

PROJETO PROFISSIONAL

TRANSFORMAÇÃO DE SABORES EM VENDAS
ONLINE

O MARKETING DIGITAL NUMA EMPRESA DE STREET
FOOD

AUTORA: Bárbara Gouveia Branquinho

ORIENTADOR: Professor Nino Carvalho

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, JULHO, 2024

TRANSFORMAÇÃO DE SABORES EM VENDAS ONLINE

MARKETING DIGITAL NUMA EMPRESA DE STREET FOOD

AUTORA: Bárbara Gouveia Branquinho

Projeto apresentado ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em *Marketing Digital* realizado sob a orientação científica do Professor Doutor *Nino Carvalho*.

Agradecimentos

Gostaria de agradecer ao meu orientador, Nino Carvalho pela sua compreensão e ajuda ao longo deste percurso académico. Agradecer também pelas suas sugestões fundamentais no meu projeto profissional. Revelou ser uma pessoa bastante acessível tendo demonstrado sempre toda a disponibilidade e flexibilidade de horários e não só. Perceber a minha vida profissional foi essencial uma vez que nem sempre conseguia estar presente nas sessões, devido ao meu trabalho exigir muito a minha presença em vários eventos que duram desde a manhã podendo terminar à meia-noite. Um profissional bem-disposto, com garra e criativo é crucial para cativar os alunos e essas foram características suas predominantes. Demonstro também gratidão pelos membros jurados, como a coorientadora Catarina Domingos, minha docente de Marketing Research and Performance, que transmitiu sempre o seu conhecimento de forma plena e convicta transmitindo segurança naquilo que dizia por ser uma área em que está totalmente à vontade. Considero inspirador, obrigada por isso e pelos seus feedbacks e críticas construtivas. Agradeço à minha família, incluindo os meus pais e avós maternos que me encorajam sempre a continuar e seguir o meu percurso académico. Tenho 23 anos e já conto com uma licenciatura na Faculdade de Letras da UL e uma pós-graduação no IADE e agora pretendo terminar este mestrado, com sucesso, para os orgulhar e principalmente para eu evoluir ao máximo possível a nível profissional e pessoal. Pretendo estudar em todas as etapas da minha vida porque, para mim, estudar é evoluir e enriquecer a mente é fundamental para uma vida completa e feliz. “O conhecimento é poder. A informação é libertadora. A educação é a premissa do progresso, em cada sociedade, em cada família.” - Kofi Annan. Agradeço ao meu namorado e a algumas amigas que me dão força quando estou com os prazos apertados ou simplesmente quando estou mais em baixo. Por fim, sou grata pela minha vida, pelo sol, pela música, pela natureza e pelos livros. Serei uma eterna apaixonada pelo conhecimento em várias áreas. Agradeço também ao CEO da empresa Sabor Serrano-Serra da Estrela que se disponibilizou em responder-me prontamente a qualquer dúvida ou pormenor que me faltasse saber sobre a sua empresa

DECLARAÇÃO DE COMPROMISSO DE ESCRITA ÉTICA

Eu, Bárbara Gouveia Branquinho, declaro por minha honra que o trabalho aqui apresentado para obtenção do título de Mestre em 2024 pelo Instituto Português de Administração e Marketing do Porto é original, resultado da investigação que realizei, e que a utilização de contribuições ou textos de autores alheios estão devidamente referenciados, obedecendo aos princípios e regras dos Direitos de Autor e Direitos Conexos.

Mais ainda, declaro por minha honra que no caso deste trabalho incluir conteúdos desenvolvidos com origem, total ou parcial, de ferramentas de inteligência artificial, estes estão claramente identificados e devidamente referenciados.

Porto, 19 de julho de 2024.

A autora: Bárbara Gouveia Branquinho

Resumo

Esta tese de mestrado investiga a implementação de estratégias de marketing digital para a "Sabor Serrano", uma empresa especializada em street food. O objetivo é aumentar a notoriedade e as vendas da marca através da implementação de estratégias de marketing digital. A hipótese central é que o marketing digital pode melhorar significativamente a performance da empresa. Para testar esta hipótese, foram utilizadas análises PEST e SWOT, além de campanhas específicas de SEO, email marketing, anúncios hyper localizados e parcerias com influenciadores.

As análises PEST e SWOT permitiram uma compreensão aprofundada do ambiente macro e micro da empresa, identificando forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Com base nessas análises, foram delineadas estratégias específicas para cada área de atuação. As campanhas de SEO focaram-se na otimização do site para melhorar a visibilidade nos motores de busca, enquanto as campanhas de email marketing utilizaram técnicas de personalização e segmentação para aumentar as taxas de abertura e cliques. Os anúncios hyper localizados foram elaborados para atingir consumidores em eventos específicos, com segmentação geográfica precisa, aumentando o engajamento e as conversões. As parcerias com influenciadores, como "The Food Guide PT," são propostas para aumentar a visibilidade e a confiança na marca, com impacto positivo esperado nas vendas e no reconhecimento da marca. Os resultados esperados incluem no contexto geral do reconhecimento da marca, onde as impressões das campanhas serão essenciais para o resultado final. Além disso, a implementação de práticas de sustentabilidade e responsabilidade social, como o uso de embalagens recicláveis e food trucks híbridos, deverá contribuir para a imagem positiva da marca.

Conclui-se que um plano de marketing digital bem estruturado, focado na personalização e na sustentabilidade, é essencial para o sucesso da "Sabor Serrano" num mercado altamente competitivo e em constante evolução. As estratégias propostas nesta tese servem como um modelo para outras PMEs no setor de alimentação que procuram aumentar a sua presença digital e o engajamento com os clientes.

Palavras-Chave: PME; Plano de Marketing Digital; Estratégias de Marketing Digital.

Abstract

This master's thesis investigates the implementation of digital marketing strategies for "Sabor Serrano," a company specializing in street food. The main goal is to increase brand awareness and sales through the implementation of digital marketing strategies. The central hypothesis is that digital marketing can significantly improve the company's performance. To test this hypothesis, PEST and SWOT analyses were conducted, along with specific campaigns for SEO, email marketing, hyper-localized ads, and influencer partnerships.

The PEST and SWOT analyses provided an in-depth understanding of the company's macro and microenvironments, identifying strengths, weaknesses, opportunities, and threats. Based on these analyses, specific strategies were outlined for each area of operation. The SEO campaigns focused on optimizing the website to improve visibility on search engines, while the email marketing campaigns used personalization and segmentation techniques to increase open and click-through rates. The hyper-localized ads were designed to target consumers at specific events with precise geographic segmentation, increasing engagement and conversions. Partnerships with influencers, such as "The Food Guide PT," are proposed to boost visibility and trust in the brand, with an expected positive impact on sales and brand recognition.

The expected outcome includes overall brand recognition, where the impressions of the campaigns will be crucial for the final outcome. Additionally, the implementation of sustainability and social responsibility practices, such as using recyclable packaging and hybrid food trucks, should contribute to a positive brand image.

It is concluded that a well-structured digital marketing plan, focused on personalization and sustainability, is essential for the success of "Sabor Serrano" in a highly competitive and constantly evolving market. The strategies proposed in this thesis serve as a model for other SMEs in the food sector seeking to enhance their digital presence and customer engagement.

Key-Words: SME; Digital Marketing Plan; Digital Marketing Strategies.

ÍNDICE

Índice de Figuras	10
Índice de Tabelas	11
1. Introdução	12
1.1. Problema e Justificação	16
1.2. Enquadramento geral	17
1.2.1. Produto	18
1.2.2. Preço	20
1.2.3. Praça	22
1.2.4. Promoção e comunicação com os clientes	22
1.2.5. Pessoas envolvidas e público-alvo	23
1.2.6. Processos	25
1.2.6.1. Integração com Plataformas de Entrega	25
1.2.7. Posicionamento	26
1.2.8. Performance	29
2. Plano de marketing digital	30
2.1. Análise do mercado digital	30
2.1.1. O Panorama do setor online	31
2.1.2. Análise Macroambiental	32
2.1.3. As forças microambientais	39
2.1.3.1. Casa do Porco Preto	39
2.1.2.2. Fumeiro Artesanal de Seia	40
2.1.2.3. Quinta de Jugais	40
2.1.2.4. Grupo Capricciosa	41
2.1.3.5. Piadina's Wine and Co	41
2.1.4. Parceiros Digitais	42
2.1.5. Considerações finais: Concorrentes vs Sabor Serrano	46
2.2. Análise SWOT Dinâmica Digital	47

2.3. Análise estratégica e fundamentação para o digital	49
2.4. Objetivos operacionais- SMART	50
2.4.1. Opções estratégicas	52
2.4.2. Mercado alvo	53
3. Plano de Ação Digital	54
3.1. Importância do Marketing Digital para a "Sabor Serrano"	54
3.2. Principais Objetivos do Plano de Marketing Digital	56
3.3. Plano de Ação Digital: LinkedIn Ads para Setor B2B	57
3.3.1. Estratégia de LinkedIn Ads	57
3.3.2. Implementação da Campanha de LinkedIn Ads	58
3.3.3. Plano de Ação Digital: Parceria com Influencers	59
3.3.3.1. Importância dos Influencers em 2024	59
3.3.3.2. Escolha dos Influencers: The Food Guide PT	60
3.3.3.3. Implementação da Campanha	60
3.3.4. Plano de Ação Digital: Hyper Local Ads (Meta e Google Ads)	61
3.3.4.1. Detalhes da Ação de Marketing Digital	61
3.3.5. Estratégia de Email Marketing para "Sabor Serrano"	63
3.3.5.1. Implementação da Estratégia	63
3.3.5.2. Estrutura da Campanha de Email Marketing	65
4. Estimativa de Custos Associados às Estratégias e Ações de Marketing Digital	70
4.1. Hyper Local Ads (Meta e Google Ads)	70
4.2. Parceria com Influencers	70
4.3. Email Marketing	71
4.4. SEO e Marketing de Conteúdo	71
4.5. LinkedIn Ads	71
4.6. Tabela de Orçamento	72
4.7. Cronograma das Atividades de Marketing Digital	73
4.8. Marketing mobile e as plataformas digitais móveis	74
4.8.1. Casos de sucesso de marketing mobile	74
4.8.2. Gamification	75

5. Plano de Contingência Digital para "Sabor Serrano"	76
5.1. Identificação dos Principais Riscos e Desafios	76
5.2. Análise de Impacto	76
5.3. Recursos Disponíveis	77
5.4. Planos de Ação Alternativos	77
5.5. Avaliação e Análise	78
6. Recomendações Gerais e Observações Finais para o Marketing Digital	79
6.1. Sumário dos Principais Pontos Focados em Digital	79
6.2. Perspectivas Futuras no Contexto do Marketing Digital	79
Referências Bibliográficas	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- População residente em Portugal segundo os Censos: total e por sexo	34
Figura 2 - Consumo final das famílias portuguesas por território económico total com indicador de alimentação e bebidas	35
Figura 3 -Taxa de desemprego total e por sexo, em Portugal	35
Figura 4 - Google Trends - delivery food em Portugal	36
Figura 5 - Google Trends, shop online, alimentação e bebida, em Portugal	37
Figura 6 - Site Sabor Serrano - Serra da Estrela	44
Figura 7- Perfil no Instagram: Sabor Serrano - Serra da Estrela	45
Figura 8 - Página do Facebook, com 2,3 mil seguidores	46
Figura 9 – Exemplo de Persona no Digital	52

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Análise SWOT	48
Tabela 2 - Tabela de Orçamento	72
Tabela 3 - Cronograma das Atividades de Marketing Digital	73

1. INTRODUÇÃO

O marketing mudou muito desde o aparecimento da internet e das tecnologias que impulsionaram a massificação da sua utilização, bem como o comportamento de compra dos consumidores (Kotler, 2024). O marketing não é apenas comunicação, toda a área científica de marketing se reinventa. Aparecem produtos e marcas disruptivas com a emergência da Internet, desde a Uber até a Netflix. E o consumidor quer aceder e desfrutar destes produtos a partir de qualquer sítio e de preferência a partir da sua mão.

Os preços começaram a ser dinâmicos, impulsionados por plataformas online que são como palco para a coexistência de forças de mercado de oferta e procura em tempo real. Na área da logística, e muito devido ao boom do *ecommerce*, assistimos a fenómenos da desintermediação da cadeia de valor, á logística inversa e ao *quick-commerce*. Isto tudo porque os consumidores querem o produto “agora”.

Na área da comunicação surgem novos canais. A web 2.0 trouxe consigo a criação de redes de utilizadores. As páginas web deixaram de ser estáticas e os próprios utilizadores já podem participar na edição, partilha do conteúdo e na sua criação. Surgem os motores de busca, as redes sociais e com elas os criadores de conteúdo e os *influencers*. Entretanto a Web evolui para a 3.0 e traz consigo melhorias dos motores de busca para obtenção de resultados de pesquisa mais específicos e a sua associação à inteligência artificial.

Ao longo de todas estas evoluções ao nível tecnológico, o próprio comportamento de compra do consumidor mudou e tornou-se híbrido, em grande parte acelerado pela pandemia Covid-19 (Ma & Hwang, 2023). Um estudo da Google/Ipsos (Report, 2021) indica que 83% dos consumidores que visitaram uma loja já tinham pesquisado sobre a mesma antes de entrar. Atualmente, ainda de acordo com o mesmo estudo, 45% dos consumidores compram on-line.

De facto, o cliente passeia pelo digital na fase de pesquisa, e conhecer o cliente e interagir com ele ao longo desta jornada de compra de forma relevante é um grande desafio. É importante frisar que os canais digitais são uma peça de um jogo que interage com outras. Tudo muda a cada movimentação de uma peça, como no jogo de xadrez. O digital funciona e traz resultados, sem nunca se perder a estratégia e os

objetivos da empresa. É importante referir que o marketing digital e o tradicional são ambos relevantes e devem andar de mãos dadas, uma vez que serão sempre de pessoas para pessoas (Kotler et al., 2021), independentemente do meio.

No marketing digital há a possibilidade de segmentar os anúncios de uma forma que jamais foi possível antes das ferramentas online, o que permite que um maior número de pessoas interessadas no tema de um determinado anúncio possa aceder-lhe através dos diversos canais disponíveis *online* (Chaffey & Smith, 2022). Similarmente, no digital, as possibilidades de analisar os dados após a interação dos utilizadores com o anúncio e a oportunidade de interagir com a audiência através dos comentários e partilhas, também são avanços proporcionados pelo advento das novas tecnologias. A análise de ‘*big data*’ permite aos profissionais de marketing personalizarem as suas estratégias junto de cada cliente-marketing um a um (personalizado). Este tipo de técnica está a tornar-se mais dominante do que nunca (Kotler et al., 2021).

Tendo em consideração todos estes factos em torno do que é o marketing digital e das suas vantagens associadas, acreditamos que investir nesta área para o negócio de ‘*street food*’, pode ser uma excelente ideia para impulsionar as vendas ao nível do digital.

O Paradigma atual do mercado de Street Food

Em 2015, Batista definia este mercado como: “O street food é uma experiência nova, uma nova forma de viver bem.” (Batista, 2015, p. 213).

Nos últimos anos, o setor de alimentação de rua tem experimentado um crescimento extraordinário em todo o mundo. Com a ascensão da cultura gastronómica urbana e a procura crescente por experiências culinárias autênticas e convenientes (Id tour, 2023), as empresas de *street food* estão a tornar-se cada vez mais predominantes no cenário comercial ao longo dos anos.

Até 2014, os negócios associados à *street food*, vulgarmente conhecida como venda ambulante de comida, praticamente não existiam. Eram raras as exceções, diz Luís Rato, presidente da Associação Street Food Portugal (ASFP) e da Kiosque Street Food, a fábrica responsável pela transformação *food trucks* e desenvolvimento dos conceitos (Cruz, 2017). *Street food* é uma atividade económica que consiste na preparação e venda especializada de produtos alimentares na rua a partir de uma

plataforma móvel devidamente afeta a uma ou mais, marcas específicas.

Existe uma diferença entre venda ambulante e street food que é: na street food a comida é especializada e diferenciada, grande preocupação com a estética do negócio, marketing focado no desenvolvimento da marca, forte aposta na publicidade digital, forte diferenciação do negócio, plataforma de venda com muita mobilidade, e adaptável ao ambiente circundante (Batista, 2015, p. 32).

No período em análise do estudo, passamos de 20 ou 30 conceitos de negócio de ‘street food’ que existiam em Portugal para cerca de 120 a 130 que já existem neste momento (Borrvalho, 2015). No entanto, esse crescimento também traz consigo um ambiente altamente competitivo, no qual destacar e alcançar o sucesso comercial requer estratégias inovadoras e adaptativas.

Nesse contexto, o marketing digital emerge como um caminho para empresas de street food que buscam não apenas sobreviver, mas prosperar nesse mercado dinâmico. As plataformas online oferecem um vasto leque de oportunidades para as empresas se conectarem com o seu público-alvo, aumentarem a sua visibilidade e impulsionarem as vendas. Desde a construção de uma forte presença nas redes sociais até a implementação de estratégias de *Search Engine Optimization* (SEO) e marketing de conteúdo, as possibilidades oferecidas pelo marketing digital são vastas e cruciais para o sucesso de uma empresa de street food nos dias de hoje (Vaynerchuk, 2018).

Street food & Sabor Serrano

Neste trabalho, analisaremos os benefícios que o marketing digital pode trazer, os desafios que as empresas enfrentam ao trabalhar no ambiente virtual e as melhores práticas para garantir uma estratégia de marketing digital eficaz e orientada para resultados. Nesse sentido, o principal objetivo passa por construir um plano de marketing digital para a empresa “Sabor Serrano” onde os objetivos da empresa sejam cumpridos a longo prazo.

Ao entendermos o papel vital que o marketing digital desempenha nesse setor em rápida evolução, estaremos mais bem equipados para enfrentar os desafios e aproveitar as oportunidades que o futuro reserva para a nossa empresa de street food.

A empresa focal a ser contemplada neste trabalho dedica-se a 100% às atividades do “mundo de tijolo”, entretanto percebemos ser importante explorar o

lado digital, de forma a adaptá-los a uma realidade que está cada vez mais a ser desenvolvida ou procurada.

A empresa alvo deste estudo e trabalho tem uma história, como tantas outras. Em 1992, O CEO desta empresa antes de saber que chegaria onde chegou começou por ser um vendedor de porta a porta, a vender pão aos habitantes da sua aldeia, Sabugueiro - a aldeia mais alta de Portugal. A sua mãe tinha um saber fazer e fabricava a receita da aldeia no forno comunitário para a população. Sempre lutou, e ao longo dos anos inovou e procurou sempre novidades. Depois de vender de porta em porta começou por vender produtos da sua região, montando uma pequena banca na Lagoa Comprida e na Torre, outros pontos altos desta zona da Serra da Estrela, onde ficava à espera de vender os seus produtos aos turistas que por ali passavam.

Depois desta fase começou por investir na criação de uma fábrica de pão que apenas vendia para clientes da região de Seia. Com o tempo e com a experiência evoluiu para uma fábrica com mais capacidade, na Vila Chã, e com centenas de trabalhadores tendo-se tornado CEO da empresa ‘Pão do Sabugueiro’, que vendia para todas as grandes superfícies comerciais, como o Lidl, Intermarché, Continente, Macro, Pingo Doce, Mini preço e Aldi.

Em simultâneo, com a sua profissão de gerente da fábrica, sempre esteve presente em muitos eventos a nível nacional e internacional, e à medida que o tempo passava mais contactos guardava e amizades também se criavam. O seu primeiro evento foi também no ano de 1992 na primeira Feira de Artesanato de Lisboa, na Junqueira, que foi um grande sucesso. Começou por se apaixonar cada vez mais por esta vida dos eventos, uma vez que lhe permitia ter mais liberdade, e começou a se dedicar mais intensamente à atual empresa ‘Sabor Serrano-Serra da Estrela’, tendo fechado a sua empresa do Pão do Sabugueiro no ano de 2015. Segundo Carlos Branquinho, o Luís Rato, fundador da empresa ‘Kiosque Street Food’ foi quem nos vendeu o nosso seguinte investimento que foi a produção de uma food *truck*, no ano de 2021.

Dado o exposto, ao longo deste projeto profissional iremos implementar um plano de marketing digital estruturado. O objetivo do plano de marketing é potenciar a marca e empresa, sendo que esses mesmo objetivos de implementação digital serão descritos mais à frente.

1.1.PROBLEMA E JUSTIFICAÇÃO

O setor de street food, também conhecido como alimentação de rua, passou por uma transformação significativa nas últimas décadas, emergindo como uma força dinâmica no cenário gastronómico global. Tradicionalmente associado a carrinhos de comida simples e vendedores ambulantes, o conceito de street food evoluiu para abranger uma ampla variedade de culinária e experiências gastronómicas, refletindo a diversidade cultural das comunidades urbanas em todo o mundo (Chloe, 2023).

Duas das principais características distintivas desse setor é a acessibilidade e a conveniência (Figueiredo, 2016). Ao contrário dos restaurantes tradicionais, as empresas de street food geralmente encontram-se em espaços públicos, como ruas, praças e mercados, onde oferecem refeições rápidas e saborosas a preços acessíveis. Essa proximidade com os consumidores permite uma interação direta e informal, contribuindo para uma experiência gastronómica única e autêntica.

No entanto, apesar das oportunidades oferecidas pelo setor de street food, as empresas enfrentam uma série de desafios, incluindo a concorrência, a sazonalidade das vendas e a dependência de condições climáticas favoráveis. Além disso, as empresas de street food muitas vezes lutam para se destacar num mercado saturado, onde a visibilidade e a diferenciação são cruciais para o sucesso comercial (Vaynerchuk, 2013).

Outro problema verificado é o facto de não existir uma loja física estática, que fique permanentemente num mesmo local. Por conta dessa característica, há uma necessidade maior de querermos levar os produtos aos clientes que não conseguem deslocar-se até a empresa quando não está em nenhum evento. Mesmo quando estão presentes em algum evento, nem toda a gente está perto do ponto de venda, ainda que desejasse provar os nossos. Realizar parcerias com apps de alimentação como Uber Eats e Glovo é uma das estratégias opcionais no que diz respeito a potencializar o digital e aumentar as vendas. O futuro da comida é o delivery, (Euromonitor, 2019). Altamente acelerada pela pandemia, a digitalização continuou a aumentar no país, com as vendas online de *foodservice* a disparar (Euromonitor, 2024). Os entregadores terceirizados continuaram a ampliar as áreas de entrega ano após ano.

É nesse contexto que o marketing digital assume uma importância crescente para as empresas de street food. Ao aproveitar as plataformas online e as estratégias digitais, as empresas podem superar os desafios e alcançar um público mais amplo de forma eficaz. Desde a criação de uma identidade de marca consistente até a implementação de campanhas de marketing direcionadas, o marketing digital oferece às empresas de street food as ferramentas necessárias para se destacarem em um mercado competitivo e em constante evolução.

1.2.Enquadramento geral

Desde 1992, o Sabor Serrano é uma marca que se dedica maioritariamente a eventos que representa a maioria dos produtores da Serra da Estrela, na área do queijo tradicional da serra da Estrela, enchidos, presunto, vinhos e pão artesanal.

Nos eventos, esta empresa foca-se na venda de sandes de queijo de ovelha amanteigado com presunto, queijo de cabra com mel, paio do lombo, entre outros. Como possíveis razões para o sucesso do negócio, cabe destacar o facto de a empresa trabalhar com produtos bastante rápidos de produzir, o que permite atender a muitas pessoas num festival, não obrigando a muito tempo de espera pela confeção da refeição, que não é suposto quando o que os clientes querem nesse ambiente é aproveitar o tempo para ouvir o seu artista favorito. Os locais onde esta empresa está presente com mais força é na região de Lisboa. No entanto, está presente em eventos de norte a sul do país, mencionando com destaque a região do Porto, Alentejo e Algarve. Também vale destacar que esta marca já esteve presente por vários anos nos arquipélagos Madeira e Açores, Milão - Itália, França, e Espanha, entre outros países. Relativamente aos tipos de eventos em que esta empresa participa, variam entre eventos culturais (e.g. festivais de música), gastronómicos, feiras de livro, feiras de artesanato, feiras sazonais (mercados de Natal, da Páscoa, da Primavera, Santos Populares), e feiras profissionais (imobiliárias, turismo, segurança, desporto, jogos, tecnológicas).

Alguns exemplos concretos de nomes de eventos onde esta empresa participa regularmente: Millenium Estoril Open, Rock in Rio, Nós Alive, Web Summit, Sol da Caparica, festas do Mar-Cascais, Comic Con, Expo cosmética, na Expo Nor, Festival

Músicas do Mundo em Porto Covo, Festival Mar me Quer, Festival F, Festa da Sardinha- Algarve, Festival do Arroz Carolino, Ovibeja, Feira Nacional do Cavalo na Golegã, Feira do Cavalo em Alter do Chão. Na Feira Internacional de Lisboa estão presentes em todos os eventos que lá se proporciona, como a BTL, Nauticampo, Lisboa Games Week, Futurália, FIA, Segurex, Elrow-festival, Portugal Smart Cities, Salão Imobiliário, Tektónica Feira do Outlet, Natalis, Ecar show, entre outras.

Tendo em consideração os Ps do marketing, o mix de marketing digital é essencialmente o mesmo que o mix de marketing tradicional mas inclui mais 4 Ps, nomeadamente: Pessoas, Processo, Performance e Posicionamento (Kotler et al, 2012). É, assim, um conjunto de ferramentas de marketing usadas para abordar a estratégia de marketing dos produtos ou serviço que trabalham, ajudando a empresa a atingir os objetivos que definiu como meta.

1.2.1. Produto

O produto da empresa em estudo são os alimentares, selecionados pela empresa, da região da Serra da Estrela. Como não são os produtores, apenas os representamos, destacaremos algumas marcas com as quais já trabalham na região, nomeadamente: queijo de cabra, da Lactiser- região de Oliveira do Hospital, queijo de ovelha, da Clemente queijaria- Celorico da Beira, presunto e lombo do cachaço-da Prisca-Trancoso, os enchidos como chouriças, alheira, farinheira do Fumeiro Artesanal de Seia. Na área dos doces destacaremos no nosso *site* o mel e as compotas também da Prisca.

Nas bebidas licorosas, contamos com a marca Zimbro- Tortosendo, que nos fornece o licor serrano, bebida tradicional da Serra da Estrela, bem como a ginjinha e outros licores de pastel de nata e arroz-doce. Por fim, os vinhos que vendemos são da Casa da Passarella, provenientes da região de Gouveia-Serra da Estrela. Já que oferecemos esta variedade de produtos e analisando os nossos concorrentes, poderíamos apostar na venda de cabazes especificamente em épocas mais procuradas, como no Natal e na Páscoa.

No nosso *site*, cada produto contará com uma descrição detalhada sobre a sua confeção, para provar a sua autenticidade. Possuirá uma embalagem a vácuo para manter a frescura do produto, a embalagem será '*eco-friendly*' para os consumidores

preocupados com o meio ambiente. As preocupações sociais e ambientais estão cada vez mais presentes no comportamento dos consumidores, uma realidade que a ‘Escolha do Consumidor’ verificou num estudo, que quis compreender os hábitos de consumo sustentáveis dos portugueses. Apostar numa embalagem diferenciadora, como referido, já pode ser um bom fator que faça com que o cliente prefira a nossa empresa ao meu concorrente.

Segundo a plataforma ‘Imagens de Marca’, 92% dos consumidores estão dispostos a comprar outra marca se esta for mais sustentável (Faria, 2024). Por outro lado, quando falamos das embalagens dos produtos, 46% dos consumidores afirmam que, sobretudo, quando há opções mais sustentáveis disponíveis, a embalagem é um fator decisivo na compra. Apenas 12% não concorda que este seja um fator decisivo.

Quando estivermos a considerar os produtos a colocar na opção da parceria com a *Glovo* e *Uber eats*, teremos apenas os produtos do dia, que são as nossas sandes de queijo Serra da Estrela com presunto serrano, só presunto, só lombo do cachaço ou queijo de cabra com mel. Além destas sandes poderemos fazer um menu com sandes e bebida para colocar na App, que, com o custo ligeiramente mais elevado, poderá ter uma bebida como Coca-Cola®, Sprite®, Compal®, *iced tea*, água ou cerveja. Entre as opções dos nossos cocktails estão: o Aperol Spritz, que é o mais vendido, a caipirinha, mojito, cuba libre, gin tónico, long Island iced tea, cocktail português de ginja, sangrias de vinho do porto, entre outros. Para finalizar ainda há a opção das tapas e enchidos para surpreender a família com uma belíssima entrada num jantar ou almoço especial.

O setor hoteleiro poderá ser um potencial cliente e podemos resolver as suas necessidades de quererem ter produtos típicos tradicionais portugueses para oferecer aos seus hóspedes e turistas. Para surpreender os nossos possíveis clientes poderemos propor a criação de kits de boas-vindas com minigarrafas típicas da Serra da Estrela para complementar a experiência da estadia dos hóspedes.

Alguns dos nossos produtos já existem no mercado digital. O *site* Zimbro conta com as suas bebidas licorosas no seu *site*. No que diz respeito a queijaria Clemente, estes não vendem o seu produto através do digital nem vendem para grandes superfícies por serem uma empresa familiar de pequena dimensão. No entanto, é de destacar que contam com prémios PME líder e Prémio de Excelência, conceito criado pela Agência para a Competitividade e Inovação, I.P. (IAPMEI) em parceria com o

Turismo de Portugal.

A charcutaria, o mel e as compotas da Casa da Prisca já estão presentes no *site* da marca que os produz e também em algumas superfícies comerciais como o Continente. Um dos nossos concorrentes poderá ser a Quinta de Jugais, a nível do digital, uma vez que esta marca vende variados produtos desde alimentares até às bebidas desta zona da Serra da Estrela. Além da Quinta de Jugais, também se considera concorrente a Serra de Sabores, com sede em Oliveira do Hospital, que vende azeite, queijo, enchidos e biscoitos.

A empresa Rotas e Sabores, sediada em Manteigas, vende no seu *site*, mantas, mel, doces, chocolates, vinhos, queijos e enchidos regionais da Serra da Estrela. Além desses, também pesquisámos a empresa Vale da Estrela, sediada em Mangualde, que vende igualmente através do digital, os seus produtos regionais.

Tendo em consideração as perspetivas de futuro acreditamos que pode ser um mercado de sucesso, visto que não há uma concorrência assim tão forte a nível do digital, e podemos nos destacar com um serviço de atendimento ao cliente personalizado através de WhatsApp, de forma a podermos ajudar os nossos clientes de maneira mais rápida e eficaz. Apostar num excelente serviço de apoio ao cliente, respondendo rapidamente, estando presente em todos os pontos de contacto e garantir que os clientes são ouvidos. Criar um programa de fidelização e oferecer brindes a grandes volumes de compra poderão ser fatores de diferenciação da empresa relativamente às existentes. No programa de pontos estes podem ser trocados por produtos gratuitos ou outros benefícios exclusivos. Concluindo, a empresa pode ser B2B, que procura alcançar empresas e B2C que busca atingir consumidores individuais.

1.2.2. Preço

O preço do produto é um indicador de posicionamento fundamental porque afeta como a empresa é vista no mercado (Keller, 2013). Agrupar bónus, aumentar quantidades ou adicionar serviços periféricos pode ter um valor genuíno para o cliente e afeta pouco o empresário. Convidar a experimentar antes de comprar pode ser uma boa estratégia para reforçar as vendas drasticamente. Quebra a resistência às

vendas fazendo com que o potencial cliente, *lead*, sinta menos que está a comprometer-se com algo irreversível. É improvável que um cliente genuíno devolva um produto que atenda às suas necessidades. Assim teremos taxas de conversão melhores.

Facilitar o processo de compra do cliente também é um fator importante. Tentar evitar que se diga, pagamentos apenas em multibanco ou apenas em dinheiro. Tem de se oferecer ao cliente o método preferido deles. Podemos apresentar a oferta em parcelas mensais fáceis e pequenas em vez de uma parcela grande para, assim, aumentar as conversões. Evitar obstáculos como formulários antes da compra também pode ser um fator importante, pretendemos alinhar o preço de acordo com a qualidade do serviço que queremos prestar aos nossos clientes.

Quanto ao preço oficial dos produtos para a App da *Glovo* e *Uber Eats*, as sandes terão todas elas o preço de 8 euros, mas com a bebida, o menu a 11 euros com a possibilidade ainda de adicionar uma sopa, por mais um euro. As sopas só em certos dias estarão disponíveis porque nem sempre temos em dados eventos. As tapas de presunto, queijos e lombo custam 16,50€, apenas de enchidos, 12,50€. Sempre que for necessário, o cesto de pão tem o custo de 2 euros para acompanhar os petiscos.

Também pode-se adicionar os nossos *cocktails* a esta aplicação uma vez que, na maior parte dos nossos mercados, também temos o serviço «*cocktails take away*», em que a pessoa pede a sua bebida e vai passear pelas ruas de Lisboa com o seu *cocktail* na mão. Todos estes cocktails tem uma quantidade de 600ml e tem um custo de 10 euros. Quanto ao tamanho inferior fazemos por 300 ml que fica a metade do preço, 5 euros por cocktail. Quanto ao preço dos nossos produtos, o queijo de ovelha amanteigado tem o preço de 25 euros/kg. O queijo de cabra tem o mesmo preço por kg. O presunto custa 25 euros/kg, o lombo do cachaço 29/kg. Temos sempre opção de tamanho grande e tamanho pequeno em todos estes produtos. O mel que contém 600ml tem o valor de 8 euros por unidade, os doces têm o valor de 5 euros. As garrafas de vinho por 12 euros, as garrafas de licores 20 euros.

1.2.3. Praça

A empresa já tem alguma visão para o digital onde destacam os nossos produtos nas nossas redes sociais do *Instagram®*, *Facebook®* e *Tik Tok®*. Os nossos produtos também se encontram disponíveis nos eventos em que estivermos na época que o nosso cliente necessitar. Para saber onde nos encontramos basta estarem atentos nas redes sociais e assim comprar fisicamente e ser atendido por um dos nossos colaboradores.

1.2.4. Promoção e comunicação com os clientes

A promoção engloba todas as estratégias utilizadas para divulgar a empresa e os produtos. No marketing digital isso inclui a publicidade *online*, marketing de conteúdo, *medias* sociais, *email marketing*, SEO, entre outros (Chaffey, 2019). Deve-se investir em *Search Engine Optimization (SEO)* bem como em *Search Engine Advertising (SEA)*, *websites* otimizados e fáceis de navegar, de forma a maximizar a experiência do cliente (Dib, 2021).

Importa definir que canais utilizar para segmentar o nosso público de acordo com um dispositivo móvel, navegadores, sistemas operacionais. Para saber o que estamos a ganhar ou a perder é importante sempre ter foco no “return on investment” (ROI) analisando sempre os Key Performance Indicators (KPIs). Isto é essencial para percebermos o que devemos saber para onde direcionar e não perder dinheiro com a campanha, mas, sim, adquirir novos clientes e, consequente, lucros superiores aos gastos com a campanha.

Deve-se definir um nicho como alvo, pois, assim, o marketing torna-se mais barato, por se tratar de uma publicidade orientada com menos desperdício (Kotler, 2012).

Os custos de publicidade seriam menores porque o mercado alvo é mais pequeno. O objetivo de um anúncio é que o potencial cliente diga “isto é para mim!”. Não devemos tentar apenas estar nas ‘bocas do mundo’, porque não nos vai fazer aumentar lucros. Assim sendo, o melhor a fazer para promoção será investir no website da empresa, na lista de correio eletrónico e usar as redes sociais apenas como

complemento para responder a críticas e elogios. Esse uso humanizado das redes sociais possibilita o envolvimento com os clientes. Com isso, eles sentem que estão a lidar com seres humanos, além disso, criar e prolongar relações que se podem tornar em algo comercial.

O *email* é um canal de comunicação muito forte e pessoal. Permite criar campanhas atrativas com elevado grau de automatização. Quando é feito corretamente, pode ser uma parte valiosa da estratégia de comunicação, tanto *online*, como *offline* (Keeler, 2023). Uma parte proeminente do website deve ser um formulário para o destinatário optar por receber emails. Isto permite-me captar o endereço eletrónico dos visitantes e dá oportunidade de estimular os visitantes que não estão prontos para comprar de imediato, mas estão interessados e querem saber mais informações sobre os produtos. Para evitar que os emails sejam considerados como *spam*, não serão enviados emails robot, mas, sim, utilizar um sistema comercial de marketing por email, e enviar com regularidade. Ao enviar emails para os nossos clientes ou potenciais clientes não se deve focar apenas em apresentações de vendas, mas também gerar valor, como felicitar no aniversário, desejar um feliz Natal, enfim, ter atenção a estes pequenos, mas importantes pormenores.

Apostar no correio postal para promover o *site*, e para comunicar com os clientes e potenciais, também poderá ser uma estratégia. O correio eletrónico não anula ou substitui o correio postal, complementa-o. Afetar as pessoas emocionalmente em direção a uma ação desejada é a essência do marketing (Cialdini, 2009).

1.2.5. Pessoas envolvidas e público-alvo

Quanto às pessoas, considera-se o público-alvo e os diferentes atores envolvidos no processo de marketing digital. É necessário haver uma equipa preparada para lidar com dúvidas, reclamações e solicitações dos clientes *online*. Dessa forma, o foco passa por continuar a dar vasão aos pedidos que aumentarão devido à nossa parceria com as *apps* *Glovo* e *Uber eats*, *bem como* uma equipa para auxiliar nas vendas online e tratar de todas as encomendas a serem enviadas, ou seja, reforçar equipa de produção e entrega.

Importa referir que já existe o apoio de uma empresa informática, a *Bitlogin* sediada em Oliveira do Hospital, que auxilia em alguns aspetos a nível do digital, incluindo *site*, TI e de sistemas de *software* Primavera dos nossos *Point of Sale* (POS).

Quanto ao marketing digital, será necessário reforçar com uma equipa de profissionais que possam promover os produtos *online*, gerir as redes sociais, criar campanhas de publicidade online e otimizar a presença da empresa nos mecanismos de busca.

Relativamente ao público-alvo, este é caracterizado maioritariamente por turistas que têm interesse em degustar todos os sabores autênticos da região, bem como comprar alguns como lembrança. Os consumidores que se preocupam com a origem dos alimentos e o apoio aos produtores locais também podem ser considerados um público-alvo para produtos regionais. Poderão ser pessoais individuais, proprietários de lojas, hotéis, restaurantes, mercearias *gourmet*, cafés, bares, pastelarias, entre outros. Eles valorizam a sustentabilidade e a agricultura local e estão dispostos a pagar um pouco mais por produtos que atendam a esses critérios (Instituto de Marketing e Research, 2019). Os restaurantes que valorizam a qualidade dos produtos regionais podem ser parceiros comerciais importantes, como o exemplo do Novo restaurante na serra da Gardunha que aposta na valorização criativa dos produtos regionais, e estão em “constante procura pelo melhor produto local” (Trancão, 2024).

Além destas características já mencionadas, a idade do público-alvo pode variar entre os 18 e os 80 anos. Note-se que tendo a empresa uma participação ativa em festivais de verão, onde há bastante público jovem, observou-se um grande interesse desse público em degustar as sandes de produtos regionais. Pode-se justificar pelo facto de os jovens terem cada vez mais interesse em experimentar produtos diferentes. E, quanto aos jovens que vivem perto da zona de onde estes produtos são oriundos, pode criar-lhes uma sensação emocional/sentimental de nostalgia e acabam por comprar por lhes fazer lembrar a sua terra natal, ou seja, são produtos com relevância cultural.

Neste sentido, para podermos ainda mais desenvolver o interesse dos jovens por estes produtos pretendemos que estes estejam cada vez mais presentes nas redes sociais que estes jovens tanto utilizam. As redes sociais são ferramentas digitais que ocupam um papel de cada vez maior destaque no estilo de vida da população e os jovens não são exceção - pelo contrário. Segundo os dados do estudo da Fundação

Francisco Manuel dos Santos (FFMS), 97% dos inquiridos usam redes sociais, sendo que 29% confessam que passam mais de três horas por dia nestas plataformas, 41% passam entre uma a três horas, e 27% menos de uma hora. Do total de jovens que participaram no estudo, apenas 3% não usam redes sociais (Teixeira, 2021).

No entanto, a maior percentagem de interesse está entre os 30 e os 80 anos, já que o nosso menu é variado o suficiente para responder a uma ampla gama de preferências. Além disso, pessoas entre 30 e 80 anos têm como hábito valorizar a qualidade dos alimentos e a experiência gastronómica. A nossa localização geográfica ideal seria a cidade de Lisboa, local que nos encontramos a viver e em maior força a nível de presença em eventos. A nível de rendimentos preferencialmente alguém que ganhe mais do que o ordenado mínimo para que consiga aceder a estes mimos para eles e para a restante família. A nível educacional pensamos que seja indiferente. A nível psicográfico ou comportamental, pessoas que gostem e tenham, possibilidades económicas para viajar, passear, marcar presença em várias feiras gastronómicas, festivais de música, terão todo o interesse no nosso conceito e terão mais possibilidades de nos encontrar e conhecer.

1.2.6. Processos

Nos processos, garantir que os produtos sejam preparados com eficiência e qualidade antes de serem enviados para entrega pode envolver a gestão adequada de stock, preparação higiénica dos alimentos, embalagem adequada para entrega e garantia de frescura dos produtos.

1.2.6.1. Integração com Plataformas de Entrega

É importante integrar processos e os sistemas da empresa com as plataformas de entrega, como a Glovo e Uber Eats, que incluam a configuração de menus, preços e horários de funcionamento nas plataformas, bem como a gestão de pedidos recebidos.

Relativamente à logística de entrega, deve-se estabelecer processos eficientes para

a entrega dos pedidos aos clientes, como a roteirização inteligente dos entregadores, o rastreamento em tempo real dos pedidos e a comunicação clara com os clientes sobre o *status* da entrega.

A gestão de qualidade e *feedback*, implementar processos para monitorizar a qualidade dos produtos entregues e recolher *feedback* dos clientes. Envolver a realização de verificações de qualidade regulares, a resolução rápida de problemas e reclamações dos clientes e o uso do *feedback* para melhorar continuamente os produtos e serviços oferecidos.

A gestão de relacionamento com o cliente, desenvolvendo processos para manter um bom relacionamento com os clientes, mesmo em um ambiente de entrega online. Incluir o envio de *e-mails* de acompanhamento após a entrega, o fornecimento de ofertas e promoções exclusivas para clientes regulares e o uso de plataformas de *social media* para interagir com os clientes e responder às suas perguntas e comentários.

1.2.7. Posicionamento

O posicionamento, refere-se à forma como queremos que o nosso produto ou serviço seja percebido, ou seja é tudo o que influencia diretamente a percepção do cliente, incluindo o seu posicionamento estratégico (Trout Ries, 2022). O posicionamento é o processo de posicionar a marca na mente dos respetivos clientes, de forma a distingui-la das marcas da competição (Trout & Ries, 2002). Segundo os mesmos autores, é importante ser diferente da concorrência, mas o mais importante é ser notável na mente do cliente para que vença na comparação com outras marcas.

Nesse sentido, destacar a história emotiva do dono da empresa pode ser um ponto chave de respeito e admiração dos nossos clientes, despertando o interesse em comprar no ato de decisão de qual marca escolher, pois reflete os valores da empresa (Aaker, 2022). Saber que o dono da empresa é oriundo da zona de onde estes produtos são feitos pode ser um fator positivo de confiança. Garantir uma presença *online* consistente e sólida em várias redes sociais para poder chegar ao público-alvo, essencialmente o Facebook e o Instagram. Esta escolha deve-se ao facto que todos os anos a *Datareportal* publica, juntamente com a *Meltwater* e *We Are Social*, um

relatório com os dados e conhecimento sobre as últimas tendências do mercado digital. No que toca às redes sociais com maior número de utilizadores em Portugal pode concluir-se, segundo o relatório de janeiro de 2023, que o Youtube concentra o maior número de utilizadores (7,43 milhões), seguindo-se o Facebook (5,90 milhões), o Instagram (5,30 milhões), o Facebook Messenger (4,60 milhões), o *LinkedIn* (4,30 milhões) e o Tik Tok (3,24 milhões), a fechar o top 6 (Labpro, 2024, citado por Datareportal).

Estratégia de posicionamento por características do produto/benefícios para o consumidor. Além desta pode-se usar o posicionamento por uso ou abordagem, ou seja, dar dicas de como e onde pode-se usar os produtos em dados pratos de gastronomia para promover as vendas para esse tipo de negócios de restauração.

As estratégias de posicionamento encargam-se de posicionar o negócio, mediante a utilização de uma série de estratégias adequadas consoante os objetivos a conseguir, de modo que permita crescer na comunidade digital, estabelecendo melhores sistemas para promover os seus produtos: os produtos e serviços não são os únicos que devem posicionar-se - as empresas também. Ao fazê-lo, criará a imagem da empresa. As organizações encontram-se numa constante luta por ocupar a melhor posição nas mentes das pessoas (Trout & Ries, 2022). As estratégias nas redes sociais buscam alcançar a interação e conexão de um grupo de pessoas definidos como amigos, familiares, empreendedores, unidos por um vínculo de amizade ou trocar ideias de negócios futuros, de forma que nos determine.

A estratégia de divulgação nas redes sociais é uma ferramenta versátil e eficaz para o posicionamento de um mercado pelas organizações porque conseguem o posicionamento do negócio na mente do consumidor, para ter efeito no posicionamento de uma empresa dentro de um mercado (Cárdenas et al., 2020). Posicionamento é um processo responsável por atrair, criar links de atração para um produto ou serviço, estabelecer uma conexão mental entre bens ou serviços voltados para um segmento como o consumidor. Além disso, indica o que os consumidores pensam sobre as marcas e produtos que existem no mercado (Martínez et al., 2015).

A transformação digital de um negócio apresenta enormes oportunidades de inovação e vantagens competitivas, o que exigirá um repensar completo da organização: mudanças culturais, estratégicas, tecnológicas, operacionais, entre

outras, onde os processos também desempenham um papel fundamental juntamente com os dados (Del Do et al., 2023).

Para juntar a este conjunto de fatores faz sentido frisar o conceito de marketing mobile que é nada mais do que um conjunto de estratégias de marketing direcionadas aos dispositivos móveis, como smartphones e tablets, que derivam do aumento do uso desses meios um pouco por todo o mundo, que promovem o envolvimento e a interação entre as marcas e os diversos públicos-alvo (Andrews et al., 2012; Ryan, 2017). Atualmente, praticamente todas as rotinas sociais organizam-se em torno do digital, por intermédio dos dispositivos móveis. Em todos os tempos de lazer, o telemóvel é a opção mais natural para aceder à internet e à sua fonte infindável de conteúdos. Sendo a tecnologia móvel tão útil e conveniente para os indivíduos, esta revela um potencial de comunicação e marketing verdadeiramente marcante (Teixeira-Botelho & Dias, 2020).

Os smartphones representam uma oportunidade de contacto constante com os consumidores e potenciais consumidores, uma vez que estes estão sempre ligados e ao alcance das nossas mãos (Kotler & Keller, 2018). Além disso, os smartphones têm um poder muito grande de captar a atenção do consumidor, uma vez que o seu toque ou vibração despoletam um desejo irresistível de consulta. Até mesmo quando não tocam, temos a necessidade de verificar se recebemos mensagens ou notificações. Essa resposta imediata aos estímulos e a relação de dependência que temos com os smartphones, constituem oportunidades únicas para as marcas conseguirem desenvolver estratégias de relacionamento com o seu público-alvo (Teixeira-Botelho & Dias, 2020).

Ryan (2017) refere oito usos estratégicos de marketing mobile. São eles: (i) criar consistência da marca, produto ou serviço; (ii) promover e nutrir conversas com as comunidades online; (iii) reunir informações valiosas sobre o comportamento do consumidor; (iv) levar a interação com o consumidor a um outro nível; (v) impulsionar os leads; (vi) construir uma experiência mais profunda e pessoal com a marca; (vii) segmentar mais finamente o mercado; e (viii) aumentar a retenção de clientes. O autor ressalta, ainda, que o marketing mobile é muito mais do que criar experiências para ecrãs pequenos. Trata-se de melhorar toda a experiência de consumo, tornando o conteúdo mais acessível e intuitivo.

Não obstante, é preciso lembrar que vivemos num contexto carregado de informação, que, conseqüentemente, tem impacto na nossa atenção, dificultando

o *engagement*. Assim, as marcas que tiverem maior poder de personalização dos conteúdos, serão, necessariamente, as que dominarão a atenção do consumidor e que terão mais hipóteses de o conquistar e fidelizar. No fundo, ponto fulcral mantém-se: conhecer o consumidor, entender as suas necessidades e entregar mensagens e produtos de valor simbólico continua a ser a fórmula ideal para a constituição de uma relação duradoura e fiel (Adolpho, 2018).

1.2.8. Performance

Por último, a performance trata da análise e mensuração dos resultados das estratégias de marketing digital para fazer ajustes necessários (Hartman, 2021).

Os KPIs são cruciais para medir campanhas com qualidade e precisão. Estes indicadores mostram o desempenho das ações definidas na estratégia, para que seja possível ter uma visão mais larga do que os esforços de marketing geraram em termos de resultados (Marr, 2021).

2. PLANO DE MARKETING DIGITAL

Este plano de marketing será guiado por três etapas, nomeadamente, um diagnóstico, seguidamente definir estratégias e objetivos, e, por fim, indicar um plano tático e operacional. Essas etapas são comuns a planos de marketing, seja no digital ou não (McDonald et al., 2024) O livro Planos de marketing de Malcolm McDonald, serve como base destas informações sobre o planeamento e gestão estratégica (McDonald et al, 2024). Assim, a próxima secção vai tratar da etapa 1- Análise do mercado digital, que inclui fatores macro e micro ambientais. Tendências de mercado digital, análise de concorrência online, identificação e caracterização, vantagens competitivas e benchmarking digital.

2.1. ANÁLISE DO MERCADO DIGITAL

A digitalização não é apenas uma presença *online*, mas uma abordagem integral em todos os serviços da empresa. Essa transformação visa oferecer mais flexibilidade aos consumidores, priorizando interações digitais (Siebel, 2021).

Embora o atendimento pessoal ainda esteja disponível, a ênfase está cada vez mais voltada para a eficiência e conveniência do ambiente digital (Siebel, 2021).

Portanto, a compra e o consumo de produtos e serviços digitais são uma tendência crescente em diversos setores e já acontece há anos. Além de proporcionar flexibilidade e conveniência, ela redefine a interação entre empresas e consumidores, otimizando o acesso a produtos e serviços de maneira eficiente (Pontaltech, 2024).

Segundo Jober e Fahy (2007, p. 29), o ambiente de marketing “é composto por forças e agentes que afetam a capacidade de uma empresa operar eficazmente no fornecimento de produtos e serviços aos seus consumidores”. Estes fatores incidem sobre diferentes departamentos e atividades na empresa, como fornecedores, clientes, intermediários, concorrentes e partes interessadas. Com base na definição anterior, podemos classificar as forças que compõem o ambiente da seguinte forma: i) macroambiente, é formado pelas forças que, por sua vez, incidem sobre o

microambiente, como variáveis políticas, económicas, socioculturais, tecnológicas naturais e legais e (ii) microambiente, que é composto pelas forças mais próximas da empresa (clientes, fornecedores, partes interessadas, concorrentes, entre outros)

2.1.1.O Panorama do setor online

Em 2023 chegaram ao Portal da Queixa 2.903 reclamações relacionadas com problemas nos serviços de entrega de refeições ao domicílio, relativamente às plataformas da Uber Eats, Glovo e Bolt Food. Um aumento na ordem dos 62%, comparativamente com o período homólogo de 2022, em que foram registadas 1.793 queixas. No entanto, de acordo com os indicadores no Portal da Queixa, a *Uber Eats* é também a marca que mais resolve os problemas que lhe são reportados, com 100% de ‘Taxa de Resposta’, um ‘Tempo Médio de Resposta’ de 97,8% e um ‘Índice de Satisfação (IS)’ avaliado pelos consumidores como “Bom” ao obter 64.2 pontos (em 100) (Marketeer, 2024).

Também em 2023, o total de compradores através de suportes digitais ascendeu para os 62,1% dos portugueses, comparado com os 60,9% registado em 2022, de acordo com os dados mais recentes do Barómetro E-Commerce, produzido pela Marktest. O universo de portugueses que assume o hábito de fazer compras online continua a aumentar. Através da análise dos dados constata-se, também, que o segmento etário que registou o maior crescimento no universo de compradores foi o de pessoas entre os 45 e os 54 anos, registando um aumento de 17,5% (Murgueira, 2024).

A frequência com que compram online, por mês, também ‘está em alta’, tendo demonstrado um incremento de 72% para 74,5% dos compradores a referir que faz compras online uma ou mais vezes por mês, sendo este outro indicador que confirma a crescente tendência de aumento neste comportamento por parte dos consumidores, indica o comunicado. O Barómetro e-Commerce pretende identificar e caracterizar os comportamentos dos portugueses relativamente ao comércio online de produtos e serviços a particulares. Foi realizado através de uma amostra de 6 000 entrevistas, ao universo de residentes, em Portugal com mais de 15 anos (Murgueira, 2024).

Com o aparecimento da pandemia Covid-19 muitos negócios decidiram expandir-se a nível do digital, como é o caso da ‘Queijaria Vale da Estrela’,

sediada em Mangualde. Decidiu iniciar a comercialização online dos seus produtos, onde se destaca o Queijo Serra da Estrela DOP, nas suas versões amanteigado e curado. De acordo com o responsável, esta decisão teve em conta três fatores:

- (i) dar resposta aos nossos clientes que pretendiam fazer encomendas diretamente na Queijaria; (ii) reforçar a divulgação dos produtos regionais, neste caso do Queijo Serra da Estrela DOP; (iii) contribuir para a dinamização de um setor num momento particularmente difícil para a economia desta região do interior (Jorge, 2020, s.p.).

2.1.2. Análise Macroambiental

O macroambiente é constituído por uma série de forças gerais que afetam não só a empresa, mas também as forças do microambiente. Estas forças podem ser de diferentes tipos, nomeadamente, demográficas, económicas, político-legais, naturais, sociais e tecnológicas (Ferrel,2006). Das seis forças mencionadas, quatro delas (económicas, sociais, político-legais e tecnológicas) recebem uma atenção prioritária por parte das empresas (Ferrel,2006). Por esta razão, a sigla PEST (ou STEP, em Inglês), é frequentemente utilizada para se referir ao macroambiente da empresa (Ferrell,2006). Apenas as empresas que se adaptarem ao ambiente terão sucesso na sua atividade. Por isso é necessário não resistir à mudança para conseguirmos oferecer os bens e necessidades procuradas pelos consumidores, tendo em consideração que as necessidades estão sempre em evolução (Denning, 2018).

Num mundo cada vez mais digitalizado, as tendências mais ascendentes são essenciais para que empresas se mantenham competitivas e alinhadas com as expetativas do consumidor moderno. Entre as tendências destacadas, estão a personalização avançada no *e-commerce*, o impacto significativo de plataformas como o TikTok a economia digital. Segundo uma publicação da Federação Assesspro na plataforma LinkedIn, as informações apresentadas na Retail's Big Show 2024 não só evidenciam a rápida evolução do comportamento do consumidor, mas também apontam para a importância crescente de tecnologias como a inteligência artificial (IA) na personalização da experiência de compra.

Este panorama oferece *insights* valiosos para empresas que buscam não apenas se adaptar, mas também liderar num mercado em constante transformação. Porém,

segundo Kotler et al. (2021, p. 6), já devemos pensar no Marketing 5.0, que tem como definição “[...] a aplicação de tecnologias que imitam o ser humano para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor em toda a jornada do cliente”. A era do *e-commerce* em 2024 é marcada por uma busca incessante por personalização, (Kotler et al., 2021) Com isso, é possível perceber que as ações de marketing, principalmente as de marketing digital, possuem o olhar cada vez mais voltado ao consumidor e, a partir desse entendimento, encontrar as melhores maneiras de impactá-lo, utilizando aspectos de personalização, de participação e de experiência única para cada pessoa.

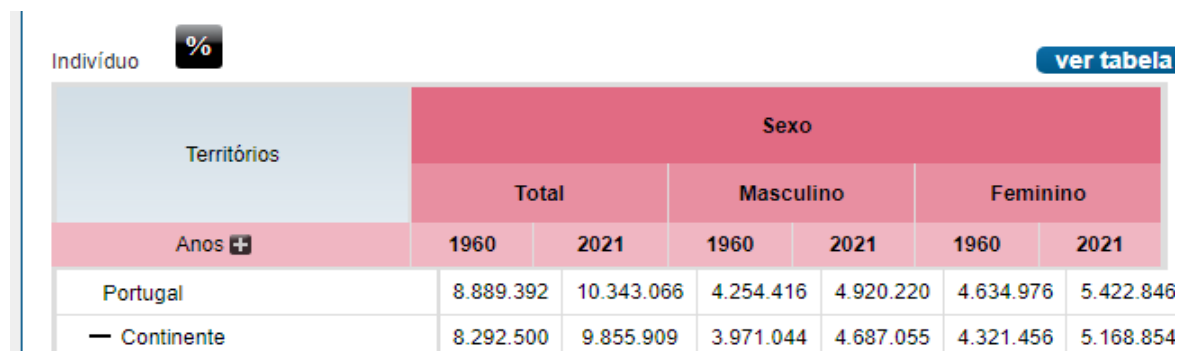
Para que isso ocorra, é necessário um trabalho conjunto entre humanos e máquinas inteligentes: “nem todas as tarefas podem ser automatizadas, pois as conexões humanas ainda são indispensáveis. [...] Uma combinação do trabalho de ambos será o futuro da experiência do consumidor” (Kotler et al., 2021, p. 107). Com o avanço da IA, a experiência de compra *online* está se a tornar cada vez mais personalizada, moldando-se às preferências individuais dos consumidores, (Kotler et al, 2021). As empresas utilizam algoritmos avançados para analisar o comportamento de compra, preferências e histórico de navegação dos clientes, oferecendo recomendações de produtos e serviços que correspondam exatamente às suas necessidades e desejos.

Essa tendência de personalização não se limita apenas a sugerir produtos relevantes, também se estende ao *design* da experiência do utilizador, otimizando *interfaces* para facilitar a navegação e tornar o processo de compra o mais fluido e agradável possível. As lojas virtuais estão a tornarem-se mais inteligentes, capazes de adaptar a sua apresentação e comunicação em tempo real para engajar melhor cada cliente.

Além disso, a IA está a ajudar a antecipar as necessidades dos consumidores, permitindo que as empresas ofereçam um serviço proativo. Isso inclui desde recomendar produtos com base em compras anteriores até enviar lembretes de reabastecimento para itens de uso regular. Esta abordagem não só aumenta a satisfação do cliente, mas também fomenta uma relação de longo prazo e lealdade à marca (Kotler et al, 2021). A personalização do *e-commerce* em 2024 é, portanto, um poderoso diferencial competitivo. Ela não apenas melhora a experiência do consumidor, mas também otimiza os processos de venda e marketing das empresas, resultando em uma eficiência operacional e uma melhor compreensão

do mercado (Telles, 2024).

Quanto às forças demográficas, da PEST concluímos que a população em Portugal continental se encontra a aumentar ao longo dos anos, destacando a importância de nos mantermos focados nas cidades de Lisboa e Porto, regiões com mais densidade populacional (Instituto Nacional de Estatística [INE], 2024),



The table displays population data for Portugal and the continent, categorized by sex and year. The table has columns for Territories, Sex (Total, Masculino, Feminino), and Anos (1960, 2021). The data is presented in a table with a blue header and a blue 'ver tabela' button.

Territórios	Sexo					
	Total		Masculino		Feminino	
Anos	1960	2021	1960	2021	1960	2021
Portugal	8.889.392	10.343.066	4.254.416	4.920.220	4.634.976	5.422.846
— Continente	8.292.500	9.855.909	3.971.044	4.687.055	4.321.456	5.168.854

Figura 1- População residente em Portugal segundo os Censos: total e por sexo

O gráfico do Instituto Nacional de Estatística (Figura 2), que sofreu a última alteração em 23 de março de 2024, indica-nos que ao longo dos anos as despesas a nível alimentar estão a aumentar significativamente. Este facto pode prejudicar o aumento de interesse em fazer uma refeição sem ser confeccionada nas suas próprias casas (INE, 2024).

Já o gráfico da taxa de desemprego (Figura 3) indica-nos que em 2013 se deu o maior pico de desemprego. No entanto, em 2023 a taxa está nos 6,5%. Uma taxa de desemprego de 6,5% pode ser considerada moderadamente alta, indicando que uma parte significativa da força de trabalho está desempregada. Isso pode ter vários impactos na economia e na sociedade, incluindo a redução do consumo e à diminuição da confiança do consumidor (INE, 2024).

Contexto económico

Depois do contexto demográfico é importante analisar as forças económicas, mas ainda a situação económica de um país pode prejudicar ou melhorar o poder de compra ou a crise económica. A pandemia Covid-19, como sabemos, prejudicou o

poder de compra devido à inflação (INE, 2024). Para as empresas de *street food* segurar uma empresa que trabalha a 100% em eventos no mercado digital foi um grande desafio e um fator negativo em termos de faturação e atividade.

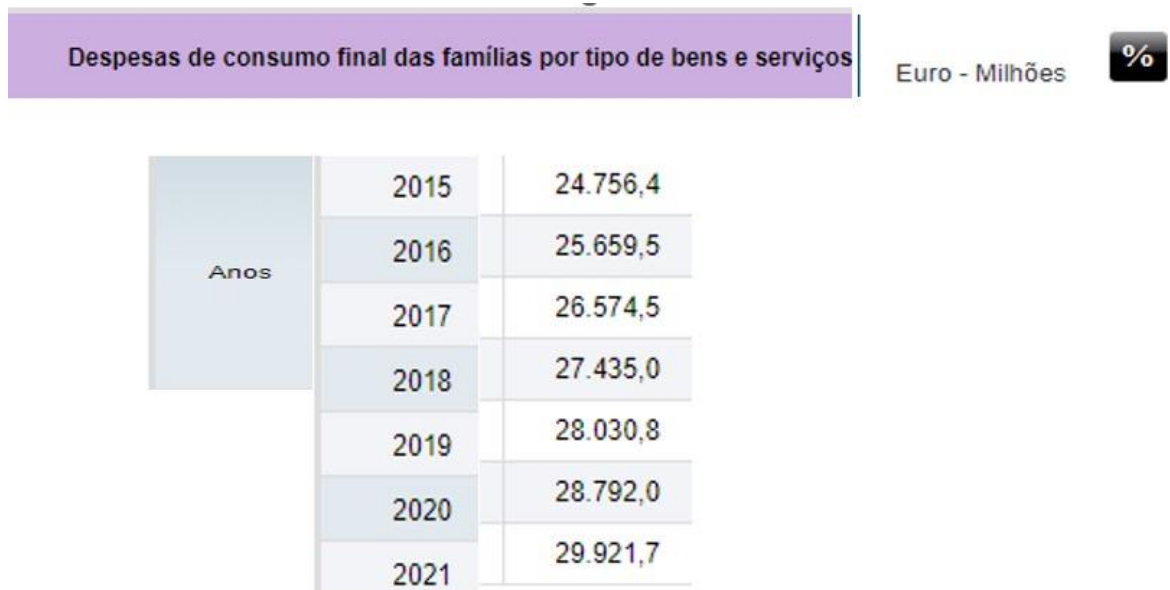


Figura 2- Consumo final das famílias portuguesas por território económico total com indicador de alimentação e bebidas

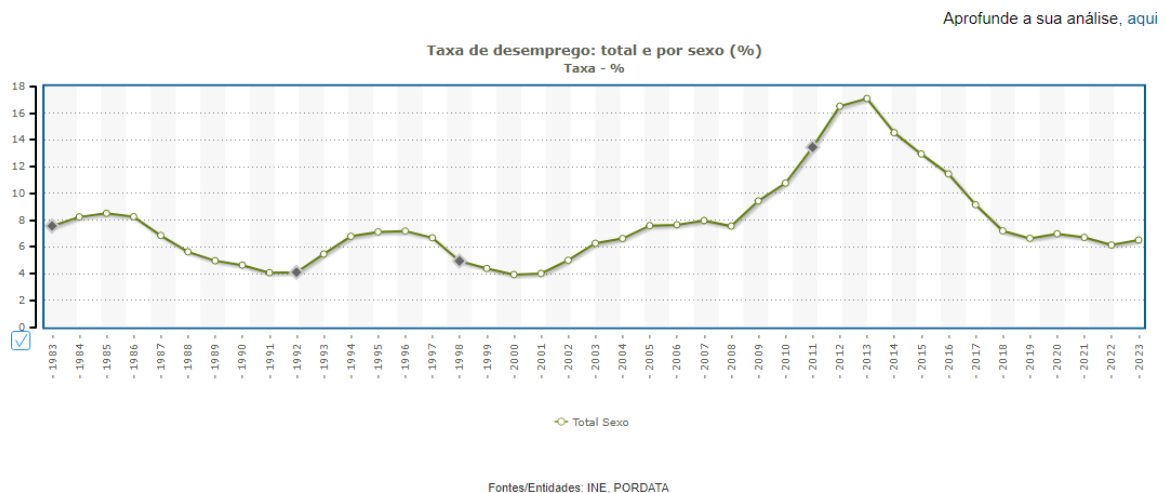
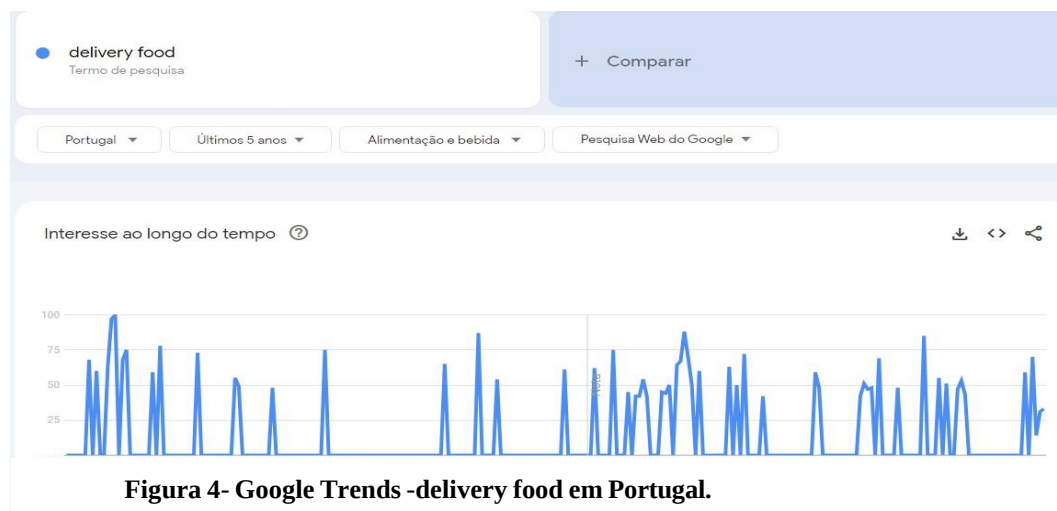


Figura 3-Taxa de desemprego total e por sexo, em Portugal.

As forças sociais são aquelas capazes de provocar mudanças nas atitudes, crenças, normas, costumes e estilo de vida de uma sociedade. Segundo o *Google Trends* (Figura 4), e tendo em consideração os fatores sociais, podemos confirmar o interesse da população portuguesa em *delivery food* nos últimos cinco anos, destacando-se uma constante até os finais de 2023.



Segundo a mesma fonte, verifica-se um aumento do interesse em vendas *online* no setor alimentar no último ano. Este gráfico (Figura 5) indica-nos que poderá ser seguro apostar neste setor. Estas mesmas mudanças de comportamento devem-se, como já foi referido, à preferência pela rapidez e acessibilidade do produto, uma vez que vivemos numa era em que o tempo é precioso. Além disso, a força social denominada de *social media* tem um certo peso sobre este tópico, uma vez que é um bom impulsionador de vendas, seja qual for o produto ou o serviço. Através do marketing de influência é possível mudar muito a vontade de uma pessoa em querer começar a comprar através de uma plataforma. Seja porque se identifica com aquela pessoa, ou porque tem algum código promocional associado que a faz aderir à app e começar a ser utilizadora frequente pela sua praticidade no dia a dia de uma pessoa trabalhadora (Geyser, 2024).

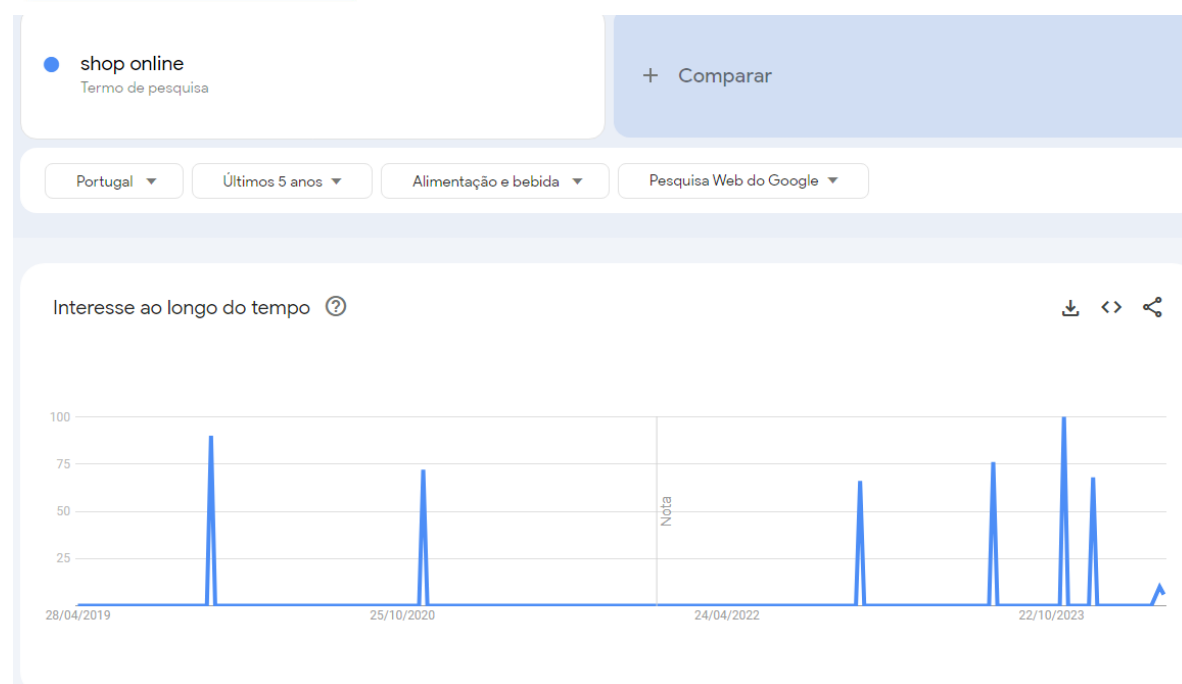


Figura 5- Google Trends, shop online, alimentação e bebida, em Portugal

Quanto às forças naturais utilizada para os explorar são, por vezes, uma poderosa arma contra a recessão económica de um país ou de um setor produtivo (Badia-Miro, 2015). Assim, a capacidade das empresas para manter, e mesmo incrementar, o nível de produção de um determinado bem depende em grande medida do seu acesso a matérias-primas, custos energéticos, entre outros. Neste sentido, na empresa em estudo pode-se correr o risco de um dia não haver queijo para vender aos clientes, uma vez que há falta de pastores na Serra da Estrela para tratar das ovelhas. Isso pode vir a ser um problema futuro, pelo menos no fabrico artesanal.

O impacto das alterações climáticas na qualidade do queijo é tido, também, como significativo. No passado, o melhor queijo era o produzido no mês de janeiro, porque as condições ideais de temperatura e humidade estavam presentes. As secas extremas têm fortes impactos na disponibilidade de pastagens, forçando a irrigação. Os cursos de água transportam, todos os anos, cada vez menos água. Por outro lado, o aquecimento global levou a uma maior incidência de incêndios florestais e à degradação das áreas de pastagem naturais e cultivadas (Simões & Dinis, 2021).

Também tendo em consideração a atividade da empresa no mercado digital, as forças naturais relacionadas com meteorologia não nos permitem trabalhar com resultados positivos a nível de lucro, se as condições climatéricas não forem

agradáveis.

No que diz respeito a forças político-legais, as regulamentações relacionadas à segurança alimentar podem impactar a empresa, exigindo conformidade com normas de higiene e segurança alimentar para garantir a qualidade e a segurança dos alimentos vendidos. A Autoridade de Segurança Alimentar e Económica (ASAE) é a instituição que trata da vistoria destes assuntos.

A depender da localização, são necessárias licenças específicas ou permissões para operar um negócio de alimentos, incluindo licenças de saúde, licenças de comércio e permissões de ocupação dos espaços físicos (ePortugal, 2024).

As regulamentações específicas de comércio eletrónico aplicam-se às operações de vendas *online*, incluindo leis de proteção ao consumidor, políticas de privacidade de dados e requisitos de segurança cibernética (Pgdl, 2024).

As leis fiscais exigem que a empresa recolha e remita impostos sobre vendas e receita gerada a partir das vendas *online*. É importante entender as obrigações fiscais e garantir conformidade com as leis tributárias locais e nacionais (Figueiredo, 2022).

As regulamentações trabalhistas podem se aplicar aos trabalhadores envolvidos na preparação e entrega de alimentos, incluindo questões relacionadas a salários, horas de trabalho, segurança no trabalho e benefícios dos trabalhadores (Figueiredo, 2022).

Nos fatores tecnológicos, considera-se que a tecnologia evoluiu muito rapidamente, especialmente nas últimas décadas, e, por isso, os empreendedores estão cada vez mais a usufruir desse avanço para próprio benefício dos seus negócios, bem como para satisfazer às necessidades dos seus consumidores e surpreendê-los com estas novidades no mundo digital (Ehrlich, 2017).

O uso de plataformas de entrega online, como *Uber Eats* e *Glovo*, proporciona uma infraestrutura tecnológica que permite que a empresa alcance inúmeros clientes sem a necessidade de investir na sua própria infraestrutura de entrega. A capacidade de armazenar e analisar dados sobre os hábitos de compra e preferências dos clientes permite que a empresa adapte as suas estratégias de marketing e operacionais para atender às necessidades do mercado de forma mais eficaz. Ferramentas de marketing digital, como *social media*, *e-mail marketing* e publicidade *online*, permitem que a empresa alcance e engaje os clientes de maneira eficaz, promovendo os seus produtos regionais e aumentando a consciencialização sobre a marca ‘Sabor Serrano-Serra da Estrela Street Food’.

2.1.3. As forças microambientais

O microambiente é constituído pelas forças mais próximas da empresa (fornecedores, intermediários, clientes, concorrentes, departamentos e partes interessadas). Para ser bem-sucedida, uma empresa deve proporcionar maior valor e satisfação ao cliente do que os seus concorrentes (Baena, 2010).

A análise dos concorrentes é uma etapa crucial no desenvolvimento de um plano de marketing eficaz, especialmente no setor altamente competitivo da street food. Esta análise permite à "Sabor Serrano" compreender melhor o ambiente de mercado, identificar oportunidades e ameaças, e delinear estratégias que a diferenciam dos concorrentes. Ao estudar as práticas, pontos fortes e fracos dos mesmos, a empresa pode adaptar e melhorar as suas próprias estratégias para alcançar uma vantagem competitiva sustentável.

Os principais concorrentes da "Sabor Serrano" incluem a "Casa do Porco Preto", "Fumeiro Artesanal de Seia", "Quinta de Jugais", "Grupo Capricciosa" e "Piadina's Wine and Co". Cada um desses concorrentes possui características e estratégias distintas que influenciam suas posições no mercado. A seguir, é apresentada uma análise detalhada de cada concorrente.

2.1.3.1. Casa do Porco Preto

Esta empresa vende presuntos e enchidos de Barrancos através do seu site, que tem opção de WhatsApp direto, o que pode ser um fator benéfico no que diz respeito ao atendimento ao cliente, por ser mais rápido e eficaz para resolver algum problema. Nas redes sociais, estão presentes no Facebook, Instagram e X (ex-Twitter). Adicionalmente, o site tem uma visita guiada sobre o "presunturismo", além de uma história associada ao negócio, tal como a empresa em estudo (Casa do Porco Preto, s. d.)

O website da "Casa do Porco Preto" é bem estruturado e fácil de navegar, com um design atraente que reflete a qualidade premium dos seus produtos. A página

inicial apresenta um layout visualmente apelativo, destacando os principais produtos e ofertas. A funcionalidade de e-commerce está integrada de forma eficaz, permitindo aos clientes comprar produtos diretamente do site. Oferecem envios grátis para compras a partir de 150 euros.

2.1.3.2. Fumeiro Artesanal de Seia

Outro concorrente considerado ainda mais perto do mesmo cerne de negócio da Sabor Serrano é a Fumeiro Artesanal de Seia. Vende as sandes em modo *offline*, assim como nós, e estão presentes em alguns eventos que nós também participamos. No que diz respeito ao mercado digital, não fazem a venda das sandes por plataformas *Glovo* ou *Uber Eats*. No site do ‘Fumeiro’ podemos encontrar algumas receitas na quais pode ser usado o produto que vendem, como as chouriças e alheiras. Tem o catálogo de produtos disponível *online*, alguns eventos onde participam, pontos de venda e, ainda, os respetivos contactos. O site também apresenta vídeos onde mostram o processo de fabrico e a informação das respetivas redes sociais, Facebook e Youtube, redirecionados. No entanto, não é possível concluir uma venda diretamente pelo site (Fumeiro Artesanal de Seia, s. d.).

2.1.3.3. Quinta de Jugais

Esta pode ser considerada uma grande concorrente a nível do mercado digital, quando consideramos a venda dos produtos regionais pelo *site*. Eles vendem todos os produtos que nós pretendemos implementar no site da empresa, mas com marcas diferentes das que trabalhamos. O *site* deles tem a história, na qual a sustentabilidade está evidenciada, vendem doces e charcutaria, entre outros produtos similares. Como processo de captação de Leads, logo a entrada o site oferece a opção para subscrever a newsletter e obter 10% de desconto na primeira compra. Garante um apoio ao cliente, pagamento seguro, e tem, ainda, um blog. No próprio site tem várias marcas parceiras, como: Samadhi, Pata Negra, Maria confeitaria, Alma Cacau, Essentias Spices and Seeds, Bandido. Além deste leque de informações, o site ainda apresenta a opção de venda de cabazes para as mais variadas épocas do ano e para diferentes

categorias (Páscoa, gourmet, Natal, para empresas, entre outros). O site consta com a política corporativa, tem disponível as redes sociais respetivas: Instagram, Facebook, Youtube, LinkedIn. Tem, ainda, um site redirecionado, ‘Alma de Portugal’ (The authentic portuguese soul), onde se pode efetuar compras como vinhos, chás, conservas, sal, azeite, biscoitos (Quinta de Jugais, s. d.).

A Quinta de Jugais investiu numa boutique, que se chama ‘Jugais Boutique’, um conceito gourmet em Oliveira do Hospital, onde se vendem, *online* e *offline*, estes produtos regionais, essencialmente da Serra da Estrela. A loja tem na sua constituição garrafeira, mercearia, charcutaria, chocolates e ainda sugestões de presentes. Além disto, consta de livro de reclamações, políticas de envios e devoluções, termos e condições, política de privacidade e de cookies.

2.1.3.4. Grupo Capricciosa

Apesar de não ser um concorrente directo, este grupo tem também um sistema de *food truck* além dos restaurantes físicos que se encontram em sítios estratégicos da cidade de Lisboa, com vistas espetaculares. O grupo Capricciosa, foca-se na venda de pizzas em forno de lenha, massas e saladas, mas quando estão no modo *food truck* dedicam-se à venda de uns ‘rotolinis’, que é um género de uma pizza enrolada, mas em tamanho mais reduzido, sendo ideal para pegar e comer até em pé, se for necessário (Foodtruck, s.d.). Como referiu Tim Vieira (2015, p.106): “É essencial ter um produto diferenciado. Não vale a pena ir para a rua fazer mais hambúrgueres”. Sendo este produto o ideal até para os eventos, por ser prático de confeccionar e para se comer quando há possibilidade não haver uma cadeira para sentar. A empresa conta com uma app para acumular descontos, que se encontra disponível no Google Play® ou Appstore®, como indicam no *site*. Já têm o sistema associado às plataformas de *delivery* nas suas lojas físicas (Foodtruck, s. d.).

2.1.3.5. Piadina’s Wine and Co

Outro concorrente de *street food* a ser considerado é a marca Piadina’s Wine and

Co. estes não possuem *site*, mas têm redes sociais como Instagram e Facebook. Dedicam-se à venda de um *wrap* italiano feito à mão, onde o cliente pode escolher os ingredientes entre salmão, *pulled pork*, frango, nutella, ou doce de maçã. Têm uma loja física em Sintra, e, por isso, também estão na Uber Eats e Glovo (Uber Eats, s. d.). A estratégia de marketing digital da "Piadina's Wine and Co" é eficaz ao utilizar redes sociais para engajar diretamente com os clientes e promover os seus produtos através de conteúdo visual atraente.

Tendo em consideração os **clientes online**, estes podem variar, como já referido nos 8Ps do marketing, nomeadamente, (i) utilizadores das apps de entrega, que valorizam a conveniência de poder fazer pedidos online e recebê-los em casa ou no trabalho; (ii) as famílias ocupadas também podem ser um exemplo de potenciais clientes para uma solução rápida e deliciosa; (iii) pessoas que tenham interesse em apoiar os produtos regionais ou turistas que buscam a autenticidade do que é local; (iv) proprietários de mercearias e lojas; (v) grandes cadeias de hotel; (vi) empresas de eventos; (vii) empresas de catering; (viii) restaurantes de empresas, cantinas corporativas, empresas de turismo ou empresas de presentes corporativos.

2.1.4. Parceiros Digitais

No que diz respeito a parceiros digitais, são, como já referido, as plataformas de entrega de comida para processar os pedidos de forma eficiente. Além destas, as plataformas de pagamento *online* que sejam seguras e confiáveis, para facilitar as transações financeiras (e.g. Paypal e Mbway). Também se considera importante implementar parcerias com empresas de logística e entrega para garantir que os produtos sejam entregues de forma rápida e segura. De entre estas parcerias pode-se nomear a CTT Express, DHL express, Nacex ou TNT.

Para a empresa adquirir alguém como um freelancer especializado ou uma agência de marketing online, para ajudar a promover a marca no mercado digital, otimizar e aperfeiçoar o site, transformando-o na tão desejada loja online. Esta agência ou pessoal, seria responsável por gerir as campanhas e aumentar a presença da empresa nas redes sociais.

Importa referir que parcerias com fornecedores de tecnologia podem fornecer as ferramentas e soluções necessárias para operar o site eficazmente, incluindo

hospedagem web, sistemas de gestão de conteúdo (CMS) e sistemas de pedidos online. Dentro destes parceiros pode-se destacar:

- Blip, uma empresa portuguesa de tecnologia que oferece soluções de desenvolvimento de *software*, incluindo desenvolvimento *web* e móvel, que podem ajudar na construção e manutenção do site de vendas online da empresa.
- Primavera BSS, uma empresa portuguesa que oferece soluções de *software* de gestão empresarial, incluindo sistemas de faturação e gestão de clientes, o sistema atualmente utilizado pela empresa.

Parcerias com empresas especializadas em análise de dados podem ajudar a entender melhor o comportamento dos clientes, otimizar estratégias de marketing e tomada de decisões com base em *insights* acionáveis. Em Portugal, algumas empresas especializadas nesse tipo de análise incluem:

- Fabernovel Data & Media: oferece serviços de análise de dados e consultoria estratégica para auxiliar as empresas a compreender melhor os seus clientes e o mercado em geral.
- Wise Analytics: oferece serviços de análise de dados e consultoria para auxiliar as empresas a compreender melhor o perfil dos clientes, identificar tendências de mercado e tomar decisões estratégicas baseadas em dados.

Tendo em consideração a **análise dos canais digitais**, a empresa em estudo possui um site, e tem presença no Facebook, Instagram e TIK TOK. A referir que a presença nas redes sociais tem o objetivo de comunicação, relacionamento e atendimento ao cliente. Ainda tem disponível o contacto através do WhatsApp, caso seja necessário esclarecer qualquer problema junto ao cliente. Já o site permite alcançar clientes além da localização física, ampliando o mercado potencial para além da região da Serra da Estrela. Adicionalmente, permitirá aumentar as vendas, haverá uma maior acessibilidade, que é um fator menos positivo relacionado com a nossa empresa. Há pouca acessibilidade a estes produtos para além da presença em centenas de eventos.

O site (Figura 6) já serve como um ponto central para a marca, onde se pode partilhar informações sobre a história dos produtos, a sua origem na região da

Serra da Estrela, prémios recebidos, vídeos, participações em eventos, entrevistas, artigos de jornal sobre a marca, contactos, , receitas tradicionais, e muito mais. Isso ajuda a construir uma conexão emocional com os clientes e a diferenciação da concorrência.



Figura 6 - Site Sabor Serrano - Serra da Estrela

Já o Instagram (Figura 7) é uma plataforma poderosa para promover a marca e os produtos regionais da Serra da Estrela de várias maneiras complementares ao site. O Instagram é uma plataforma interativa, onde é possível um envolvimento direto com os seguidores através de comentários, mensagens diretas e interações em publicações. Isso permite construir relacionamentos mais próximos com clientes, respondendo a perguntas, fornecendo informações adicionais sobre os produtos e algum conteúdo relevante.

O Instagram oferece a oportunidade de alcançar um público local e global. Permite usar hashtags relevantes, como #SerradaEstrelastreetfood, #ProdutosRegionais ou #GastronomiaPortuguesa, para atrair seguidores interessados na cultura e nos produtos locais. Além disso, pode-se usar recursos como *geotags* para marcar a localização dos produtos. Em síntese, é uma plataforma eficaz para criar e divulgar promoções especiais, descontos e parcerias com outras empresas ou influenciadores, bem como, realizar concursos, oferecer coupons de desconto exclusivos para os seguidores, e colaborar com influenciadores para aumentar o alcance. O Instagram serve, e continuará a servir para partilhar fotos

dos produtos, dos eventos, vídeos de bastidores, onde a empresa mostra a sua produção ou confeção das sandes, e vídeos com histórias dos produtores locais, criando um conteúdo envolvente que ressoa com os seguidores da marca.

Como é possível verificar-se, a foto de perfil da Sabor Serrano nesta rede social, assim como a identidade corporativa da marca, é assente num fundo preto com o logo a dourado. Com isso, a Sabor Serrano pretende transmitir a sensação de produtos premium de alta qualidade, pois essas cores são associadas a esse posicionamento.



Figura 7- Perfil no Instagram: Sabor Serrano - Serra da Estrela

Em contrapartida, o Facebook (Figura 8) é uma plataforma mais ampla em termos de alcance e demografia. Possui uma base de utilizadores mais diversificada em termos de idade, género e interesses, e, por isso, poderá chegar a mais pessoas. Comparativamente com o Instagram, o perfil da empresa no Facebook tem mais seguidores apesar de não haver muita divulgação da página (Figura 6). Importa referir que o Facebook também é uma plataforma valiosa para engajar com o público por meio de comentários, partilhas e mensagens diretas, enquanto o Instagram funciona mais por *likes* e partilhas, entre outros.

Relativamente aos anúncios, o Facebook Ads permite segmentá-los com base numa ampla variedade de critérios demográficos, comportamentais e de interesse, tornando-o ideal para campanhas segmentadas.



Figura 8 - Página do Facebook, com 2,3 mil seguidores

O *email* é uma ferramenta eficaz para nutrir *leads* e clientes ao longo do ciclo de vida do cliente. Enviar sequências de *emails* automatizados para educar os *leads* sobre os seus produtos, enviar lembretes sobre carrinhos abandonados, solicitar *feedback* após a compra, e muito mais são excelentes estratégias a implementar.

2.1.5. Considerações finais: Concorrentes vs Sabor Serrano

A análise dos concorrentes da "Sabor Serrano" revela insights valiosos sobre as suas posições e estratégias no mercado digital. A "Casa do Porco Preto" destaca-se pelo seu site bem estruturado e a integração eficaz do WhatsApp focado no atendimento ao cliente, proporcionando uma experiência de compra online fluida e conveniente. Por outro lado, o "Fumeiro Artesanal de Seia" foca-se principalmente no mercado offline, com presença limitada nas plataformas digitais de entrega, o que representa uma oportunidade para a "Sabor Serrano" se destacar ao oferecer vendas através de plataformas como a Glovo e Uber Eats.

A "Quinta de Jugais" representa um concorrente robusto no mercado digital, com um site que evidencia a sustentabilidade e oferece uma variedade de produtos

regionais, acompanhados por estratégias eficazes de captação de leads e marketing de conteúdo. Este foco pode servir de inspiração para a "Sabor Serrano" no desenvolvimento de suas próprias estratégias digitais.

O "Grupo Capricciosa", embora não seja um concorrente direto, apresenta um modelo interessante de diversificação com os seus food trucks, que pode ser adaptado pela "Sabor Serrano" para explorar novos mercados e aumentar a visibilidade da marca em eventos e locais estratégicos.

Finalmente, a "Piadina's Wine and Co", focada em redes sociais e plataformas de entrega, destaca a importância da presença digital e do engajamento com o público através de conteúdos atraentes e interativos. A "Sabor Serrano" pode beneficiar ao seguir uma estratégia similar, fortalecendo sua presença nas redes sociais e utilizando influenciadores ampliando assim o seu alcance e reforçar a identidade da marca.

2.2. ANÁLISE SWOT DINÂMICA DIGITAL

A análise SWOT, (*strength, weaknesses, opportunities, threats*) ou FOFA (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças), em português, completa a fase de análise estratégica, por reunir as questões-chave sobre o ambiente empresarial e a capacidade estratégica de uma organização que são mais suscetíveis de afetar o desenvolvimento da estratégia (Pickton, 1998). Por outras palavras, reúne num único modelo as conclusões da análise do ambiente macro e micro ambiental. Este modelo é muito útil para começar a construir opções estratégicas e avaliar possíveis opções futuras.

Classifica segundo a natureza interna ou externa dos fatores e segundo os seus potenciais efeitos (positivos ou negativos) sobre a empresa, relativamente à consecução dos objetivos estabelecidos. A análise dos elementos externos fornece informações sobre as ameaças e oportunidades existentes no ambiente que a empresa enfrenta ou que irá enfrentar no futuro. As ameaças incluem os elementos que foram avaliados como sendo negativos ou muito negativos na análise do ambiente geral, bem como os que diminuem a atratividade da indústria ou segmento em que a empresa opera. As oportunidades incluem os elementos que foram avaliados como sendo positivos ou muito positivos na análise do ambiente

geral (Speth,2015).

Tendo em consideração à empresa em estudo, Sabor Serrano, apresentamos a nossa análise (Tabela 1):

Tabela 1- Análise SWOT

Forças	Fraquezas
Forte presença a nível do físico. Temos presença já no digital, como nas redes sociais. Adaptabilidade a diferentes tipos de eventos Capacidade de se mover para onde os clientes estão Possibilidade de opção vegetariana no nosso menu. Muitas parcerias com organizadores de eventos Opções sustentáveis relativamente a produtos Qualidade consistente dos produtos. Histórico de sucesso em eventos, boa reputação.	Fraco engagement, poucos seguidores originam um problema: os clientes habituais não têm acesso às redes sociais da empresa. Falta do site para venda do produto. Falta da parceria com o Uber Eats. Falta do email marketing (pode fazer decair os lucros da empresa que poderiam ser impulsionados com este fator). Falta de dados dos clientes através do sistema. Não utilizar ferramentas como customer relationship management (CRM), sistemas de pagamento online, falta de planeamento consistente nas redes sociais, segmentar anúncios, trabalhar na otimização para motores de busca, SEO (e.g. verificar regularmente as plataformas de avaliação e incentivar os clientes a deixar avaliação através de um QR code direto para o Tripadvisor). Falta de incentivo dos clientes em postar nas redes sociais e identificar a página ou o perfil da empresa. Falta de uma conta no Google my business. Falta de interação digital após a venda. Falta de sistema de sms ou email automatizado, e de programa de fidelização
Oportunidades	Ameaças
Mercados do foodtruck estão a crescer. Forte participação da nossa empresa em cada vez mais eventos. Fundos de investimento que ajudam empresas de foodtruck a chegar a mais pontos para a procura aumentar.	Concorrentes com forte reconhecimento e market share. Demasiada dependência de empresas logísticas a fim de garantir entregas eficientes. Risco de ataques cibernéticos lesando clientes e empresa. Mudanças com regulamentos de proteção de dados. Diminuição do turismo em Lisboa e no território nacional de uma forma drástica. Crises económicas, já se começa a notar em certas localidades o decréscimo das vendas em comparação com locais onde há turismo.

Fonte: Elaboração própria

A análise SWOT da "Sabor Serrano" destaca diversos pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças no contexto digital. A presença física consolidada e a adaptabilidade a diferentes tipos de eventos são grandes forças da empresa. A capacidade de se mover para onde os clientes estão e a inclusão de opções sustentáveis no menu aumentam a atratividade. No entanto, a presença digital ainda apresenta desafios significativos, como fraco engagement nas redes sociais e a ausência de um site para venda de produtos. Além disso, a falta de ferramentas de gestão de relacionamento com clientes (CRM) e de um sistema de email marketing limita o potencial de crescimento digital.

Entre as oportunidades, destaca-se o crescimento do mercado de *food trucks* e a possibilidade de participação em mais eventos, o que pode ser aproveitado para aumentar a presença online e a captação de clientes através de estratégias digitais bem definidas.

Por outro lado, as ameaças incluem a forte concorrência com grande reconhecimento de mercado, a dependência de empresas logísticas para entregas eficientes e os riscos associados a ataques cibernéticos e mudanças na regulamentação de proteção de dados. A diminuição do turismo em Lisboa e em Portugal, em geral, e as crises económicas que afetam o consumo, também representam desafios que a empresa precisa de enfrentar com resiliência e inovação.

2.3. ANÁLISE ESTRATÉGICA E FUNDAMENTAÇÃO PARA O DIGITAL

As estratégias de marketing facilitam os pequenos negócios obter um alto nível de penetração no mercado (Chuquimarca-Ramírez & Santamaria-Manobanda, 2024), permitindo alcançar uma estabilidade económica, pois as vendas aumentam significativamente, já que o nível de visibilidade do negócio é muito maior. Se os empreendimentos, seguem implementando de maneira adequada, as estratégias de marketing digital (e.g. SEO, SEM, nas redes, página web, marketing de conteúdos, publicações orgânicas em redes sociais, entre outros) o negócio manterá um ritmo de crescimento constante, e poderá expandir e aumentar o nível de lucros (Cepeda et al., 2021).

A visão estratégica para o marketing digital deve ser compreendida numa análise detalhada do ambiente competitivo e das tendências do mercado. Tran e

Nguyen (2023) destacam que a visibilidade online é um fator crucial para o sucesso de restaurantes, uma vez que a maioria dos consumidores utiliza a internet para descobrir novos locais para comer e beber. A pesquisa dos autores revelou que 75% dos consumidores decidem onde comer com base em pesquisas online, destacando a importância de uma forte presença digital.

Fenech e Leah (2020) enfatizam a importância da credibilidade dos anúncios e da intenção de visita dos consumidores, que são fortemente influenciadas pela presença e gestão eficaz das redes sociais. A "Sabor Serrano" pode utilizar essa abordagem focando-se em construir uma presença robusta nas plataformas sociais, utilizando conteúdo orgânico e pago para engajar os consumidores. Eles sugerem que a utilização de avaliações e testemunhos autênticos pode aumentar significativamente a confiança dos consumidores, resultando em maior intenção de visita e, consequentemente, em vendas.

Elzbieta Lepkowska-White (2022) ressalta a importância da gestão de marketing nas redes sociais para pequenos restaurantes nos EUA, indicando que uma abordagem bem-sucedida inclui a criação de conteúdo relevante, a interação constante com os seguidores e o monitoramento contínuo do desempenho das campanhas. A "Sabor Serrano" pode aplicar essa perspectiva investindo em ferramentas de análise de dados para monitorar o impacto de suas estratégias digitais e ajustar suas táticas conforme necessário.

A pesquisa de Cepeda et al. (2021) sobre marketing de conteúdos destaca que empresas que investem consistentemente em conteúdo relevante e de alta qualidade conseguem manter um nível de engajamento alto com seus clientes.

2.4. OBJETIVOS OPERACIONAIS - SMART

O tipo de objetivos a definir pode ser de lógicas variáveis, tais como: venda; quota de mercado; notoriedade; autoridade de mercado; satisfação dos clientes, entre outros. Ainda assim, podemos organizar os objetivos em vários parâmetros.

Objetivos específicos

Segundo Marques (2020), os objetivos devem ser claros e específicos permitindo

obter foco no que precisa ser alcançado; mensuráveis - os objetivos devem poder ser medidos, no sentido de saber se foram alcançados; atingíveis as metas devem ser realistas, mas, ao mesmo tempo desafiadoras e motivadoras; Relevantes – os objetivos devem ser relevantes para o negócio no sentido mais amplo; temporais – é imprescindível estabelecer *deadlines* de concretização dos objetivos.

Assim, de modo a criar objetivos mais específicos, precisamos de saber se o nosso intuito é atrair os clientes novos, promover interação entre os consumidores e a marca, gerar conversão, aumentar as vendas ou fidelizar.

O objetivo global será estabelecer uma forte presença digital para a empresa de street food, começando do zero, e aumentar progressivamente o número de pedidos online. A empresa terá como objetivo aumentar faturamento. Usar/ser melhor no digital é uma forma de se alcançar o objetivo.

Considerando o objetivo **específico**: visto que estamos a começar a jornada online do zero. Assim sendo, pretende-se um aumento gradual do número de pedidos online para estabelecer uma presença digital viável. Podendo-se considerar os 20%, acompanhando o progresso semanalmente.

Considerando o objetivo **mensurável**: Registrar 50 novos clientes na nossa plataforma online de pedidos até o final do primeiro mês de operação online. Considerando o **alcançável**: Conseguir 200 visitas únicas ao nosso website de pedidos online até o final do primeiro mês de operação digital.

Considerando o objetivo **relevante**: Aumentar a taxa de engagement nas redes sociais em 20% até o final do primeiro trimestre. Como objetivo, também se compreende duplicar o número de seguidores em 12 meses. Para saber se está a correr bem verificaremos a taxa de engagement, em que se divide o número total de interações pelo número de seguidores e multiplica por 100 para obter a taxa de engajamento como uma percentagem (Alberto, 2016).

Por último, tendo em conta o fator **temporal**: Implementar uma estratégia de marketing digital abrangente, incluindo a criação de conteúdo regular, interativo e relevante nas redes sociais, visando aumentar a taxa de engajamento nas redes sociais em 20% até o final do próximo trimestre. Outro objetivo que vai de encontro em aumentar o engajamento é ser regular nos posts das redes sociais. Para tal, o objetivo é aumentar em 50% o número de posts nas redes sociais no próximo semestre.

2.4.1. Opções estratégicas

Definição de alvos: quando se trata de marketing digital, tão importante quanto definir os públicos-alvo, é construir uma persona, (Hubspot, 2023). Ou seja, criar a representação fictícia de um cliente real e contar a sua história. Esta persona será construída com base num possível cliente a nível do digital, porque se for a nível físico mudaria (Dibb, 1998). Ficará esta definição de persona representada no gráfico em baixo:



Figura 9-Exemplo de Persona do digital

Definição do posicionamento: Como queremos ser percebidos pelos consumidores?

Para que uma marca se destaque dos seus concorrentes importa ocupar um lugar diferenciado na mente do consumidor (Trout & Ries,2002). O conceito de posicionamento é um conceito nuclear na área da imagem de marca e comunicação. O posicionamento é um trabalho que tentamos desenvolver para influenciar a perceção do cliente tendo em conta o produto, empresa e marca (Dibb,1998). Por outras palavras, como me vou distinguir dos outros para não sermos só um e para me distinguir nos segmentos de mercado. O consumidor escolhe a marca que se identifica consoante a sua ideia. Se a minha ideia é x e o meu cliente procura x, vamos beneficiar com ele e ele vai me procurar e encontrar. Para posicionar tem de se conhecer a concorrência (Dibb, 1998).

Segundo o Tecnohotel (2024), jornal focado para líderes hoteleiros, a

gastronomia enriquece a experiência global do viajante, razão pela qual os hotéis procuram novas formas de proporcionar experiências culinárias distintas e atrativas aos hóspedes. Uma tendência notável é a inclusão de opções alimentares saudáveis e sustentáveis, por isso os hotéis estão a modificar os seus menus. Além disso, priorizam ingredientes locais e sustentáveis, o que beneficia as comunidades locais e acrescenta autenticidade à oferta gastronómica (Tecnohotel, 2024).

Assim, a Sabor Serrano pretende seguir essa tendência. Seguir pelo caminho da autenticidade de sabor e dos produtos regionais, mantendo-se fiel aos seus valores e entregando valor os consumidores finais que verão a marca como uma referência e promotora dos produtos da sua região.

A nível de cor e de logotipo deve-se escolher algo diferenciador da concorrência, estar atento às cores que se utiliza também é importante para ficarmos na mente do consumidor. Deve-se sempre transmitir o valor da empresa, cujas cores são o preto e dourado, que estão associadas ao conceito *gourmet*.

Como a empresa já esteve presente em milhares de eventos ao longo dos anos, existem vários certificados de participação e prémios que podem ser destacados para posicionar e mostrar que somos uma marca forte. O nome da empresa já está bem divulgado, uma vez que são bastante consistentes na presença dos mais variados eventos. Muitas empresas enviam *emails* para a Sabor Serrano a questionar como podem fazer para comprar os seus produtos pela via do *online*, sendo esta a nossa principal preocupação, e, por isso, queremos chegar ao nosso número máximo de clientes que demonstra o desejo de aceder aos nossos produtos sem ser nos eventos de rua. Posicionando-nos assim como uma referência no mercado tanto para distribuidores como para o consumidor final.

2.4.2. Mercado alvo

Relativamente ao mercado alvo, torna-se relevante analisar que tipos de target groups se tornam interessantes e de valor no sentido de sabermos quem são os nossos potenciais clientes e como podemos comunicar com eles. Assim sendo, identificamos os seguintes públicos-alvo:

- Profissionais Atarefados: Trabalhadores ocupados que procuram opções convenientes e saborosas para refeições rápidas durante o horário de almoço ou após o trabalho.

- Turistas e Visitantes: Turistas e visitantes que exploram a área onde a empresa está localizada e buscam experimentar a culinária local e autêntica.
- Fãs de Culinária de Rua: Amantes de comida de rua que apreciam a conveniência e a diversidade de opções oferecidas por *food trucks*.
- Clientes com Restrições Alimentares: Pessoas com restrições alimentares, como vegetarianos, que procuram opções alimentares específicas e inclusivas.
- Grupos e Eventos Especiais: Organizadores de eventos, festas e reuniões que desejam oferecer uma experiência gastronômica única e memorável aos seus convidados.
- Clientes Online: Consumidores que preferem fazer pedidos online devido à conveniência e flexibilidade que isso oferece.
- Fãs de Comida *Gourmet*: Consumidores que apreciam a alta qualidade e a apresentação cuidadosa dos pratos gourmet oferecidos pela nossa empresa de *street food*.

O plano de marketing digital desenvolvido para a empresa "Sabor Serrano" tem como objetivo principal expandir a presença online da marca, aumentar a notoriedade dos produtos regionais da Serra da Estrela, incrementar as vendas através de canais digitais, e consolidar a marca como uma referência de excelência no mercado de produtos regionais. Este plano, que conta com uma estrutura modelada às necessidades da marca, visa proporcionar um crescimento sustentável e significativo para a "Sabor Serrano", utilizando estratégias de marketing digital baseadas em evidências e nas melhores práticas da indústria.

A "Sabor Serrano" é uma empresa dedicada à comercialização de produtos típicos da Serra da Estrela, com uma forte presença em eventos na região do Algarve, Porto e Lisboa. No entanto, para acompanhar as mudanças no comportamento do consumidor e as tendências do mercado, a empresa reconhece a necessidade de fortalecer a sua presença digital. A implementação deste plano permitirá à "Sabor Serrano" não apenas alcançar um público mais amplo, mas também interagir de maneira mais eficaz com os seus clientes, oferecendo-lhes uma experiência de compra personalizada e conveniente.

3. PLANO DE AÇÃO DIGITAL

3.1. IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA A "SABOR SERRANO"

Expansão do Alcance:

A presença digital permite que a "Sabor Serrano" atinja um público global, expandindo significativamente o seu mercado potencial. A digitalização oferece uma plataforma para contar a história da marca, mostrar a qualidade dos produtos e interagir diretamente com os consumidores. Estudos mostram que a presença online pode aumentar a base de clientes em até 80% (Chaffey & Smith, 2022).

Engajamento Direto com os Consumidores:

O marketing digital oferece uma plataforma para comunicar diretamente com os consumidores, criando um diálogo bidirecional que é essencial para construir relações duradouras e fidelização. Segundo Ma & Hwang (2023), a interação através de redes sociais, email marketing e outras plataformas digitais permite às empresas responder rapidamente às necessidades e feedback dos clientes, ajustando as suas ofertas conforme necessário.

Mensurabilidade e Ajuste de Estratégias:

Uma das maiores vantagens do marketing digital é a capacidade de medir e analisar o desempenho das campanhas em tempo real. A "Sabor Serrano" pode utilizar ferramentas de análise digital para monitorar o comportamento dos consumidores, identificar tendências e ajustar as suas estratégias para maximizar o retorno sobre o investimento (ROI). Estratégias essas que serão abordadas nos pontos seguintes do plano de marketing digital. Esta abordagem baseada em dados é essencial para garantir que os recursos são utilizados de forma eficiente e eficaz (Kotler et al., 2021).

3.2. PRINCIPAIS OBJETIVOS DO PLANO DE MARKETING DIGITAL

1. Aumentar a Notoriedade da Marca e dos Produtos da Serra da Estrela:

A "Sabor Serrano" pretende aumentar a visibilidade da marca e dos produtos regionais da Serra da Estrela através de estratégias de SEO, SEA e marketing de conteúdo. A criação de conteúdo relevante e de alta qualidade é fundamental para atrair e engajar o público-alvo, destacando a autenticidade e a qualidade dos produtos regionais (Vaynerchuk, 2018).

2. Aumentar o Número de Vendas através de Canais Digitais:

A implementação de uma loja online integrada ao site da "Sabor Serrano" permitirá que os clientes façam compras diretamente, de forma conveniente e segura. Além disso, parcerias com plataformas de entrega como Uber Eats e Glovo facilitarão o acesso aos produtos para um público mais amplo (Chaffey & Smith, 2022). A empresa buscará criar campanhas de email marketing segmentadas para promover ofertas especiais e novos produtos disponíveis na loja online, aumentando a probabilidade de conversão (Keeler, 2023).

3. Cimentar a Marca como uma Potência da Região e Torná-la Top of Mind para Produtos da Serra da Estrela:

A "Sabor Serrano" deve posicionar-se como a principal marca de referência para produtos regionais da Serra da Estrela. Para alcançar este objetivo, a empresa utilizará estratégias de branding e marketing de influência, colaborando com influenciadores e chefs renomados que possam endossar os produtos. Parcerias com influencers locais e chefs de renome que utilizem e promovam os produtos da "Sabor Serrano" nas suas redes sociais serão essenciais para aumentar a visibilidade e a credibilidade da marca (Trout & Ries, 2002).

4. Aumentar a Presença em B2B:

A empresa pretende expandir a sua base de clientes B2B, estabelecendo parcerias com hotéis, restaurantes, lojas gourmet e outras empresas que valorizem produtos regionais de alta qualidade. A implementação de um programa de fidelização e ofertas especiais para clientes empresariais será essencial para alcançar este objetivo

(Porter, 2008). O desenvolvimento de um portal B2B no site da "Sabor Serrano" permitirá que empresas façam pedidos em grande quantidade, acessem a preços especiais e participem de programas de fidelização (Chaffey & Smith, 2022).

3.3. PLANO DE AÇÃO DIGITAL: LINKEDIN ADS PARA SETOR B2B

O principal objetivo desta ação de marketing digital é aumentar a notoriedade e as vendas no setor B2B. A estratégia focará em utilizar anúncios no LinkedIn para estabelecer parcerias e atrair empresas interessadas em contratar os serviços da "Sabor Serrano" para eventos como festas temáticas, festivais e outras ocasiões especiais.

3.3.1. Estratégia de LinkedIn Ads

Utilizaremos anúncios segmentados no LinkedIn para alcançar decisores empresariais e gestores de eventos que possam beneficiar dos nossos serviços de street food. O LinkedIn é uma plataforma ideal para esta ação, pois permite uma segmentação precisa baseada em critérios profissionais e empresariais.

Responsável: Equipe de Marketing Digital da "Sabor Serrano" **Prazo de Execução:** 3 meses para a campanha inicial, com avaliações mensais e ajustes conforme necessário.

Target Primário:

- Decisores empresariais
- Gestores de eventos corporativos
- Profissionais de RH e Marketing
- Organizadores de festivais e feiras

A escolha deste target baseia-se na análise PESTAL da tese e em dados de mercado que destacam a importância e o crescimento dos eventos corporativos e festivais como canais de distribuição de serviços de alimentação. Segundo a

Federação de Empresas de Eventos (2023), o setor de eventos corporativos em Portugal tem crescido a uma taxa de 8% ao ano, refletindo uma procura crescente por serviços de alimentação de qualidade em eventos empresariais e festivais.

LinkedIn é reconhecido como uma das plataformas mais eficazes para marketing B2B. De acordo com dados do LinkedIn (2023), 80% dos leads B2B provenientes de redes sociais são gerados nesta plataforma, devido à sua capacidade de segmentar anúncios com base em cargos, setores e empresas específicas. Além disso, estudos mostram que campanhas de LinkedIn Ads têm uma taxa de conversão 3x maior em comparação com outras plataformas sociais (LinkedIn, 2023).

3.3.2. Implementação da Campanha de LinkedIn Ads

Segmentação de Anúncios:

1. **Localização:** Empresas localizadas em Lisboa, Porto e outras grandes cidades de Portugal onde a demanda por serviços de catering e eventos é mais alta.
2. **Indústria:** Foco em setores como tecnologia, finanças, saúde, e entretenimento, que frequentemente organizam eventos corporativos e festas.
3. **Cargos:** Direcionar anúncios para diretores de RH, gerentes de eventos, coordenadores de marketing, e CEOs.
4. **Tamanho da Empresa:** Empresas de médio a grande porte (50+ funcionários), que têm maior probabilidade de necessitar de serviços de catering para eventos de maior escala.

Mensagem dos Anúncios:

- **Título:** "Transforme Seus Eventos com Autêntica Street Food da Serra da Estrela!"
- **Descrição:** "Procura um catering especial para seu próximo evento? A 'Sabor Serrano' oferece uma experiência gastronómica única com produtos regionais de alta qualidade. Entre em contato e descubra como podemos tornar seu evento inesquecível."

- **Call-to-Action (CTA):** "Saiba Mais" ou "Solicite uma Proposta"

Utilizar LinkedIn Ads para atingir o mercado B2B é uma estratégia bem fundamentada que se baseia em dados de mercado e nas características da plataforma. Ao focar em decisores e gestores de eventos, a "Sabor Serrano" pode aumentar significativamente a sua notoriedade e volume de negócios no setor corporativo. Este plano de ação será continuamente avaliado e ajustado para garantir que atinge os objetivos definidos.

3.3.3. Plano de Ação Digital: Parceria com Influencers

3.3.3.1. Importância dos Influencers em 2024

Em 2024, os influencers continuam a ser uma peça fundamental nas estratégias de marketing digital devido à sua capacidade de construir confiança, autenticar marcas e alcançar audiências específicas de forma eficaz. Segundo o Influencer Marketing Hub, o mercado de marketing de influencers está previsto para atingir os 24 mil milhões até o final de 2024, demonstrando um crescimento robusto e contínuo mesmo em tempos económicos desafiadores.

Os influencers são percebidos como especialistas em suas áreas e têm um impacto significativo nas decisões de compra dos seus seguidores. Estudos mostram que 87% dos seguidores veem os influencers como fontes confiáveis de informações (Goat Agency, 2024). Além disso, a personalização e a autenticidade proporcionadas pelos influencers ajudam a estabelecer uma conexão emocional com a audiência, o que é essencial para construir lealdade à marca (HubSpot, 2024).

Os influencers também têm a capacidade de gerar um alto retorno sobre o investimento (ROI). De acordo com a Glewee, campanhas com influencers especializados resultam em um engajamento e conversão superiores em comparação com métodos tradicionais de publicidade. Isso se deve à natureza mais pessoal e direta da recomendação, que muitas vezes é vista como mais genuína pelos consumidores (Glewee, 2024).

3.3.3.2. Escolha dos Influencers: The Food Guide PT

1. **Perfil e Justificação:** O perfil do "The Food Guide PT" no Instagram (@thefoodguidept) foi escolhido para esta campanha devido à sua forte presença digital e relevância no nicho de gastronomia. Este perfil possui um grande número de seguidores, que confiam nas recomendações feitas. Analisando o perfil, vemos que têm um tom de voz acessível e entusiasta, o que ressoa bem com os seguidores que procuram novas experiências culinárias.
2. **Presença Digital:**
 - **Seguidores:** O "The Food Guide PT" tem uma audiência considerável e altamente engajada no Instagram.
 - **Conteúdo:** Publicam regularmente reviews detalhadas de restaurantes e pratos, utilizando uma linguagem acessível e visualmente atraente.
 - **Plataformas:** Além do Instagram, têm uma presença significativa no TikTok, onde publicam vídeos curtos e dinâmicos, ideais para captar a atenção do público jovem e digitalmente ativo.

3.3.3.3. Implementação da Campanha

Objetivo: Aumentar a notoriedade da marca "Sabor Serrano" e impulsionar as vendas através de parcerias B2B, destacando a qualidade e a autenticidade dos produtos regionais da Serra da Estrela.

Estratégia da Campanha:

1. **Visitas e Reviews:**
 - **Atividade:** Os influencers visitarão um dos food trucks da "Sabor Serrano" para experimentar os produtos e realizar uma review detalhada.
 - **Plataformas:** As reviews serão publicadas no Instagram Stories, Instagram Reels e TikTok, aproveitando a funcionalidade de vídeos curtos para maximizar o alcance e o engajamento.
2. **Conteúdo:**
 - **Instagram Stories:** Publicação de Stories mostrando a visita ao food truck, a

preparação dos pratos e as primeiras impressões.

- **Instagram Reels e TikTok:** Vídeos curtos destacando a experiência completa, desde a visita até a degustação, com ênfase na qualidade e no sabor dos produtos.
- **Engajamento:** Os seguidores serão incentivados a interagir com o conteúdo, deixando comentários e compartilhando as suas próprias experiências com os produtos.

3. Call to Action (CTA):

- **Promoções Exclusivas:** Oferecer códigos de desconto exclusivos para os seguidores dos influencers, incentivando a compra direta através do site ou das plataformas de entrega parceiras.
- **Parcerias B2B:** Promover pacotes especiais para empresas interessadas em contratar os serviços de catering da "Sabor Serrano" para eventos corporativos e festivais.

3.3.4. Plano de Ação Digital: Hyper Local Ads (Meta e Google Ads)

Objetivo Principal

O objetivo desta ação de marketing digital é maximizar a visibilidade e o engajamento dos consumidores que estão próximos das localizações das food trucks da "Sabor Serrano". Através de anúncios altamente segmentados, focados em eventos e locais específicos, esperamos aumentar as vendas e a notoriedade da marca em cada local de atuação.

3.3.4.1. Detalhes da Ação de Marketing Digital

- A. **Estratégia de Hyper Local Ads** Utilizaremos anúncios geolocalizados em plataformas como Meta (Facebook e Instagram) e Google Ads para alcançar consumidores que estão em um raio de até 1 km das food trucks durante eventos específicos, como o NOS Primavera Sound.

Responsável: Equipe de Marketing Digital da "Sabor Serrano" **Prazo de Execução:** 1 ano, com campanhas específicas durante eventos e em locais estratégicos.

B. Importância dos Hyper Local Ads: Hyper local ads são uma ferramenta poderosa para alcançar consumidores no momento certo e no local certo. Estudos mostram que 72% dos consumidores que realizaram uma busca local visitaram uma loja a uma distância de 8 km (Think with Google, 2023). Anúncios geolocalizados têm uma taxa de conversão superior devido à sua relevância contextual, o que aumenta a probabilidade de os consumidores tomarem uma ação imediata.

Benefícios Comprovados:

- **Precisão na Segmentação:** Anúncios geolocalizados permitem uma segmentação precisa, atingindo apenas aqueles consumidores que estão próximos da food truck, aumentando a eficiência dos gastos com publicidade (Smart Insights, 2023).
- **Aumento de Visitas e Vendas:** Empresas que utilizam estratégias de hyper local ads relatam um aumento significativo no tráfego e nas vendas. Por exemplo, a Domino's Pizza utilizou anúncios geolocalizados para promover suas lojas, resultando em um aumento de 27% nas vendas locais (Marketing Dive, 2023).
- **Melhor Engajamento:** Anúncios relevantes e contextuais são mais propensos a atrair os consumidores. Segundo a HubSpot, anúncios geolocalizados têm uma taxa de clique (CTR) 20% maior em comparação com anúncios não segmentados (HubSpot, 2023).

3 Implementação da Campanha de Hyper Local Ads Segmentação de Anúncios:

Localização: Anúncios segmentados para um raio de até 1 km ao redor dos locais onde as food trucks estão posicionadas durante eventos como o NOS Primavera Sound.

Perfil do Consumidor: Jovens adultos (18-35 anos) que frequentam festivais de música, eventos culturais e áreas urbanas movimentadas.

Horário: Anúncios programados para os horários de maior movimento e durante os eventos.

Mensagem dos Anúncios:

Título: "Descubra os Sabores da Serra da Estrela no NOS Primavera Sound!"

Descrição: "Visite a nossa food truck e experimente os melhores produtos regionais. Confira o menu e faça seu pedido antecipado!"

Call to Action (CTA): "Peça Agora" ou "Veja o Menu"

Landing Pages:

Cada anúncio direcionará os utilizadores para uma landing page dedicada ao evento ou localização específica da food truck. Estas páginas conterão:

- **Informações Detalhadas:** Descrição do evento, localização exata da food truck, e horário de funcionamento.
- **Menu:** Lista completa dos produtos disponíveis, com opções para pré-encomenda.
- **Interatividade:** Formulário de pré-encomenda, integração com sistemas de pagamento online e mapas interativos.

3.3.5. Estratégia de Email Marketing para "Sabor Serrano"

Objetivo Principal

A estratégia de email marketing visa aumentar a lealdade dos clientes, promover eventos locais e gerais, e aumentar as vendas através de campanhas segmentadas e personalizadas.

3.3.5.1. Implementação da Estratégia

Quando o cliente faz a primeira encomenda, será oferecido um desconto de 10% na próxima compra se subscrever a newsletter. Durante a inscrição, solicitaremos as seguintes informações:

- Nome
- Localização (cidade onde habita)
- Email

Responsável: Equipa de Marketing Digital da "Sabor Serrano".

Prazo de Execução: Implementação contínua, com revisões trimestrais para otimização.

O email marketing continua a ser uma ferramenta crucial para as pequenas e médias empresas (PMEs), oferecendo uma abordagem direta e personalizada para alcançar e engajar clientes. Em 2024, as PMEs devem aproveitar o potencial do email marketing personalizado para se destacar num mercado competitivo.

Importância do Email Marketing

O email marketing é uma das estratégias de marketing digital mais eficazes e com o maior retorno sobre o investimento (ROI). Segundo a HubSpot, esta abordagem permite às empresas comunicar diretamente com o seu público, promovendo produtos, serviços e ofertas especiais de uma maneira altamente segmentada. A personalização dos emails aumenta significativamente a probabilidade de engajamento do cliente, resultando em taxas de abertura e cliques superiores comparativamente a emails não personalizados.

Vantagens da Personalização

A personalização no email marketing envolve o uso de dados dos clientes para adaptar o conteúdo dos emails às preferências e comportamentos individuais dos destinatários. Estudos mostram que emails personalizados geram uma taxa de abertura 26% maior e uma taxa de cliques 14% superior em relação a emails não personalizados (Mailpro, 2023).

Além disso, a personalização pode reduzir a taxa de cancelamento de subscrição, uma vez que os destinatários recebem conteúdo relevante e interessante. A personalização pode ser aplicada de várias formas, incluindo a inserção do nome do destinatário no assunto ou corpo do email, recomendações de produtos baseadas em compras anteriores, e ofertas especiais para aniversários.

Benefícios para PMEs

Para as PMEs, o email marketing personalizado é especialmente valioso devido à sua capacidade de construir relacionamentos mais fortes e leais com os clientes. Ao enviar mensagens direcionadas e relevantes, as empresas podem aumentar a satisfação do cliente e fomentar a lealdade à marca.

Segundo o relatório de benchmark da Mailpro (2023), as campanhas de email marketing que utilizam personalização e automação têm uma performance significativamente melhor. As PMEs podem usar estas estratégias para maximizar o impacto das suas campanhas, mesmo com orçamentos mais limitados.

Estratégias de Personalização

- 1 **Segmentação de Lista:** Dividir a base de dados de emails em segmentos específicos com base em critérios como localização, histórico de compras, e comportamento de navegação. Isso permite que as mensagens sejam mais relevantes para cada grupo.
- 2 **Automação de Emails:** Utilizar ferramentas de automação para enviar emails automaticamente em momentos estratégicos, como após uma compra ou no aniversário do cliente.
- 3 **Conteúdo Dinâmico:** Incorporar elementos dinâmicos que mudam com base nas informações do destinatário, oferecendo uma experiência personalizada em cada interação.

Exemplos de Sucesso

De acordo com a Toast (2023), restaurantes que implementaram estratégias de email marketing personalizadas observaram um aumento significativo nas reservas e encomendas online. As campanhas que incluíam recomendações de pratos com base em compras anteriores e ofertas exclusivas para membros do clube de fidelidade mostraram-se particularmente eficazes.

3.3.5.2. Estrutura da Campanha de Email Marketing

A. Campanhas Locais

Essas campanhas serão direcionadas para os clientes com base na localização fornecida durante a inscrição. Por exemplo, se a "Sabor Serrano" estiver participando de um festival em Lisboa, todos os clientes dentro de um raio de 50-100 km receberão um email dedicado sobre o evento.

Exemplo de Campanha Local

- **Assunto:** "Sabor Serrano no NOS Primavera Sound - Veja o Nosso Menu Especial!"
- **Conteúdo:**
 - Saudação personalizada com o nome do cliente.

- Detalhes do evento e localização da food truck.
- Destaques do menu e possibilidade de pré-encomenda.
- CTA para visitar a food truck e usar o desconto.

B. Campanhas Gerais e Temáticas

Essas campanhas abordarão eventos gerais e temas sazonais, como a abertura de uma nova food truck, Dia dos Namorados, entre outros.

Exemplo de Campanha Temática:

- **Assunto:** "Celebre o Dia dos Namorados com Sabores da Serra da Estrela!"
- **Conteúdo:**
 - Saudação personalizada.
 - Promoção especial para o Dia dos Namorados.
 - Destaques do menu especial para a data.
 - CTA para fazer encomendas antecipadas.

C. Ferramentas de Monitorização:

- **Mailchimp:** Para criação e monitoramento das campanhas.
- **Google Analytics:** Para rastreamento do tráfego e comportamento dos clientes que vêm dos emails.

D. KPIs e Metas de Sucesso para Cada Campanha Meta Ads (Facebook e Instagram)

Para as campanhas de Meta Ads, é crucial monitorizar uma série de KPIs que indicam a eficácia e o alcance das campanhas. Os principais KPIs a serem medidos incluem:

- **Impressões:** Número total de vezes que os anúncios são exibidos. Um alto número de impressões indica uma boa visibilidade da campanha.
- **Taxa de Cliques (CTR):** Proporção de cliques em relação ao número de impressões. A média do CTR para anúncios no Facebook é de 0,9% (WordStream, 2023). Metas: CTR de pelo menos 1%.
- **Custo por Clique (CPC):** Média de quanto é gasto por clique. O CPC médio para Facebook Ads é de \$0,97 (Business of Apps, 2023). Metas: Manter o CPC abaixo de \$1.
- **Conversões:** Número de ações desejadas completadas (ex: compras,

assinaturas). Metas: Alcançar pelo menos 50 conversões mensais.

- **Custo por Aquisição (CPA):** Média de quanto é gasto para adquirir um cliente. Tendo em conta que se trata de um negócio na área da restauração o objetivo passa por manter o CPA abaixo de \$10, sendo abaixo do ticket médio.

Google Ads

- Para as campanhas de Google Ads, os KPIs são semelhantes, com ênfase adicional em métricas de pesquisa paga:
- **Impressões:** Visibilidade dos anúncios na rede de pesquisa do Google.
- **CTR:** A taxa média de cliques para anúncios no Google é de 3,17% (WordStream, 2023). Metas: Alcançar um CTR de pelo menos 3%.
- **CPC:** O custo por clique médio é de \$2,69 (WordStream, 2023). Metas: Manter o CPC abaixo de \$3.
- **Taxa de Conversão:** Proporção de cliques que resultam numa ação desejada. A taxa média de conversão é de 4,40% (WordStream, 2023). Metas: Atingir uma taxa de conversão de 5%.
- **CPA:** Custo por aquisição. Metas: Manter o CPA abaixo de \$15.

Parceria com Influencers

- Para medir a eficácia das campanhas com influencers, é importante considerar KPIs específicos que avaliam o impacto e o envolvimento gerado:
- **Alcance:** Número total de pessoas que visualizam o conteúdo promovido pelo influencer.
- **Envolvimento:** Número de gostos, comentários e partilhas nas publicações. Uma alta taxa de envolvimento (>2%) indica um bom desempenho.
- **CTR:** Taxa de cliques no link de referência. Metas: CTR de pelo menos 1,5%.
- **Conversões:** Número de seguidores que completam uma ação desejada, como compras ou angariação de novos clientes/parceiros
- **CPA:** Manter o CPA numa faixa aceitável baseada no orçamento alocado e nos resultados desejados.

Para as campanhas de email marketing, os KPIs chave incluem:

- **Taxa de Abertura:** Proporção de emails abertos em relação ao total enviado. A taxa média é de 20.94% (Mailpro, 2023). Meta: Alcançar uma taxa de abertura de 25%. Personalizar o assunto do email pode aumentar significativamente essa taxa.
- **Taxa de Cliques (CTR):** Proporção de cliques nos links do email em relação ao total de emails enviados. A taxa média é de 1.48% (Mailpro, 2023). Meta: Alcançar um CTR de 2%. A personalização e a inclusão de calls-to-action claros são fundamentais para melhorar este indicador.
- **Taxa de Conversão:** Proporção de cliques que resultam numa ação desejada, como uma compra ou uma subscrição. Meta: Atingir uma taxa de conversão de 3%. Emails personalizados, com ofertas específicas e conteúdo relevante, podem aumentar as taxas de conversão.
- **Taxa de Cancelamento de Subscrição:** Proporção de utilizadores que cancelam a subscrição do email. Manter essa taxa abaixo de 0,5% é crucial para garantir que o público continua a encontrar valor nas comunicações recebidas. Conteúdo relevante e segmentação adequada são essenciais para manter a taxa de cancelamento baixa.

Esses KPIs são fundamentais para monitorizar e otimizar a eficácia das campanhas de email marketing. A personalização e a segmentação são estratégias chave que devem ser continuamente aprimoradas para alcançar melhores resultados e maior engajamento dos clientes.

LinkedIn Ads

Para campanhas no LinkedIn, os KPIs específicos são cruciais devido à natureza B2B da plataforma:

- **Impressões:** Número total de vezes que os anúncios são exibidos.
- **CTR:** A taxa média de cliques para anúncios no LinkedIn é de 0,39% a 0,65% (Intelus Agency, 2023). Metas: Alcançar um CTR de pelo menos 0,5%.
- **CPC:** O custo por clique médio é de \$5,58 (Intelus Agency, 2023). Metas: Manter o CPC abaixo de \$6.

- **CPA:** Manter o CPA dentro do orçamento estipulado.

O acompanhamento e a análise detalhada desses KPIs permitirão à "Sabor Serrano" ajustar as suas estratégias de marketing digital em tempo real, garantindo a eficiência das campanhas e a maximização do retorno sobre o investimento. É essencial utilizar dados reais e benchmarks da indústria para definir metas alcançáveis e mensuráveis, assegurando assim o sucesso contínuo das iniciativas de marketing digital.

4. ESTIMATIVA DE CUSTOS ASSOCIADOS ÀS ESTRATÉGIAS E AÇÕES DE MARKETING DIGITAL

O objetivo principal da alocação de recursos para as estratégias de marketing digital da "Sabor Serrano" é aumentar a notoriedade da marca, engajar os clientes e impulsionar as vendas. A seguir, detalho as estratégias planeadas com as suas estimativas de custos anuais, juntamente com a justificação para cada valor.

4.1. HYPER LOCAL ADS (META E GOOGLE ADS)

O orçamento anual estimado para Hyper Local Ads é de 10.000€. Para os Meta Ads, que incluem anúncios no Facebook e Instagram, o orçamento estimado é de 6.000€. Esses anúncios serão direcionados a consumidores em um raio de até 1 km dos eventos onde a food truck estará presente. A precisão na segmentação permite alcançar o público certo no momento certo, aumentando a relevância e o engajamento das campanhas.

Para os Google Ads, o orçamento estimado é de 4.000€. Os anúncios no Google serão focados em capturar intenções de compra locais através de buscas relacionadas a eventos específicos e food trucks. Estudos mostram que campanhas geolocalizadas no Google Ads podem aumentar significativamente a taxa de conversão, tornando-se uma ferramenta essencial para maximizar a presença digital da "Sabor Serrano".

4.2. PARCERIA COM INFLUENCERS

O orçamento anual estimado para parcerias com influencers é de 5.000€. Colaborações com influencers locais, como "The Food Guide PT", envolvem visitas às food trucks, criação de conteúdo (posts e vídeos), e promoções exclusivas. Influencers têm um impacto significativo nas decisões de compra dos seus seguidores, aumentando a notoriedade e a confiança na marca. A autenticidade e o engajamento proporcionados pelos influencers são essenciais para construir uma conexão emocional com o público.

4.3.EMAIL MARKETING

O orçamento anual estimado para email marketing é de 3.000€. Isso inclui 1.000€ para plataformas de email marketing, como Mailchimp ou SendinBlue, que serão utilizadas para gerenciar listas de emails, criar campanhas e analisar resultados. Investir em design e criação de conteúdo atrativo é crucial para engajar os assinantes e aumentar as taxas de conversão, com um orçamento de 1.500€. Além disso, 500€ serão alocados para automação e segmentação, implementando automações (e.g., emails de boas-vindas, follow-ups) e segmentação por localização para campanhas locais, aumentando a relevância das mensagens enviadas.

4.4. SEO e Marketing de Conteúdo

O orçamento anual estimado para SEO e marketing de conteúdo é de 4.000€. Para a otimização de SEO, 2.000€ serão alocados para melhorar a visibilidade orgânica através de técnicas de SEO on-page e off-page, que incluem otimização de palavras-chave, criação de backlinks e melhorias técnicas no site. Outros 2.000€ serão destinados à criação de conteúdo, como blog posts, vídeos e outras formas de conteúdo, que ajudam a educar o público e estabelecer a "Sabor Serrano" como uma autoridade em produtos regionais. Conteúdo relevante e de alta qualidade também melhora o engagement dos usuários e a retenção dos clientes.

4.5.LINKEDIN ADS

O orçamento anual estimado para LinkedIn Ads é de 2.000€. Essa estratégia tem como objetivo aumentar a notoriedade e as vendas no setor B2B, procurando parcerias com empresas interessadas em realizar eventos com os serviços da "Sabor Serrano", como festas, eventos corporativos e festivais. LinkedIn é uma plataforma eficaz para alcançar profissionais e decisores, e os anúncios serão direcionados a empresas e profissionais em setores relevantes.

4.6. Tabela de Orçamento

Estratégia	Atividade	Orçamento anual	Detalhes da ação
Hyper Local Ads	Meta Ads	6.000€	Segmentação precisa, alto engajamento.
	Google Ads	4.000€	Captura de intenções de compra local.
Parceria com influencers	Influencers locais	5.000€	Aumento da notoriedade e confiança.
Email Marketing	Plataformas de Email Marketing	1.000€	Gerenciamento e análise eficazes.
	Design e Criação de Conteúdo	1.500€	Conteúdo de qualidade e atrativo.
	Automação e Segmentação	500€	Relevância e personalização das mensagens.
	Otimização de SEO	2.000€	Aumento da visibilidade orgânica.
SEO e Marketing de Conteúdo	Criação de Conteúdo	2.000€	Estabelecimento de autoridade e engajamento.
LinkedIn Ads	B2B Marketing	2.000€	Parcerias e eventos corporativos
Total Anual 24.000€			

Tabela 2 - Tabela de Orçamento

A alocação eficiente de recursos nas estratégias de marketing digital é essencial para o crescimento e sucesso contínuo da "Sabor Serrano". Cada estratégia foi cuidadosamente planejada para maximizar o impacto no público-alvo e garantir um retorno sobre o investimento significativo. Ao focar em anúncios geolocalizados, parcerias estratégicas com influencers, campanhas de email marketing personalizadas, otimização de SEO e marketing de conteúdo, além de LinkedIn Ads para o setor B2B, a "Sabor Serrano" está bem posicionada para alcançar seus objetivos de notoriedade, engajamento e vendas. Este planejamento detalhado e bem fundamentado assegura que a empresa possa navegar com eficácia pelas dinâmicas desafiadoras do mercado digital, mantendo-se resiliente e adaptável às mudanças.

4.7. Cronograma das Atividades de Marketing Digital

Abaixo está o cronograma das atividades de marketing digital para a "Sabor Serrano" ao longo do ano, com a indicação dos meses em que cada ação será realizada.

Estratégia	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
SEO		■				■	■	■	■			■
Email Marketing		■				■	■	■	■			■
Hyper Local Ads	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Parceria com Influencers						■	■	■	■			■
LinkedIn Ads		■				■	■	■	■			■

Tabela 3 - Cronograma das Atividades de Marketing Digital

Notas:

- **SEO:** Será uma atividade contínua durante todo o ano, com esforços constantes para otimizar o site e melhorar a visibilidade nos motores de busca.
- **Email Marketing:** Campanhas intensificadas em fevereiro, dezembro, e durante os meses de verão (junho, julho, agosto e setembro). Estes períodos são estratégicos para aproveitar eventos sazonais e o aumento do tráfego durante as férias.
- **Hyper Local Ads:** Executados todos os meses, com anúncios direcionados geograficamente para maximizar a relevância durante eventos e festivais.
- **Parceria com Influencers:** Focada nos meses de verão (junho, julho, agosto, setembro) e dezembro, alinhando com períodos de maior atividade e eventos significativos.
- **LinkedIn Ads:** As campanhas de LinkedIn Ads serão realizadas em fevereiro e durante os meses de verão (junho, julho, agosto, setembro), períodos estratégicos para captar parcerias B2B para eventos corporativos e festivais.

No sentido de propostas futuras, mas que não tiveram espaço nem orçamento no plano digital para a Sabor Serrano, seguem opções que podem ser analisadas futuramente com o objetivo de aumentar a exposição digital da marca.

4.8. MARKETING MOBILE E AS PLATAFORMAS DIGITAIS MÓVEIS

O marketing mobile pode ser aplicado ao mesmo tempo em diversas plataformas digitais, de modo a conferir ao consumidor uma experiência 360 com a marca.

Contudo, é, mais uma vez, necessário adaptar a estratégia às características de cada uma dessas plataformas e aos variados públicos (Ryan, 2017).

Seguem alguns exemplos:

- *Aplicações Móveis (Apps)*

O surgimento das aplicações móveis e a sua facilidade de uso permite que os consumidores e as marcas estabeleçam uma relação constante e duradoura. As aplicações, por norma, além da venda, promovem informações sobre os produtos, tendências, ofertas especiais, entre outros. Apps de lojas de roupa, por exemplo, enviam notificações de promoções e de pré-lançamentos de coleções, dando aos seus subscritores a possibilidade de serem os primeiros a receber a informação. Além disso, permitem aos consumidores marcarem as suas preferências e colocarem nos carrinhos as peças que gostam, para comprar em momentos de saldos ou ofertas especiais.

4.8.1. Casos de sucesso de marketing mobile

Como vimos, o *marketing mobile* tem desempenhado um papel importante para as marcas em todo o mundo, principalmente o formato ‘Aplicação’, que transformou as experiências de consumo e as compras *online*. Um exemplo de uma grande marca, na área dos cafés, é a Starbucks, uma marca já muito conhecida pelas suas inovações no universo do marketing. Foi uma das primeiras do seu sector a criar a personalização das vendas através da utilização dos nomes dos clientes nos copos de café, e uma das primeiras a pensar na criação de ambientes acolhedores nas suas lojas, para que estes fossem considerados um ‘terceiro lugar’ de estadia, além da casa e do trabalho. A Starbucks é também conhecida por sua forte presença no mobile, através da sua Aplicação, que permite aos clientes fazer pedidos e pagamentos, gerando recompensas e acesso a ofertas exclusivas. Essas ações promovem o *engagement* e aumento os níveis de fidelização dos clientes, que

podem comprar o seu café antes mesmo de chegar à loja física.

4.8.2. GAMIFICATION

Segundo um artigo do jornal Elsevier, na categoria Technological Forecasting & Social Change, percebemos a importância do termo gamification (Sharma et al., 2024). Nos mercados superlotados e altamente competitivos de hoje, as empresas experimentam continuamente novas maneiras de aumentar a sua eficácia e expandir os seus negócios (Bhaskaran, 2013; Tse e Soufani, 2003).

Como os clientes adotam e abraçam a tecnologia, surgem oportunidades abundantes para as empresas se envolverem com eles, uma das quais é a ‘gamificação’.

A gamificação é definida como “o uso intencional de elementos de jogos para uma experiência lúdica em tarefas e contextos não relacionados ao jogo” (Seaborn & Fels, 2015). Essa mecânica de jogo inclui objetivos, níveis, pontos claros, conquistas/emblemas, tabelas de classificação, histórias/temas e recompensas, entre outros. Ele melhora a experiência geral do utilizador, promovendo motivação intrínseca para o desenvolvimento de ações específicas para que não possam ser consideradas desinteressantes ou chatas (Hamari et al., 2014; Trindade et al., 2021).

Desde a sua proliferação no final de 2010, a gamificação tornou-se central nas prioridades de muitas organizações para influenciar o envolvimento, a experiência, a satisfação e a lealdade (Sharma et al., 2024). Plataformas de comércio eletrônico como Amazon e Flipkart, juntamente com bancos como SBI, na Índia, usam a gamificação como ferramenta de marketing e engajamento para atrair mais clientes para usarem as suas plataformas regularmente. De acordo com um relatório da *Markets and Markets* (2020), o tamanho do mercado de gamificação deverá crescer para 30,7 mil milhões de dólares até 2025. Consequentemente, muitas empresas estão a adotar a gamificação para preparar os seus negócios para o futuro.

5. PLANO DE CONTINGÊNCIA DIGITAL PARA "SABOR SERRANO"

O plano de contingência digital para "Sabor Serrano" visa preparar a empresa para enfrentar potenciais desafios e mudanças no ambiente digital. Para isso, identificamos os principais riscos e desafios, analisamos o impacto de cada risco, detalhamos os recursos disponíveis e desenvolvemos planos de ação alternativos.

5.1. IDENTIFICAÇÃO DOS PRINCIPAIS RISCOS E DESAFIOS

A "Sabor Serrano" enfrenta vários riscos digitais. Um dos principais desafios são as alterações nos algoritmos das redes sociais, que podem impactar significativamente a performance dos anúncios. Essas mudanças podem reduzir o alcance e o engajamento das campanhas publicitárias, resultando em uma diminuição do retorno sobre o investimento (ROI). Outro risco importante é o feedback negativo nas redes sociais. Comentários desfavoráveis ou crises de imagem podem prejudicar a reputação da marca e, consequentemente, afetar as vendas. Embora plataformas como o Instagram promovam conteúdo de ódio e comentários negativos, a visibilidade gerada por um backlash pode ser transformada em uma oportunidade se a empresa adotar uma abordagem rápida e transparente para resolver a situação.

Além disso, no setor de alimentação e street food, a concorrência acirrada e a subjetividade na avaliação dos produtos representam ameaças constantes. A manutenção de uma identidade de marca forte e autêntica é crucial para se destacar no mercado. Outro risco é a conformidade com o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD). Violações de privacidade podem resultar em multas severas e na perda de confiança dos clientes. É essencial garantir que todas as práticas estejam em conformidade com o RGPD, utilizando ferramentas apropriadas para gerenciar os dados dos clientes.

5.2. ANÁLISE DE IMPACTO

As alterações nos algoritmos das plataformas de anúncios podem reduzir o alcance orgânico e pago das postagens, afetando diretamente o tráfego e as vendas. Para mitigar este risco, é fundamental investir em SEO e na produção de conteúdo relevante, aumentando a indexação orgânica. No caso de feedback negativo e crises de reputação, a disseminação rápida de comentários negativos pode danificar a imagem da marca. A implementação de um monitoramento constante e um plano de resposta rápida e transparente são essenciais para enfrentar este desafio.

A alta concorrência no setor de street food pode dificultar a diferenciação no mercado. Manter uma comunicação clara e consistente sobre a identidade da marca, focando na autenticidade e na qualidade local, é vital. A não conformidade com o RGPD pode resultar em multas elevadas e na perda de confiança dos clientes. Utilizar ferramentas adequadas para garantir a conformidade e respeitar os direitos dos clientes é imperativo.

A escolha dos influencers também é crítica. Influencers com comportamentos inadequados podem prejudicar a imagem da marca. É necessário estabelecer regras claras de conduta e incluir cláusulas de contingência nos contratos com os influencers para mitigar este risco. A seleção criteriosa de influencers e a definição de guidelines claras para as parcerias são fundamentais para proteger a imagem da "Sabor Serrano".

5.3.RECURSOS DISPONÍVEIS

A "Sabor Serrano" não possui uma equipe dedicada exclusivamente à gestão de crises, mas a equipe de marketing será responsável por essa tarefa. Considerando o contexto e a dimensão da empresa, esses recursos são considerados adequados para enfrentar os desafios identificados, pelo menos por enquanto. A equipe de marketing estará à disposição para monitorar, responder rapidamente e implementar as ações de contingência necessárias.

5.4.PLANOS DE AÇÃO ALTERNATIVOS

Para enfrentar falhas de tecnologia, é crucial implementar redundância com fornecedores de hospedagem alternativos, manter backups regulares e configurar um plano de resposta rápida com a equipe de IT.

No caso de alterações nos algoritmos das plataformas de anúncios, a estratégia inclui monitorar constantemente as atualizações e ajustar as campanhas conforme necessário. Diversificar as plataformas de anúncios e investir em SEO são medidas complementares.

Para lidar com feedback negativo e crises de reputação, será implementada uma política de análise constante das redes sociais, desenvolvendo um protocolo de resposta.

Garantir a conformidade com o RGPD envolve implementar medidas robustas de segurança cibernética, manter backups seguros de dados e desenvolver um plano de resposta a incidentes de segurança.

A escolha e gestão dos influencers serão feitas de forma criteriosa, estabelecendo regras

claras de conduta e incluindo cláusulas de contingência nos contratos. Esta ação está integrada no orçamento de parceria com influencers.

5.5.AVALIAÇÃO E ANÁLISE

O sucesso do plano de contingência será medido através de KPIs como engajamento nas redes sociais, tráfego orgânico, taxa de conversão de campanhas de email marketing e feedback dos clientes. As ferramentas como Google Analytics, plataformas de monitorização de redes sociais e plataformas de email marketing serão utilizadas para monitorar esses indicadores e avaliar a eficácia das ações de contingência.

6.Recomendações Gerais e Observações Finais para o Marketing Digital

6.1.SUMÁRIO DOS PRINCIPAIS PONTOS FOCADOS EM DIGITAL

Ao longo desta tese, discutimos diversas estratégias cruciais para o crescimento e sucesso da "Sabor Serrano" no ambiente digital. Entre os pontos principais, destacam-se o uso de anúncios geolocalizados (Hyper Local Ads), parcerias estratégicas com influencers, campanhas de email marketing segmentadas, otimização para motores de busca (SEO) e produção de conteúdo relevante. Adicionalmente, delineamos um plano de contingência digital para enfrentar potenciais desafios e mudanças no ambiente digital, assegurando a resiliência e a continuidade das operações.

6.2.PERSPETIVAS FUTURAS NO CONTEXTO DO MARKETING DIGITAL

O marketing digital continua a evoluir rapidamente, e as empresas devem adaptar-se para tirar proveito das novas tecnologias e tendências emergentes. No contexto da restauração, a aplicação de inteligência artificial (IA) e automação promete transformar significativamente a forma como as empresas operam e interagem com os clientes.

A inteligência artificial pode otimizar vários aspetos do marketing digital e das operações da "Sabor Serrano". Ferramentas de IA podem ser utilizadas para analisar grandes volumes de dados de clientes, permitindo uma segmentação mais precisa e a criação de campanhas altamente personalizadas. A automação, por sua vez, pode melhorar a eficiência das operações diárias, desde a gestão de pedidos até o atendimento ao cliente. Por exemplo, chatbots alimentados por IA podem fornecer suporte rápido aos clientes, resolver dúvidas comuns e até mesmo sugerir produtos com base no histórico de compras e nas preferências dos consumidores. No âmbito da criação de conteúdo, as transmissões ao vivo (lives) emergem como uma poderosa ferramenta de engajamento. Lives oferecem uma forma autêntica e interativa de conectar-se com o público, permitindo que a "Sabor Serrano" demonstre a preparação dos seus produtos, realize degustações virtuais e participe em eventos online. Esta abordagem não só aumenta o *engagement* dos seguidores nas redes sociais, mas também cria uma experiência de marca mais envolvente e memorável.

A sustentabilidade e a responsabilidade social também são tendências críticas no marketing digital e na gestão empresarial contemporânea. Os consumidores

estão cada vez mais conscientes do impacto ambiental das suas escolhas e preferem marcas que adotem práticas sustentáveis. A "Sabor Serrano" pode destacar as suas iniciativas de sustentabilidade, como a utilização de embalagens recicláveis, a implementação de food trucks híbridos ou elétricos. Estas práticas não apenas melhoram a imagem da marca, mas também contribuem para a fidelização dos clientes que valorizam a responsabilidade ambiental.

Adotar práticas sustentáveis pode incluir a minimização das emissões de CO2 associadas às viagens dos *food trucks* e a utilização de ingredientes locais e sazonais, reduzindo assim o impacto ambiental do transporte de longa distância. Além disso, a empresa pode promover o uso de embalagens biodegradáveis e recicláveis, alinhando-se com a crescente demanda por produtos ecologicamente responsáveis.

Outra recomendação futura será a criação de uma aplicação, para Android e iOS que servirá como um meio onde a empresa poderá comunicar-se com os seus clientes. Além disso, o objetivo é que estes vejam grande valor na aplicação, a fim de poderem resgatar prêmios como descontos, itens exclusivos do menu ou brindes, após algum consumo. Nesta aplicação haverá um sistema de acumulação de pontos a cada compra efetuada. Introduzir um sistema de níveis e insígnias. Por exemplo, após completar 10 missões, o cliente alcança o nível "Apreciador de *Street Food*" e ganha uma insígnia especial.

Outro exemplo divertido seria a Caça ao Tesouro de Sabores, como estamos em vários pontos de cidades seria interessante promover a deslocação dos clientes aos vários locais onde nos encontramos. Nesse sentido, os clientes precisam encontrar e provar itens específicos do menu espalhados pela cidade.

Completar a caça ao tesouro desbloqueia recompensas exclusivas, como um prato especial nomeadamente um prato de tapas ou um desconto significativo. Utilizar geolocalização para criar uma experiência de realidade aumentada onde os clientes encontram “ingredientes” virtuais.

Seria interessante também criar uma roda da fortuna, para permitir que os clientes tenham vontade de ir à aplicação mais do que uma vez por semana. Nesta roda da fortuna, os clientes podem girar uma roda virtual para ganhar prêmios. Em termos de *engagement*, a sensação de surpresa e a possibilidade de ganhar prêmios aumentam a frequência de compras. Em termos de recompensa, desde pequenos descontos até refeições completas gratuitas.

Para consolidar essas estratégias, recomenda-se a implementação de um

processo de monitorização contínuo e a realização de ajustes constantes com base em métricas e KPIs. A personalização das comunicações e ofertas, sustentada por uma análise detalhada dos dados dos clientes, será crucial para aumentar o engajamento e a fidelização. Investir na formação contínua da equipe de marketing é igualmente importante, garantindo que todos estejam atualizados sobre as últimas tendências e tecnologias no marketing digital. Diversificar os canais de marketing digital é uma estratégia prudente para mitigar riscos e explorar novas oportunidades de alcance e *engagement*. Utilizar uma combinação de SEO, campanhas de email, parcerias com *influencers* e anúncios pagos pode maximizar a presença digital da "Sabor Serrano" e assegurar que a marca atinja seus objetivos de negócio.

Referências Bibliográficas

- Aaker, D. (2022). *The Future of purpose-driven branding: signature programs that impact & inspire both business and society*. Morgan James Publishing.
- Adolpho, C. (2018). *Os 8 p's do marketing digital*. Buzz Editora.
- Alberto, D. (2016). *Diagnóstico de gestión y plan de mejoras para la constructora kurdet s.a. basado en objetivos smart y balanced scorecard*.
<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/52408/1/Proyecto%20Kure%20-%20Detken%20Final.pdf>.
- Andrade, D. F. (Org). (2017). *Marketing para o setor alimentício: artigos brasileiros* (1.^a ed). Poisson.
- Andrews, L., Drennan, J., & Russell-Bennett, R. (2012). Linking perceived value of mobile marketing with the experiential consumption of mobile phones.
- Baena, V. & Moreno, F. (2010). *Instrumentos de Marketing. Decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicacion y marketing direto*. Editorial UOC.
- Bhaskaran, S. (2013). *Structured case studies: Information communication technology adoption by small to medium food enterprises*, 425.447.
- Batista, J. (2015). *Street Food & Food Trucks*. Livros de Ontem.
- Borrvalho, J. (2015, agosto 18). Venda de “Street Food” cresce em Portugal e dinamiza economias locais. *Observador*. <https://observador.pt/2015/08/18/venda-de-street-food-cresce-em-portugal-e-dinamiza-economias-locais/>.
- Casa do Porco Preto. (s.d.). Loja online. <https://casadoporcopreto.com/comprar-presunto-online/>.
- Cárdenas, F. X. H., Rosero, C. E. J., Holovatyi, M., & Pazos, P. E. L. (2020). El impacto de las redes sociales en la administración de las empresas. *RECIMUNDO*, 4(1), 173-182.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing* (6.^a ed.). Routledge.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and*

Practice (8th ed.). Pearson.

- Chloe. (2023, June 24). The Evolution of Street Food: Tracing the history and transformation of street food into a global culinary phenomenon. *Moments Log*. https://www.momentslog.com/cuisine/the-evolution-of-street-food-tracing-the-history-and-transformation-of-street-food-into-a-global-culinary-phenomenon#google_vignette.
- Chuquimarca-Ramírez, J., & Santamaria-Manobanda, G. (2024). Diseño modelo de estrategias de marketing digital en redes sociales para las tiendas de barrio en el cantón santa elena 2024. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(3), 618–630. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2458>.
- Cruz, M. (2017, setembro 29). Comer e beber na rua. Portugal Forbes. <https://www.forbespt.com/comer-e-beber-na-rua/>.
- Del Do, A. M. , Villagra, A., & Pandolfi, D. (2023). Una Propuesta para la Transformación Digital en las PYMES. *RevITA* , 1(1), 7-21.
- Dib, A. (2021). O plano de marketing de 1 página. Self.
- Dibb, S. (1998). Market segmentation: strategies for success.
- Euromonitor, I. (fevereiro de 2024). International Euromonitor. Consumer food service in Portugal. <https://www.euromonitor.com/consumer-foodservice-in-portugal/report#>
- European Journal of Marketing*, 46(3/4), 357-386.
- Faria, C. D. D. (2024, abril 18). 92% dos consumidores estão dispostos a comprar outra marca se esta for mais sustentável. *Imagens de marca*. <https://www.imagensdemarca.pt/artigo/92percent-dos-consumidores-estao-dispostos-a-comprar-outra-marca-se-esta-for-mais-sustentavel/>.
- Ferrell, O. C. & Hartline, M. D. (2006). *Estratégia de marketing* (3 ed.). Editorial Thomson.
- Figueiredo, M. V. (2016, julho 5). Street Food: a comida gourmet saiu à rua. *Smart Cities*. <https://smart-cities.pt/noticias/streetfood-0407-portugal/>.
- Fumeiro Artesanal de Seia. (s.d). Empresa. <https://www.fumeirodeseia.pt/empresa/>.
- Global Overview Report. Digital 2021. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>.

- Gov.pt. Comércio e restauração. (2015). <https://www2.gov.pt/inicio/espaco-empresa/comercio-e-restauracao>.
- Gouveia, M. (2022). *Marketing Digital: O Guia Completo*. Porto Editora.
- Grupo Capricciosa. (s.d.). *FOODTRUCK*. <https://www.grupocapricciosa.pt/foodtruck/>.
- Hamari, J. (2014). Does gamification work? A literature review of empirical studies on gamification. 2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences, Waikoloa, HI, USA, 2014, 3025-3034. Doi: 10.1109/HICSS.2014.377.
- HubSpot. (2023). Creating buyer personas. HubSpot. <https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-research>.
- IDTOUR. (2023, dezembro 29). Turismo em 2024: 15 tendências que vão marcar o setor no próximo ano. <https://idtour.pt/turismo-em-2024-15-tendencias-que-vao-marcar-o-setor-no-proximo-ano/>.
- International, E. (04 de agosto de 2019). *Euromonitor International*. <https://www.euromonitor.com/article/the-future-of-food-is-delivery>.
- Instituto de Marketing e Research. (2019, setembro 17). *A importância do consumo dos produtos locais*. <https://www.imr.pt/pt/noticias/a-importancia-do-consumo-dos-produtos-locais>.
- Instituto Nacional de Estatística. (2024, fevereiro 9). *População residente segundo os censos: total e por sexo*. <https://www.pordata.pt/municipios/populacao+residente+segundo+os+censos+total+e+por+sexo-17-50>.
- Instituto Nacional de Estatística. (2024). *Consumo final das famílias no território económico: total e por tipo de bens e serviços*. [https://www.pordata.pt/portugal/consumo+final+das+familias+no+territorio+economico+total+e+por+tipo+de+bens+e+servicos+\(base+2016\)-2416](https://www.pordata.pt/portugal/consumo+final+das+familias+no+territorio+economico+total+e+por+tipo+de+bens+e+servicos+(base+2016)-2416).
- Jobber, D. Y. & Fahy, J. (2007). *Fundamentos de marketing* (2.^a ed.). Editorial McGraw-Hill.
- Jorge, V. (2020, abril 6). Vale da Estrela inicia vendas online. *Distribuição Hoje*. <https://www.distribuicao hoje.com/destaques/vale-da-estrela-inicia-vendas-online/>.
- Keeler, E. (2023, September 28). The Ins and Outs of Email Marketing Best Practices *Halston*

- B2B. <https://www.halston.marketing/blog/the-ins-and-outs-of-email-marketing-best-practices/>.
- Keller, K. L. (2012). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson.
- Kotler, P. (2024, dezembro 3). American marketing Association. *Journal of Marketing*. <https://www.ama.org/2024/03/12/a-lifetime-in-marketing-lessons-learned-and-the-way-ahead-by-philip-kotler/>.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Administração de Marketing* (14.^a ed.). Prentice.
- Kotler, P. & Keller, K. (2018) *Administração de Marketing*. Pearson.
- Kotler, P. Setiawan, I. & Kartajaya, H. (2021). *Marketing 5.0*. Actual Editora.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. & He, H. (2020). *Principles of Marketing – Eight European Edition*. Pearson Education.
- Labpro (2024, janeiro 11). Digital report 2023: As redes sociais em Portugal. <https://www.labpro.pt/2024/01/11/digital-report-2023-as-redes-sociais-em-portugal/>.
- Lambin, J. (2000). *Marketing estratégico* (4.^a ed.). McGraw Hill
- Ma, H.-Y., & Hwang, H.-G. (2023). *Shopping to survive or shopping to surprise? Exploring the role of crisis awareness in consumer behavior during the COVID-19 pandemic*. <https://doi.org/10.1007/s12144-023-04639-5>.
- Marketeer. (2024, fevereiro 15). *Reclamações sobre entregas ao domicílio aumentam 62%: Uber eats lidera*. <https://marketeer.sapo.pt/reclamacoes-sobre-entregas-ao-domicilio-aumentam-62-uber-eats-lidera/>.
- Markets and Markets. (2020). *Gamification market by component (solution and services), deployment (cloud and on-premises), organization size (SMEs and large enterprises), application, end-user (enterprise-drive and consumer-driven), vertical, and region-global forecast to 2025*. <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/gamification-market-991.html>.
- Marques, V. (2020). *Marketing Digital de A a Z*. Digital360.
- Martínez Polo, J., Martínez Sánchez, J., ParraMeroño, M. (2015). *Marketingdigital: Guía básica para digitalizar tu empresa*. Universitat Oberta de Catalunya. <https://www.digitaliapublishing.com/a/43843>

- Mcdonald, M., Wilson, H., & Chaffey, D. (2024). *Marketing Plans: profitable strategies in the digital age*. Wiley.
- Murgeira, R. (2024, fevereiro 14). Compras online: 62% dos portugueses já aderiu e frequência de compra está a aumentar. *Distribuição. Hoje*. <https://www.distribuicao hoje.com/retalho/compras-online- portugueses/>.
- Pickton, D.W. & Wright, S. (1998). What is SWOT in Strategic Analysis? *Hartpury Therapy Centre*. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/%28SICI%291099-1697%28199803/04%297%3A2%3C101%3A%3AAID- JSC332%3E3.0.CO%3B2-6>.
- Pontaltech. (2024). Tudo sobre tendência de consumo e comportamento de compra de 2024. *Blog Pontaltech*. <https://pontaltech.com.br/blog/tendencias-insights/tendencia-consumo/>.
- Quinta de Jugais. (s.d). <https://jugais.com/>.
- Ryan, D. (2017). *Understanding Marketing Digital*. Kogan Page
- Simões, O., & Dinis, I. (2021). Riscos e resiliência em produtos do território: o caso do queijo “Serra da Estrela.” *RISCOS - Associação Portuguesa de Riscos, Prevenção e Segurança EBooks*, 533–542. https://doi.org/10.34037/978- 989-9053-04-5_1.1_34.
- Tecnohotel. (2024). As 10 tendências que marcarão 2024 na hotelaria. *Tecnohotel*. <https://www.tecnohotelnews.pt/news/gestao/as-10-tendencias-que-marcarao-2024-na-hotelaria>.
- Teixeira, D. C. (2021, dezembro 19). O que fazem do que gostam e com que se preocupam os jovens portugueses? *CNN Portugal*. <https://cnnportugal.iol.pt/juventude/estudo/o-que-fazem-do-que-gostam-e-com-o-que-se-preocupam-os-jovens-portugueses/20211219/61bc54a30cf21847f09ff035>.
- Teixeira-Botelho, I., & Dias, P. (2020). *Smarketing: como o mobile marketing está a mudar Portugal*. Edições Sílabo.
- Telles, G. (2024, janeiro 20). Tendências do Consumidor Digital 2024: Inovações e Estratégias na NRF 2024. *Linkedin*. <https://pt.linkedin.com/pulse/tend%C3%Aancias-do-consumidor-digital-2024-inova%C3%A7%C3%B5es-e-estrat%C3%A9gias-hpv ef>.
- Trout, J. & Ries, A. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. McGraw-Hill Trancão,

- D. (2024, janeiro 23). Boa cama boa mesa: Novo restaurante na serra da Gardunha aposta na valorização criativa dos produtos regionais. Expresso. <https://expresso.pt/boa-cama-boia-mesa/2024-01-23-Novo-restaurante-na-serra-da-Gardunha-aposta-na-valorizacao-criativa-dos-produtos-regionais-445dcde0>.
- Uber Eats. (s.d). *Piadina's Wine Co.* <https://www.ubereats.com/pt/store/piadinas-wine-%26-co/pZdYQIxRR5ynKGVK6o81kQ?srltid=AfmBOopRqF09Ns6b67LeY553NLMF4cEMjlc4Et8rX0xVbywcLzm5eaMg>.
- Sharma, W., Lim, W. M., Kumar, S., Verma, A., & Kumra, R. (2024). Game on! A state-of-the-art overview of doing business with gamification. *Technological Forecasting and Social Change*, 198, 122988.
- Seaborn, K., & Fels, D. I. (2015). Gamification in theory and action: A survey. *International Journal of Human-Computer Studies*, 74(1), 14–31. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2014.09.006>.
- Speth, C. (2015). The SWOT analysis: Develop strenghts to decrease the weakness of your business. 50Minutes.com.