

Juliana Sofia Celestino Silva

Contributo para a melhoria da presença digital das marcas Milaneza e Nacional

Relatório de Estágio para obtenção do grau de Mestre em Direção Comercial e
Marketing

Orientador: Professor Doutor Victor Manuel Domingos Tavares

Instituto Superior de Administração e Gestão

Porto, fevereiro de 2019

Declaração de Honra

Eu, Juliana Sofia Celestino Silva, abaixo assinado(a), aluno(a) do mestrado em Direção Comercial e Marketing do ISAG – Instituto Superior de Administração e Gestão, com o n.º 171240005, declaro por minha honra que o presente trabalho académico foi elaborado exclusivamente por mim, e respeita os direitos de autor e não contém qualquer plágio.

Por ser verdade e me ter sido solicitada apresento esta declaração que vai assinada por mim.

Porto, 28/02/2019

Juliana Sofia Celestino Silva

Agradecimentos

Após a realização do presente relatório, termino mais uma importante etapa do percurso que tenho vindo a traçar e que contribuiu para o meu crescimento pessoal e profissional. No entanto, foram várias as pessoas que fizeram parte deste meu caminho e que o enriqueceram e tornaram mais fácil.

Em primeiro lugar, agradeço à minha família e amigos por terem estado presentes nesta minha jornada. À minha mãe, um especial obrigada, pelo apoio e carinho incondicional, para além de ter tornado possível todo o meu percurso académico.

Agradeço a oportunidade que me foi dada em estagiar no grupo Cerealis ao Dr. João Paulo Rocha, assim como os seus conselhos para me tornar melhor profissionalmente e potenciar as minhas capacidades.

Agradeço imensamente à minha orientadora de estágio, Dra. Cláudia Meneses, pela constante e indispensável orientação e disponibilidade, pelos ensinamentos e por, sobretudo, me ter feito sentir parte da equipa e da casa. Não poderia ter tido melhor orientação.

Um obrigada à Dra. Leonor Assunção pela ajuda e disponibilidade que foram importantes para a realização deste trabalho.

Agradeço também aos restantes membros da Direção de Marketing, à Dra. Susana Fernandes, Dra. Eva Carvalho e Dr. Pedro Rodrigues, por me terem proporcionado um excelente ambiente de estágio e por ter tido a possibilidade de aprender ao assistir o vosso trabalho diário, com tanto empenho e dedicação.

Agradeço também ao meu orientador, Professor Doutor Victor Tavares, pela disponibilidade, preocupação, exigência e, sobretudo, por ter acreditado sempre nas minhas capacidades. Estendo o agradecimento ao Professor Bruno Vieira, também pela disponibilidade em prestar ajuda, assim como aos restantes professores pela transmissão de conhecimentos ao longo do mestrado.

É imprescindível agradecer também à Canvaz Design Studio, especialmente ao Luís Vaz e ao Pedro Alves, por me terem recebido tão bem, pelos conhecimentos partilhados e pelo apoio nestes meus primeiros passos na área do Marketing Digital.

Por último, mas não menos importante, um sincero obrigada aos meus colegas e amigos de mestrado pela ajuda e palavras de apoio e incentivo.

Resumo

O presente relatório surge no seguimento da realização de um estágio curricular no grupo Cerealis, envolvendo as marcas Milaneza e Nacional. Foram realizadas várias atividades com o objetivo último de melhorar a presença digital destas marcas.

O aparecimento de novas tecnologias e o desenvolvimento da *Internet* levaram a mudanças ao nível do mercado e do comportamento do consumidor. Quando tal acontece, é exigível que o marketing se adapte ao novo cenário, passando a considerar novas ferramentas (Gabriel, 2010).

Atualmente, é importante que uma marca esteja devidamente presente *online*, uma vez que neste meio estas podem estabelecer um contacto próximo com os seus clientes, proporcionando-lhes boas experiências, ao mesmo tempo que lhes é possível obter um retorno favorável.

No entanto, mais do que ter presença *online*, uma marca deve certificar-se que esta é adequada, para que tenha os resultados desejados. Neste sentido, é crucial fazer uma monitorização permanente, para que se possam identificar aspetos que podem ser melhorados ou potenciados.

Neste contexto, foi desenvolvido um diagnóstico digital das duas marcas, com o intuito de analisar a sua *performance* neste meio e contribuir para a sua melhoria. Para além disto, no estágio foi possível participar no desenvolvimento de um *website* direcionado para o segmento B2B, que representa uma oportunidade para as marcas e um novo ponto de presença digital.

Palavras-chave: Diagnóstico digital, *Website*, Redes Sociais, SEO, Marketing Digital.

Abstract

This report is the result of a curricular internship in the Cerealis group, for the Milaneza and Nacional brands. According to the title, some activities were developed with the ultimate goal of improving the digital presence of these brands.

The emergence of new technologies and the development of the Internet has led to changes in the market and consumer behavior. When this happens, marketing must adapt to the new scenario and consider new tools (Gabriel, 2010).

Nowadays, it is important for a brand to be present online, because this place allows brands to establish close contact with their customers, providing them good experiences while being able to have a favorable return.

However, more than being present online, a brand should make sure that the presence is appropriate to have good results. In this sense, it is crucial to monitor to identify aspects that can be improved or enhanced.

During the internship was developed a digital diagnostic of the two brands in order to analyze their performance and contribute to its improvement. In addition, at the internship was also possible to participate in the development of a website targeted at the B2B segment, which represents an opportunity for the brands and a new place of digital presence.

Keywords: Digital diagnostic, Website, Social Media, SEO, Digital Marketing

Lista de abreviaturas

B2B – Business-to-business
B2C – Business-to-consumer
CEE – Comunidade Económica Europeia
CRM – Customer Relationship Management
CSS – Cascading Style Sheets
CTOR – Click-to-Open Rate
CTR – Click-Trough Rate
FAQs – Frequently Asked Questions
HTML – HyperText Markup Language
HTTPS – HyperText Transfer Protocol Secure
INE – Instituto Nacional de Estatística
MDD – Marcas de Distribuição
ROI – Return on Investment
SEA – Search Engine Advertising
SEM – Search Engine Marketing
SEO – Search Engine Optimization
SERP – Search Engine Result Page
UI – User Interface
URL – Uniform Resource Locator
UX – User Experience

Índice

Agradecimentos.....	i
Resumo	ii
Abstract	iii
Lista de abreviaturas.....	iv
Índice de Quadros	viii
Índice de Figuras	ix
Índice de Anexos	x
1. Introdução.....	1
1.1 Enquadramento do trabalho	1
1.2 Objetivos	2
1.3 Metodologia.....	3
1.4 Estrutura.....	4
2. Diagnóstico da empresa e problemática	5
2.1 O Grupo Cerealis.....	5
2.1.1 Missão, Visão e Valores	8
2.2 A marca Milaneza	8
2.2.1 História da Marca	8
2.2.2 Marketing mix	11
2.2.2.1 Produto	11
2.2.2.2 Preço	12
2.2.2.3 Distribuição	12
2.2.2.4 Comunicação	13
2.2.3 Identidade da marca	13
2.2.4 Personalidade da marca.....	14
2.2.5 Elementos da marca.....	14
2.2.6 Posicionamento da marca	17
2.2.7 Associações secundárias	18
2.3 A marca Nacional	18
2.3.1 História da Marca	18
2.3.2 Marketing Mix	20
2.3.2.1 Produto	20
2.3.2.2 Preço	20

2.3.2.3	Distribuição	21
2.3.2.4	Comunicação	21
2.3.3	Identidade da marca	22
2.3.4	Personalidade da marca	22
2.3.5	Elementos da marca	22
2.3.6	Posicionamento da marca	24
2.3.7	Associações secundárias	25
2.4	A problemática	25
3.	Enquadramento técnico e científico	27
3.1	Natureza do Marketing Digital	27
3.2	Inbound Marketing vs Outbound Marketing	29
3.3	Search Engine Marketing	34
3.3.1	Search Engine Optimization (SEO)	35
3.3.1.1	On-page SEO	37
3.3.1.2	Off-page SEO	41
3.3.2	Search Engine Advertising (SEA)	43
3.3.2.1	Google Adwords	44
3.4	Content Marketing	45
3.5	Marketing Digital em contexto B2C e B2B	47
3.6	Canais digitais	48
3.6.1	Website	48
3.6.2	Email marketing	49
3.6.3	Redes Sociais	50
3.6.3.1	Facebook	52
3.6.3.2	Instagram	52
3.7	Diagnóstico Digital	52
3.7.1	Website	53
3.7.2	Redes Sociais	55
3.7.2.1	Facebook	55
3.7.2.2	Instagram	57
3.7.3	Email marketing	57
4.	Metodologia, atividades desenvolvidas e contributos para a organização	59
4.1	Metodologia	59
4.2	Atividades principais desenvolvidas	64
4.2.1	Diagnóstico digital da Milaneza	64
4.2.1.1	Inquérito por entrevista	64

4.2.1.2	Website.....	66
4.2.1.3	Facebook.....	70
4.2.1.4	Instagram.....	71
4.2.1.5	Análise dos pontos de contacto digitais.....	72
4.2.1.6	Análise SWOT.....	73
4.2.2	Diagnóstico Digital da Nacional.....	74
4.2.2.1	Inquérito por entrevista.....	74
4.2.2.2	Website.....	76
4.2.2.3	Facebook.....	79
4.2.2.4	Instagram.....	79
4.2.2.5	Análise dos pontos de contacto digitais.....	80
4.2.2.6	Análise SWOT.....	81
4.2.3	Projeto Cerealis Food Service.....	82
4.2.3.2	Caracterização do projeto.....	82
4.2.3.3	Desenvolvimento do projeto.....	83
4.3	Atividades secundárias desenvolvidas.....	88
4.4	Contributos para a organização.....	88
5	Reflexão e autoavaliação do trabalho.....	90
6	Conclusão.....	93
	Referências bibliográficas.....	96
	Webgrafia.....	98
	Anexos.....	101

Índice de Quadros

Quadro 1. Ações de Inbound Marketing vs Ações de Outbound Marketing.....	33
Quadro 2. Distinção entre as técnicas de SEM: SEO vs SEA	35
Quadro 3. Métricas/Aspetos a analisar no Website.....	53
Quadro 4. Métricas/aspetos a analisar no Facebook	56
Quadro 5. Métricas/aspetos a analisar no Instagram	57
Quadro 6. Métricas/aspetos a analisar no Email Marketing	58
Quadro 7. Questões colocadas para cada objetivo específico	62
Quadro 8. Análise SWOT da Milaneza	73
Quadro 9. Análise SWOT da Nacional.....	82

Índice de Figuras

Figura 1. Organigrama do Grupo Cerealis	6
Figura 2. Evolução do logótipo da Milaneza.....	15
Figura 3. Embalagem das várias gamas Milaneza.....	17
Figura 4. Evolução do logótipo da Nacional	23
Figura 5. Metodologia de Inbound Marketing	30
Figura 6. Taxa média de cliques que cada página recebe dada a sua posição na SERP	36
Figura 7. Página de resultados do Google ao pesquisar "telemóvel barato"	37
Figura 8. Exemplo de page tittle numa SERP	38
Figura 9. Meta descrição de uma página na SERP.....	38
Figura 10. Exemplo de URL amigável.....	39
Figura 11. Exemplo de anúncios no motor de pesquisa Google	44
Figura 12. Exemplo de extensão de anúncio	45
Figura 13. Número de perfis criados em redes sociais, em Portugal (em %)	51
Figura 14. Frequência de utilização das redes sociais	51
Figura 15. Menu principal do website Cerealis Food Service	84
Figura 16. Secção sobre a oferta para cada segmento.....	85
Figura 17. Secção de receitas	86
Figura 18. Página de FAQs.....	87

Índice de Anexos

Anexo 1. Guião do inquérito por entrevista	102
Anexo 2. Exemplo de URL otimizado.....	108
Anexo 3. URL com caractere especial (#).....	108
Anexo 4. Título de página da Milaneza e concorrente.....	108
Anexo 5. Meta descrição definida para as páginas do website	109
Anexo 6. Meta descrições iguais em páginas diferentes.....	109
Anexo 7. Imagens sem alt text atribuído	110
Anexo 8. Título de imagem a melhorar	110
Anexo 9. Página de erro	111
Anexo 10. Conteúdo duplicado	111
Anexo 11. Landing page	112
Anexo 12. Vídeos não disponíveis	112
Anexo 13. Vídeo indisponível no Facebook	113
Anexo 14. URL com números	113
Anexo 15. Título apelativo	113
Anexo 16. Domínios de referência com maior nº de Backlinks	114
Anexo 17. Taxa de resposta no Facebook.....	114
Anexo 18. Drop-down no menu principal (segmentos).....	115
Anexo 19. Drop-down no menu principal (marcas)	115
Anexo 20. Drop-down no menu principal (produtos)	116
Anexo 21. Drop-down no menu principal (Cerealis Food Service)	116
Anexo 22. Página de apresentação de produtos.....	117
Anexo 23. Imagens dos produtos (com e sem embalagem).....	117
Anexo 24. Secção respeitante à marca Milaneza	118
Anexo 25. Secção respeitante à Assessoria técnica	118
Anexo 26. Footer do website	118

1. Introdução

No âmbito do Mestrado em Direção Comercial e Marketing e para efetivar-se a obtenção do grau de Mestre, foi escolhida a opção de realização de um estágio curricular. Esta escolha deveu-se à vontade de adquirir experiência profissional na área de Marketing e, mais concretamente, na área de Marketing Digital. Desta forma, surgiu a oportunidade de realização de estágio num grupo nacional sólido, que já conta com 100 anos de existência: o Grupo Cerealis.

O presente relatório resulta do trabalho realizado e visa dar um contributo para este grupo e para duas das marcas que detém: as marcas Milaneza e Nacional.

O estágio curricular foi realizado na sede do grupo, localizado na Maia, iniciando-se no dia 13 de setembro, e tendo sido concluído no dia 27 de novembro, totalizando 400 horas de muita aprendizagem, com profissionais experientes e num ambiente dinâmico, onde foi possível aplicar conhecimentos adquiridos ao longo do percurso académico até aqui traçado, sobretudo os que foram apreendidos ao longo do mestrado em unidades curriculares como Marketing Digital e Gestão da Marca.

O estágio foi desenvolvido no Departamento de Marketing do grupo, com principal foco na área de Marketing Digital, área em que as marcas pretendem continuar a crescer, continuando o caminho que têm vindo a percorrer, bem como corrigir eventuais falhas e potenciar a sua presença digital, essencial para qualquer marca que esteja interessada em criar e manter uma ligação próxima com os consumidores.

1.1 Enquadramento do trabalho

Atualmente, são cada vez mais as marcas que apostam na sua presença digital e que a encaram como algo fundamental. Ao mesmo tempo, observa-se também um crescimento do número de pessoas com acesso à *Internet*, bem como da frequência a que a esta recorrem.

Segundo o Instituto Nacional de Estatística (INE), 79% das famílias portuguesas têm acesso à *Internet* em casa, representando um aumento de 2 pontos percentuais no ano de 2018 face a 2017, e mais 26 pontos percentuais que em 2010. Para além disto, a percentagem de utilizadores de comércio eletrónico aumentou também, 3 pontos percentuais de 2017 para 2018 e mais 22 relativamente a 2010.

Assim sendo, no ano de 2018, 75% dos inquiridos afirmaram ter navegado na *Internet*, o que representa um aumento de 22 pontos percentuais em relação ao início da década. Estes números vêm confirmar a tendência de crescimento do acesso e utilização da *Internet*.

Há, assim, cada vez mais pessoas a recorrer à *Internet* para pesquisar e comprar produtos ou serviços, o que reflete, desde logo, uma oportunidade para as marcas.

Para além da *Internet* ser um ótimo meio para divulgar informação sobre as marcas, permite também que as mesmas consigam interagir e estabelecer uma relação próxima com os seus clientes, sendo que as redes sociais têm um importante papel neste domínio.

Assim, uma presença *online* pode permitir que uma marca melhore e reforce a sua identidade e imagem, o que contribui para a fidelidade à marca. Um dos aspetos mais significativos é que através do digital, as marcas conseguem ter uma comunicação dinâmica e personalizada com os seus clientes, que são cada vez mais exigentes. No que diz respeito aos custos com o digital, estes são baixos comparativamente com o alcance conseguido, o que representa uma vantagem face aos meios tradicionais de publicidade. Para além disto, o digital possibilita a medição das estatísticas das campanhas realizadas muito facilmente (Jackson and Ahuja, 2016).

Uma presença digital, apesar de apresentar algumas vantagens face aos meios de publicidade tradicionais, não os substitui, mas complementa-os, contribuindo para um maior impacto na transmissão de uma mensagem.

Os motivos acima mencionados, que se baseiam na crescente utilização da *Internet* e nas vantagens e oportunidades que esta apresenta para qualquer marca, justificam o facto do estágio se ter debruçado sobre a presença digital das marcas, bem como a preocupação e aposta das mesmas sobre este tema.

1.2 Objetivos

No âmbito do estágio realizado, e tendo em consideração o pretendido pelas marcas, foi definido como objetivo geral a elaboração do diagnóstico digital das marcas Nacional e Milaneza, identificando os seus pontos fortes e fracos, bem como as possíveis ameaças e oportunidades.

Para ir de encontro ao objetivo geral estabelecido, foram estipulados os seguintes objetivos específicos:

- a) Explorar a natureza e o histórico da estratégia digital das marcas;
- b) Perceber o grau de importância do marketing digital na estratégia das marcas;
- c) Identificar os objetivos definidos de marketing digital para cada marca, em cada plataforma digital em que a mesma esteja presente;
- d) Perceber que ações estão a ser desenvolvidas para o alcance desses objetivos;
- e) Identificar a importância de cada plataforma para as marcas;
- f) Analisar a perceção acerca dos pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades atribuídos à presença digital da marca pela sua gestora;

g) Perceber as expectativas das gestoras das marcas, no que diz respeito à presença digital das marcas.

O diagnóstico digital veio gerar uma outra atividade a desenvolver no âmbito do estágio e que se revelou muito importante.

Assim, foi proposto pela empresa que fosse desenvolvido, ao longo do estágio, um projeto completamente novo, de nome Cerealis Food Service. Este projeto trata-se da criação de um portal em nome do grupo Cerealis e que é transversal a várias marcas que pertencem ao mesmo, como a marca Napolitana e Concórdia, mas onde as marcas Milaneza e Nacional são especialmente relevantes.

Para a criação do *website* em questão, foi realizado trabalho em conjunto com uma agência de *design* digital, a Canvaz Design Studio, especializada em UI e UX, o que acabou por tornar a experiência mais enriquecedora, uma vez que foi possível absorver conhecimentos de profissionais que trabalham diariamente na área do Marketing Digital. Estes objetivos delineados para o estágio foram de encontro também ao objetivo pessoal de crescimento enquanto profissional de Marketing, e de aprofundamento e aplicação de conhecimentos, no que diz respeito à área de Marketing Digital.

1.3 Metodologia

Para o alcance dos objetivos indicados, foi definida a metodologia mais adequada à natureza dos mesmos. Assim, entendeu-se que a consulta de documentação relativa às marcas seria fundamental, de forma a também melhor perceber a história e a identidade da Nacional e da Milaneza. A consulta e exploração das plataformas digitais da marca foram também indispensáveis para que fossem identificados os fatores necessários para a construção do diagnóstico digital.

Para além disto, a principal metodologia utilizada foi qualitativa. A escolha por um método qualitativo justifica-se pelas características que apresenta e que vão de encontro àquilo que se pretendia. Assim, como se procurava uma grande quantidade de informação, de qualidade, aprofundada e descritiva, o método teria que ser qualitativo. A técnica estabelecida para a recolha de informação foi o inquérito por entrevista. Este tipo de inquérito foi dirigido às gestoras das marcas em questão e permitiram recolher informação precisa e valiosa sobre as mesmas, uma vez que os dados foram apurados através de profissionais que estão responsáveis pelas decisões e estratégias definidas para a marca.

A observação foi também uma técnica com importância na recolha de informação, tendo sido selecionada com o objetivo de complementar os inquéritos por entrevista, ao cruzar os dados recolhidos com a realidade observada.

1.4 Estrutura

Ao longo deste relatório serão clarificadas todas as tarefas realizadas durante o período de estágio. Assim, este relatório está dividido em 6 capítulos.

Após o presente capítulo introdutório, o segundo capítulo incidirá sobre a apresentação do grupo onde foi realizado o estágio, bem como as respetivas marcas analisadas ao longo da experiência. Para além disto, será apresentada a problemática que levou à realização de determinadas atividades, ou seja, corresponde ao motivo e razão do estágio, assim como ao que foi efetuado durante o seu período.

De forma a sustentar o trabalho desenvolvido ao longo dos 3 meses, no terceiro capítulo poderá ser encontrado um enquadramento teórico que permite fundamentar e explicar, tendo por base bibliografia relevante, o capítulo seguinte, que diz respeito às metodologias, atividades desenvolvidas e contributos para a organização. Deste modo, este capítulo estará centrado em conceitos como o marketing e a sua evolução, até a área digital convergir e passar a ter uma grande importância para as marcas.

De seguida, a área de marketing digital será abordada com mais profundidade, através da clarificação de conceitos inerentes como *Inbound* e *Outbound Marketing*, SEO, Marketing de Conteúdo, entre outros, bem como serão apresentadas as plataformas digitais, tendo em conta a sua natureza e especificidades, que foram objeto do trabalho desenvolvido, como o *website* e as redes sociais, Facebook e Instagram.

No quarto capítulo, será então apresentada a metodologia utilizada e as conclusões que esta permitiu retirar, que acabaram por se mostrar relevantes para as atividades realizadas. Estas atividades são também explicadas neste capítulo, em maior pormenor, e traduziram-se efetivamente em contributos para as marcas.

O quinto capítulo será dedicado à reflexão sobre o trabalho efetuado e a uma autoavaliação, que deverá indicar as principais dificuldades encontradas e a aprendizagem e competências adquiridas ao longo da experiência.

No sexto e último capítulo, poderão ser encontradas as principais ideias e resultados daquilo que foi realizado e estudado. Assim sendo, este é o capítulo que apresentará as conclusões finais sobre o estágio realizado e o presente trabalho.

2. Diagnóstico da empresa e problemática

Como já referido anteriormente, o presente trabalho incidiu sobre as marcas Milaneza e Nacional do grupo Cerealis, onde me foi permitida e proporcionada a oportunidade de realização de estágio.

Assim, este capítulo para além de apresentar a problemática e os motivos que conduziram às atividades desenvolvidas, será também caracterizada a entidade de acolhimento, com início na apresentação do grupo Cerealis, seguida pela da Milaneza e Nacional.

2.1 O Grupo Cerealis

A Cerealis é um grupo que conta já com 100 anos de existência, tendo sido fundado a 8 de fevereiro de 1919. O grupo, fundado por José Alves de Amorim, Manuel Gonçalves Lage e Aníbal Augusto Soares iniciou-se com o nome Amorim, Lage e Soares, Lda, passando mais tarde a denominar-se apenas Amorim, Lage, quando este passou a ser detido, em partes iguais, pelas famílias Amorim e Lage. O grupo, que desde sempre esteve sediado em Águas Santas, na Maia, onde o estágio foi realizado, foi crescendo através dos vários investimentos efetuados ao longo dos anos. Através destes investimentos e do espírito empreendedor dos seus dirigentes, o grupo conseguiu manter-se na vanguarda do seu setor. Exemplo disto, poderá ser o aparecimento das massas alimentícias Milaneza, através da inauguração de uma fábrica com a tecnologia mais avançada e moderna da época, no ano de 1933.

Os anos seguintes foram marcados pelo crescimento do grupo com a aquisição de novas moagens e instalações, bem como pela contínua procura pela tecnologia mais evoluída e eficiente para a sua fábrica de massas. A forte aposta do grupo na marca Milaneza fez com que esta fosse construindo a posição sólida que possui hoje. Dado o potencial que a Milaneza vinha a demonstrar, o grupo foi alargando as suas linhas de fabrico de massas, mas procedeu também à introdução de linhas de embalagem, cada vez com mais tecnologia automática e semiautomática, fortalecendo a sua posição como grupo pioneiro e inovador.

De forma a continuar a apostar na qualidade das massas Milaneza e com o objetivo de conquistar um elemento diferenciador face à sua concorrência, o grupo inaugurou a primeira semolaria portuguesa em 1962, garantindo então matéria-prima de qualidade para a sua marca. O grupo mostrou-se, desde sempre, atento ao mercado e às suas

exigências e tendências. Assim sendo, apostou num novo negócio com a instalação de uma fábrica de bolachas, passando a comercializar também este produto.

Entre as várias mudanças no mercado que a Amorim, Lage enfrentou ao longo dos anos, uma das mais significativas foi a entrada de Portugal para a Comunidade Económica Europeia (CEE). De forma a preparar-se para as consequências que viriam a aparecer, o grupo voltou a renovar-se no que diz respeito às suas infraestruturas industriais, onde todo o parque industrial da Maia foi submetido a intervenções.

Os anos seguintes do grupo foram marcados por novas aquisições. Nos anos de 1997/1998, o grupo adquiriu a totalidade da Companhia de Moagens Harmonia, S.A., que anteriormente tinha já integrado a Moagem Concórdia, Lda., no Freixo. As presentes marcas de farinhas industriais do grupo, Harmonia e Concórdia, surgiram devido a estas mesmas aquisições.

Entre os anos de 1999 e 2002, o grupo Amorim, Lage passou a deter a marca Nacional ao adquirir a Companhia Industrial de Transformação de Cereais e Derivados, S.A., passando então a possuir uma das marcas mais antigas do país, tornando-se assim no maior grupo português no setor Agroalimentar.

Foi no ano de 2004, após continuar a alargar e a adquirir novas infraestruturas, que o grupo criou uma nova identidade. Todas as empresas que pertenciam ao grupo Amorim, Lage, foram reunidas, passando a pertencer ao grupo Cerealis, como se passou a denominar. Com esta reorganização, resultaram várias empresas. Sob a Cerealis SGPS, S.A., podem ser encontradas, atualmente, as empresas Cerealis Moagens, S.A., Cerealis Internacional, S.A. e a Cerealis Produtos Alimentares, S.A.

Figura 1. Organigrama do Grupo Cerealis



Fonte: No website da Cerealis em <https://www.cerealis.pt/pt/sobre-nos/>

A Cerealis Moagens dedica-se à produção e comercialização de várias farinhas, de cereais diferentes, destinadas ao mercado B2B. No âmbito desta empresa, podem ser encontradas marcas como a Nacional, Concórdia e Harmonia.

A Cerealis Internacional tem à sua responsabilidade a compra de matérias-primas, mas também a venda de produtos Cerealis para mercados externos. Para esta empresa, as marcas Milaneza e Nacional têm uma grande importância, devido à sua notoriedade. No entanto, comercializam outras marcas, como a Familiar Amiga, distribuindo massas alimentícias, e a marca BIG que comercializa farinhas industriais.

Por último, temos a Cerealis Produtos Alimentares, responsável pela produção e comercialização de produtos para o consumidor final, esta dedicada exclusivamente ao mercado B2C. Para esta empresa, as marcas Milaneza e Nacional são especialmente importantes.

Após estas reestruturações, o grupo continuou a crescer, continuando a apostar no mercado internacional, a expandir as suas infraestruturas e a reforçar a imagem das marcas Milaneza e Nacional.

Atualmente, o grupo conta com várias instalações industriais distribuídas pelo país, onde são produzidos diferentes produtos, comercializados pelas suas marcas. No centro industrial da Trofa é feita a produção de cereais de pequeno-almoço. No centro industrial do Freixo (Porto) são produzidas as farinhas industriais. A moagem de trigo mole, necessária para a indústria de bolachas, tem lugar no centro industrial de Coimbra. O centro industrial de Lisboa, com infraestruturas renovadas, está responsável sobretudo pela produção de farinhas para usos culinários, mas possui também linhas de embalamento dos vários tipos de farinhas, bem como um centro logístico. Por último, o centro industrial da Maia possui duas fábricas de massas, uma semolaria, uma fábrica de bolachas e, ainda, um polo logístico, fazendo com que este seja o centro industrial do grupo com maior área. Ainda nesta área da Maia, pode ser encontrada a sede do grupo, onde foi realizado o estágio.

Dada a proximidade, foram proporcionadas, no início do estágio, visitas a todas estas instalações, no âmbito de um programa de acolhimento. Estas visitas, que foram guiadas por responsáveis de cada fábrica, conseguiram transmitir a dimensão do grupo, bem como a complexidade do negócio e como este está organizado. Foi também possível conhecer todo o processo produtivo, localizado neste centro, que se inicia pela receção das matérias-primas, como o trigo-duro, açúcar e entre outros, até ao produto final.

2.1.1 Missão, Visão e Valores

A definição da missão, visão e valores é fundamental para que uma organização oriente as suas estratégias com base na sua identidade, naquilo que ambiciona ser e nos atributos que defende e que a caracterizam. Assim sendo, o grupo Cerealis tem estes elementos bem definidos, que acabam por ter impacto e abranger também as suas marcas.

O Grupo, que atua na atividade industrial e comercial do setor agroalimentar, apresenta, através do seu *website*, a sua missão de continuar “focalizado em produtos derivados da transformação de cereais, assente em práticas de bem fazer, de sustentabilidade e de reforço permanente de competitividade, focalizado nos negócios de massas alimentícias, cereais de pequeno almoço, farinhas industriais e culinárias, onde pretende ser líder, e outros produtos sinérgicos, nomeadamente bolachas e produtos refrigerados”. Ainda consciente do seu dever em promover hábitos saudáveis, o grupo menciona que tem também como missão “dinamizar uma cultura interna e externa de conhecimento, desenvolvendo produtos nutricionalmente equilibrados”.

Os valores e crenças que orientam o comportamento do grupo, dos seus colaboradores e consumidores são o **Compromisso**, a **Energia**, o **Rigor**, a **Entrega**, o **Arrojo**, a **Liderança**, a **Inovação** e **Sustentabilidade**.

Por último, a visão, que aponta o sentido de direção para o grupo, acaba por ser transversal às suas marcas e reflete o que este pretende alcançar no futuro através delas. Desta forma, o grupo refere, também no *website*, que pretende “ser um Grupo Português de referência no setor agroalimentar, que investe na capacidade e excelência industrial, aposta na valorização dos seus recursos humanos e investe na inovação como fatores fundamentais para o seu desenvolvimento. Ambiciona crescer, de forma sustentada, assumindo posições de liderança nos mercados onde atua”.

2.2 A marca Milaneza

2.2.1 História da Marca

A Milaneza, marca líder de massas alimentícias em Portugal, é uma das marcas sobre as quais o estágio incidu, e foi lançada no mercado português em 1933.

Ao longo dos anos, esta marca foi dando provas da sua capacidade de inovação e de estar na linha da frente, no que diz respeito à tecnologia necessária para o seu negócio. Neste sentido, a marca apostou na instalação dos equipamentos mais inovadores, bem como apresentou, desde cedo, uma especial atenção às tendências e exigências do mercado, procurando comercializar embalagens cada vez mais convenientes para os

consumidores e novos produtos no mercado, chegando mesmo a ser responsável pelo lançamento do primeiro pão português fatiado e embalado.

Com uma constante atenção ao mercado, a marca, ao longo da sua história, procedeu a alguns *rebrandings*, alterando assim a sua imagem por diversas vezes, com o objetivo de ir de encontro às mudanças e tendências de mercado. As diferentes estratégias de renovação da Milaneza, comprovam que uma marca não é nem deverá ser estática, e que esta para ter sucesso e permanecer sólida no mercado, terá que adotar estratégias proativas que permitam reforçar o valor da marca, bem como acompanhar o processo evolutivo que qualquer mercado sofre, ao nível do comportamento dos consumidores, da concorrência, entre outros fatores.

Cada processo de renovação da marca deveu-se e foi acompanhado de um acontecimento importante para esta. Exemplo disto, pode ser a alteração da imagem no ano de 1986, marcada pela necessidade de modernização que a marca sentiu devido à entrada de Portugal na União Europeia e às transformações que este marco histórico viria a provocar. Mais tarde, em 1994, a marca volta a modificar a sua imagem, precisamente no ano em que assume a liderança do mercado nacional de massas alimentícias. Mais recentemente, em 2012, a Milaneza cria uma nova identidade que mantém até hoje.

A Milaneza é uma marca que se tem vindo a relacionar, ao longo dos anos, com o mundo do desporto. Esta ligação foi reforçada e ficou especialmente visível no ano de 1996, quando as massas Milaneza foram consideradas o “Alimento Oficial do Comité Olímpico português” nos Jogos Olímpicos de Atlanta. Mais tarde, em 2001, a marca passou a patrocinar a equipa profissional de ciclismo da Maia. Atualmente, a marca conta com algumas personalidades conhecidas do desporto, com que a marca se identifica, para a divulgação dos benefícios e vantagens dos seus produtos para quem pratica exercício físico ou alguma modalidade desportiva. Neste sentido, a marca patrocina o Centro de Desporto da Universidade do Porto, o tenista João Monteiro, assim como algumas provas de *trails* e entre outros.

Para além da associação ao desporto, as duas últimas décadas da marca ficam especialmente marcadas pela constante inovação e desenvolvimento de novos produtos, para irem de encontro ao comportamento e às necessidades específicas dos consumidores. Assim sendo, no início dos anos 2000 e antecipando grandes alterações nos hábitos dos consumidores portugueses, a marca apresentou uma nova gama de refeições refrigeradas, composta por massas, molhos e pizzas para consumidores que dispõem de pouco tempo para confeccionar as suas refeições, mas que não dispensam o sabor em cada uma delas. A aposta nesta gama deveu-se à crescente exigência dos consumidores que têm, cada vez mais, um ritmo muito acelerado no seu dia-a-dia.

No ano de 2010, para além do lançamento de novos produtos, a marca apresentou ao mercado uma nova gama, totalmente inovadora. Trata-se da gama de massas com sabores, que a marca comercializa até hoje, e que promete proporcionar mais sabor e cor às refeições dos consumidores.

Em 2012, como já referido anteriormente, a marca renovou a sua imagem tornando-a mais apelativa. Esta mudança pretendeu refletir uma nova fase da marca, marcada sobretudo pela inovação, como já tinha vindo a demonstrar nos anos anteriores e continuou a fazer nos seguintes. Para marcar este período, foi lançado um filme publicitário para televisão e um *website*, com o intuito de transmitir a modernidade da marca e também de criar uma ligação emocional e próxima com os consumidores. É neste momento que surge a atual assinatura da marca, “*Alimenta a Imaginação*”.

Tal como prometia a nova imagem da marca, o portefólio de produtos da Milaneza voltou a crescer. Assim, foi apresentado no mercado a gama de massas com vegetais para crianças, bem como a gama étnica da marca, com produtos típicos de outras culturas. Foi também lançada uma gama especial para saladas, em que a marca passou a apresentar aos consumidores uma forma mais saudável de consumir massas, introduzindo-as nas saladas. Às restantes gamas foram acrescentados novos produtos, bem como foram relançados produtos com receitas melhoradas. Todos estes lançamentos vão de encontro à evolução do comportamento do consumidor, das suas exigências e tendências.

Para acompanhar esta última preocupação dos consumidores, a marca lançou uma gama de nome *Natura*, na qual tem apostado nos últimos 4 anos. Esta gama é constituída por produtos para aqueles que procuram uma alimentação mais cuidada, mas também para aqueles que possam ter alguma condição de saúde que não os permita consumir os restantes produtos da marca, como o caso dos consumidores que possuem intolerância ao glúten. Para ir de encontro também ao estilo de vida dos consumidores, foram lançadas massas especiais para cozinhar no *wok*, requerendo apenas 4 e 6 minutos, dependendo do produto, para ficarem cozinhadas.

Assim, a marca tem vindo a trabalhar de forma a ir de encontro à crescente preocupação por um estilo de vida mais saudável, à procura por novas experiências, onde estão incluídas as experiências gastronómicas, mas também pela redução de tempo dos seus consumidores, que procuram soluções rápidas, mas não com menos qualidade. É através deste trabalho que tem vindo a ser desenvolvido, que a marca é líder de mercado na categoria de massas alimentícias em Portugal e que já foi considerada “*Marca de Confiança*”, em 2016, pelos consumidores.

2.2.2 Marketing mix

2.2.2.1 Produto

Atualmente, a marca conta com um extenso portefólio de produtos dividido por várias gamas com diferentes especificidades entre elas. A gama mais tradicional, tem o nome de *Clássicas*, e é composta por cerca de 23 produtos, desde o Esparguete e a Aletria, que são produtos mais tradicionais, até às massinhas, massas para utilização em sopas. Uma segunda gama, é a de massas *Gastronómicas*. Dentro deste grupo, podem ser encontrados produtos com formatos especiais ou aos quais são adicionados outros ingredientes. É nesta gama que pode ser encontrada a Lasanha Milaneza com ovo ou com espinafres, por exemplo, assim como as conhecidas massas tricolores ou em formatos gigantes.

A marca dispõe também de uma gama de massas com *Sabores*, que consiste na gama *premium* da marca. Podem ser encontradas nestas massas sabores como caril, pesto, tinta de choco, azeitonas e picante.

Uma das gamas mais recentes da marca é a de *Massas para Crianças*, composta por massas de formatos e cores apelativas e, ainda, enriquecidas com vegetais e vitamina D, pretendendo agradar as crianças e os pais.

Uma gama que tem sido uma forte aposta da marca e que assim deve continuar, é a gama *Natura*. Trata-se de uma gama mais saudável, com produtos integrais e enriquecidos com aveia e produtos aconselhados para aqueles que possam ter alguma condição de saúde específica, como celíacos, para os quais a marca tem produtos sem glúten.

Uma gama ainda em processo de crescimento é a gama *Étnica*, especialmente criada para aqueles que gostam de experimentar produtos distintos, típicos de origens e culturas diferentes. Podem, assim, ser encontradas nesta gama produtos orientais ou populares no continente africano, como é o caso dos *noodles* e *couscous*, respetivamente.

A Milaneza, para além das massas, continua a comercializar, dois tipos de farinhas, uma específica para a confeção de bolos e outra para diversos usos culinários.

Quanto à gama que a marca possuía de refeições refrigeradas, das quais faziam parte as massas frescas Milaneza, esta decidiu descontinuar e retirar do mercado no ano de 2018. Esta decisão por parte da marca é puramente estratégica, no sentido em que ao retirar uma gama que, neste momento, não tem tanta expressão e relevância, permitirá dirigir um maior foco para o desenvolvimento e lançamento de novos produtos, alguns já no ano de 2019.

2.2.2.2 Preço

Relativamente ao preço dos produtos Milaneza, como são produtos de consumo, mais concretamente produtos de conveniência, uma vez que se tratam de bens alimentares, o preço é relativamente baixo. Dentro da categoria de massas, a Milaneza não apresenta o preço mais baixo nem o mais alto. A marca tem como concorrentes, pelo preço, as marcas de distribuição que vão conquistando quota de mercado devido a este fator. No entanto, a marca ao apresentar um preço mais elevado, afirma o seu posicionamento e a sua qualidade face às MDD. Com um preço mais alto, podem ser encontradas as marcas italianas.

A marca Milaneza utiliza o preço ainda para diferenciar as suas diferentes gamas. A gama mais barata da marca é a de Clássicas, enquanto que as gamas de massas com Sabores e *Natura*, por exemplo, apresentam um preço mais alto devido à sua diferenciação e exclusividade, mas também aos ingredientes utilizados na sua produção, que são mais caros, e às menores economias de escala.

2.2.2.3 Distribuição

No que diz respeito à distribuição, a estratégia da marca pode ser considerada intensiva, uma vez que os seus produtos podem ser encontrados num grande número de espaços comerciais, procurando atingir também um elevado número de consumidores. Assim, os produtos da Milaneza podem ser encontrados em hipermercados, supermercados e no retalho tradicional, como lojas Continente, Pingo Doce, Minipreço, Makro, entre outras.

Quanto à localização dos produtos Milaneza nestas lojas, estes podem ser encontrados na secção respetiva, no entanto, alguns produtos são apresentados na secção saudável que existe nestes espaços. Esta localização é favorável para o posicionamento que a marca pretende para algumas gamas, sobretudo a gama *Natura*.

A grande dimensão do portefólio de produtos da Milaneza, sobretudo na categoria de massas, faz com que a área ocupada pela marca no linear de venda seja também extensa. Este fator, aliado à cor da marca, faz com que a exposição e o impacto da marca sejam significativos. Para além disto, os produtos Milaneza são habitualmente apresentados ao nível dos olhos no ponto de venda, o que é também um ponto positivo. Para além disto, a marca procura que os seus produtos estejam em expositores apelativos e que promovam uma boa visibilidade da marca, assim como aposta, frequentemente, na colocação destes em gôndolas e topos de gôndola que captam a atenção do consumidor.

2.2.2.4 Comunicação

Relativamente ao *mix* de comunicação da marca, esta procura apostar em várias técnicas comunicativas com a mesma mensagem no mesmo período de tempo, o que faz com que a campanha, a nível geral, consiga ter um elevado alcance e impacto.

Uma das técnicas comunicativas em que há um grande investimento por parte da Milaneza é a publicidade, através de anúncios publicitários para televisão e *outdoors*, por exemplo.

Outra técnica comunicativa utilizada pela marca são os patrocínios e, neste sentido, a marca procura aproximar-se de equipas desportivas e atletas com que se identifica, assim como tem vindo a patrocinar e a estar presente em eventos culturais, como é o caso dos festivais de verão como o *Meo Sudoeste* e *Super Bock Super Rock*. Para além disto, a marca também se aproxima de eventos relacionados com alimentação e comunicação nutricional como palestras e congressos.

A promoção de vendas é também uma grande aposta da marca através de reduções de preço, mas também ao dispor, ocasionalmente, de promotoras no ponto de venda, bem como *displays* de ponto de venda e topos de gôndola especialmente desenvolvidos.

O investimento na comunicação *online* tem vindo a crescer por parte da marca, que vai colocando anúncios publicitários em secções relevantes de outros *websites* do interesse desta, mas também através das suas próprias plataformas digitais. Atualmente, a marca tem presença digital através do seu *website* e redes sociais como o Facebook, Instagram e Youtube. Estas plataformas permitem à marca reforçar a ligação emocional com os seus consumidores, continuando a transmitir a mensagem difundida pelos outros meios. Foi precisamente sobre a presença digital que o estágio foi realizado, dada a importância que esta tem representado para a marca.

O posicionamento, pretendido pela marca, tem sido atingido através de uma comunicação coerente e consistente nos vários canais em que a marca aposta. Desta forma, o papel da comunicação da Milaneza para além de ter como objetivo incentivar o consumo e a cultura das massas ao defender os seus benefícios, passa também por educar os consumidores sobre o tema das massas e nutrição. Esta responsabilidade de informar os consumidores é acrescida pela confiança depositada na marca, dada a sua posição de líder de mercado.

2.2.3 Identidade da marca

Segundo Aaker (1996), a identidade de uma marca pode ser caracterizada como um conjunto de associações de marca que o gestor da mesma aspira criar e manter, representando o que a marca significa.

Tendo isto em conta, a Milaneza pode ser caracterizada como uma marca experiente e comprometida em manter a sua liderança em massas alimentícias em Portugal, através da contínua aposta na qualidade dos seus produtos. Apesar da qualidade e história da marca serem importantes para o seu sucesso, a inovação e adaptação também influenciam fortemente a preferência dos consumidores, para além de que são fundamentais para o lugar de especialista em massas que a marca ocupa e pretende reforçar.

Neste sentido, a Milaneza é uma marca de qualidade e confiança que, apesar dos seus 86 anos de experiência, procura manter-se jovem e estar presente nas refeições principais de um público jovem adulto e ativo.

2.2.4 Personalidade da marca

Atualmente, é fundamental que uma marca tenha personalidade e que a transmita corretamente. Uma vez que a personalidade da marca é entendida pelo conjunto de características humanas associadas a ela (Aaker, 1996), estas contribuem para que os consumidores consigam identificar-se e, conseqüentemente, criarem um vínculo emocional com a marca.

Desta forma, a Milaneza pode ser considerada uma marca de confiança, sofisticada, moderna, urbana, ativa e inovadora. Estas características têm tudo a ver com o público-alvo da marca, o que a torna atrativa e próxima do ponto de vista do seu consumidor.

2.2.5 Elementos da marca

1) Nome da Marca

O nome da marca em questão, Milaneza, representa uma marca produto do grupo Cerealis. O nome selecionado para identificar a marca, em 1933, pronuncia-se da mesma forma que a palavra “*milanesa*” que nos remete para a cidade Milão e seus habitantes. Assim sendo, o nome da marca cria uma associação a Itália que é um país conhecido pela sua gastronomia, sobretudo pelos seus apreciados pratos de massa. Através do nome, a marca aproxima-se, assim, da culinária italiana conseguindo transmitir o conceito de especialista em massas.

2) Logótipo

Tal como já referido anteriormente, a Milaneza renovou a sua imagem por diversas vezes, ao longo dos anos. Estas renovações, passaram, inevitavelmente, pela atualização do elemento gráfico que identifica a marca, o seu logótipo. A marca optou por atualizar o seu logótipo em momentos de mudança e de modernização da marca.

Alguns destes momentos foram a entrada do país para a União Europeia, a posição conquistada como líder de mercado na categoria de massas alimentícias e em 2012 aquando de um *rebranding* da marca, o último e dos mais significativos que sofreu até hoje.

No logótipo da marca está identificado o seu nome, a branco contrastando com o vermelho e amarelo (que pretende lembrar um fio de esparguete), que fazem também parte do logótipo. Estas cores, dada a sua vivacidade, permitem que a marca seja bem reconhecida nas suas embalagens. Assim, o presente logótipo ao contrário do primeiro da marca, não possui quaisquer outros símbolos. Ao observar a evolução deste elemento, verifica-se a tendência para se tornar cada vez mais simples e *clean*, mas não menos impactante.

Figura 2. Evolução do logótipo da Milaneza



Fonte: No website da Milaneza em <https://www.milaneza.pt/a-milaneza/>

3) Cores

As cores de uma marca, como qualquer elemento, devem ser facilitar a criação de associações favoráveis e positivas, bem como é um elemento que contribui bastante para a identificação de uma marca. A cor predominante da Milaneza é o verde, num tom singular, que permite reconhecer a marca muito rapidamente.

Apesar de possuir um verde muito característico, a marca procura diferenciar a cor pelas várias gamas que possui, procurando mesmo criar um posicionamento um pouco diferente para cada uma, não perdendo a ligação à marca. Assim sendo, a gama de

Clássicas, que é a de maior dimensão, possui o verde da marca. A gama *Gastronómicas* com um verde escuro, sugere um maior requinte tratando-se de produtos com características especiais face aos da gama anterior. A gama de *Massas para Crianças* é apresentada através de embalagens da cor verde da marca, mas com bonecos, para que possa ser apelativa para as crianças, ao mesmo tempo que sugere o segmento. A gama *Natura*, possui um verde um pouco mais claro, que pretende transmitir a ideia de produtos mais naturais e saudáveis. A cor da gama *Étnicas* assemelha-se muito ao verde da marca e, por último, a gama de Massas com Sabores é a mais diferente. As embalagens desta última gama são prateadas, com o objetivo de posicionar estes produtos como *premium* face aos outros, o que não seria fácil ao manter a cor verde.

4) Embalagem

As embalagens, para além de terem como função a proteção e o acondicionamento do produto, são também um elemento importante para identificar a marca e podem ser decisivas para o consumidor no momento de decisão de compra.

A Milaneza mostrou, desde sempre, preocupação com as suas embalagens. Desta forma, em 1955 a marca lançou, pela primeira vez no mercado, embalagens de celafone e, mais tarde, de papel.

Uma vez que os produtos Milaneza tratam-se de bens alimentares, a sua conservação e praticidade são muito importantes. Neste sentido, a marca procura que a embalagem dos seus produtos seja funcional para os seus consumidores, através de uma abertura e fecho fáceis.

Para além disto, o *design* das suas embalagens é renovado à medida que a imagem da marca é também atualizada, tornando assim este elemento mais apelativo. Nas embalagens Milaneza, para além das cores da marca, pode ser observada alguma transparência, o que permite que os consumidores consigam ver o produto. É através das embalagens que a marca opta por transmitir o conceito de cada gama que comercializa, diferenciando-as sobretudo pelas cores, tal como referido acima.

Figura 3. Embalagem das várias gamas Milaneza



Fonte: No website da Milaneza em <https://www.milaneza.pt/>

5) Slogan

O atual *slogan* da Milaneza surgiu em 2012 quando a marca renovou a sua imagem. “Alimenta a imaginação” foi a assinatura que passou a acompanhar todas as ações de comunicação da marca, transmitindo aos consumidores que os produtos Milaneza não só alimentam no sentido literal da palavra, mas que alimentam ou promovem algo mais, a imaginação de quem os consome. O objetivo deste *slogan* é o de passar a mensagem de que os produtos Milaneza são mais do que um simples bem alimentar, procurando assim criar uma ligação emocional com os seus consumidores. Para além disto, esta assinatura visa defender a versatilidade dos produtos da marca, uma vez que com imaginação e com um mesmo produto é possível elaborar inúmeros e diferentes pratos.

2.2.6 Posicionamento da marca

Tendo em conta a oferta da Milaneza e tudo o que foi referido anteriormente, é possível concluir que a marca se posiciona como especialista em massas, oferecendo uma grande variedade de produtos. Para além disto, é uma marca inovadora e moderna que procura satisfazer as necessidades de um público com um estilo de vida acelerado, que aprecia experiências gastronómicas e que procura soluções rápidas, de qualidade e saudáveis. Para além disto, procura ser a marca líder em massas que segue as tendências, tanto na área da nutrição como na de desporto.

2.2.7 Associações secundárias

As associações à marca ajudam a definir a forma como o consumidor a percebe, pelo que estas devem ser favoráveis, fortes e únicas (Keller, 1993).

A Milaneza dispõe de algumas associações secundárias em que a marca investe para que se tornem elementos positivos e diferenciadores.

Uma das associações secundárias da marca, e na qual esta aposta, é o desporto. Tal como já referido anteriormente, esta associação iniciou-se em 1996 quando a marca colaborou com o Comité Olímpico português no Jogos Olímpicos e permaneceu em 2001, quando passou a patrocinar a equipa de ciclismo da Maia, que nesse mesmo ano conquistou vários prémios importantes.

Atualmente, a marca conta com personalidades conhecidas do desporto, com que a marca se identifica, para a divulgação de determinados produtos. Algumas destas figuras do desporto são Nelson Évora, especialista em triplo salto, o piloto José Pedro Fontes e a copiloto de ralis, Inês Ponte Grancha. O objetivo da marca é o de associar os seus produtos e respetivas características aos benefícios que são procurados por aqueles que praticam desporto.

A qualidade e familiaridade podem também ser apontadas como associações secundárias à marca. Isto porque a Milaneza é uma marca presente em momentos de família e cujos anos de experiência e liderança de mercado comprovam a sua qualidade e preferência dos consumidores.

2.3 A marca Nacional

2.3.1 História da Marca

A marca Nacional, que conta com um elevado valor histórico, nasceu há mais de 160 anos, contando, por isso, com mais tempo de existência do que o grupo que a detém atualmente. Isto deve-se ao facto da marca não ter pertencido, desde início, ao grupo Cerealis, que acabou por adquiri-la mais tarde. Apesar da marca existir desde o ano 1849, foi no ano de 1879 que no âmbito desta, começaram a ser utilizados cereais para várias finalidades, como para a produção de massas alimentícias, bolachas e ainda alimentos para animais.

Foi nos anos 20 que a marca começou a expandir-se com mais expressão, após ter sofrido uma fusão de duas companhias no ano de 1919, resultado de uma época agitada em termos políticos. Assim, dada a dimensão que a marca vinha a adquirir com a aquisição de novas instalações, equipamentos e expansão para outras atividades, a marca passou a sentir a necessidade de comunicar a sua oferta, tal era a diversidade de produtos que comercializava. Desta forma, a marca começou a apostar em

comunicação através de carros de venda decorados e a criação de folhetos e cartazes com a participação de artistas portugueses.

Os anos seguintes ficaram marcados pelo constante crescimento da Nacional, tanto a nível do número de fábricas que possuía, como ao nível da comunicação e *packaging* dos seus produtos. Nos anos 40, a marca surge representada pela cor azul e com um novo logótipo, em que o “N” de Nacional, aparece estilizado e passa a ser uma característica de identificação da marca. Estes elementos mantêm-se até hoje, apesar de já terem sofrido algumas alterações.

As duas últimas décadas do século XX foram muito importantes para a marca, tendo sido reconhecida ao receber diversos prémios, assim como ao ter dado início ao processo de certificação e dar continuidade à evolução, aumentando a sua capacidade de produção e alterando a imagem da marca.

Foi no ano de 1999, que a marca Nacional foi adquirida pelo grupo Amorim Lage, SA, atualmente com o nome de Cerealis. O grupo passa a ser maior grupo moageiro e masseiro de Portugal e para a marca Nacional, esta aquisição representou um ponto de mudança a nível estratégico. A partir deste ano, a marca começa a construir o caminho que levou até ao sucesso que tem hoje. Nos primeiros anos de 2000, foram realizados grandes investimentos com a construção de novas fábricas, com uma maior aposta em comunicação e na renovação da imagem da marca. Desde a integração da marca Nacional no grupo Cerealis, esta tem-se dedicado ao desenvolvimento de produtos alinhados com os hábitos dos consumidores portugueses. Foram várias as gamas de produtos lançadas até hoje, e por diversas vezes a marca renovou a sua imagem para ir de encontro ao posicionamento pretendido.

No ano de 2016, a Nacional apresentou uma nova imagem que mantém nos dias de hoje. A nova imagem pretende frisar a modernidade que a marca tem, apesar dos mais de 160 anos, e tem o propósito de se afirmar como uma marca empenhada em manter uma relação forte com os seus consumidores ao acompanhar as suas exigências.

Atualmente, a marca estende o seu portefólio a 4 categorias de produto: massas alimentícias, cereais de pequeno-almoço, farinhas e bolachas.

Apesar da marca ter uma grande variedade de produtos na sua categoria de massas alimentícias, com cerca de 35 referências, é nas restantes categorias que a marca tem principalmente investido. Em cada uma destas categorias, a marca demonstra a capacidade de seguir as tendências ao lançar produtos que vão de encontro à procura dos consumidores por soluções mais saudáveis e alternativas.

Um dos objetivos da marca é manter a confiança que foi conquistada, ao longos dos anos, dada a qualidade dos seus produtos, mantendo a crença nos seus consumidores de que “O que é Nacional é bom”, como afirma a sua assinatura. Paralelamente, a marca

visa apresentar-se, cada vez mais, como uma marca inovadora e que segue as mais recentes tendências, transmitindo a ideia de que se “É novo, é Nacional”, *slogan* que a marca também se tem feito acompanhar na comunicação dos seus novos produtos.

2.3.2 Marketing Mix

2.3.2.1 Produto

Como já referido anteriormente, o portefólio de produtos da Nacional é constituído por 4 categorias de produtos alimentares que são as massas alimentícias, as bolachas, os cereais de pequeno almoço e as farinhas.

Dentro da categoria de massas, a Nacional, tal como a Milaneza possui produtos especiais, para além das clássicas, como massas mais saudáveis, com vegetais ou para crianças. Uma gama que não faz parte do seu sortido, ao contrário da Milaneza, é a de massas com sabores. Apesar desta marca apresentar uma grande variedade de formatos deste tipo de produto, a profundidade das suas gamas não é tão grande como as da Milaneza.

É nas restantes categorias de produto que a marca mais tem apostado com o lançamento de novos produtos. Uma das categorias que foi recentemente alargada foi a de farinhas, em que a marca introduziu novos produtos, para aqueles que procuram alternativas mais saudáveis.

Ter uma oferta direcionada para aqueles que procuram uma alimentação mais equilibrada, tem sido uns dos objetivos da Nacional e o lançamento das papas de aveia evidenciam este aspeto.

Para além disto, as categorias de bolachas e cereais de pequeno-almoço são muito importantes para a marca e apresentam uma grande profundidade, com produtos desde os mais clássicos ou tradicionais, até aos mais saudáveis e diferenciados.

A Nacional procura aprimorar cada um dos produtos e lançar novidades com regularidade, conseguindo assim afirmar-se, cada vez mais, como uma marca inovadora.

A marca, com a comercialização destas categorias, procura estar presente em todos os momentos do dia dos seus consumidores, desde o pequeno-almoço até à ceia.

2.3.2.2 Preço

O preço dos produtos Nacional não é muito elevado, uma vez que se tratam de produtos de conveniência, mais concretamente de bens alimentares. Por norma, neste tipo de produtos a rotina de compra é maior e o preço tende a ser mais baixo.

Nas várias categorias em que a marca está presente, a Nacional não tem por hábito apresentar o preço mais baixo ou o mais alto. Tal como se verifica na Milaneza, a Nacional tem como concorrentes, pelo preço, as marcas de distribuição que vão assim conquistando quota de mercado.

Quanto às restantes marcas, estas competem sobretudo com o seu posicionamento, uma vez que os preços são semelhantes, apesar de algumas serem mais caras, como a marca Branca de neve, na maioria das suas farinhas, ou as marcas da Nestlé, com alguns dos cereais de pequeno-almoço.

A Nacional aplica o preço também para distinguir os seus produtos no que diz respeito à sua natureza e diferenciação.

2.3.2.3 Distribuição

A estratégia de distribuição da marca pode ser considerada intensiva uma vez que está presente num grande número de espaços comerciais, atingindo assim um elevado número de consumidores.

Os produtos da Nacional, tal como os da Milaneza, podem ser encontrados em hipermercados, supermercados e no retalho tradicional, como lojas Continente, Pingo Doce, Minipreço, Makro, entre outras.

Uma vez que a marca é das poucas que está presente em quatro categorias relevantes e diferentes no consumo alimentar diário, pode ser encontrada em diversos lugares do ponto de venda, na secção respetiva a cada categoria.

A grande profundidade de cada gama de produtos da Nacional faz com que a área de exposição da marca seja também elevada. Para além disto, estes produtos são habitualmente colocados no linear ao nível dos olhos do consumidor, ou seja, na zona onde a compra por impulso é também maior.

A marca procura reforçar, frequentemente, a sua visibilidade no ponto de venda ao melhorar as caixas expositoras dos seus produtos, bem como ao apostar em meios físicos de *merchandising* como topos de gôndola permanentes, visando uma melhor organização e sobretudo atrair a atenção do consumidor.

2.3.2.4 Comunicação

Relativamente à comunicação e às técnicas utilizadas por esta marca, a estratégia é semelhante à da Milaneza. A marca faz um grande investimento em publicidade, através da transmissão de filmes publicitários na televisão e publicidade em *outdoors*, utilizada sobretudo para divulgar novos produtos e que permitem alcançar um elevado número de pessoas.

As promoções de vendas também são uma prática comum da marca, com a implementação de topos de gôndola apelativos nos pontos de venda.

No que diz respeito ao digital, a marca, tal como a Milaneza, insere anúncios pagos (*banners*) em páginas *online* relevantes. No entanto, possui também as suas próprias plataformas. Ainda em crescimento, a marca possui o seu *website* e está presente em redes sociais como o Facebook, Youtube e Instagram, onde a sua presença é ainda muito recente. Com publicações orgânicas e patrocinadas, a marca tem evoluído de uma forma consistente e positiva. No entanto, e uma vez que existem ainda vários pontos a serem melhorados e potenciados, o estágio debruçou-se também sobre a presença digital desta marca.

2.3.3 Identidade da marca

A Nacional pode ser caracterizada como uma marca com um forte valor histórico que desde sempre esteve presente na vida dos portugueses e assim pretende continuar. Assim, esta marca única na sua pluralidade, dadas as categorias em que está presente, pretende fazer parte dos vários momentos do dia dos consumidores.

As características indiscutíveis desta marca são a sua portugalidade e conhecimento, resultado dos seus anos de experiência. No entanto, ambiciona manter-se jovem, acompanhando as mais recentes tendências, mas sem perder o título de uma “marca de sempre”.

2.3.4 Personalidade da marca

A personalidade da marca permite aos consumidores escolher aquela que melhor o representa. Neste sentido, os traços de personalidade associados à Nacional e que contribuem para que esta seja eleita pelos seus consumidores são a sua proximidade e a forma simples e informal com que comunica. Para além disto, é uma marca confiável, experiente, versátil e inovadora.

2.3.5 Elementos da marca

1) Nome da marca

O nome Nacional transmite, logo de imediato, a portugalidade que a marca defende e que lhe é intrínseca. A origem deste nome poderá estar associada à altura em que a mesma nasceu, no ano de 1849, em que a monarquia era a forma de governo da altura. O nome reflete as expectativas para a marca em termos de dimensão e relevância, bem como o sentimento de patriotismo que implica fazer algo benéfico e considerável em nome de um país.

2) Logótipo

Com tantos anos de história com que a marca já conta, é expectável que a marca já tenha alterado os seus elementos visuais, por diversas vezes, a fim de acompanhar a evolução. O seu logótipo não é exceção apesar de não ter sofrido grandes alterações, sobretudo até 1994.

A renovação do logótipo ocorreu em momentos de crescimento da marca, como expansão a nível de fábricas ou reformulações no seu negócio.

O logótipo é precisamente o nome da marca, em que a sua primeira letra, “N”, surge destacada, representando uma característica de identificação, já desde os anos 40.

Desde 2016 que o logótipo consiste numa faixa vermelha, com uns pormenores dourados, e detém o nome da marca e a data em que nasceu a branco. O logótipo evidencia então uma das cores nacionais e a presença da data em que a marca nasceu pretende refletir o património histórico que a mesma possui. Esta última renovação deu-se com a renovação de toda a imagem da marca, com o objetivo de a apresentar mais moderna e arrojada.

Figura 4. Evolução do logótipo da Nacional



Fonte: No website da Nacional em <http://www.nacional.pt/a-nacional/#historia>

3) Cores

A cor de uma marca desempenha um papel importante para a sua identificação e para captar a atenção do consumidor. Neste sentido, a cor da Nacional cumpre este objetivo dada a sua vivacidade e singularidade face às cores das marcas concorrentes quando se encontram no linear de venda.

Assim, a cor predominante da marca Nacional é o azul e está presente em todos os produtos da marca com o mesmo *pantone*, à exceção de algumas farinhas, cujas embalagens podem conter outras cores. A comunicação da marca é também muito

marcada por esta cor, o que faz com que todas as manifestações da marca estejam coerentes e tenham um maior impacto.

4) Embalagem

O tipo de embalagens da marca Nacional, dada a variedade dos seus produtos, é diferente entre as várias categorias de produto. Isto porque o acondicionamento do produto, que assume uma grande importância em bens alimentares, requer cuidados distintos consoante a natureza do produto. Apesar das embalagens serem diferentes, no que diz respeito ao seu material, por exemplo, a imagem é semelhante e, por isso, coerente entre os vários produtos.

Uma preocupação da marca e transversal a todos os produtos, é a de tornar as suas embalagens práticas e atrativas para os seus consumidores.

Um bom *design* da embalagem é fundamental para uma identificação intuitiva da marca no ponto de venda, pelo que a cor e os elementos nela contidos são essenciais. A marca trabalha bem este fator, sobretudo nos produtos para crianças que são bastante atrativos e divertidos visualmente, com a presença de bonecos.

Como referido acima, as únicas embalagens que podem não ter o azul como cor predominante são as farinhas. Isto deve-se à maior dificuldade em representar e diferenciar visualmente o produto, pelo que a marca recorre a outras cores que melhor representem o tipo de farinha específico. No entanto, o azul da marca está sempre presente, mesmo que com uma menor expressão.

5) *Slogan*

O *slogan* da Nacional é uma frase emblemática e familiar de todos os portugueses. Com a assinatura “O que é Nacional é bom”, a marca consegue transmitir confiança pela qualidade que apresenta, bem como defender a sua portugalidade. Para além desta assinatura, a marca tem-se feito acompanhar da frase “É novo, é Nacional”, através da qual se apresenta como uma marca inovadora e na vanguarda.

2.3.6 Posicionamento da marca

A Nacional, conforme o que já foi referido, posiciona-se como uma marca de confiança e qualidade, que por ser abrangente, dirige-se às famílias portuguesas e pretende estar presente em todos os momentos do dia. É uma marca que equilibra o tradicional com a inovação, procurando ter na sua oferta soluções acessíveis, saborosas e, cada vez mais, saudáveis.

2.3.7 Associações secundárias

As associações imediatas que se criam ao pensar na Nacional vão de encontro aos objetivos da marca, pelo que se conclui que esta está a ser bem comunicada.

Deste modo, uma das associações é a portugalidade que é reforçada, desde logo, com o nome da marca e também com a sua assinatura.

A confiança e qualidade são também associações à marca e que advêm do tempo em que esta já está presente na vida dos portugueses, fazendo já parte da tradição. Estes valores são difundidos através da assinatura “O que é Nacional é bom”, que já está bem enraizada na mente dos consumidores.

A familiaridade pode também ser considerada uma associação, não só pela comunicação familiar e próxima da marca, mas também por esta se dirigir a famílias e a diferentes momentos de consumo em que as mesmas estão reunidas.

2.4 A problemática

A escolha da área do Marketing Digital para desenvolver trabalho deveu-se muito à aspiração pessoal de aprender mais sobre este domínio e de, sobretudo, ter a possibilidade de aplicar conhecimentos em contexto real, no mercado de trabalho. A oportunidade de desenvolver trabalho nesta área foi aceite pelo grupo e pelos seus responsáveis da área de Marketing por entenderem que a realização do estágio poderia trazer-lhes contributos relevantes. Uma vez que o grupo e as suas marcas ainda estão em crescimento, no que diz respeito ao digital, reconheceu-se que existem aspetos a serem desenvolvidos, melhorados e otimizados.

Constatou-se, desde início, que na Direção de Marketing do grupo não existe ninguém unicamente responsável pela área digital, estando estas funções a cargo das gestoras das marcas. Uma vez que no âmbito das responsabilidades da gestão da marca se encontram muitas atividades para além do digital, rapidamente se chegou à conclusão que, apesar da empresa reconhecer a importância da presença digital e, por isso, recorrer ao apoio de agências externas, o digital não recebe uma atenção prioritária no exercício de gestão.

Dado que esta preocupação e atenção tem vindo a alterar-se, foi proposto que fosse realizado um diagnóstico digital das marcas Milaneza e Nacional, com o objetivo de perceber o que está a ser bem trabalhado, o que pode ser potenciado, bem como aquilo que de novo pode ser feito. O diagnóstico incide sobre as marcas Milaneza e Nacional, uma vez que são as marcas B2C do grupo Cerealis. A natureza do negócio destas marcas faz com que uma presença digital de qualidade se torne mais imperativa, no sentido em que o Marketing Digital assume uma maior importância, face às marcas B2B.

Como em qualquer tipo de diagnóstico, procurou-se apurar os pontos fracos e fortes da presença digital das duas marcas, que é construída através dos seus principais canais digitais: *Website*, Facebook e Instagram. Para além da análise interna, foram também identificadas as oportunidades e ameaças para a presença digital das marcas. Com este diagnóstico, tornou-se possível a apresentação de sugestões que as marcas poderão implementar com o intuito de melhorarem a sua presença nas suas plataformas. Este diagnóstico pôde ser desenvolvido com recurso a uma fundamentação tecnocientífica, baseada em bibliografia relevante, e que pode ser encontrada no capítulo seguinte. Através da recolha e análise de informação, foi possível reunir os aspetos que devem ser analisados em cada uma das plataformas e que, em conjunto, contribuem para o desempenho da presença digital da marca.

Para atingir o objetivo definido foram levantadas algumas questões como qual foi o momento em que cada marca entrou para as diferentes plataformas, quais seriam os objetivos das marcas no digital e em cada uma dessas mesmas plataformas ou até mesmo sobre qual é a perceção das gestoras das marcas sobre os pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades da sua presença digital. Estas questões, que foram dirigidas em inquéritos por entrevista às responsáveis das marcas, permitem apoiar o resultado final do estudo desenvolvido.

Com as entrevistas realizadas foi possível perceber que o grupo tem um objetivo estratégico que é transversal às várias marcas e que, apesar de já estar de certa forma estudado e ponderado, ainda não tinha sido levado avante. Devido a outros projetos prioritários das várias marcas, não tinha sido possível, até à altura, desenvolver esse projeto e operacionalizá-lo.

Este projeto, que pretende reforçar a presença das várias marcas no canal B2B que se encontra em grande crescimento, acabou por ser desenvolvido paralelamente com o restante diagnóstico digital e assumiu uma grande importância na realização do estágio.

3. Enquadramento técnico e científico

3.1 Natureza do Marketing Digital

Para Kotler e Armstrong (2010), o Marketing é o processo social pelo qual as organizações obtêm o que precisam e desejam através da criação e troca de valor com outras partes. Ou seja, pode ser definido como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem relações fortes com estes, com o objetivo de também captarem valor dos clientes através das relações estabelecidas. Para a criação de valor, é necessária a criação de produtos e serviços que vão de encontro às necessidades dos consumidores e àquilo que eles procuram, pelo que é exigido que as empresas estejam atentas e possuam uma orientação para o mercado.

Ao longo dos anos, foram desenvolvidas diferentes definições e objetos do marketing que revelam o impacto que as mudanças tiveram na área. Assim sendo, pudemos assistir à mudança do marketing centrado no produto (Marketing 1.0) para o marketing centrado no consumidor (2.0) e, posteriormente, o marketing centrado no humano com tudo o que o envolve, ou seja, espírito, mente e coração (3.0) (Kotler *et al.*, 2017).

Mais recentemente, Kotler, Setiawan e Kartajaya (2017) referem-se ao marketing 4.0, uma vez que as práticas de marketing voltaram a ser afetadas, desta vez pelos avanços tecnológicos que vieram a criar novas tendências. A era digital, nasceu assim com estes avanços, no final do século XX. Neste sentido, as práticas que até então eram conhecidas não foram postas de lado, mas tiveram que ser adaptadas às mudanças assistidas nos consumidores.

Os consumidores, hoje em dia, estão constantemente conectados e valorizam aquilo a que podem ter acesso de forma instantânea. Quando interessados em qualquer tipo de produto, é natural que recorram aos seus dispositivos móveis e façam uma pesquisa *online* que lhes permite, de forma muito rápida, obter uma grande quantidade de informação, ter acesso à opinião de outros consumidores e pessoas próximas, bem como tomar uma decisão de compra em qualquer momento e qualquer parte do mundo. Posto isto, o consumidor, hoje, tem um grande poder, uma vez que tem ao seu dispor muita informação. Mas, simultaneamente, esta quantidade de informação faz com que a faculdade de decisão seja limitada, dado que a capacidade de concentração será menor. Isto leva a que os consumidores procurem, muito mais, a opinião dos outros, que é facilmente difundida com a *Internet*. As marcas devem então certificar-se de que

existem comunidades de consumidores a conversar sobre ela, e que nestas conversas existem defensores fiéis da mesma (Kotler *et al.*, 2017).

Tendencialmente, os consumidores estão continuamente conectados e têm a possibilidade de pesquisar informação num canal e comprar noutra. Isto faz com que os clientes explorem os diferentes canais para satisfazer diferentes necessidades que possam surgir no processo de compra (Nunes and Cespedes, 2003; in Straker, Wrigley, and Rosemann, 2015). Os clientes, dada a variedade de canais, esperam poder interagir com as marcas em qualquer momento.

As marcas devem estar atentas aos desafios apresentados pelo digital e encará-los também como oportunidades, uma vez que conseguem interagir com uma maior proximidade e regularidade com o seu público-alvo. Para isto, é necessário que desenvolvam estratégias de marketing digital eficientes e uma boa presença *online*, não esquecendo os canais tradicionais.

O Marketing Digital pode ser encarado como uma forma de estabelecer uma relação com os clientes ao longo de todo o processo de compra, da pré-compra ao pós-compra, e que deve ser utilizado em conjunto com as técnicas de comunicação *offline*, pois é através da conjugação e complementaridade das ações *online* e *offline*, que as marcas conseguem ter uma estratégia sólida e com melhores resultados (Chaffey, 2015).

Segundo Birchfield (2010), o digital permite, através dos diferentes canais, uma comunicação quase imediata e bidirecional, uma vez que permite a criação de um diálogo com os consumidores. Os canais podem incluir vídeos, imagens, áudio, textos e, por isso, são muito versáteis e capazes de criar conteúdo criativo, e tanto podem promover a união de uma comunidade para defender a marca, como para “atacar” em determinadas situações, sendo necessário que as estratégias sejam bem definidas.

Assim, a relação que as marcas estabelecem com os seus consumidores mudou com o aparecimento da era digital, uma vez que são possíveis as relações geograficamente distantes e as interações entre vários canais, as limitações de horário são menores, a competição é mais elevada por se ter tornado global e há uma maior quantidade e qualidade de informação sobre os consumidores (Palmatier and Steinhoff, 2019).

Neste sentido, a gestão das marcas tornou-se mais complexa com o aparecimento do digital. A *Internet* veio permitir a comunicação nos dois sentidos, entre os consumidores e as marcas. Aliás, muitas vezes a comunicação não envolve a marca, mas é realizada diretamente entre os consumidores sobre ela. As marcas devem, por isso, estar atentas ao que é dito sobre elas para perceber o impacto que a sua estratégia digital está a ter nas perceções do seu público-alvo (Rowles, 2014).

As marcas não possuem apenas valores funcionais, mas também valores emocionais, não esquecendo também os valores de *life changing* e de impacto social que constam

na pirâmide de valores, desenvolvida por autores da *Bain & Company* (Almquist, Senior and Bloch, 2016). É importante referir que, segundo esta pirâmide, quantos mais elementos de valores a marca oferecer, maior deverá ser a lealdade dos consumidores. Os valores emocionais, no entanto, são fundamentais para a construção da personalidade da marca, que será essencial na diferenciação face à concorrência (Tavares, 2016). O digital é importante na transmissão da personalidade da marca, até porque os consumidores têm a oportunidade de perceber a personalidade desta no decorrer da interação entre as duas partes, algo que não era permitido, pelo menos nesta proporção, com os restantes meios de comunicação.

Neste sentido, é fundamental que as marcas consigam estabelecer relações com os seus consumidores neste meio. Daí que um dos objetivos para as marcas da Cerealis seja a aposta numa comunicação cada vez mais individualizada com os seus clientes. Para atingir o objetivo de alcance de um maior número de consumidores, bem como o de fortalecer e melhorar as relações com estes, podem ser desenvolvidas várias atividades, através de ferramentas de *Inbound* ou *Outbound Marketing*.

3.2 Inbound Marketing vs Outbound Marketing

O *Inbound* e *Outbound Marketing* são duas estratégias que geram uma grande discórdia sobre qual consegue conquistar os melhores resultados, face aos esforços de marketing realizados. Ambas as estratégias apresentam prós e contras face ao objetivo que for definido, apesar do *Inbound Marketing* ganhar cada vez mais adeptos, dada a eficácia que apresenta atualmente. O mais importante será compreender as diferenças entre estas estratégias para saber qual aplicar em cada momento.

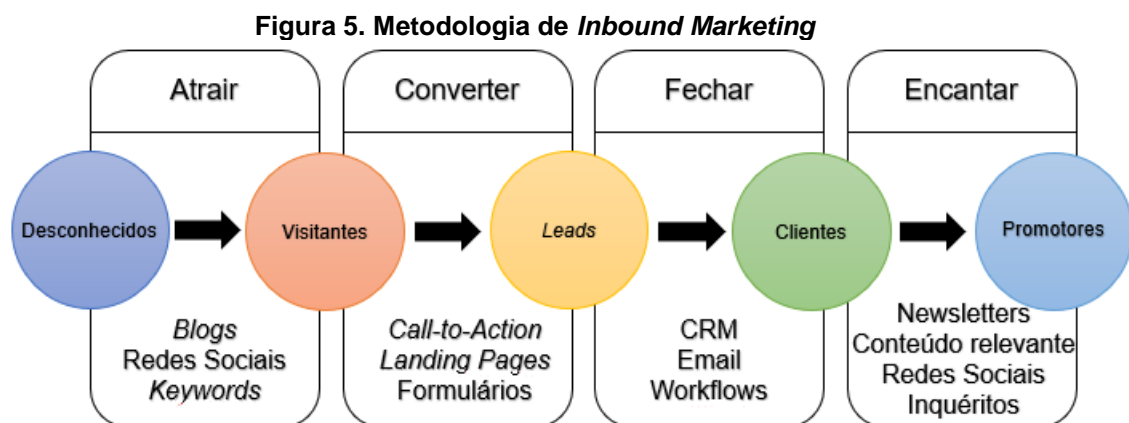
Segundo Patrutiu-Baltes (2016), *Inbound Marketing* é uma estratégia de marketing que requer um *targeting* rigoroso e uma comunicação personalizada com este *target* através de conteúdo de qualidade e útil para o mesmo. Assim, o *Inbound Marketing* possibilita que as marcas possam conectar-se com potenciais clientes, ao proporcionar-lhes informação ou experiências que lhes sejam relevantes.

De acordo com Patrutiu-Baltes (2016), o *Inbound Marketing* assenta-se na aplicação de 5 conceitos:

- 1) Criação e distribuição de conteúdo: criar conteúdo relevante, direcionado e que vai de encontro às questões e necessidades dos clientes e potenciais clientes é fundamental, bem como a expressividade e os meios utilizados para a sua distribuição;
- 2) Ciclo de vida de Marketing: os chamados promotores ou defensores de uma marca, percorrem um caminho natural até se tornarem, de facto, promotores. Assim, estes começam por ser desconhecidos ou estranhos,

passando por vários estágios, como visitantes, contactos ou *leads*, clientes e, por fim, promotores. Para que passem de estranhos a promotores, devem ser aplicadas ações e ferramentas específicas, ao longos das várias etapas, como se pode verificar na imagem abaixo;

- 3) Multicanal: a estratégia de *Inbound Marketing* é multicanal, uma vez que aborda os consumidores onde eles estão, através dos canais em que eles desejam comunicar com a marca;
- 4) Personalização: o conteúdo deve ser adaptado às necessidades do *target*. À medida que se vai conhecendo melhor os contactos da marca, é possível personalizar as mensagens mais eficazmente às suas necessidades e desejos específicos;
- 5) Integração: para uma melhor eficácia, a estratégia deve integrar ferramentas de criação, publicação e análise de conteúdo, de forma a que seja viável a partilha do conteúdo certo, no lugar e momentos certos.



Fonte: Adaptado de Caragher (2013)

Assim, a metodologia de *Inbound Marketing*, ao ser aplicada tendo em conta os conceitos acima referidos, permite atrair os potenciais clientes através de conteúdo criado especificamente para eles, bem como faz com que estes tenham vontade de voltar a ter contacto com a marca. Desta forma, o *Inbound Marketing* pode ser entendido como uma ferramenta que leva os clientes até à empresa, ou seja, ajuda os clientes a encontrarem a marca quando procuram por informação ou pelos produtos/serviços que esta oferece, através dos motores de pesquisa e redes sociais (Halligan, 2014).

Esta é uma ferramenta permissiva e que contribui para a credibilidade e confiança na marca, pois conquista a atenção e recebe permissão para comunicar com os *leads* (Hawlk, 2018).

Como qualquer estratégia, esta apresenta igualmente vantagens e desvantagens. Algumas das muitas vantagens, segundo Patrutiu-Baltes (2016) são:

- A possibilidade de criar e manter um relacionamento direto, permanente e de longo prazo com o cliente;
- Obtenção de melhores resultados, no que diz respeito ao custo/benefícios, face às estratégias de marketing tradicional;
- Oportunidade de desenvolvimento de uma estratégia baseada em *keywords*, por exemplo, identificadas por meio de SEO e Google Adwords, alcançando potenciais clientes que estão realmente interessados;
- Estratégia assente na criação e distribuição de conteúdo de elevada qualidade, permitindo ganhar a atenção do cliente e a sua permissão.

Por outro lado, as desvantagens que podem ser apontadas a esta estratégia são:

- A complexidade e exigência no desenvolvimento desta estratégia face ao marketing tradicional;
- Uma vez que o *Inbound Marketing* é implementado sobretudo na vertente digital, as pessoas que não utilizam a *Internet* não podem ser selecionadas para público-alvo, caso contrário a estratégia não terá sucesso;
- O grau de dificuldade, uma vez que a estratégia requer uma comunicação segmentada e personalizada e não universal.

Por outro lado, o *Outbound Marketing* associa-se ao marketing tradicional, no sentido em que a principal preocupação é empurrar os produtos para os clientes, ao invés de conquistar a atenção destes, acabando mesmo por interrompê-los. O objetivo desta estratégia é o de levar o cliente a agir e que essa ação consista, preferencialmente, na aquisição de algum produto ou serviço. Desta forma, o *Outbound Marketing* é invasivo, preocupando-se com a transmissão de mensagens de forma massiva e intrusiva (Patrutiu-Baltes, 2016).

As características descritas e inerentes a cada uma das estratégias justifica o sucesso e a preferência que o *Inbound Marketing* tem vindo a conquistar face ao *Outbound*.

Uma das razões que tem levado ao insucesso do *Outbound Marketing* é a mudança no comportamento dos consumidores com a *Internet*. Isto porque com a democratização da *Internet*, os consumidores podem, hoje em dia, expressar o seu interesse e livre arbítrio sobre os produtos ou serviços que desejam saber mais ou mesmo adquirir. Neste sentido, o poder do consumidor é cada vez maior, o que leva à passagem da televisão para a *Internet*, à transição de canais de comunicação para massas para

canais que permitam alcançar segmentos mais específicos, bem como a mudança do marketing intrusivo para o marketing permissivo (Duguleana, 2008).

De acordo com uma pesquisa da Mirriad (empresa que se dedica à criação de vídeos de entretenimento que integram naturalmente mensagens de caráter publicitário, de forma a não interromper a experiência de visualização e, simultaneamente, aproveitar os benefícios dos anúncios em vídeo) e conduzida pela ORC International (empresa americana e especialista em *business intelligence* que desenvolve pesquisas de mercado) em 2016 a 1015 adultos, 76% dos indivíduos inquiridos afirmaram bloquear anúncios *online*, bem como “saltar” anúncios publicitários na televisão. Relativamente aos anúncios em vídeo, 90% das pessoas afirmaram ignorar. Estima-se que os norte-americanos são expostos a cerca de 4000 anúncios por dia. No entanto, 68% dos inquiridos admitiram não se recordar de mais de 5 anúncios que visualizaram na semana anterior.

Os dados apresentados indicam realmente que a tendência dos consumidores ignorarem ou não reterem a mensagem transmitida por meio da estratégia de *Outbound Marketing* é cada vez maior, o que faz dela, muitas das vezes, ineficaz. Para fazer frente a este facto, as marcas devem procurar por soluções que lhes sejam mais benéficas. A solução passa por tornar os anúncios menos intrusivos, através de uma correta e precisa segmentação, caminhando em direção à estratégia de *Inbound Marketing*.

Apesar da estratégia de *Outbound* parecer perder eficácia e importância, para alguns autores esta continua a ter a sua relevância, ainda que o *Inbound Marketing* seja imprescindível.

Para Hawlk (2018), a questão não deverá ser qual das duas estratégias é mais eficaz, mas em que momentos e em que ordem devem ser aplicadas.

Assim, para esta autora, o *Outbound Marketing* e suas ferramentas só devem ser utilizadas depois de uma marca construir um ambiente consistente com um público envolvido, que procura pelo seu conteúdo e mensagens. Isto porque a palavra-chave do *Inbound Marketing* é o conteúdo e este permite a construção de relações de confiança. Nos casos em que o *Outbound* é primeiramente implementado, a desconfiança que o público-alvo vai sentir é maior, pois há uma maior dificuldade do consumidor em conhecer a marca ou ter qualquer tipo de conexão com esta, quando é continuamente interrompido porque estão a comprar a sua atenção.

Assim, a estratégia permissiva permite a criação de relacionamentos, bem como sentimento de confiança nos potenciais clientes antes de ser pedido algo em troca, o que poderá representar um fator de diferenciação face à concorrência.

Concluindo, para esta autora, as duas estratégias são igualmente importantes desde que o *Inbound Marketing* seja aplicado primeiro para estabelecer relações de confiança.

Ambas as estratégias podem ser executadas através de várias táticas. Uma delas, correspondente ao *Inbound Marketing* e já referida várias vezes, é o *Content marketing*. No entanto, existem outras ferramentas que podem ser empregues e que se encontram no quadro abaixo.

Quadro 1. Ações de Inbound Marketing vs Ações de Outbound Marketing

Ferramentas/Ações de <i>Inbound Marketing</i>	Ferramentas/Ações de <i>Outbound Marketing</i>
Criação de conteúdo (escrito, visual ou áudio)	<i>Telemarketing</i>
<i>SEO (Search Engine Optimization)</i>	<i>Direct mail</i>
Redes Sociais	Anúncios pagos <i>online</i>
Relações Públicas	Campanhas publicitárias veiculadas nos meios tradicionais (televisão, rádio, etc.)
<i>Word-of-mouth</i>	Distribuição de <i>flyers</i>
<i>CRM (Customer Relationship Management)</i>	<i>Outdoors</i>

Fonte: Adaptado de Hawlk (2018)

Concluindo, ambas as metodologias apresentam vantagens e desvantagens. O *Inbound Marketing* é uma estratégia permissiva e que apresenta bons resultados a longo prazo sem ser necessário um grande investimento a nível monetário. O seu objetivo é que o cliente tenha interesse em dirigir-se à empresa pelo seu conteúdo personalizado e de qualidade, para que a partir desse momento possa ser construída uma relação entre as duas partes. Por outro lado, a metodologia de *Outbound Marketing* associa-se às práticas de marketing tradicional ao contrário do *Inbound*, que é desenvolvido sobretudo no meio digital. Assim, no caso do *Outbound*, é a empresa que se dirige até ao cliente ao anunciar diretamente os seus produtos, através de uma comunicação unilateral. É, por isso, uma metodologia intrusiva e o custo de aquisição de um cliente é maior. Apesar da estratégia de *Inbound* ser muito apelativa para as marcas, foi possível perceber que as duas estratégias podem ser complementadas para que os resultados sejam otimizados. No entanto, deve-se optar por implementar o *Inbound Marketing* primeiramente para aplicar, de seguida, ações de *Outbound* mais eficientemente, dirigidas a um público que já conheça e possa ter interesse na marca.

3.3 Search Engine Marketing

O conceito de *Search Engine Marketing* é, muitas vezes, confundido com o de *Search Engine Optimization* (SEO) ou o de *Search Engine Advertising* (SEA), que é uma conceção incorreta.

Na verdade, o *Search Engine Marketing* é uma estratégia abrangente que inclui os componentes SEO (otimização de motores de pesquisa) e SEA (publicidade nos motores de pesquisa) (Marques, 2017).

Assim, o *Search Engine Marketing* consiste numa estratégia de marketing digital que agrupa várias táticas com o objetivo de promover determinado negócio ao aumentar a visibilidade do seu conteúdo aos utilizadores, ou seja, àqueles que estão realmente a pesquisar ou à procura de algum tipo de informação ou mesmo produtos/serviços (Moran and Hunt, 2015). Esta estratégia tem início, por norma, no momento em que um utilizador insere uma *keyword* num motor de pesquisa, como Google, Yahoo ou Bing, em que é gerada uma página de resultados no motor de pesquisa, também denominada por *Search Engine Results Page* (SERP), que, tal como o nome indica, apresenta os resultados correspondentes ao assunto em que o utilizador está interessado.

Desta forma, SEM é o processo de maximização do número de visitantes de um *website* ao garantir que este aparece bem classificado na lista de resultados de um motor de pesquisa.

Para os autores Moran e Hunt (2015), quando os consumidores inserem uma *keyword* num motor de pesquisa, na maioria das vezes, esperam receber mensagens de marketing, pelo que as marcas devem aproveitar esta oportunidade. Os autores afirmam que 89% das pessoas que estão *online* utilizam os motores de pesquisa para adquirir informação sobre produtos ou marcas e, uma vez que o marco de utilizadores da *Internet* ultrapassou 7 biliões no ano de 2012, adotar a estratégia SEM pode ser realmente muito vantajoso para as marcas, pois os seus consumidores estão *online* e pesquisam para comprar.

Deste modo, segundo estes autores, as marcas têm que estar presentes nos primeiros resultados de uma pesquisa, caso contrário estas não serão consideradas na compra de um consumidor. Mesmo que o objetivo de uma marca não passe pela venda *online*, será igualmente importante que os seus consumidores a consigam encontrar para saber mais sobre a sua oferta ou a localização do seu ponto de venda, por exemplo.

No âmbito de uma estratégia de SEM podem ser aplicadas as táticas de SEO e SEA que, apesar de diferentes, faz todo o sentido que sejam complementadas e utilizadas no momento certo e tendo em conta os objetivos definidos, para que se obtenham os resultados desejados.

Para uma melhor compreensão daquilo que cada um destes conjuntos de técnicas representa no âmbito de uma estratégia de SEM, foi elaborado o seguinte quadro.

Quadro 2. Distinção entre as técnicas de SEM: SEO vs SEA

Search Engine Marketing (SEM)	
Search Engine Optimization (SEO)	Search Engine Advertising (SEA)
Posicionamento orgânico	Posicionamento através de anúncios pagos/ <i>Banners</i> da Rede <i>Display</i>
Menor investimento	Maiores custos a longo prazo
Rentabilidade a longo prazo	Rentabilidade de curto prazo
Dificuldade em medir resultados	Medir ROI com exatidão
Credível e gera confiança	Mais intrusivo
Mais difícil e trabalhoso	Mais fácil e menos técnico

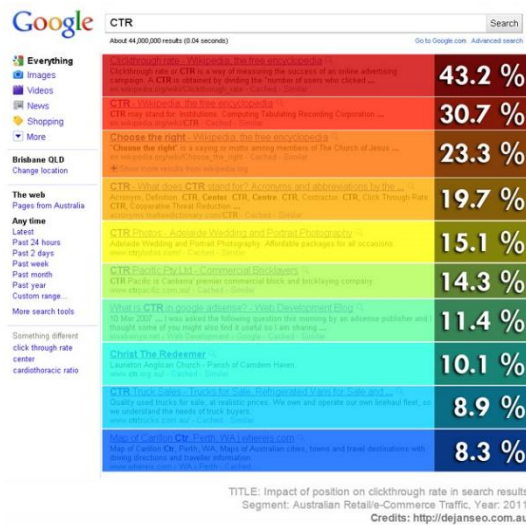
Fonte: Adaptado de Marques (2017) e Chaffey e Smith (2013)

3.3.1 Search Engine Optimization (SEO)

O SEO, tal como referido anteriormente, é um conjunto de técnicas incluído numa estratégia de SEM. O termo SEO, que significa otimização para motores de pesquisa, consiste “num conjunto de várias técnicas e estratégias de otimização de *websites* ou páginas, para que estes sejam mais facilmente entendidos pelos motores de pesquisa, como o Google, por exemplo” (Faustino *et al.*, 2018, p.108).

O objetivo, com a aplicação desta estratégia, é o de aparecer em primeiro ou, pelo menos, nos primeiros lugares de uma página de resultados, resultante de uma pesquisa de determinada *keyword*. Aparecer em primeiro lugar numa SERP é apelativo para uma marca, uma vez que grande parte dos utilizadores entra na página que ocupa a primeira posição e a taxa de cliques vai decrescendo ao longo da página de resultados, como apresenta a imagem abaixo.

Figura 6. Taxa média de cliques que cada página recebe dada a sua posição na SERP



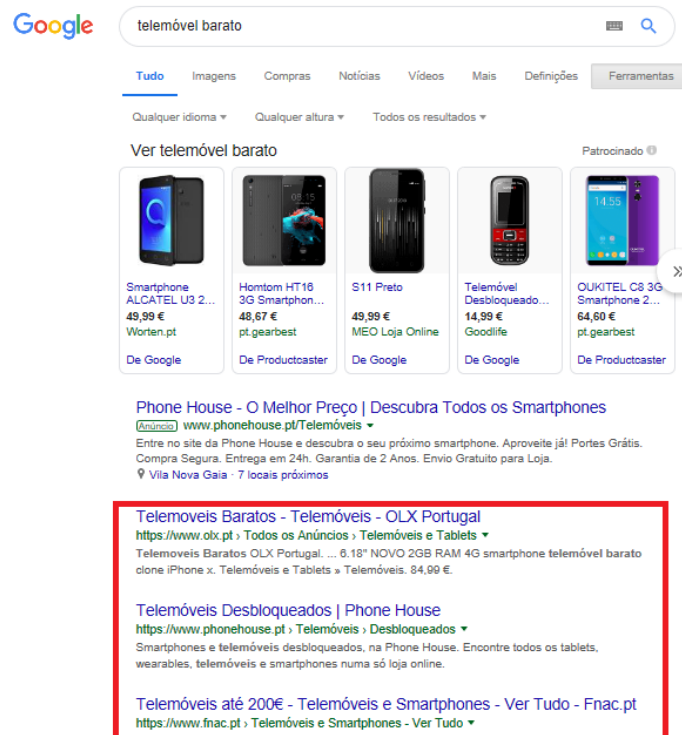
Fonte: Petrovic (2011)

O posicionamento dos resultados deriva da relevância que o algoritmo do motor de pesquisa atribui às diferentes páginas. Esta relevância baseia-se em vários fatores que, desenvolvidos em conjunto e corretamente, proporcionam uma boa experiência ao utilizador, que deve ir de encontro àquilo que procura. Assim, o algoritmo procura apresentar aos utilizadores as páginas que lhes poderão ser mais úteis.

Os motores de pesquisa utilizam um *robot* que procura e encontra, na *Internet*, *websites* e suas páginas de conteúdo. De seguida, recorrem a algoritmos complexos, baseados em métodos estatísticos e matemáticos, que procedem ao ranqueamento das páginas que foram encontradas, considerando vários fatores. O Google, por exemplo, analisa mais de 200 fatores, pelo que é um processo complexo (Faustino *et al.*, 2018). Para além disto, os algoritmos de pesquisa mudam e sofrem atualizações frequentemente, o que faz aumentar o grau de dificuldade de uma estratégia de SEO (Marques, 2017).

Um bom trabalho ao nível dos fatores de ranqueamento poderá levar a um maior tráfego orgânico que pode representar “uma maior geração de *leads* (contactos), a obtenção de mais clientes e/ou o aumento da visibilidade da sua empresa na *Internet*” (Faustino *et al.*, 2018). Como já referido, este tipo de pesquisa, ao contrário de SEA, é orgânica, o que significa que os resultados da pesquisa apenas dependem da sua relevância e não de qualquer pagamento aos motores de pesquisa, o que faz dela muito apelativa ao nível de custos (Moran and Hunt, 2015). Na imagem abaixo podem-se observar os primeiros resultados orgânicos, ao pesquisar pela *keyword* “telemóvel barato”, que se encontram assinalados.

Figura 7. Página de resultados do Google ao pesquisar "telemóvel barato"



Fonte: <https://www.google.com/search?q=telem%C3%B3vel+barato&ie=&oe=>

Pelas vantagens referidas, vale a pena as marcas apostarem na otimização dos motores de pesquisa, que se decompõe em duas vertentes: *On-page* SEO e *Off-page* SEO.

3.3.1.1 On-page SEO

Segundo Faustino *et al.* (2018), os fatores *on-page* são todos aqueles que estão relacionados com as próprias páginas do *website* de uma empresa, ou seja, são fatores unicamente internos. Estes fatores são fundamentais para a avaliação que o motor de pesquisa realiza sobre um *website* e baseiam-se sobretudo no seu conteúdo e sua relevância, bem como as palavras-chave desse conteúdo e em que grau estão relacionadas com a pesquisa efetuada pelo utilizador. Alguns destes fatores, indicados por este autor, são o título das páginas, as meta descrições, endereços URL amigáveis, atributos *Alt text* e *Title* nas imagens, *Tags* de cabeçalho, utilização da palavra-chave, a qualidade do conteúdo e tempo de carregamento das páginas, apresentados de seguida.

- **Título das páginas:** este é um dos elementos mais importantes na otimização de um *website*. Isto porque é um dos primeiros elementos examinados pelo motor de pesquisa para o ranqueamento, para além de que é um dos aspetos que o utilizador considera quando efetua a sua pesquisa (Ledford, 2009). Assim, o título

para além de indicar o que se encontra em determinada página, chama também a atenção de quem realiza a pesquisa (Faustino *et al.*, 2018).

Para Ledford (2009) e Faustino *et al.* (2018), para criar corretamente os títulos das páginas deve-se ter em atenção os seguintes aspetos:

- O nome da empresa não deve constar no título de uma página. O aconselhável será incluir no título a palavra-chave ou uma frase que indique exatamente o conteúdo que poderá ser encontrado nessa página;
- Não se deve, no entanto, repetir *keywords* no título da página. Isto pode fazer com que o *robot*, que avalia os *websites*, o considere *spam* e não coloque a página na lista de resultados;
- A palavra-chave deve ser colocada logo no início do título, ou seja, o mais à esquerda possível;
- Os títulos de páginas não devem ser muito extensos, pelo que não devem ter mais que 55 a 70 caracteres;
- Deve-se utilizar uma *tag* de marcação de título <H1> para cada título principal de uma página;
- Podem ser utilizados caracteres especiais no título de uma página, como asteriscos ou parênteses, assim como se pode incluir um *call-to-action* para incentivar o utilizador a agir. Estes pormenores não têm influência no ranqueamento da página, mas podem, contudo, chamar a atenção do utilizador.

Figura 8. Exemplo de page tittle numa SERP



Fonte: <https://www.google.com/search?q=livro+marketing+digital&ie=&oe=>

- **Meta Descrição:** A meta descrição ou *meta descriptions* são também um elemento fundamental. Este elemento pode ser encontrado numa SERP, abaixo do título da página e respetivo *link*, como está assinalado na imagem abaixo.

Figura 9. Meta descrição de uma página na SERP



Fonte: <https://www.google.com/search?q=livro+marketing+digital&ie=&oe=>

Este componente serve para descrever sucintamente e com precisão o conteúdo de uma página, funciona quase como um “texto publicitário” para o utilizador entrar na respetiva página e serve também para exibir as palavras-chave pesquisadas (Enge et al., 2012). Não tem influência no ranqueamento da página, mas indica o conteúdo aos interessados.

É importante introduzir a *keyword* ao redigir a meta descrição, no entanto, não deve ser utilizada mais que uma vez pois o motor de pesquisa pode considerar manipulação de informação (Faustino et al., 2018). Para estes autores, as meta descrições devem ser personalizadas e constituem uma boa oportunidade para conquistar a atenção e interesse dos utilizadores numa SERP, pelo que devem ser atrativas.

Este texto deve descrever corretamente o conteúdo da página, pelo que os utilizadores não se devem sentir enganados, ou então estes poderão criar uma associação negativa da marca (Enge et al., 2012). Este elemento não deverá ter mais que 160 caracteres, para não correr o risco de não ficar totalmente visível na SERP.

- **Endereços URL amigáveis:** Os endereços de URL são um elemento importante no processo de ranqueamento, pelo que devem ser amigáveis e isentos de erros para que os motores de pesquisa interpretem facilmente. Utilizar a palavra-chave no URL é um dos passos que se podem seguir na sua criação. Para além disto, o URL deve estar relacionado com o conteúdo da página e ser curto e objetivo. Um URL curto faz com que seja mais fácil copiar e colar, escrever num cartão profissional ou ler através do telemóvel, o que poderá contribuir para a força da marca (Enge et al., 2012). Os números não devem ser utilizados, assim como outros caracteres especiais, sendo que a melhor forma de separar as várias palavras é com o recurso a hífens (Faustino et al., 2018).

Figura 10. Exemplo de URL amigável

Livro Marketing Digital Para Empresas by Marco Gouveia

<https://www.marcogouveia.pt/livro-marketing-digital-empresas/>

O livro “Marketing Digital para Empresas – Guia prático para aumento das vendas na Internet” é um livro ... Search Engine Optimization (SEO); Paulo Faustino.

Fonte: <https://www.google.com/search?q=livro+marketing+digital+seo&ie=&oe=>

- **Atributos *Alt text* e *Title* nas imagens:** As imagens aumentam significativamente a qualidade da experiência de um utilizador. No entanto, os motores de pesquisa ainda não as conseguem interpretar e compreender o seu

conteúdo, pelo que devem ser otimizadas (Enge *et al.*, 2012). Assim, o *alt text* é utilizado com um código HTML e é aconselhado para introduzir informação pertinente e relacionada com o conteúdo da imagem. Isto fará com que os motores de pesquisa compreendam o significado de determinada imagem e possam posicioná-la corretamente no Google Imagens. Este elemento, surgiu para auxiliar as pessoas com deficiência visual, para que consigam perceber do que se trata certa imagem quando algum *software* lhes lê o *alt text* (Faustino *et al.*, 2018). No caso de uma imagem não ser carregada devidamente e não estar, por isso, visível num *website*, é o texto alternativo que é apresentado, para que os utilizadores percebam o que estava naquele lugar.

O nome dos ficheiros de imagens também deve ser preenchido com a informação que melhor descreva essa mesma imagem, pelo que não é aconselhável carregar esses ficheiros com nomes sem significado.

É importante que ambos os elementos contêm as palavras-chave relacionadas com a imagem e a página em que está inserida (Faustino *et al.*, 2018).

- **Tags de cabeçalho:** as *tags* de cabeçalho são projetadas para indicar uma hierarquia de informação na página de um *website*. Ao atribuir estes elementos, os motores de pesquisa conseguem compreender a hierarquização dos conteúdos e, desta forma, o grau de importância (Faustino *et al.*, 2018). Para Enge *et al.*, (2012), a *tag* <h1> é considerada o título da página, a <h2> o subtítulo, a *tag* <h3> é um título de nível terciário e por aí adiante. Para estes autores, a *tag* <h1> é a mais importante e deve conter a palavra-chave, até porque se um utilizador entrar na página e encontrar no seu título a *keyword* que utilizou na sua pesquisa, vai sentir que entrou na página que pretendia.

Segundo Faustino *et al.*, (2018), não se deve utilizar mais do que uma *tag* <h1>, deve-se pensar hierarquicamente ao atribuir as *tags* <h2> e <h3> aos textos, tendo em conta a sua relevância, e a palavra-chave deve constar no título h1 e h2.

- **Utilização da palavra-chave:** a utilização da palavra-chave é fundamental para um bom posicionamento numa página de resultados. No entanto, há práticas, quanto à sua aplicação, que são desaconselháveis. Segundo Faustino *et al.*, (2018), ao contrário do que se possa pensar, a utilização repetitiva de uma palavra-chave não é benéfica. Isto porque a análise dos motores de pesquisa, cada vez mais desenvolvida, tem vindo a examinar a construção e estruturação do conteúdo, assim como deteta se houver alguma tentativa de abuso com a contínua utilização de *keywords*. Para este autor, as palavras-chave devem ser

utilizadas no início do título do artigo, no primeiro parágrafo e, pelo menos, em um dos subcapítulos. No entanto, não devem estar presentes em mais de 1% do conteúdo e é importante utilizar palavras-chave secundárias, ou seja, termos relacionados com a palavra-chave principal.

- **Tempo de carregamento das páginas:** Segundo Faustino *et al.*, (2018), os motores de pesquisa, como o Google, têm avaliado com mais rigor o tempo de carregamento das páginas de um *website*. Uma vez que o carregamento rápido é considerado fundamental para a experiência do utilizador, uma página poderá ser prejudicada, ao nível do ranqueamento, caso o seu conteúdo demore mais de 4 segundos a ficar visível. Desta forma, o *website* deverá estar otimizado ao nível de vários fatores como o tamanho das suas imagens, por exemplo.
- **Qualidade do conteúdo:** o conteúdo tem um papel muito importante, no que diz respeito à análise de SEO. Os motores de pesquisa procuram encontrar o conteúdo mais relevante para a pesquisa realizada de um utilizador. Assim, o conteúdo deve ser esclarecedor, útil e completo, assim como se deve ter em conta a sua organização e estilização. Na construção e disposição do conteúdo, a preocupação deverá incidir sobre a experiência do leitor, que deverá ser o mais agradável possível. Respeitando estes fatores, é possível ter bons resultados em SEO (Faustino *et al.*, 2018).

Para além destes fatores, um *website* acessível e preparado para ser apresentado em diferentes dispositivos é também valorizado pelos motores de pesquisa, que o poderão posicionar num lugar mais apelativo, face a outros *websites* com menor acessibilidade. Assim, é importante que um *website* seja **responsive**, ou seja, que se adapte automaticamente às várias dimensões dos dispositivos com que o utilizador pretende visualizar um *website* para que, deste modo, lhe seja permitido o acesso ao conteúdo que o website procura oferecer (Hanlon, 2019).

3.3.1.2 Off-page SEO

Os fatores de *off-page* SEO, ao contrário dos *on-page*, são fatores externos, ou seja, ocorrem fora do *website* e, por isso, são mais difíceis de controlar (Faustino *et al.*, 2018). Os motores de pesquisa avaliam assim a autoridade e a relevância de um *website*, tendo em conta também fatores externos.

Alguns destes fatores, referidos por Faustino *et al.*, (2018), são:

- **Autoridade da página e domínio:** os motores de pesquisa baseiam-se nestes dois tipos de autoridade para determinar a relevância de um *website*. Tanto o domínio principal de um *website* como qualquer página do mesmo,

que possui uma autoridade diferente e independente, são avaliados através dos mesmos fatores, como a quantidade de *links* externos que referem esse domínio ou página, o número de partilhas nas redes sociais, entre outros (Faustino *et al.*, 2018).

- **Link building:** O *link building* abrange um trabalho de *linkagem* interna e externa para conteúdos de um *website* (Faustino *et al.*, 2018). Este é um fator importante para o processo de ranqueamento. Através do *link building*, os motores de pesquisa avaliam a relevância de um *website*, tendo em conta a popularidade e o número de vezes que outras páginas apresentam *links* para ele. Desta forma, os *websites* que conseguirem ter uma variedade de *links* de qualidade apontados para si, podem alcançar uma melhor classificação numa SERP e aumentar o seu tráfego por meio da pesquisa orgânica (Zhang and Cabage, 2017).

Para Faustino *et al.*, (2018), uma marca para trabalhar o *link building*, pode considerar algumas das seguintes estratégias:

- Escrever *guest posts*: trata-se da criação de artigos relevantes, para *blogs* concorrentes ou da área de negócio, e da oferta desse artigo em troca da sua publicação, com *links* que remetam para páginas do *website*;
- Citação da fonte: pedir um *link* sempre que o nome da marca ou *website* seja referido num outro *website*;
- Redes sociais: a divulgação de conteúdos nas redes sociais gera um maior alcance e pode, conseqüentemente, levar a que partilhem esse mesmo conteúdo ao *linkar* para ele, gerando mais *link building*;
- Não comprar *links*: os motores de pesquisa, sobretudo o Google, conseguem identificar casos em que os *websites* compram *links*. Nesses casos, os *websites* podem ser prejudicados ou até mesmo banidos do motor de pesquisa;
- Eleger tipos de conteúdos que geram partilhas: pode-se optar por conteúdos visualmente apelativos, como infográficos com código de incorporação para que o conteúdo possa ser republicado. Artigos com listas geram também muitas partilhas, assim como guias completos, com assuntos abordados com maior profundidade, e *press releases* que geram *links* de qualidade, por norma de órgãos de comunicação social.

- **Sinais sociais:** os sinais sociais são todo o tipo de interação que pode existir entre os utilizadores e uma página nas redes sociais, como os gostos, comentários e partilhas (Faustino *et al.*, 2018). Os motores de pesquisa têm vindo a atribuir cada vez mais importância a este fator, pois um conteúdo que gere muita interação é considerado relevante. Por este motivo, é importante criar conteúdo viral e interessante e que atraia a atenção de potenciais clientes, uma vez que potencia a sua visibilidade assim como leva ao aumento dos sinais sociais (Zhang and Cabage, 2017).

Apesar da *linkagem* externa, até agora apresentada, ser fundamental ao trabalhar um perfil de *links*, os *links* internos são igualmente importantes. Estes últimos tratam-se de ligações que encaminham o utilizador para outros conteúdos do mesmo *website* e são utilizados para ajudar o utilizador a navegar e a obter mais informações. Tanto este tipo de *links* como os externos, devem ser utilizados apenas se acrescentarem valor ao conteúdo e à experiência do utilizador (Faustino *et al.*, 2018).

Assim, os *links* internos são aqueles que podem ser encontrados ao navegar num *website* como no menu e barras laterais, por exemplo, para direcionar o utilizador para outra página do mesmo *website*. Estes *links* são importantes para aumentar a autoridade das outras páginas, assim como ajuda a diminuir o *bounce rate*, ao reter o utilizador no *website* (Marques, 2017).

3.3.2 Search Engine Advertising (SEA)

A estratégia de SEA, como já foi mencionado, é parte integrante do *Search Engine Marketing*. Apesar de todas as vantagens do SEO, e de uma estratégia de SEA não ser vantajosa se os *websites* não estiverem otimizados, esta apresenta também vantagens. Ao contrário do SEO, esta estratégia caracteriza-se por representar a pesquisa paga. O SEA pode ser relacionado com a metodologia de *Outbound Marketing* pois tratam-se de anúncios pagos que podem interromper a experiência do utilizador. No entanto, os que aparecem nos motores de pesquisa não são propriamente intrusivos, uma vez que o utilizador só tem contacto com eles, na maioria das vezes, quando está a pesquisar por um tema relacionado.

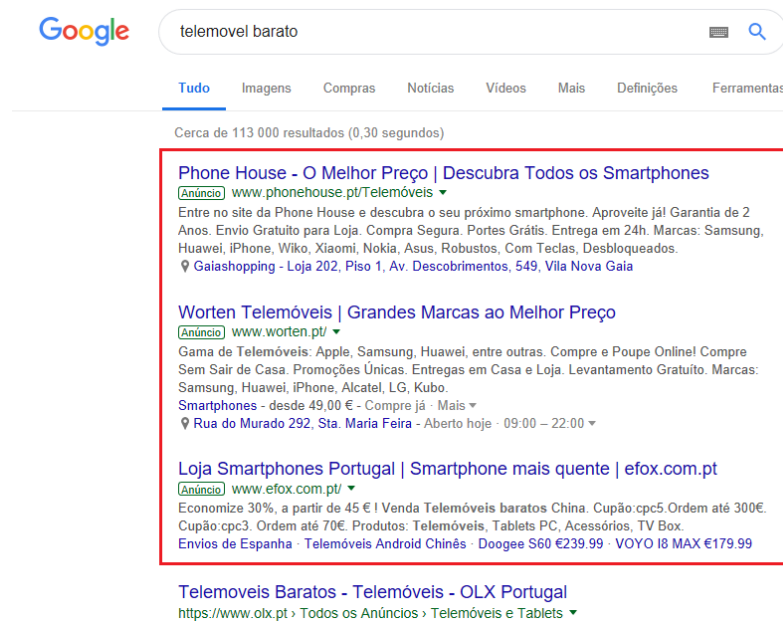
Assim, o SEA trata-se de um conjunto de técnicas utilizadas para atrair consumidores, de um motor de pesquisa para determinado *website* (Mokaya, 2010).

O Google, um dos motores de pesquisa mais conhecidos e utilizados, apresenta a sua plataforma exclusiva para a criação de anúncios, o Google Adwords (Torres, 2009).

3.3.2.1 Google Adwords

Segundo Gouveia *et al.*, (2018), esta plataforma consiste na apresentação de anúncios no motor de pesquisa, relacionados com a pesquisa do utilizador. Na imagem abaixo pode ser observado o lugar em que estes anúncios costumam ser encontrados numa SERP.

Figura 11. Exemplo de anúncios no motor de pesquisa Google



Fonte: <https://www.google.com/search?q=telemovel+barato&ie=&oe=>

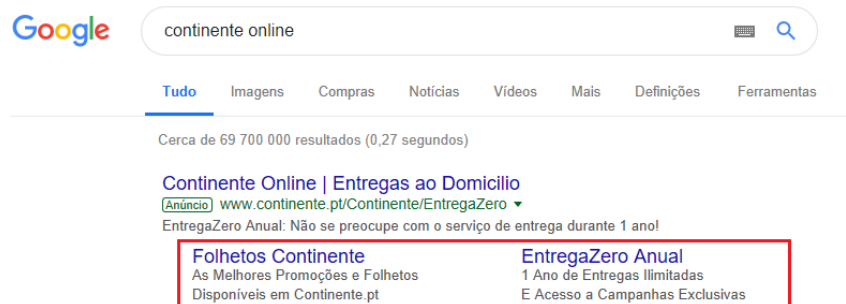
Assim, estes anúncios costumam ser exibidos acima dos resultados orgânicos e estão devidamente identificados. Como pode ser constatado, os anúncios acima estão relacionados com a pesquisa efetuada. Esta é uma das grandes vantagens de anunciar com o Google Adwords, pois o anúncio apenas é exposto a utilizadores potencialmente interessados, uma vez que realizaram uma pesquisa com as palavras-chave em que o anunciante investiu (Gouveia *et al.*, 2018).

Segundo Gouveia *et al.*, (2018), com o Google Ads, para além de se poder anunciar nos motores de pesquisa, é também possível anunciar na Rede de Parceiros Google, como Google Maps, ou até na Rede de Display da Google, como o Youtube, por exemplo.

A classificação de um anúncio no motor de pesquisa depende de vários fatores. Estes são o custo por clique máximo, o índice de qualidade e o impacto das extensões e outros formatos. De acordo com este autor, o custo por clique máximo consiste no valor que o anunciante está disposto a investir por clique. O índice de qualidade é calculado com base na CTR prevista, ou seja, na taxa de cliques prevista para o anúncio, e que depende da escolha das palavras-chave. Para além do CTR, o índice é calculado também na qualidade da página de destino e na relevância do anúncio, que depende

da conexão entre a palavra-chave, o anúncio e a página de destino. As extensões e formatos do anúncio afetam também a sua classificação. As extensões consistem num complemento do anúncio, onde é possível abaixo deste apresentar informação relevante.

Figura 12. Exemplo de extensão de anúncio



Fonte: <https://www.google.com/search?q=continente+online&ie=&oe=>

Tendo isto em conta, é possível um anunciante investir mais dinheiro e não aparecer melhor classificado face a um concorrente, se apresentar um índice de qualidade menor. As grandes vantagens de recorrer ao Google Adwords são a possibilidade de uma precisa segmentação, tendo por base fatores como as palavras-chave, o idioma, a localização e o dia ou a hora em que o público-alvo estará ativo (Gouveia *et al.*, 2018). Outra grande vantagem, referida por Marques (2017), é a de poder monitorizar os resultados de cada anúncio e, posteriormente, ajustar e melhorar.

3.4 Content Marketing

Como já foi referido, o conteúdo é fundamental numa estratégia de SEO, quer do ponto de vista de *on-page* SEO, uma vez que os motores de pesquisa privilegiam as páginas que oferecem o melhor conteúdo correspondente à pesquisa de um utilizador, quer do ponto de vista de *off-page*, visto que um conteúdo relevante e valioso aumenta e beneficia um perfil de *links*. Para além disto, a criação de conteúdo é indispensável numa metodologia de *Inbound* Marketing que visa atrair consumidores.

De acordo com Repoviené (2017), o marketing de conteúdo consiste na criação de informação valiosa para o cliente e defende ainda que há um vínculo entre esta estratégia e o processo de criação de valor para o cliente. Deste modo, esta estratégia permite que as empresas possam oferecer uma proposta de valor aos seus clientes que não é apenas um valioso benefício tangível, mas também um valor adicional criado ao longo do tempo que é o conteúdo de qualidade.

Para Johnson e Sparks (2013), o conteúdo é, atualmente, essencial para uma marca se diferenciar e criar credibilidade e confiança nos consumidores, contribuindo assim para a criação de relações duradouras com estes.

Elias (2013) defende que ter um *blog* onde são publicados conteúdos, como artigos, traz vários benefícios, mesmo que o *website* tenha caráter institucional ou esteja direcionado para a venda *online*. Algumas das vantagens enunciadas por este autor são a preferência dos motores de pesquisa por páginas com conteúdos regulares e atualizados, para além dos próprios utilizadores. Com a criação de um bom conteúdo é também possível referir as palavras-chave mais importantes e trabalhar o *link building*, pelo que contribui para a classificação do *website* nas SERP. Uma área de conteúdos permite ainda mostrar a competência e conhecimentos na área de atuação aos *media*, bem como aos consumidores, assim como facilita a passagem dos visitantes a clientes fiéis.

Dada a importância do conteúdo, Faustino *et al.*, (2018), dá algumas indicações que se deve ter em atenção:

- A utilização de imagens é importante, pois torna o texto mais apelativo e interessante, para além de poderem ser otimizadas com o título de imagem e texto alternativo;
- A dimensão do texto é irrelevante, desde que o conteúdo esclareça devidamente os utilizadores. No entanto, estes devem ter entre 3.000 e 10.000 palavras;
- Publicar com frequência é fundamental, uma vez que aumenta o tráfego orgânico. No entanto, a prioridade deverá ser sempre a relevância do conteúdo;
- Deve-se utilizar itálicos, negritos e sublinhados para destacar frações do conteúdo e facilitar a leitura;
- Deve-se utilizar *links* internos e externos que acrescentem valor ao conteúdo;
- É aconselhável a utilização de uma fonte apelativa, para *desktop* e *mobile*;
- A leitura em *mobile* deve ser agradável, pelo que é importante que o *design* seja responsivo, ou seja, seja esteja preparado para se adaptar a dispositivos móveis.

Para além da criação de um *blog* com artigos, Faustino (2019) refere que são várias as opções que podem ser aproveitadas pelas marcas para a criação de conteúdo interessante. Neste sentido, as marcas podem desenvolver também *ebooks*, vídeos, *podcasts*, aplicações móveis, entre outros.

Apesar de se abordar estes aspetos, na maioria das vezes, com foco na ótica do consumidor final, ou seja, no âmbito do mercado B2C, a verdade é que os clientes B2B pesquisam, cada vez mais, informação sobre produtos e serviços através da *Internet* (Caragher, 2013). Desta forma, caso o público-alvo sejam outras empresas, é

igualmente importante que o conteúdo e os restantes elementos estejam otimizados, no entanto, será necessário ter em conta as especificidades deste mercado e como devem ser trabalhadas.

3.5 Marketing Digital em contexto B2C e B2B

O marketing em B2B ou o marketing dirigido aos consumidores finais possuem, por natureza, diferenças entre si. Estas diferenças têm implicações no que diz respeito à estratégia de comunicação que as marcas devem adotar, sobretudo na comunicação *online*.

Segundo os autores Habibi, Hamilton, Valos e Callaghan (2015), uma das diferenças mais significativas é que, geralmente, as compras feitas no âmbito do B2B representam um maior valor que as compras de B2C. Neste sentido, as decisões são mais ponderadas, assim como a perceção de risco é maior em B2B. As marcas, para gerirem estes aspetos, devem optar por plataformas digitais que possam oferecer uma grande quantidade de informação aos seus clientes. Para além disto, segundo estes autores, o grau de risco percebido varia de pessoa para pessoa, pelo que pode ser necessário a criação de mensagens diferentes para cada decisor. Pelo motivo de que as decisões são mais complexas em B2B, é habitual que estejam também mais pessoas envolvidas no processo de tomada de decisão. Esta característica aumenta a complexidade da comunicação, acabando por exigir um maior número de canais e mensagens diferentes, que até podem ser adaptadas a cada pessoa envolvida na decisão (Jussila, Kärkkäinen, and Aramo-Immonen, 2014; in Habibi *et al.*, 2015).

Num mercado B2B, para estes autores, os relacionamentos são mais intensos e diretos, uma vez que os clientes procuram estabelecer o contacto mesmo antes da compra para obterem aconselhamento e informação mais detalhada, para que a decisão seja o mais acertada possível. Assim, para ir de encontro às necessidades dos clientes, é necessária a utilização de plataformas que possibilitem a satisfação dos requisitos de informação que os clientes possam ter.

Os critérios de decisão diferem também nos dois mercados. Os clientes B2B são menos motivados pelo prazer ou apelos emocionais do que os consumidores B2C. As empresas que atuam nos dois mercados devem ter atenção para que a comunicação para um tipo de clientes não afete negativamente a perceção dos outros, uma vez que o tom e as mensagens utilizadas em B2C e B2B também são, frequentemente, distintas. No primeiro caso é muitas vezes utilizado o humor e entretenimento, apesar de variar consoante o tipo de produto. No entanto, no segundo caso a comunicação costuma ser mais formal e séria para transmitir uma maior credibilidade. Para além de que os produtos são geralmente mais complexos no mercado industrial e assumem uma grande

importância se forem adquiridos para serem incluídos no processo de fabrico (Habibi *et al.*, 2015).

Neste sentido, as diferenças entre os dois tipos de mercado têm impacto na forma como a comunicação *online* deve ser realizada. Assim, as plataformas digitais a utilizar pelas marcas devem ser as que mais se adequam aos seus objetivos e ao seu público. No âmbito do B2B, por exemplo, canais como os *websites* e *blogs* assumem uma grande importância. Isto porque os clientes e potenciais clientes utilizam estes canais para obterem mais informação e obterem aconselhamento, do qual pode resultar o início de uma relação de confiança entre ambos (Kotler, Pfoertsch, and Michi, 2006; in Cawsey and Rowley, 2016). Por outro lado, a interação, nos mercados de bens de consumo, é fundamental e as redes sociais são plataformas que permitem trabalhar este aspeto de forma eficaz.

Posto isto, as principais plataformas analisadas ao longo do estágio foram o Facebook, o Instagram e o *website*, pelo que é importante conhecer as suas particularidades para que o diagnóstico seja corretamente elaborado. Para além disto, conhecer os mais importantes elementos de um *website* é fundamental para a criação de um.

3.6 Canais digitais

Segundo Adolpho (2012), o Marketing Digital tem como principais canais as redes sociais, *website* e o *email marketing*, para além da pesquisa orgânica e paga, por exemplo, que já foram abordadas.

Numa estratégia de marketing digital é essencial que as empresas, como em qualquer outra estratégia, definam objetivos, segmentem e selecionem os *targets* que pretendem alcançar para escolher que canais conseguem atingir esses *targets* de forma mais eficiente. Posteriormente, é fundamental que os resultados sejam medidos e que se analise se vão de encontro aos objetivos pré-estabelecidos (Marques, 2017).

Para realizar o diagnóstico digital das marcas, é necessário analisar a presença *online* das mesmas, que passa obrigatoriamente por investigar como exploram os seus diferentes canais digitais. Neste sentido, é importante que se compreendam bem estes canais e as diferenças entre si, uma vez que irão afetar a forma como o diagnóstico será realizado.

3.6.1 Website

Começando pelo *website*, plataforma em que as duas marcas apostam, este representa um espaço profissional para as marcas, onde podem para além de controlar totalmente a plataforma, controlar também todo o seu conteúdo (Marques, 2017). É uma plataforma que pode armazenar uma grande quantidade de informação sobre a marca,

comparativamente com as redes sociais. Para além disto, tem a possibilidade de integrar outras redes sociais, permite a publicação de vários tipos de conteúdo (imagem, vídeo, texto, etc.) e é interessante para obter tráfego e aumentar a base de dados de clientes com a utilização de *newsletters*, por exemplo, em que os clientes interessados têm que preencher um formulário com os seus dados.

3.6.2 Email marketing

Apesar de muito se referir que o *email marketing* é uma estratégia que se tem vindo a abandonar devido à sua taxa de insucesso, alguns autores defendem o contrário. Apesar das más práticas, com o envio de mensagens sem consentimento e de forma massificada, o *email marketing* é importante para uma marca que pretenda a fidelização e a comunicação direta com potenciais clientes (Novais de Paula et al., 2018).

Este autor enuncia os seguintes benefícios do *email marketing*:

- **Contacto direto:** o *email marketing* possibilita a transmissão de conteúdos relevantes e direcionados para cada contacto;
- **Utilização global:** a realização de campanhas internacionais é facilitada, uma vez que esta estratégia é utilizada a nível global;
- **Branding:** o envio de *emails* é uma forma de impactar os clientes e, por isso, pode contribuir para a notoriedade da marca, desde que a sua estratégia de *email marketing* esteja alinhada com a sua identidade;
- **Rápido e fácil:** existem várias plataformas de *email marketing* que facilitam a sua implementação;
- **Pouco intrusivo:** é possível para os utilizadores filtrarem as mensagens que têm ou não interesse em ver. Para além disto, o aconselhável é que os *emails* sejam enviados com consentimento e que deem a possibilidade, a quem os recebe, de manifestar o desejo em deixar de receber mensagens, em qualquer momento;
- **Partilhável:** é possível partilhar um *email* que se recebeu com outras pessoas, sendo esta uma característica que deve ser tida em conta pelos profissionais de marketing;
- **Flexível:** pode ser utilizada uma grande variedade de *layouts* nos *emails*;
- **Escalável:** o trabalho exigido pelo *email marketing* é igual, independentemente do número de pessoas que constituem o público-alvo, podendo ser centenas de milhões;
- **Mensurável:** é possível medir os resultados de uma campanha com elevada precisão;

- **Testável:** é possível enviar diferentes testes para se perceber qual versão traz os melhores resultados;
- **Rastreável:** é possível conhecer as ações dos contactos após clicarem num *link* que foi enviado num *email*;
- **Aprendizagem sobre os clientes:** com a implementação desta estratégia, é possível perceber que tipo de conteúdos interessa mais aos clientes, por exemplo;
- **Segmentação:** o envio de *emails* pode ser segmentado, para que a comunicação seja relevante para quem a recebe;
- **Personalização e fidelização;**
- **Geração de tráfego** para outras plataformas, como *website*;
- **Marketing Automation:** é possível automatizar o envio de *emails* após alguma ação, como um pedido de subscrição;
- **ROI:** o *email marketing* é uma ótima ferramenta para lojas *online*, apresentando um retorno sobre o investimento interessante.

Para além das vantagens indicadas, Novais de Paula et al., (2018), indica também algumas desvantagens:

- **Spam:** o *email marketing* é, muitas vezes, considerado *spam*, pelo que há, cada vez mais, leis que restringem a sua aplicação;
- **Legislação:** é necessária uma boa noção da legislação, uma vez que a proteção de dados é complexa;
- **Consistência do *design* entre plataformas:** é importante que o *email* seja interpretado da mesma forma pelas várias plataformas de *email*.

Assim sendo, é importante, primeiramente, perceber se a aplicação de uma estratégia de *email marketing* é vantajosa para uma marca, para depois implementá-la corretamente, de forma a contornar os seus inconvenientes.

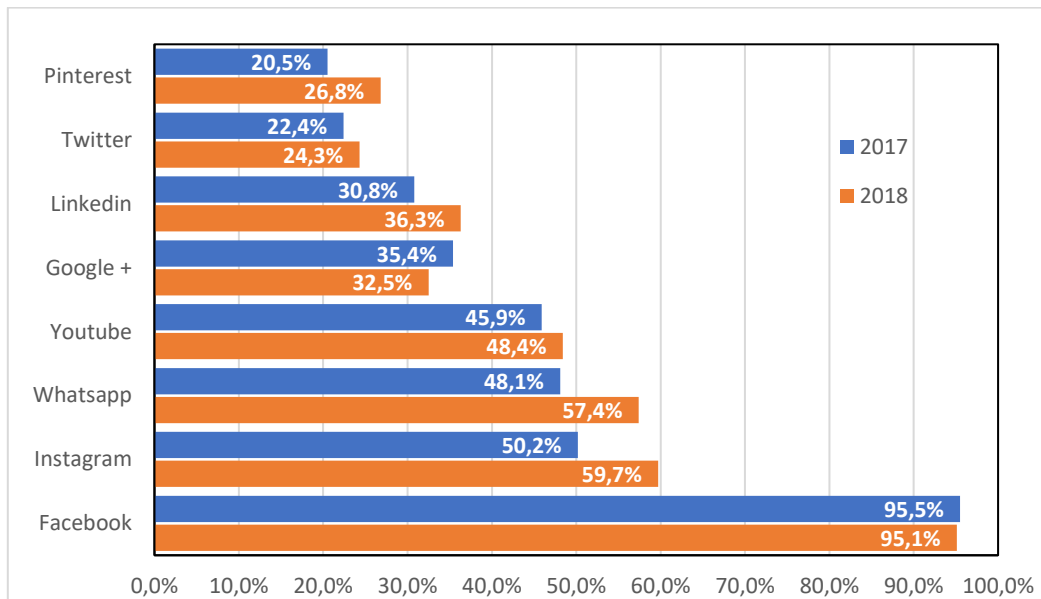
3.6.3 Redes Sociais

As redes sociais são uma das plataformas de comunicação com os clientes mais importantes para as marcas, atualmente, sobretudo as que atuam no segmento de B2C (Coutinho et al., 2018).

Estas plataformas permitem a criação de conteúdo e, mais importante, a possibilidade dos consumidores interagirem com o conteúdo partilhado. Assim, é importante que as marcas estejam presentes neste tipo de canais, optando pelos mais adequados ao tipo de negócio (Marques, 2016).

As redes sociais mais utilizadas e com mais perfis criados em Portugal são o Facebook e o Instagram, como pode ser verificado na imagem abaixo.

Figura 13. Número de perfis criados em redes sociais, em Portugal (em %)

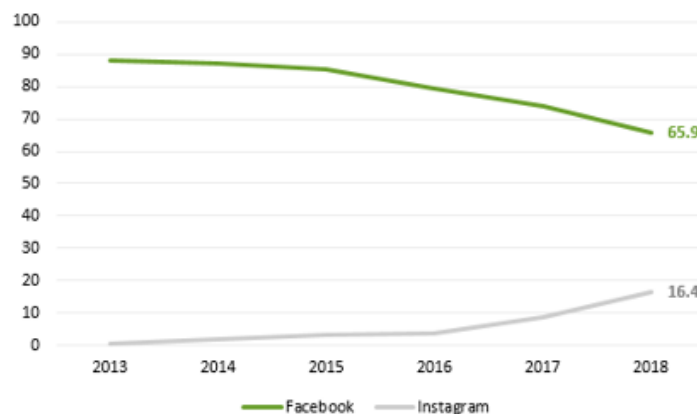


Fonte: Markttest Consulting (2017, 2018)

Como se pode observar na imagem acima, o Facebook é a rede social com mais perfis criados, apesar do número ter decrescido de 2017 para 2018. Já o Instagram, é uma rede social que tem vindo a crescer exponencialmente.

Relativamente à frequência com que os utilizadores utilizam as duas redes sociais, o Facebook continua a ser acedida com mais regularidade, apesar de ser o Instagram a rede que mais cresce a este nível. Assim, de acordo com o estudo da Markttest, 65,9% dos inquiridos afirmam utilizar o Facebook com mais frequência e 16,4% referem o Instagram.

Figura 14. Frequência de utilização das redes sociais



Fonte: Markttest Consulting (2018)

Neste sentido, como estas duas redes sociais são as mais expressivas em Portugal e as mais relevantes para a Milaneza e Nacional, é necessário conhecer as suas características.

3.6.3.1 Facebook

O Facebook, rede social que a Nacional e Milaneza utilizam frequentemente, conta com mais de 1,6 mil milhões de utilizadores, consistindo na maior rede social. Esta rede social, de acordo com Marques (2016), apresenta como benefícios a possibilidade de integrar o *website* e outras redes sociais. É também uma rede eficiente no que diz respeito ao aumento da notoriedade e de interação com o seu público, permite uma comunicação rápida com os clientes, bem como consegue captar mais clientes para o negócio e aumentar as vendas, caso seja adotada uma estratégia assertiva. O Facebook permite a publicação de uma grande diversidade de conteúdos e possui um grande potencial de segmentação para anúncios.

3.6.3.2 Instagram

O Instagram, rede em que a aposta é mais recente pela Milaneza e Nacional, foi lançado em 2010 e é útil para negócios em que a imagem é fundamental até porque, nesta rede, só imagens e vídeos podem ser partilhados. Permite a integração direta com outras redes sociais e também a publicação de vídeos até 1 minuto, com a possibilidade de filtros, tal como nas fotografias. Algumas aplicações podem ser associadas para tornar o conteúdo mais criativo (*Boomerang* e *Hyperlapse*). Os *stories* do Instagram são, para Faustino (2019), uma excelente ferramenta para as marcas estabelecerem uma ligação próxima e emocional com os seus seguidores, pelo que devem ser utilizadas com frequência.

O Instagram tem como benefícios a facilidade de utilização, o alcance de uma audiência mais jovem, uma comunicação mais criativa e informal, bem como é bastante eficiente para o aumento na notoriedade da marca e para a criação de *branding* (Marques, 2016).

3.7 Diagnóstico Digital

As ações de marketing digital em *websites*, redes sociais, *email marketing*, ou qualquer outro canal têm a necessidade de ferramentas de monitorização e avaliação de resultados, com o objetivo final de implementar melhorias. Ao utilizar métricas, o *digital analytics* satisfaz a necessidade existente de obtenção de dados que permite o conhecimento das empresas e da eficácia das suas estratégias de marketing digital (Zeferino, 2016). Para que seja realizado um diagnóstico digital das diferentes marcas,

é necessário que se definam métricas para avaliar cada canal, uma vez que apresentam diferenças entre si.

3.7.1 Website

As empresas devem estar ativamente envolvidas na otimização dos seus *websites*, ou seja, devem ter a preocupação com a melhoria contínua desta plataforma para que atendam às expectativas dos clientes (Weischedel and Huizingh, 2006). Para a análise de um *website*, podem ser utilizadas várias ferramentas como a Search Google Console, SemRush e Google Analytics que permitem analisar várias métricas. Esta última, muito utilizada, proporciona uma visão de dados estatísticos muito completa (Zeferino *et al.*, 2018). Após a consulta de bibliografia de vários autores foram selecionadas várias métricas e aspetos, reunidos no quadro abaixo, que devem ser analisados para que um *website* esteja otimizado, tanto a nível de SEO, como ao nível da experiência do utilizador.

Quadro 3. Métricas/Aspetos a analisar no Website

Autor	Métricas/Aspetos a analisar
Carvalho <i>et al.</i> , (2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Análise do <i>webfluxo</i>: percurso traçado pelos utilizadores no <i>website</i>. Permite perceber, por exemplo, se há algum padrão de abandono do <i>website</i>; • Linkagem interna: analisar se estão reunidas as condições para os utilizadores continuarem a navegar no <i>website</i>; • Análise de páginas relevantes: principal, de contactos, “sobre nós”, sobre oferta/produtos, etc; • Analisar a clareza do conteúdo e da estrutura do <i>website</i>; • Analisar a atração visual do <i>website</i>: <i>design</i> simples ou confuso, utilização de cores, tamanho das letras, quantidade de texto; • Analisar a hierarquia visual: dimensão e estruturação do menu. Menos itens no menu facilita a perceção sobre aquilo que é importante, assim como direciona os utilizadores para as páginas mais importantes; • Perceber se o <i>website</i> está otimizado para reter a atenção do utilizador: contraste de cores, quantidade de texto, utilização de imagens e sua dimensão e relevância;

Autor	Métricas/Aspetos a analisar
Carvalho <i>et al.</i> , (2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Análise dos <i>links</i> externos no <i>website</i>: não devem ser demasiados, uma vez que é importante reter o utilizador no <i>website</i>. Exceto se for para partilhar tráfego com empresas do mesmo grupo, parceiros de negócio, ligações à imprensa com conteúdos que possam credibilizar a marca e para outras plataformas digitais da marca; • Análise de <i>landing pages</i>: páginas que direcionam o utilizador a ter determinada ação.
Faustino <i>et al.</i> , (2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Análise SEO: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Títulos e meta descrições das páginas; ➤ Endereços URL; ➤ Atributo <i>alt text</i> nas imagens; ➤ Tags de cabeçalho; ➤ Tempo de carregamento do <i>website</i>; ➤ Auditoria às <i>keywords</i>; ➤ Conteúdo: dimensão, qualidade, presença de imagens e regularidade de publicação; ➤ Perceber se o <i>website</i> é <i>responsive</i>: se está preparado para dispositivos móveis; ➤ Perceber se há <i>links</i> quebrados ou páginas de erro; ➤ Perceber se há conteúdo duplicado; ➤ Perceber se o <i>website</i> é HTTPS: é um certificado de segurança, passa credibilidade e influencia SEO.
Zeferino <i>et al.</i> , (2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Page views: número de visualizações de uma página; • Bounce rate: taxa de rejeição, ou seja, número de visitantes que abandona o <i>website</i>, em vez de continuar a navegar; • Fonte de tráfego: redes sociais, outros <i>websites</i>, etc.; • Tempo de permanência nas páginas.
Marques (2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Análise do público-alvo: idade, sexo, idioma, localização, interesses, novo utilizador ou retorno, dispositivo em que acedeu.

Fonte: Adaptado de (Zeferino, Carvalho, Faustino *et al.*, 2018) e Marques (2017)

3.7.2 Redes Sociais

Relativamente às redes sociais, como já foi referido anteriormente, as redes sociais mais importantes para as marcas são o Facebook e Instagram. Cada rede social tem as suas características técnicas e é necessário que sejam respeitadas, para que as expectativas do público em relação ao conteúdo sejam satisfeitas. Neste sentido, para comunicar uma determinada mensagem, o conteúdo pode ter que ser adaptado a cada uma das plataformas, de forma a que os seguidores recebam a mensagem da forma desejada. Para além disto, o mesmo conteúdo pode ser partilhado nas mesmas redes sociais e outros não, pois pode não ir de encontro à expectativa do público face à plataforma (Marques, 2016).

3.7.2.1 Facebook

O Facebook disponibiliza também informação relevante através da ferramenta nativa de analítica, denominada Facebook Insights, que mostra como as pessoas estão a interagir com a página. Através desta ferramenta e da própria análise e exploração deste canal, podem ser analisadas as métricas e aspetos, apresentados na seguinte página e propostos por Marques (2016), uma vez que são importantes para o desempenho de uma marca nesta rede social:

Quadro 4. Métricas/aspetos a analisar no Facebook

Autor	Métricas/aspetos a analisar no Facebook
Marques (2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Número de seguidores; • Número de impressões: número de vezes que uma publicação é exibida aos utilizadores; • Alcance: número de pessoas que visualizam uma publicação; • Número de interações: “gostos”, partilhas e comentários; • Tipo de conteúdos publicados: texto, imagens, vídeos, etc.; • Audiência: género, idade, localização, etc.; • Frequência de publicação; • Horário das publicações; • Quantidade de conteúdo comercial e não comercial; • Segmentação na publicação de conteúdos; • Verificação da página: permite atestar a autenticidade da página, com um “visto” junto ao respetivo nome; • Mensagens privadas: tempo de resposta e existência de resposta automática; • Definição das páginas que aparecem em destaque no perfil; • Informação que consta no separador “sobre”; • Responsividade: emblema verde que indica que a página responde a 90% das mensagens em menos de 15 minutos, permitindo ganhar prioridade nas pesquisas; • Ações na página: total de cliques em cada um dos separadores (imagem de capa ou indicação de número de telefone, por exemplo), com possibilidade de cruzar esta informação com dados demográficos do público.

Fonte: Adaptado de Marques (2016)

As métricas acima indicadas podem ser, posteriormente, cruzadas com o objetivo de tirar conclusões relevantes para a estratégia das marcas, ou seja, pode ser possível identificar que tipo de conteúdos gera mais interação e que, por isso, a marca deve apostar com mais frequência, bem como perceber o que gera desagrado ou desinteresse no público para que essas práticas sejam corrigidas ou evitadas.

3.7.2.2 Instagram

Relativamente ao Instagram, este também possui um sistema de analítica nativo que apresenta estatísticas sobre os seus seguidores e publicações (Coutinho *et al.*, 2018). Para além disto, existem também existem outras ferramentas externas que podem ser interessantes para elaborar análises comparativas com outras contas (Marques, 2016). Os elementos a analisar neste canal são muito semelhantes com os do Facebook. Marques (2016) propõe que as seguintes métricas e aspetos sejam analisados para efetuar um diagnóstico da plataforma.

Quadro 5. Métricas/aspetos a analisar no Instagram

Autor	Métricas/aspetos a analisar no Instagram
Marques (2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Número de seguidores; • Tipo de publicações: imagens ou vídeos; • Frequência de publicação; • Número de interações: “likes” e comentários; • Número de visualizações dos vídeos; • Publicação de stories e número de visualizações; • Presença de link na biografia para uma <i>landing page</i>; • Descrição da biografia; • Presença de hashtags relevantes nas publicações que aumentam a exposição; • Número de contas que a página segue: pode ser relevante pela reciprocidade; • Tipo de conteúdo: comercial ou social, sendo que nesta plataforma deverá haver uma maior partilha de conteúdo social; • Resposta a comentários do público; • Legenda das publicações; • Caracterização da audiência.

Fonte: Adaptado de Marques (2016)

3.7.3 Email marketing

Medir os resultados de qualquer campanha é fundamental, e no caso do *email marketing* não é diferente. A medição é necessária para avaliar o sucesso de uma campanha e

melhorar no futuro, pelo que os resultados devem ser sempre comparados com os anteriores (Novais de Paula *et al.*, 2018).

Assim sendo, devem também ser definidas métricas a observar numa estratégia de *email marketing*. Novais de Paula *et al.*, (2018) propõe as que se encontram no seguinte quadro.

Quadro 6. Métricas/aspectos a analisar no Email Marketing

Autor	Métricas/aspectos a analisar
Novais de Paula <i>et al.</i> , (2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Taxa de abertura de <i>emails</i>; • Click-through rate (CTR): taxa de abertura de <i>emails</i> face ao número de <i>emails</i> enviados; • Click-through open rate (CTOR): rácio entre o número de <i>links</i> enviados num <i>email</i> que foram abertos face ao total da audiência que abriu o <i>email</i>; • Unsubscribe rate: percentagem de pessoas que deixa de subscrever; • Unsubscribe-to-open rate: rácio que calcula a percentagem de pessoas que abandona a subscrição após ter aberto um <i>email</i>; • Quantidade de conversões; • Bounces: <i>emails</i> que não foram entregues • Design e layout dos <i>emails</i>; • Frequência de envio da newsletter. deverá ser semanal ou quinzenal. Permite conquistar o <i>inbox branding</i>, uma vez que se trata de um contacto com a marca; • Presença de opt-out nos <i>emails</i>: opção visível para os subscritores cancelarem, a qualquer momento, a subscrição.

Fonte: Novais de Paula *et al.*, (2018)

A *web analytics* oferece uma grande variedade de ferramentas e informações para entender melhor o público-alvo e como estão eles a agir e a responder às ações desenvolvidas para o alcance dos objetivos estabelecidos. No entanto, é importante não ignorar que o *online* e o *offline* se devem complementar para o alcance dos objetivos gerais das marcas (Rowles, 2014). Assim, o marketing digital é um canal de estratégia de marketing que deve ser integrado com os restantes canais que, em conjunto, dão origem a uma estratégia de marketing multicanal (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2019).

4. Metodologia, atividades desenvolvidas e contributos para a organização

O presente capítulo começará por apresentar a metodologia selecionada para a recolha de informação necessária ao estudo, bem como as conclusões que se retiraram e que contribuíram para as atividades que foram desenvolvidas. De seguida, podem ser encontradas as atividades realizadas ao longo do estágio, divididas em atividades principais e secundárias, de acordo com o seu grau de importância e relevância para o tema deste relatório. Por último, serão indicados os contributos gerados para a organização através do estudo e do trabalho efetuado.

4.1 Metodologia

O primeiro passo a adotar em qualquer investigação é proceder a uma recolha preliminar de informação que permita formular uma primeira ideia acerca dos contributos existentes sobre o tema em causa. Para isto, deve-se procurar as teorias existentes que permitam orientar as estratégias de pesquisa (Carmo and Ferreira, 2008). Neste sentido, foi realizada uma revisão de literatura sobre os temas relevantes e inerentes à realização do estágio como Marketing Digital, *Inbound* e *Outbound* Marketing e a Gestão de plataformas digitais, bem como a sua monitorização. A recolha de informação sobre estes temas foi feita com recurso a livros de autores de referência na área, referenciados ao longo do ponto anterior, e a artigos disponíveis na plataforma *Abinform*, que se trata de uma base de dados para a área de Gestão e Economia.

No âmbito de uma investigação, devem ser definidos os métodos e técnicas mais adequadas a utilizar. Estes dois conceitos são muitas vezes confundidos, no entanto, tratam-se de termos distintos. Para Grawitz (2000), os métodos são um conjunto de operações realizadas para atingir um ou mais objetivos e princípios que guiam toda a investigação organizada. Já as técnicas são procedimentos rigorosos, bem definidos, transmissíveis e suscetíveis de serem aplicadas nas mesmas condições, mas adaptadas ao tipo de problema e fenómeno em estudo. A escolha das técnicas depende dos objetivos a atingir que, por sua vez, estão relacionados com o método de trabalho. Assim sendo, a técnica consiste na etapa de operações limitadas com elementos práticos, concretos, definidos e adaptados a uma finalidade, enquanto que o método é uma conceção intelectual que coordena um conjunto de operações que, por norma, são as técnicas. Como métodos, são conhecidas as investigações qualitativas e quantitativas. Estes dois métodos são distintos e nas últimas décadas têm sido alvo de discussões e estudos sobre as suas diferenças bem como vantagens e desvantagens.

Para alguns autores, as duas abordagens podem ser combinadas para melhor resolver um problema de investigação. Para outros, a utilização conjunta dos tipos de abordagem apresenta muitas dificuldades, uma vez que cada uma tem pressupostos diferentes como base (Carmo and Ferreira, 2008). De qualquer forma, cabe ao investigador estudar sobre o seu tema de investigação e perceber que abordagem é a mais adequada e que lhe proporcionará a informação de que precisa, em termos de quantidade e qualidade, para atingir os seus objetivos.

A abordagem quantitativa procura as causas dos fenómenos e não valoriza os aspetos subjetivos dos indivíduos, pelo que investiga as relações de causa e efeito entre fenómenos. A medição é rigorosa e controlada. É orientada para os resultados, de modo que trabalha com dados estatísticos, sendo por isso uma abordagem bastante objetiva e fiável apesar de ter sempre alguma margem de erro. É particularista e assume uma realidade estável. É generalizável pois tem força demonstrativa e procura a generalização pela representatividade, permitindo fazer inferências e deduções. Por outro lado, a abordagem qualitativa é subjetiva pelo que não emprega instrumentos estatísticos. É orientada para a observação naturalista e sem controlo e para a descoberta de forma exploratória, descritiva e indutiva. Ao contrário da anterior, não é generalizável, é holística e assume uma realidade dinâmica (Carmo and Ferreira, 2008). Uma vez que o objetivo geral do estágio foi realizar um diagnóstico digital das marcas Nacional e Milaneza, foi necessário identificar os pontos fortes e fracos da sua presença digital, bem como as possíveis oportunidades e ameaças.

Para ir de encontro a este objetivo, foi essencial proceder à recolha de documentação da empresa, para que dados que pertençam unicamente às marcas, e que digam respeito às suas estratégias, sejam analisadas.

A abordagem que se considerou ser a mais adequada para explorar o tema em questão e o objetivo foi qualitativa, através da técnica de inquérito por entrevista.

A escolha desta abordagem justifica-se pelas características que apresenta e que vão de encontro àquilo que se pretende. Como já referido anteriormente, a abordagem qualitativa é sobretudo indutiva pois a informação recolhida não tem como fim o teste de hipóteses, mas sim a compreensão de fenómenos. Esta tem em conta os indivíduos, os grupos e situações, pelo que não os reduz a variáveis. Na investigação, houve interação com os sujeitos para a recolha de dados, no entanto a influência nos sujeitos foi minimizada para que os resultados fossem o mais fidedignos possível. Para além disto, a investigação foi descritiva, pelo que teve de ser feita uma descrição rigorosa e que resultou diretamente dos dados recolhidos, o que inclui a transcrição, na íntegra, das entrevistas realizadas (Carmo and Ferreira, 2008).

Segundo estes autores, os inquéritos podem assumir várias formas e estas dependem sobretudo do cruzamento de duas variáveis que são o grau de diretividade das perguntas e a presença ou ausência do investigador aquando o inquérito. A investigação realizada foi uma entrevista estruturada, ou seja, neste caso houve a presença do investigador e um maior grau de diretividade.

Um inquérito por entrevista pode ser caracterizado como um processo em que se tenta descobrir algo de forma sistemática. A amostra que foi alvo das entrevistas foi a gestora de cada marca. Deste modo, a amostra é não probabilística, pelo que os resultados do estudo não são generalizáveis. A amostra foi escolhida intencionalmente e pode ser definida como uma amostra de conveniência, pois trataram-se de profissionais disponíveis e que pertencem às próprias marcas estudadas e, apesar de não ter sido possível desenvolver qualquer generalização, puderam ser obtidas informações preciosas. Relativamente à tipologia de entrevista, esta foi estruturada com perguntas abertas, para que os entrevistados pudessem desenvolver as suas respostas por palavras suas, o que permitiu obter uma maior quantidade de informação e com mais qualidade.

Como já referido, o objetivo geral consistiu em efetuar um diagnóstico digital das marcas Milaneza e Nacional. Neste sentido, para satisfazer o objetivo geral, pretendeu-se explorar os seguintes objetivos específicos:

- Explorar a natureza e o histórico da presença digital das marcas;
- Perceber qual o grau de importância do marketing digital na estratégia das marcas;
- Identificar os objetivos definidos de marketing digital para cada marca, para cada plataforma digital em que a mesma esteja presente;
- Perceber que ações estão a ser desenvolvidas para o alcance desses objetivos;
- Identificar a importância de cada plataforma para as marcas;
- Analisar a perceção dos pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades que cada gestora atribui à estratégia digital da marca;
- Perceber as expectativas das gestoras das marcas, no que diz respeito à estratégia digital das marcas.

Com a entrevista foi possível recolher informação sobre as estratégias de marketing digital e a perceção sobre estas por parte das gestoras. A utilização de perguntas abertas deveu-se à possibilidade das gestoras poderem desenvolver livremente as suas respostas, para que fosse possível perceber as reais perceções e perspetivas destas profissionais sobre esta área. Isto para que se conseguisse compreender se o marketing digital estava a ser implementado e realmente potenciado pelas marcas.

Para além do inquérito por entrevista, também a observação foi uma técnica utilizada. Observar, de acordo com Carmo e Ferreira (2008), pode ser entendido como a seleção de informação pertinente, através de órgãos sensoriais e com recurso à teoria e metodologia científica, a fim de poder descrever, interpretar e agir sobre a realidade em questão. Esta técnica foi utilizada com o intuito de complementar as entrevistas realizadas, pelo que o objetivo principal foi perceber se os dados recolhidos das entrevistas são congruentes com a realidade observada.

Tal como já referido, a principal metodologia aplicada foi de carácter qualitativo, através do inquérito por entrevista. Assim, foi criado um guião de entrevista (Anexo 1), para ir de encontro aos objetivos específicos previamente definidos, e que contribuem para o alcance do objetivo geral. Na tabela abaixo, poderão ser encontrados os objetivos específicos e as respetivas questões que foram colocadas para os atingir.

Quadro 7. Questões colocadas para cada objetivo específico

Objetivos específicos	Questões colocadas
<p>Explorar a natureza e o histórico da presença digital das marcas.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Com o objetivo de melhor conhecer a estratégia digital da marca e sua evolução, poderá começar por apresentar como e quando a mesma nasceu e como foi evoluindo ao longo do tempo, tendo em conta a entrada e crescimento nas diferentes plataformas digitais em que a marca tem presença atualmente? 2. De que forma está integrado e organizado o marketing digital nas funções da empresa/departamento de marketing?
<p>Perceber qual o grau de importância do marketing digital na estratégia das marcas.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 3. Sente que a estratégia digital é importante para a marca? Verifica a sua influência na notoriedade da marca, no volume de vendas ou noutra aspeto?
<p>Identificar os objetivos definidos de marketing digital para cada marca, para cada plataforma digital em que a mesma esteja presente.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 4. Quais são os objetivos da marca com a estratégia digital que atualmente tem definida? 5. Quais os objetivos da marca com o <i>website</i>? 6. Quais os objetivos da marca com o Facebook e Instagram? 7. Quais os objetivos da marca com a estratégia de <i>email marketing</i>?

Objetivos específicos	Questões colocadas
Perceber que ações estão a ser desenvolvidas para o alcance desses objetivos.	<p>8. Os objetivos referidos estão a ser alcançados? De que forma?</p> <p>9. Quais as maiores dificuldades e desafios no alcance destes objetivos?</p>
Identificar a importância de cada plataforma para as marcas.	<p>10. Qual a importância de cada plataforma para a marca? Reconhece uma maior importância de uma plataforma face às outras?</p>
Analisar a perceção dos pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades que cada gestora atribui à estratégia digital da marca.	<p>11. Que pontos fortes e fracos identifica na estratégia digital da sua marca?</p> <p>12. Qual a sua perceção sobre as oportunidades e ameaças da presença digital da marca?</p>
Perceber as expectativas das gestoras no que diz respeito à estratégia digital das marcas.	<p>13. Como vê a evolução da presença digital da sua marca? O que gostaria que fosse desenvolvido ou melhorado?</p>

Fonte: Elaboração própria

O guião elaborado foi utilizado para as duas entrevistas realizadas. Uma vez que se tratam de duas marcas de natureza semelhante e que atuam no mercado B2C, considerou-se que o guião de entrevista poderia ser igual. Caso se fosse realizar um inquérito por entrevista sobre a marca Cerealis Moagens (marca B2B), este teria de ser diferente, considerando as diferenças implícitas na presença digital de uma marca deste tipo.

O estudo surgiu para recolher informação de qualidade e relevante que seria impossível recolher de outra forma, para além de representar a perceção interna das marcas. A informação recolhida foi posteriormente, cruzada com a informação obtida por meio da recolha documental, recolha de dados primários no diagnóstico digital e a observação, para que o objetivo geral fosse alcançado.

Ao longo da entrevista foram também empregues outras questões que surgiram no momento, face àquilo que estava a ser dito pelas entrevistadas.

4.2 Atividades principais desenvolvidas

4.2.1 Diagnóstico digital da Milaneza

4.2.1.1 Inquérito por entrevista

Como já referido, foram desenvolvidos inquéritos por entrevista com o intuito de recolher informação relevante que auxiliasse e orientasse o diagnóstico digital efetuado.

Ao longo da entrevista, correspondente à Milaneza, foi possível tomar conhecimento dos primeiros passos da marca no digital. Assim, o ano de 2003 foi dos primeiros marcos para a marca, uma vez que foi desenvolvido um *website*, avançado e diferente dos que existiam na altura, tendo até conquistado uma distinção. No que diz respeito às redes sociais, a marca entrou para o Facebook em 2014 e para o Instagram em 2017.

Um dos primeiros e maiores desafios que a marca enfrentou foram internos, no sentido em que existiu alguma relutância relativamente à entrada nas redes sociais. Isto porque foi sentido algum receio da marca ficar mais exposta e sujeita a comentários negativos. Por outro lado, um dos motivos para a marca ter entrado é a possibilidade de controlar esses mesmos comentários, uma vez que a marca também tem a oportunidade de comunicar e responder aos seus consumidores.

A Milaneza procura acompanhar e ajustar-se às exigências dos consumidores. Como marca líder, esta reconhece a importância em acompanhar as tendências, para que a sua posição não caia e não seja ultrapassada, sendo o digital fundamental neste aspeto. Neste sentido, a marca agrega informação no *website* que pode ser útil para os consumidores, como receitas, mas também sobre temas em que o interesse tem aumentado, como a área da nutrição.

A área digital da marca é responsabilidade da gestora da marca, estando dentro da Direção de Marketing. Assim como o digital, os outros canais de comunicação estão também a cargo da mesma profissional, garantindo que todas as ações são transversais a todos os canais, contribuindo para uma maior coerência e força na comunicação. A marca tem uma agência externa que auxilia na gestão e implementação das ações no digital. É a marca que define a estratégia do conteúdo que pretende nas suas plataformas, de que forma e em que momentos comunicando, posteriormente, à agência, que apresenta sugestões face àquilo que lhe foi apresentado.

A marca tem acesso a relatório mensais de *performance* no digital, com indicadores que foram definidos ao longo do tempo, em conjunto com a agência. No caso de ter sido feita uma campanha, é elaborado um relatório com os seus resultados específicos. A marca reconhece a importância de medir os resultados, pelo que as ações são adaptadas conforme os dados recolhidos sobre a *performance*.

A importância do digital é reconhecida pela marca, sobretudo pela quantidade de pessoas que é possível atingir, tendo em conta que se trata de uma marca de grande consumo. Para além disto, consegue-se atingir um público mais jovem que são os futuros consumidores da marca.

A Milaneza acredita que o digital veio contribuir para a solidificação da notoriedade da marca, mas que é o resultado da combinação entre o digital e outros meios, como *outdoors* e televisão, que suporta a notoriedade e imagem da marca. Assim sendo, para a marca o mais importante é que todas as ferramentas estejam interligadas, para que na transmissão de uma mensagem, a sua força seja maior e tenha mais impacto.

Relativamente aos objetivos que a marca define no âmbito do digital, estes são cada vez mais e melhor definidos, dado que o investimento tem também aumentado, mas não são independentes dos objetivos gerais da marca. Assim sendo, para o *website* a marca define objetivos relativos ao número de visitantes, *bounce rate* e tempo de permanência do utilizador, por exemplo. Quanto ao Facebook, até ao início de 2018, o objetivo da marca incidia sobre o número de fãs, no entanto, este objetivo passou a ser apenas um valor de referência, dado que se passou a atribuir maior importância à taxa de *engagement*. Ou seja, a marca reconhece que o mais importante será ter fãs de qualidade, que estão realmente interessados na marca e seus conteúdos. Quanto ao Instagram, como a presença é ainda recente, o objetivo continua focado no número de seguidores. O Youtube, apesar de ser uma rede em que a marca tem alguma presença, não tem quaisquer objetivos definidos. A Milaneza entende que para trabalhar este canal com qualidade, é necessário um grande investimento, e não tem possibilidades para isso. Relativamente a ações de *email marketing*, apesar da marca ter ferramentas e base de dados preparadas para desenvolver ações a qualquer momento, é uma ferramenta não muito utilizada, pelo que também não define quaisquer tipos de objetivos. Não há periodicidade no envio de *newsletters*, que são enviadas apenas para divulgar novos produtos ou passatempos.

A marca entende que os seus objetivos têm vindo a ser alcançados. Há um investimento em redes sociais, através de anúncios e promoção de publicações, mas também através de *banners* em *websites* que atingem um elevado número de pessoas. Apesar do nível de investimento nos canais de comunicação tradicionais ser superior, até porque são por natureza mais dispendiosos, isto tem vindo a mudar, uma vez que a marca investe, cada vez mais, no digital.

A Milaneza reconhece que todos os canais têm diferentes especificidades e que os conteúdos têm de ser adaptados. O *website*, por exemplo, deve ser mantido ativo, pelo que a marca tenta lá colocar conteúdo interessante para os seus consumidores. No entanto, é o Facebook e Instagram que representam uma maior dificuldade para a

marca. Os dois canais são diferentes, o público em cada um é diferente e o conteúdo, apesar de poder ser o mesmo, terá de estar em formatos diferentes. O Instagram, por exemplo, exige conteúdo muito visual e apelativo, exigindo mais trabalho à marca para ir de encontro às expectativas dos consumidores.

Como ponto forte, a marca refere a coerência e simultaneidade da sua comunicação nos canais *online* e *offline*, que contribui para uma identidade forte e una. Por outro lado, como ponto fraco foi indicado o orçamento da marca disponível e que tem de ser gerido pelas várias ações.

A ameaça apontada foi a concorrência. Da concorrência da marca fazem parte as marcas próprias, como Continente e Pingo Doce, que comunicam a marca e não apenas um produto. Outros concorrentes da Milaneza são as marcas italianas, Garofalo e Barilla, que são multinacionais e que dispõem de um orçamento muito superior, que acaba por refletir na sua presença *online*.

As oportunidades detetadas vão de encontro à evolução do digital e, por isso, aos novos canais que podem aparecer e que poderão ser interessantes para a marca, bem como o desenvolvimento dos canais já existentes que vão introduzindo novas funcionalidades, que a marca poderá aproveitar para tornar o conteúdo mais apelativo. Para além disto, o segmento B2B é uma oportunidade, uma vez que este se encontra em crescimento e recorre ao digital cada vez mais. Neste sentido, o desenvolvimento do portal Cerealis Food Service, dirigido a este segmento, é uma oportunidade que a marca se encontra a explorar.

4.2.1.2 Website

Para o desenvolvimento de um diagnóstico da *performance* de um *website* devem ser analisados os fatores apresentados no quadro 3 do capítulo anterior. No entanto, a verificação dessas métricas exige a exploração de ferramentas como o Google Analytics. Como não foi possível aplicar as ferramentas que requerem uma configuração da propriedade do *website*, foram analisados os restantes aspetos possíveis, apresentados de seguida:

- **Endereço URL:** ao analisar o URL da Milaneza (<https://www.milaneza.pt/>) foi possível perceber que a terminação de topo do domínio é “.pt”, que consiste numa boa opção para empresas que pretendem uma conotação a Portugal (Marques, 2017). Para além disto, o *website* está em HTTPS, que é um certificado de segurança, passando uma maior credibilidade para os utilizadores, assim como para os motores de pesquisa. Quanto ao URL das restantes páginas, foi verificado que todos dizem respeito ao conteúdo que lá pode ser encontrado, pelo que são relativamente curtos e autoexplicativos (Anexo 2). No

entanto, apesar das palavras da maioria dos URL estarem separadas por hífen, como é aconselhável, alguns têm outros caracteres especiais como cardinal (#) (Anexo 3).

- **Título das páginas:** ao analisar os títulos das páginas do *website* da marca, compreendeu-se que estão otimizados no sentido em que indicam precisamente ao utilizador o tema que abordam. Para além disto, são títulos pouco extensos, o que é fundamental. Apesar de não se dever colocar o nome da marca no título, de acordo com a pesquisa realizada, todos os títulos do *website* têm o nome “Milaneza” presente. No entanto, como esta é uma prática também utilizada por concorrentes da marca, considerou-se importante, no sentido que diferencia o título da página e reforça o nome da marca (Anexo 4). Como referido no capítulo anterior, os títulos das páginas devem estar marcados com a *tag* <h1>, uma vez que permite que os motores de pesquisa identifiquem o conteúdo da página e o que é mais importante. No *website* da Milaneza nem todos os títulos têm a *tag* <h1>.
- **Meta descrição:** foi verificado, ao analisar o *website*, que para a maioria das páginas está definida a mesma meta descrição “Alimenta a imaginação”, a assinatura da marca (Anexo 5). Para além desta prática não ser aconselhável, a meta descrição selecionada não representa o conteúdo que pode ser encontrado e não atrai a atenção do utilizador. Uma vez que o motor de pesquisa procura indicar ao utilizador o que pode encontrar na página, acaba por não mostrar a meta descrição definida e mostra as primeiras palavras dessa mesma página. Isto faz com que a meta descrição apresentada ao utilizador não seja apelativa (Anexo 6).
- **Tags de cabeçalho:** ao averiguar este elemento, percebeu-se que a hierarquização da informação não está completamente otimizada em termos de SEO. Isto porque em algumas páginas do *website*, não foi encontrada qualquer *tag* <h1>. Esta *tag* é responsável pela indicação aos motores de pesquisa daquilo que é mais importante numa página. Para além disto, em algumas páginas, esta hierarquização começa apenas a partir de *tags* como a <h3> ou <h4> que já não têm tanta relevância.
- **Atributos alt text das imagens:** apesar do *website* da Milaneza ter várias imagens com o *alt text* atribuído, foram identificadas algumas imagens que ainda não o têm (Anexo 7). Assim, deve ser colocado o texto alternativo nas imagens que não o têm e melhorar alguns títulos de imagens para que sejam mais descritivos (Anexo 8).

- **Tempo de carregamento:** para perceber se o tempo de carregamento do *website* é adequado, foi aplicada a ferramenta PageSpeed Insights. Segundo esta ferramenta, o *website* tem um desempenho médio, tendo uma classificação de 66, de 0 a 100. Para melhorar este aspeto deve-se:
 - Reduzir os tempos de resposta do servidor;
 - Eliminar recursos que bloqueiam o processamento, ou seja, eliminar *scripts* que atrasam o carregamento de um *website* e que se encontram na parte que não é visível para o utilizador quando este entra na página;
 - Publicar imagens em formato de última geração, como JPEG 2000, ao invés de PNG, como várias das imagens do *website* estão;
 - Codificar imagens eficientemente.
- **Keywords:** ao utilizar a ferramenta Ubersuggest foi possível perceber as *keywords* mais importantes para a marca, ou seja, aquelas em que esta se encontra melhor posicionada na SERP. Para além disto, a ferramenta indica o número de pesquisas dessa palavra-chave num mês, a estimativa de tráfego e o grau de concorrência nessa *keyword*. Concluiu-se, com esta ferramenta, que as *keywords* mais relevantes para a marca estão relacionadas com os produtos aletria e *COUSCOUS*.
- **Responsive:** o *website* da Milaneza adapta-se aos dispositivos móveis pelo que é *responsive*. No entanto, há vários aspetos a melhorar. Com recurso à ferramenta Test my Site do Google, identificou-se que o tempo de carregamento do *website* em dispositivos móveis é de 10 segundos, o que é negativo. Devido à velocidade, esta ferramenta deu uma estimativa de perda de cerca de 29% de visitantes. No entanto, a marca consegue melhorar em cerca de 4 segundos se compactar imagens, se utilizar o armazenamento em cache do navegador e reduzir o tempo de resposta do servidor. Ao explorar o próprio *website*, identificaram-se alguns itens que deveriam ser aumentados para melhorar a experiência do utilizador.
- **Links quebrados ou páginas de erro:** um *website* ao conter páginas de erro, para além de ser prejudicado em termos de SEO, proporciona uma má experiência ao utilizador que possa estar interessado no conteúdo que determinada página lhe poderia oferecer, mas que não está disponível. Neste sentido, identificaram-se páginas deste tipo e que se encontram no menu inferior da página principal do *website* (Anexo 9).
- **Conteúdo duplicado:** ao explorar o *website*, ao longo do estágio, foram também identificados casos de conteúdo duplicado. Neste caso, tratavam-se de páginas de receitas repetidas (Anexo 10).

- **Link building:** na análise ao *website* da Milaneza, verificou-se que este apresenta nas suas páginas opções para o utilizador continuar a navegar pelo *website*. Para além disto, os *links* externos que possui são poucos e dizem respeito às outras plataformas da marca, como suas redes sociais, ou o *website* do grupo Cerealis. No que diz respeito aos *backlinks*, através da ferramenta Semrush, constatou-se que o *website* possui 2300 *links* a apontar para ele e foi possível identificar as suas páginas mais frequentemente indexadas e os domínios de referência que mais indicam o *website*. Estes são, na sua maioria, *websites* com que a marca tem alguma parceria ou ligação.
- **Landing pages:** ao explorar o *website*, foi identificada uma *landing page* relevante. Esta diz respeito à subscrição da *newsletter* e existem botões *call-to-action*, em todas as páginas, para incitar à ação do utilizador. Esta *landing page* permite gerar *leads* interessados em receber informação sobre a marca e seus produtos (Anexo 11).
- **Atração visual:** todos os elementos que tornam o *website* mais apelativo são importantes para tornar a experiência do utilizador mais agradável. No que diz respeito às cores utilizadas, há um bom contraste, permitindo uma boa leitura e existe uma boa ligação com a imagem da marca. No entanto, há aspetos que podem ser melhorados. Foram detetadas várias páginas com uma grande quantidade de texto, cujas letras têm um tamanho reduzido e uma fonte pouco apelativa. Para além disto, foi encontrado, em várias páginas, algum texto sobreposto ou desorganizado, assim como vídeos que poderiam melhorar a experiência do utilizador, mas que se encontram indisponíveis (Anexo 12).

Para além dos pontos que foram identificados e que devem ser melhorados, foram apresentadas outras sugestões.

Na entrevista realizada foi referido que a marca não tem uma estratégia de *email marketing*, pelo que raramente aplica este tipo de ação. No entanto, no *website* é dado um grande destaque à *landing page* que estimula os utilizadores a subscreverem a *newsletter*, para receberem regularmente conteúdo personalizado e informação sobre produtos e passatempos. Ou seja, é feita uma promessa ao utilizador, que depois não é propriamente cumprida, não correspondendo assim às expectativas dos consumidores. Neste sentido, foi sugerido que fosse dado menos ênfase a esta página, caso a marca não visse interesse nesta prática, ou que desenvolvesse *newsletters* para enviar aos seus subscritores, quinzenalmente, e que pudessem realmente ir de encontro aos seus interesses, como receitas que se enquadram nas preferências e tipo de alimentação do consumidor.

Uma forma de aumentar tráfego para o *website* e até de fomentar o *link building*, é integrar no *website*, uma área para a publicação frequente de conteúdo como *blog posts*. Este conteúdo poderá ser sobre a área da nutrição e desporto, mas com assuntos específicos e diretos. Poderão ser aproveitados temas que estejam a ser muito falados e que sejam apresentados de forma esclarecedora e apelativa, como por exemplo “10 razões para consumir aveia” ou “5 mitos sobre os hidratos de carbono”, uma vez que artigos com listas tendem a ter um grande impacto junto do público.

4.2.1.3 Facebook

No que diz respeito ao diagnóstico da presença da marca no Facebook, como não foi possível ter acesso à conta da rede social da marca, a ferramenta nativa Facebook Insights não foi consultada e alguns dados não foram obtidos. No entanto, identificaram-se alguns aspetos que podem ser melhorados.

O separador “Sobre” numa página de Facebook é dos mais importantes, uma vez que é onde o seguidor se dirige quando quer saber mais sobre uma marca, representando sinal de interesse. Desta forma, é importante que esta parte esteja devidamente preenchida com a informação necessária e correta. A página foi então analisada, com recurso à ferramenta Likealyzer, que indicou que este separador está bem contextualizado e com a informação necessária, como os contactos e história da marca, à exceção da sua localização que não está presente. Neste separador podem ser encontrados os marcos importantes para a marca, no entanto estes podem ser atualizados e introduzir os últimos lançamentos desta. Para além disto, foi identificado que a lista de produtos deve ser também reformulada, uma vez que alguns dos produtos já foram descontinuados e a informação poderá induzir os seguidores em erro.

Foi verificado que os restantes separadores da página estão devidamente organizados, à exceção do separador “Youtube”, uma vez que apresenta um vídeo indisponível (Anexo 13).

Na página, foi identificado um botão *call-to-action* para a subscrição da *newsletter*, que poderá não ser positivo, uma vez que estas não são praticamente enviadas.

Segundo o Likealyzer, a página tem uma boa atividade, assim como os conteúdos que publica, uma vez que são maioritariamente imagens. No entanto, a página poderia aumentar a frequência com que faz publicações para aumentar também o *engagement*. Durante o período de estágio foi identificado que eram feitas cerca de 2 a 3 publicações por semana, no entanto não houve propriamente um padrão relativamente aos dias de publicação. Por norma, eram aproveitadas, com frequência, datas especiais para fazer uma publicação. Quanto à hora das publicações, a marca optava por publicar de manhã, por volta das 10 horas, ou ao final da tarde, por volta das 18 horas.

Ao explorar a ferramenta Sotrender, constatou-se que os seguidores da Milaneza estão mais ativos na página da marca à sexta-feira, e que é à quarta-feira que a marca tem conquistado mais seguidores, pelo que são bons dias para a marca continuar e reforçar as suas publicações.

Para além disto, verificou-se que a página não possui nem a verificação nem o emblema verde, sinal de responsividade. Os tempos de resposta aos seguidores são um dos pontos fracos atribuídos à página, pela ferramenta Likealyser.

Para dinamizar a página, poderia ser desenvolvido, se possível, um *Chat bot* que incentivasse os seguidores a entrar em contacto com a marca. Este poderia construir questões sobre os hábitos alimentares e preferências dos seguidores com as respetivas respostas para, de seguida, atribuir uma receita adaptada.

4.2.1.4 Instagram

O Instagram, como já referido, é a plataforma mais complicada para a marca.

Ao analisar a página de Instagram da marca, percebeu-se que esta procura adaptar-se às características desta rede ao publicar sobretudo imagens de boa qualidade. O conteúdo publicado, por norma, diz respeito a receitas, a imagens apelativas com produtos da marca e outros ingredientes, imagens relacionadas com parceiros ou embaixadores da marca ou então divulgação dos produtos da marca, sendo um conteúdo de carácter mais comercial.

Na página da Milaneza pode ser encontrada na biografia a sua assinatura, bem como o *link* para um *website* recentemente criado para reforçar o conceito da sua assinatura, tratando-se de um conteúdo pouco comercial.

A frequência de publicação não é muito alta, pelo que durante o período de estágio foram publicadas em média, cerca de 5 imagens por mês. Sendo o Instagram uma rede que exige alguma atividade, a frequência de publicação deverá ser aumentada. No que diz respeito às legendas das publicações, pôde-se verificar que a escrita é direta, envolvente e há, frequentemente, a utilização de *emojis* e *hashtags*, pelo que se encontram devidamente elaboradas. Para impactar mais pessoas e gerar mais impacto foram pesquisadas algumas *hashtags* populares e relacionadas com as publicações da marca.

Esta rede é particularmente difícil pela dificuldade em conquistar seguidores e alcance, mas sobretudo *engagement*. No entanto, é fundamental a criação de conteúdo que potencie o *engagement* para que se consigam melhores resultados em termos de alcance.

Com o objetivo de se conquistar alcance e interação, foi sugerido o seguinte:

- Fazer *repost* e partilhar conteúdo dos utilizadores que mencionem a marca. É interessante que sejam partilhadas, por exemplo, imagens das receitas dos seguidores com os produtos da marca nas histórias;
- Pesquisar pelas *hashtags* mais importantes para a marca e interagir com os utilizadores. A marca pode interagir com os utilizadores que utilizem a *hashtag* “#milaneza”;
- Criar histórias frequentemente e que promovam a interação dos seguidores. Por exemplo, utilizar a imagem de duas receitas ou dois produtos da marca e criar uma sondagem para perceber a preferência dos utilizadores;
- Criar uma sequência de histórias que criem curiosidade e expliquem aos utilizadores do que se trata o *website* “Rota da Imaginação”;
- Uma sugestão mais dispendiosa é a de contratar influenciadoras para serem a cara de um produto em específico e fazerem um *takeover* do Instagram da marca, ao fazerem um direto enquanto falam do produto, de uma receita e a confeccionam. Esta é uma forma de levar os seguidores dessa personalidade diretamente para a plataforma da marca.

4.2.1.5 Análise dos pontos de contacto digitais

A análise da eficiência dos pontos de contacto digitais da marca foi uma atividade sugerida pela orientadora, para verificar o quão eficientes são todos os pontos em que um utilizador e a marca podem comunicar. Neste sentido, foi sugerido que fosse desempenhado o papel de “cliente mistério” e abordasse a marca em todos os pontos através dos quais um cliente pode falar com ela. Os fatores analisados nesta atividade foram o tempo de resposta e a qualidade da mesma, tendo em conta se a resposta iria de encontro às expetativas. Os pontos identificados foram:

- Formulário no *Website*;
- Comentário a publicação no Facebook;
- Mensagem privada pelo Facebook;
- Comentário a publicação no Instagram;
- Mensagem privada pelo Instagram.

Com esta análise foi possível perceber que a resposta menos eficiente foi por mensagem privada pelo Instagram, em que a marca demorou 11 dias a dar uma resposta.

No entanto, como esta experiência é pouco representativa da *performance* global da marca, foi recolhido o número de comentários públicos recebidos durante o período de estágio, no Facebook e Instagram, para perceber qual a taxa de resposta da marca,

assim como a taxa de *likes* em mensagens dos seguidores, uma vez que este item é sinal de interação e atenção ao consumidor. Uma vez que nem todas as mensagens têm a mesma importância e exigem uma resposta, os comentários foram divididos em comentários, elogios, reclamações, questões/dúvidas e comentários relacionados com passatempos. Com a análise, verificou-se que no Facebook a marca recebeu sobretudo comentários sobre as suas publicações e recebeu apenas 2 reclamações, durante este período. A marca, nesta rede social, responde às dúvidas/questões, elogios e reclamações com mais frequência, o que é um ponto positivo, uma vez que são as mensagens mais importantes.

Foi também possível concluir que é necessário prestar uma maior atenção e interagir mais no Instagram, aumentando a taxa de *likes*, por exemplo, uma vez que mostra mais atenção aos consumidores, mesmo não dando resposta. No entanto, a marca respondeu a 100% das dúvidas que lhe foram colocadas, o que é positivo.

4.2.1.6 Análise SWOT

Uma vez que o objetivo deste estudo era elaborar o diagnóstico da presença digital da marca, os pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças tiveram de ser naturalmente identificados. As atividades realizadas e apresentadas anteriormente, permitiram identificar estes pontos que se encontram, de uma forma geral, na seguinte matriz SWOT.

Quadro 8. Análise SWOT da Milaneza

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> • Coerência entre a comunicação <i>online</i> e <i>offline</i> • <i>Link building</i> • Conteúdo (quantidade e qualidade) no <i>website</i> e redes sociais • Imagem jovem e apelativa • Interação no Facebook, aos comentários dos seguidores 	<ul style="list-style-type: none"> • Orçamento • SEO: meta descrições, imagens com <i>alt text</i>, tempo de carregamento do <i>website</i>, conteúdo duplicado e indisponível • Frequência de publicação nas redes sociais • Tempo de resposta no Instagram
Ameaças	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Concorrência • Alterações nos algoritmos dos motores de pesquisa e redes sociais 	<ul style="list-style-type: none"> • Novas funcionalidades nas redes sociais • Novas redes sociais • Canal Horeca: Cerealis Food Service • Parcerias para desenvolver vídeos para o Youtube

Fonte: Elaboração própria

4.2.2 Diagnóstico Digital da Nacional

4.2.2.1 Inquérito por entrevista

Com o inquérito por entrevista sobre a marca Nacional, foi possível ficar a conhecer o início da sua presença digital, em cada um dos canais. O *website* da Nacional terá surgido há mais de 5 anos, teria a marca outra gestora responsável. O Facebook, por sua vez, nasceu em junho de 2016, para acompanhar o relançamento da marca. Esta lançou a sua presença neste canal ainda com a imagem antiga, para primeiro conquistar uma base de seguidores para, posteriormente, lhes apresentar a imagem da marca renovada. Os conteúdos que a marca publica estão organizados por 4 tipologias. Conteúdos baseados em **consumer utilities**, ou seja, úteis para os consumidores, como dicas e receitas, em **entretenimento**, como passatempos, em **brand value**, em que o pretendido é comunicar a componente histórica da marca, assim como conteúdos relacionados com **lifestyle**, como dicas de nutrição e desporto. O Instagram da marca, canal mais recente, foi lançado em maio de 2018. Uma vez que um dos objetivos da Nacional é atingir e captar um público mais jovem, este canal contribui para isso mesmo. Assim, a marca opta por uma comunicação mais próxima no Instagram, com a utilização de uma linguagem menos formal e com a utilização de *emojis*, por exemplo, ao contrário do Facebook, onde a linguagem acaba por ser um pouco mais formal, por atingir uma parte do público da marca que é mais velha.

Tal como a Milaneza, a Nacional trabalha com uma agência, a quem passa os objetivos de marketing e esta elabora um plano digital ajustado ao plano da marca. São também desenvolvidos relatórios mensais com os resultados obtidos, onde são demonstrados alguns dados como a evolução do número de seguidores, quais as publicações que geraram mais visualizações e *engagement* e se os utilizadores chegaram por meio da pesquisa orgânica ou paga.

Os dados recolhidos servem para adaptar as ações futuras. A marca reconhece a importância destes dados, sobretudo na fase inicial em que ainda se encontra, onde é importante testar e analisar, para perceber o que deve ser melhorado, principalmente no Instagram. A marca opta por investir em anúncios no Facebook ou publicações patrocinadas no Instagram. No entanto, reconhece que o impacto dependerá sempre do quão interessante é determinada publicação para o público. Neste sentido, foi dado o exemplo de uma publicação no Instagram sobre um novo produto, as papas de aveia, que foi patrocinada e teve um grande impacto. Esta publicação, para além do seu alcance, conseguiu alcançar um *engagement* que não voltou a ser atingido pela marca, uma vez que receberam cerca de 1675 comentários e muitos deles eram pessoas a colocar questões ou a identificar outras pessoas. Esta publicação não teve este sucesso

apenas por ter sido patrocinada, mas por se tratar de uma novidade que impactou o público, sobretudo aquele que está presente no Instagram.

Ao longo da entrevista, foi referido que o digital é muito importante para a marca e que esta deveria ter iniciado a sua presença *online* mais cedo. Esta presença permite alcançar um *target* mais preciso, enquanto que através da televisão, por exemplo, atinge-se um público mais disperso. Para além disto, a sua presença contribui para a notoriedade, nem que seja pelo contacto que potenciais clientes poderão ter com a publicidade *online* investida pela marca. Para além da notoriedade, também o volume de vendas é afetado pelo digital, apesar de não se conseguir quantificar, até porque a marca desenvolve muitas ações para além deste meio. Na entrevista é referido que o digital é especialmente importante para receber o *feedback* dos clientes. Estes expressam o seu interesse, habitualmente, através das redes sociais e estes dados são importantes para a equipa comercial demonstrar aos clientes distribuidores que há clientes interessados no produto e que, por isso, este deve estar presente no linear de venda.

A Nacional, tal como a Milaneza, considera que o mais importante é interligar corretamente todos os canais de comunicação. Uma grande campanha multimeios para a marca consiste em comunicação em *outdoors*, televisão e digital, em que o digital tem vindo a ganhar quota de investimento.

Relativamente aos objetivos, a marca não define objetivos específicos para o *website*, esperando simplesmente que o número de visitantes aumente quando é partilhada uma receita do *website* no Facebook, por exemplo. No Facebook e Instagram, o objetivo mais importante que é acompanhado é o número de fãs e seguidores. A taxa de *engagement*, apesar de ser medida, ainda não é definida como um objetivo, uma vez que a marca considera mais importante conquistar, primeiramente, uma boa base de seguidores.

As ações de *email marketing* são raramente implementadas, tendo sido enviadas *newsletters* cerca de 3 vezes no ano de 2018. É apenas utilizado para divulgar novos produtos e apresentar novidades à rede de contactos. Existe a perceção de que é uma estratégia não muito apelativa, pelo que há dúvidas em relação aos seus resultados, apesar de se reconhecer que o *email marketing* não tem um custo muito elevado. Neste sentido, não há qualquer periodicidade no envio das *newsletters*.

Para a marca, os maiores desafios são o seu orçamento, uma vez que este tem de ser dividido por várias ações e caso não haja *budget* suficiente para o digital, os objetivos anteriormente definidos podem já não ser alcançados. Para além disto, o Instagram reflete também um desafio, dado que é mais difícil de criar uma rede de seguidores. Isto porque as pessoas deixam de seguir muito mais facilmente, comparando com o

Facebook, para além de que não é uma rede fácil para conteúdo comercial, sobretudo para o setor de negócio em que a marca se insere.

Neste momento, o canal que acaba por ser mais importante para a marca é o Facebook. No entanto, é do seu interesse relançar o seu *website*, com a sua estrutura e *design* renovados, para tornar a experiência de navegação mais apelativa.

Um dos pontos fortes, apontados na entrevista, foi o património histórico da marca, uma vez que lhe traz muita credibilidade e confiança, mesmo nos conteúdos *online* que partilha, para além de esta ser uma característica que está a ser reforçada através da sua presença *online*. Para além disto, a marca acredita que a variedade de produtos é também uma vantagem, pois consegue ter assim um público-alvo abrangente e construir uma comunidade grande e diferente de consumidores a interagir com a marca.

O ponto fraco indicado foi precisamente o facto da marca ter entrado um pouco tarde para algumas das plataformas, sobretudo as redes sociais. Isto pode ter feito com que os utilizadores que já estavam presentes há algum tempo no Facebook e Instagram, os chamados pioneiros, não se identifiquem e não tenham uma relação forte com a marca. Como oportunidade foi detetada, tal como a Milaneza, a possibilidade de explorar outras redes, que possam surgir, assim como outras funcionalidades, uma vez que o digital está sempre em desenvolvimento.

Por outro lado, a rapidez com que o digital se desenvolve pode ser considerada uma ameaça, porque se a marca não entrar no momento certo ou não souber adaptar-se a determinada plataforma ou mudança, poderá ser prejudicada.

No futuro, a gestora da marca pretende continuar o trabalho que tem vindo a ser feito e que a Nacional cresça ao mesmo ritmo que tem crescido até agora. Para além disto, ambiciona desenvolver um *website* mais apelativo e que tenha conteúdo útil e relevante para o consumidor.

4.2.2.2 Website

A análise ao *website* da Nacional baseou-se nos mesmos elementos analisados no da Milaneza. É apresentado, de seguida, os aspetos analisados e sua conclusão.

- **Endereço URL:** este URL é também HTTPS, dando por isso a indicação de que é um *website* seguro, para além de ter igualmente conotação a Portugal. Os URL das páginas deste *website* estão quase todos otimizados, à exceção de algumas que possuem caracteres para além de hífens, como cardinais (#), *underscores* ou até mesmo números, que não é aconselhado (Anexo 14).
- **Título das páginas:** os títulos das páginas do *website* são curtos e são indicativos do conteúdo que contêm. Durante a análise, foram identificados

títulos que têm caracteres que podem chamar a atenção do utilizador na pesquisa (Anexo 15). No entanto, foram encontrados títulos que não estão marcados com a *tag* <h1>.

- **Meta descrição:** as meta descrições não estão otimizadas neste *website*, pelo que apenas está definida a meta descrição para a página principal. Na página de resultados está a ser apresentada uma meta descrição gerada pelo motor de pesquisa e que é o primeiro texto da página correspondente. Foi possível então concluir que a marca não aproveita os benefícios de uma meta descrição bem definida.
- **Tags de cabeçalho:** como já referido, grande parte das páginas não têm uma *tag* <h1> atribuída, pelo que o *website* não está otimizado neste aspeto, uma vez que não é possível para os motores de pesquisa compreender a hierarquização da informação corretamente.
- **Atributos *alt text* das imagens:** na página principal do *website*, as imagens têm um título corretamente atribuído, no entanto o *alt text* pode ser melhorado, para que seja mais descritivo. Nas restantes páginas, há imagens sem qualquer *alt text*.
- **Tempo de carregamento:** com recurso à ferramenta PageSpeed Insights, verificou-se que o *website* tem um tempo de carregamento médio, com uma classificação de 67, de 0 a 100. Para tornar o *website* mais rápido deve-se:
 - Eliminar recursos que bloqueiam o processamento;
 - Reduzir os tempos de resposta do servidor;
 - Adiar o CSS não utilizado.
- **Keywords:** com a utilização da ferramenta Ubersuggest, identificaram-se as *keywords* que melhor posicionam a marca na SERP. Ao contrário da Milaneza, que possui um nome de marca singular, a Nacional tem bastante concorrência com o seu nome como palavra-chave, estando posicionada apenas em 5º lugar na página de resultados. No entanto, esta classificação muda com frequência e foi verificado que é fortemente afetada pelas notícias publicadas sobre o Clube Desportivo Nacional. Constatou-se que as melhores *keywords* associadas à marca dizem respeito às farinhas ou receitas de *pizza*.
- **Responsive:** o *website* da Nacional adapta-se corretamente aos dispositivos móveis, pelo que o conteúdo fica totalmente visível e todos os itens podem ser corretamente selecionados. No entanto, tal como o *website* da Milaneza, este é também lento em dispositivos móveis, apresentando um tempo de carregamento de 12 segundos e uma estimativa de 31% de perda de visitantes por este motivo.

Segundo a ferramenta Test my Site do Google, a marca consegue reduzir cerca de 3 segundos no tempo de carregamento se compactar imagens, utilizar o armazenamento em cache do navegador e eliminar *scripts* que bloqueiam a renderização inicial.

- **Link building:** foi verificada a utilização frequente de *links* internos que promovem a navegação do utilizador para outras páginas do *website*. No entanto, apesar deste não ter muitos *links* externos apontados para outras páginas, a não ser as suas redes sociais e o *website* do grupo, constatou-se que estes *links* retiram o utilizador do *website* e seria preferível se a ligação fosse aberta num novo separador. No que diz respeito aos *backlinks*, através da ferramenta Semrush, constatou-se que o *website* possui 3200 *links* a apontar para ele e foi possível identificar as suas páginas mais frequentemente indexadas e os domínios de referência que mais indicam o *website* (Anexo 16).
- **Landing pages:** tal como no *website* da Milaneza, também neste existe uma *landing page*, que diz respeito à subscrição da *newsletter*. Esta é uma página muito simples, remetendo-se ao necessário e está inserida no menu do *website*.
- **Atração visual:** ao explorar o *website*, foi possível perceber que este é bastante *clean* e simples, facilitando a leitura e a navegação. A cor da marca está presente, mas não em demasia, o que permite uma boa identificação da marca, mas também um bom contraste de cores. Para melhorar este aspeto, o *website* pode ser modernizado, no que diz respeito aos ícones que representam algumas secções e ao tamanho e fonte utilizados no texto.

Tal como a Milaneza, a Nacional dá um grande destaque à subscrição da *newsletter* no *website*, no entanto a estratégia não é aplicada com regularidade. Durante a entrevista, foi referido que bastantes pessoas continuam a efetuar a subscrição. Isto poderá significar que há pessoas realmente interessadas em receber conteúdo da marca, até porque esta não incentiva a subscrição ao oferecer algo ao utilizador, como um *ebook*, que é uma prática comum. Assim, esta estratégia poderá ser interessante para a marca, desde que envie conteúdo interessante, como por exemplo sugestões de bolos e respetiva receita na aproximação do aniversário de um utilizador.

Foi verificado no *website* que não existe a opção de pesquisa no menu, pelo que deve ser adicionado para facilitar a navegação.

Um *website* deve ser alimentado regularmente, uma vez que os motores de pesquisa e os utilizadores valorizam conteúdo atualizado. Neste sentido, a marca poderá, pelo menos, ocultar a data de alguns artigos, uma vez que os mais recentes foram já publicados em 2015. Para além disto, foi recomendada a publicação frequente de

conteúdo como *blog posts*. Este conteúdo poderá ser sobre a área da nutrição e desporto, mas com assuntos apresentados de forma direta e simples.

4.2.2.3 Facebook

Tal como no caso da Milaneza, não foi possível aceder à ferramenta Facebook Insights, no entanto com a exploração de outras ferramentas e a análise da própria rede social, foram identificados alguns aspetos que retratam a *performance* da marca.

Com a ferramenta Likealyser, constatou-se que o separador “Sobre” da página poderia ser melhorado ao adicionar mais informação sobre a marca. Assim, a ferramenta sugeriu introduzir os marcos importantes da marca e a localização, e ao analisar esta secção percebeu-se que poderia ser substituída a parte do “sobre” por informação que melhor descrevesse a marca, para além da sua assinatura que é a única informação presente. Os restantes separadores estão bem organizados e operacionais, não tendo sido detetado qualquer erro.

Segundo o Likealyzer, a página tem uma boa atividade, assim como os conteúdos que publica, uma vez que são maioritariamente imagens e vídeos nativos, promovendo o *engagement*. No entanto, a frequência com que a marca publica deveria ser aumentada. Foi possível constatar durante o estágio que a marca faz publicações, em média, 3 vezes por semana. Sem qualquer padrão, no que diz respeito, aos dias de publicação, a marca publica frequentemente conforme a realização de eventos ou datas especiais. Relativamente ao horário de publicação, a marca opta, na maioria das vezes, por publicar às 10 horas da manhã.

Ao explorar a ferramenta Sotrender, constatou-se que é à terça-feira que a marca mais interage com os seus seguidores, ao comentar ou reagir aos comentários destes. No entanto, às segundas e sextas-feiras, a marca deverá dar mais atenção aos comentários dos seus fãs.

Para além disto, verificou-se que a página não possui nem a verificação nem o emblema verde, sinal de responsividade.

Para a marca melhorar os tempos de resposta nas mensagens privadas que recebe, foi sugerido que configurasse mensagens automáticas no Messenger, tendo em conta as mensagens que recebe com mais frequência.

4.2.2.4 Instagram

Ao analisar a página de Instagram da marca, percebeu-se que esta procura adaptar-se às características desta rede ao publicar sobretudo imagens, vídeos ou *gifs* de boa qualidade. O conteúdo publicado, por norma, diz respeito a receitas ou a produtos da

marca abordados, na maioria das vezes, de forma apelativa e divertida ou com algum conselho útil para o consumidor.

Na biografia da página da Nacional apenas pode ser encontrado o *link* do *website* da marca e *link* de alguma receita que tenha sido referida numa das últimas publicações, pelo que foi sugerido acrescentar algo mais, como a assinatura da marca.

A frequência de publicação da Nacional nesta rede é um pouco maior que a da Milaneza, e este fator pode afetar o alcance e *engagement*. Em média, a marca publica cerca de 3 vezes por semana.

No que diz respeito às legendas das publicações, pôde-se verificar que o tom de comunicação nesta rede social é um pouco diferente do Facebook. No Instagram, a marca opta por um tom mais divertido, direto e informal, transmitindo uma maior proximidade com os seguidores.

Para impactar mais pessoas e gerar mais impacto foram pesquisadas algumas *hashtags* populares e relacionadas com as publicações da marca, através da ferramenta Tagsets. No entanto, a marca deverá continuar a colocar a sua assinatura como *hashtag*, assim como palavras-chave relacionadas com o conteúdo da publicação.

Para dinamizar esta rede social e gerar mais impacto ao aumentar o alcance e *engagement*, foram sugeridas as seguintes ações:

- Fazer *repost* e partilhar conteúdo dos utilizadores que mencionem a marca. É interessante que sejam partilhadas, por exemplo, imagens das receitas dos seguidores com os produtos da marca nas histórias, ou até mesmo no perfil da marca, no caso de publicação de imagens com qualidade. É uma forma de envolver os seguidores e aumentar a frequência de publicação sem ser dispendioso;
- Pesquisar pelas *hashtags* mais importantes para a marca e interagir com os utilizadores. A marca pode interagir com os utilizadores que utilizem a *hashtag* “#oqueéNacionalé bom”;
- Criar histórias frequentemente e que promovam a interação dos seguidores. Por exemplo, colocar uma imagem de cereais Nacional e criar uma sondagem a perguntar aos seguidores o que colocam primeiro, cereais ou leite;
- Pedir aos seguidores que sugiram temas ou dúvidas que tenham sobre nutrição e, posteriormente, criar um direto com a nutricionista da marca a responder a essas questões.

4.2.2.5 Análise dos pontos de contacto digitais

Para a Nacional, foi realizada a mesma análise à eficiência dos pontos de contacto digitais, tendo em conta o tempo e a qualidade da resposta.

Os pontos analisados, tal como a Milaneza, foram:

- Formulário no *Website*;
- Comentário a publicação no Facebook;
- Mensagem privada pelo Facebook;
- Comentário a publicação no Instagram;
- Mensagem privada pelo Instagram.

Com esta experiência, constatou-se que a marca deverá estar mais atenta ao Instagram, uma vez que por mensagem privada demorou 5 dias a dar uma resposta, e num comentário a uma publicação, a marca nunca chegou a esclarecer uma questão.

Foi, igualmente, realizada uma análise aos comentários que a marca recebeu, durante os 3 meses de estágio, e a respetiva resposta.

As informações recolhidas vieram a reforçar a conclusão da experiência como “cliente mistério”, uma vez que é no Instagram que a marca não é tão ativa, não tendo respondido a uma reclamação nem a várias questões, durante este período. No entanto, no Facebook, verificou-se que a marca respondeu a 100% dos comentários que representavam uma reclamação ou dúvida, ou seja, onde a resposta é crucial (Anexo 17).

4.2.2.6 Análise SWOT

Tal como para a Milaneza, para esta marca foi também desenvolvida uma matriz SWOT, após terem sido identificados os principais pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças que afetam a presença digital desta.

Quadro 9. Análise SWOT da Nacional

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> • Património histórico e confiança transmitida • Público-alvo abrangente • Crescimento rápido nas redes sociais • Coerência entre a comunicação <i>online</i> e <i>offline</i> • <i>Link building</i> • Estrutura do <i>website</i> simples • Publicação de conteúdo divertido e inspiracional nas redes sociais • Taxa de resposta a questões e reclamações no Facebook 	<ul style="list-style-type: none"> • Atraso na entrada para as redes sociais • Orçamento • SEO: meta descrições, imagens com <i>alt text</i>, tempo de carregamento do <i>website</i> • Pouca frequência na publicação de conteúdos novos no <i>website</i> • Itens com design antiquado no <i>website</i> • Frequência de publicação nas redes sociais • Tempo de resposta e interação no Instagram
Ameaças	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Concorrência • Alterações nos algoritmos dos motores de pesquisa e redes sociais • Rapidez no aparecimento/ desaparecimento de redes sociais 	<ul style="list-style-type: none"> • Novas funcionalidades nas redes sociais • Novas redes sociais • Canal Horeca: Cerealis Food Service

Fonte: Elaboração própria

4.2.3 Projeto Cerealis Food Service

4.2.3.2 Caracterização do projeto

O projeto Cerealis Food Service consiste num portal que o grupo quer desenvolver e que tem como público-alvo o segmento B2B. Este projeto surge porque foi identificada uma oportunidade neste segmento, uma vez que se encontra em crescimento dado que os consumidores têm feito cada vez mais refeições fora de casa e os espaços de restauração têm aumentado nos últimos anos.

Assim, o objetivo do grupo é a criação de um canal de comunicação, onde seja possível apresentar a oferta e suas características aos vários segmentos selecionados, bem como a partilha dos seus conhecimentos, resultado da sua experiência no mercado, com os profissionais de cozinha. Tendo isto em conta, o grupo concluiu que, no âmbito do digital, seria importante o desenvolvimento de um *website* adequado ao segmento e que pudesse reunir a informação e as mensagens que este pretende transmitir.

Apesar deste ser um projeto transversal do Grupo, uma vez que há a presença de várias marcas, a Milaneza e a Nacional têm uma maior expressividade e importância. Este é um canal especialmente relevante para a Milaneza, que pretende reforçar a sua posição de líder também no canal Horeca e apostar no serviço de consultoria e apoio que poderá

dar aos seus clientes. Por outro lado, a Nacional consegue atingir um maior número de segmentos com a variedade de produtos do seu portefólio. Também as marcas Napolitana e Concórdia estão presentes, ainda que com menor representatividade.

O grupo procedeu à divisão do canal B2B em vários segmentos que pretende servir. Estes são a **restauração moderna**, como os restaurantes dentro do conceito do *fast food* e que se podem encontrar em *shoppings*, por exemplo, a **restauração tradicional**, a **restauração especializada**, ou seja, restaurantes diferenciados e especialistas em determinado tipo de cozinha, a **restauração social**, como cantinas, **os hotéis**, pelo seu foco no serviço de pequenos-almoços e restauração, negócios de **take away** e **indústria de refeições e sobremesa** e ainda para negócios de **vending e conveniência**, como empresas que distribuem as chamadas *vending machines*.

Para cada um dos segmentos foi elaborada uma oferta adaptada com vários produtos das diferentes marcas e que foi introduzida no *website* desenvolvido.

4.2.3.3 Desenvolvimento do projeto

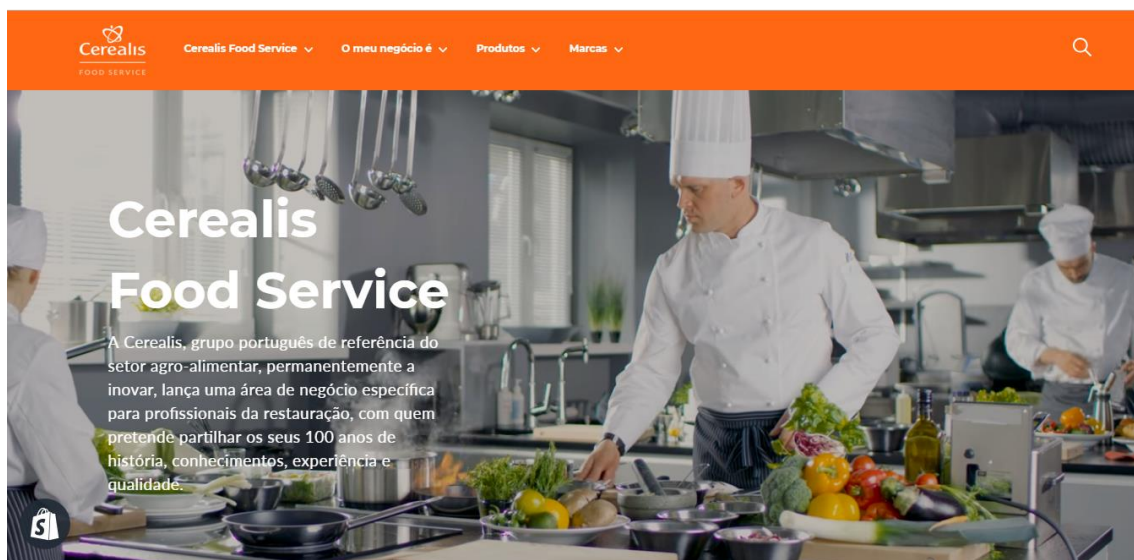
Após ter sido feita uma apresentação do projeto e daquilo que se pretendia com ele, o primeiro passo foi recolher informação sobre os produtos a inserir no *website*. Neste sentido, foi criado um documento Excel onde foram reunidos todos os produtos das diferentes marcas, seleccionados para os diferentes segmentos, assim como a descrição dos produtos e a sua constituição e alergénios para integrar no *website*. Para além disto, foram também reunidas as imagens dos produtos, da embalagem e do produto fora desta, e as respetivas fichas técnicas, uma vez que se tratam de elementos relevantes e que deveriam constar no portal.

Após esta recolha de informação, numa reunião com a Canvaz Design Studio foi apresentada a ferramenta Shopify, em que o *website* foi construído, e foram explicadas as funcionalidades e características da mesma. Nessa altura, já existia alguma estruturação e ideias para o *website*, sobre as quais foi desenvolvido o restante trabalho. A partir daí foram criadas as páginas de produto, com as informações previamente recolhidas, ou seja, nome, descrição, ingredientes e alergénios, assim como a ficha técnica que foi carregada, para que o utilizador tenha a possibilidade de consultar, num novo separador, e descarregar. Simultaneamente, o menu principal foi criado, de forma a atribuir as páginas de produtos a cada item correspondente aos segmentos, marcas e categorias de produto.

Relativamente ao menu principal, pretendeu-se que este fosse simples e que direcionasse os utilizadores para aquilo que é realmente importante. Para além disto, um menu e uma estrutura simples permitem que a experiência *mobile* seja agradável, para além de facilitar o seu bom funcionamento. Este foi um aspeto que recebeu uma

grande atenção na construção do *website*. Desta forma, manteve-se o padrão de como os menus estão habitualmente organizados, para tirar partido da familiaridade e consequente facilidade em navegar. No menu foi inserido o logótipo do grupo com a referência ao projeto e, de seguida, os itens de navegação dispostos horizontalmente, mas com função *drop-down*, ou seja, com subníveis para apresentar a informação de forma mais organizada. Os itens selecionados para o menu são sobretudo aqueles que fazem o utilizador consultar a lista e a página dos produtos, sendo possível lá chegar de 3 diferentes formas: através do segmento em que o utilizador está inserido (Anexo 18), da marca que ele pretende consultar (Anexo 19), ou através da categoria de produto em que está interessado para o seu negócio (Anexo 20). Para além destes itens, foi adicionado outro, de nome Cerealis Food Service, com informação adicional sobre o que é e quais os objetivos do projeto, mas também com informação técnica e útil sobre os produtos que o grupo comercializa. Para além disto, nos subníveis pode ser encontrada uma área de receitas, nutrição, controlo de qualidade, eventos e uma última secção respeitante às FAQs (Figura 18). No canto superior direito pode ainda ser encontrada opção de pesquisa, simplificando a navegação.

Figura 15. Menu principal do website Cerealis Food Service



Fonte: Shopify

Após terem sido introduzidas na plataforma as páginas dos produtos, estas foram atribuídas a cada uma das páginas correspondentes. No caso dos segmentos, por exemplo, foram atribuídos os produtos que o grupo e as marcas entenderam melhor servir o cliente e o seu tipo de negócio. Na página de apresentação dos produtos, foi introduzida a opção de filtro, para que os utilizadores pudessem estreitar a sua pesquisa (Anexo 22). Para além disto, os produtos foram dispostos conforme a sua importância

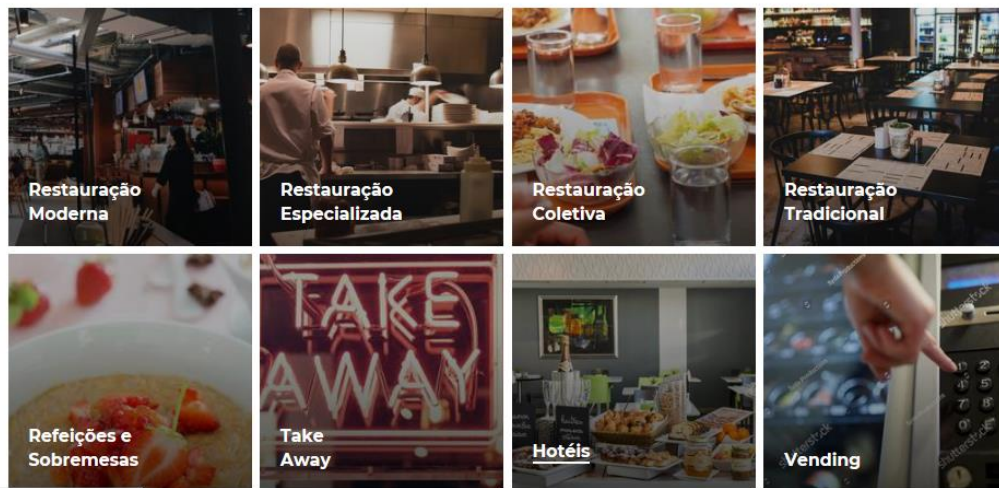
para a área que o utilizador selecionou e por ordem alfabética. Ainda na apresentação dos produtos, para além da imagem da embalagem do produto, foram colocadas as imagens do produto em si, apresentadas quando o cursor passa por cima. Isto torna a página mais apelativa, assim como o utilizador consegue perceber melhor o formato do produto, importante no caso das massas alimentícias (Anexo 23).

Na página principal, foi colocado um vídeo no menu que representa o ambiente de uma cozinha de um espaço de restauração, atraindo a atenção do consumidor. Ao longo desta mesma página, podem ser encontradas várias secções que direcionam o utilizador para outras páginas do *website*, sempre acompanhadas de botões *call-to-action*. A primeira secção diz respeito aos vários segmentos, representados por várias imagens que auxiliam o cliente a identificar-se e a perceber o que cada um representa. Estas imagens foram selecionadas através de uma pesquisa por várias ferramentas de bancos de imagens gratuitos e não gratuitos, como Unsplash e PicJumbo.

Figura 16. Secção sobre a oferta para cada segmento

A Nossa Oferta

Atendendo às diferentes necessidades dos negócios dos nossos parceiros, a Cerealis apresenta uma oferta diversificada de produtos distribuída por várias categorias de produto, com a força e credibilidade das nossas marcas. Disponibilizamos uma gama de produtos ajustada aos profissionais de restauração, bem como partilhamos conhecimento e a melhor forma de tirar partido das características dos nossos produtos, obtendo sempre os melhores resultados na sua cozinha.



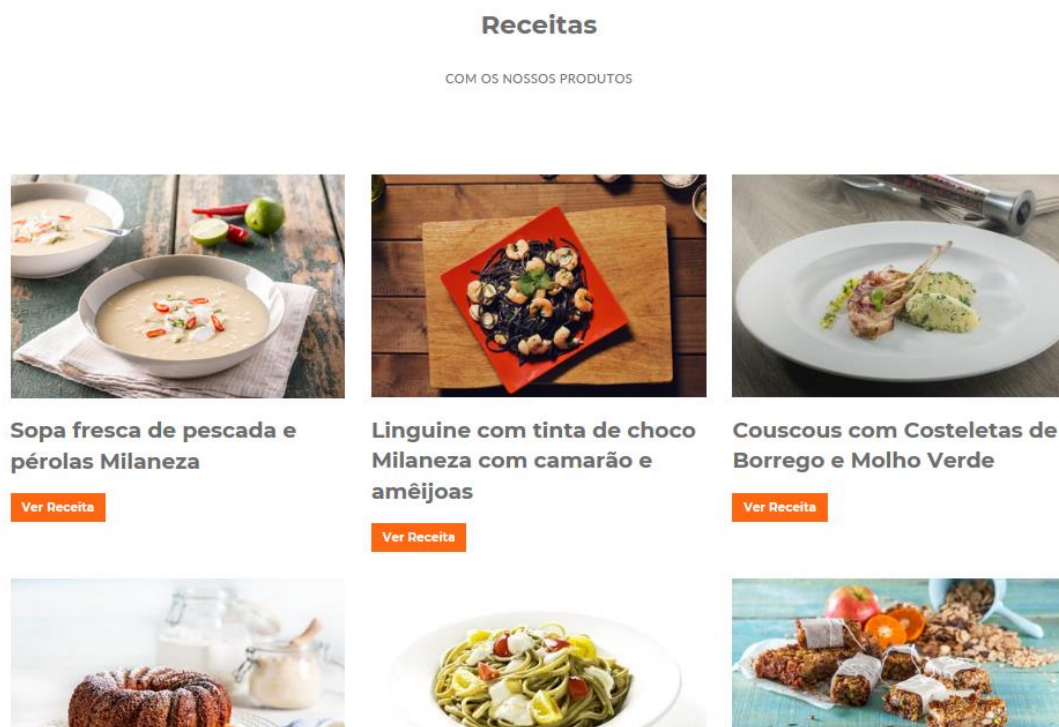
Fonte: Shopify

A seguinte secção representa uma marca, através de uma imagem e texto descritivo, e direciona o utilizador para a página de produtos dessa mesma marca (Anexo 24).

De seguida, optou-se por colocar uma secção diferente das anteriores, uma vez que direciona o utilizador para a área do *website* que diz respeito à assessoria técnica e informação que o grupo tem para partilhar sobre os seus produtos (Anexo 25).

A secção seguinte diz respeito a uma área que tem uma grande importância no *website* das marcas e que se conclui que também aqui teria uma grande relevância, que é a área de receitas. Neste sentido, foram colocadas algumas imagens de receitas na página principal, que o utilizador pode consultar numa outra página, juntamente com a sua tabela nutricional e, nalguns casos, vídeos de preparação. Caso o utilizador deseje consultar mais receitas, foram colocados *links* externos para as páginas de receitas no *website* da Milaneza e Nacional.

Figura 17. Secção de receitas



Fonte: Shopify

No final da página principal, a seguir às receitas, encontra-se o *footer* ou rodapé, com o logótipo do grupo Cerealis, reencaminhando para o *website* institucional, uma breve descrição do mesmo, a localização e o contacto, criado exclusivamente para este portal, direcionando o utilizador para o *email* (Anexo 26).

Para este *website* foi produzido algum conteúdo, para fazer breves descrições sobre o grupo, a oferta apresentada no *website* e sobre as marcas, que pode ser encontrado ao longo da página principal. Este conteúdo foi criado com o auxílio da orientadora de estágio, por lhe ser mais intrínseca a identidade do projeto e do grupo. No entanto, para além destes pequenos textos, foi criada também uma página, como já referido, dedicada à caracterização do projeto e outra onde algumas FAQs são apresentadas. Para a elaboração destas FAQs foi fundamental a pesquisa de informação mais técnica e a

análise daquilo que é apresentado neste registo, em *websites* concorrentes ou da área. Para tornar a página menos extensa e apelativa, foram colocadas apenas as questões com a opção de abrir para ver mais.

Figura 18. Página de FAQs



Fonte: Shopify

Para além do conteúdo, da organização, *design* e estruturação do *website*, que foram trabalhados em conjunto com a agência, houve sempre uma preocupação em otimizar este *website* em termos de SEO.

Neste sentido, foram atribuídos *alt text* e títulos em todas as imagens, meta descrições de acordo com o conteúdo da página e foi verificado que todas as páginas dispunham de opções para o utilizador continuar a navegar no *website*. Nas páginas de receitas, por exemplo, foram colocados *links* internos para a página do produto utilizado nessas mesmas receitas. Como *links* externos, o *website* contém o *link* do grupo e de redes sociais, onde o utilizador pode fazer partilhas sobre os produtos. Para além disto, foram colocados formulários de contacto, no caso do utilizador querer saber mais ou tiver dúvidas. Para manter o utilizador no portal, foi assegurado de que todos os *links* que o utilizador poderia abrir, não o fariam abandonar o *website*, aumentando assim o tempo de retenção.

Para o futuro do *website*, foi sugerida a integração de um *chat online* para que os utilizadores entrem em contacto com os responsáveis do portal, bem como o desenvolvimento de campanhas de *email marketing*, com o envio de *newsletters* relevantes e adaptadas ao negócio do cliente.

4.3 Atividades secundárias desenvolvidas

Ao longo do período de estágio, para além das atividades principais apresentadas anteriormente, foram também realizadas outras tarefas paralelamente, acessórias às principais e outras completamente independentes.

Foi organizado o documento interno de receitas da Milaneza, colocando todas as receitas com o mesmo tipo de linguagem e formato, para que estas ficassem prontas, em qualquer momento, a ser inseridas no *website* sem terem que sofrer mais alterações e correções. Este documento foi também alargado com a inserção de receitas que pertenciam à marca, mas que ainda lá não constavam.

Durante o estágio, foi também dado apoio à nutricionista das marcas ao introduzir receitas na plataforma Movelife. Trata-se de uma ferramenta que, com a inserção dos ingredientes e respetivas quantidades de uma receita, gera uma tabela nutricional sobre a mesma. Estas tabelas foram, posteriormente, colocadas nas receitas que foram inseridas no *website* desenvolvido e visam oferecer uma informação adicional, útil e diferenciadora.

Para além destas tarefas, foi também realizada uma pesquisa sobre as publicações e notícias que foram lançadas em datas especiais para as marcas e grupo. Estas datas foram o dia mundial das massas e dia mundial do pão, em que o objetivo foi perceber o que estava a ser dito sobre os produtos, se as marcas eram mencionadas e como as marcas concorrentes abordaram e comemoraram estes dias. Neste último objetivo, está incluída uma pesquisa sobre o evento Pasta World Championship, organizado pela marca Barilla.

Por último, foi possível acompanhar algumas experiências com um produto que a Milaneza se encontra a estudar e desenvolver para lançar no mercado. Neste sentido, foi criada uma lista com os ingredientes que os concorrentes normalmente utilizam nesse tipo de produtos, visando auxiliar os testes e o desenvolvimento desse mesmo produto.

4.4 Contributos para a organização

O estágio apresentado foi realizado com o objetivo de desenvolver o presente trabalho. No entanto, não foi apenas este o objetivo pelo que, para além daquilo que foi possível aprender com a experiência, todas as atividades foram desenvolvidas com a finalidade de apresentar reais contributos para as marcas.

Neste sentido, após o término do estágio é possível concluir que com a análise efetuada sobre a presença *online* das marcas Nacional e Milaneza, puderam ser detetados vários pontos que devem ser melhorados e para os quais não existe uma grande sensibilidade

ou consciência. Isto porque, como as responsáveis das marcas se dividem por diversas tarefas, não é sempre possível encarar a sua presença nas plataformas digitais de forma crítica e com maior profundidade. Para além disto, alguns dos aspetos identificados dizem respeito a conceitos mais técnicos de Marketing Digital, como SEO, e as marcas não têm ninguém internamente que seja um profissional desta área, pelo que pôde ser dado a conhecer alguns fatores importantes e aos quais não era reconhecida a devida importância.

Foi também possível para as marcas, tomar conhecimento de uma perspetiva diferente daquela que lhe é apresentada pelas agências com que trabalham. Além do mais, a análise dos canais digitais baseou-se muito na exploração destes como uma utilizadora comum, pelo que também foi apresentado às marcas este ponto de vista. Isto faz com que mais do que a informação quantitativa, obtida através da recolha de dados estatísticos sobre a *performance*, tenha sido exposta informação qualitativa sobre a experiência de um utilizador, e isto está, quase sempre, por detrás dos resultados numéricos que a marca recebe sobre o seu desempenho.

Para além disto, e tendo em conta o *feedback* no fim do estágio, o desenvolvimento do *website* Cerealis Food Service, foi dos mais importantes contributos do estágio para o grupo. Isto porque era um projeto completamente novo, que já vinha a ser delineado, mas que ainda não tinha surgido oportunidade de o operacionalizar. Como qualquer projeto novo, este exigiu algum tempo em pesquisa e testes para perceber o que melhor funcionava. Para duas marcas que estão constantemente ativas no mercado, com campanhas de comunicação e a trabalhar em novos produtos, iniciar o desenvolvimento do projeto, poderia desviar o foco de outras atividades importantes para as marcas.

Assim, a realização deste projeto e o facto de ter sido o elo de ligação entre empresa e agência, tendo mesmo realizado trabalho nas instalações da mesma, foram dos maiores contributos gerados pelo estágio para a entidade de acolhimento.

5 Reflexão e autoavaliação do trabalho

O estágio desenvolvido revelou-se muito enriquecedor, contribuindo bastante para o crescimento profissional e pessoal. A escolha pela realização de estágio justifica-se pela oportunidade de desenvolver trabalho devidamente orientado, onde é permitido adquirir e aplicar conhecimentos, assim como a integração no mercado de trabalho, dado que esta foi uma das primeiras experiências profissionais.

No que diz respeito à integração, esta não poderia ter sido mais positiva. A realização do estágio no grupo Cerealis permitiu conhecer o funcionamento e a dinâmica de um grupo de grande dimensão, que integra várias marcas e departamentos e, conseqüentemente, um elevado número de colaboradores. Apesar da dimensão e do ritmo acelerado de trabalho, não foi transmitido qualquer tipo de pressão, ao contrário do que se possa pensar. A receção e integração na empresa e no departamento de Marketing foram, sem dúvida, dos pontos mais positivos do estágio. Nos primeiros dias de estágio foi feita uma apresentação de todos os profissionais, departamentos e instalações da sede, para além de que foi elaborado um programa de acolhimento, por que todos os trabalhadores passam, para conhecer as fábricas e como se processa todo o negócio.

Dentro da Direção de Marketing, foi proporcionado um excelente ambiente ao longo de todo o estágio, assim como foi demonstrada, pelos seus elementos, total disponibilidade para esclarecer dúvidas, sempre que necessário.

Apesar de ter sido integrada no departamento de Marketing, foi possível conhecer a dinâmica do grupo e em como todos os departamentos estão e devem estar interligados. Um aspeto enriquecedor deste estágio foi, precisamente, o contacto com outros departamentos, mais especificamente com o departamento Comercial e o de Investigação e Desenvolvimento.

Uma vez que o Mestrado é de Direção Comercial e Marketing, foi importante perceber que ambos os departamentos devem trabalhar em conjunto e que deve haver uma comunicação frequente entre ambos. Neste sentido, foi possível assistir logo no primeiro dia a uma reunião do Departamento Comercial, assim como a apresentações de marketing, sobre novos produtos e campanhas, a este departamento. No que diz respeito ao Departamento de Investigação e Desenvolvimento, conseguiu-se perceber como este e o Departamento de Marketing estão continuamente empenhados no desenvolvimento de novos produtos e na melhoria daqueles que já fazem parte do portefólio das marcas. É importante salientar que isto foi possível porque a orientadora

de estágio procurou envolver-me naquilo que estava a ser feito pela marca Milaneza, para além da área do Digital, em que o estágio se incidiu.

Um dos pontos mais positivos do estágio foi ter sido dada a oportunidade de desenvolver um projeto completamente novo e importante para o grupo. O projeto Cerealis Food Service foi, de certa forma, um voto de confiança do grupo e da orientadora de estágio, que sempre acompanhou e auxiliou no desenvolvimento do projeto. Com este projeto, foi-me permitido adquirir conhecimentos ao nível do Marketing Digital, uma vez que nunca tinha criado qualquer *website* e nesta área a aplicação é fundamental. Para além disto, o *website* foi desenvolvido em conjunto com uma agência de *design* digital, ou seja, com profissionais da área, tendo sido possível adquirir conhecimentos mais técnicos e trabalhar com ferramentas que não conhecia até então.

Assim, ao ter desempenhado o papel de ligação entre a empresa e a agência, pude conhecer as várias perspetivas do trabalho. A perspetiva da empresa que formulou a estratégia, e a perspetiva da empresa, prestadora de serviços, que operacionaliza a estratégia apresentada. Para além disto, o facto de ter conhecido e trabalhado com duas empresas de dimensões e culturas organizacionais completamente diferentes, foi um aspeto também muito enriquecedor.

Como em todas as experiências, no decurso desta também se sentiram algumas dificuldades ou aspetos menos positivos.

Um destes pontos foi, sem dúvida, o tempo para a realização das atividades em estágio. A curta duração do estágio não tornou possível a finalização do projeto Cerealis Food Service e o lançamento deste. Teria sido interessante acompanhar e estar envolvida no lançamento e na promoção do *website*, assim como na respetiva monitorização.

Uma vez que não dispunha de muita experiência prática em Marketing Digital, isto fez com que algumas atividades tivessem exigido alguma pesquisa e aprofundamento de conhecimentos, que tornaram a realização de tarefas menos eficiente, no que diz respeito ao tempo em que foram realizadas. De qualquer forma, tem-se a consciência de que no Marketing Digital aprende-se fazendo, pelo que a tendência será tornar-me cada vez mais eficiente e esta experiência contribuiu em muito para isso.

O diagnóstico digital das marcas, uma das atividades principais do estágio, poder-me-ia ter adicionado mais competências, caso tivesse sido possível explorar algumas ferramentas que oferecem dados estatísticos sobre a *performance* das marcas, assim como a exploração dos canais digitais das mesmas. Deste modo, não foi possível desenvolver um diagnóstico como tinha sido planeado nem ficar a conhecer mais aprofundadamente essas ferramentas, como o Google Analytics. Uma vez que as marcas já dispõem de dados provenientes destas ferramentas, que são obtidos por meio

da agência com que trabalham, não se identificou a necessidade de recolher esse tipo de informação, até porque poderia desviar o foco e tempo de outras atividades.

Apesar de ter tido uma constante orientação na empresa, no contexto do estágio e de algumas atividades mais ligadas ao digital, teria sido mais enriquecedor, do ponto de vista pessoal, se a própria empresa tivesse uma equipa de Marketing Digital com que pudesse ter trabalhado diariamente.

Por último, na realização do presente trabalho, foi sentida alguma dificuldade em apresentar textualmente alguns assuntos ou até mesmo atividades desenvolvidas, uma vez que são mais facilmente compreendidas se forem expostas visualmente.

Fazendo um balanço da experiência, apesar de alguma dificuldade encontrada em alguns momentos, esta foi muito positiva. As atividades que me foram propostas foram devidamente realizadas e os objetivos alcançados. O estágio foi de encontro às expectativas, dado que foi possível aprender bastante e melhorar as competências na área pretendida, assim como foi possível identificar os pontos que devem ser melhorados no futuro, para evoluir enquanto profissional.

6 Conclusão

A experiência adquirida ao longo do estágio, assim como toda a pesquisa efetuada para a realização deste trabalho, permitem concluir que as marcas dão cada vez mais importância ao digital. O número de pessoas *online*, a tendência para pesquisar e comprar *online*, bem como a possibilidade de segmentar e monitorizar com precisão no digital, são motivos que levam as marcas a apostar na sua presença neste meio.

As marcas analisadas neste trabalho provam isto mesmo, ao procurarem reforçar o seu valor com uma presença forte e uma comunicação próxima e bidirecional.

Foi possível perceber, com a realização dos inquéritos por entrevista, que as marcas encontram-se no bom caminho, no que diz respeito ao digital. Isto porque há um bom pensamento estratégico sobre esta área, no sentido em que são reconhecidas as diferenças entre os canais digitais e que todas as ações devem ser adaptadas às especificidades de cada um. Para além disto, o orçamento para o digital tem vindo a aumentar, em ambas as marcas, o que significa que lhe tem sido atribuído uma maior importância na estratégia da marca. Para as marcas é muito importante que a comunicação *online* esteja sincronizada e em concordância com a *offline*, uma vez que as várias técnicas são vantajosas, mas é ao serem aliadas que têm maior alcance e impacto.

Como as marcas não possuem uma loja *online*, o digital é visto sobretudo como uma ferramenta de comunicação e promoção dos seus produtos. Neste sentido, a marca aposta frequentemente em conteúdo comercial e publicidade *online* para gerar mais alcance. No entanto, foi verificado que há uma crescente preocupação com o *engagement* e em criar uma ligação próxima com os seus consumidores. Pode-se assim concluir que apesar das marcas apostarem em algumas ações que podem ser consideradas, de alguma forma, *Outbound Marketing*, há cada vez mais uma orientação para o *Inbound*.

É importante referir que, sendo estas marcas de grande consumo e elevada frequência de compra, continua a ser interessante para elas a aposta em publicações patrocinadas e anúncios *online*, para atingirem um grande número de pessoas. No entanto, deve-se ter a consciência de que se o objetivo for conquistar seguidores e mantê-los ativos e envolvidos com a marca, é necessário que estes, depois de serem atraídos para um canal digital da marca por meio de algum anúncio, reconheçam que a marca tem algo para lhes oferecer. Neste sentido, é importante a publicação regular de conteúdo útil e personalizado para o seu público.

Na verdade, o alcance e o *engagement* andam, hoje em dia, lado a lado. Isto porque com as atualizações dos algoritmos das redes sociais, estas tentam mostrar aos seguidores o conteúdo que acreditam que mais lhes interessa. Assim, ser-lhes-á mostrado o conteúdo das páginas com que ele mais interage. Tendo isto em conta, com a publicação de conteúdo interessante, envolvente e que gere mais *engagement*, as marcas conseguirão conquistar, gradualmente, um maior alcance. Neste sentido, as marcas não devem ver os dois conceitos de forma independente, o que se verifica, de certa forma, nos seus objetivos definidos e ações para alcançá-los.

De uma forma geral, a presença digital das marcas é já bastante sólida. No entanto, como foi apresentado no capítulo das atividades, foram detetados pontos em que ambas as marcas devem melhorar, sobretudo no que diz respeito a SEO.

Na empresa, como já referido, não há profissionais da área do Marketing Digital e, por isso, não há uma grande sensibilidade para aspetos mais técnicos desta área, pelo que as marcas acabam por depender um pouco das agências com que trabalham, neste sentido.

Com o diagnóstico realizado, percebe-se que foram detetadas mais falhas na Milaneza, sobretudo no *website*. Isto deve-se ao facto da Milaneza ter uma presença mais antiga e de alguns aspetos, provavelmente, não terem sido otimizados de raiz. O maior número de falhas é justificado também pela dimensão e estrutura do seu *website*, por exemplo. Acaba por ser mais complexo gerir toda a estrutura do *website* da Milaneza, do que da Nacional que apresenta uma plataforma bem mais simples.

Relativamente às redes sociais, não há muitas falhas a apontar. A sua melhoria terá de passar sobretudo por uma maior atividade, no que diz respeito à frequência de publicação e à interação com os seus seguidores.

É possível concluir que as duas marcas, apesar de serem diferentes e comunicarem de forma distinta, a gestão e a estratégia formulada para o digital são muito semelhantes, agindo de forma muito idêntica. Ambas as marcas verificam uma dificuldade acrescida nas redes sociais, uma vez que a sua própria natureza e os produtos que comercializam não são muito apelativos e não atraem a atenção do consumidor nestes meios. A Nacional tem tido um crescimento rápido e positivo e isto, pode dever-se ao facto da marca apresentar um portefólio mais abrangente e ter lançado produtos mais inovadores. Um exemplo disto, é o caso das papas de aveia, que criaram muito impacto, uma vez que se enquadram num estilo de vida e num conceito que as pessoas que estão presentes nas redes sociais, sobretudo Instagram, procuram. O mesmo se pode dizer acerca dos novos lançamentos da Milaneza, que entram no mesmo conceito.

Assim, pode-se concluir que os resultados das marcas nas redes sociais, poderá depender muito dos seus produtos, mas também da capacidade destas em irem mais

além e oferecerem ao seu público algo associado, mas que lhes seja relevante e que eles identifiquem algum benefício.

Referências bibliográficas

Adolpho, C. (2012) *Os 8 P's do Marketing Digital - O Guia Estratégico do Marketing Digital*. Lisboa: Texto Editores

Aaker, D.A. (1996) *Building strong brands*. Nova Iorque: Free Press

Carmo, H. and Ferreira, M. (2008) *Metodologia da Investigação*. 2ªed. Lisboa: Universidade Aberta

Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2019) *Digital Marketing*. 7ªed. Londres: Pearson

Chaffey, D. and Smith, P.R. (2013) *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing*. 4ªed. Londres: Routledge

Elias, M. (2013) *Fundamentos Básicos e Avançados de SEO*. Rio de Janeiro: Brasport

Enge, E., Spencer, S., Stricchiola, J. and Fishkin, R. (2012) *The Art of SEO*. 2ªed. California: O'Reilly Media

Faustino, P. (2019) *Marketing Digital na Prática*. Lisboa: Marcador

Gabriel, M. (2010) *Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias*. São Paulo: Novatec Editora

Grawitz, M. (2000) *Méthodes des sciences sociales*. 11ªed. Paris: Dalloz

Halligan, B. and Shah, D. (2014) *Inbound Marketing: Attract, Engage, and Delight Customers Online*. 2ªed. Nova Iorque: Wiley

Hanlon, A. (2019) *Digital Marketing: Strategic Planning & Integration*. Londres: SAGE Publications

Kotler, P. and Armstrong, G. (2010) *Principles of Marketing*. 13ªed. Londres: Pearson

Kotler, P., Pfoertsch, W., and Michi, I. (2006) *B2B Brand Management*. Berlim: Springer

Kotler, P., Setiawan, I. and Kartajaya, H. (2017) *Marketing 4.0*. Coimbra: Actual Editora

Ledford, J.L. (2009) *Search Engine Optimization Bible*. 2ªed. Nova Jersey: Wiley

Marques, V. (2016) *Redes Sociais 360*. Coimbra: Actual Editora

Marques, V. (2017) *Marketing Digital 360*. Coimbra: Actual Editora

Moran, M. and Hunt. B. (2015) *Search Engine Marketing, Inc.: Driving Search Traffic to Your Company's Website*. 3ªed. Indianápolis: IBM Press

Novais de Paula, A., Zeferino, A., Carvalho, F., Gouveia, M., Faustino, P. and Coutinho, V. (2018) *Marketing Digital para Empresas*. Lisboa: Perfil Criativo Edições

Palmatier, R.W. and Steinhoff, L. (2019) *Relationship Marketing in the Digital Age*. Londres: Routledge

Rowles, D. (2014) *Digital Branding: A Complete Step-By-Step Guide To Strategy, Tactics And Measurement*. Londres: Kogan Page

Tavares, V. (2016) *Gestão de Marcas*. Escolar Editora

Torres, C. (2009) *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec

Zeferino, A. (2016) *Digital Marketing Analytics*. Lisboa: Sabedoria Alternativa

Webgrafia

Almquist, E., Senior, J. and Bloch, N. (2016) “The elements of value.”, *Harvard Business Review*. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004

Birchfield, R. (2010) “DIGITAL MARKETING : Going Digital - Marketing ’ s big makeover.”, *New Zealand Management*, pp. 1-4. Available at: <https://search.proquest.com/docview/907107639?accountid=177838> [Accessed: 12 dezembro 2018].

Caragher, M. J., (2013) “The Five Crucial Questions to Ask about Inbound Marketing.”, *CPA Practice Management Forum*, pp. 9–11. Available at: file:///C:/Mendeley/inbound%20vs%20outbound/The_Five_Crucial_Questions_to_.pdf [Accessed: 16 janeiro 2019].

Cawsey, T., and Rowley, J. (2016) “Social media brand building strategies in B2B companies.”, *Marketing Intelligence & Planning*. 34(6), pp. 754–776. doi: 10.1108/MIP-04-2015-0079

Cerealis (2018) *Sobre Nós [online]*. Available at: <https://www.cerealis.pt/pt/sobre-nos/> [Accessed: 3 dezembro 2018].

Chaffey, D. (2016) *Definitions of Digital marketing vs Internet marketing vs Online marketing [online]*. Available at: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-marketing-mix/definitions-of-emarketing-vs-internet-vs-digital-marketing/> [Accessed: 10 dezembro 2018].

Duguleana, L., and Duguleana, C. (2008) “Marketing Industry in the Digital Era.”, *Int. Conference on ENVIRONMENT, ECOSYSTEMS and DEVELOPMENT*. WSEAS Press. p. 31. Available at: <http://www.wseas.org/multimedia/books/2008/cairo/EED.pdf> [Accessed: 17 dezembro 2018].

Habibi, F., Hamilton, C. A., Valos, M. J., and Callaghan, M. (2015) “E-marketing orientation and social media implementation in B2B marketing.”, *European Business Review*. 27(6), pp. 638–655. doi: 10.1108/EBR-03-2015-0026

Hawl, K. (2018) “Outbound versus Inbound Marketing: Which Strategy Is Best?.”, *Journal of Financial Planning*. Vol. 31(6), pp. 30-31. Available at: file:///C:/Mendeley/inbound%20vs%20outbound/Outbound_Versus_Inbound_Market.pdf [Accessed: 15 janeiro 2019]

INE (2018) *A proporção de utilizadores de internet banking aumentou em 10 p.p.* [online]. Available at:

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=316115377&DESTAQUESmodo=2 [Accessed: 7 dezembro 2018].

Jackson, G., and Ahuja, V. (2016) “Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix.”, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. 17(3), pp. 170–186. doi: 10.1057/dddmp.2016.3

Johnson, S. and Sparks, L. (2013) “How to Launch a Content Marketing Strategy.”, *CPA Practice Management Forum*. 9(2), pp. 5–7. Available at:

http://www.cpareport.com/Newsletters/Mar13/CPFM_2-13_Content_marketing.pdf

[Accessed: 24 janeiro 2019].

Jussila, J. J., Kärkkäinen, H., and Aramo-Immonen, H. (2014) “Social media utilization in business-to-business relationships of technology industry firms.”, *Computers in Human Behavior*. 30, pp. 606–613. doi: 10.1016/j.chb.2013.07.047

Keller, K. L. (1993) “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity.”, *Journal of Marketing*. 57(1). doi: 10.2307/1252054

Markttest (2017) *Os Portugueses e as Redes Sociais* [online]. Available at: [https://www.markttest.com/wap/private/images/Logos/Folheto Portugueses Redes Sociais 2017.pdf](https://www.markttest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_Portugueses_Red_Sociais_2017.pdf) [Accessed: 24 janeiro 2019].

Markttest (2018) *Os Portugueses e as Redes Sociais* [online]. Available at: [https://www.markttest.com/wap/private/images/Logos/Folheto Portugueses Redes Sociais 2018.pdf](https://www.markttest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_Portugueses_Red_Sociais_2018.pdf) [Accessed: 24 janeiro 2019].

Milaneza (2018) *Facebook da marca Milaneza* [online]. Available at: <https://www.facebook.com/MilanezaOficial/app/212104595551052/> [Accessed: 20 novembro 2018].

Milaneza (2018) *Website da marca Milaneza* [online]. Available at: <https://www.milaneza.pt/> [Accessed: 13 setembro 2018].

Mirriad (2016) *ONLINE VIDEO AND TV ADS CONSISTENTLY REACHING LESS THAN 10% OF VIEWERS* [online]. Available at: <https://www.mirriad.com/online-video-and-tv-ads-consistently-reaching-less-than-10-of-viewers/> [Accessed: 22 dezembro 2018].

Mokaya, B.O., (2010) *Search Engine Advertising in Web Retailing: An Efficiency*

Analysis. Faculty of Business, Brock University. Available at:

http://www.dr.library.brocku.ca/bitstream/handle/10464/3076/Brock_Mokaya_Brian_O_2010.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Accessed: 17 janeiro 2019].

Nacional (2018) *Website da marca Nacional [online]*. Available at: <http://www.nacional.pt/> [Accessed: 13 setembro 2018].

Nunes, P. F., and Cespedes, F. V. (2003) "The Customer Has Escaped.", *Harvard Business Review*. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004

Patrutiu-Baltes, L. (2016) "Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy.", *Economic Sciences*. 9(58), pp. 61–68. doi: 10.7150/ijbs.17030

Petrovic, D. (2011) *Impact of Rankings on SERP CTR [online]*. Available at: <https://dejanseo.com.au/position-ctr/> [Accessed: 14 janeiro 2019].

Repoviené, R. (2017) "Role of content marketing in a value creation for customer context: theoretical analysis.", *International Journal on Global Business Management & Research*. 6(2), pp. 37–48. Available at: <https://search.proquest.com/docview/1939706480/abstract/75E0663ABFFE4159PQ/7?accountid=15920> [Accessed: 23 janeiro 2019].

Shopify (2018) *Plataforma de e-commerce Shopify [online]*. Available at: <https://pt.shopify.com/> [Accessed: 20 setembro 2018].

Straker, K., Wrigley, C., and Rosemann, M. (2015) "Typologies and touchpoints: Designing multi-channel digital strategies.", *Journal of Research in Interactive Marketing*. 9(2), pp. 110–128. doi: 10.1108/JRIM-06-2014-0039

Weischedel, B., and Huizingh, E.K.R.E. (2006) "Website optimization with web metrics.", In *Proceedings of the 8th international conference on Electronic commerce The new e-commerce: innovations for conquering current barriers, obstacles and limitations to conducting successful business on the internet*. doi: 10.1145/1151454.1151525

Zhang, S. Cabage, N. (2017) "Search engine optimization: Comparison of link building and social sharing.", *Journal of Computer Information Systems*. doi: 10.1080/08874417.2016.1183447

Anexos

Anexo 1. Guião do inquérito por entrevista

Guião das Entrevistas às Marcas
Milaneza e Nacional

Contributo para a melhoria da presença digital das marcas Milaneza, Nacional e Cerealis Moagens

Esta pesquisa empírica tem como objetivo contribuir para a realização do diagnóstico da presença digital das marcas *Milaneza*, *Nacional* e *Cerealis Moagens* com o objetivo de apresentar sugestões de melhorias e alavancar a presença das respetivas marcas no mundo digital.

O objetivo geral definido para este estudo metodológico é efetuar o diagnóstico digital das marcas, identificando os seus pontos fortes e fracos.

Os objetivos específicos diferem no que diz respeito às marcas dirigidas ao consumidor final e à marca que atua no mercado B2B.

Desta forma, os objetivos específicos do estudo sobre as marcas Milaneza e Nacional são:

- Explorar a natureza e o histórico da presença digital das marcas;
- Perceber qual o grau de importância do marketing digital na estratégia das marcas;
- Identificar os objetivos definidos de marketing digital para cada marca, para cada plataforma digital em que a mesma esteja presente;
- Perceber que ações estão a ser desenvolvidas para o alcance desses objetivos;
- Identificar a importância de cada plataforma para as marcas;
- Analisar a perceção dos pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades que cada gestora atribui à estratégia digital da marca;
- Perceber as expectativas das gestoras no que diz respeito à estratégia digital das marcas.

Plano de Entrevista

Declaração introdutória

Obrigada por concordar em ser entrevistado(a) como parte do meu trabalho de investigação universitário. Conforme já explicado, estou a recolher informação sobre a estratégia digital da marca pela qual é responsável para que seja possível desenvolver um diagnóstico e apresentar sugestões para alavancar a presença da marca no mundo digital. As suas respostas são fundamentais para a investigação em curso. Penso que constatará que nenhuma das questões cria problemas, mas se houver alguma questão a que prefira não responder poderemos simplesmente passar para a questão seguinte.

Para poupar tempo e assegurar que não perdemos nenhuma informação será possível gravar a entrevista?

Data ____/____/____

Gravada: ___ Sim ___ Não ___ Duração: ____ Min.

Nome do entrevistado

Função Desempenhada _____

Nome da Marca _____

Guião da Entrevista

I. Natureza da presença digital

1. Com o objetivo de melhor conhecer a estratégia digital da marca e sua evolução, poderá começar por apresentar como e quando a mesma nasceu e como foi evoluindo ao longo do tempo, tendo em conta a entrada e crescimento nas diferentes plataformas digitais em que a marca tem presença atualmente?

2. De que forma está integrado e organizado o marketing digital nas funções da empresa/departamento de marketing?

II. Importância do Marketing Digital para marca

3. Sente que a estratégia digital é importante para a marca? Verifica a sua influência na notoriedade da marca, no volume de vendas ou noutro aspeto?

III. Objetivos para cada plataforma

4. Quais são os objetivos da marca com a estratégia digital que atualmente tem definida?

5. Quais os objetivos da marca com o Website?

6. Quais os objetivos da marca com o Facebook e Instagram?

Facebook: _____

Instagram: _____

7. Quais os objetivos da marca com a estratégia de email marketing?

8. Os objetivos referidos estão a ser alcançados? De que forma?

9. Quais as maiores dificuldades e desafios no alcance destes objetivos?

IV. Importância das diferentes plataformas para a marca

10. Qual a importância de cada plataforma para a marca? Reconhece uma maior importância de uma plataforma face às outras?

V. Pontos Fortes e Fracos, Ameaças e Oportunidades

11. Que pontos fortes e fracos identifica na estratégia digital da sua marca?

Pontos Fortes	Pontos Fracos
1.	1.
2.	2.
3.	3.
4.	4.

12. Qual a sua perceção sobre as oportunidades e ameaças da presença digital da marca?

Oportunidades	Ameaças
1.	1.
2.	2.
3.	3.
4.	4.

VI. Expetativas

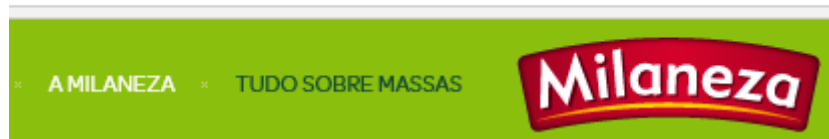
13. Como vê a evolução da presença digital da sua marca? O que gostaria que fosse desenvolvido ou melhorado?

Conclusão

Dou por concluída a entrevista. Agradeço, desde já, a sua disponibilidade para responder a esta entrevista essencial para o desenvolvimento do meu trabalho final de Mestrado.

Anexo 2. Exemplo de URL otimizado

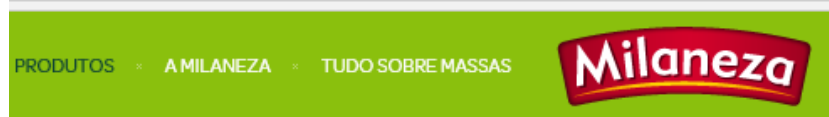
<https://www.milaneza.pt/tudo-sobre-as-massas/>



Fonte: No website da Milaneza em <https://www.milaneza.pt/tudo-sobre-as-massas/>

Anexo 3. URL com caractere especial (#)

<https://www.milaneza.pt/category/produtos/#etnicas>



Fonte: No website da Milaneza em <https://www.milaneza.pt/category/produtos/#etnicas>

Anexo 4. Título de página da Milaneza e concorrente

Esparguete | Milaneza

<https://www.milaneza.pt/esparguete/> ▼

Esparguete. Spaghetti. Massas Secas. Clássicas. A mais conhecida das massas é apreciada com tudo: marisco, cogumelos, carnes... dando origem a pratos ...

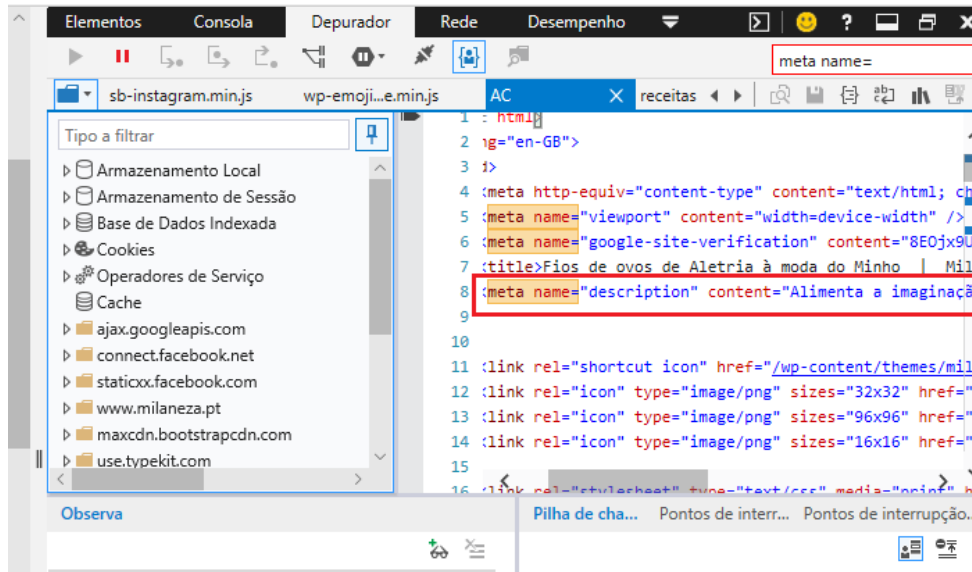
Esparguete | Barilla

<https://www.barilla.com/pt-pt/produtos/massa/gama-clasica/esparguete> ▼

O Esparguete N.º 5 Barilla é o corte italiano mais clássico. Graças ao seu diâmetro tradicional, intermédio no universo das massas longas, são um dos formatos ...

Fonte: <https://www.google.com/search?q=esparguete&ie=&oe=>

Anexo 5. Meta descrição definida para as páginas do website



Fonte: “Ver fonte” da página <https://www.milaneza.pt/fios-de-ovos-de-aletria-a-moda-do-minho/>

Anexo 6. Meta descrições iguais em páginas diferentes

Contactos | Milaneza

<https://www.milaneza.pt/contactos/>

Home · Centro de Nutrição · O Centro · Dieta Mediterrânica · Benefício das Massas · Nutrição · Ted Lessons · Alimentação e Desporto · Alimentação Saudável ...

Milaneza

<https://www.milaneza.pt/>

Home · Centro de Nutrição · O Centro · Dieta ... Inspire-se. NEWSLETTER. Subscryva a nossa newsletter e conheça todas as novidades da Milaneza.

Produtos | Milaneza

www.milaneza.pt/category/produtos/

Home · Centro de Nutrição · O Centro · Dieta Mediterrânica · Benefício das Massas · Nutrição · Ted Lessons · Alimentação e Desporto · Alimentação Saudável ...

A Milaneza | Milaneza

<https://www.milaneza.pt/a-milaneza/>

Home · Centro de Nutrição · O Centro · Dieta A Milaneza continua a antecipar as tendências de mercado, apostando na nutrição saudável. Lança, por isso ...

Receitas | Milaneza

www.milaneza.pt/category/receitas/

Home · Centro de Nutrição · O Centro · Dieta Mediterrânica · Benefício das Massas · Nutrição · Ted Lessons · Alimentação e Desporto · Alimentação Saudável ...


Fonte: <https://www.google.com/search?q=centro+de+nutri%C3%A7%C3%A3o+milaneza&ie=&oe=>

Anexo 7. Imagens sem alt text atribuído

The screenshot shows the browser's developer tools with the 'Elements' tab selected. The HTML code is displayed, and two instances of missing alt text are highlighted with red boxes and red arrows pointing to them. The first instance is on line 594: `2.png" alt="" width="410" height="167" /></div>`. The second instance is on line 605: `3_novosprods.jpg" alt="" width="440" height="233" /></div>`.

Fonte: “Ver fonte” da página <https://www.milaneza.pt/a-milaneza/>

Anexo 8. Título de imagem a melhorar

Imagem	Título da Imagem
	<p>The screenshot shows the browser's developer tools with the 'Elements' tab selected. The HTML code is displayed, and the title attribute for the image is highlighted with a red box and a red arrow pointing to it. The title is <code>title="2012_novaID2"</code>.</p>

Fonte: “Ver fonte” da página <https://www.milaneza.pt/a-milaneza/>

Anexo 9. Página de erro



Fonte: No website da Milaneza em <https://www.milaneza.pt/saudavel-e-natural/#importancia-das-massas-na-alimentacao>

Anexo 10. Conteúdo duplicado



Fonte: No website da Milaneza em <https://www.milaneza.pt/?s=esparguete+com+pimentos+picantes>

Anexo 11. Landing page

PRODUTOS · A MILANEZA · TUDO SOBRE MASSAS **Milaneza** CENTRO DE NUTRIÇÃO · ALIMENTAÇÃO E DESPORTO · RECEITAS Pesquisa Q PT

NEWSLETTER

REGISTE-SE NA NOSSA NEWSLETTER E FIGUE SEMPRE A PAR DAS NOVIDADES MILANEZA

NOME

E-MAIL

SIM, QUERO RECEBER REGULARMENTE INFORMAÇÃO EXCLUSIVA E PERSONALIZADA SOBRE NOVOS PRODUTOS, PROMOÇÕES EM VIGOR (P.E. DESCONTOS/VOUCHERS) OU PASSATEMPOS VIA EMAIL OU ATRAVÉS DE PUBLICIDADE ONLINE. EM QUALQUER MOMENTO PODEREI RETIRAR O CONSENTIMENTO COM EFEITO A PARTIR DESSA DATA. MAIS INFORMAÇÃO PODE SER ENCONTRADA NA POLÍTICA DE PRIVACIDADE.

SUBSCREVER

Fonte: No website da Milaneza em <https://www.milaneza.pt/contactos/newsletter/>

Anexo 12. Vídeos não disponíveis

PRODUTOS · A MILANEZA · TUDO SOBRE MASSAS **Milaneza** CENTRO DE NUTRIÇÃO · ALIMENTAÇÃO E DESPORTO · RECEITAS Pesquisa Q PT EN

PREFERÊNCIA · QUALIDADE · HISTÓRIA · MILANEZA NO MUNDO · NOTÍCIAS & EVENTOS · CATÁLOGO

Este vídeo não está disponível.

Milaneza reforça gama com Margaridas com Vegetais e Mini Laços com Vegetais.

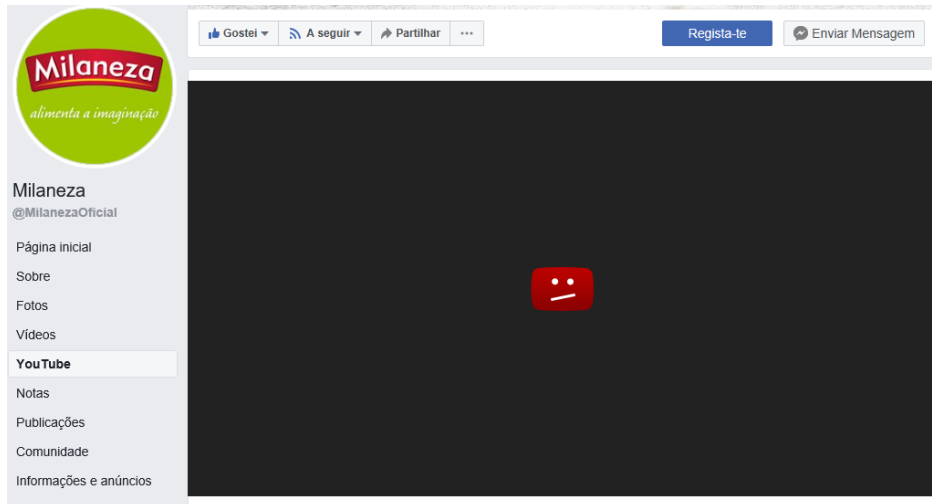
MILANEZA NATURA

2015
NESTE NATAL VAMOS TODOS AJUDAR

Milaneza

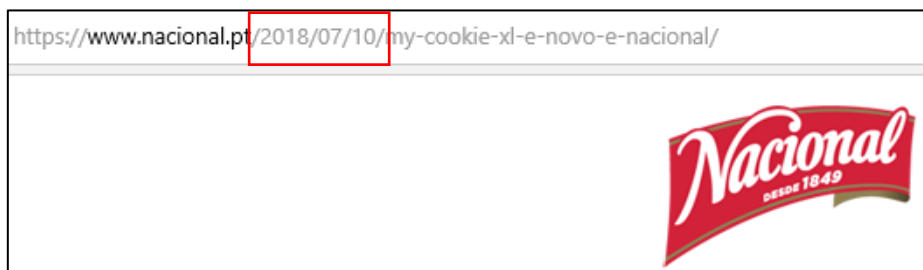
Fonte: No website da Milaneza em <http://www.milaneza.pt/a-milaneza/#historia>

Anexo 13. Vídeo indisponível no Facebook



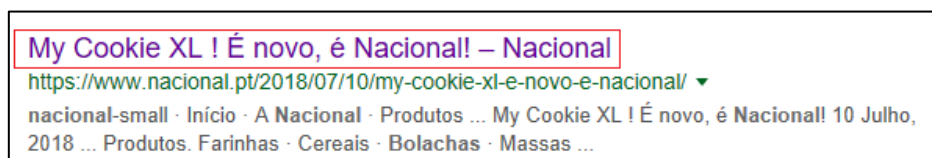
Fonte: No Facebook da Milaneza em <https://www.facebook.com/MilanezaOficial/app/212104595551052/>

Anexo 14. URL com números



Fonte: No website da Nacional em <https://www.nacional.pt/2018/07/10/my-cookie-xl-e-novo-e-nacional/>

Anexo 15. Título apelativo



Fonte: <https://www.google.com/search?q=bolacha+nacional&ie=&oe=>

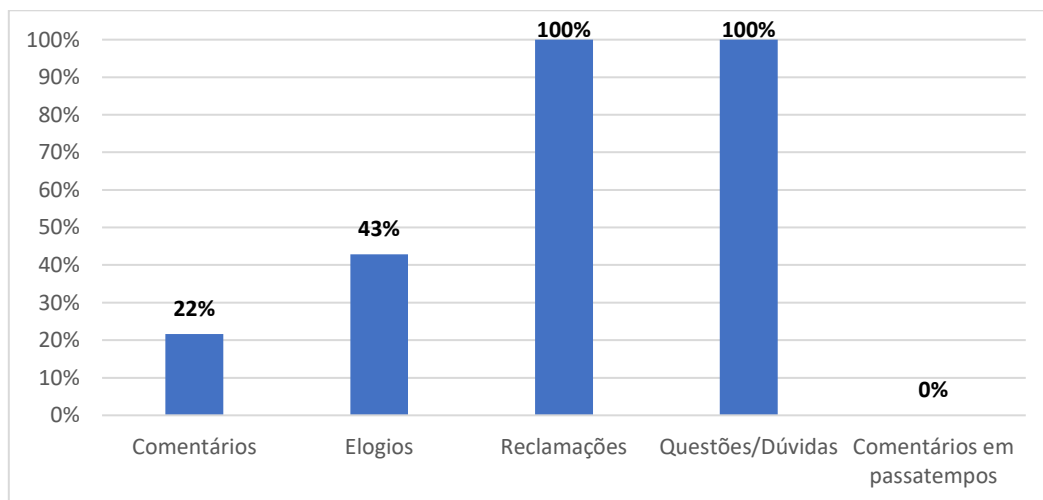
Anexo 16. Domínios de referência com maior nº de Backlinks

DOMÍNIOS DE REFERÊNCIA

Domínio raiz	Backlinks
luisaalexandra.com	2,426
sapo.pt	89
cerealis.pt	73
petiscos.com	54
receitasdaromy.blogspot.com	53

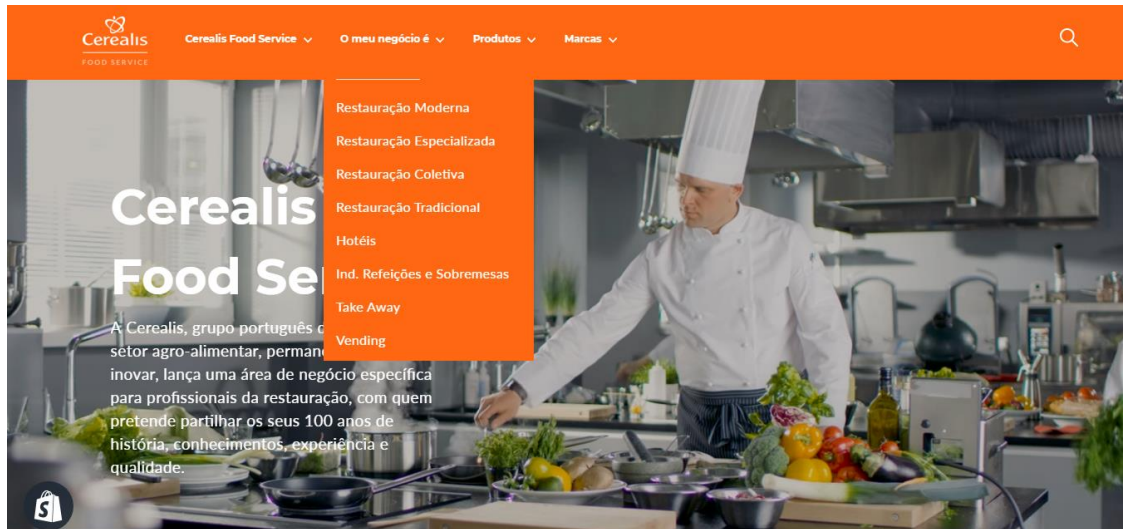
Fonte: Ferramenta Semrush

Anexo 17. Taxa de resposta no Facebook



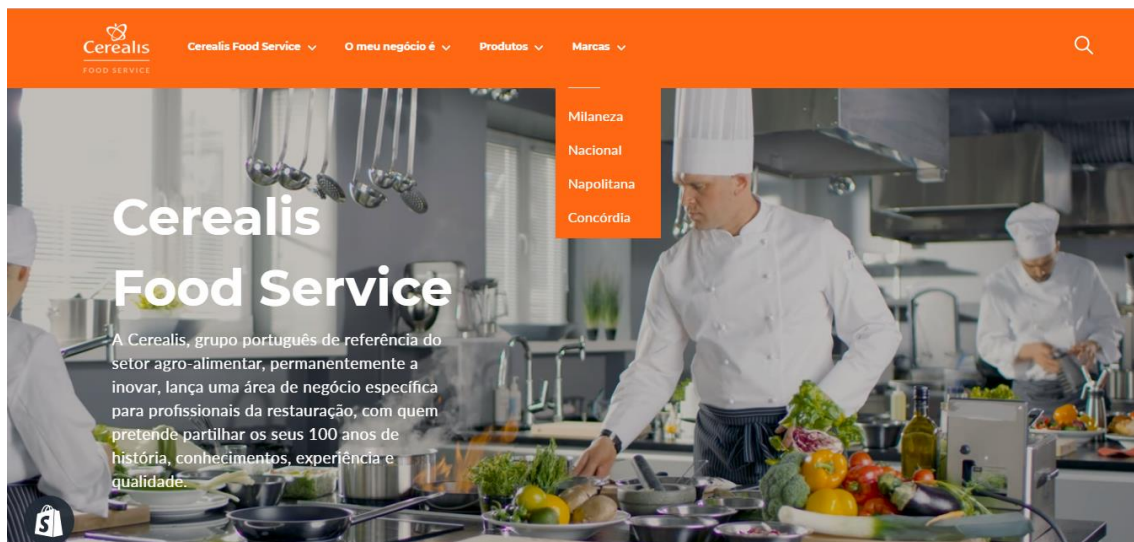
Fonte: Elaboração própria

Anexo 18. Drop-down no menu principal (segmentos)



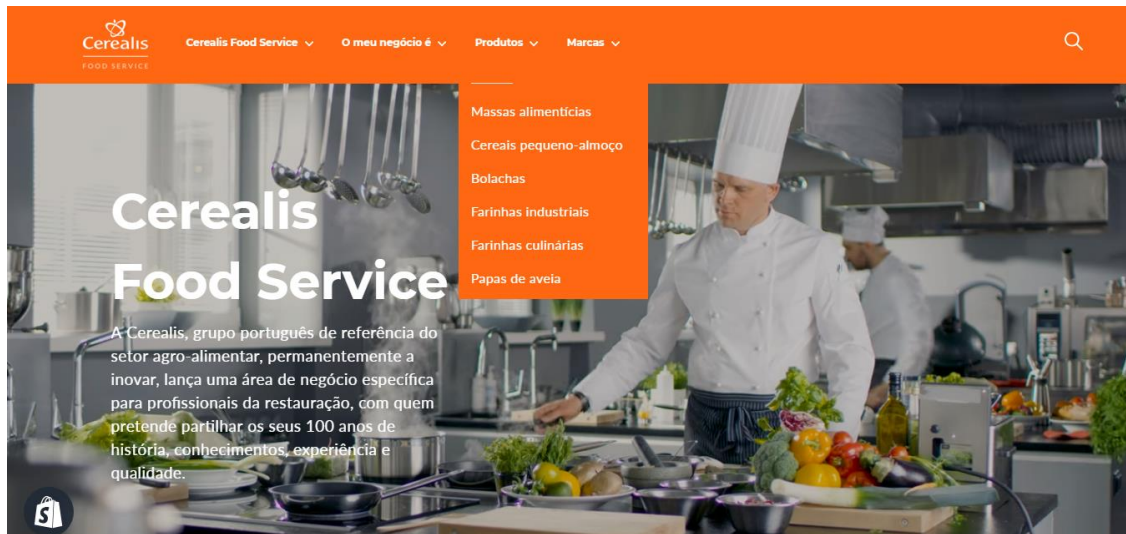
Fonte: Shopify

Anexo 19. Drop-down no menu principal (marcas)



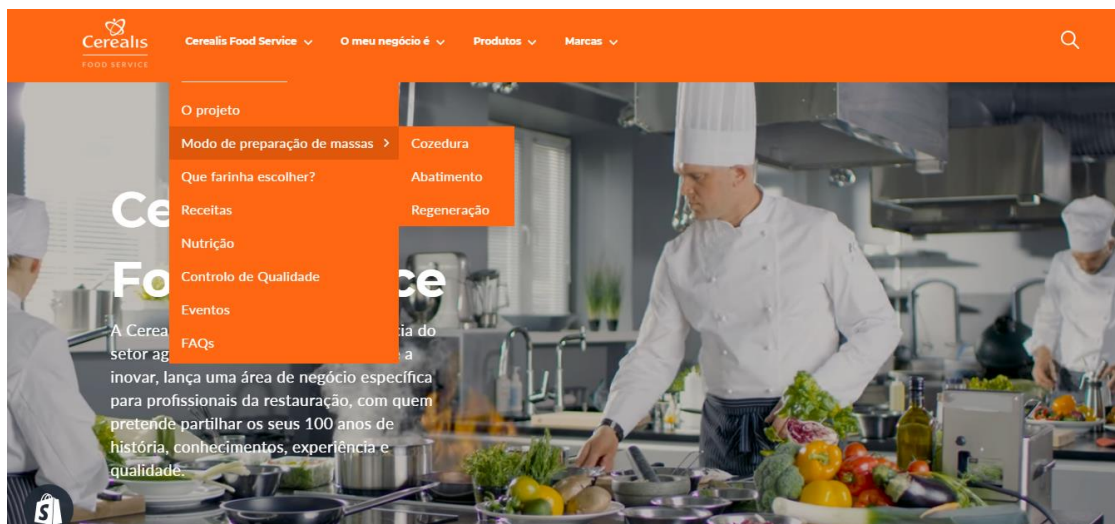
Fonte: Shopify

Anexo 20. Drop-down no menu principal (produtos)



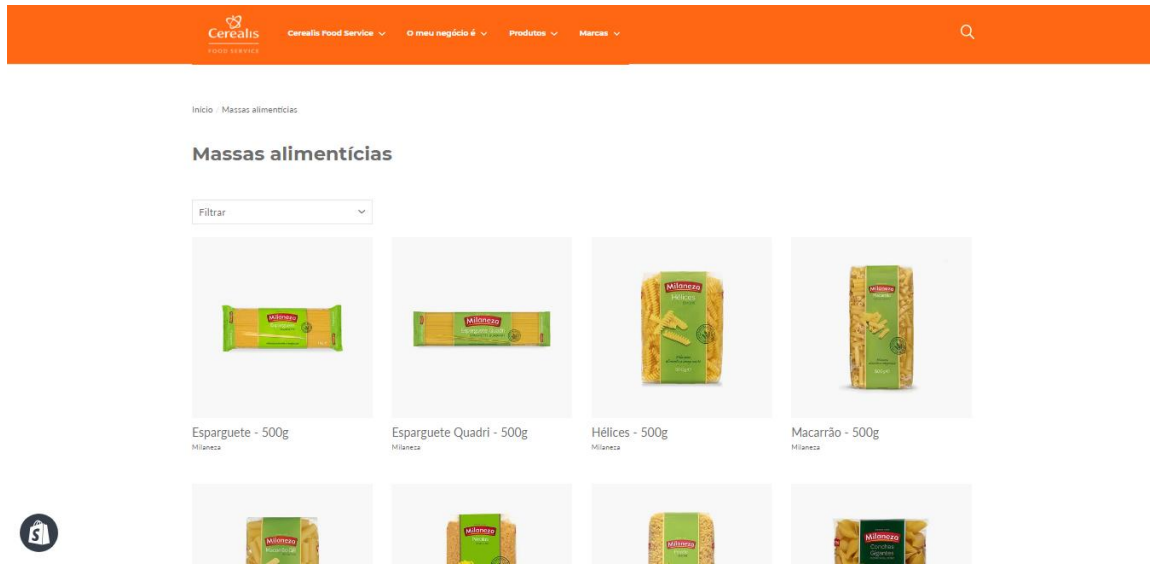
Fonte: Shopify

Anexo 21. Drop-down no menu principal (Cerealis Food Service)



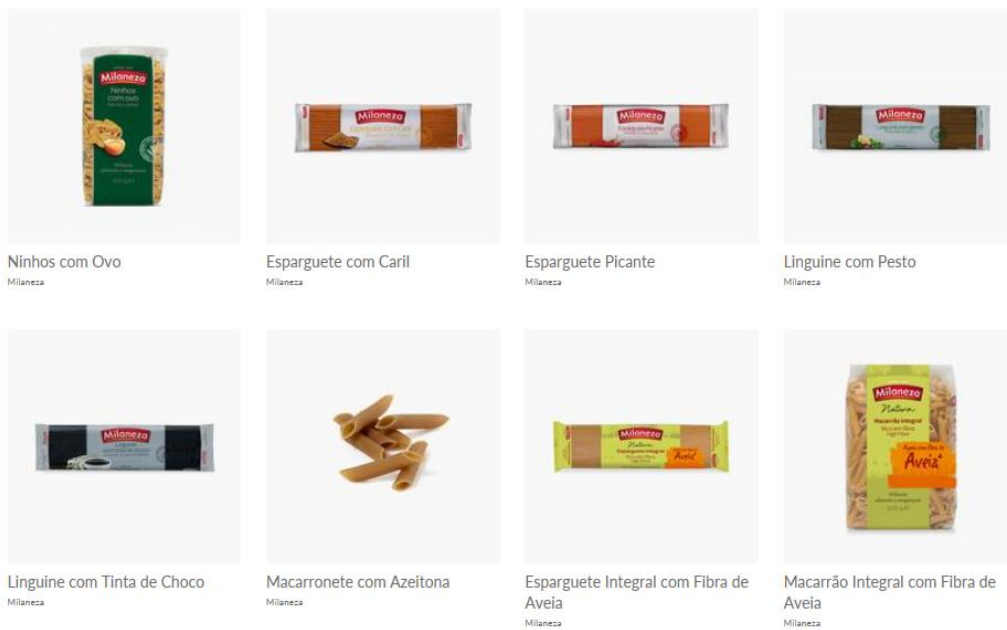
Fonte: Shopify

Anexo 22. Página de apresentação de produtos



Fonte: Shopify

Anexo 23. Imagens dos produtos (com e sem embalagem)



Fonte: Shopify

Anexo 24. Secção respeitante à marca Milaneza



Fonte: Shopify

Anexo 25. Secção respeitante à Assessoria técnica



Fonte: Shopify

Anexo 26. Footer do website



Fonte: Shopify