



Margarida das Neves Domingues

**Relatório de Estágio:
Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.**

Coimbra, outubro de 2025



Margarida das Neves Domingues

**Relatório de Estágio:
Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.**

Relatório de estágio submetida(o) ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de **Mestre em Marketing e Negócios Internacionais**, realizada sob a orientação da Professora Maria Madalena Eça Guimarães de Abreu e supervisão de David Madeira Reis.

Coimbra, outubro de 2025

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Declaro ser o(a) autor(a) deste relatório de estágio, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido a outra Instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e que tenho consciência de que o plágio constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação da(o) presente relatório de estágio.

PENSAMENTO

“When you’re curious, you find lots of interesting things to do.”

Walt Disney

Produtor cinematográfico e cineasta

DEDICATÓRIA

Aos meus pais.

AGRADECIMENTOS

Com a conclusão deste relatório, e consequentemente desta etapa marcante na minha vida, é impossível não expressar a minha gratidão a todas as pessoas que, de alguma forma, fizeram parte deste percurso ao longo destes últimos dois anos.

Em primeiro lugar, um agradecimento especial às minhas orientadoras, à Professora Doutora Anabela Maria Bello da Silveira Baptista de Figueiredo Marcos, que me acompanhou numa fase inicial, e à Professora Doutora Maria Madalena Eça Guimarães de Abreu, por ter confiado em mim. Obrigada por toda a ajuda, pela disponibilidade e por todos os conselhos, especialmente nesta fase final.

À empresa *Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.*, pela oportunidade concedida para desenvolver este estágio, bem como pela confiança depositada. Um agradecimento igualmente especial ao meu supervisor, David Reis, pela sua disponibilidade, apoio e orientações contínuas ao longo do estágio. Aproveito também para agradecer ao Hugo Bebiano e ao João Santos por toda a ajuda prestada.

Aos meus pais, por acreditarem sempre em mim e por todo o esforço e sacrifício que fizeram para que pudesse cumprir este sonho. Obrigada por me desafiarem a seguir os meus sonhos, mesmo quando duvidava das minhas capacidades.

À minha irmã, pelo apoio incondicional, pelas palavras motivacionais e por ser a minha confidente, que ouviu muitos dos meus desabafos e me animou nos momentos mais complicados.

Aos meus avós, tios, primos e à restante família, obrigada por todo o carinho e pela constante preocupação e motivação.

Às minhas amigas e amigos, pelo apoio, pela compreensão e por estarem sempre lá, que, apesar da distância, tinham sempre uma palavra que tornava tudo melhor.

Por fim, ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra, por todo o conhecimento transmitido, por todos os desafios, por me ter ajudado a crescer e por me ter dado grandes amigos que levo no coração.

A todos, o meu muito obrigado.

RESUMO

O presente relatório surge no seguimento da realização de um estágio curricular na *Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.* (Limitada), integrado na componente não letiva do 2º ano do Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais, lecionado pelo Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra (ISCAC), representando um requisito obrigatório para a obtenção do grau de Mestre.

O estágio curricular decorreu no departamento de Marketing e Exportação da empresa, com sede em Leiria, com início a 4 de novembro de 2024 e término a 29 de abril de 2025, contemplando um total de 978 horas e 30 minutos. A sua realização serviu para estimular e aperfeiçoar a prática de todas as ferramentas e conhecimentos adquiridos ao longo do 1º ano do mestrado, de modo a proporcionar-me mais uma experiência em contexto empresarial, na minha área de formação.

Especificamente este relatório permite contextualizar e relatar as várias tarefas desenvolvidas durante o estágio. Adicionalmente, e de modo a atingir todos os objetivos com sucesso, foi fundamental realizar uma recolha de dados através dos conteúdos recolhidos ao longo do 1º ano do mestrado e através da recolha de bibliografia académica e de fontes genéricas fundamental ao desenvolvimento deste trabalho.

De forma sumária, a estrutura do presente relatório encontra-se dividida em três partes, nomeadamente: o Ponto 1 diz respeito à revisão de literatura e ao enquadramento teórico, o Ponto 2 corresponde à apresentação da entidade de acolhimento e o Ponto 3 expõe de forma descritiva todo o estágio curricular.

Palavras-chave: *Marketing; Marketing Digital; Internacionalização; Setor Alimentar; Estágio*

ABSTRACT

This report follows on from a curricular internship at *Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.*, as part of the non-teaching component of the 2nd year of the Master's Degree in Marketing and International Business, taught by the Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra (ISCAC), representing a mandatory requirement for obtaining a Master's degree.

The curricular internship took place in the Marketing and Export department of the company, based in Leiria, starting on 4 November 2024 and ending on 29 April 2025, covering a total of 978 hours and 30 minutes. It served to stimulate and improve the practice of all the tools and knowledge acquired during the first year of the master's degree, providing me with further experience in a business context my area of training.

Specifically, this report allows us to contextualise and report on the various tasks carried out during the internship. In addition, in order to successfully achieve all the objectives, it was essential to collect data from the content gathered throughout the bibliography and general sources fundamental to the development of this work.

In summary, the structure of this report is divided into three parts: Point 1 concerns the literature review and theoretical framework, Point 2 corresponds to the presentation of the host entity, and Point 3 describes the entire curricular internship.

Keywords: *Marketing; Digital Marketing; Internationalisation; Food Sector; Internship*

ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO	2
1 REVISÃO DE LITERATURA.....	5
1.1 Marketing.....	5
1.1.1 Definição de Marketing	5
1.1.2 Marketing Business-to-Business e Business-to-Consumer.....	9
1.2 Marketing Digital	10
1.2.1 Conceito de Marketing Digital	10
1.2.2 8 P's do Marketing Digital	12
1.2.3 Estratégias do Marketing Digital.....	14
1.2.4 Marketing Analytics: Métricas	19
1.3 Campanhas de Marketing Digital.....	22
1.4 Estudos de Mercado.....	23
1.4.1 Conceito e Importância	23
1.4.2 Etapas de Estudo de Mercado.....	25
1.5 Internacionalização no Setor Alimentar	27
1.6 Marketing na Indústria Alimentar	29
2 ENTIDADE DE ACOLHIMENTO DO ESTÁGIO	32
2.1 Apresentação e caracterização da Empresa	32
2.1.1 Sede e contactos.....	33
2.1.2 História.....	33
2.1.3 Certificações	36
2.2 Organigrama Corporativo e Equipa.....	37

Relatório de Estágio: Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.

2.3	Áreas de atuação e portfólio de produtos.....	39
2.4	Estratégia Empresarial e Modelo de Negócios	41
2.5	Público-alvo	42
2.6	Análise SWOT (três principais marcas)	43
3	ESTÁGIO CURRICULAR	45
3.1	Enquadramento Organizacional	45
3.1.1	A Entidade de Acolhimento	45
3.1.2	Departamento de Integração.....	45
3.1.3	Duração do Estágio.....	46
3.2	Atividades Desenvolvidas.....	46
3.2.1	Planeamento e Adaptação do Plano de Estágio.....	46
3.2.2	Síntese das Atividades Desenvolvidas por Marca	47
3.2.3	Cronograma das atividades desenvolvidas.....	48
3.3	Projetos e Tarefas Principais.....	49
3.3.1	Gestão de Redes Sociais e Produção de Conteúdos	49
3.3.2	Campanhas Institucionais de 2024 e 2025	52
3.3.3	Estratégia de Comunicação para a Loja de Fátima.....	58
3.3.4	Pesquisa de Mercado e “Operação Chato”	62
3.3.5	Produção de Conteúdo Editorial (Blog <i>Frangus</i>).....	65
3.3.6	Redesign do Website do <i>Rei dos Frangos</i>	66
3.4	Análise Crítica do Estágio Curricular.....	68
3.4.1	Contributos Teórico-Prático	68
3.4.2	Limitações	69
3.4.3	Sugestões e Propostas de Melhoria.....	70

Relatório de Estágio: Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.

CONCLUSÃO.....	71
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	72
APÊNDICES	84
APÊNDICE 1. DURAÇÃO DO ESTÁGIO.....	85
APÊNDICE 2. PLANO DE ESTÁGIO INICIAL.....	86
ANEXOS.....	87
ANEXO 1	88
ANEXO 2	91
ANEXO 3	94

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Plataformas de Marketing nas Redes Sociais	18
Tabela 2 - Principais Métricas de Análise por Plataforma Digital	21
Tabela 3 - Análise SWOT das 3 principais marcas	44
Tabela 4 - Resultados da Campanha de Natal e Ano Novo nas redes sociais.....	54
Tabela 5 - Resultados da Campanha de Páscoa 2025	56
Tabela 6 - Resultados da Campanha de Dia dos Namorados 2025	57
Tabela 7 - Resultados da Operação Chato nas redes sociais	65
Tabela 8 – Resultados da Publicação da Operação Chato por língua.....	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Etapas do Processo de Estudo de Mercado	25
Figura 2 - Ficha de Identificação da Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.	33
Figura 3 - Marcas Principais da Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.....	34
Figura 4 - Lojas das Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda	35
Figura 5 - Certificações da Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda	36
Figura 6 - Certificação IFS FOOD	37
Figura 7 - Equipa de Marketing e Exportação Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda	38
Figura 8 - Publicações da Ementa Semanal do Rei dos Frangos	50
Figura 9 - Publicação da Ementa Semanal e Vegetariana do Frangus à Carta	51
Figura 10 - Publicações Institucionais sobre a Churrasqueiras Rei dos Frangos	52
Figura 11 - Campanha de Natal 2024 nas redes sociais.....	53
Figura 12 - Campanha de Ano Novo 2025 nas redes sociais	54
Figura 13 - Campanha de Páscoa 2025 nas redes sociais	55
Figura 14 - Cartaz e Campanha de Dia dos Namorados 2025 nas redes sociais.....	57
Figura 15 - Publicação nas redes sociais relativa à Campanha de Fátima	61
Figura 16 - Outdoor da Campanha da Loja de Fátima.....	61
Figura 17 - Resultados da Campanha da loja de Fátima.....	62
Figura 18 - Publicação em inglês da Operação Chato	63
Figura 19 - Antes e Depois do Novo Website Rei dos Frangos	68

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Organigrama Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda	37
Gráfico 2 - Relação B2C das Churrasqueiras Rei dos Frangos	42
Gráfico 3 - Relação B2B da Frangus	42
Gráfico 4 - Calendarização das Atividades Realizadas no Estágio por marca	49
Gráfico 5 - Modelo dos 3 C's de Marketing adaptado ao universo Rei dos Frangos	59

Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas

AI – Inteligência Artificial

AMA – American Marketing Association

B2B – Business to Business

B2C – Business to Consumer

CAE – Classificação Portuguesa das Atividades Económicas

CRM – Customer Relationship Management

FAQ’S – Frequently Asked Questions / Perguntas Frequentes

FIPA – Federação das Indústrias Portuguesas Agroalimentares

FSSC – Food Safety System Certification

HORECA – Hotéis, Restaurantes e Cafés

I&D – Investigação e Desenvolvimento

IAPMEI – Agência para a Competitividade e Inovação

IFS – International Featured Standards

ISCAC – Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra

ISO – International Organization for Standardization

KPI’s – Keys Performance Indicators

LDA – Limitada

Relatório de Estágio: Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.

MNI – Marketing e Negócios Internacionais

PME – Pequenas e Médias Empresas

PME LÍDER – Pequenas e Médias Empresas Líder

RACE – Reach, Act, Convert, Engage

ROI – Retorno sobre o Investimento

SEM – Search Engine Marketing

SEO – Search Engine Optimization

SMART – Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-based

SMM – Social Media Marketing

SMS – Serviço de Mensagens Curtas

SPSS – Statistical Package for the Social Sciences

SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

INTRODUÇÃO

O presente relatório surge no âmbito do Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais (MNI), lecionado no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Instituto Politécnico de Coimbra (designado também por Coimbra Business School), com o intuito de adquirir o grau de Mestre. Este documento resulta do estágio curricular realizado no Departamento de Marketing e Exportação da *Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.*, sediada em Leiria, entre 4 de novembro de 2024 e 29 de abril de 2025, totalizando 978 horas e 30 minutos de atividade.

A empresa, reconhecida no setor da restauração e distribuição alimentar, possui uma presença consolidada no mercado nacional e internacional, destacando-se pela qualidade dos seus produtos e pela utilização de estratégias de comunicação focadas no consumidor. O estágio desenvolvido no Departamento de Marketing e Exportação permitiu uma integração direta em atividades relacionadas com a promoção das marcas e o posicionamento estratégico da empresa.

A realização do estágio partiu do interesse em compreender de que forma as estratégias de marketing digital e de comunicação de marca são planeadas, implementadas e avaliadas no contexto empresarial, em particular no setor alimentar. O problema de investigação subjacente consistiu em perceber como as estratégias de marketing digital contribuem para fortalecer a presença da marca e para o alcance dos objetivos estratégicos da *Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.*. A relevância deste estudo prende-se com a importância crescente do marketing digital e da gestão estratégica de uma marca num ambiente empresarial cada vez mais competitivo e digitalizado.

A escolha pela modalidade de estágio curricular residuiu na possibilidade de realizar uma experiência “on-the-job”, potenciando o desenvolvimento de competências técnicas e pessoais, e aplicando os conhecimentos adquiridos durante a formação académica. Com efeito, a análise da aplicação prática de conceitos teóricos em contexto real permitiu uma aproximação entre o conhecimento académico e as exigências do mercado, contribuindo para o desenvolvimento de competências profissionais e para a reflexão crítica sobre as práticas de marketing no setor alimentar.

Relatório de Estágio: Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.

Assim, o objetivo geral consistiu em aplicar os conhecimentos teóricos do Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais num contexto empresarial, conciliando teoria e prática.

De forma mais específica, o estágio teve como objetivos:

- Observar e analisar as estratégias de marketing adotadas pela entidade de acolhimento;
- Participar em atividades relacionadas com o planeamento, execução e avaliação de estratégias de comunicação e marketing digital;
- Desenvolver competências tecnológicas, interpessoais e organizacionais;
- Estimular o sentido de responsabilidade, autonomia e criatividade num ambiente profissional.

A metodologia subjacente à elaboração do presente relatório assenta, numa fase inicial, numa revisão de literatura relacionada com a temática do estágio, recorrendo a fontes académicas e institucionais credíveis, nomeadamente artigos científicos, livros de referência, teses de mestrado e outros estudos relevantes. Numa segunda fase, adota-se uma abordagem descritiva e explicativa, que visa analisar a experiência profissional vivenciada ao longo do estágio. Esta abordagem baseou-se na recolha sistemática de informação junto do Departamento de Marketing e Exportação, permitindo estabelecer uma relação entre os referencias teóricos e a aplicação prática.

O presente relatório encontra-se estruturado em três partes fundamentais, excluindo elementos como Introdução, Conclusão, Apêndices e Anexos.

A Revisão de Literatura apresenta o enquadramento teórico do estudo, numa perspetiva exploratória, abordando conceitos fundamentais e determinantes à compreensão do trabalho desenvolvido. Esta secção subdivide-se em sete temas principais: *Marketing, Marketing Digital, Campanhas de Marketing, Estudos de Mercado, Internacionalização no Setor Alimentar e Marketing na Indústria Alimentar*.

Na segunda parte apresenta-se a Entidade de Acolhimento. Isto é, caracteriza-se a organização onde o estágio foi desenvolvido, através de seis secções que incluem a

Relatório de Estágio: Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.

descrição da sua trajetória institucional e a análise das Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats (SWOT) das principais marcas sob a sua gestão.

Por último, a terceira parte descreve o Estágio Curricular. Apresenta o desenvolvimento da experiência prática, estruturando-se em quatro seções dedicadas à caracterização da realidade organizacional, à descrição das atividades desenvolvidas e à análise crítica e reflexiva de todo o processo.

1 REVISÃO DE LITERATURA

De forma resumida, esta primeira parte reúne informação essencial e pertinente para uma compreensão adequada das tarefas apresentadas e descritas na terceira parte, de forma a orientar a leitura e análise dos principais aspetos dos temas em análise. Assim, a revisão de literatura apoia-se em diversos autores e entidades especializadas, cujas definições, teorias e perspetivas oferecem um enquadramento teórico sólido e fundamentam o presente relatório.

1.1 Marketing

1.1.1 Definição de Marketing

O marketing está em constante evolução e, consequentemente, a sua definição, que reflete não só alterações nos mercados, mas também nas estratégias das organizações e necessidades dos clientes. Ou seja, por definição, o marketing consiste na compreensão e satisfação das necessidades dos consumidores através da criação e partilha de valor, tendo em conta o ambiente tecnológico, social e cultural de cada época.

Ao longo do tempo, diversos autores procuraram conceptualizar o significado de *Marketing*, refletindo a sua natureza dinâmica e multidisciplinar. De uma perspetiva clássica, Philip Kotler (1988) definiu o marketing como um “*societal and managerial process by which individuals and organizations obtain what they need and want through creating and exchanging value with others*” (Kotler & Armstrong, 2018), sublinhando a importância da criação e troca de valor como elementos centrais do processo. Por sua vez, Peter Drucker (1954) salientou que “*Marketing is not a function, it is the whole business seen from the customer’s point of view*” (Drucker, 1954), destacando o papel do cliente como eixo central de toda a atividade empresarial. Numa abordagem mais contemporânea, Seth Godin (2018) considerou que “*Marketing is the generous act of helping someone solve a problem. Their problem. Marketing helps others become who they seek to become*” (Godin, 2018), enfatizando a dimensão humana e relacional do marketing, centrada na criação de valor pessoal e no auxílio à transformação do consumidor.

Relatório de Estágio: Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.

Tendo em atenção o parágrafo anterior, é possível perceber que para Kotler o marketing é uma partilha de valor, associada à satisfação das necessidades e desejos dos consumidores. Em contrapartida, Drucker adota uma visão mais estratégica, afirmando que o marketing é o centro de qualquer negócio, em que todas as atividades estão alinhadas com as necessidades e desejos dos consumidores. Já Godin oferece uma visão mais atual e humana, pois associa o marketing a atos de empatia, autenticidade e propósito, para que os consumidores alcancem a sua melhor versão.

Tendo presente estas definições e comparando-as, é possível verificar que estas perspetivas indicam que a definição evoluiu, desde o foco operacional (Kotler), passando para uma visão mais estratégica (Drucker) e, mais recentemente, para uma perspetiva humana (Godin). Assume-se, então, que o marketing é algo difícil de descrever, pois apresenta várias interpretações que nas últimas décadas se foram adaptando à sociedade (Gaspar, 2018).

Também a American Marketing Association (AMA), uma das instituições pioneiras na formalização e promoção do estudo do marketing como disciplina académica e prática profissional, tem acompanhado esta evolução (AMA, 2025). Em 1935, a AMA definiu o marketing como *“the performance of business activities that direct the flow of goods and services from producers to consumers”*, destacando que o marketing era uma atividade comercial que atuava como um intermediário com o intuito de satisfazer as necessidades do mercado e os objetivos das empresas. Por outro lado, em 2017, esta definição foi reformulada para *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”*, sublinhando que marketing deixa de ser uma mera atividade comercial e passa a ser um processo estratégico de criação e troca de valor com vista à criação de relações duradouras (AMA, 2025).

Tendo presente as definições propostas pela AMA. Pode observar-se que a definição inicial centrada no produto via o marketing como um conjunto de atividades para a distribuição. Por outro lado, em 2017, este conceito passa a ser descrito como um processo de criação de valor para diversos *stakeholders*. Esta mudança é o reflexo das alterações no mundo dos negócios e das expectativas em relação às empresas. Deixando de ser apenas

Relatório de Estágio: Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.

uma forma de realizar trocas comerciais e passando a ser percebido como uma estratégia (Iwu, 2009).

A constante revisão destas definições indica uma adaptação do marketing a um mercado, marcado pela digitalização, globalização e consciência social. Esta evolução sugere que o marketing está em constante alteração com várias formas para atingir o mesmo fim, a criação de valor (Ferreira et al., 2021). A inexistência de uma definição universal reflete o carácter versátil do marketing enquanto forma de conhecimento.

1.1.1.1 Evolução do Marketing: 1.0 ao 6.0

Como referido anteriormente, o conceito de marketing está em constante evolução adaptando-se aos avanços tecnológicos, às mudanças sociais e à alteração dos valores, necessidades e comportamentos dos consumidores. Com efeito, a evolução do Marketing 1.0 para o 6.0 é o reflexo da passagem de abordagens focadas no produto para estratégias personalizadas, orientadas para a tecnologia e centradas no ser humano (Kotler et al., 2024).

Sob influência da Revolução Industrial, surgiu, entre 1870 e 1950, o *Marketing 1.0* orientado para o produto, o objetivo único das empresas na época (produção e distribuição em massa e redução de custos). Permitindo uma maior acessibilidade aos bens e a expansão da sociedade de consumo, fazendo com que a procura superasse a oferta e as empresas não se importassem com a diversificação dos seus produtos e serviços, mas apenas com a sua distribuição em grande escala. Assim sendo, a prioridade era produção e distribuição respondendo à procura crescente (Freitas, 2021; Kotler et al., 2009; Kotler et al., 2011, p.10).

Em meados dos anos 50, mais concretamente na era da informação, surge o Marketing 2.0 focado no consumidor. A ascensão das novas tecnologias de informação e da internet possibilitou que as empresas conseguissem compreender e segmentar com maior clareza o seu público-alvo (Kotler et al., 2011, p.10). Esta nova era focada na satisfação e retenção dos consumidores, fez com que as empresas adaptassem a sua mensagem e oferta consoante as necessidades e desejos dos consumidores, de modo a construir relações duradouras e aumentar a fidelidade (Dash et al., 2021; González-Ferriz, 2024).

Relatório de Estágio: Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.

O Marketing 3.0, por outro lado, é uma abordagem orientada por valores e com foco nas ligações humanas. Enfatiza o papel das empresas como agentes de mudança na sociedade, através da criação de relações autênticas em função da missão, visão e valores da marca (Kotler et al., 2011, p.10). Assim sendo, os consumidores deixam de ser vistos como meros recetores passivos, mas sim como motores de qualquer marca (Nugraha, 2024).

Com a consolidação das tecnologias digitais, surge o Marketing 4.0, uma abordagem que combina a interação online e offline entre empresas e consumidores. Esta interação em tempo real, o acesso às redes sociais, os conteúdos gerados pelos utilizadores e o marketing de influência são características predominantes (Kotler et al., 2017). Iniciando um caminho em direção à conectividade, personalização e interação, permitindo que os profissionais de marketing façam a sua transição para uma economia digital (Dash et al., 2021).

Pós-pandemia, Kotler et al. (2021) sugerem o Marketing 5.0, marcado pela força da tecnologia em prol da qualidade de vida e do bem-estar. Marcado pela aplicação de tecnologia humanizada, como a Inteligência Artificial (AI), ChatGPT e Big Data, de forma a criar experiências, potenciar valor e compreender da melhor forma os consumidores (Passos & Feyo, 2024). Este modelo de linguagem inteligente e interativo permite que as empresas ofereçam experiências cada vez mais personalizadas aos seus clientes.

Mais recentemente, surge o Marketing 6.0 ou Metamarketing, que coloca o consumidor no centro das estratégias, permitindo que as empresas proporcionem experiências imersivas e personalizadas através de meios físicos e digitais (Movahed et al., 2024). Segundo Kotler et al. (2024), o Marketing 6.0 é a junção entre a tecnologia e os valores humanos, como a inclusão, a sustentabilidade e a responsabilidade social. Afirmam, ainda, que este marketing utiliza a tecnologia para criar um impacto positivo na sociedade, enquanto as marcas procuram alcançar novos horizontes que vão ao encontro das necessidades e valores dos consumidores.

Um dos pontos essenciais é a utilização de AI no processamento de dados volumosos, auxiliando no desenvolvimento de campanhas personalizadas e interativas. Em contraste com os outros modelos, este utiliza a automação e a eficiência em detrimento da

Relatório de Estágio: Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.

experiência do consumidor (Reis, 2024). Com base no princípio de que as empresas têm de ir além da oferta, desenvolvendo uma estratégia que envolva os consumidores, reconhecendo as suas necessidades emocionais e os seus valores sociais e éticos (Movahed et al., 2024).

Atualmente, os consumidores procuram marcas que partilhem dos seus valores e que estejam comprometidas com causas éticas, sustentáveis e inclusivas. Para que as marcas tenham sucesso, precisam de aliar a tecnologia à empatia e à autenticidade, criando um marketing que tenha um efeito tanto racional quanto emocional nos consumidores. Assim sendo, o Marketing 6.0 não só acompanha as tendências tecnológicas emergentes, como o metaverso e a AI, como também realça a importância da ligação humana e do envolvimento emocional (Marketeer & André Zeferino, 2024). Permite que as empresas ofereçam experiências mais ricas e personalizadas aos consumidores, posicionando-se como líderes no cenário competitivo atual.

A evolução do Marketing 1.0 para o 6.0 demonstra uma mudança do foco no produto para uma abordagem holística, orientada para a tecnologia e centrada no ser humano. O marketing atual praticado pelas empresas utiliza tecnologias avançadas para criar experiências personalizadas, éticas e socialmente responsáveis, enquanto se adapta continuamente às mudanças sociais e tecnológicas.

1.1.2 Marketing Business-to-Business e Business-to-Consumer

O marketing desempenha um papel essencial para o sucesso de qualquer empresa, quer seja Marketing Business-to-Business (B2B) ou Marketing Business-to-Consumer (B2C). Embora ambos os modelos partilhem objetivos como o aumento das vendas e a fidelização de clientes, seguem abordagens distintas, que se refletem nos respetivos públicos-alvo, processos de venda e estratégias de comunicação.

No Marketing B2B, o foco é a venda de produtos ou serviços diretamente a outra empresa, envolvendo ciclos de venda mais longos, tomadas de decisão mais complexas, com vários intervenientes e destacando apelos racionais, informações detalhadas e construções de relações, com base no retorno sobre o investimento (ROI) e nos benefícios alcançados a longo prazo (Kotler & Keller, 2016). O LinkedIn, webinars ou a participação em eventos

Relatório de Estágio: Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.

do setor são estratégias de captação focadas na criação de valor e de relacionamentos duradouros (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Assim sendo, o marketing B2B não se limita só ao sucesso do produto, mas também ao posicionamento estratégico da empresa para criar valor.

Em contrapartida, o Marketing B2C direcionado para consumidores individuais apresenta um ciclo de venda mais rápido, privilegiando a marca e a experiência do consumidor (Solomon et al., 2018). Estrategicamente, depende do mass marketing e das plataformas digitais para obter um maior alcance e envolvimento, através de criadores de conteúdos digitais, motores de busca ou email marketing. Neste caso, a personalização torna-se um instrumento de criação de experiências com base em comportamentos e preferências, reforçando que a tecnologia não é um mero meio operacional, mas que também fortalece as relações com os consumidores. (Kotler et al., 2021).

Apesar das diferenças, os avanços tecnológicos estão a tornar algumas estratégias semelhantes. No entanto, a eficiência e eficácia das mesmas continua a residir nas necessidades e características de cada segmento de mercado (Djurakulovich, 2023; Mencarelli & Rivière, 2015; Zhang & Du, 2020). Embora a tecnologia e os meios digitais os tenham aproximado, o sucesso está na capacidade de interpretar corretamente as necessidades do público-alvo, criando estratégias que associem a razão e a emoção.

1.2 Marketing Digital

1.2.1 Conceito de Marketing Digital

Desde o início da década de 2000, o Marketing Digital tem vindo a revolucionar as formas de comunicação, por causa do aumento do número de utilizadores de internet, da crescente digitalização e da forma como estes utilizadores comunicam entre si (Gouveia, 2022; Siqueira, 2024). Mais do que uma forma de partilha, é um método de comunicação entre marcas e consumidores, sustentado pela criação de valor, personalização e construção de relacionamentos a longo prazo.

Partindo do ponto de vista estratégico, o Marketing Digital oferece várias vantagens às empresas. Entre elas, a interatividade com o público através de campanhas e ações em que o foco não está no produto, mas sim na experiência proporcionada ao utilizador

Relatório de Estágio: Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.

durante o processo de compra, fazendo com que os mesmos interajam entre si, disponibilizando a sua opinião sobre a marca. Além disso, a análise e medição contínua da estratégia com dados em tempo real permite identificar os pontos fortes e negativos de uma estratégia, tornando as ações mais eficazes e ajustadas ao comportamento do mercado. Outro aspeto relevante é o aumento das oportunidades para as PME, uma vez que o ambiente digital reduz distâncias, permitindo que marcas de menor dimensão concorram em visibilidade e relevância com empresas de maior escala. Por fim, o posicionamento e a personalização permitem atingir os públicos certos no momento certo, reforçando as relações entre marca e consumidor e intensificando a fidelização (Gouveia, 2022).

Segundo Kotler & Armstrong (2015), o Marketing Digital é um conjunto de atividades que promovem a relação entre marcas e consumidores no contexto digital, na esperança de satisfazer as necessidades dos clientes. Contudo, esta definição afasta-se do paradigma unilateral do marketing tradicional passando para um modelo bilateral, em que o consumidor auxilia na criação de valor. Ou seja, é uma aplicação das estratégias do marketing tradicional – segmentação, posicionamento, mercado – utilizando o digital para alcançar e satisfazer as necessidades de um público cada vez maior.

Em contrapartida, Faustino (2018, 2019) refere que o Marketing Digital não existe teoricamente, e que na realidade é uma aplicação prática no digital do marketing tradicional e relacional. Esta perspetiva destaca que a verdadeira inovação não está no método, mas sim na capacidade de recolher, analisar e interpretar dados em tempo real, incluindo número de visualizações, seguidores, pessoas alcançadas, interações realizadas ou conversões em leads.

Estas duas perspetivas revelam que o Marketing Digital é versátil, a nível tecnológico, de recolha de dados e comportamental. Como está em constante alteração, as empresas adotam uma postura mais analítica, apoiada em tendências e investimentos estratégicos, de forma a criar campanhas eficazes que atinjam os melhores resultados. Neste sentido, o Marketing Digital não serve só para promover, assume-se como um instrumento de decisão estratégico, com experiências personalizadas e impulsionador da competitividade.

1.2.2 8 P's do Marketing Digital

Segundo Adolpho (2012), o modelo dos 8 P's do Marketing Digital consiste numa evolução do modelo clássico dos 4 P's de Kotler – Produto, Preço, Distribuição e Promoção – refletindo a necessidade de adaptação do marketing ao contexto digital e às transformações no comportamento dos consumidores. Esta abordagem distancia-se da perspetiva tradicional, retirando o foco exclusivo do produto, deslocando-o para o consumidor e para o relacionamento criado no ambiente digital, onde o sucesso das estratégias está dependente, em grande parte, da capacidade das organizações de compreender e responder às necessidades e expectativas do seu público em tempo real.

O modelo proposto por Adolpho (2012) está dividido em oito etapas – Pesquisa, Planeamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão – que demonstram um processo de comunicação dinâmico e contínuo entre marcas e consumidores. Em todas estas fases, o consumidor tem o papel central, ocupando o ponto de partida e de chegada de cada decisão estratégica.

A primeira etapa, Pesquisa, consiste na base de qualquer estratégia de marketing digital. É a partir da análise do comportamento e perfil do consumidor que é possível desenvolver ações eficazes. Mais do que uma simples recolha de informação, esta etapa é um processo de diagnóstico estratégico que identifica tendências, motivações e necessidades do público-alvo. O conhecimento profundo do consumidor – “o que quer”, “como se comporta” e “onde está” – é crucial para a criação de mensagens claras e persuasivas.

Em segundo lugar, o Planeamento que transforma as conclusões da pesquisa em objetivos e ações concretas. De acordo com o autor, este é o passo mais importante do processo, pois estabelece o caminho para as etapas seguintes. Assim sendo, o planeamento requer metas alcançáveis, uma metodologia clara e uma escolha dos recursos e canais a utilizar.

O terceiro passo, a Produção, representa a passagem do pensamento para a ação. Nesta fase, são criados os materiais que irão suportar a comunicação digital, assegurando a coerência entre a identidade da marca e as esperanças dos consumidores. Contudo, esta fase não se restringe à execução técnica, pois envolve decisões estratégicas relacionadas com o formato ou a linguagem do conteúdo.

Relatório de Estágio: Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.

A quarta etapa, Publicação, abrange a distribuição de todo o conteúdo produzido nos canais mais adequados. A sua função não implica apenas a propagação das mensagens, mas também assume um papel de ligação entre a marca e o consumidor. Segundo o autor, quando bem estruturada, esta fase favorece a construção de relações com significado e duradouras, dinamizando a fidelização e o envolvimento.

A quinta fase, Promoção, foca-se na criação de conteúdos específicos e campanhas promocionais para um público em concreto, com o objetivo de aumentar a visibilidade e gerar interesse na marca. Contudo, no digital, o alcance destes conteúdos ultrapassa o público inicialmente estabelecido, devido à versatilidade e dinâmica das redes sociais e das plataformas digitais. Evidenciando a capacidade do digital em aumentar a audiência e diversificar o impacto das marcas.

O processo de Propagação destaca a alteração do papel do consumidor, que deixa de ser um mero recetor passivo e transforma-se num agente ativo na difusão da mensagem incentivando a interação e o envolvimento. A partilha voluntária por parte dos utilizadores permite aumentar o alcance e a credibilidade das mensagens, contribuindo para a reputação e notoriedade da marca. No entanto, o autor destaca que pode assumir um papel negativo ou positivo, dependendo da interpretação do público.

A Personalização surge em resposta à crescente necessidade do público em relação a experiências mais individualizadas. Ao adaptar a sua comunicação e oferta às características de cada utilizador, as marcas reforçam o sentimento de proximidade e a fidelização. Refletindo o princípio do marketing relacional, em que a existência de algo personalizado é um fator determinante para a construção de valor.

Por fim, a Precisão corresponde à avaliação e análise dos resultados, tendo em conta métricas e Key Performance Indicators (KPIs). Este passo permite medir a eficácia das ações e realizar ajustes contínuos com base em dados concretos. Confere ainda a todo o processo uma natureza adaptativa e cíclica, reforçando uma aprendizagem organizacional constante.

Em suma, podemos concluir que o modelo dos 8 P's representa uma evolução do pensamento do marketing tradicional, ao deslocar o foco do produto para o

relacionamento, da comunicação unilateral para a interação e da intuição para a análise de dados. Ao integrar estas 8 dimensões, as empresas passam a compreender, comunicar e relacionar-se com o consumidor de forma contínua e personalizada, transformando dados em decisões e relacionamentos em valor para a marca.

1.2.3 Estratégias do Marketing Digital

Nas últimas décadas, as estratégias de Marketing Digital evoluíram exponencialmente, devido às mudanças tecnológicas e comportamentais dos consumidores (Mero et al., 2023; Saura et al., 2021). Atualmente, com a implementação da automação e da inteligência artificial, torna-se mais fácil para as empresas, independentemente da sua dimensão, recolher informações em tempo real sobre o comportamento dos consumidores, automatizar tarefas e personalizar conteúdos.

Vários autores referem que as estratégias digitais mais eficazes associam a tecnologia, os dados e a criatividade, com o auxílio de ferramentas como *Social Media Marketing (SMM)*, *E-mail Marketing*, *Search Engine Optimization (SEO)*, *Search Engine Marketing (SEM)*, *Digital Public Relations*, *Customer Relationship Management (CRM) Systems*, *Content Marketing*, *Affiliate Marketing*, *Newsletters* e *Display Advertising* (Gibson, 2018; Mero et al., 2023; Purnomo, 2023).

Para as Pequenas e Médias Empresas (PME), estas estratégias são cruciais para aumentar a visibilidade, atrair o público e promover a fidelização dos clientes, apesar dos recursos limitados (Ijomah et al., 2024). Como refere Adolpho (2012), a internet e as estratégias de marketing digital permitiram a estas empresas criar relações personalizadas com o consumidor, de forma rápida e menos dispendiosa, algo quase impossível com as estratégias tradicionais.

No caso do SMM, para além da presença nas redes sociais, a sua importância passa pela criação de espaços de diálogo em que o consumidor ajuda na construção de valor para uma determinada marca. A capacidade de envolver o público, gerar interações, medir o desempenho em tempo real e ajustar estratégias reforça a versatilidade do marketing digital.

Relatório de Estágio: Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.

O Email Marketing é uma das formas mais antigas de marketing digital, que permite segmentar o público e formar ligações diretas e personalizadas com os consumidores. A sua eficácia está dependente do conteúdo e da criatividade da mensagem, tendo em conta o ciclo de vida do consumidor.

Já o SEO e o SEM apesar de serem estratégicos, assumem um papel mais técnico. Enquanto o SEO procura aumentar a visibilidade orgânica dos websites em páginas como o Google ou o Yahoo, o SEM aposta em formas pagas para aumentar o alcance dos websites. Apesar de serem diferentes, são fundamentais para a sua notoriedade, pois criam um equilíbrio entre o posicionamento e o investimento estratégico.

O Digital Public Relations é um tipo de comunicação formal com o objetivo de promover a aceitação do público através da internet. Esta disseminação quase instantânea de informação no digital pode ser uma vantagem, mas também é um risco, exigindo um controlo e acompanhamento constante.

Ferramentas como CRM e Content Marketing reforçam a importância da gestão de relações e criação de valor para a marca. O CRM ajuda a empresas a compreender as necessidades dos consumidores antecipadamente, enquanto o Content Marketing cria experiências que fortalecem a ligação emocional com a marca.

Em contrapartida, estratégias como Newsletters, Affiliate Marketing e Display Advertising indicam que a personalização e a performance estão no centro de tudo. No entanto, apesar do seu potencial, a sua eficácia é dependente da capacidade de integração estratégica e da coerência dos canais de comunicação.

Segundo Gibson (2018), estas estratégias demonstram uma mudança de paradigmas, em que o foco deixa de ser o produto, mas sim o cliente, na qual a tecnologia e as ideologias do marketing tradicional são meros mediadores da relação entre a empresa e o consumidor. Nesse contexto, Dave Chaffey criou a estrutura Reach, Act, Convert, Engage (RACE) com o intuito de reforçar a importância da gestão estratégica do marketing digital (Chaffey, 2020). Este modelo representa as principais fases do ciclo de vida do cliente e reforça a necessidade de realizar um planeamento e análise contínua. Numa fase inicial existe uma outra etapa, o Plan (Plano), em que é estruturada uma estratégia digital, na

Relatório de Estágio: Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.

qual são definidos objetivos Specific, Measurable, Achievable, Relevant e Time-based (SMART), o público-alvo e o investimento a realizar.

Resumidamente, o marketing digital atual exige não só um domínio técnico das ferramentas como também uma visão analítica capaz de relacionar dados, criatividade e estratégia. Assim, as empresas que souberem relacionar a tecnologia, o comportamento do consumidor e os objetivos do negócio são capazes de converter intenções em valor e dados em decisões estratégicas.

1.2.3.1 Social Media: Facebook e Instagram

As redes sociais referem-se a uma vasta gama de plataformas digitais que transformaram a forma como as pessoas comunicam, partilham informações e interagem online. Para Carr & Hayes (2015), estas plataformas permitem que os utilizadores criem, partilhem e troquem conteúdos em tempo real, esbatendo frequentemente as fronteiras entre criadores e consumidores de conteúdos.

Já Marques (2019) propõe que existe uma diferença entre o termo social media e redes sociais, pois considera que existem diferentes graus de personalização e foco relacional. Enquanto as social media abrangem todas as plataformas digitais, nas quais os utilizadores podem criar conteúdos, interagir, colaborar ou partilhar informação, as redes sociais estão focadas nos indivíduos e na sua interação. Esta distinção fortalece a importância de uma gestão estratégica das marcas no digital, uma vez que implica a compreensão não só das ferramentas, mas também dos comportamentos e valores sociais que nelas surgem.

Num mundo digital em constante alteração, os social media têm demonstrado um crescimento muito rápido e acentuado e têm beneficiado de uma grande diversificação de plataformas e ferramentas, o que permite assim identificar e responder a diferentes necessidades de públicos distintos. Tendo em conta o panorama atual, podemos afirmar que as redes sociais constituem hoje uma realidade incontornável, já que são utilizadas como principal meio de comunicação para vários fins e tal, em consequência, vai influenciar fortemente o modo como os indivíduos se relacionam, pensam e tomam decisões (Afonso & Alvarez, 2020).

Relatório de Estágio: Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.

Em Portugal, ao longo dos anos, as redes sociais têm crescido no número de seguidores, tendo sido cada vez mais utilizadas como ferramentas de trabalho por parte de empresas e negócios. Em fevereiro de 2024, segundo o DATAREPORTAL (Kemp, 2024), 72,6% da população portuguesa utiliza redes sociais, o que indica uma penetração quase total no tecido social, tornando estas plataformas um campo estratégico incontornável para as empresas.

A presença de uma marca nas redes sociais oferece vantagens significativas, tornando-se uma ferramenta poderosa para a construção do valor da marca, do conhecimento, da lealdade e do envolvimento do cliente. Estudos, como o de Barreda et al. (2015), indicam que comunicar e interagir ativamente nas redes sociais pode reforçar as relações com os consumidores, aumentar as perceções positivas e impulsionar as intenções de compra. Neste contexto, Baker (2025) advoga que recorrer à utilização dos social media aquando da conceção de uma estratégia de marketing digital, pode revelar-se tremendamente vantajoso e benéfico para a evolução e progresso de um negócio, sobretudo porque “aumenta a notoriedade da marca”, “gera leads e impulsiona as conversões”, “fomenta as relações com os clientes” e permite “aprender com os concorrentes”.

Relatório de Estágio: Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.

Tabela 1 - Plataformas de Marketing nas Redes Sociais

Rede Social	Utilizadores	Público	Impacto na Indústria	Função
Facebook	+3 mil milhões de utilizadores ativos mensalmente	Geração Z e Millennials	B2C	Reconhecimento da marca; Publicidade; Criação de comunidades
TikTok	+1,5 mil milhões de utilizadores ativos mensalmente	Geração Z e Millennials	B2B e B2C	Criação de conteúdos; Reconhecimento da marca.
Instagram	2 mil milhões ativos mensalmente	Geração Z e Millennials	B2C	Criação de conteúdos; Publicidade.
LinkedIn	770 milhões de utilizadores ativos em todo o mundo	Geração Z (24+), Millennials e Geração X	B2B	Relacionamentos B2B; Desenvolvimento de negócios; Employment marketing.
X	611 milhões ativos diariamente	Millennials	B2B e B2C	Relação públicas; Atendimento ao cliente.
YouTube	+2,5 mil milhões de utilizadores ativos mensalmente	Millennials e audiência generalista	B2B e B2C	Reconhecimento da marca; Entretenimento; Tutoriais.
Snapchat	800 milhões ativos diariamente	Geração Z	B2C	Reconhecimento da marca; Publicidade.
Pinterest	+500 milhões ativos mensalmente	Millennials e Geração Z	B2C	Publicidade visual; Inspiração.
WhatsApp	+2,5 mil milhões de utilizadores mensalmente	Todos os grupos	B2C e B2B	Sensibilização para a marca, serviço ao cliente, criação de comunidades

Fonte: Adaptado de Barker, 2025

A comparação entre o Facebook e o Instagram, proposta por Baker (2025) na Tabela 1, evidencia diferenças estruturais e demográficas que têm implicações diretas na segmentação e na escolha estratégica das plataformas. O Facebook, com a sua maturidade e abrangência etária, mantém-se relevante para campanhas com um maior alcance devido ao facto de ter um público mais diversificado. Em contrapartida, o Instagram, pela sua estética visual e interação simbólica, destaca-se entre os mais jovens como um espaço de expressão e aspiração social, sendo mais eficaz em campanhas baseadas em construção de imagem e lifestyle. Deste modo, a seleção da plataforma deve ser conduzida não só

Relatório de Estágio: Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.

pelo número de utilizadores, mas também pelo perfil do público-alvo e pelo tipo de narrativa que a marca pretende contar.

Dados do novo Relatório Global de Visão Geral do Digital 2025 (AMPER, 2025) reforçam a importância das redes sociais na economia digital, com cerca de 5,24 mil milhões de utilizadores ativos (fevereiro de 2025). Todavia, existe uma diminuição do tempo médio prescindido nas redes sociais (2 horas e 21 minutos; menos 10 minutos do que em 2023) sugerindo uma saturação e dispersão de atenção, que obriga as marcas a adotar estratégias mais criativas, baseadas no valor percebido e segmentadas. Em simultâneo, o número de plataformas utilizadas por indivíduos aumentou para quase 7, indicando uma fragmentação dos ecossistemas digitais, exigindo das empresas uma abordagem omnicanal e coerente.

Demograficamente, o Facebook e o Instagram apresentam uma estrutura etária e de género diferente, o que condiciona as oportunidades de marketing digital (ver Anexo 1). O Facebook é uma plataforma de confiança e abrangência, com uma presença vinculada à população mais envelhecida. Já o Instagram consolida-se como o território da experimentação estética e emocional, especialmente entre os 18 e os 34 anos. Esta divisão etária indica que a eficácia da comunicação depende da capacidade das marcas de ajustar a sua linguagem, conteúdo e formato às expectativas de cada geração.

Resumindo, as redes sociais não podem ser consideradas como um simples canal de divulgação, mas sim como um espaço de mediação económica e social, que reformula as relações entre consumidores, marcas e mercados. A análise estatística e das formas de utilização permite verificar que o desafio das empresas atualmente não está só na sua presença no digital, mas sim na sua interação e autenticidade na forma de comunicar, sendo este um dos fatores críticos de sucesso de qualquer estratégia de marketing num ambiente digital.

1.2.4 Marketing Analytics: Métricas

A fase de avaliação de qualquer estratégia digital representa um momento crítico no ciclo de gestão do marketing digital, pois é através dela que se transforma a execução em aprendizagem. Após a implementação de qualquer ação, é necessário analisar o

Relatório de Estágio: Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.

desempenho das ações e, consequentemente, averiguar se as mesmas foram bem-sucedidas, criando um processo contínuo de recolha de informação essencial para a otimização e melhoria de decisões.

Neste contexto, é necessário recorrer a KPI's, como as taxas de cliques, as conversões, o ROI e as métricas de interação nas redes sociais, que assumem um papel preponderante, uma vez que permitem traduzir os comportamentos dos consumidores em dados quantificáveis (Ijomah et al., 2024; Saura et al., 2017). Estes KPI's revelam a qualidade da relação entre a marca e o consumidor, indicando até que ponto o conteúdo e a experiência oferecida geram valor.

A integração destas métricas facilita o acompanhamento dos objetivos de marketing e a adaptação de estratégias em tempo real. Tal abordagem traduz-se num cenário cada vez mais digital e focado em dados, no qual as decisões são guiadas por análises e não só por intuições (Ijomah et al., 2024; Mintz et al., 2020; Saura et al., 2017). Esta capacidade de interpretação correta dos indicadores passa a ser um diferencial competitivo, especialmente num contexto de elevada volatilidade digital.

Porém, o sucesso deste processo está dependente da seleção rigorosa dos KPI's. A variedade de métricas existente exige que as empresas definam previamente quais os indicadores mais indicados para os seus objetivos estratégicos. Ou seja, escolher indicadores que traduzam um impacto real de cada ação na criação de valor e sobre o comportamento do consumidor.

Por consequência, Marques (2019) sugere um modelo que organiza os KPI's de acordo com as características de cada plataforma digital, permitindo uma análise contextualizada e comparativa dos resultados (Tabela 2). Evidenciando a necessidade de aliar os indicadores de desempenho com as necessidades do público-alvo e com a natureza estratégica, garantindo que os resultados obtidos possam ser interpretados.

Relatório de Estágio: Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.

Tabela 2 - Principais Métricas de Análise por Plataforma Digital

Plataforma Digital	Sistema de Analítica	Métricas
Website, Blog, Loja Online ou Landing Page	Google Analytics	Sessões (visitas); Tempo médio da sessão; Páginas visitadas por sessão; Taxa de rejeição.
Email Marketing	Plataforma de E-mail Marketing	Tamanho da lista de endereços eletrónicos; Taxa de abertura; Taxa de Cliques; Taxa de Hard Bounce.
Google Ads	Google Analytics e Google Ads	Click-Through-Rate (CTR); Cliques e impressões; Cost-Per-Click (CPC); Conversões; Índice de Qualidade (IQ).
Search Engine Optimization (SEO)	Google Analytics e Google Search Console	Tráfego orgânico; Key-words na home page; Backlinks; Principais páginas visitadas.
Google My Business	Google My Business	Visualizações da ficha e de fotografias/vídeos; Chamadas efetuadas; Visitas ao website; Cliques em obter direções; Pesquisas.
Facebook	Meta Business Suite	Número de seguidores; Alcance dos posts; Visualizações de fotografias/vídeos; Engagement (interações por likes, comentários e partilhas); Conversações.
Instagram	Instagram Statistics	Número de seguidores; Alcance dos posts; Visitas ao perfil; Engagement (interações por likes, comentários, guardados).
Anúncios do Grupo Meta (Facebook, Instagram, Messenger e Whatsapp)	Gestor de Anúncios do Facebook	Alcance dos anúncios; Return On Advertising Spend (ROAS); Cliques e impressões; Interação; Conversações; IQ.
YouTube	YouTube Statistics	Número de subscritores; Visualizações dos vídeos publicados; Tempo médio de visualização.
LinkedIn	LinkedIn Statistics	Número de seguidores; Alcance dos posts; Engagement (interações por likes, comentários e partilhas).

Fonte: Adpatado de Marques (2019)

Por fim, podemos dizer que a análise destes KPI's é uma ferramenta de aprendizagem e de gestão estratégica de qualquer organização, pois transforma a informação em conhecimento e o conhecimento numa vantagem competitiva.

1.3 Campanhas de Marketing Digital

Num mundo em constante mudança, as campanhas de marketing desempenham um papel fulcral para as entidades na criação de valor e diferenciação. Mais do que simples instrumentos de promoção, estas campanhas são métodos de intercessão entre consumidores e marcas, traduzindo a identidade corporativa através de experiências que estimulam uma determinada perceção, atitude e comportamento de compra (Mshvidobadze & Sosanidze, 2024).

O aumento da concorrência e da quantidade de informação disponível sugere que as decisões deixam de ser criativas e passam a ser com base em dados específicos. Neste sentido, não é só necessário criar mensagens chamativas, mas também ter a capacidade de associar a linguagem da marca às expectativas e motivações dos consumidores.

Assim, uma campanha eficaz resulta da integração entre o planeamento estratégico, as funções organizacionais, as estruturas de processos e uma avaliação sólida, capazes de sustentar a coerência e a adaptabilidade das ações (Adwan et al., 2023; Lee et al., 2015; Shafiee et al., 2024). A implementação deste tipo de estrutura permite tornar as campanhas mais eficazes, adaptáveis e alinhadas com os objetivos comerciais, independentemente do tipo de campanha ou canal.

O desenvolvimento criativo e a seleção dos meios de comunicação são essenciais para qualquer visão estratégica. Por um lado, a criatividade, quando é guiada a partir de dados e insights do mercado, passa a ser uma ferramenta de diferenciação; por outro, a seleção dos canais de comunicação permite às empresas atingir e envolver o público-alvo, promovendo confiança e lealdade, garantindo a sustentabilidade da marca a longo prazo (Gagauz, 2024; Kumar & Mittal, 2020; Seville, 2019).

Importa salientar que o impacto destas campanhas não é meramente económico. Quando integrados em estratégias de responsabilidade social, podem conduzir a uma mudança comportamental positiva, promovendo práticas como a promoção da saúde ou esforços de conservação, ampliando o impacto social das empresas (Green et al., 2019).

O crescente aumento do digital trouxe um novo patamar à gestão de campanhas, com a utilização de plataformas eletrónicas, torna-se fundamental para as empresas selecionar o

Relatório de Estágio: Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.

canal mais adequado – Serviço de Mensagens Curtas (SMS), aplicações, redes sociais – para alcançar eficazmente os diferentes segmentos de clientes (Kumar e Mittal, 2020). Contudo, esta automação também passa a exigir uma reflexão ética sobre a utilização de dados e a transparência nas comunicações (Almestarihi et al., 2024).

Em suma, as campanhas de marketing são vitais para cativar os clientes, construir marcas e impulsionar o crescimento do negócio. A sua eficácia depende do planeamento estratégico, da seleção de canais, de práticas éticas e de uma análise orientada para os dados. A integração de ferramentas digitais e o alinhamento das equipas internas aumentam ainda mais o seu impacto no atual panorama competitivo.

1.4 Estudos de Mercado

1.4.1 Conceito e Importância

Atualmente, um estudo de mercado representa um instrumento estratégico indispensável de recolha, análise e interpretação de dados que auxilia na tomada de decisões. Mais do que isso, é um método de inteligência competitiva, que permite às organizações compreender as necessidades, preferências e comportamentos dos consumidores, bem como informações sobre a concorrência e tendências do setor (López, 2024).

Estas pesquisas fornecem informações detalhadas às organizações que apoiam na tomada de decisões com base em dados, desde o desenvolvimento de novos produtos, preços, canais de distribuição e estratégias de comunicação. Assim, estes estudos não só informam de decisões empresariais, como também reduzem a incerteza associada à entrada em novos mercados e à inovação, permitindo uma maior adaptação às exigências do mercado e, consequentemente, obtenção de uma vantagem competitiva (Kumar et al., 1998; López, 2024).

Segundo Poynter (2021), a utilização de métodos qualitativos e quantitativos, como inquéritos, entrevistas, *focus groups* ou análise de comentários nas redes sociais, reflete uma tentativa de conciliação entre a perceção humana e a objetividade de dados numéricos. Esta abordagem evoluiu muito rapidamente, tornando-se cada vez mais centrada no cliente e orientada para os dados, tal como referem Yallop et al. (2022),

Relatório de Estágio: Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.

destacando o impacto das novas tecnologias na análise de grandes volumes de dados com maior rapidez.

Ferramentas digitais como Big Data, AI, Realidade Virtual ou pesquisa em tempo real representam uma rutura na forma como o mercado é analisado (Chukurna et al., 2024; Ngamvichaikit, 2024). Estas tecnologias tornam o processo mais ágil, personalizado e integrado na estratégia empresarial do que nunca, mas também criam desafios em termos de ética, competência e complexidade global.

Para as empresas, a utilização de estudos de mercado tornou-se um fator determinante para o seu crescimento, inovação e sustentabilidade. Ao identificar oportunidades de crescimento e desvendar comportamentos de consumo, as organizações reforçam a sua presença em mercados dinâmicos e competitivos (Lam & Harker, 2015).

No setor alimentar, a relevância de um estudo de mercado adquire uma dimensão maior. Através da análise das tendências do mercado, das preferências dos consumidores e da concorrência, os produtores identificam oportunidades de internacionalização, ultrapassam barreiras e aumentam a sua competitividade a nível internacional (Chummee, 2021; Semyashkin & Semyashkin, 2024). Contudo, a necessidade de cumprimento das normas internacionais de segurança e qualidade alimentar constitui um obstáculo às empresas, que exige recursos e adaptações de acordo com as leis de cada país (Safirtri et al., 2022).

Em contrapartida, fatores como a força da marca, a eficiência distributiva e a capacidade de inovação constituem uma vantagem que por si só não é competitiva, pois carece da interpretação estratégica dos dados para criar valor (Aghazadeh et al., 2022).

Em suma, estes estudos evoluíram de algo meramente descritivo para uma ferramenta analítica que sustenta a decisão e inovação estratégica, marcada pela tecnologia, pelo foco no consumidor e por uma crescente preocupação ética. A sua importância reside na capacidade de converter dados em conhecimento, permitindo às organizações atrair novos clientes, reter os atuais e criar fidelidade à marca num mercado em constante alteração (Kumar et al., 1998; López, 2024).

1.4.2 Etapas de Estudo de Mercado

Segundo Iacobucciet & Churchill (1976) e Malhotra (2015) o estudo de mercado é um processo sistemático interdependente, repartido em seis fases. Longe de ser uma mera sequência, este processo constitui um ciclo estratégico, em que cada etapa serve para reduzir a incerteza e orientar decisões com base em evidências. A sua eficácia está dependente de cada uma das fases e da capacidade de adaptação ao mercado, caracterizado por ser complexo e cheio de dados.

Figura 1 - Etapas do Processo de Estudo de Mercado



Fonte: Adaptado de Malhotra et al. (2015)

Tendo por base o trabalho desenvolvido pelos autores Iacobucciet & Churchill (1976) e Malhotra (2015) na sua obra literária sobre a temática, tiram-se as seguintes conclusões sobre cada uma das etapas:

- *Definição do Problema (e objetivos):* A primeira e mais importante de todo o processo, pois é a partir daí que são definidos o problema e os objetivos do estudo. Mais do que identificar o tema, implica a realização de uma reflexão crítica sobre a relevância do problema, a sua pertinência científica e o enquadramento teórico. A definição clara dos objetivos é fundamental para garantir que todas as fases subsequentes estejam em conformidade;
- *Abordagem ao problema:* Nesta fase o investigador estabelece o método para abordar o problema, através da formulação de um plano de investigação, incluindo hipóteses, modelos e quadros analíticos viáveis para solucioná-lo. Trata-se de uma relação entre a teoria e a prática, em que é selecionada a metodologia mais adequada para responder às questões impostas. Esta abordagem está dependente

Relatório de Estágio: Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.

da sua capacidade de associar o problema aos instrumentos de análise mais corretos;

- *Estrutura da investigação:* É a seleção dos métodos de investigação para a recolha de dados – qualitativos ou quantitativos. Esta decisão depende da forma de tratamento dos dados, pois se optar por uma abordagem qualitativa, está implícita uma exploração interpretativa dos resultados, enquanto a abordagem quantitativa privilegia a intervenção e a disseminação dos dados. Ou seja, deve refletir a forma como as variáveis irão afetar a perceção do estudo;
- *Recolha de informação:* Corresponde à fase de implementação prática do plano. Este momento é crucial para a credibilidade do estudo, pois as conclusões dependem diretamente da qualidade dos dados recolhidos. A seleção de métodos de recolha como inquéritos, entrevistas, observações ou fontes secundárias deve ser justificada tendo em conta o enquadramento e a natureza do problema;
- *Tratamento e análise dos dados:* É a etapa de processamento e análise dos dados recolhidos. Este processo não inclui só a aplicação de métodos estatísticos e analíticos – normalmente envolve também o recurso a softwares, como o Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) – mas também a capacidade de interpretação dos resultados em conformidade com as hipóteses estabelecidas e o enquadramento teórico. Ou seja, esta fase, é tanto técnica como conceptual, exige rigor na sua análise e cautela na sua interpretação;
- *Elaboração do relatório:* Sintetiza todo o processo, tornando os resultados em conhecimento. Não se resume à conclusão dos resultados, expõe o raciocínio científico adotado, apresentando com clareza as questões que motivaram a pesquisa, os métodos de recolha de informação, os dados obtidos, os métodos de análise e os resultados obtidos que permitirão dar resposta à questão-problema. Esta fase também pode ser classificada como “avaliação”, pois permite validar se o que foi proposto inicialmente foi alcançado, contribuindo para avanços tanto a nível intelectual como profissional.

Em suma, as seis fases de um estudo de mercado formam um esquema cíclico e dinâmico de criação de conhecimento, que, quando bem elaborado, auxilia na capacidade de

adaptação e orientação para o cliente das empresas. No contexto atual, marcado pelo digital e pela rapidez de informação, a utilização de ferramentas contemporâneas e a sincronização prudente entre as fases aumentam ainda mais a eficácia e relevância destes estudos.

1.5 Internacionalização no Setor Alimentar

A internacionalização deve ser considerada como um processo dinâmico e multifacetado, que cruza fronteiras, mas também implica um envolvimento intencional e estratégico (Trevor, 2019). Este processo reflete não só a procura por crescimento, mas também é necessário realizar uma reestruturação das organizações, para que possam operar sob a forma de exportação, estabelecendo subsidiárias no estrangeiro ou através de alianças internacionais (Ganotakis et al., 2021; Schweizer et al., 2010).

No setor alimentar, este processo requer uma adaptação cuidadosa às tendências do mercado, às preferências dos consumidores, à regulamentação em vigor e aos desafios logísticos, sendo estes fatores determinantes de sucesso. A internacionalização, portanto, não serve só para as empresas conquistarem novos públicos e mercados, como também obterem um leque de benefícios estratégicos que contribuem significativamente para o seu desenvolvimento e competitividade.

Entre os principais benefícios da internacionalização destaca-se a inovação, através da exposição a mercados distintos. O contacto com diferentes mercados, concorrentes e consumidores estimula a possibilidade de desenvolvimento de novos produtos ou da melhoria dos já existentes (Rialp & Freixanet, 2021; Ucbasaran et al., 2009). Neste sentido, destaca-se o “learning-by-exporting” (aprender através da exportação), que significa que através da internacionalização as empresas adquirem novos conhecimentos e competências, estimulando ainda mais a inovação (Rialp & Freixanet, 2021; Ucbasaran et al., 2009).

Em simultâneo, a internacionalização apresenta benefícios expressivos a nível financeiro, uma vez que a adaptação dos produtos às necessidades locais tende a criar uma maior aceitação e rentabilidade (Cavusgil et al., 2004). Contudo, esta relação entre a internacionalização e o seu desempenho depende da experiência e da estratégia de cada

Relatório de Estágio: Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.

empresa (Benito et al., 2016; Sommer & Bhandari, 2022). Empresas que adquirem mais experiência internacional conseguem integrar formas de aprendizagem e desenvolvimento de estratégias de adaptação, reforçando o seu desempenho global.

A imagem de marca e confiança do consumidor pode também transmitir benefícios para a empresa, pois ao iniciar a sua expansão para o mercado externo, as empresas pretendem reforçar a perceção de autenticidade, qualidade e credibilidade das suas marcas (Zhang et al., 2022). Este reforço contribui para uma melhor aceitação do produto por parte dos consumidores, influenciando positivamente a sua reputação a nível nacional (Ogasavara et al., 2019).

Adicionalmente, do ponto de vista económico, esta expansão permite diversificar as fontes de receita e reduzir a dependência em relação ao mercado nacional (Benito et al., 2016). Neste sentido, torna-se numa vantagem competitiva fundamental principalmente para as PME's que enfrentam pressões face à concorrência e margens reduzidas. (Benito et al., 2016; Ucbasaran et al., 2009).

Contudo, a literatura refere que a internacionalização não tem um impacto universal, pois os efeitos associados ao desempenho económico e ambiental variam consoante a antiguidade e o setor de atuação de uma empresa. Na indústria alimentar, Hsu et al. (2025) e Pinilla et al. (2018) referem que as empresas com medidas de sustentabilidade fortes obtêm retornos financeiros elevados. Contudo, no caso da carne, o processo de internacionalização é mais complicado, devido às restrições regulamentares, que por consequência tornam os benefícios limitados (Domagała, 2021).

Apesar de ser um processo do qual provêm vários benefícios, não está isento de desafios. As empresas de países emergentes enfrentam estereótipos negativos em relação à qualidade dos seus produtos, dificultando a sua entrada no mercado (Chowdhury et al., 2022). Além disso, a gestão logística internacional e a formação profissional dos colaboradores em relação aos procedimentos de exportação e requisitos do mercado estrangeiro são fatores críticos de sucesso (Fischer, 2004; Toulová et al., 2017). Por fim, navegar pelas regulamentações de segurança alimentar, rotulagem e importação de diferentes países constitui um grande desafio a qualquer empresa, uma vez que cada país possui regras distintas (Chowdhury et al., 2022; Toulová et al., 2017).

Relatório de Estágio: Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.

Resumindo, a internacionalização no setor alimentar deve ser considerada como um processo complexo que requer uma adaptação cuidadosa aos diversos mercados, uma forte coordenação da empresa e a superação de barreiras logísticas e pecuárias. As empresas que conseguem gerir estes desafios de forma eficiente e eficaz podem vir a alcançar um crescimento significativo e um melhor desempenho financeiro nos mercados globais.

1.6 Marketing na Indústria Alimentar

A indústria alimentar é responsável por uma parte significativa e crescente do valor acrescentado na cadeia de valor alimentar, e, em Portugal, não é exceção, representando um dos maiores pesos na economia portuguesa, com cerca de 14% do valor acrescentado, empregando mais de 300 mil pessoas, destacando-se como o 8º maior exportador da Europa e presente em mais de 81 mercados (AICEP, 2024; Global, n.d.; Hansen, 2024). Estes indicadores refletem não só a importância económica do setor, como também a sua vertente competitiva e estratégica, marcada por um processo de modernização apoiado pela inovação tecnológica, internacionalização e diferenciação de produto.

A indústria alimentar portuguesa tem evoluído drasticamente influenciada pelo surgimento de centros de investigação e desenvolvimento (I&D) e de laboratórios colaborativos, como o Colab4Food ou o SmartFarm Colab, e pela atuação de associações industriais, como a PortugalFoods e a Federação das Indústrias Portuguesas Agroalimentares (FIPA), que promovem a partilha de conhecimento entre organizações, reforçando a produtividade e a competitividade entre as PME's do setor (AICEP, n.d., 2024). A recolha de informação, o desenvolvimento tecnológico e a aposta no marketing têm permitido revolucionar a indústria alimentar através de processos de inovação contínua respondendo às exigências do mercado.

Segundo o Banco de Portugal, em 2022, existiam 5850 empresas na indústria alimentar portuguesa, com um volume de negócios de 18527 milhões de euros. Em relação ao segmento de atividade económica, existem cerca de 676 empresas que comercializam produtos à base de carne, equivalente a 11,56%, perfazendo um volume de negócios de aproximadamente 3898 milhões de euros (21,04%) (Banco de Portugal, n.d.). Estes

Relatório de Estágio: Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.

valores indicam um elevado grau de concentração de valor em certos segmentos, sobretudo os que apresentam maior valor acrescentado e complexidade logística, exigindo estratégias de marketing e posicionamento cada vez mais vincadas.

Neste sentido, o marketing alimentar surge para criar um elo entre o produtor e o consumidor (produção, distribuição e consumo), assumindo um papel estratégico na criação de valor e diferenciação (Scagliusi et al., 2005). Esta integração traduz-se na realização de minuciosas pesquisas de mercado, design de produto, embalagens atrativas, comunicação no digital e responsabilidade social, com o intuito de tornar todo o processo o mais dinâmico e rentável, do início ao fim.

Cohen & Farley (2008) procuraram encontrar formas de persuadir o consumidor a adquirir determinado produto e a criar algum tipo de fidelização com o mesmo. Na sua maioria, referem que as estratégias mais utilizadas são aquelas que produzem um efeito automático no comportamento do consumidor com o auxílio de fatores externos. Estas técnicas, quando estimuladas por algo externo como a exposição nas redes sociais ou a disposição em pontos de venda, demonstram que o consumo alimentar é cada vez mais influenciado pelo fator emocional e simbólico, que reflete valores culturais, estilos de vida e ideológicos.

Contudo, o impacto psicológico do marketing alimentar tem provocado debates éticos, sobretudo sobre a influência de públicos mais vulneráveis, como as crianças. De acordo com o Programa Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável da Direção-Geral da Saúde (2015), a comunicação comercial deve ser regulamentada e responsável, evitando práticas que incentivem o consumo excessivo de produtos nutricionalmente desequilibrados. Esta perspetiva revela uma tensão estrutural entre os objetivos económicos e as exigências sociais, desafiando o setor a encontrar um equilíbrio entre rentabilidade e ética de comunicação.

A crescente consciência ambiental e nutricional dos consumidores tem influenciado as entidades a estarem a par das necessidades e exigências dos consumidores, reduzindo o desperdício e desenvolvendo práticas saudáveis e sustentáveis de produção (Caldeira, 2023). Esta transição é uma resposta estratégica à alteração do comportamento do

Relatório de Estágio: Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.

consumidor, mas também constitui uma vantagem competitiva para as empresas que conseguem associar os seus negócios a práticas sustentáveis.

Concluindo, a relação entre a indústria alimentar e o marketing alimentar é estratégica, pois uma fornece o produto e a outra a capacidade de se movimentar no mercado. Futuramente, a competitividade do setor irá estar dependente da forma como a inovação, a sustentabilidade e uma boa comunicação posicionam Portugal estrategicamente na economia mundial.

2 ENTIDADE DE ACOLHIMENTO DO ESTÁGIO

Após discussão e análise das temáticas e áreas de estudo associadas ao objeto de estudo deste relatório, é preciso dar a conhecer a entidade de acolhimento deste estágio curricular. Assim sendo, este ponto serve para apresentar a *Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.*, através da descrição e caracterização de vários aspetos identificativos. É importante destacar que todas as informações presentes no documento foram cedidas pela entidade.

2.1 Apresentação e caracterização da Empresa

A *Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.*, é uma empresa familiar privada, classificada como PME, com sede na Zona Industrial da Zicofa, na União de Freguesias de Marrazes e Barosa, no distrito de Leiria (Jornal de Notícias, 2025).

A organização está registada no Código de Classificação de Atividades Económicas (CAE) em três categorias distintas, como atividade principal a “Confeção de refeições prontas para levar para casa” (CAE 56106), e como atividades secundárias CAE 56107 (Restaurantes, n.e. – inclui atividades de restauração em meios móveis) e CAE 46690 (Comércio por grosso de outras máquinas e equipamentos) (Racius, 2025).

Atua no mercado da restauração e de confeção de refeições prontas, oferecendo receitas confeccionadas com ingredientes naturais, cuidadosamente selecionados, garantindo um padrão de qualidade de excelência. Em que cada receita é cozinhada a partir de métodos tradicionais, sem a adição de corantes, conservantes ou intensificadores de sabor, preservando os sabores e técnicas da cozinha portuguesa e mediterrânica (Rei dos Frangos, 2025-c).

Na figura seguinte é apresentado cartão de identificação da Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda. com as respetivas informações legais associadas à entidade.

Relatório de Estágio: Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.

Figura 2 - Ficha de Identificação da Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.

DESIGNAÇÃO COMERCIAL	CHURRASQUEIRAS REI DOS FRANGOS, LDA.	CAE	56106, 56107, 44690
CONTACTO	(+351) 244 817 920	ATIVIDADE PRINCIPAL	CONFEÇÃO DE REFEIÇÕES PRONTAS A LEVAR PARA CASA
EMAIL	GERAL@REIDOSFRANGOS.PT	NATUREZA JURÍDICA	SOCIEDADE POR QUOTAS
MORADA	ZONA INDUSTRIAL, COVA DAS FAIAS, LOTE 20 2415-314 LEIRIA	ANO DE CONSTITUIÇÃO	1989
LOCALIZAÇÃO GPS	39,754223, -8,805343	NIF	502724110
WEBSITE	HTTPS://REIDOSFRANGOS.PT/	CAPITAL SOCIAL	4.000.000,00 €

Fonte: Elaboração própria com base nos dados cedidos pelo Rei dos Frangos (2025)

2.1.1 Sede e contactos

A *Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.*, com sede no distrito de Leiria, está situada no seguinte endereço:

MORADA: Zona Industrial Cova das Faias, Lote 20, Marrazes, 2411-901, Leiria

Complementarmente, estão disponíveis os meios de contacto a seguir apresentados:

TELEFONE: 244 817 920

EMAIL: geral@reidosfrangos.pt

SITE: <https://reidosfrangos.pt/>

SITE: <https://frangus.net/>

2.1.2 História

A *Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.*, iniciou a sua atividade a 12 de agosto de 1989, com a abertura da sua primeira churrasqueira em Leiria, na Rua Capitão Mouzinho de Albuquerque – estabelecimento que aos dias de hoje ainda permanece em funcionamento (Rei dos Frangos, 2025-c).

Atualmente, a empresa é gerida pelo Sr. João Carlos Paiva Santos, em conjunto com a sua esposa e os dois filhos. Reconhecida a nível nacional e internacional, já conta com uma cadeia de 20 lojas takeaway e 4 restaurantes de casual dining, *Frangus à Carta*,

Relatório de Estágio: Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.

distribuídos de Coimbra ao Montijo (Rei dos Frangos, 2025-a). E ainda, uma marca de refeições prontas congeladas, *Frangus*, com presença em vários mercados dos quatro cantos do mundo (Rei dos Frangos, 2025-c). Todas as marcas referidas e respetivos logótipos estão representados na Figura 3.

A paixão pela comida tradicional portuguesa, aliada à conveniência das refeições rápidas, é um dos fatores que possibilitaram o sucesso da marca. No qual todas as receitas são confeccionadas com ingredientes naturais e de elevada qualidade, provenientes de produtores locais e nacionais.

Figura 3 - Marcas Principais da Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda



Fonte: Rei dos Frangos (2025)

Posteriormente, em 2013, lança a marca de vinhos Petiz, que atualmente conta com 10 referências, que variam desde vinhos tintos, brancos, verdes ou rosés (Rei dos Frangos, 2025-c) e mais recentemente, em 2024, lança a cerveja Espalha Brasas em parceria com a cervejaria artesanal Dois Corvos, localizada em Lisboa.

Ao longo dos seus 35 anos de existência, a *Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.* mantém o compromisso de proporcionar aos seus clientes produtos de elevada qualidade fiéis à tradição, enquanto procura inovar e expandir os seus produtos e serviços, acompanhando as alterações do mercado e as necessidades dos seus clientes.

2.1.2.1 Churrasqueiras Rei dos Frangos

Desde a sua criação em 1989, a marca tem vindo a expandir-se progressivamente e atualmente conta com 20 lojas ativas entre Coimbra e Montijo, como pode ser visto na Figura 4 (Rei dos Frangos, 2025-a). Destas, três funcionam em regime de franchising e uma opera com carácter sazonal, exclusivamente durante a época balnear.

Relatório de Estágio: Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.

Figura 4 - Lojas das Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda

20 CHURRASQUEIRAS REI DOS FRANGOS			
RUA DR. ARMANDO GONÇALVES - COIMBRA	ESTRADA DOS MARINHEIROS - LEIRIA	FÁTIMA	FORTE DA CASA
RUA ANTÓNIO GRANJO - COIMBRA	RUA CAPITÃO MOUZINHO DE ALBUQUERQUE - LEIRIA	ENTRONCAMENTO	LOURES
RUA DR LUÍS A. DUARTE SANTOS - COIMBRA	RUA MIGUEL TORGA - LEIRIA	ALCOBAÇA	MOSCAVIDE
VIERA DE LEIRIA	RUA DOS PARCEIROS - LEIRIA	RUA PROFESSOR ABÍLIO MONIZ BARRETO - CALDAS DA RAINHA	ODIVELAS
RUA 25 DE ABRIL - LEIRIA	RUA DR. JOSÉ BATISTA DOS SANTOS - LEIRIA	RUA DIÁRIO DE NOTÍCIAS - CALDAS DA RAINHA	MONTIJO

Fonte: Rei dos Frangos (2025-a)

Nestes estabelecimentos, os clientes encontram uma vasta oferta gastronómica de grelhados, acompanhamentos, especialidades, sopas e sobremesas. Além disso, podem também encontrar disponíveis de forma exclusiva as marcas Petiz e Espalha Bragas.

2.1.2.2 Frangus

Desde 2010, que a *Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.* começou a apostar na sua internacionalização com o lançamento da marca *Frangus*. Uma marca reconhecida internacionalmente pelas suas refeições prontas ultracongeladas (Frangus, 2025-b). Com um portefólio de produtos de cerca de 20 pratos tradicionais portugueses, estão disponíveis em dois formatos – 250g e 2kg – e podem ser confeccionados no micro-ondas, no forno ou na airfryer.

Desde 2024, é certificada com a norma International Featured Standard (IFS), que atesta o rigor e a qualidade de todo o processo produtivo. Atualmente, está presente em mais de 18 países (incluindo Portugal) em grandes superfícies como Continente, Intermarché, Auchan, Carrefour, Delhaize ou Super U. Estas receitas dos mercados internacionais representam cerca de ¼ do volume de negócios total da empresa (Frangus, 2025-b).

2.1.2.3 Frangus à Carta

Em funcionamento desde 2012, já conta com três restaurantes de grandes dimensões nas regiões de Leiria, Coimbra e Fátima, e um de formato mais reduzido na zona de Lisboa (Rei dos Frangos, 2025-c).

Relatório de Estágio: Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.

Nestes estabelecimentos de design moderno e acolhedor, os clientes têm acesso a diversos pratos tradicionais portugueses, preparados de forma artesanal e a preços acessíveis. Quer esteja sozinho ou em grandes grupos, os restaurantes *Frangus à Carta* proporcionam um ambiente agradável e versátil, com menus fixos, opções diárias a baixo custo e menus exclusivos em épocas festivas, como o Natal, o Dia dos Namorados ou a Páscoa.

2.1.3 Certificações

Desde 2019, que a *Churrasqueiras Reis dos Frangos, Lda.* está credenciada com as certificações International Organization for Standardization (ISO) 9001, ISO 22000 e Food Safety System Certification (FSSC) 22000, relacionadas com a segurança alimentar (Rei dos Frangos, 2024-c). A FSSC 22000 é uma certificação de segurança alimentar baseada na ISO 22000, com requisitos adicionais como os presentes no Programa de Pré-Requisitos, reconhecidos pela Global Food Safety Initiative. A ISO 22000 é referente à segurança alimentar ao longo da cadeia produtiva, enquanto a ISO 9001 trata da gestão da qualidade e satisfação do cliente. A FSSC 22000 destaca-se por ser uma solução mais completa em certificação alimentar (Pacheco, 2021).

Figura 5 - Certificações da Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda



Fonte: Frangus (2025-b)

Adicionalmente, a organização é, também, distinguida com o selo IFS FOOD, em 2024. Esta certificação de referência internacional é atribuída a empresas de processamento alimentar, que garante a alta qualidade e segurança dos seus processos e produtos. Para a sua atribuição, são realizadas diversas análises e controlos aos produtos de forma regular, e aos processos produtivos de modo a avaliar a capacidade da empresa, enquanto produtor de alimentos, de produzir produtos seguros e de qualidade, de acordo com os requisitos legais e as especificações de cada cliente. Resumindo, esta certificação assegura ao cliente

Relatório de Estágio: Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.

que os produtos são seguros, de alta qualidade e que seguem normas rigorosas de higiene e controlo, transmitindo confiança na escolha e no consumo (Frangus, 2025-b).

Figura 6 - Certificação IFS FOOD



Fonte: Frangus (2025-b)

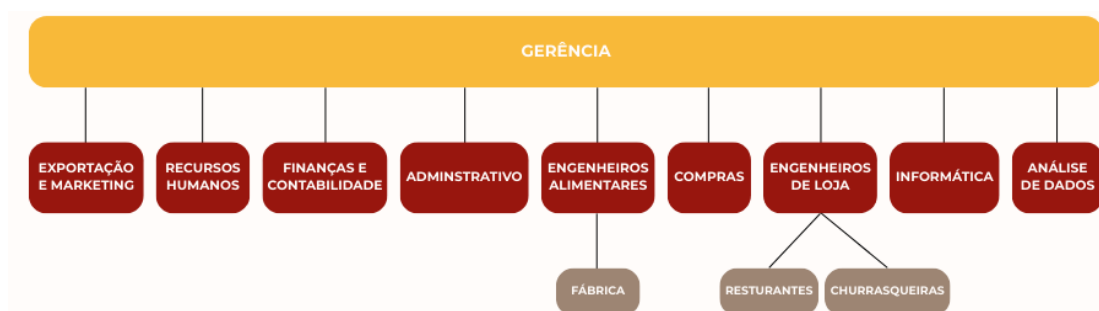
2.2 Organigrama Corporativo e Equipa

Em relação à estrutura organizacional da *Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.*, é possível verificar através de um organigrama a sua distribuição hierárquica, que representa as áreas funcionais e os cargos internos fundamentais à gestão e operacionalização do negócio, tendo em conta os recursos humanos atuais.

Segundo Ferreira et al. (2021), a criação de uma estrutura organizacional contribui de forma significativa para simplificar os processos de decisão de uma empresa tanto a nível estratégico, tático e operacional. Permitindo alinhar as ações com os objetivos de curto, médio e longo prazo. Na ausência desta estrutura, os processos produtivos e de decisão podem estar comprometidos, criando ruturas na gestão organizacional.

Com base nas informações concedidas pela empresa, foi elaborado o seguinte organigrama, representado no Gráfico 1, através do qual é possível equacionar qual a estrutura organizacional da organização.

Gráfico 1 - Organigrama Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda



Fonte: Elaboração própria com base nos dados cedidos pela Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda (2025)

Relatório de Estágio: Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.

De um modo geral, a *Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.* está dividida em doze departamentos, para além da gerência, com vários colaboradores afetos a cada um deles. Ou seja, no topo da hierarquia encontra-se a Gerência (Sr. João Santos, esposa e filhos), o órgão máximo da empresa, que está responsável pela direção executiva e coordenação geral da empresa. De seguida, a organização contém os seguintes departamentos subordinados: Recursos Humanos; Finanças e Contabilidade; Administrativo; Exportação e Marketing; Compras; Análise de Dados; Informática; Engenheiros de Loja (responsáveis pelo bom funcionamento de todas as lojas e restaurantes); e, por fim, Engenheiros Alimentares (responsáveis por todos os processos e funcionários inerentes à fábrica).

Apesar de englobar várias marcas e diversos departamentos que se apoiam entre si, a *Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.* é considerada uma micro, pequena e média empresa Líder (PME Líder), segundo o Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação (IAPMEI), um selo de reputação criado pelo IAPMEI que distingue as PME's nacionais com os melhores desempenhos, tendo por base notações de rating e indicadores económico-financeiros (Diário de Leiria, 2020; IAPMEI, 2025).

A Equipa de Exportação e Marketing da *Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.* é constituída por 3 elementos permanentes (ao momento da realização do estágio), que exercem funções em áreas distintas, como se pode observar na seguinte Figura 5:

Figura 7 - Equipa de Marketing e Exportação Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda



Fonte: Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda (2025)

Tendo em conta a sua filosofia empresarial, a empresa preza pelo bem-estar de todos os seus colaboradores, promovendo o desenvolvimento de laços entre os membros de cada

Relatório de Estágio: Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.

equipa e, também, um ambiente saudável e acolhedor. Através de pequenas iniciativas como a realização de convívios com as respetivas equipas ou pequenas competições culinárias, que visam reforçar o espírito de equipa e criar momentos de descontração.

Atualmente, os recursos humanos constituem uma mais-valia para qualquer organização e, a longo prazo, podem assumir um papel determinante para o sucesso ou insucesso empresarial. Não basta haver colaboradores altamente qualificados e com grandes aptidões técnicas, é igualmente essencial promover uma boa integração e interação organizacional, refletindo-se num bom ambiente de trabalho, positivo e colaborativo.

E na *Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.* não é exceção, pois o seu compromisso está perfeitamente alinhado com os seus valores e princípios, que simultaneamente, criam um ambiente que reconhece que a satisfação e o bem-estar de toda a equipa são fundamentais para alcançar o sucesso.

2.3 Áreas de atuação e portfólio de produtos

A *Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.* atua de forma variada no setor da restauração e alimentação, destacando-se pela operação de uma cadeia de restaurantes e churrasqueiras, pela comercialização de bebidas e pela sua marca própria dedicada à exportação de refeições ultracongeladas. Desta forma, a empresa fortalece a sua presença no mercado e garante a sua sustentabilidade, promovendo aspetos como o contacto direto com o consumidor, a fidelização, o reforço da notoriedade da marca, a expansão internacional, a otimização de recursos e o aumento da margem de lucro.

Composta por uma equipa experiente e competente, a *Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.* dispõe de uma oferta diversificada de produtos a preços competitivos com direito a um atendimento personalizado, permitindo satisfazer os desejos e necessidades dos seus clientes, quer tenham um rendimento mais elevado ou mais reduzido.

De acordo com os websites da *Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.*, a empresa tem vindo a consolidar-se no mercado nacional e internacional, através da diversificação do seu portefólio de produtos e serviços.

Relatório de Estágio: Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.

A *Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.* apresenta um conjunto de serviços focados na experiência de restauração e conveniência alimentar (Rei dos Frangos, 2025-c), abrangendo várias vertentes como:

- Takeaway: 20 pontos de venda (*Rei dos Frangos*), onde os consumidores podem adquirir refeições prontas para consumo
- Restaurantes: 4 estabelecimentos sob a insígnia *Frangus à Carta*, em que a empresa oferece um serviço de restauração tradicional, com atendimento de sala, menus diários e pratos exclusivos
- Entregas ao domicílio: em parceria com plataformas de distribuição, que disponibilizam o seu serviço de entrega ao domicílio, aumentando o alcance e a conveniência para os clientes
- Aplicação Cliente Real: que permite aos consumidores terem acesso a vantagens que podem ser utilizadas sempre que forem a uma das 20 churrasqueiras
- Exportação: através da marca *Frangus*, na qual produzem alguns dos mesmos produtos que são comercializados nas suas churrasqueiras, mas de forma ultracongelada para mercados internacionais, contudo também podem ser encontrados nas suas churrasqueiras ou em outras superfícies a nível nacional

A nível de produtos, a *Churrasqueiras Reis dos Frangos, Lda.* contém uma vasta gama de soluções alimentares, que aliam a gastronomia portuguesa à inovação em conservação e distribuição (Rei dos Frangos, 2025-b):

- Pratos Grelhados e Assados: o emblemático frango assado, entrecosto, espetadas ou enchidos
- Especialidades: Delícia de bacalhau com broa, moelas, empadão, favas à portuguesa, entre outros
- Sopas: Caldo verde, sopa de peixe ou canja
- Sobremesas: Bolo Luxúria, doce maravilha ou baba de camelo
- Ultracongelados: frango assado na brasa, bacalhau à brás ou açorda de camarão
- Bebidas: vinhos da marca Petiz e a cerveja artesanal Espalha Brasas

2.4 Estratégia Empresarial e Modelo de Negócios

Atualmente, as organizações atuam em ambientes cada vez mais exigentes, complexos e competitivos. Por esse motivo, para garantirem a sua sobrevivência e progredirem no mercado, as empresas precisam de ter uma orientação estratégica a longo prazo, que lhes permita cumprir o seu propósito e atingir os objetivos a que se propõem (Mações, 2019). Ou seja, maximizando a sua vantagem competitiva, ultrapassando as dificuldades inerentes ao setor de atividade.

A estratégia empresarial da *Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.* assenta na preservação da autenticidade da gastronomia tradicional portuguesa, aliada à inovação e à excelência da experiência do cliente. A empresa posiciona-se como uma marca de confiança, dedicada à oferta de produtos de elevada qualidade, através de soluções práticas e saborosas que valorizam cada momento de consumo. Com forte compromisso na excelência operacional, pretende transmitir uma visão de proximidade, responsabilidade e melhoria contínua, reforçando relações de confiança com clientes e parceiros.

Assim, para se destacar num setor altamente competitivo, a *Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.* mantém o foco na consistência dos seus produtos, no atendimento personalizado e na capacidade de adaptação às necessidades do mercado, reforçando diariamente o seu compromisso com a qualidade, a tradição e a inovação.

Relativamente ao modelo de negócio adotado pela *Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.*, este assenta em duas modalidades de prestação de serviços diferenciadas, a saber:

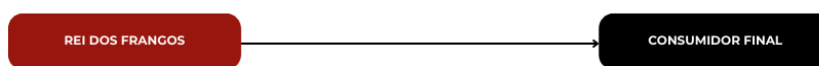
- Modelo B2B: no caso da marca *Frangus*, pois a empresa vende os seus produtos a outras entidades, como grossistas, retalhistas ou membros de Hotéis, Restaurantes e Cafés (HORECA), tanto a nível nacional como internacional;
- Modelo B2C: nas churrasqueiras *Rei dos Frangos* e nos restaurantes *Frangus à Carta*, é estabelecida uma relação direta com o consumidor final, através de takeaway ou para degustar no local.

2.5 Público-alvo

Como referido anteriormente, a *Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.* é uma organização que atua de duas formas, B2B e B2C, dependendo da marca em questão. Segundo a empresa, o seu objetivo é chegar a todas as casas portuguesas nacionais e internacionais, e atualmente o seu público maioritário é constituído por mulheres com idades compreendidas entre os 35 e os 45 anos. Na indústria alimentar, é comum as empresas atuarem em simultâneo nos mercados B2C e B2B, de modo a ampliar a sua presença no mercado e diversificar as suas fontes de rendimento.

As churrasqueiras *Rei dos Frangos* e os restaurantes *Frangus à Carta* atuam em regime B2C, com o foco em pessoas singulares ou grandes grupos apreciadores de comida tradicional e que pretendam algo rápido e prático para satisfazer as suas necessidades.

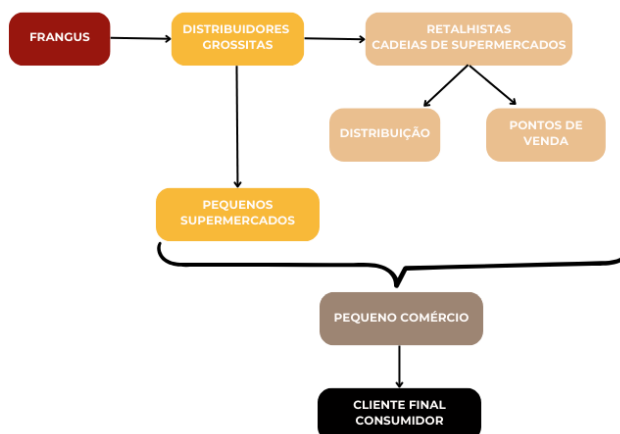
Gráfico 2 - Relação B2C das Churrasqueiras Rei dos Frangos



Fonte: Elaboração Própria (2025)

Já no *Frangus*, a relação é B2B, pois o foco é angariar grandes retalhistas, grossistas e membros do canal HORECA, tanto a nível nacional como internacional, que tenham a capacidade de comercializar as suas refeições prontas ultracongeladas pelos quatro cantos do mundo e de preferência em grande quantidade.

Gráfico 3 - Relação B2B da Frangus



Fonte: Elaboração Própria (2025)

Relatório de Estágio: Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.

Ao atuar tanto no mercado B2B como no B2C, a empresa aproveita melhor a sua capacidade produtiva, reduzindo riscos associados à sazonalidade e consegue estar de acordo com a procura. Além disso, no mercado B2C a empresa recolhe feedback e fortalece o reconhecimento da marca diretamente com os consumidores, tornando-se um meio valioso de recolha de informação, permitindo ajustar produtos, inovar e oferecer melhores soluções também aos clientes do mercado B2B.

Esta dualidade estratégica também permite responder mais rapidamente às tendências de consumo, como a procura de alimentos saudáveis, sustentáveis e prontos a consumir. Logo, a empresa consegue ganhar flexibilidade, resiliência e uma maior competitividade num setor cada vez mais dinâmico e exigente.

2.6 Análise SWOT (três principais marcas)

Criada na década de 60 por Albert Humphrey, a análise SWOT é uma ferramenta de planeamento estratégico, cuja sigla SWOT provém dos termos em inglês: Strengths; Weaknesses; Opportunities; Threats (Menschwein, 2006). Consiste numa técnica simples, mas extremamente poderosa, que identifica os fatores críticos de sucesso de uma organização, através da comparação contextual e transacional entre o seu ambiente interno (pontos fortes e pontos fracos) e a envolvente externa (oportunidades e ameaças), avaliando as possibilidades de resposta e os recursos disponíveis e apurando, simultaneamente, prováveis lacunas e desajustamentos (Serra, 2015).

Assim sendo, a análise SWOT assume um papel preponderante no domínio da gestão empresarial, pois efetua uma síntese organizada e aprofundada dos respetivos ambientes de marketing (Kotler & Keller, 2012). Ou seja, sintetiza uma grande quantidade de informação sobre os aspetos positivos e negativos que caracterizam a entidade, bem como sobre fatores externos que afetam o seu desempenho. Por esses motivos, esta análise é considerada uma técnica indispensável para a avaliação e diagnóstico do estado de uma empresa, uma vez que identifica os elementos-chave para potenciar as forças, minimizar as fraquezas, tirar vantagem das oportunidades e reduzir os efeitos das ameaças (Kotler & Armstrong, 2015).

Relatório de Estágio: Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.

Assim, a aplicação deste modelo à *Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.* torna-se fundamental, pois permite-nos destacar os pontos fortes e identificar os pontos fracos da empresa e das três marcas a ela associadas (*Churrasqueiras Rei dos Frangos, Frangus à Carta e Frangus*), relacionando-os posteriormente com as oportunidades e ameaças do mercado de intervenção, traduzidas na Tabela 3:

Tabela 3 - Análise SWOT das 3 principais marcas

STRENGTHS / PONTOS FORTES	WEAKNESSES / PONTOS FRACOS
• Frango Assado e variedade de produtos portugueses • Ultracongelamento / Inovação reconhecida • IFS Food • Presença internacional / Mercado da Saudade • Produtores nacionais e locais • Tradição e Segredos nas receitas • Atendimento familiar e próximo • Localização estratégica • Preço competitivo	• Concorrência • Dependências de fornecedores • Mercado internacional • Apenas para marcas que trabalhem com congelados • Dependência de receitas tradicionais • Perceção de produto congelado • Necessidade de adaptação constante
OPPORTUNITIES / OPORTUNIDADES	THREATS / AMEAÇAS
• Novas Receitas • Novas lojas e restaurantes • Novos mercados • Mercado em expansão a nível de congelados • Delivery • Parcerias com eventos locais • Maior visibilidade online	• Concorrência crescente • Crises económicas • Fiscalização e normas sanitárias • Subida nos preços de ingredientes e energia • Tendência por opções mais saudáveis ou vegetarianas • Variações nos custos de produção • Regulamentações e barreiras comerciais

Fonte: Elaboração Própria (2025)

Consequentemente, através desta ferramenta, é possível identificar os elementos-chave a considerar no processo de gestão da *Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.* facto que facilita a definição de estratégias e estabelece prioridades de atuação.

3 ESTÁGIO CURRICULAR

A realização de um estágio curricular está associada à aquisição de experiência em contexto profissional, permitindo consolidar as competências teóricas adquiridas e a sua respetiva aplicação prática. Por conseguinte, neste último ponto são descritas as funções desempenhadas na entidade, as tarefas desenvolvidas e os projetos realizados durante o período de estágio, e por fim, é apresentada uma reflexão crítica em relação ao mesmo.

3.1 Enquadramento Organizacional

3.1.1 A Entidade de Acolhimento

A integração na *Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.* foi facilitada por toda a sua envolvente. Ao ingressar pela primeira vez na empresa, procuraram, desde o início, inserir-me e adaptar-me eficazmente à respetiva cultura e filosofia organizacional, de modo a incutir os princípios que deveriam ser respeitados e segundo os quais deveria agir. À luz dessa ideologia, foi-me facultada toda a informação necessária sobre a equipa de trabalho que iria integrar, assim como foram definidos os procedimentos e as respetivas exigências da função que iria desempenhar.

De facto, pode afirmar-se que existiu um acolhimento de sucesso, estruturado e contínuo, sobretudo por parte do supervisor de estágio, David Reis, e do Export Manager, Hugo Bebiano, uma vez que garantiram que o meu espaço de trabalho, preparado com antecedência, tivesse as condições ergonómicas e o equipamento necessário à realização das tarefas que me seriam atribuídas. Para além disso, todos os membros da equipa foram devidamente informados acerca da admissão de uma nova colaboradora, especialmente aqueles com quem iria trabalhar e contactar de forma mais próxima. A partir daí, todo o trabalho foi realizado num ambiente recetivo, agradável e colaborativo.

3.1.2 Departamento de Integração

Como estagiária na *Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.*, as funções exercidas foram essencialmente vinculadas ao Departamento de Marketing e Exportação.

Este departamento assume essencialmente duas vertentes, nomeadamente: Marketing (responsável pela elaboração e divulgação de todos os objetos de comunicação de todas

Relatório de Estágio: Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.

as marcas da empresa, tanto a nível nacional como internacional); e Exportação (focada na análise de mercados externos, no relacionamento com clientes e na distribuição dos produtos ultracongelados da marca Frangus).

3.1.3 Duração do Estágio

O estágio curricular na *Churrasqueiras Rei dos Frangos Lda.* teve a duração de 6 meses (equivalente a 978 horas e 30 minutos, distribuídas como se pode comprovar no Apêndice 1), com início no dia 4 de novembro de 2024 e término no dia 29 de abril do ano corrente.

A totalidade das 978 (novecentas e setenta e oito) horas e 30 minutos foram destinadas à permanência no local de estágio, tendo este sido realizado em regime presencial, com uma carga horária média de 8 (oito) horas diárias, durante 5 (cinco) dias por semana, perfazendo em média 40 (quarenta) horas semanais, durante 6 (seis) meses.

3.2 Atividades Desenvolvidas

3.2.1 Planeamento e Adaptação do Plano de Estágio

As atividades executadas durante as 978 horas e 30 minutos de estágio curricular foram previamente definidas no Plano de Estágio Curricular, desenvolvido em colaboração com o representante da *Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.* e com o respetivo supervisor de estágio.

No entanto, como é normal no quotidiano de uma empresa, por vezes surgem imprevistos que carecem de ser resolvidos no imediato. Neste caso específico, tratando-se de uma empresa que comercializa produtos alimentares confeccionados, e dada a sua tipologia de modelo de negócios, torna-se impossível prever de forma exata quando vão surgir novas tarefas. Tal situação está dependente de diversos fatores que podem, naturalmente, alterar a agenda prevista e, consequentemente, o planeamento interno dos trabalhos e, por esse motivo, o plano de atividades inicialmente definido (disponível para consulta no Apêndice 2) sofreu alguns ajustes. Embora apenas uma das tarefas previamente definidas não tenha sido cumprida, foram realizadas várias atividades adicionais, refletindo a flexibilidade exigida pelo contexto empresarial.

Relatório de Estágio: Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.

Com efeito, após o momento inicial, destinado essencialmente ao processo de integração na empresa e na equipa (no qual me foram apresentados os colaboradores, as instalações, os departamentos, as diversas marcas e os principais clientes), foram concretizadas várias tarefas ao longo do estágio curricular, que se dividiram de acordo com a sua marca.

3.2.2 Síntese das Atividades Desenvolvidas por Marca

A presente secção descreve, de forma sintetizada, todas as atividades desenvolvidas no decorrer do estágio na *Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.*, considerando, de forma individualizada, as três marcas principais que integram a empresa – *Rei dos Frangos*, *Frangus* e *Frangus à Carta*.

1. Rei dos Frangos:

- Publicação semanal da Ementa da Semana disponível em loja nas redes sociais;
- Desenvolvimento e apoio na elaboração da Campanha de Natal 2024 e Ano Novo 2025;
- Pesquisa e implementação de uma estratégia para aumentar as vendas na loja de Fátima (Flyer + Outdoor);
- Colaboração no processo de desenvolvimento e implementação do novo website Rei dos Frangos (estrutura, conteúdos e acompanhamento do design);
- Desenvolvimento da Campanha de Páscoa 2025;
- Criação de conteúdo para as redes sociais, bem como a construção de um banco de dados de conteúdos “em gaveta”.

2. Frangus:

- Realização de pesquisas de mercado para identificar potenciais clientes em diversos mercados europeus;
- Apoio à “Operação Chato”, uma estratégia de captação de novos clientes através das redes sociais e email marketing, com base nos dados anteriormente gerados pela pesquisa;
- Criação de conteúdos para o blog do website.

Relatório de Estágio: Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.

3. *Frangus à Carta:*

- Publicação semanal da ementa da semana nas redes sociais, bem como, mais recentemente, da ementa vegetariana;
- Criação e execução da Campanha do Dia dos Namorados 2025, com conteúdos gráficos e estratégias de comunicação.

3.2.3 Cronograma das atividades desenvolvidas

Nos primeiros meses de estágio, o foco predominantemente incidiu sobre a marca *Rei dos Frangos*, na qual era necessário criar estratégias de comunicação, produzir conteúdos para o digital e apoiar em campanhas, com o objetivo de consolidar a marca não só no digital como nos pontos de venda, melhorando a comunicação com o público-alvo.

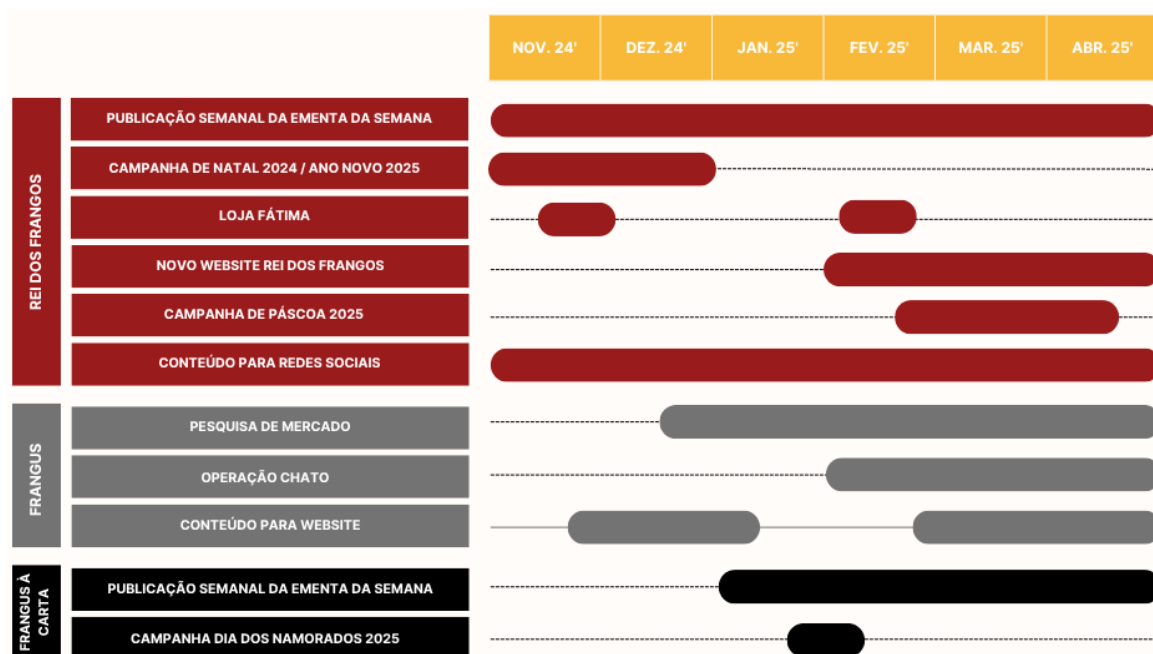
Numa segunda fase, foram introduzidas as marcas *Frangus* e *Frangus à Carta*, permitindo obter uma abordagem mais ampla e integrada das áreas de marketing e exportação. Nesta etapa, as tarefas incluíram a pesquisa de novos mercados, estratégias de angariação de clientes e criação de conteúdos para website.

Não obstante, como referido anteriormente, paralelamente às atividades previstas no plano de estágio, foram também efetuadas algumas tarefas complementares, ajustadas às necessidades da empresa.

Deste modo, o Gráfico 4 apresentado de seguida apresenta as tarefas efetivamente cumpridas calendarizadas pelo período de execução.

Relatório de Estágio: Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.

Gráfico 4 - Calendarização das Atividades Realizadas no Estágio por marca



Fonte: Elaboração Própria (2025)

3.3 Projetos e Tarefas Principais

3.3.1 Gestão de Redes Sociais e Produção de Conteúdos

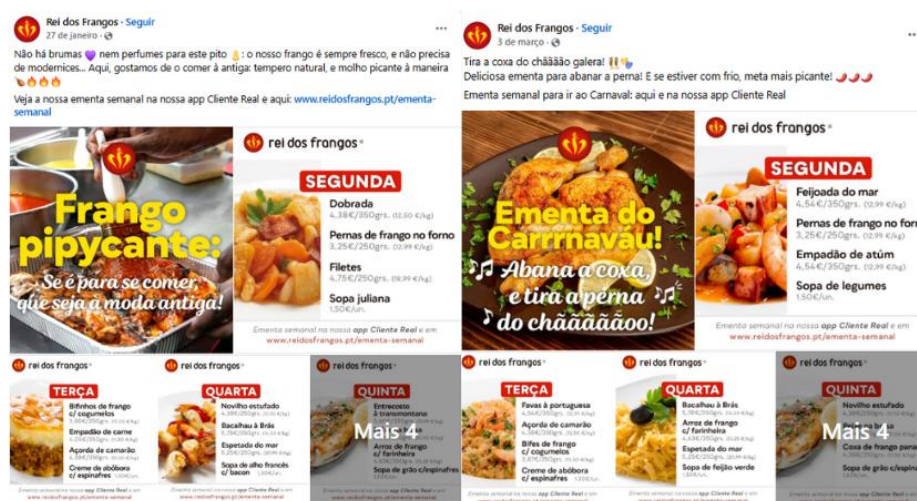
A primeira tarefa realizada e desenvolvida ao longo do estágio na *Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.* consistiu na gestão das redes sociais, nomeadamente Facebook e Instagram, da marca *Rei dos Frangos*. Posteriormente, passei a assumir a gestão e criação de conteúdos para a marca *Frangus à Carta*, com o objetivo de reforçar a identidade da marca, aumentando o número de seguidores, bem como o alcance e as interações de cada publicação.

Inicialmente, e ao longo de todo o processo de planeamento e criação de conteúdos, foram realizadas constantes reuniões semanais de *brainstorming* com o supervisor, de forma a definir qual a estratégia mais eficaz para transmitir a mensagem e impactar o consumidor. Um dos maiores desafios iniciais foi a adaptação à linguagem de comunicação característica da marca *Rei dos Frangos*, caracterizada por adotar um tom humorístico e sarcástico. Esta condição específica exigiu uma atenção reforçada, de modo a garantir a consistência e autenticidade de cada comunicação.

Relatório de Estágio: Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.

Após compreender o estilo de comunicação e a identidade da marca, estabeleceu-se uma rotina de publicações fixas às segundas-feiras, tanto no Facebook como no Instagram, com especial destaque à divulgação da ementa semanal das churrasqueiras. No total, ao longo do estágio, foram elaboradas e publicadas 24 (vinte e quatro) ementas semanais, cada uma com conceitos textuais e visuais adequados a cada ocasião e tendências, como demonstrado nas imagens seguintes:

Figura 8 - Publicações da Ementa Semanal do Rei dos Frangos



Fonte: Elaboração Própria com base nas redes sociais Rei dos Frangos (2025)

Por outro lado, relativamente à marca *Frangus à Carta*, a abordagem foi diferente, uma vez que era adotado um tom mais formal e sofisticado. Ao início, a estratégia centrou-se, à semelhança do *Rei dos Frangos*, também na divulgação das ementas semanais dos restaurantes. Contudo, com o passar do tempo, surgiu um novo menu – o vegetariano – que veio complementar a oferta já existente, em resposta ao contínuo crescimento de consumidores que optam por hábitos alimentares mais saudáveis. Ao todo foram publicadas 14 (catorze) ementas semanais e 8 (oito) menus vegetarianos nas redes sociais, em que cada um incluía a ementa/menu, o contacto de cada restaurante e referencia ao menu do dia, como é ilustrado nas seguintes imagens:

Relatório de Estágio: Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.

Figura 9 - Publicação da Ementa Semanal e Vegetariana do Frangus à Carta



Fonte: Elaboração Própria com base nas redes sociais Frangus à Carta (2025)

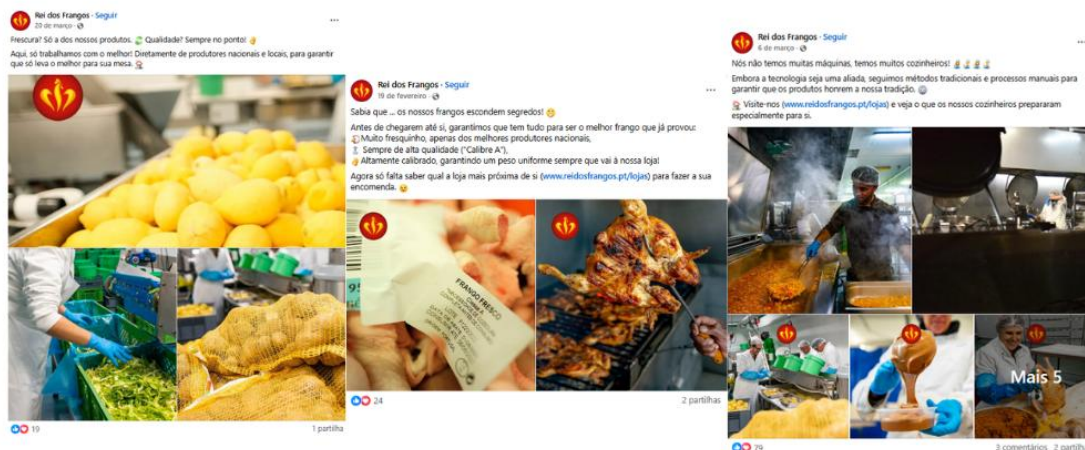
Após a adaptação a ambas as marcas, foi proposta a criação de mais conteúdos para a marca *Rei dos Frangos*. Para tal, foi elaborado um plano estratégico de comunicação, no qual foram definidos os seguintes temas a abordar:

- *Sabias que:* pequenas curiosidades sobre os produtos e a sua produção/criação;
- *Trabalhadores:* demonstrar que o ambiente de entreajuda e colaboração entre os funcionários é valorizado;
- *Aplicação:* divulgação da aplicação App Cliente Real e dos benefícios associados;
- *Espalha Brasas e Petiz:* promoção de produtos adicionais à oferta alimentar.

Somente após a elaboração deste plano, iniciou-se a criação de cada conteúdo, com publicações regulares às quintas-feiras nas redes sociais. Apesar do número de temas ser reduzido, foram produzidos e publicados diversos conteúdos, dos quais apenas uma parte foi publicada no decorrer da realização do estágio. Os restantes foram armazenados numa base de dados, na esperança de serem utilizados posteriormente (até à entrega deste documento, diversos conteúdos foram publicados).

Relatório de Estágio: Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.

Figura 10 - Publicações Institucionais sobre a Churrasqueiras Rei dos Frangos



Fonte: Elaboração Própria com base nas redes sociais Rei dos Frangos (2025)

3.3.2 Campanhas Institucionais de 2024 e 2025

Ao longo de todo o estágio tive a sorte de participar na elaboração e implementação de diversas campanhas, tanto a nível coletivo como de forma individual. No total, foram realizadas 4 (quatro) campanhas – Natal 2024, Ano Novo 2025, Dia dos Namorados 2025 e Páscoa 2025 – cujo objetivo principal era a divulgação dos produtos e promoção da marca. Embora estas campanhas partilhem a mesma finalidade, cada uma era especial e diferente à sua maneira.

3.3.2.1 Campanhas de Natal e Ano Novo 2024-2025 (Rei dos Frangos)

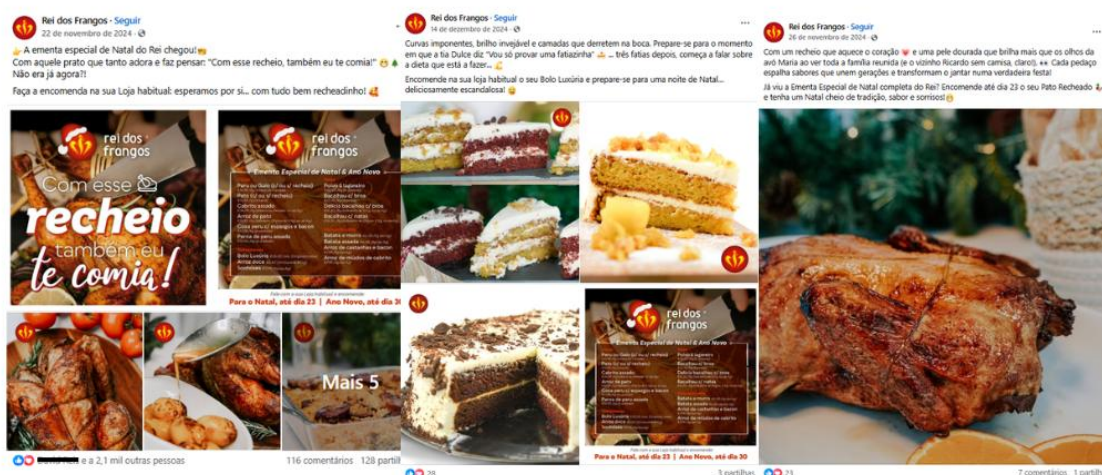
A Campanha de Natal 2024 começou a ser planeada praticamente no início do estágio, tendo como slogan “Com esse recheio também eu te comia!” e como mote as relações familiares presentes nesta época festiva. A divulgação desta campanha foi feita através de meios como as redes sociais, flyers, cartazes, SMS, mensagens Push para os utilizadores da aplicação Cliente Real, ecrãs de todas as lojas e presença na pista de gelo do Mercado de Natal de Leiria.

Nesta campanha, fiquei responsável pela gestão das publicações nas redes sociais, como tal foi elaborado um cronograma de publicações – de 22 de novembro a 23 de dezembro – que contempla a data, o tema e o conteúdo de cada publicação (Anexo 2). Todos os textos foram criados num tom humorístico, alinhados não só com a linguagem

Relatório de Estágio: Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.

característica do *Rei dos Frangos* como também com o mote da campanha. O objetivo foi estabelecer uma relação entre os diferentes pratos presentes no menu e elementos familiares, recorrendo ao humor e a referências a peripécias que acontecem na noite de Natal. Após a elaboração e aprovação de todos os conteúdos, procedeu-se ao seu agendamento e publicação nas respetivas plataformas digitais, como ilustrado nas imagens seguintes:

Figura 11 - Campanha de Natal 2024 nas redes sociais

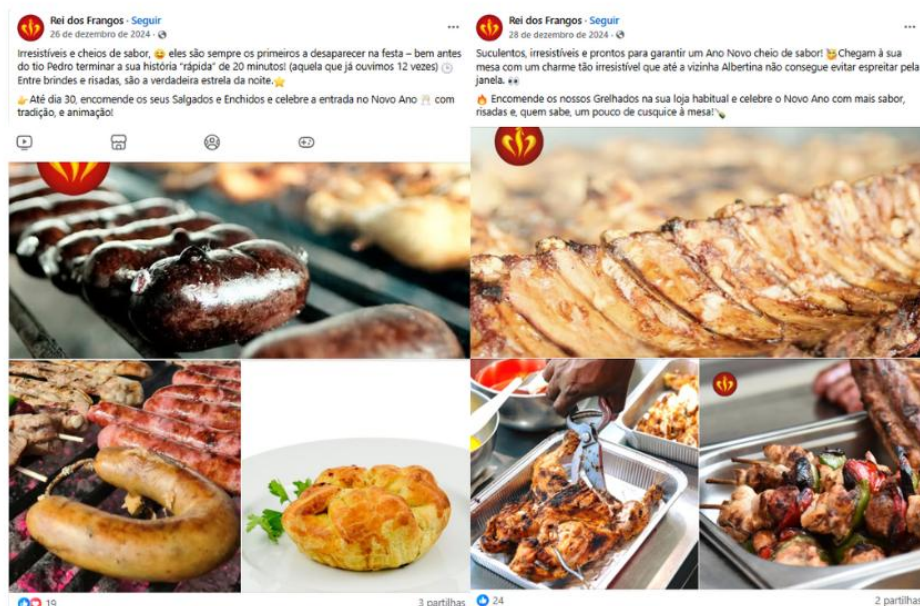


Fonte: Elaboração Própria com base nas redes sociais Rei dos Frangos (2025)

Em simultâneo, foi desenvolvida a *Campanha de Ano Novo 2025* (cronograma no Anexo 2), que manteve o mote e objetivos da campanha anterior, mas com umas ligeiras adaptações à noite de Fim de Ano. As publicações, também humorísticas, sarcásticas e com foco no espírito de celebração, encontram-se representadas nas imagens seguintes:

Relatório de Estágio: Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.

Figura 12 - Campanha de Ano Novo 2025 nas redes sociais



Fonte: Elaboração Própria com base nas redes sociais Rei dos Frangos (2025)

A Campanha de Natal e Ano Novo nas redes sociais apresentou resultados bastante positivos, principalmente no Facebook, onde existiu um forte crescimento em todos os parâmetros, indicando que o conteúdo era relevante para o público de um modo geral. No Instagram, o impacto foi mais moderado, com um aumento no alcance e no número de seguidores. Em suma, o Facebook destacou-se do Instagram como canal principal não só por já possuir um elevado número de seguidores, mas também por ter algumas das publicações da campanha a serem patrocinadas. Todos os dados foram recolhidos da plataforma Meta Business Suite e estão discriminados na tabela seguinte:

Tabela 4 - Resultados da Campanha de Natal e Ano Novo nas redes sociais

REDES SOCIAIS CAMPANHA DE NATAL E ANO NOVO		
	FACEBOOK	INSTAGRAM
VIZUALIZAÇÕES	+522,3%	---
ALCANÇE	+680,3%	+163,2%
INTERAÇÕES	+454,4%	---
SEGUIDORES	+408	+70

Fonte: Elaboração Própria com base nos dados do Meta Business Suite (2025)

Relatório de Estágio: Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.

3.3.2.2 Campanha de Páscoa 2025 (Rei dos Frangos)

No decorrer do estágio foi igualmente produzida, para a marca *Rei dos Frangos*, a *Campanha de Páscoa 2025*, com o slogan de “*O importante é juntar a família*” à mesa. Apesar de partilhar a mesma linha estratégica das campanhas anteriores, esta campanha teve como objetivo reforçar a importância de reunir a família numa época que não é muito habitual. À semelhança das campanhas anteriores, o processo incluiu sessões de partilha de ideias, seleção de menus, criação de flyers e cartazes, bem como a sua divulgação nas redes sociais. Esta campanha foi desenvolvida e implementada em 3 (três) semanas nas redes sociais, como é possível verificar no cronograma presente no Anexo 3 que representa as publicações realizadas.

Figura 13 - Campanha de Páscoa 2025 nas redes sociais



Fonte: Elaboração Própria com base nas redes sociais Rei dos Frangos (2025)

Em termos de resultados, esta campanha foi bastante positiva não só em termos de dados no digital como também no número de vendas. No digital, à semelhança da campanha anterior, o Facebook destacou-se mais uma vez como canal principal de envolvimento e conversão, enquanto o Instagram demonstrou um ligeiro crescimento na visibilidade, mas uma participação por parte do público um pouco reduzida, como é possível ver na Tabela 5:

Relatório de Estágio: Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.

Tabela 5 - Resultados da Campanha de Páscoa 2025

	REDES SOCIAIS CAMPANHA DE PÁSCOA	
	FACEBOOK	INSTAGRAM
VIZUALIZAÇÕES	+89,9%	---
ALCANCE	+85,5%	+62,4%
INTERAÇÕES	+112,9%	+0,7%
SEGUIDORES	+129	+28

Fonte: Elaboração Própria com base nos dados do Meta Business Suite (2025)

3.3.2.3 Campanha de Dia dos Namorados 2025 (*Frangus à Carta*)

Paralelamente, surgiu a oportunidade de desenvolver a título individual a campanha de *Dia dos Namorados 2025* para a marca *Frangus à Carta*. Exigindo a criação de um slogan alusivo ao tema, bem como de um conceito visual capaz de captar a atenção do consumidor na vertente digital e física, respeitando a estética visual do restaurante. Daí surgiu o slogan “*A cada prato, uma história de amor.*”, ligando de forma simples e direta a comida ao amor.

A imagem de apoio foi inspirada no filme “*A Dama e O Vagabundo*” (Disney Plus, 1955), cuja cena emblemática em que os protagonistas partilham um prato de esparguete e almondegas simbolizando o romance e a partilha. Após a definição destes dois pontos, foram produzidos os textos para as redes sociais, destinados à promoção da ementa especial de Dia dos Namorados nos três restaurantes *Frangus à Carta* (Leiria, Coimbra e Fátima). O resultado materializou-se num cartaz e em 4 (quatro) publicações nas redes sociais, apresentadas a seguir:

Relatório de Estágio: Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.

Figura 14 - Cartaz e Campanha de Dia dos Namorados 2025 nas redes sociais



Fonte: Elaboração Própria com base nas redes sociais Frangus à Carta (2025)

Tal como nas campanhas anteriores, também esta se revelou num sucesso, não só no aumento do número de vendas em cada restaurante, apesar do seu impacto nas redes sociais ter sido reduzido em ambas as plataformas, numa data comemorativa que costuma gerar um elevado envolvimento no setor da restauração. Segundo a Tabela 6, a campanha apresentou um resultado modesto em comparação com as outras ações realizadas.

Tabela 6 - Resultados da Campanha de Dia dos Namorados 2025

	REDES SOCIAIS CAMPANHA DE DIA DOS NAMORADOS	
	FACEBOOK	INSTAGRAM
VIZUALIZAÇÕES	+6,8%	---
ALCANCE	+1,2%	+7,4%
INTERAÇÕES	+11,8%	---
SEGUIDORES	+34	+4

Fonte: Elaboração Própria com base em dados do Meta Business Suite (2025)

3.3.3 Estratégia de Comunicação para a Loja de Fátima

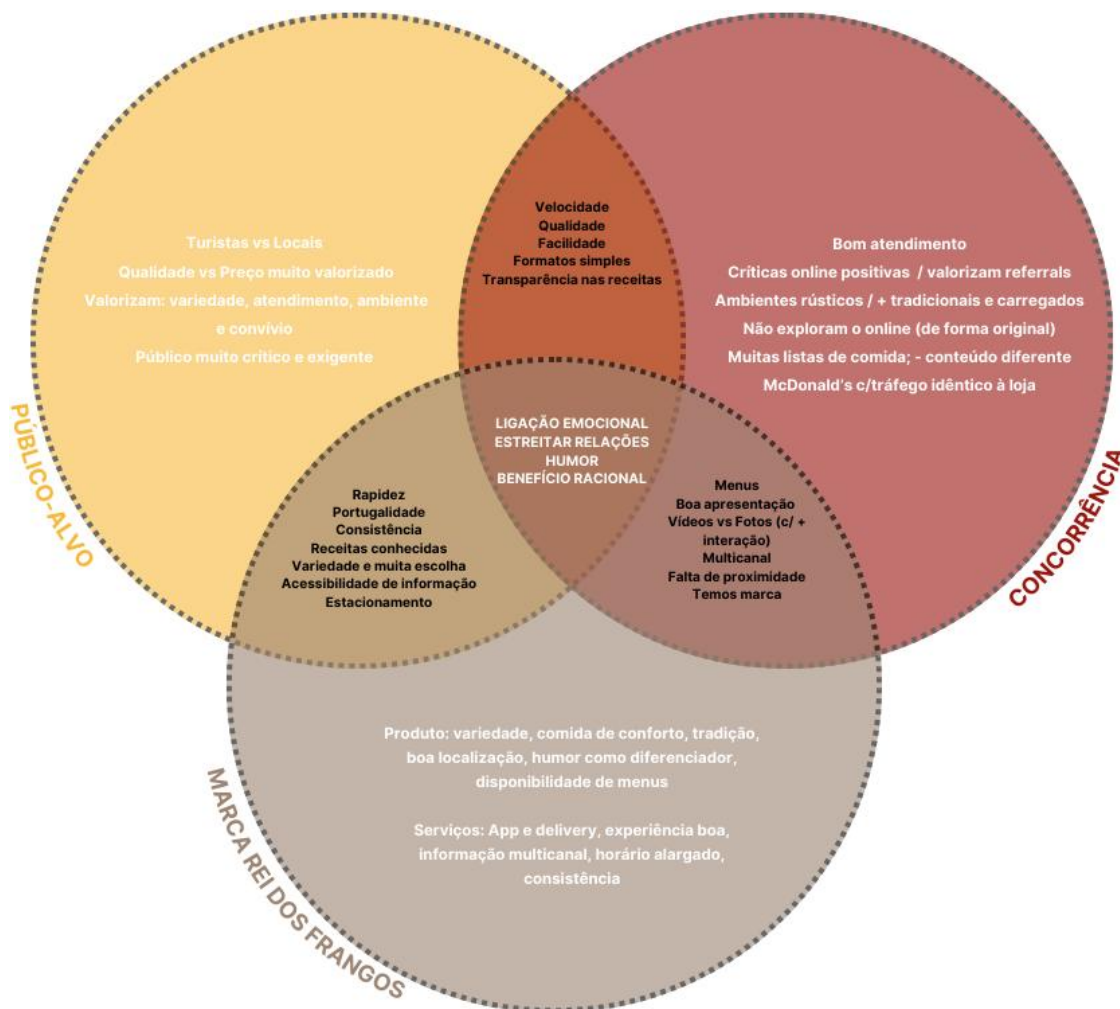
Em abril de 2024, é inaugurada a vigésima loja *Rei dos Frangos* e quarto restaurante *Frangus à Carta*, junto ao santuário de Fátima. Apesar de apresentar grandes volumes de vendas iniciais, posteriormente com o passar do tempo verificou-se uma estagnação desses mesmos valores no que diz respeito à loja. Face a este cenário, foi-me solicitado que desenvolvesse uma estratégia para alavancar as vendas da *Loja de Fátima*.

Com o auxílio do orientador, recorri ao modelo dos 3 C's de Marketing de Kenichi Ohmae, no qual são analisadas três grandes dimensões – concorrência, a empresa e o cliente – com o objetivo de reconhecer os fatores críticos de sucesso de qualquer campanha. A implementação deste modelo prevê a necessidade de realizar pesquisas de mercado, análises da concorrência, identificação de pontos fortes e fracos da empresa, definição de aspetos a melhorar, recolha de feedback (cliente) e, por fim, avaliar o progresso obtido (Kırbaş, 2024).

Após uma análise detalhada de todos os processos, e tendo por base a realidade da marca *Rei dos Frangos* e, mais concretamente, da *Loja de Fátima*, foi possível elaborar o modelo seguinte adaptado dos 3 C's:

Relatório de Estágio: Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.

Gráfico 5 - Modelo dos 3 C's de Marketing adaptado ao universo Rei dos Frangos



Fonte: Elaboração Própria com base em Kirbaş (2024)

Com base na análise anterior, iniciou-se o processo de definição do caminho estratégico a seguir, considerando as características da marca e do mercado local. No que diz respeito à marca *Rei dos Frangos*, destaca-se o reconhecimento pelas suas receitas tradicionais, bem como pela rapidez e qualidade do seu serviço. Em contrapartida, na região de Fátima existe um público extremamente crítico e exigente que, embora já conheça a marca, ainda não conseguiu estabelecer uma relação de proximidade consolidada.

Face a estes resultados, foi definido um objetivo estratégico que permitisse estreitar relações com o público-alvo, criar uma ligação emocional através do humor da marca e oferecer algum tipo de benefício racional que incentive a visita, seja através da criação de

Relatório de Estágio: Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.

um menu especial ou de vantagens adquiridas através da utilização da *Aplicação Cliente Real*.

Deste enquadramento, resultou o conceito: “*Já conhece a melhor brasa de Fátima? Venha comer para crer!*”. Com base neste conceito, foi definida uma campanha promocional composta por 4 (quatro) elementos principais (menu especial, flyer, outdoor, publicação promocional nas redes sociais):

- *Menu Especial:* Apenas nesta loja, existia o Menu Família Real – 1 Frango + 1 Entrecosto + 2 acompanhamentos familiares + 1 bebida – a preço acessível, com oferta de um brinde (Baralho de cartas, Dominó, Micado ou Damas);
- *Flyer Promocional:* Exclusivo para a zona de Fátima na qual estava exposto o slogan da campanha, o menu especial e várias informações vantajosas ao consumidor na aquisição de produtos Rei dos Frangos;
- *Outdoor Publicitário:* A ser colocado junto à Rotunda dos Pastorinhos com a indicação da localização e do caminho mais rápido para a *Loja de Fátima* e, consequentemente, do restaurante *Frangus*;
- *Publicação Promocional nas Redes Sociais:* Com a apresentação do Menu Especial, divulgação da *Aplicação Cliente Real*, localização da *Loja de Fátima* e todas as vantagens de adquirir produtos Rei dos Frangos.

Estes materiais apresentados de seguida, tiveram como objetivo reforçar a notoriedade da marca e atrair potenciais consumidores:

Relatório de Estágio: Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.

Figura 15 - Publicação nas redes sociais relativa à Campanha de Fátima



Fonte: Redes sociais Rei dos Frangos (2025)

Figura 16 - Outdoor da Campanha da Loja de Fátima

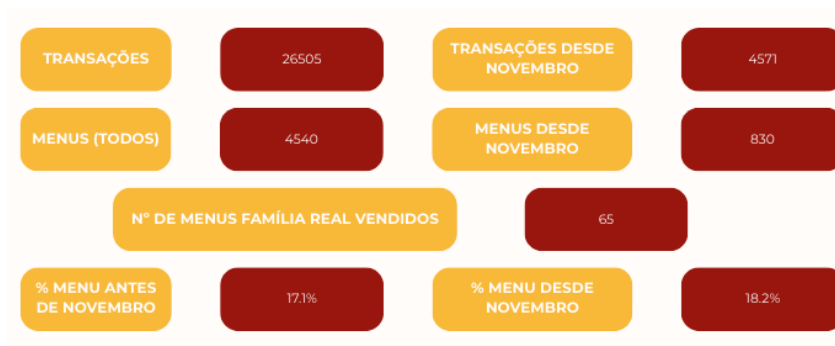


Fonte: Rei dos Frangos (2025)

Tal como qualquer campanha, é essencial medir o seu impacto e resultados alcançados. Neste caso, a campanha de Fátima conseguiu aumentar ligeiramente o número de vendas da Loja, como indicam os principais indicadores discriminados na Figura 17:

Relatório de Estágio: Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.

Figura 17 - Resultados da Campanha da loja de Fátima



Fonte: Elaboração Própria (2025)

A comparação entre os dois períodos mostra um ligeiro crescimento na taxa de aderência aos menus. Além disso, o destaque vai para o Menu Família Real, reativado para esta campanha que obteve 65 vendas no período em análise. Estes resultados demonstram que a campanha gerou algum impacto na decisão de compra da população de Fátima, ainda que de forma gradual.

3.3.4 Pesquisa de Mercado e “Operação Chato”

Como forma de compreender e integrar o processo de internacionalização da empresa, foi-me solicitada a realização de uma pesquisa de mercado sobre vários retalhistas e grossistas de países europeus, com o intuito de avaliar a sua capacidade de receber produtos ultracongelados (*Frangus*). No total, foram 12 (doze) países em análise: Finlândia, Suécia, Dinamarca, Noruega, França, Espanha, Inglaterra, Irlanda, Países Baixos, Alemanha, Suíça e Bélgica.

De cada um destes países foram identificados mais de 20 (vinte) grossistas e retalhistas, relativamente aos quais foi necessário recolher as seguintes informações e organizar num documento Excel:

- *Nome da empresa:* grossista, retalhista, trader (caso surgisse);
- *Localização:* identificar o país e região;
- *Número de lojas/estabelecimentos:* quantidade de lojas (retalhistas) e estabelecimentos com capacidade de armazenamento (grossistas);
- *Nome do funcionário, função e respetivo contacto:* caso não fosse possível identificar estes dados era colocado os contactos gerais da empresa,

Relatório de Estágio: Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.

- Website da empresa

Concluída esta recolha de informação, deu-se início à “Operação Chato”, que consistiu numa campanha de email marketing e de promoção nas redes sociais da marca *Frangus*. Apesar do estudo englobar 12 (doze) países, esta operação apenas foi implementada em 3 (três) países em simultâneo – Espanha, Inglaterra e Irlanda. Nos restantes países, limitou-se à execução de ações de email marketing.

Nas redes sociais, esta “Operação Chato” baseou-se numa publicação e respetiva promoção adaptada à língua e ao público de cada país, com destaque para os frangos ultracongelados e os seus 5 (cinco) molhos especiais – Picante, Alho e Salsa, Laranja, Limão e Extra Picante. O objetivo era gerar interesse, interações e despertar a curiosidade junto de potenciais consumidores (grossistas, retalhistas e até mesmo particulares). Assim, sempre que um utilizador comentava, principalmente no Facebook, a orientação era responder o mais rápido possível e de forma criativa, criando um diálogo e, sempre que possível, identificar nos comentários algumas das marcas selecionadas previamente, aumentando a probabilidade de captar atenção.

Figura 18 - Publicação em inglês da Operação Chato



Fonte: Elaboração Própria com base nas redes sociais Frangus (2025)

Em relação ao email marketing, com o auxílio da plataforma *Monday.com*, um sistema operacional de trabalho (Work OS) que permite organizar tarefas, fluxos de trabalho e

Relatório de Estágio: Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.

coordenar projetos de forma personalizada (Monday.com, 2025). Para tal, foram introduzidos na plataforma todos os dados recolhidos inicialmente e produzidos 3 (três) modelos de email na língua de cada mercado-alvo, e consequentemente, agendados para serem enviados automaticamente na seguinte sequência:

- *Email Inicial:* Apresentação da marca, acompanhada de informações relativas à *Frangus* e catálogos com todos os produtos;
- *Uma semana depois:* email a relembrar, reforçando o contacto feito inicialmente;
- *Duas semanas depois:* novo email, reforçando a disponibilidade da marca para fazer negócio.

Após definição de todos estes passos, a plataforma *Monday.com* ficava responsável pela execução automática de todos os emails, permitindo ainda saber qual a taxa de abertura e quem é que tinha aberto cada email.

Como resultados desta “*Operação Chato*”, foram intercetados 4 (quatro) potenciais grossistas e retalhistas, aos quais foram enviadas informações mais detalhadas sobre os produtos e, posteriormente, amostras dos produtos. Contudo, dado que estes contactos surgiram na fase final do estágio, não foi possível acompanhar o desenrolar das negociações nem verificar o seu resultado.

Analisando as redes sociais, a “*Operação Chato*” obteve resultados bem expressivos, com um desempenho distinto entre o Facebook e o Instagram, como indica a Tabela 7. No Facebook, destaca-se pela sua grande capacidade de alcance e crescimento do número de seguidores, enquanto o Instagram destacou-se pelas suas elevadas interações. Além disso, observou-se nas publicações patrocinadas no Facebook, que a versão em espanhol obteve um melhor desempenho do que a versão em inglês, o que evidencia uma maior adesão do público espanhol à campanha (Tabela 8).

Relatório de Estágio: Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.

Tabela 7 - Resultados da Operação Chato nas redes sociais

	REDES SOCIAIS CAMPANHA DE OPERAÇÃO CHATO	
	FACEBOOK	INSTAGRAM
VIZUALIZAÇÕES	+25,1 MIL%	+5 MIL%
ALCANCE	+43,6 MIL%	+1,8 MIL%
INTERAÇÕES	+12 MIL%	+23,1 MIL %
SEGUIDORES	+104	+13

Fonte: Elaboração Própria com base nas redes sociais Frangus (2025)

Tabela 8 – Resultados da Publicação da Operação Chato por língua

	REDES SOCIAIS CAMPANHA DE OPERAÇÃO CHATO	
	INGLÊS	ESPAÑHOL
ALCANCE POR PUBLICAÇÃO NO FACEBOOK	49,2 MIL	86,1 MIL

Fonte: Elaboração Própria com base nas redes sociais Frangus (2025)

3.3.5 Produção de Conteúdo Editorial (Blog *Frangus*)

Relativamente ao website da marca *Frangus*, ao longo do estágio, foram elaborados alguns artigos para o blog do website destinados à divulgação dos produtos ultracongelados e da marca. No total, foram produzidos 4 (quatro) textos de diversos temas. Apesar de, em alguns casos, a data de publicação indicada não corresponder ao período de estágio, todos os conteúdos foram produzidos no decorrer do mesmo.

Os temas propostos eram relacionados com os produtos confeccionados pela marca, destacando a sua qualidade e sugerindo métodos de confeção após a aquisição por parte do consumidor. Os artigos produzidos foram os seguintes:

- “A nossa nova aposta: Delícia de Bacalhau”: promovendo um novo produto lançado em abril de 2024, destacando as suas principais qualidades, desde o formato, a conveniência e sabor da tradição (Frangus, 2024-a);
- “Extra Picante: O frango que tanto gosta, agora ainda mais intenso!”: apresentação do novo Frango Ultracongelado com Molho Extra Picante, mais

Relatório de Estágio: Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.

picante que o anterior, perfeito para os consumidores mais corajosos que procuram sabores mais intensos (Frangus, 2024-b);

- “*O Verdadeiro Sabor e Qualidade do Frango Assado*”: destacando a qualidade do produto, o rigor do processo produtivo e o cumprimento de todas as normas de segurança alimentar (IFS Food e Animal Welfare), reforçando ainda a utilização de produtos de excelência vindos diretamente de produtores nacionais e locais (Frangus, 2024-c);
- “*9 dicas (e um segredo) sobre o nosso frango congelado*”: uma explicação simples e intuitiva de como é que os Frangos Ultracongelados podem ser confeccionados e quais as características que os tornam assim tão especiais, dirigindo a mensagem tanto a clientes como a potenciais clientes (Frangus, 2025-a).

Todos estes textos foram revistos e supervisionados não só pelo supervisor e pelo departamento de marketing, como também por engenheiros alimentares, uma vez que o conteúdo deveria ir ao encontro de todos os parâmetros de qualidade e segurança alimentar exigidos.

3.3.6 Redesign do Website do *Rei dos Frangos*

A conceção de um novo website para o Rei dos Frangos já estava planeada, contudo, a sua implementação teve de ser realizada de forma repentina devido a problemas técnicos com o website anterior. Depois de alguns meses de seleção de entidades responsáveis pelo desenvolvimento do novo website por parte do supervisor, coube-me a tarefa de elaborar e recolher, a partir de bases de dados anteriores, todos os conteúdos textuais necessários para o novo website.

Numa fase inicial, foram definidos os principais pontos a constar no website e organizada a informação de cada um, nomeadamente:

- *História*: relato da história das *Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.* desde 1989 até aos dias de hoje, com uma breve descrição dos acontecimentos mais importantes;

Relatório de Estágio: Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.

- *Apresentação:* um breve texto introdutório sobre a identidade da empresa, como surgiu, onde está e onde quer vir a chegar;
- *Números Curiosos:* uma lista de números interessantes referentes à empresa, que futuramente seriam apresentados de forma gráfica e apelativa, como por exemplo “já contamos com 20 lojas em Portugal” ou “363 dias abertos para si”;
- *Sabias que:* criação de novos textos como base naqueles previamente definidos e utilizados nas redes sociais;
- *Frases Soltas:* recolha de frases humorísticas relativas ao *Rei dos Frangos*, oriundas das redes sociais, campanhas anteriores e até mesmo funcionários, que no website iriam surgir de forma aleatória sempre que o utilizador fizesse *refresh* em qualquer página surge (“Da sua avozinha à nossa cozinha, só muda o tamanho da panela!” ou “O único lugar onde todos saem com o rei na barriga!”);
- *Notícias:* transcrição de notícias que estavam no website antigo e que eram pertinentes estar no novo e criação de notícias novas para atualizar a secção;
- *Produtos:* recolha de imagens e criação de breves descrições para todos os produtos disponíveis, organizados por categorias (grelhados, especialidades, sopas, sobremesas);
- *Textos obrigatórios:* conteúdos relacionados com os dados das lojas, perguntas frequentes (FAQ’s), recrutamento, política de privacidade e política da qualidade e segurança alimentar.

Concluída a recolha de todas as informações, foi realizada uma breve formação com a empresa produtora do website sobre o BackOffice do mesmo, de modo a assegurar que todos os textos e imagens eram inseridos de forma segura. O processo incluía ainda a verificação da estrutura visual do website após a colocação de toda a informação, bem como a comunicação contínua com a agência sobre possíveis ajustes. O novo website foi lançado no dia 3 de abril de 2025, cumprindo o prazo inicialmente previsto.

Figura 19 - Antes e Depois do Novo Website Rei dos Frangos



Fonte: Elaboração Própria (2025)

3.4 Análise Crítica do Estágio Curricular

3.4.1 Contributos Teórico-Prático

A realização do estágio curricular na *Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.* constituiu uma oportunidade de consolidação e aplicação prática dos conhecimentos adquiridos ao longo do Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais, particularmente nas áreas de Marketing Digital, Gestão da Marca, Marketing Internacional e Marketing Research. Esta experiência revelou-se fundamental para compreender, de forma integrada, como os conceitos teóricos são utilizados num ambiente empresarial, caracterizado por um índice de competitividade elevado e constante adaptação às tendências do mercado.

Do ponto de vista académico, o estágio contribuiu para reforçar conhecimentos sobre a importância da gestão estratégica de marketing no setor alimentar, demonstrando como a aplicação de modelos teóricos – nomeadamente o modelo dos 8 P's do Marketing Digital (Adolpho, 2012) – pode apoiar a definição de estratégias eficazes de comunicação, posicionamento e relacionamento com o consumidor. A observação direta das práticas empresariais possibilitou ainda a compreensão da interligação entre planeamento,

Relatório de Estágio: Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.

produção e promoção de conteúdos, confirmando que a coerência entre a identidade da marca e a perceção do consumidor é um fator determinante para o sucesso.

No plano prático, a participação em atividades relacionadas com campanhas de comunicação, desenvolvimento de conteúdos digitais e apoio à estratégia de exportação permitiu adquirir competências técnicas e comportamentais, como autonomia, pensamento crítico e capacidade de resolução de problemas. O contacto diário com equipas multidisciplinares, a análise de métricas de desempenho (KPI's) e a participação em processos de decisão estratégica favoreceram o desenvolvimento de uma visão global sobre a dinâmica empresarial, reforçando o alinhamento entre teoria e prática profissional.

Importa também destacar o contributo da empresa enquanto entidade formadora. O ambiente de trabalho colaborativo, o espírito de entreajuda e a disponibilidade constante da equipa criaram condições propícias à aprendizagem contínua. Essa integração facilitou não apenas o cumprimento dos objetivos definidos, mas também a criação de valor acrescentado para a organização, através da introdução de ideias inovadoras e da otimização de processos comunicacionais no departamento de marketing.

Em suma, este estágio representou uma fase crucial de transição do conhecimento académico para a experiência profissional, promovendo a consolidação de competências e a aquisição de novas aprendizagens aplicadas à realidade empresarial, com relevância direta para o percurso futuro enquanto profissional de marketing.

3.4.2 Limitações

Apesar do balanço positivo, a experiência de estágio revelou algumas limitações que importa reconhecer. À semelhança de qualquer outro, realizar um estágio curricular pressupõe a existência de algumas limitações, que nem sempre se conseguem ultrapassar e que também foram sentidas durante esta experiência:

- A primeira limitação está relacionada com a falta de liberdade criativa que em alguns momentos senti, enquanto estagiária, pois havia limitações em relação à minha autonomia para propor determinadas ideias, condicionando a minha intervenção.

Relatório de Estágio: Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.

- A segunda limitação está associada à grande dimensão organizacional, por se tratar de uma PME relativamente grande, com várias áreas de atuação, nem sempre foi possível acompanhar e intervir em todos os processos de forma equilibrada.
- Em terceiro lugar, existia uma grande diferença geracional entre os colaboradores, embora seja enriquecedora, por vezes revelou-se num obstáculo à comunicação e ao alinhamento de ideias.
- Por fim, a quarta limitação é a repetição de atividade, em certos momentos, as tarefas desempenhadas aparentavam apresentar pouca variedade, tornando-se monótonas, sendo desejável uma maior diversificação de atividades para promover a aprendizagem.

3.4.3 Sugestões e Propostas de Melhoria

Por fim, como forma de contribuir para a melhoria e aperfeiçoamento dos procedimentos internos das *Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.* para estágios futuros, considero pertinente destacar as seguintes recomendações:

- Permitir ao estagiário a oportunidade de estar envolvido em tarefas de maior importância, delegando-lhe mais responsabilidade e permitindo a realização de atividades mais diferenciadas, de modo a promover a autonomia e a sua aprendizagem.
- Elaborar um plano de estágio mais estruturado e com maior detalhe nas tarefas, descrevendo de forma sucinta e direta quais as tarefas a desempenhar. Este plano deve ser ainda ajudado pelo período temporal do estágio, garantindo que todos os objetivos definidos possam ser cumpridos com sucesso.
- Implementação de sessões de feedback regulares, de carácter formativo, de modo a avaliar o desempenho e alinhar ideias entre estagiário e orientador.
- Maior integração entre departamentos, possibilitando a observação de outras áreas, como logística, recursos humanos ou vendas, promovendo uma visão holística de empresa.

CONCLUSÃO

Tendo em conta que o presente relatório abrange a modalidade de estágio curricular, a sua estrutura baseia-se em quatro pilares, a revisão de literatura com conceitos relacionados com o marketing, a recolha de informações relativas à *Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.*, uma descrição detalhada de todas as atividades desenvolvidas no decorrer do estágio e, por fim, a realização de uma análise crítica do desempenho e das atividades desenvolvidas.

Este trabalho é o culminar de todos os conhecimentos adquiridos ao longo do percurso escolar, aliados à forte competência prática proporcionada através da realização do estágio na entidade de acolhimento selecionada. Neste sentido, esta experiência revelou-se fundamental para consolidar, reforçar e ampliar conhecimentos teóricos e práticos adquiridos ao longo do meu período de formação. Para além disso, possibilitou que tivesse em contacto com profissionais da área bem como conhecesse a realidade do setor (alimentar). Desta forma, enquanto mestranda, usufruí de uma formação profissional enriquecedora, que reforçou não só as minhas competências técnicas como pessoais, permitindo que um dia desempenhe melhor as minhas funções enquanto profissional na área de marketing.

Em suma, considero que a realização do estágio foi uma experiência extremamente gratificante para o meu crescimento a nível pessoal e profissional. O balanço é muito positivo, tanto do estágio realizado como de todo o percurso académico vivenciado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adolpho, C. (2012). Os 8 P's do Marketing Digital: O guia estratégico do marketing digital. Texto Editores

Adwan, A., Kokash, H., Adwan, R., & Khattak, A. (2023). Data analytics in digital marketing for tracking the effectiveness of campaigns and inform strategy. International Journal of Data and Network Science. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.015>.

Afonso, C. & Alvarez, S. (2020). Ser Digital – Como criar uma presença online marcante. Casa das Letras

Aghazadeh, H., Abadi, E., & Zandi, F. (2022). Branding advantage of agri-food companies in competitive export markets: a resource-based theory. British Food Journal. <https://doi.org/10.1108/bfj-08-2021-0952>.

AICEP. (2024). Invest in Portugal Food and Beverage Industry Report. <https://www.portugalglobal.pt/media/znyp0ik0/food-beverage-industry-report.pdf>

AICEP. (n.d.). Indústria alimentar e de bebidas. AICEP. Retrieved October 3, 2024, from <https://www.portugalglobal.pt/pt/investimento/principais-setores/industria-alimentar-e-de-bebidas/#:~:text=O setor Alimentar e de Bebidas desempenha um papel significativo>

Almestarihi, R., Ahmad, A., Frangieh, R., Abu-AlSondos, I., Nser, K., & Ziani, A. (2024). Measuring the ROI of paid advertising campaigns in digital marketing and its effect on business profitability. Uncertain Supply Chain Management. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.11.009>.

AMA. (2025). About AMA – American Marketing Association. American Marketing Association. <https://www.ama.org/about-ama/>

AMA. (2025). Definitions of Marketing. American Marketing Association. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

AMPER (2025). Digital 2025: O Guia Essencial do Panorama Global do Digital [Relatório Completo]. <https://www.amper.ag/post/digital-2025-o-guia-essencial-do-panorama-global-do-digital-relatorio-completo>

Relatório de Estágio: Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.

Baker, K. (2025, april 2). Social media marketing mastery: How to turn likes into loyal customers. HubSpot. <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-marketing>

Banco de Portugal. (n.d.). Análise setorial das indústrias alimentares. Banco de Portugal Eurosistema. Retrieved October 3, 2024, from <https://bpstat.bportugal.pt/conteudos/publicacoes/1163>

Barker, K. (2025). Social Media Marketing Mastery: How to Turn Likes into Loyal Customers. HubSpot. <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-marketing>

Barreda, A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in Online Social Networks. Comput. Hum. Behav., 50, 600-609. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.023>.

Benito, G., Rygh, A., & Lunnan, R. (2016). The Benefits of Internationalization for State-Owned Enterprises. Global Strategy Journal, 6, 269-288. <https://doi.org/10.1002/GSJ.1138>

Caldeira, M. (2023, August). Os desafios da indústria alimentar em Portugal. Sage. <https://www.sage.com/pt-pt/blog/os-desafios-da-industria-alimentar-em-portugal/>

Carr, C., & Hayes, R. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. Atlantic Journal of Communication, 23, 46 - 65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>.

Cavusgil, S., Calantone, R., Schmidt, J., & Shin, G. (2004). Internationalization and the Dynamics of Product Adaptation—An Empirical Investigation. Journal of Product Innovation Management, 21, 185-198. <https://doi.org/10.1111/J.0737-6782.2004.00069.X>

Chaffey, D. (2020, august 22). RACE marketing model. Dr Dave Chaffey: Digital Insights; Dave Chaffey. <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/race-marketing-planning-model/>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing (7th ed.). Pearson Education.

Relatório de Estágio: Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.

Chowdhury, E., Fregidou-Malama, M., & Hyder, A. (2022). International marketing strategy of emerging market firms: the case of Bangladesh. Journal of Asia Business Studies. <https://doi.org/10.1108/jabs-12-2021-0504>

Chukurna, O., Tardaskina, T., Gordeyeva, Y., & Bazyka, S. (2024). RESEARCH OF MODERN DIGITAL MARKETING TRENDS. Development Service Industry Management. [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7\(10\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7(10)).

Chummee, P. (2021). A Confirmatory Factor Analysis of Domestic Market Environment Affecting to Export Decision of Food Industries in Thailand..

Cohen, D. A., & Farley, T. A. (2008). Eating as an automatic behavior. Preventing Chronic Disease, 5(1), 1–7.

Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. Journal of Business Research. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>.

Diário de Leiria. (2020). Especial PME 2020 Excelência e Líder. <https://www.alidata.pt/media/2067/especial-pme-leiria.pdf>

Disney Plus. (1955). A Dama e o Vagabundo. <https://www.disneyplus.com/pt-pt/browse/entity-f8a68a49-f7c3-417d-baed-1ff7c7b862de>

Djurakulovich, S. (2023). STRATEGIES AND DIFFERENCES IN B2B AND B2C MARKETING. International Journal Of Management And Economics Fundamental. <https://doi.org/10.37547/ijmef/volume03issue05-07>.

Domagała, J. (2021). INTENSITY OF INTERNATIONALIZATION OF FOOD INDUSTRY SECTORS AND THEIR ECONOMIC AND FINANCIAL RESULTS. Annals of the Polish Association of Agricultural and Agribusiness Economists. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0015.0027>

Drucker, P. (1954). Practice Of Management. Harper Business.

Faustino, P. (2018, June 4). Marketing Digital – O guia completo. Paulo Faustino. <https://www.paulofaustino.com/pt/marketing-digital-guia-completo/#Conclusao>

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

Relatório de Estágio: Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.

Ferreira, B., Marques, H., Caetano, J., Pereira, J. & Rodrigues, M. (2021) Fundamentos de Marketing (4ª ed.). Edições Sílabo.

Ferreira, H. S., Melo, R. H. J. de, & Oliveira, A. A. (2021). Organogramas – A Importância Da Setorização E Definição De Cargos E Funções Em Empresas. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento, 124–138.
<https://doi.org/10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/administracao/importancia-da-setorizacao>

Fischer, C. (2004). Managing international trade of food products: A survey of German and Australian companies. Agribusiness, 20, 61-80. <https://doi.org/10.1002/AGR.10084>

Frangus (2024, December 12). O Verdadeiro Sabor e Qualidade do Frango Assado. <https://frangus.net/2024/12/12/o-verdadeiro-sabor-e-qualidade-do-frango-assado/>

Frangus. (2024-a). A nossa nova aposta: Delícia de Bacalhau. <https://frangus.net/2024/04/02/a-nossa-nova-aposta-delicia-de-bacalhau/>

Frangus. (2024-b). Extra Picante: O frango que tanto gosta, agora ainda mais intenso!. <https://frangus.net/2024/11/02/extra-picante-o-frango-que-tanto-gosta-agora-ainda-mais-intenso/>

Frangus. (2024-c). O Verdadeiro Sabor e Qualidade do Frango Assado. <https://frangus.net/2024/12/12/o-verdadeiro-sabor-e-qualidade-do-frango-assado/>

Frangus. (2025-a). 9 DICAS (E UM SEGREDO) SOBRE O NOSSO FRANGO CONGELADO. <https://frangus.net/2025/04/16/9-dicas-e-um-segre-do-sobre-o-nosso-frango-congelado/>

Frangus. (2025-b). História. <https://frangus.net/historia/>

Freitas, V. B. (2021). A Evolução do Marketing e os Conceitos de Marketing Social. https://www.ufrb.edu.br/saed/images/discursosoes/A_evolu%C3%A7%C3%A3o_do_Marketing_e_os_conceitos_de_Marketing_Social.pdf

Gagauz, V. (2024). The Impact of Business Specifics on Campaign Marketing Strategy. Economy and Sociology. <https://doi.org/10.36004/nier.es.2024.1-09>.

Relatório de Estágio: Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.

Ganotakis, P., Kafourous, M., Cavusgil, S., Devinney, T., & Fainshmidt, S. (2021). Cycles of de-internationalization and re-internationalization: Towards an integrative framework. *Journal of World Business*. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2021.101257>.

Gaspar, R. (2018). *Marketing*. CECOA.

Gibson, C. (2018). The most effective digital marketing strategies & approaches: A review of literature. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 8(2). ISSN 2250-3153.

Global, A. P. (n.d.). *Food & Beverage Made in Portugal Naturally*. Retrieved October 3, 2024, from https://portugalglobal-northamerica.com/made-in-portugal-food-beverage_/

Godin, S. (2018). *This Is Marketing : You can't Be Seen until You Learn to See*. Portfolio Penguin.

González-Ferriz, F. (2024). The evolution of the marketing discipline up to version 5.0. *RAN. Revistas Academia y Negocios*. <https://doi.org/10.29393/ran10-17edff10017>.

Gouveia, M. (2022). *Marketing Digital – O Guia Completo. Ideias de Ler*

Green, K., Crawford, B., Williamson, K., & DeWan, A. (2019). A Meta-Analysis of Social Marketing Campaigns to Improve Global Conservation Outcomes. *Social Marketin Quarterly*, 25, 69 - 87. <https://doi.org/10.1177/1524500418824258>.

Hansen, H. O. (2024). The Food Industry (pp. 59–97). https://doi.org/10.1007/978-3-031-58152-6_3

Hsu, H., Lin, S., & Chen, S. (2025). The Joint Effects of Firm's Globalization and ESG Rating on Financial Performance: Evidence from Food Industry in Taiwan. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su17062580>

Iacobucci, D., & Churchill, G. (1976). *Marketing Research: Methodological Foundations*. . <https://doi.org/10.2307/3151081>.

IAPMEI. (2025). PME Líder. <https://www.iapmei.pt/PRODUTOS-E-SERVICOS/Qualificacao-Certificacao/PME-Lider/PME-Lider.aspx>

Relatório de Estágio: Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.

Ijomah, T., Idemudia, C., Eyo-Udo, N., & Anjorin, K. (2024). Harnessing marketing analytics for enhanced decision-making and performance in SMEs. *World Journal of Advanced Science and Technology*. <https://doi.org/10.53346/wjast.2024.6.1.0037>.

Ijomah, T., Idemudia, C., Eyo-Udo, N., & Anjorin, K. (2024). Innovative digital marketing strategies for SMEs: Driving competitive advantage and sustainable growth. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i7.1265>.

Iwu, C. (2009). What is Marketing? Customer Think [<http://customerthink.com/209180/>].

Jornal de Negócios. (2025). Churrasqueiras Rei Dos Frangos, Lda Confecção de refeições prontas a levar para casa, UNIAO FREGUESIAS MARRAZES BAROSA LEIRIA. <https://empresite.jornaldenegocios.pt/CHURRASQUEIRAS-REI-FRANGOS.html>

Kemp, S. (2024, february 23). Digital 2024: Portugal. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-portugal>

Kırbaş, I. (2024). 3Cs de marketing: Definição, exemplos e como usar. Forms.app. <https://forms.app/pt/blog/3cs-do-marketing>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing – Global Edition* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Princípios de marketing* (15th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. (2021). *Principles of Marketing* (8th European ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0: Do produto e do consumidor ao espírito humano*. Actual Editora.

Relatório de Estágio: Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital. Actual Editora.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade. Actual Editora.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). Marketing 6.0: O futuro é imersivo. Actual Editora.

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. (2009). Marketing Management. Pearson Education.

Kumar, V., & Mittal, S. (2020). Mobile marketing campaigns: practices, challenges and opportunities. International Journal of Business Innovation and Research. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2020.10020892>.

Kumar, V., Aaker, D., & Day, G. (1998). Essentials of Marketing Research. **.

Lam, W., & Harker, M. (2015). Marketing and entrepreneurship: An integrated view from the entrepreneur's perspective. International Small Business Journal, 33, 321 - 348. <https://doi.org/10.1177/0266242613496443>.

Lee, J., Kozlenkova, I., & Palmatier, R. (2015). Structural marketing: using organizational structure to achieve marketing objectives. Journal of the Academy of Marketing Science, 43, 73-99. <https://doi.org/10.1007/S11747-014-0402-9>.

López, D. (2024). Marketing Research Elements. SSRN Electronic Journal. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4677599>

Mações, M. (2019). Marketing Estratégico – As Quatro Etapas para Criar Vantagem Competitiva e Melhorar o Desempenho. Actual Editora.

Malhotra, N. (2015). Essentials of marketing research : a hands-on orientation. .

Marketeer, & André Zeferino. (2024, February 29). Metamarketing: O “novo” conceito 6.0 de Kotler, Kartajaya e Setiawan. Marketeer. <https://marketeer.sapo.pt/metamarketing-o-novo-conceito-6-0-de-kotler-kartajaya-e-setiawan/>

Marques, V. (2019). Marketing Digital de A a Z (1ª ed.). Edição Digital 360.

Relatório de Estágio: Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.

- Mencarelli, R., & Rivière, A. (2015). Perceived value in B2B and B2C. Marketing Theory, 15, 201 - 220. <https://doi.org/10.1177/1470593114552581>.
- Menshhein, R. M. (2006). Análise SWOT em Marketing. Retrieved from: <http://goo.gl/RRp7R>
- Mero, J., Karjaluoto, H., Lahtinen, N., & Pulkka, K. (2023). Digital Marketing Strategy. . <https://doi.org/10.4337/9781035311316>.
- Mintz, O., Gilbride, T., Lenk, P., & Currim, I. (2020). The right metrics for marketing-mix decisions. International Journal of Research in Marketing. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.08.003>.
- Monday.com. (2025). O que é a monday.com?. <https://support.monday.com/hc/pt/articles/115005310945-O-que-%C3%A9-a-monday-com>
- Movahed, A. B., Movahed, A. B., & Nozari, H. (2024). Marketing 6.0 Conceptualization (pp. 15–31). <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3108-8.ch002>
- Mshvidobadze, T., & Sosanidze, M. (2024). DEDICATING PROJECT MANAGEMENT TOOLS TO DIGITAL MARKETING EFFECTIVENESS. Social Economics. <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2024-68-11>.
- Ngamvichaikit, A. (2024). Technology Driven Marketing Research in a Digital World: Implications for the Role and Scope of Marketing Research. International Journal of Trade, Economics and Finance. <https://doi.org/10.18178/ijtef.2024.15.2.772>.
- Nugraha, E. (2024). Digital Transformation in Marketing: From Marketing 3.0 to Marketing 5.0. Global International Journal of Innovative Research. <https://doi.org/10.59613/global.v2i10.348>.
- Ogasavara, M., De Sousa-Filho, J., & Neto, A. (2019). Internationalization of Cultural Products from South to North: Antecedents and Outcomes. Journal of International Consumer Marketing, 31, 363 - 376. <https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1576151>

Relatório de Estágio: Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.

Pacheco, R. (2021, September 7). Qual é a diferença entre a ISO 22000 e a FSSC 22000?. SGS Portugal. <https://www.sgs.com/pt-pt/noticias/2021/09/qual-e-a-diferenca-entre-a-iso-22000-e-a-fssc-22000>

Passos, A., & Feyo, M. N. (2024, março 12). Marketing: da era 1.0 à 6.0. LinkedIn.com. <https://www.linkedin.com/pulse/marketing-da-era-10-%C3%A0-60-alfredo-passos-6dgzf/>

Pinilla, V., Serrano, R., & Fernández-Olmos, M. (2018). Internationalization and performance in agri-food firms. Spanish Journal of Agricultural Research. <https://doi.org/10.5424/SJAR/2018162-12206>

Poynter, R. (2021). Market research: A state of the nation review. International Journal of Market Research, 63, 403 - 407. <https://doi.org/10.1177/14707853211025777>

Programa Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável. (2015, April 14). Marketing Alimentar. DGS. <https://alimentacaosaudavel.dgs.pt/ambientes-saudaveis/marketing-alimentar/>

Purnomo, Y. (2023). Digital Marketing Strategy to Increase Sales Conversion on E-commerce Platforms. Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN). <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.23>.

Racius. (2025). Churrasqueiras Rei dos Frangos Lda. <https://www.racius.com/churrasqueiras-rei-dos-frangos-lda/>

Rei dos Frangos. (2025-a). Lojas. <https://reidosfrangos.pt/pt/lojas/>

Rei dos Frangos. (2025-b). Os nossos sabores. <https://reidosfrangos.pt/pt/os-nossos-sabores/>

Rei dos Frangos. (2025-c). Sobre nós. <https://reidosfrangos.pt/pt/sobre-nos/o-rei-dos-frangos>

Reis, L. (2024). Confira o que esperar do Marketing 6.0 e suas estratégias. Agencia Digital VMW. <https://agenciavmw.com.br/blog/confira-o-que-esperar-do-marketing-6-0-e-suas-estrategias/>

Relatório de Estágio: Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.

Rialp, J., & Freixanet, J. (2021). Disentangling the relationship between internationalization, incremental and radical innovation, and firm performance. *Global Strategy Journal*. <https://doi.org/10.1002/GSJ.1412>

Safirtri, K., Abdoellah, O., Gunawan, B., Suparman, Y., & Parikesit, P. (2022). Market Pressure Based on International Food Standards in Export-Scale Urban Farming: Political Ecology Perspective. The Qualitative Report. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2022.5138>.

Saura, J., Palacios-Marqués, D., & Ribeiro-Soriano, D. (2021). Digital marketing in SMEs via data-driven strategies: Reviewing the current state of research. *Journal of Small Business Management*, 61, 1278 - 1313. <https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1955127>.

Saura, J., Palos-Sánchez, P., & Suárez, L. (2017). Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics. *Future Internet*, 9, 76. <https://doi.org/10.3390/fi9040076>.

Scagliusi, F., Machado, F., & Torres, E. (2005). Marketing aplicado à indústria de alimentos. *Nutri-Re: Rev. Soc. Bras. Alim. Nutr.*, 30, 79–95.

Schweizer, R., Johanson, J., & Vahlne, J. (2010). Internationalization as an entrepreneurial process. *Journal of International Entrepreneurship*, 8, 343-370. <https://doi.org/10.1007/S10843-010-0064-8>.

Semyashkin, G., & Semyashkin, E. (2024). Pre-rating assessment of promising areas of food exports. *Theoretical economics*. <https://doi.org/10.52957/2221-3260-2024-10-94-105>.

Serra, P. V. (2015). Caixa de Ferramentas de Produção e Análise de Informação: Análise SWOT. Retrieved from: https://www.academia.edu/12192045/An%C3%A1lise_SWOT

Seville, A. (2019). Advertising and Promotion. In *The Cultural Legacy of the Royal Game of the Goose: 400 Years of Printed Board Games* (pp. 317–330). Chapter, Amsterdam University Press.

Relatório de Estágio: Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.

Shafiee, M., Iranpak, P., & Zand, M. (2024). Introducing a Process-Oriented Framework for the Design of Advertising Campaigns. *Journal of Digital Information Management*. <https://doi.org/10.6025/jdim/2024/22/1/17-32>.

Siqueira, A. (2024, September 6). Marketing Digital: saiba o que é, como fazer e vantagens. *Resultados Digitais*. <https://www.rdstation.com/blog/marketing/marketing-digital/>

Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2018). *Marketing: Real People, Real Choices* (9th ed.). Pearson Education.

Sommer, D., & Bhandari, K. (2022). Internationalization of R&D and Innovation Performance in the Pharma Industry. *Journal of International Management*. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2022.100927>

Toulová, M., Kubíčková, L., & Tuzová, M. (2017). The Specifics of the Internationalization Process of Czech SMEs in the Food Industry. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 65, 1055-1064. <https://doi.org/10.11118/ACTAUN201765031055>

Ucbasaran, D., Zahra, S., & Newey, L. (2009). Social knowledge and SMEs' innovative gains from internationalization. *European Management Review*, 6, 81-93. <https://doi.org/10.1057/EMR.2009.6>

Yallop, A., Baker, J., & Wardle, J. (2022). Market Research and Insight: Past, Present and Future. *International Journal of Market Research*, 64, 163 - 168. <https://doi.org/10.1177/14707853221080735>

Zhang, J., & Du, M. (2020). Utilization and effectiveness of social media message strategy: how B2B brands differ from B2C brands. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35, 721-740. <https://doi.org/10.1108/jbim-06-2018-0190>.

Zhang, Y., Zhang, S., Fang, Y., & Zhang, S. (2022). The Effect of Brand Internationalization Strategy on Domestic Consumers' Purchase Intention: Configuration Analysis Based on Brand Authenticity Perspective. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.891974>

Relatório de Estágio: Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.

Relatório de Estágio: Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.

APÊNDICES

Relatório de Estágio: Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.

APÊNDICE 1. DURAÇÃO DO ESTÁGIO.

REGISTO DE PRESENÇAS DE ESTÁGIO CURRICULAR

Estagiário/a: MARGARDA DOMINGUES
Entidade Acolhedora: CHURRASQUEIRAS REI DOS FRANGOS, LDA
Supervisor/a: DAVID REIS

Estágio a realizar de 04 / 11 / 2024 a 29 / 04 / 2025

Nota: Indicar o mês na primeira linha.

N.º de Horas por Período

Mês: Novembro			Mês: Dezembro			Mês: Janeiro			Mês: Fevereiro			Mês: Março			Mês: Abril		
Dia	Manhã	Tarde	Dia	Manhã	Tarde	Dia	Manhã	Tarde	Dia	Manhã	Tarde	Dia	Manhã	Tarde	Dia	Manhã	Tarde
4	4	4	2	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	4	7	4	4
5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4
6	4	4	4	4	4	6	4	4	5	4	4	6	4	4	3	4	4
7	4	4	5	4	4	7	4	4	6	4	4	7	4	4+30	4	4	4
8	4	4	6	4	4	8	4	4	7	4	4	8	4	4	7	4	4
9	4	4	7	4	4	9	4	4	8	4	4	9	4	4	8	4	4
10	4	4	8	4	4	10	4	4	9	4	4	10	4	4	9	4	4+30
11	4	4	9	4	4	11	4	4	10	4	4+30	11	4	4	10	4	4+30
12	4	4	10	4	4	12	4	4	11	4	4	12	4	4	11	4	5
13	4	4	11	4	4	13	4	4	12	4	4	13	4	4	12	4	4
14	4	4+30	12	4	4	14	4	4	13	4	4	14	4	4	13	4	4
15	4	4	13	4	4	15	4	4	14	4	4	15	4	5	14	4	4
16	4	4	14	4	4	16	4	4	15	4	4	16	4	4	15	4	4
17	4	4	15	4	4	17	4+30	4	16	4	4	17	4	4	16	4	4
18	4	4	16	4	4	18	4	4	17	4	4	18	4	4	17	4	2
19	4	4	17	4	4	19	4	4	18	4	5	19	4	4	18	4	4
20	4	4	18	4	4	20	4	4	19	4	4+30	20	4	4	19	4	4
21	4	4	19	4	4	21	4	4	20	4	4	21	4	5	20	4	4
22	4	4	20	4	4	22	4	4	21	4	4	22	4	4	21	4	4
23	4	4	21	4	4	23	4	4	22	4	4	23	4	4	22	4	4
24	4	4	22	4	4	24	4	4	23	4	4	24	4	4	23	4	4
25	4	4	23	4	4	25	4	4	24	4	4	25	4	4	24	4	4
26	4	4	24	4	4	26	4	4	25	4	4	26	4	4	25	4	4
27	4	4	25	4	4	27	4	4	26	4	4	27	4	4	26	4	4+30
28	4	4	26	4	4	28	4	4	27	4	4	28	4	4	27	4	4
29	4	4	27	4	4	29	4	4	28	4	4	29	4	4			
			30	4	4	30	4	5									
			31	4	30 min	31	4	4									

Data: 29 / 04 / 2025 ; O/A Supervisor/a: DAVID REIS ; A Entidade: Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda
(Assinatura e Carimbo)

O/A Estudante: Margarida Domingues

Verifiquei que o n.º de horas está de acordo com o mínimo estabelecido no plano curricular do curso,

O/A orientador/a: [Assinatura]
Departamento Administrativo

APÊNDICE 2. PLANO DE ESTÁGIO INICIAL.



Estágio Curricular

Coimbra Business School

Discente: Margarida Domingues

Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais

Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda

Zona Industrial Cova das Faias, Lote 20, Marrazes, 2415-314, Leiria

NIPC.: 502 724 110

Coordenador de estágio: David Reis

david.reis@reidosfrangos.pt | 926 608 235

Objectivos gerais do estágio

- Inserir e nutrir a discente num ambiente empresarial moderno, onde poderá desenvolver diversos projectos em simultâneo num contexto multidisciplinar e multidepartamental sem silos;
- Participar no desenvolvimento, implementação e avaliação de projectos de marketing e comunicação, digital, branding, social media, e também exportação.
- Proporcionar oportunidade de desenvolvimento e aprofundamento do conhecimento da discente sobre o sector alimentar, quer em contexto de vendas B2C no mercado nacional quer em contexto B2B no mercado de exportação.

Cronograma

NOVEMBRO- DEZEMBRO

- Introdução no contexto multi-marca da empresa;
- Desenvolvimento de conteúdo para novo website da marca Rei dos Frangos;
- Desenvolvimento da campanha de Natal 2024 Rei dos Frangos;

JANEIRO-MARÇO

- Planeamento e calendarização de 2025 para as diferentes marcas da empresa;
- Criação e desenvolvimento do programa pré-feira SAGAL 2025
- Desenvolvimento da campanha de Páscoa 2025 Rei dos Frangos;

ABRIL-JULHO

- Desenvolvimento de campanha de marketing digital para marca Rei dos Frangos;
- Desenvolvimento de campanha de marketing digital para marca Frangus.

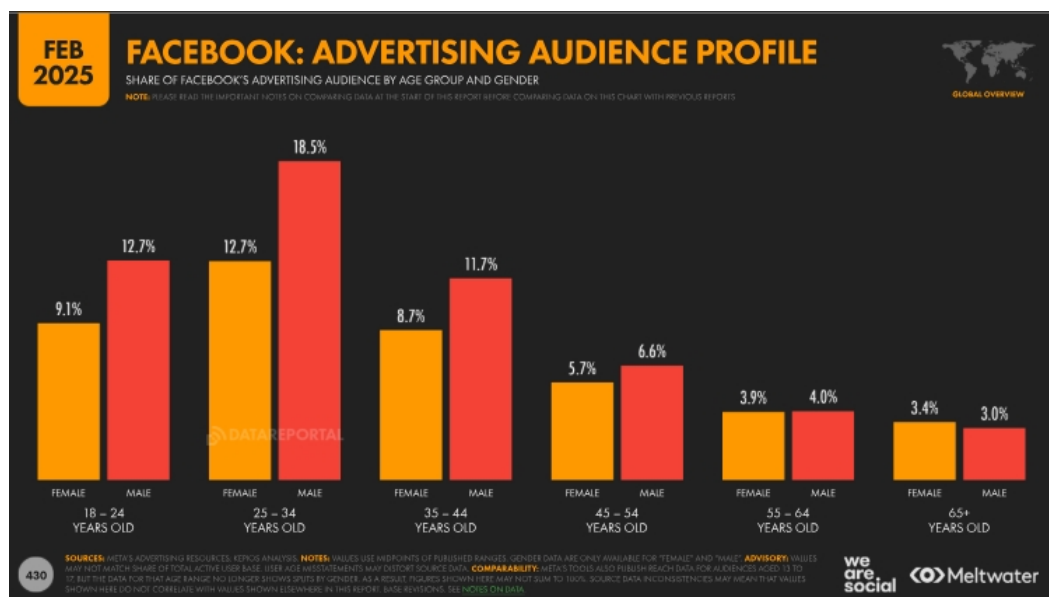
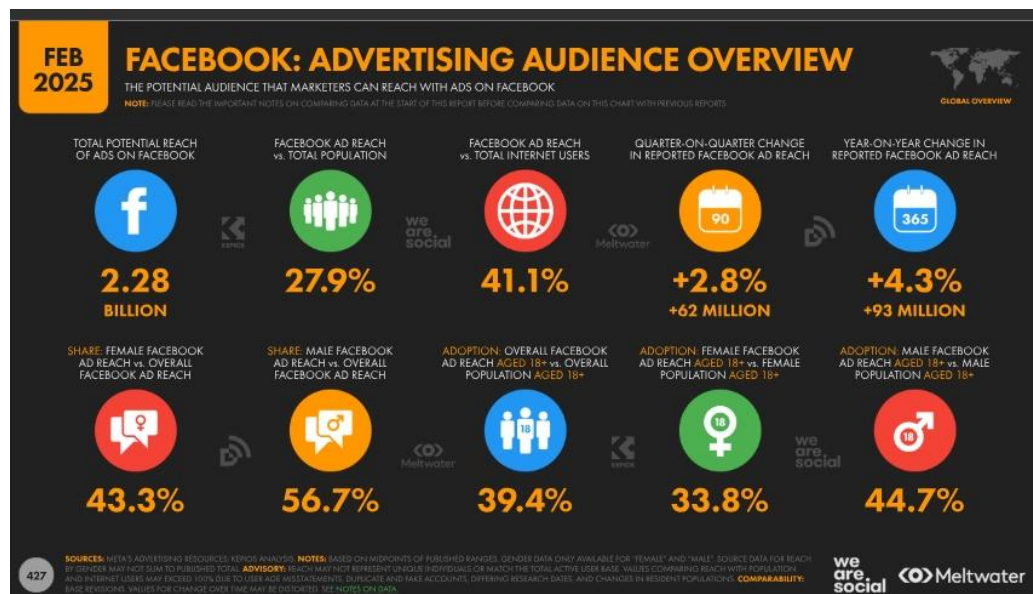
Relatório de Estágio: Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.

ANEXOS

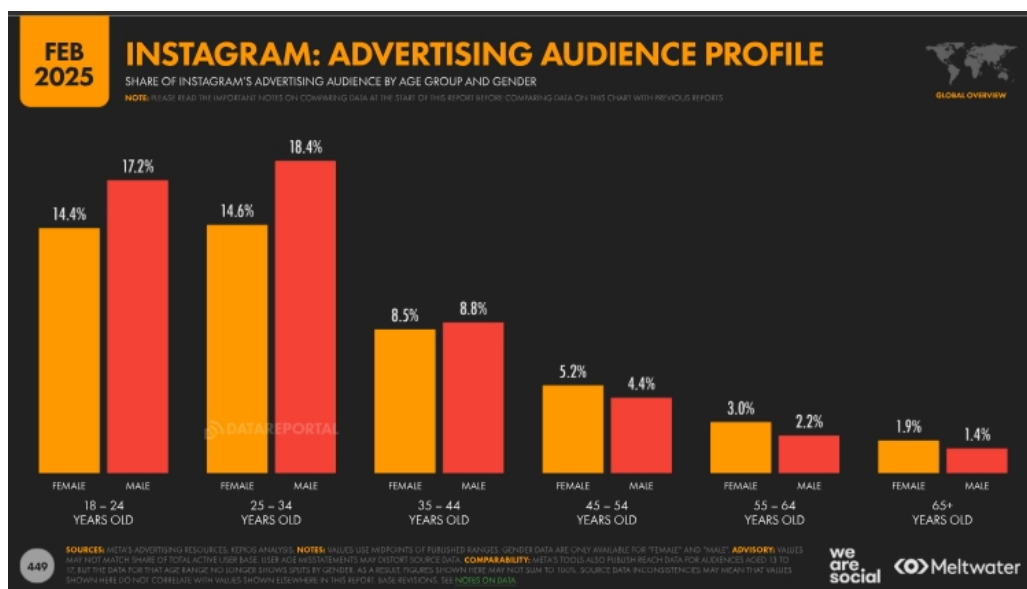
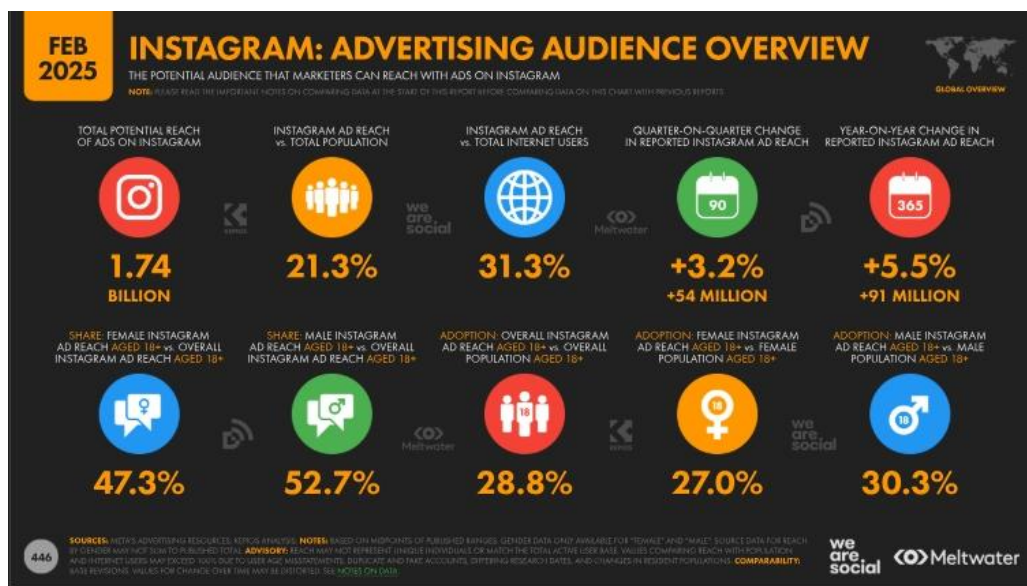
Relatório de Estágio: Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.

ANEXO 1

AUDIÊNCIA DO FACEBOOK E INSTAGRAM 2025



Relatório de Estágio: Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.



Relatório de Estágio: Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.

ANEXO 2

Relatório de Estágio: Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.

CRONOGRAMA DA CAMPANHA DE NATAL E ANO NOVO

DATA	TEMA	CONTEÚDO
22 de nov. de 2024	Ementa Geral	👉 A ementa especial de Natal do Rei chegou! 🍽️ Com aquele prato que tanto adora e faz pensar: "Com esse recheio, também eu te comia!" 🍴 Não era já agora?! Faça a encomenda na sua Loja habitual: esperamos por si... com tudo bem recheadinho! 🍷
26 de nov. de 2024	Pato Recheado	Com um recheio que aquece o coração ❤️ e uma pele dourada que brilha mais que os olhos da avó Maria ao ver toda a família reunida (e o vizinho Ricardo sem camisa, claro!). ➡ Cada pedaço espalha sabores que unem gerações e transformam o jantar numa verdadeira festa! Já viu a Ementa Especial de Natal completa do Rei? Encomende até dia 23 o seu Pato Recheado 🍷 e tenha um Natal cheio de tradição, sabor e sorrisos! 😊
28 de nov. de 2024	Bacalhau com Natas	De terras distantes 🌍, ele chega para roubar as atenções! Cremoso, dourado e com um aroma irresistível capaz de atravessar fronteiras, deixando até os Primos da França com vontade de apanhar o 1º voo para Portugal. ✈️ Dirija-se à sua loja habitual para encomendar o seu Bacalhau com Natas e reúna a família num abrir e piscar de olhos! 🍷🍴
30 de nov. de 2024	Coxa de Peru	A personal trainer deste Natal chegou! 🏋️♀️ Tonificada, cheia de curvas e com um bronze de fazer inveja até ao tio Francisco. 😊 Suculenta e tão irresistível que conquista mesmo antes de aquecer! 🔥 Encomende já a sua Coxa de Peru com Espargos e Bacon e prove que ser fit nunca foi tão delicioso! 😊 👉 Vá até à sua loja preferida até dia 23!
3 de dez. de 2024	Polvo	❤️ Prepare-se para o mais conquistador da ceia! Tão macio e saboroso que o avô Júlio até dispensa a dentadura! 😊 Com um sabor que abraça o paladar e um charme irresistível, deixa toda a gente a suspirar. 🌊 🍷 Não deixe faltar sabor à mesa – encomende já Polvo para toda a família! 🍴 👉 Dirija-se à sua loja habitual até dia 23!
5 de dez. de 2024	Migas	🍷 Entregue-se ao prazer com estas convidadas sedutoras que apanharam o primo Mário de surpresa. 😊 Mal as viu, soltou: "Não sei quem trouxe estas acompanhantes!". 🍴 Não perca a festa - convide, até dia 23, as nossas Migas para o seu jantar de Natal. 🍷
7 de dez. de 2024	Arroz de Pato	🍷 Livre, leve e soltinho – como o tio Miguel depois de um copo a mais, 🍷 a contar aquelas histórias que ninguém entende, mas todos fingem que sim. 😊 Descontraído e com um sabor irresistível capaz de conquistar até a prima Filipa, a vegetariana da família. Encomende o seu Arroz de Pato na sua loja habitual e garanta um Natal que vai agradar a todos! 🍷🍴
10 de dez. de 2024	Peru Recheado	O mais sedutor da ceia! 🍷 Com uma pele dourada que brilha mais que o olhar da sua prima quando vê os abdominais do Zé Condessa. 😊 Macio, suculento e com um recheio tão irresistível que até a avó devia olhar! 🍷 É bom demais para comer sozinho. Garanta o seu Peru Recheado 🍷 até 23 de dezembro e prepare-se para uma ceia cheia de ... emoções!
12 de dez. de 2024	Bacalhau com Broa	Crocante por fora, macio por dentro – como aquele presente simples que surpreende! 🎁 Com um charme e um sabor que conquista a cada pedaço, faz tanto sucesso à mesa quanto a avó Laura com suas histórias de antigamente. 🍷🍴 Até dia 23, encomende o seu Bacalhau com Broa e torne o seu Natal mais saboroso e especial! 🍷
14 de dez. de 2024	Bolo Luxúria	Curvas imponentes, brilho invejável e camadas que derretem na boca. Prepare-se para o momento em que a tia Dulce diz "Vou só provar uma fatiazinha" 🍰 ... três fatias depois, começa a falar sobre a dieta que está a fazer... 🍷 Encomende na sua loja habitual o seu Bolo Luxúria e prepare-se para uma noite de Natal... deliciosamente escandalosa! 🍷
17 de dez. de 2024	Cabrito	🍷 Uma mesa vermelha, um aroma irresistível e aquele feito serrano que faz a avó Alzira corar com os piropos. 🍷 Dourado e suculento, onde cada pedaço contém sabores indecentemente deliciosos! Encomende já o seu Cabrito para uma ceia inesquecível. 🍷🍴 Tem até dia 23 para ir à sua loja do Rei habitual.
19 de dez. de 2024	Petiz	Elegante, esguia e cheia de nuances por descobrir... 🍷 Se a abrir, liberta aromas frescos que lhe sussurram: "Diz à avó, que o avó piscou o olho à senhora da mercearia". 😊 Com tanta personalidade, como resistir? 🍷 Leve uma (ou cinco!) garrafas de um dos vinhos brancos Petiz e garanta que a festa de Natal fique mais animada e... quentinha! 🍷 👉 Dirija-se à sua loja habitual e escolha o seu favorito!

Relatório de Estágio: Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.

DATA	TEMA	CONTEÚDO
20 de dez. de 2024	Relembrar a Ementa Geral	🎄 O Natal está mesmo à porta! E aqui no Rei, ainda pode encomendar! 🍷 Até ao dia 23, assegure o seu banquete inesquecível — bacalhau, cabrito, peru... e torne o seu Natal ainda mais especial e recheado. 🍷 👉 Não deixe para a última! Escolha a sua loja e encomende os melhores sabores do Rei para a sua ceia. 🍷
21 de dez. de 2024	Galo Recheado	Poucos deixam o primo Carlos sem palavras... mas este deixa. 🍷 De peito feito, cheio de sabor e com piropos sempre prontos para serem cantados. 🍷 Afinal, com um Galo Recheado 🍷 assim, quem canta é a família toda! Ainda vai a tempo, vá até à sua loja habitual 🍷 e encomende já o seu.
23 de dez. de 2024	Última chamada	🍷 Última chamada para a Ceia de Natal! 🎄 O Rei dos Frangos não deixa que lhe falte nada! Ainda vai a tempo de encomendar - pode fazer 🍷 HOJE 🍷 a sua encomenda directamente na sua loja habitual. E, já agora, veja aqui a nossa ementa desta semana. 🍷 Natas e reúna a família num abrir e piscar de olhos! 🍷
26 de dez. de 2024	Salgados e Enchidos	Irresistíveis e cheios de sabor, 🍷 eles são sempre os primeiros a desaparecer na festa – bem antes do tio Pedro terminar a sua história “rápida” de 20 minutos! (aquela que já ouvimos 12 vezes) 🍷 Entre brindes e risadas, são a verdadeira estrela da noite. 🍷 🍷 Até dia 30, encomende os seus Salgados e Enchidos e celebre a entrada no Novo Ano 🍷 com tradição, e animação!
28 de dez. de 2024	Grelhados	Suculentos, irresistíveis e prontos para garantir um Ano Novo cheio de sabor! 🍷 Chegam à sua mesa com um charme tão irresistível que até a vizinha Albertina não consegue evitar espreitar pela janela. 🍷 🍷 Encomende os nossos Grelhados na sua loja habitual e celebre o Novo Ano com mais sabor, risadas e, quem sabe, um pouco de cusquice à mesa! 🍷
29 de dez. de 2024	Lembrete da Ementa Especial	🍷 Está pronto para entrar em 2025 com o pé direito... ou com o garfo na mão? 🍷 Ainda pode encomendar até amanhã, dia 30! 🍷 O Rei tem tudo o que precisa para transformar a sua última refeição de 2024 numa verdadeira festa! 🍷 Enquanto decide a cor que vai usar, dê uma olhada no que preparámos para si: frango assado, grelhados, enchidos, cabrito e outras delícias para acabar o ano com estilo. 🍷 🍷 Não deixe o relógio bater sem encomendar! Passe na loja habitual até amanhã e garanta o seu banquete de Ano Novo. Contactos das Lojas em - www.reidosfrangos.pt/lojas
30 de dez. de 2024	Última Chamada	🍷 2025 começa melhor com o Rei na barriga! Não deixe para amanhã o que ainda pode saborear este ano: até ao fim do dia DE HOJE 🍷, passe na loja do Rei e garanta a sua encomenda de Ano Novo - dê mais sabor à sua despedida de 2024! 🍷 Aproveite a Ementa Especial para o Ano Novo, e veja também a nossa nova ementa semanal 🍷 www.reidosfrangos.pt/ementa-semanal

Relatório de Estágio: Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.

ANEXO 3

Relatório de Estágio: Churrasqueiras Rei dos Frangos, Lda.

CRONOGRAMA DA CAMPANHA DE PÁSCOA

DATA	TEMA	CONTEÚDO
1 de abr. de 2025	Ementa Geral	🦋 Todos temos uns quantos familiares que tornam a Páscoa num arraial barulhento e disfuncional... mas o importante é juntar a família! 🍷 Deixe a cozinha connosco e aproveite o momento! 🍷 Com a Ementa da Páscoa do Rei, pode ter uma mesa cheia de sabores, para que se foque no que realmente importa: sobreviver! 🍷 Faça a sua encomenda até Sábado, dia 19 de Abril – e aproveite para acumular 5% de desconto em saldo na sua App Cliente Real.
14 de abr. de 2025	Relembrar + Ementa Semanal	Nesta Páscoa, o importante é juntar a Família... mesmo que não os consiga aturar! 🍷🍷 Veja a nossa ementa semanal e poupe na carteira, na cozinha... e a sua cabecinha! Até quinta-feira (estamos fechados na sexta), prepare-se para o fim de semana, que deve ser... uma confusão daquelas! 🍷 🍷 E não se esqueça: pode encomendar a sua ementa para a Páscoa até Sábado, dia 19 de Abril.
14 de abr. de 2025	Ementa Geral	O importante é juntar a família! Deixe a cozinha connosco e foque-se no que realmente importa: sobreviver a esta azáfama! 🍷 Faça a encomenda da Ementa Especial do Rei até Sábado, dia 19 de Abril (atenção que estamos fechados na sexta-feira, dia 18). 🦋 Ementa de Páscoa 2025 do Rei dos Frangos: Carne - Cabrito assado (34,99 €/kg) - Pato assado (15,99 €/kg) - Galo assado (14,99 €/kg) - Arroz de Pato (15,99 €/kg) - Coxa de Peru recheada c/ espargos e bacon (17,99 €/kg) Peixe - Polvo à lagareiro (45,00 €/kg) - Bacalhau com broa (25,99 €/kg) - Delícia bacalhau c/ broa (16,50 €/kg) - Bacalhau com natas (16,50 €/kg) Complementos - Arroz miúdos de Cabrito (7,99 €/kg) - Arroz castanhas e bacon (7,99 €/kg) - Batata assada (6,50 €/kg) Sobremesas - Arroz doce familiar (6,50 €/uni) - Bolo Luxúria Original ou Limão (25,00 €/uni) 🍷 Faça a sua encomenda até Sábado, dia 19 de Abril 🍷 – e aproveite para acumular 5% de desconto em saldo na sua App Cliente Real: ligue para a sua loja mais próxima (www.reidosfrangos.pt/lojas) e faça a sua encomenda. Não se atrase! * Sujeitos a encomenda prévia e ao stock existente.
17 de abr. de 2025	Relembrar	🍷 Amanhã, Sexta-feira Santa (18), estaremos encerrados para que os nossos colaboradores possam estar com as suas famílias e aproveitar o feriado. 🍷 Mas não se preocupe - estamos de volta no fim de semana! E no meio disto tudo, ainda vem a tempo de fazer a sua encomenda: até sábado, dia 19 de abril, às 14h. 🍷 Então já sabe: deixe a cozinha connosco e aproveite o que realmente importa - estar em família... e sobreviver à azáfama familiar! 🍷 Mais info no nosso site, em https://reidosfrangos.pt/pt/noticias/o-importante-e-juntar-a-familia