

Fábio Miguel Martins Araújo

**A GESTÃO DE REDES SOCIAIS E O MARKETING DE
CONTEÚDO: ESTUDO CASO DO GRUPO FERCAR**

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

Professor Orientador: Professor Doutor Victor Tavares

Instituto Superior de Administração e Gestão

PORTO, FEVEREIRO DE 2025

DECLARAÇÃO DE HONRA

Eu, Fábio Miguel Martins Araújo abaixo-assinado, estudante do mestrado em Direção Comercial e Marketing do Instituto Superior de Administração e Gestão, com o nº 231240014, declaro por minha honra que o presente trabalho académico foi elaborado exclusivamente por mim, e respeita os direitos de autor e não contém qualquer plágio.

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

Porto, 27 / 02 / 2025

Fábio Miguel Martins Araújo

AGRADECIMENTOS

A conclusão desta caminhada pelo ISAG representa muito mais do que um término de um percurso académico. É o reflexo de anos de esforço, dedicação e superação. É o resultado de dias de incerteza, de noites intermináveis, de momentos de dúvida e de desafios constantes. Mas, acima de tudo, é a prova de que nunca estive sozinho nesta caminhada.

Aos meus pais, não existem palavras que possam verdadeiramente expressar a minha gratidão. O vosso amor incondicional, o vosso apoio incansável e os vossos sacrifícios silenciosos foram, em cada momento, a força que me manteve de pé. Cada gesto, cada palavra de incentivo e cada olhar de orgulho foram o combustível que me trouxe até aqui. Obrigado por serem o meu pilar, por nunca duvidarem de mim e por me ensinarem que com esforço e determinação, tudo é possível. Esta conquista também é vossa.

Às minhas queridas amigas, Bia e Maria, o meu profundo agradecimento por estarem sempre ao meu lado, por acreditarem em mim mesmo quando eu próprio duvidei, por me fazerem rir nos momentos de maior desespero e por nunca me deixarem esquecer que, independentemente das dificuldades, não estava sozinho.

À Dra. Fernanda, Diretora de Marketing do Grupo FERCAR, expresso a minha sincera gratidão pelo apoio, pela confiança e pelo incentivo constante. A sua orientação, generosidade e disponibilidade foram determinantes para o meu crescimento, não só académico, mas também pessoal.

Ao Prof. Doutor Victor Tavares, um agradecimento especial pela orientação dedicada, pelo reconhecimento partilhado e pela paciência ao longo deste percurso. A exigência e o rigor que me foram transmitidos ajudaram-me a ultrapassar desafios e a crescer enquanto estudante.

E, por fim, um agradecimento a mim. Porque resisti quando tudo parecia demasiado difícil, porque superei os momentos de incerteza, porque aprendi a levantar-me após cada queda. Porque, apesar de tudo, nunca desisti e nunca deixei de acreditar que era possível.

A todos os que, de uma forma ou de outra, fizeram parte deste percurso, o meu mais sincero obrigado. Esta conquista não é apenas um ponto de chegada, mas a prova de que a dedicação, o esforço e o apoio daqueles que nos rodeiam têm o poder de transformar sonhos em realidade.

RESUMO

Este relatório de estágio, realizado no Departamento de Marketing do Grupo FERCAR, tem como objetivo analisar as estratégias de comunicação e marketing digital adotadas pela empresa, com ênfase na forma como a FERCAR comunica a inovação e modernidade dos seus produtos, especialmente o termo *"fogão a lenha"*. Tradicionalmente visto como um produto antiquado, a FERCAR tem procurado reposicionar o fogão a lenha através de uma comunicação eficaz que destaca a sustentabilidade, eficiência energética e o design inovador.

O estágio permitiu observar a utilização de plataformas digitais, como as redes sociais, para promover a marca e interagir com um público cada vez mais jovem e ambientalmente consciente. O conteúdo gerado pelos utilizadores (CGU) tem sido uma das estratégias mais eficazes para reforçar a imagem da marca, criando uma comunidade digital ativa e engajada. A análise revelou que a FERCAR tem conseguido conciliar tradição e inovação, destacando os benefícios ecológicos e económicos dos seus produtos. Foram ainda identificados desafios em manter a consistência da comunicação entre inovação e tradição, sem alienar consumidores mais conservadores.

Por fim, o relatório propõe recomendações para a melhoria das campanhas digitais, como a utilização de novas plataformas emergentes, o reforço da produção de conteúdo educativo e interativo, e a monitorização contínua dos resultados das campanhas para otimizar o impacto no público-alvo e nas vendas.

Palavras-chave: Comunicação da marca, Conteúdo gerado pelo utilizador, Marketing Digital, Reposicionamento de marca.

ABSTRACT

This internship report, carried out in the Marketing Department of the FERCAR Group, aims to analyze the communication and digital marketing strategies adopted by the company, with an emphasis on how FERCAR communicates the innovation and modernity of its products, especially the term 'wood-burning cooker'. Traditionally seen as an old-fashioned product, FERCAR has sought to reposition the wood-burning cooker through effective communication that emphasizes sustainability, energy efficiency and innovative design.

The internship allowed us to observe the use of digital platforms, such as social networks, to promote the brand and interact with an increasingly young and environmentally conscious public. User-generated content (UGC) has been one of the most effective strategies for reinforcing the brand's image, creating an active and engaged digital community. The analysis revealed that FERCAR has managed to reconcile tradition and innovation, emphasizing the ecological and economic benefits of its products. Challenges were also identified in maintaining consistent communication between innovation and tradition, without alienating more conservative consumers.

Finally, the report proposes recommendations for improving digital campaigns, such as using new emerging platforms, strengthening the production of educational and interactive content, and continuously monitoring campaign results to optimize the impact on the target audience and sales.

Keywords: Brand communication, Brand repositioning, Digital marketing, User-generated content.

Índice Geral

AGRADECIMENTOS.....	I
RESUMO	II
ABSTRACT	III
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS	VI
LISTA DE TABELAS.....	VII
LISTA DE FIGURAS	VIII
LISTA DE APÊNDICES	IX
1. INTRODUÇÃO	1
1.1- OBJETIVOS DO RELATÓRIO	1
1.2- JUSTIFICAÇÃO DA ESCOLHA DO TEMA	1
1.3- ESTRUTURA DO RELATÓRIO.....	2
2. ENQUADRAMENTO TÉCNICO E CIENTÍFICO	4
2.1 MARKETING DIGITAL E REDES SOCIAIS	4
2.2 SOCIAL MEDIA MARKETING.....	6
2.2.1 <i>Objetivos do Social Media Marketing</i>	8
2.2.2 <i>Estratégias nas Redes Sociais</i>	9
2.2.3 <i>Planeamento de Conteúdos e Calendarização</i>	10
2.3 MARKETING DE CONTEÚDO	11
2.3.1 <i>Definição e Importância do Marketing de Conteúdo</i>	11
2.3.2 <i>Tipologias de Conteúdo para Redes Sociais</i>	12
2.3.3 <i>Estratégias de Marketing de Conteúdo</i>	13
2.3.4 <i>Métricas e Avaliação de Resultados</i>	14
2.4 CONTEÚDO GERADO PELO UTILIZADOR (CGU).....	14
2.4.1 <i>O Conceito de CGU</i>	15
2.4.2 <i>Impacto do CGU na Perceção da Marca</i>	15
2.4.3 <i>O Papel do CGU na Estratégia de Social Media Marketing</i>	16
3. DIAGNÓSTICO DA FERCAR E PROBLEMÁTICA.....	18
3.1 APRESENTAÇÃO DO GRUPO FERCAR.....	18
3.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES	19
3.3 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL	21
3.4 SEGMENTAÇÃO, TARGET E POSICIONAMENTO	22
3.4.1 <i>Segmentação</i>	22
3.4.2 <i>Target</i>	24
3.4.3 <i>Posicionamento</i>	24
3.5 MARKETING-MIX DA EMPRESA.....	25
3.6 ANÁLISE EXTERNA.....	29
3.6.1 <i>Análise do Mercado</i>	29
3.6.2 <i>Análise Concorrencial</i>	31
3.7 ANÁLISE SWOT	38
3.8 IDENTIFICAÇÃO DA PROBLEMÁTICA: DESAFIOS NA GESTÃO DAS REDES SOCIAIS	40
4. METODOLOGIA, ATIVIDADES DESENVOLVIDAS E CONTRIBUTOS PARA A ORGANIZAÇÃO	43
4.1 METODOLOGIA QUALITATIVA	43
4.2 MÉTODO DE RECOLHA E TRATAMENTO DOS DADOS	43
4.3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	46
4.3.1.1- <i>Nuvem de palavras</i>	58
4.3.1.2- <i>Mapa Projeto</i>	69
4.4 ATIVIDADES DESENVOLVIDAS	76

4.5 ANÁLISE CRÍTICA DO TRABALHO DESENVOLVIDO	77
5. REFLEXÃO E AUTOVALIAÇÃO DO TRABALHO	80
5.1 COMPETÊNCIAS ADQUIRIDAS	81
5.2 DESAFIOS ENCONTRADOS	81
5.3 IMPACTO DO TRABALHO NO DESENVOLVIMENTO PESSOAL E PROFISSIONAL	81
6. CONCLUSÃO.....	83
6.1 PRINCIPAIS RESULTADOS E CONTRIBUIÇÕES	83
6.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	83
6.3 RECOMENDAÇÕES.....	84
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	87
WEBGRAFIA.....	92
APÊNDICES	93

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

B2B: Business-to-business

CAE: Código de Atividade Económica

CEO: Chief Executive Officer

CGU: Conteúdo Gerado pelo Utilizador

CRM: Customer Relationship Management

CTR: Taxa de cliques

I&D: Investigação e Desenvolvimento

IA: Inteligência Artificial

IDFL: Indústria de Desenvolvimento Fogões a Lenha

INE: Instituto Nacional de Estatística

KPI's: Key Performance Indicators

PMEs: Pequenas e Médias empresas

ROI: Retorno sobre Investimento

SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats

UE: União Europeia

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Análise Bibliometria	5
Tabela 2 – Characteristics and metrics for engagement in the most known virtual social media	7
Tabela 3 - Descrição da Amostra.....	44
Tabela 4 - Entrevista CEO.....	46
Tabela 5 - Entrevista Diretora de Marketing	48
Tabela 6 - Entrevista Equipa Comercial.....	50
Tabela 7 - Entrevista Clientes	52

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Logótipo do Grupo FERCAR.....	20
Figura 2- <i>Maison Object Paris</i>	30
Figura 3- <i>Portugal Home Week</i>	30
Figura 4- Mapa de Posicionamento Estratégico FERCAR VS concorrentes.....	34
Figura 5- Análise Concorrencial FERCAR.....	36
Figura 6- Análise SWOT FERCAR.....	41
Figura 7- Análise SWOT comunicação digital FERCAR.....	57
Figura 8- Nuvem de Palavras.....	59
Figura 9- Nuvem de Palavras CEO.....	61
Figura 10- Nuvem de Palavras Diretora de Marketing.....	63
Figura 11- Nuvem de Palavras Equipa Comercial.....	64
Figura 12- Nuvem de Palavras Clientes Fercar.....	66
Figura 13- Mapa de Projeto CEO.....	70
Figura 14- Mapa de Projeto Diretora de Marketing.....	71
Figura 15- Mapa de Projeto Equipa Comercial.....	72
Figura 16- Mapa de Projeto Clientes.....	73

LISTA DE APÊNDICES

Apêndice 1- Organigrama do Grupo Fercar.....	94
Apêndice 2- Lista de produtos do Grupo Fercar.....	95
Apêndice 3- Análise Concorrencial Website- Fogões Silva.....	96
Apêndice 4- Análise Concorrencial Redes Sociais- Fogões Silva.....	97
Apêndice 5- Análise Concorrencial Fogões Araújo.....	98
Apêndice 6- Análise Concorrencial Fogões Fonseca.....	99
Apêndice 7- Análise Concorrencial Fogões Macedo.....	100
Apêndice 8- Análise Concorrencial Website- Fogões Machado.....	101
Apêndice 9- Análise Concorrencial Redes Sociais- Fogões Machado.....	102
Apêndice 10- Análise Concorrencial Redes Sociais- Fogões Luciano Pires.....	103
Apêndice 11- Guião de Entrevista.....	104
Apêndice 12- Entrevista CEO.....	106
Apêndice 13- Entrevista Diretora de Marketing.....	108
Apêndice 14- Entrevista Comercial Raquel Bessa.....	111
Apêndice 15- Entrevista Cliente António Araújo.....	112
Apêndice 16- Entrevista Cliente Beatriz Costa.....	113
Apêndice 17- Entrevista Cliente Raquel Bertão.....	115
Apêndice 18- Entrevista Cliente Sandra Araújo.....	117
Apêndice 19- Entrevista Cliente Sérgio Ribeiro.....	118
Apêndice 20- Entrevista Cliente Sandra Martins.....	119
Apêndice 21- Entrevista Cliente Leonor Bertão.....	120
Apêndice 22- Exemplo Post.....	123
Apêndice 23- Story: Acompanhamento às obras em curso.....	124
Apêndice 24- Story interativo.....	124
Apêndice 25- Reels Black Friday 2024.....	125
Apêndice 26- Story Black Friday 2024.....	125

Apêndice 27- Lançamento do fogão BIO10H.....	126
Apêndice 28- Newsletter lançamento BIO10H.....	127
Apêndice 29- Publicações no Blog do Grupo FERCAR.....	128
Apêndice 30- Respostas a comentários de clientes.....	128

1. INTRODUÇÃO

1.1- Objetivos do Relatório

O presente relatório tem como objetivo apresentar e analisar as atividades realizadas durante o estágio curricular no Departamento de Marketing do Grupo FERCAR. O estágio focou-se principalmente no estudo das estratégias de marketing digital implementadas pela FERCAR, com especial atenção à forma como a empresa comunica a inovação e modernidade dos seus produtos, em particular o *"fogão a lenha"*. Tradicionalmente associado a uma imagem antiquada, o *"fogão a lenha"* tem sido reposicionado pela FERCAR, destacando as suas características inovadoras, como a sustentabilidade, a eficiência energética e o design moderno.

O relatório visa analisar de que forma a FERCAR tem utilizado as redes sociais e outras plataformas digitais para reforçar a sua presença no mercado e atingir um público mais jovem e consciente das questões ambientais. Serão também abordadas as práticas de utilização do conteúdo gerado pelos utilizadores (CGU), uma ferramenta fundamental nas estratégias de marketing digital da empresa, que contribui para aumentar a credibilidade da marca e fortalecer a relação com os consumidores.

Adicionalmente, o relatório procura identificar os principais desafios enfrentados pela FERCAR ao equilibrar a tradição do *"fogão a lenha"* com as exigências do mercado contemporâneo. O objetivo final é proporcionar uma análise detalhada das práticas de marketing da empresa, apresentando, ainda, sugestões que possam contribuir para o fortalecimento da comunicação da marca e para o sucesso das suas campanhas digitais.

1.2- Justificação da Escolha do Tema

A escolha do tema "A Gestão de Redes Sociais e o Marketing de Conteúdo: Estudo de Caso do Grupo FERCAR" surgiu da relevância crescente do marketing digital no contexto atual, onde as empresas são desafiadas a adaptar as suas estratégias para um público cada vez mais exigente e digitalmente conectado. A comunicação digital, particularmente nas redes sociais, tem-se tornado uma ferramenta crucial para as empresas fortalecerem a sua imagem e atingirem novos mercados.

A FERCAR, uma empresa tradicionalmente associada aos fogões a lenha, enfrenta o desafio de reposicionar um produto com uma imagem antiquada, associando-lhe valores modernos de inovação, eficiência energética e sustentabilidade. Este relatório

justifica-se pela importância de compreender como a marca pode utilizar as redes sociais e o marketing de conteúdo para alcançar essa transformação de imagem e posicionamento, enquanto respeita as tradições e valores que caracterizam o produto original. A escolha deste tema permitiu explorar as dinâmicas da comunicação digital e como ela poderá ser aplicada para reposicionar uma marca, mantendo um equilíbrio entre a tradição e inovação.

1.3- Estrutura do Relatório

Este relatório está estruturado de forma a fornecer uma análise completa e detalhada do estágio realizado, refletindo as diversas etapas da investigação e da prática desenvolvida no Grupo FERCAR. Esta primeira parte apresenta a introdução ao tema do relatório, onde são estabelecidos os objetivos do estudo, a justificação para a escolha do tema e a estrutura geral do documento. Serve de base para a compreensão do contexto da investigação e os desafios que a FERCAR enfrenta ao reposicionar os seus produtos tradicionais através da comunicação digital.

No capítulo 2, procede-se à revisão da literatura, onde se exploram os principais conceitos e teorias que fundamentam a pesquisa. Serão abordados tópicos como marketing digital, redes sociais, marketing de conteúdo e o impacto das novas tecnologias na comunicação empresarial. A revisão teórica ajudará a contextualizar o estudo dentro do campo do marketing contemporâneo e das práticas de comunicação digital, fornecendo uma base sólida para a análise do caso da FERCAR.

O capítulo 3 foca-se no diagnóstico da FERCAR, com uma análise aprofundada das suas práticas de marketing digital e redes sociais. Neste capítulo, será detalhado o posicionamento da marca no mercado, a segmentação do público-alvo e as estratégias de comunicação digital utilizadas pela empresa. O foco estará na forma como a FERCAR comunica a inovação e modernidade dos seus produtos, especialmente o "fogão a lenha", e na avaliação das ferramentas digitais empregadas, como o conteúdo gerado pelos utilizadores (CGU), o uso das redes sociais e a resposta do mercado a essas estratégias.

No capítulo 4, são detalhadas as metodologias adotadas na investigação, incluindo a abordagem qualitativa utilizada para a recolha de dados, os métodos de análise aplicados e as ferramentas empregadas. Neste capítulo, descrevem-se os processos de realização das entrevistas com os *stakeholders* da FERCAR, bem como os procedimentos adotados para a análise dos dados obtidos. O objetivo é proporcionar uma visão clara e estruturada sobre a condução da pesquisa.

No capítulo 5 procede-se a uma reflexão crítica sobre as atividades desenvolvidas durante o estágio. Neste capítulo, será feita uma avaliação dos principais desafios enfrentados ao longo do processo, das estratégias de comunicação utilizadas e das aprendizagens adquiridas. Além disso, será discutido o impacto das ações realizadas na FERCAR e a forma como a empresa pode melhorar as suas práticas de marketing digital e comunicação.

Por fim, o capítulo 6 apresenta as conclusões do relatório, destacando os principais resultados obtidos e identificando as suas limitações. Serão igualmente exploradas oportunidades para futuras investigações e propostas recomendações específicas para a FERCAR, fundamentadas nos resultados obtidos. Estas recomendações visam contribuir para a otimização das estratégias de comunicação digital e reforçar o posicionamento da marca. Este capítulo final tem como objetivo sintetizar os resultados do estudo e indicar direções estratégicas para o futuro desenvolvimento da FERCAR no âmbito do marketing digital e da inovação.

2. ENQUADRAMENTO TÉCNICO E CIENTÍFICO

2.1 Marketing Digital e Redes Sociais

O Marketing Digital é definido como o conjunto de estratégias e ações que utilizam as tecnologias digitais para promover produtos e serviços, gerando valor e estabelecendo uma comunicação direta com os consumidores (Ferreira & Guardia, 2023). Esta abordagem tem se expandido exponencialmente com o crescimento da internet e das plataformas digitais, permitindo que as empresas atinjam o público de forma mais segmentada e personalizada (Bernal-González et al., 2023).

Carvalho Belo et al. (2024) sublinharam o papel das redes sociais na transformação digital de micro e pequenas empresas. O estudo evidencia que, ao utilizar essas plataformas, pequenas empresas conseguem alcançar públicos maiores, competir de forma mais eficaz e promover produtos de maneira acessível e direcionada. Em consonância com esta análise, Vidal et al. (2023) reforçaram a importância do marketing digital para pequenos negócios em localidades de menor dimensão, demonstrando como a presença digital ajuda a superar desafios de visibilidade.

As redes sociais, por sua vez, são plataformas digitais que facilitam a interação social, permitindo que indivíduos e empresas partilhem conteúdo, comuniquem e criem comunidades de interesse (Souza et al., 2023). O uso dessas plataformas no marketing digital tem transformado a maneira como as marcas se conectam com seus consumidores, oferecendo novas oportunidades de *engagement* e fidelização.

Ferreira & Guardia (2023) analisaram a utilização das redes sociais no marketing digital, destacando como estas plataformas facilitam a criação de um ambiente interativo, onde os consumidores podem se envolver com marcas de forma mais direta e personalizada. Esse tipo de *engagement* tem se mostrado essencial para a promoção eficaz de produtos e a fidelização de clientes.

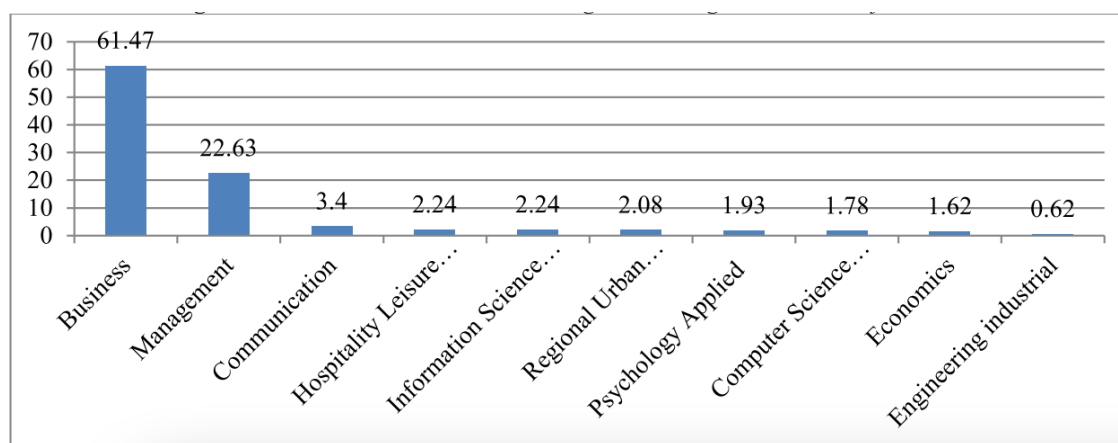
Por sua vez, R. G. Santos & Pinheiro (2023) examinaram o papel do marketing digital na fidelização de clientes, evidenciando que estratégias baseadas em redes sociais são eficazes para criar experiências interativas e personalizadas, fundamentais para estabelecer laços duradouros com os consumidores.

Souza et al. (2023) contribuíram com uma perspectiva sobre o uso das redes sociais na gestão de marca pessoal para empreendedoras digitais, evidenciando que estas plataformas possibilitam maior visibilidade, conexão com clientes e construção de uma imagem de marca consistente. Este estudo destaca a relevância das redes sociais não

apenas para negócios, mas também para a gestão de imagem e reputação de profissionais e empreendedores.

Bernal-González et al. (2023) destacaram a crescente importância das redes sociais nas estratégias de marketing digital, apresentando uma análise bibliométrica que evidencia como estas plataformas proporcionam uma segmentação eficaz do público e melhoram a comunicação com os consumidores. Este estudo demonstra como o uso estratégico das redes sociais aumenta a visibilidade e a interação entre marcas e clientes.

Tabela 1 - Análise Bibliométrica



Fonte: Bernal-González et al (2023)

Merino Cava & Valdiviezo Sir (2022), analisaram as tendências nas redes sociais como estratégia de marketing digital, identificando o crescente impacto de plataformas emergentes, como o *TikTok*, e o uso de conteúdo gerado por utilizadores (UGC), que desempenha um papel cada vez mais importante na formação de percepções de marca e comportamentos de compra.

Dwivedi et al. (2021) ofereceram uma análise prospetiva sobre o futuro das pesquisas em marketing digital e redes sociais, com destaque para a integração de tecnologias como Inteligência Artificial (IA) e *Big Data*. Estes avanços proporcionam novas oportunidades para as empresas entenderem melhor o comportamento dos consumidores e personalizarem ainda mais as suas campanhas, otimizando os resultados.

Por fim, S. S. S. dos Santos et al. (2020) analisaram como o uso de capacidades dinâmicas em pequenas e médias empresas (PMEs) ajuda a melhorar o desempenho de mercado, destacando a importância de adaptação rápida às mudanças nas plataformas digitais. Ceyhan (2018) complementou como as aplicações de marketing em redes sociais influenciam a lealdade à marca e a intenção de compra, evidenciando

que o envolvimento ativo dos consumidores com campanhas digitais fortalece a sua relação com as marcas, aumentando significativamente as taxas de fidelização.

2.2 Social Media Marketing

O *social media marketing* constitui uma prática essencial no panorama do marketing contemporâneo, caracterizando-se pelo uso estratégico das redes sociais para promover produtos, serviços e a própria marca, de forma a criar relações duradouras e interativas com os consumidores. Conforme foi destacado por Appel et al. (2020), esta modalidade de marketing possibilita às empresas, na era digital, uma comunicação direta e personalizada com os consumidores, criando oportunidades únicas para fomentar o relacionamento a longo prazo e promover experiências relevantes e alinhadas com as expectativas dos utilizadores. Tal abordagem ressalta o papel das redes sociais enquanto canal dinâmico e versátil, onde o envolvimento do consumidor com a marca contribui para fortalecer a sua lealdade e ampliar o alcance de mercado.

Neste contexto, estudos como o de Ashley & Tuten (2015) enfatizaram a importância das estratégias criativas, sublinhando que o conteúdo de marca deve ser concebido para oferecer experiências significativas e, simultaneamente, fomentar interações que fortaleçam a ligação entre o consumidor e a marca. Estes autores observaram que o envolvimento gerado por um conteúdo autêntico e relevante nas redes sociais pode consolidar o vínculo emocional com o público. De maneira complementar, Barger et al. (2016) sugeriram que o processo de envolvimento nas redes sociais deve ser entendido como uma construção contínua de relacionamentos, o que se revela essencial para a criação de lealdade e para o desenvolvimento de uma identidade de marca forte e sustentável. Os efeitos das atividades de marketing nas redes sociais sobre a percepção da marca, como a conscientização e a lealdade do consumidor, foram explorados por BİLGİN (2018). O autor demonstrou que o sucesso das redes sociais em consolidar a imagem de uma marca está fortemente relacionada à consistência e à relevância do conteúdo partilhado, fatores que influenciam diretamente o impacto das estratégias de marketing digital. Esta análise é aprofundada por Coelho et al. (2016), que exploraram como diferentes tipos de publicações nas redes sociais impactam as métricas de interação e visibilidade no Facebook e no Instagram. O estudo sugeriu que publicações visualmente apelativas e que promovem interatividade tendem a alcançar níveis superiores de *engagement*, oferecendo assim uma base sólida para a eficácia das campanhas nas redes sociais.

Tabela 2 – Characteristics and metrics for engagement in the most known virtual social media

Virtual social media	Primary metrics	Specific characteristics
Facebook	Comments Likes Shares	Creation of groups, pages, events and advertisements Use of applications Add more than one user to a conversation
Instagram	Comments Likes	Postings originated exclusively from smartphones and tablets Postings with images and short videos (up to 15 seconds) Editing images and videos tool
LinkedIn	Comments Likes Shares	Relationships based on professional contacts Profiles containing professional information Participation in groups
Twitter	Favouriting a tweet Likes Incorporate a tweet (quoting) Retweet (share)	Personal or professional messages with a maximum of 140 characters
YouTube	Didn't like Likes Shares	Creation and interaction with personal or third-parties videos Enroll in content channels

Fonte: Coelho et al. 2016

A literatura também abordou o uso das redes sociais por micro, pequenas e médias empresas (PMEs) no fortalecimento do desempenho de marca e na criação de uma presença digital competitiva. Segundo dos Santos et al. (2020) a presença ativa nas redes sociais oferece às PMEs uma vantagem substancial, ao permitir maior visibilidade e comunicação direta com o consumidor. Este estudo ressaltou que as redes sociais possibilitam uma adaptação contínua às transformações do mercado e às expectativas dos consumidores, facilitando processos de inovação e respostas ágeis às mudanças no ambiente competitivo.

Outro ponto de destaque é o uso do *storytelling* nas redes sociais como uma abordagem estratégica para reforçar a identidade da marca. Weber & Grauer, (2019) argumentaram que as narrativas são ferramentas eficazes para conectar emocionalmente os consumidores à marca, promovendo uma experiência autêntica e envolvente. O uso de histórias permite que as marcas transcendam a promoção tradicional de produtos e estabeleçam uma comunicação mais humana e emocional com o seu público, um fator valorizado pelos consumidores modernos.

Adicionalmente, Sarwar et al. (2023) introduziram o conceito de paradoxo das redes sociais, que explora a dualidade no uso das plataformas sociais para criar valor tanto para as marcas quanto para os consumidores, especialmente em contextos de países em desenvolvimento. Esta perspectiva enfatiza a necessidade de uma abordagem ética

e responsável no uso das redes sociais, reconhecendo o seu potencial para gerar benefícios sociais, mas também os desafios éticos que podem surgir na interação com os consumidores e na proteção da sua privacidade.

Por último, a importância de uma abordagem estratégica no marketing nas redes sociais foi sublinhada por Vinerean (2017), que defendeu que as marcas devem alinhar as suas atividades digitais com objetivos de longo prazo para garantir um impacto duradouro no mercado. Robson et al. (2022) reforçaram esta visão, ao sugerirem que a popularidade de conteúdos de marca nas redes sociais depende da compreensão das preferências do público-alvo e da aplicação de estratégias criativas e adaptadas a essas preferências. Estes estudos revelaram que o êxito do *social media marketing* está enraizado na capacidade das marcas em adotar abordagens inovadoras, responsivas e culturalmente informadas, de modo a construir uma imagem de marca robusta e a consolidar relações duradouras com os consumidores.

2.2.1 Objetivos do Social Media Marketing

O *social media marketing* emergiu como um pilar estratégico essencial para empresas que pretendem maximizar a sua visibilidade e fortalecer a conexão com os consumidores no ambiente digital (Teixeira, 2022). Os objetivos desta abordagem vão além da promoção de produtos e serviços, abrangendo metas variadas, como a construção de relacionamentos, a fidelização de clientes e a geração de valor para a marca. Segundo Appel et al. (2020), o *social media marketing* representa uma transformação na comunicação de marketing, possibilitando às empresas uma conexão direta e interativa com os consumidores, facilitando um diálogo constante e a construção de confiança. Assim, em vez de se limitarem a transmitir informações, as marcas procuram envolver o consumidor numa experiência interativa, que cultiva lealdade e incentiva o compromisso.

Outro objetivo essencial do *social media marketing* é a criação de uma identidade de marca robusta e facilmente reconhecível. BÍLGÍN (2018) demonstrou que as atividades de marketing nas redes sociais influenciam significativamente a notoriedade e a imagem da marca, aspetos fundamentais para se destacar num mercado cada vez mais competitivo. Através de conteúdo autêntico e regular nas redes sociais, as empresas conseguem moldar a perceção dos consumidores de forma positiva e duradoura. Essa exposição constante gera familiaridade, um componente crítico na construção de confiança e na consolidação da marca.

Adicionalmente, o *social media marketing* tem como objetivo principal aumentar o envolvimento do consumidor, frequentemente considerado um indicador de sucesso nas

campanhas digitais. Ashley & Tuten (2015) salientaram que ao criar conteúdos interativos e visualmente apelativos, as empresas incentivam os consumidores a interagir com a marca, partilhando e comentando o conteúdo, o que gera maior alcance orgânico e visibilidade. Esta interação frequente contribui para a criação de uma comunidade em torno da marca, onde os consumidores se tornam embaixadores, promovendo a marca de forma espontânea e ajudando na aquisição de novos clientes.

2.2.2 Estratégias nas Redes Sociais

Para atingir os objetivos do *social media marketing*, é fundamental que as empresas implementem estratégias eficazes e bem estruturadas nas redes sociais. A escolha da estratégia ideal exige uma análise detalhada do público-alvo e dos objetivos específicos da marca. Sarwar et al. (2023) introduziram o conceito de “paradoxo das redes sociais”, no qual as empresas, para além de alcançar resultados comerciais, também procuram gerar um impacto social positivo. Em contextos de países em desenvolvimento, esta abordagem estratégica visa criar valor social, educando e informando os consumidores, e promovendo o bem-estar social. Através desta estratégia, as marcas projetam uma imagem de responsabilidade social e ética, alinhada com as expectativas dos consumidores por práticas empresariais mais sustentáveis.

Uma das estratégias mais eficazes é o *storytelling*, que utiliza narrativas para estabelecer uma ligação emocional com o público. Weber & Grauer (2019) argumentaram que o *storytelling* ajuda não só a humanizar a marca, mas também a construir uma identidade forte e coesa. Através de histórias autênticas e envolventes, as marcas conseguem partilhar os seus valores, missão e visão, aproximando-se do consumidor e criando uma identificação emocional. Esta abordagem é particularmente eficaz para marcas que desejam construir uma comunidade fiel e que pretendem que os consumidores se identifiquem com os seus valores.

Além das narrativas, as marcas também podem recorrer a estratégias segmentadas, que se adaptam aos interesses específicos de diferentes grupos de consumidores. Barger et al. (2016) exploraram a importância da segmentação e personalização como elementos de sucesso. A segmentação permite às marcas ajustar o conteúdo com base nas preferências e comportamento do público-alvo, aumentando assim a eficácia das campanhas. Desta forma, as empresas conseguem direcionar-se ao público certo e maximizar as taxas de envolvimento, proporcionando uma experiência mais relevante e personalizada.

Ashley & Tuten (2015) defenderam que a criatividade nas estratégias de conteúdo é fundamental para captar a atenção dos utilizadores e incentivar a interação. Estratégias

visuais, como imagens de alta qualidade, vídeos curtos (*reels*) e histórias interativas, são essenciais para atrair e reter a atenção dos consumidores, frequentemente expostos a um volume elevado de conteúdo nas redes.

2.2.3 Planeamento de Conteúdos e Calendarização

O planeamento de conteúdos e a calendarização são elementos essenciais para a eficácia de qualquer estratégia de *social media marketing*. O desenvolvimento de um plano de conteúdos estruturado permite às marcas manter uma presença ativa e consistente, garantindo que o público esteja regularmente exposto a novas informações e interações. Coelho et al. (2016) indicaram que o sucesso de uma publicação depende não só da sua atratividade visual, mas também da regularidade e do momento de publicação. Analisar as métricas de cada plataforma, como horários de maior atividade dos utilizadores e tipos de conteúdos mais populares, é fundamental para a criação de um calendário que maximize o alcance e envolvimento.

Além do calendário, é importante que as marcas tenham uma reserva de conteúdos flexíveis e adaptáveis, para responder a eventos ou tendências inesperadas, aproveitando o fator de *real-time marketing*. Robson et al. (2022) destacaram que a capacidade de adaptação e resposta rápida às mudanças nas preferências dos consumidores são fatores essenciais para manter a relevância dos conteúdos. Assim, o planeamento de conteúdos deve incluir tanto publicações programadas, que garantem consistência, quanto conteúdos dinâmicos que podem ser ajustados rapidamente de acordo com as oportunidades de mercado.

A calendarização envolve a criação de um cronograma estratégico que define quando e o que publicar, assegurando uma divulgação organizada e oportuna dos conteúdos. Vinerean (2017) argumentou que o alinhamento do conteúdo com os objetivos de longo prazo da marca é crucial para um planeamento eficaz, o que exige uma análise contínua das tendências do mercado e das respostas do público. Um cronograma bem estruturado não só facilita a consistência da marca, como também ajuda a manter o interesse do público, evitando períodos de inatividade que podem resultar em perda de seguidores ou relevância.

Finalmente, a definição de métricas para avaliar o desempenho dos conteúdos é fundamental para o sucesso das estratégias. Métricas como *likes*, comentários, partilhas e taxas de clique fornecem informações valiosas sobre a eficácia das publicações, permitindo que as marcas ajustem as suas estratégias com base em dados concretos. Esta prática, conhecida como *data-driven marketing*, possibilita decisões informadas,

aumentando a probabilidade de sucesso das campanhas e garantindo que o conteúdo seja otimizado para o público-alvo.

2.3 Marketing de Conteúdo

2.3.1 Definição e Importância do Marketing de Conteúdo

O marketing de conteúdo, de acordo com Fernandes (2024), é uma estratégia orientada para criar valor além da simples transação comercial, centrando-se na produção de conteúdos relevantes e significativos, capazes de fortalecer a marca e estabelecer relações duradouras com o público-alvo. Esta definição destaca o conteúdo não apenas como um meio de comunicação, mas como um componente fundamental para moldar percepções e conectar consumidores de forma autêntica e contínua, promovendo um envolvimento que ultrapassa a venda e gera valor sustentável.

Com o crescimento das redes sociais, o marketing de conteúdo ganhou novas dimensões e complexidade. Ahmad et al. (2016) sublinharam que a presença nas redes sociais é essencial para a saúde da marca, pois permite interações diretas e contínuas com os consumidores. Segundo Du Plessis (2017), estas plataformas funcionam como comunidades de conteúdo, onde os consumidores não apenas interagem, mas também contribuem para a criação e partilha de conteúdos, reforçando a relevância da marca.

No ambiente digital, o envolvimento dos consumidores é um dos indicadores mais valiosos para medir o sucesso do marketing de conteúdo. Schivinski et al. (2016) explicaram que níveis elevados de envolvimento nas redes sociais refletem uma conexão emocional e duradoura entre consumidores e a marca, essencial para a consolidação da sua confiança no mercado. Para Sheriff et al. (2019), a eficácia do conteúdo digital depende de elementos visuais e textuais bem elaborados, que captam a atenção do utilizador e destacam a marca em plataformas saturadas de informação.

A tendência recente para o “conteúdo rápido”, como *reels* e *stories*, tornou-se comum devido à necessidade de captar a atenção de forma instantânea. Fernandes (2024) observou que o conteúdo rápido ajuda a manter o público atento, mas pode resultar numa dependência de atualizações constantes, o que, segundo Carvalho et al. (2020), pode comprometer a qualidade e a profundidade do conteúdo. Galante et al. (2023) argumentaram que as estratégias de marketing de conteúdo devem equilibrar o conteúdo rápido com conteúdos mais duradouros e significativos, capazes de criar um valor sustentável e autêntico para a marca.

No contexto das empresas B2B, a estratégia de marketing de conteúdo assume um perfil mais técnico e informativo, conforme descrito por Belchior & Mendonça (2024). Num

estudo sobre uma empresa SaaS, os autores verificaram que o conteúdo direcionado ao público empresarial serve para demonstrar a experiência e autoridade da empresa, gerando credibilidade e confiança, fundamentais no processo de decisão de compra em contextos B2B.

Para criar uma ligação autêntica e duradoura com o público, a personalização e a adaptação do conteúdo aos diferentes segmentos são cruciais. Dilys et al. (2022) destacaram que a utilização de narrativas e conteúdos personalizados aumenta a eficácia do marketing de conteúdo, pois cria uma experiência significativa para o consumidor, o que favorece a fidelidade à marca. Hollebeek & Macky (2019) reforçaram essa ideia, explicando que o conteúdo autêntico, que promove uma ligação emocional com o consumidor, é essencial para o desenvolvimento de confiança e valor no ambiente digital.

Em conclusão, o marketing de conteúdo tem evoluído para se adaptar às mudanças digitais e ao comportamento dos consumidores e é atualmente uma das ferramentas mais eficazes para as marcas criarem um relacionamento profundo e contínuo com o seu público. A capacidade de equilibrar conteúdos rápidos com conteúdos duradouros e autênticos, com foco em personalização e interação significativa, é essencial para a construção de uma marca sólida e confiável, alinhada aos valores e expectativas dos consumidores.

2.3.2 Tipologias de Conteúdo para Redes Sociais

As redes sociais tornaram-se numa das principais plataformas para estratégias de marketing de conteúdo, onde as marcas utilizam diferentes tipologias de conteúdos para captar e envolver os consumidores. De acordo com Du Plessis (2017), as comunidades de conteúdo nestas plataformas possibilitam uma interação contínua entre marcas e consumidores, promovendo um ambiente de partilha e fortalecendo o *engagement*. Cada tipo de conteúdo – seja ele visual, textual ou interativo – é selecionado estrategicamente para capturar a atenção e alinhar-se às preferências do público-alvo, como destacaram Ahmad et al. (2016).

O marketing de conteúdo nas redes sociais abrange diversos tipos de conteúdos, incluindo artigos informativos, vídeos, infográficos, tutoriais e conteúdos de entretenimento (Galante et al., 2023). Fernandes (2024) salientou que o "conteúdo rápido", como *stories* e *reels*, tornou-se uma tendência dominante nas redes sociais devido à sua capacidade de captar a atenção de forma imediata, promovendo o *engagement* a curto prazo. No entanto, este tipo de conteúdo, embora eficaz, pode criar uma dependência de interações momentâneas. Como argumentaram Carvalho et al.

(2020), esta estratégia pode dificultar a construção de uma relação duradoura entre a marca e o consumidor, já que prioriza a frequência e a quantidade em detrimento da profundidade e relevância.

A criação de conteúdo para redes sociais deve também considerar a diferenciação entre os tipos de público e as especificidades de cada plataforma. Por exemplo, enquanto o *LinkedIn* é mais adequado para conteúdos formais e orientados para o setor B2B, o *Instagram* e o *Facebook* favorecem conteúdos visuais e interativos, alinhados com o comportamento dos utilizadores dessas plataformas (Dilys et al., 2022). Schivinski et al. (2016) sugeriram que ao adaptar as tipologias de conteúdo às plataformas específicas, as marcas conseguem elevar o nível de compromisso e obter um retorno mais positivo das suas iniciativas de marketing de conteúdo.

2.3.3 Estratégias de Marketing de Conteúdo

As estratégias de marketing de conteúdo são delineadas para atrair, converter e reter consumidores, através da criação de conteúdo relevante e de valor, sem uma promoção direta de produtos ou serviços. Patruti (2015) considerou o marketing de conteúdo uma ferramenta essencial no marketing digital, sublinhando que o foco deve estar na criação de valor, tanto informativo quanto emocional, que vá ao encontro dos interesses do público-alvo.

No contexto B2B, as estratégias de marketing de conteúdo são ainda mais específicas e baseiam-se frequentemente em conteúdos técnicos e informativos, que promovem a confiança e autoridade da marca. Belchior & Mendonça (2024) sublinharam o exemplo de empresas de software como serviço (SaaS), onde o marketing de conteúdo é utilizado para educar o cliente e fortalecer a decisão de compra. Fernandes (2024) argumentou que uma estratégia eficaz de marketing de conteúdo deve “criar valor além da venda”, incentivando uma relação de longo prazo entre a marca e o consumidor.

As redes sociais oferecem um ambiente propício para implementar estratégias de marketing de conteúdo que incluem táticas como a criação de conteúdo educativo, partilha de histórias de sucesso e campanhas interativas que incentivam a participação dos consumidores. Sheriff et al. (2019) reforçaram a importância da apresentação visual e da eficácia da redação na criação de conteúdos apelativos, salientando que uma abordagem cuidada em termos estéticos e de linguagem pode aumentar significativamente o impacto do conteúdo. Hollebeek & Macky (2019) indicaram ainda que uma estratégia de conteúdo bem-sucedida deve incentivar o engajamento do consumidor, construindo um relacionamento baseado na confiança e oferecendo uma experiência de valor.

2.3.4 Métricas e Avaliação de Resultados

A avaliação da eficácia do marketing de conteúdo exige a utilização de métricas que permitam não só quantificar o número de interações, mas também avaliar a qualidade destas interações e o impacto na relação com a marca. Schivinski et al. (2016) desenvolveram uma escala para medir o envolvimento dos consumidores com o conteúdo de marca nas redes sociais, argumentando que níveis elevados de *engagement* refletem uma conexão emocional mais profunda entre o consumidor e a marca, o que é crucial para fortalecer a lealdade.

Carvalho et al. (2020) destacaram que as métricas devem incluir tanto indicadores quantitativos, como o alcance e número de partilhas, quanto indicadores qualitativos, como análise de sentimentos e feedback dos consumidores, que podem fornecer uma visão mais detalhada do impacto do conteúdo. As plataformas de redes sociais oferecem uma ampla gama de métricas, tais como visualizações, taxas de cliques (CTR), curtidas, comentários, partilhas e menções, as quais ajudam as marcas a ajustar as suas estratégias para maximizar o impacto do conteúdo (Galante et al., 2023).

A avaliação de resultados no marketing de conteúdo também envolve a análise de como o conteúdo contribui para a conversão e retenção de clientes. Hollebeek & Macky (2019) sublinharam que o compromisso é uma métrica essencial, pois mede a intensidade da interação e o valor percebido pelos consumidores. Fernandes (2024) acrescentou que o marketing de conteúdo deve ser monitorizado continuamente para garantir que está alinhado com os objetivos da marca e com as expectativas dos consumidores. Além disso, Dilys et al. (2022) defenderam que a eficácia do marketing de conteúdo deve ser avaliada pela sua capacidade de construir uma presença forte e diferenciada da marca num mercado saturado, através de conteúdos que ofereçam valor contínuo.

2.4 Conteúdo Gerado pelo Utilizador (CGU)

O Conteúdo Gerado pelo Utilizador (CGU) tem emergido como um componente essencial no marketing digital e na gestão da reputação das marcas. Trata-se de conteúdos criados e partilhados pelos próprios consumidores, o que permite uma interação mais direta e autêntica entre as marcas e os seus públicos. Segundo Bahtar & Muda (2016), o CGU representa uma manifestação espontânea das opiniões e experiências dos consumidores, o que contribui para uma perceção de autenticidade que dificilmente é replicada pelo conteúdo gerado pelas marcas (*Marketer-Generated Content*). A sua importância reflete-se na capacidade de influenciar diretamente as decisões de compra dos consumidores, sendo considerado por muitos um testemunho genuíno e fidedigno da qualidade dos produtos e serviços oferecidos.

2.4.1 O Conceito de CGU

O conceito de Conteúdo Gerado pelo Utilizador (CGU) é vasto e engloba diversas formas de expressão digital, incluindo comentários, avaliações de produtos, fotos, vídeos, e até blogs pessoais. Segundo Halliday (2016), este conteúdo criado por utilizadores oferece uma visão independente e muitas vezes mais fiável dos produtos e serviços, ao contrário das mensagens comerciais tradicionais. O CGU pode ser visto como uma extensão das experiências dos consumidores, funcionando como uma recomendação indireta para outros potenciais clientes. Chan et al. (2014) acrescentam que o CGU contribui significativamente para a construção de comunidades online, onde os consumidores se engajam e trocam informações sobre marcas, aumentando o envolvimento do cliente e a lealdade à marca.

Adicionalmente, Kim et al. (2012) destacaram que a perceção dos consumidores em relação à qualidade e valor do CGU é influenciada pela perceção de autenticidade e utilidade prática que o conteúdo transmite. Esta perceção positiva é frequentemente transferida para a marca, fortalecendo a sua imagem junto do público. Boerman et al. (2017) apontaram ainda que, com o aumento da publicidade comportamental online, o CGU surge como uma alternativa mais "humana" e menos intrusiva, que respeita a autonomia dos consumidores na sua jornada de compra.

2.4.2 Impacto do CGU na Perceção da Marca

O impacto do CGU na perceção da marca é substancial e multifacetado, afetando a imagem e a credibilidade da marca de formas que o conteúdo tradicional não consegue alcançar. Chia (2012) argumentou que o CGU permite às marcas construir uma conexão emocional com os seus consumidores, fortalecendo a perceção de autenticidade. De facto, os consumidores tendem a confiar mais em conteúdos criados por outros utilizadores, uma vez que estes representam experiências reais e não manipuladas.

Roma & Aloini (2019) demonstraram que o impacto do CGU na perceção da marca também depende da plataforma onde este é partilhado, com diferenças notáveis entre redes visuais, como o Instagram, e redes mais orientadas para o texto, como o Twitter. No Instagram, por exemplo, as imagens e vídeos criados pelos utilizadores geram um impacto visual que pode fortalecer imediatamente a afinidade com a marca. Já no Twitter, o foco no texto permite uma discussão mais crítica e detalhada sobre os produtos, o que pode influenciar a perceção da marca de forma mais informativa e menos emocional.

Segundo Naem & Okafor (2019), o CGU não só melhora o envolvimento com a marca, mas também ajuda a estabelecer uma percepção positiva e de confiança junto do consumidor. Esta confiança é reforçada pelo efeito de prova social, onde os consumidores são mais propensos a confiar na marca ao verem que outros utilizadores partilham experiências positivas com os seus produtos. Agarwal (2020) salientou que esta influência social é um fator decisivo nas intenções de compra, uma vez que os consumidores estão mais inclinados a experimentar produtos recomendados por outros utilizadores, em vez de se basearem apenas em anúncios oficiais. Luca (n.d.) reforçou esta ideia, afirmando que o CGU serve como uma "ferramenta de marketing orgânica" que permite às marcas atingir uma audiência mais ampla de forma autêntica e sem os custos da publicidade tradicional.

2.4.3 O Papel do CGU na Estratégia de Social Media Marketing

Na estratégia de Social Media Marketing, o CGU é fundamental para o fortalecimento da relação entre marcas e consumidores, promovendo um ambiente de interação e confiança. Segundo Martínez-Navarro & Bigné (2017), o CGU contribui para uma maior visibilidade da marca e impulsiona o empenho dos consumidores, uma vez que estes tendem a participar mais ativamente quando percebem que a marca valoriza as suas contribuições. Este envolvimento direto nas redes sociais cria uma comunidade de marca mais forte e participativa, na qual os consumidores sentem-se valorizados e parte integrante da história da marca.

Para além disso, Chan et al. (2014) destacaram que o CGU incentiva a lealdade à marca, uma vez que os consumidores que partilham as suas experiências pessoais tendem a desenvolver uma relação mais profunda e duradoura com a marca. Esta lealdade é alimentada pela natureza colaborativa do CGU, onde os consumidores não apenas se tornam embaixadores da marca, mas também influenciam diretamente a percepção de outros consumidores. Este efeito de "advocacia espontânea" gera benefícios adicionais para a marca, como o aumento da visibilidade orgânica e a redução dos custos de aquisição de clientes.

Agarwal (2020) sublinhou que o CGU é um elemento-chave para aumentar a notoriedade e as intenções de compra, especialmente quando as marcas incentivam e facilitam a criação de conteúdos pelos consumidores. Luca (n.d.) afirmou que o CGU permite que as marcas atinjam audiências de forma mais autêntica e menos invasiva, diferenciando-se das campanhas publicitárias convencionais. Este tipo de conteúdo tem uma longevidade própria, uma vez que o CGU continua a circular e a influenciar potenciais clientes muito depois de ter sido inicialmente partilhado.

Por fim, Bahtar & Muda (2016) enfatizaram que o CGU não só complementa as estratégias de marketing digital, mas também pode servir como um indicador da satisfação dos clientes e da aceitação da marca no mercado. As marcas podem utilizar o CGU como uma métrica de desempenho, avaliando o volume e o teor do conteúdo gerado para identificar áreas de melhoria e oportunidades para inovar. Desta forma, o CGU é simultaneamente um recurso valioso para as estratégias de marketing e uma fonte de dados para a tomada de decisões estratégicas.

3. DIAGNÓSTICO DA FERCAR E PROBLEMÁTICA

3.1 Apresentação do Grupo FERCAR

O Grupo FERCAR, com sede no concelho de Barcelos, já existe há 40 anos. O grupo nasceu graças às convicções de um jovem de 30 anos com a grande ambição de ser construção de bem-estar. Este seu legado perdurou sempre no, agora Dirigente do Grupo e no Pai cujo trabalho é hoje o de alimentar os seus filhos a sofisticada convicção de fabricar bem-estar. Um grupo com base familiar que funde em torno de complexos projetos com o grande objetivo de partilhar a visão comum do rigor, a vontade de aceitar desafios técnicos e a capacidade de valorizar um trabalho apoiado no respeito pelo saber transmitido.

A Fercar, fiscalmente é conhecida por IDFL, Lda e foi constituída em 6 de julho de 2015, conta atualmente com 9 anos de existência e tem sede localizada na Rua da Isabelinha nº405, 4775-267 Viatodos, no concelho de Barcelos. Trata-se de uma Sociedade por Quotas com um capital social de 50.000 euros, cuja principal atividade centra-se no fabrico, comércio, distribuição, armazenamento, representação, importação e exportação de equipamento para aquecimento central. Entre os produtos comercializados, destacam-se fogões a lenha, caldeira, radiadores, forno, queimadores e acumuladores térmicos, bem como outros aparelhos não elétricos destinado a uso doméstico e industrial. Adicionalmente, a empresa oferece serviços de instalação e manutenção de canalizações para redes de aquecimento central e climatização, sendo o seu CAE principal o 25210, que corresponde à fabricação de caldeiras e radiadores para aquecimento central.

Seja na criação de uma peça técnica complexa, como um molde de alta precisão, de projetar um sistema de aquecimento completo ou de criar uma peça decorativa exclusiva, o Grupo FERCAR entrega-se a cada projeto com um saber acumulado ao

longo de décadas. Com mais de 40 anos de experiência, milhares de clientes finais satisfeitos e inúmeras obras concluídas, o grupo entende que esse percurso notável não dispensa a cautela e a exigência em cada novo desafio. É com humildade e um compromisso inabalável com a qualidade que o Grupo FERCAR continua a inovar, a aprimorar-se e a servir, consciente de que o sucesso alcançado é apenas a base para uma dedicação contínua e para superar as expectativas dos seus clientes em cada detalhe.

Figura 1- Logótipo Grupo Fercar



Fonte: Elaboração própria

3.2 Missão, Visão e Valores

A missão do Grupo FERCAR consiste em “conceber e disponibilizar soluções inovadoras e sustentáveis, com uma clara orientação para o bem-estar, entendendo este conceito de forma holística e integradora.” Para o Grupo, o bem-estar, não é sinónimo de acumulação materialista ou da crescente virtualização da vida quotidiana.

O compromisso do Grupo FERCAR é proporcionar aos seus clientes produtos de excelência, concebidos com um rigor técnico e estético que respeita e valoriza a essência de materiais diversos, enquanto promove a vivência mais plena e sensorialmente gratificante. Neste sentido, o Grupo dedica-se ao desenvolvimento de sistemas de aquecimento, desenvolvimento de produtos de aquecimento a lenha, móveis e peças decorativas que, além de atenderem às necessidades funcionais, oferecem uma experiência sensorial diferenciadora, marcada pela qualidade e sustentabilidade.

A *visão* do Grupo FERCAR é “posicionar-se como líder de mercado na criação de soluções que unem sofisticação, funcionalidade e sustentabilidade, alicerçadas na inovação contínua e na valorização da tradição.”

O Grupo pretende transformar os espaços de vida dos seus clientes, seja através de sistemas de aquecimento eficientes, seja através do design exclusivo de mobiliário. O objetivo do grupo é assegurar que, embora o ser humano não possa ter tudo, o que possua seja, de facto, fonte de felicidade sensorial e bem-estar. Através da criação dos produtos que sintetizam a natureza, a tradição e a inovação, o grupo visa proporcionar aos seus clientes uma experiência estética e funcional que enriquece o seu quotidiano.

Os valores do Grupo Fercar são:

1. Excelência e Inovação: A busca pela excelência é um valor fundamental no Grupo FERCAR, que se reflete em todos os seus processos e produtos. O grupo compromete-se com a produção de soluções de qualidade superior, associadas a um constante impulso para a inovação, com o objetivo de não só atender às expectativas dos clientes, mas também de as ultrapassar. A inovação, tanto tecnológica como no design, está na base da estratégia do grupo FERCAR, garantindo a evolução contínua dos seus produtos e serviços.

2. Sustentabilidade: O Grupo FERCAR, está comprometido com práticas sustentáveis, nomeadamente através da integração de energias renováveis e da adoção de princípios de economia circular. A empresa visa reduzir o desperdício e aumentar a eficiência energética, com foco na durabilidade dos seus produtos e na minimização do impacto ambiental ao longo do ciclo de vida de cada produto. O compromisso com a sustentabilidade é uma das pedras basais da estratégia da empresa, refletindo-se tanto na escolha dos materiais como nas práticas de produção.

3. Durabilidade: A Fercar adota uma postura clara contra a obsolescência programada, privilegiando a criação de produtos duráveis e de longa duração. A empresa assegura que as suas soluções não só sejam eficazes ao longo do tempo, mas também possam ser reparadas e mantidas com facilidade, prolongando a sua vida útil. O Grupo Fercar compromete-se a garantir um serviço pós-venda de excelência, com a possibilidade de intervenção em produtos com mais de 15 anos, fomentando a manutenção e o prolongamento da utilidade das suas criações.

4. Valorização do Capital Humano: O Grupo Fercar reconhece que o seu sucesso está diretamente ligado à competência, dedicação e inovação do seu capital humano. A valorização dos seus colaboradores é uma prioridade estratégica, promovendo o desenvolvimento contínuo das suas capacidades e o fortalecimento de uma cultura organizacional baseado no respeito, na partilha de conhecimento e cooperação. O grupo considera que o investimento no desenvolvimento das suas equipas é essencial para a garantir a sua capacidade de inovar e enfrentar os desafios impostos pelo mercado.

5. Ética e Transparência: A ética e a transparência são princípios fundamentais que norteiam todas as operações do Grupo Fercar. A empresa adota uma postura de total integridade nas suas relações com clientes, fornecedores e parceiros, pautando-se pela honestidade e pelo cumprimento dos elevados padrões éticos. A transparência nas suas práticas e decisões reflete-se na confiança mútua que estabelece com os seus

stakeholders, sendo esta uma condição indispensável para a criação de relações de longo prazo.

6. Bem-estar dos clientes: A FERCAR coloca o cliente no centro da sua estratégia, orientado todas as suas ações para garantir a sua satisfação e bem-estar. A empresa está focada em oferecer produtos e serviços que, além de responderem às necessidades práticas dos seus clientes, proporcionem uma experiência sensorial única. O objetivo é que cada produto não seja apenas funcional, mas que também acrescente valor aos espaços e à vida dos clientes, criando uma relação de proximidade e confiança com o consumidor.

3.3 Estrutura Organizacional

O Grupo Fercar caracteriza-se por uma estrutura organizacional funcional, onde a integração e a interdependência entre os diferentes departamentos são fundamentais para o sucesso da empresa. A liderança estratégica está centralizada na figura do CEO, que desempenha um papel essencial na coordenação das várias áreas, assegurando o alinhamento das atividades com os objetivos gerais da organização e promovendo a execução eficiente das metas traçadas. Este modelo de liderança centralizada é complementado por uma forte interação interdepartamental, o que contribui para a criação de uma cultura organizacional colaborativa e inovadora (Apêndice 1).

O Departamento de Produção assume uma posição estratégica no funcionamento da empresa, não apenas garantindo a eficiência e qualidade do processo de fabrico, mas também apoiando outras áreas fundamentais, como o Marketing, o Departamento Comercial e a Investigação e Desenvolvimento (*I&D*). Esta colaboração estreita entre os departamentos assegura que os processos operacionais se mantêm alinhados com as necessidades do mercado e com as expectativas dos clientes. O Departamento de Produção, além de supervisionar o fabrico, trabalha em estreita cooperação com o Departamento de *I&D* para integrar inovação no desenvolvimento de novos produtos, garantindo que estes correspondem às tendências do mercado e aos padrões de qualidade exigidos (Apêndice 1).

No âmbito comercial, o Grupo Fercar adota uma abordagem focada na proximidade com os clientes. O Departamento Comercial é responsável por atividades como a prospeção, identificação de oportunidades, apresentação de soluções personalizadas e acompanhamento completo das vendas. Este processo inclui visitas personalizadas aos clientes, com recomendações de equipamentos adaptados às suas necessidades específicas, bem como um acompanhamento detalhado na instalação e no serviço pós-

venda. Este modelo reflete o compromisso do grupo em oferecer um serviço integrado e de elevada qualidade, garantindo a satisfação e fidelização dos clientes (Apêndice 1).

O suporte financeiro e logístico é assegurado pelo Departamento Financeiro e de Compras, que desempenha um papel essencial na gestão dos recursos financeiros e materiais da empresa. A integração destas funções permite uma administração da empresa. A integração destas funções permite uma administração rigorosa, facilitando a alocação estratégica de recursos e contribuindo para a sustentabilidade económica e competitividade da organização. Este departamento também garante a aquisição eficiente de matérias necessários para suportar as operações de produção, comercialização e inovação (Apêndice 1).

No que se refere ao desenvolvimento de novos produtos, a área de Investigação e Desenvolvimento (*I&D*) é uma peça-chave na estratégia da empresa. Este departamento combina tendências técnicas e estratégicas, promovendo a criação de produtos inovadores que respondam às exigências do mercado. Esta área funciona em estreita colaboração com a produção, assegurando uma abordagem integrada desde a conceção até à implementação, numa demonstração clara do compromisso da empresa com a inovação e eficiência (Apêndice 1).

O Departamento de Marketing desempenha um papel central na construção e consolidação da marca FERCAR no mercado. Através do planeamento e execução de estratégias de comunicação, campanhas publicitárias e promoção de produtos, este departamento contribui significativamente para a visibilidade e o crescimento da empresa. A interação constante com os outros departamentos assegura que ações de marketing estão alinhadas com os objetivos gerais de organização, reforçando a presença da marca no setor e promovendo a satisfação dos clientes (Apêndice 1).

A cultura organizacional do Grupo Fercar é marcada por um equilíbrio entre hierarquia formal e cooperação horizontal. A combinação de uma liderança centralizada, forte colaboração interdepartamental e um compromisso com a inovação e o serviço ao cliente tem permitido à empresa consolidar a sua posição no mercado, reforçar a sua competitividade e garantir a sustentabilidade a longo prazo (Apêndice 1).

3.4 Segmentação, Target e Posicionamento

3.4.1 Segmentação

Kotler & Armstrong (2008), defenderam que um segmento é identificado através das referências, poder de compra, localização geográfica, atitudes de compra e hábitos de compra dos clientes. Segundo Kotler & Armstrong (2008), os critérios mais utilizados

para a identificação dos segmentos de mercado são: demográficos, geográficos, psicográficos e comportamentais.

A FERCAR constitui uma referência no mercado nacional de sistemas de aquecimento a biomassa, disponibilizando uma diversificada gama de produtos que inclui fogões a lenha, recuperadores de calor, salamandras, mesas de fogo e exaustores. Apesar desta diversidade, os fogões a lenha assumem um papel de destaque, sendo o produto principal da empresa devido à sua eficiência, versatilidade e capacidade de conjugar tradição e inovação. Este portefólio posiciona a FERCAR como uma marca *premium*, orientada para consumidores exigentes que valorizam produtos de elevada qualidade, design sofisticado e alinhamento com as práticas de sustentabilidade.

A atuação da FERCAR foca-se no mercado português, abrangendo todo o território nacional. A proposta da empresa adequa-se a diferentes contextos, urbanos e rurais, sendo particularmente relevante para consumidores que procuram soluções de aquecimento ecológicas, eficientes e esteticamente apelativas. A utilização da biomassa como principal fonte de energia reforça o compromisso da FERCAR com a sustentabilidade ambiental, oferecendo uma alternativa que alia a redução de emissões de carbono à eficiência energética.

Do ponto de vista demográfico, os produtos da FERCAR destinam-se a:

- Indivíduos com idades superiores a 30 anos;
- Homens e mulheres em diferentes fases do ciclo de vida familiar;
- Segmentos socioeconómicos elevados;

Adicionalmente, fatores como o nível de escolaridade, a ocupação profissional e o poder de compra desempenham um papel relevante na definição do público-alvo da FERCAR, composto por clientes que reconhecem o valor da tradição associada à biomassa, sem descurar os benefícios da modernidade.

No plano psicográfico, os consumidores da FERCAR apresentam estilos de vida e valores bem definidos. São, em regra, indivíduos que valorizam o conforto, a exclusividade e a estética no espaço doméstico, enquanto privilegiam soluções sustentáveis e tecnologicamente avançadas. Este público encontra nos produtos da FERCAR um equilíbrio entre funcionalidade e apelo emocional, destacando-se o apreço pela experiência proporcionada pelos sistemas a biomassa.

Ao nível comportamental, o público-alvo da FERCAR abrange:

- Utilizadores regulares que já integram os sistemas de aquecimento a biomassa no quotidiano;
- Potenciais utilizadores que pretendam adotar soluções mais ecológicas e eficientes;
- Antigos utilizadores que podem ser reconquistados através da proposta diferenciadora da marca.

A FERCAR segmenta o mercado com base em critérios demográficos, geográficos, psicográficos e comportamentais, focando-se em consumidores exigentes que valorizam produtos *premium*, sustentáveis e tecnologicamente avançados.

3.4.2 Target

A definição do público-alvo constitui uma etapa essencial no processo de segmentação de mercado, permitindo à empresa identificar os grupos de consumidores que partilham características, comportamentos e necessidades semelhantes. Este processo analítico visa distinguir segmentos específicos dentro de um mercado heterogéneo, possibilitando o direcionamento das estratégias de marketing, desenvolvimento de produtos e comunicação de forma mais eficaz.

O público-alvo da FERCAR é composto por consumidores que:

- Privilegiam soluções sustentáveis e tecnologicamente avançadas;
- Valorizam prestígio, exclusividade, eficiência e sofisticação;
- Demonstram forte interesse em produtos ecológicos que refletem preocupações com a sustentabilidade e preservação ambiental.

3.4.3 Posicionamento

Lendrevie et al. (2015, p.187) definiram posicionamento como “*uma escolha estratégica que procura dar uma posição credível, diferente e atrativa a uma oferta (produto, marca ou insígnia) no meio de um mercado e na mente dos clientes*”. O posicionamento é obtido através de características que o produto/serviço tem quer ao nível das suas funcionalidades técnicas e tecnológicas, quer serviços, quer design, etc. Contudo, o posicionamento também é conseguido através do marketing-mix, nomeadamente produto, serviço, distribuição e comunicação, pois o posicionamento agrega coerência ao marketing-mix.

O posicionamento visa identificar as diferenças de valor e de vantagem competitiva, como Kotler & Armstrong (2008) afirmaram, posicionamento é o “ato de desenvolver a

oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar destacado na mente dos clientes”. Como realçaram Kotler & Armstrong (2008), o posicionamento do produto é o lugar que ele ocupa na mente do consumidor em relação aos produtos concorrentes.

Existem três fatores que servem de base ao posicionamento: as expectativas dos consumidores; o posicionamento dos produtos concorrentes e os trunfos potenciais do produto. Estes fatores constituem o que se conhece como “O Triângulo de Ouro do Posicionamento” (Lendrevie et al., 2015).

A FERCAR é uma marca de referência no mercado nacional de sistemas de aquecimento a biomassa, destacando-se pela qualidade, inovação e sustentabilidade. Combina tradição e tecnologia de ponta, oferecendo produtos eficientes e ecológicos. O seu sistema de aquecimento central de biomassa permite aquecer a casa, fornecer água quente e cozinhar, com necessidade de reposição de lenha apenas a cada 8 a 10 horas, proporcionando conveniência e eficiência.

A FERCAR diferencia-se pela qualidade, durabilidade e autonomia dos seus produtos, características que os concorrentes não conseguem replicar. A marca posiciona-se como premium, com preços que refletem a excelência dos seus sistemas. Focada no mercado português, adapta-se tanto a contextos urbanos como rurais, com um showroom em Silveiros para demonstração dos seus produtos.

Em suma, a FERCAR consolidou-se como líder no setor de aquecimento a biomassa, graças ao seu compromisso com a sustentabilidade, qualidade e inovação, oferecendo soluções que atendem às necessidades de um público exigente e consciente das questões ambientais.

3.5 Marketing-Mix da Empresa

O termo Marketing-Mix foi introduzido em 1960 por McCarthy, que divide o marketing em quatro variáveis conhecidas por “4 P’s”, nomeadamente *Product* (produto), *Price* (preço), *Placement* (distribuição) e *Promotion* (comunicação). Quando falamos em serviços, acrescentam-se três variáveis que são parte da estratégia de serviços, *People* (pessoas), *Process* (processo), *Physical Evidence* (evidência física).

Estes sete fatores são conhecidos com os “7 P’s do Marketing” e representam no seu conjunto, variáveis que os gestores das organizações têm de gerir (Lovelock & Wirtz, 2007). Segundo Kotler et al. (2017), o “Marketing 4.0 é uma abordagem de marketing que combina interação online e offline entre empresas e clientes.

1. Produto

O portfólio do Grupo FERCAR é diversificado e inclui diversas linhas de produtos focadas na qualidade sustentável, funcionalidade e inovação. A empresa oferece uma gama de sistemas de aquecimento de biomassa, concebidos para proporcionar eficiência energética e respeito pelo ambiente. Estas incluem soluções de aquecimento interior e sistemas de aquecimento central que podem integrar a produção de água quente sanitária, respondendo assim às necessidades de um público que procura alternativas ecológicas. Abaixo detalha-se cada categoria de produtos e as suas características diferenciadoras (Apêndice 2).

Entre os fogões a lenha, a empresa oferece quatro linhas principais. A linha BIO10H, composta pelos modelos BIO10H CLASS, BIO8H FHE e BIO10H FH, incorpora tecnologia de dupla combustão, garantindo aquecimento até 10 horas com uma única reposição de lenha. Além disso, apresenta controlo automático e um design multifuncional que permite cozinhar e aquecer os banhos e o espaço de forma eficiente. A linha BIO8H, com os modelos BIO8H CLASS, BIO8H FHE, BIO8H FH, oferece características semelhantes ao BIO10H, mas com uma reposição de lenha a cada 8 horas. Por sua vez, a linha BIO6H, que inclui modelos como BIO6H FT, BIO6H FHE JUN e BIO6H CLASS JUN, exige controlo manual, adequando-se a quem prefere uma gestão mais direta do consumo de lenha. Já a linha Tradicional, composta pelos modelos NARURA, LUSO e Fénix, privilegia uma abordagem clássica (Apêndice 2).

A gama de recuperadores é composta por dois modelos principais. O recuperador Celcius foi projetado para aquecimento central, utilizando câmaras de combustão que distribuem o calor de forma uniforme e minimizam a condensação garantindo funcionalidade duradora e preservação estética. Já o recuperador Fahrenheit é ideal para os espaços amplos e abertos, combinado eficiência energética com um design contemporâneo. Ambos os modelos podem ser personalizados para atender às necessidades específicas dos clientes (Apêndice 2).

As salamandras Tóquio e Onix desenvolvidas para aquecimento local. Estas soluções combinam funcionalidade e decoração, oferecendo um aquecimento eficiente aliado a uma estética elegante que completa os interiores (Apêndice 2).

Complementando os fogões a lenha, a FERCAR disponibiliza uma linha de exaustores semi-industriais que inclui modelos como Encastre, Cubic, Base, Chanelle, Chambel, Dallas, Cristal e Chateaux. Estes exaustores são concebidos para garantir uma extração de vapores, assegurando a qualidade do ar e o conforto dos ambientes, enquanto harmonizam com a estética dos fogões (Apêndice 2).

A linha de mesas de fogo DUOFIRE combina design moderno e exótico para complementar áreas exteriores como jardins e varandas. Com modelos como Mérida, Maya, Wave e Bunia, estas mesas oferecem acabamentos variados que criam ambientes agradáveis, refletindo o compromisso da FERCAR com a funcionalidade e o design (Apêndice 2).

Por fim, na área da arte do metal, a FERCAR produz móveis como o móvel de gavetas FHE e o móvel Magnus. Estes móveis incluem opções de personalização para cozinhas de luxo, sendo que o design da ilha Magnus máxima espaço e utilidade, integrando materiais como aço inoxidável e latão, além de funcionalidades como gavetas controladas remotamente. Para complementar os seus produtos, a FERCAR oferece acessórios práticos e resistentes, como o carrinho de transporte de lenha Wilburn e uma espátula exclusiva da marca DUOFIRE, mantendo sempre o padrão elevado de qualidade que caracteriza a marca (Apêndice 2).

2. Preço

A estratégia de preços da FERCAR é determinada pela qualidade, design e durabilidade dos produtos oferecidos, bem como pela complexidade técnica e materiais utilizados. Ao posicionar-se num segmento premium, a empresa procura garantir que o preço reflete o valor acrescentado, incluindo o investimento na durabilidade e no prolongamento da vida útil do produto. Este compromisso com a transparência permite que os clientes compreendam o valor dos produtos e serviços que adquirem, construindo assim confiança e satisfação.

3. Distribuição

A distribuição dos produtos FERCAR é direcionada para o mercado nacional e internacional, combinando canais diretos e indiretos, especialmente através de parcerias com lojas especializadas em aquecimento, design de interiores e mobiliário de exterior. A empresa preza por uma experiência de compra personalizada, oferecendo suporte próximo desde a seleção do produto até a instalação e manutenção. Esta proximidade com o cliente é reforçada pelo serviço pós-venda que garante a disponibilidade de assistência técnica e peças sobressalentes, para prolongar a utilidade dos produtos e garantir a máxima satisfação do cliente.

4. Promoção

A comunicação da marca FERCAR é cuidadosamente planeada para refletir os valores de qualidade, sustentabilidade e inovação. A empresa realiza campanhas promocionais direcionadas para públicos específicos, incluindo consumidores finais e profissionais.

Além de ações de marketing digital, a FERCAR participa em feiras e eventos de design e sustentabilidade, o que permite à marca fortalecer a sua visibilidade e credibilidade no mercado. Em linha com o seu compromisso com a qualidade e o design, a FERCAR também aposta em parcerias com profissionais de renome, assegurando que os seus produtos sejam amplamente reconhecidos pela sua estética e funcionalidade.

Figura 2: Maison Object Paris



Figura 3: Portugal Home Week



Fonte: Facebook FERCAR

5. Pessoas

O capital humano é um dos pilares do sucesso do Grupo FERCAR. A empresa valoriza e investe no desenvolvimento contínuo de seus colaboradores, promovendo uma cultura organizacional baseada na ética, na inovação e no compartilhamento de conhecimento. Esta aposta na qualificação das equipas reflete-se na capacidade de prestar um serviço de excelência ao cliente, desde a fase de conceção do produto até ao serviço pós-venda. Além disso, a FERCAR procura atrair talentos que partilhem a sua visão de sustentabilidade e compromisso com a qualidade, criando um ambiente de trabalho positivo e colaborativo que incentive a inovação e a excelência em todas as áreas.

6. Processo

Os processos de fabricação e atendimento ao cliente da FERCAR são rigorosamente organizados e monitorados para garantir eficiência, qualidade e consistência. Na produção, a empresa integra práticas de economia circular e utiliza materiais de alta qualidade e origem sustentável para minimizar o impacto ambiental. Os processos são verificados periodicamente para garantir que os padrões de qualidade e

sustentabilidade sejam atendidos, permitindo que a empresa se mantenha alinhada às melhores práticas do setor. No atendimento ao cliente, a FERCAR segue um processo estruturado que inclui um acompanhamento rigoroso ao longo de toda a experiência de compra e um serviço pós-venda que garante assistência prolongada e disponibilidade de peças de reposição.

7. Evidências Físicas

A qualidade e sofisticação dos produtos do Grupo FERCAR é representada pelo showroom da empresa, localizado em Silveiros. Este espaço permite aos clientes uma experiência direta com as soluções de aquecimento, mobiliário e lazer exterior. No showroom, é possível ver o funcionamento do fogão da gama Bio8H em operação, proporcionando aos clientes uma experiência prática e tangível da eficiência e estética dos produtos FERCAR. Esta demonstração permite aos visitantes avaliar a performance, o design e o conforto proporcionado por estes sistemas de aquecimento, reforçando a confiança e a satisfação com o produto.

Além dos fogões, o showroom também exhibe as linhas de mobiliário e mesas de fogo, cuidadosamente montados para refletir a qualidade e o estilo exclusivos da marca. O showroom de Silveiros é, assim, uma materialização da excelência FERCAR, onde cada detalhe reflete o compromisso da empresa com a qualidade, a inovação e a sustentabilidade, permitindo que os clientes visualizem e experimentem os produtos de forma real e concreta antes de adquirirem.

3.6 Análise Externa

3.6.1 Análise do Mercado

O mercado de aquecimento a lenha em Portugal assume uma relevância significativa no contexto energético nacional, especialmente em regiões rurais e semi-rurais onde a biomassa florestal é amplamente disponível. Tradicionalmente, a lenha tem sido uma fonte de energia essencial para o aquecimento doméstico, devido ao seu custo relativamente reduzido e à sua natureza renovável. No entanto, este mercado tem vindo a evoluir face às exigências de sustentabilidade e à necessidade de aumentar a eficiência energética dos edifícios.

O uso de lenha para aquecimento em Portugal é uma prática enraizada, especialmente em áreas rurais. De acordo com o Inquérito ao Consumo de Energia no Sector Doméstico de 2020, publicado pelo Instituto Nacional de Estatística (INE), a biomassa, que inclui lenha e resíduos vegetais, representava cerca de 34% do consumo energético no setor residencial. No entanto, nos últimos anos, tem-se verificado uma diminuição na

utilização de lenha para aquecimento, acompanhada por um aumento na adoção de outras fontes de energia renovável, como as bombas de calor. Este fenómeno é impulsionado pelas metas estabelecidas no Plano Nacional de Energia e Clima 2021-2030 (PNEC 2030), que visa a descarbonização gradual do setor residencial.

Em termos estatísticos, a produção nacional de lenha registou valores inferiores a dois milhões de metros cúbicos em 2021, refletindo uma dependência significativa da gestão florestal interna. A nível europeu, a produção de lenha aumentou cerca de 4% desde 2020, com países como a Alemanha, França e Itália a liderarem o setor. Este aumento deve-se, em grande parte, à crescente procura por fontes de energia alternativas face à volatilidade dos preços dos combustíveis fósseis e da eletricidade.

A crescente procura por lenha em Portugal levou a um aumento dos preços e, em algumas regiões, à escassez do produto. Este fenómeno é particularmente evidente durante os meses de inverno, quando a necessidade de aquecimento é mais pronunciada. Apesar dos desafios logísticos e do aumento de preços, a lenha continua a ser uma opção económica para muitas famílias, especialmente quando comparada com outras fontes de energia.

Do ponto de vista ambiental, o uso de lenha para aquecimento apresenta vantagens e desvantagens. Por um lado, é considerado uma fonte de energia neutra em carbono, desde que a biomassa seja proveniente de florestas geridas de forma sustentável. O aproveitamento de lenha também contribui para a redução do risco de incêndios florestais, ao promover a remoção de material combustível das florestas. Por outro lado, a queima de lenha em equipamentos obsoletos ou não certificados pode originar emissões de partículas finas prejudiciais à qualidade do ar e à saúde pública.

A modernização dos equipamentos de aquecimento a lenha é um aspeto crucial para aumentar a eficiência e reduzir os impactos ambientais. Os recuperadores de calor, as caldeiras a biomassa e as salamandras de alta eficiência são exemplos de soluções que permitem um aproveitamento energético mais eficiente, com eficiências que podem atingir entre 80% a 90%. A substituição de lareiras abertas por equipamentos mais modernos pode resultar numa redução significativa do consumo de lenha.

Neste contexto, o estado português tem promovido vários programas de incentivo à eficiência energética e à utilização de fontes de energia renovável. O Programa de Apoio a Edifícios Mais Sustentáveis é um dos instrumentos mais relevantes nesta área. Este programa, financiado pelo Fundo Ambiental, visa apoiar medidas que contribuam para a eficiência energética, a descarbonização e a melhoria do conforto térmico das habitações. A taxa de comparticipação é de até 85%, com limites que variam consoante

o tipo de equipamento. No caso das caldeiras e recuperadores a biomassa, o apoio pode atingir os 1.500 euros por equipamento, enquanto para bombas de calor e sistemas solares térmicos o limite é de 2.500 euros. As candidaturas estão abertas a proprietários de edifícios construídos até ao final de 2006, não sendo necessário que se trate da primeira habitação.

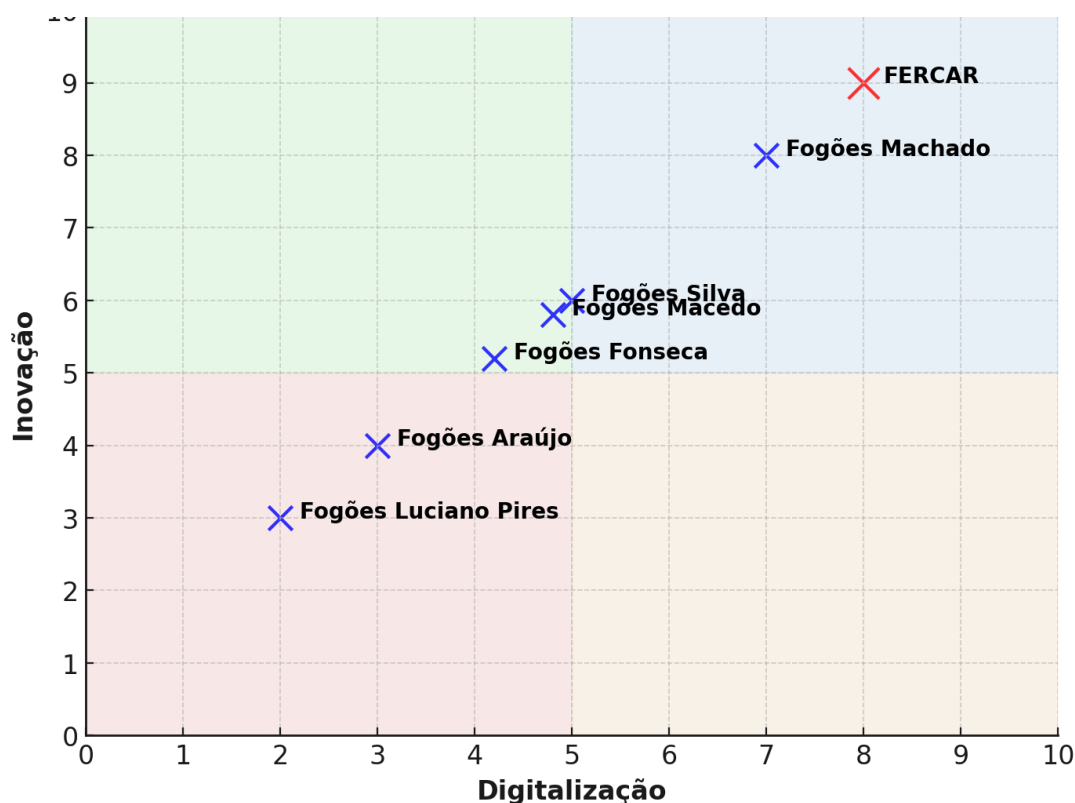
De acordo com a Comunicação da Comissão Europeia sobre a reformulação da Diretiva de Desempenho Energético dos Edifícios, a partir de 1 de janeiro de 2025, foi eliminada progressivamente a concessão de incentivos financeiros para a instalação de caldeiras autónomas a combustíveis fósseis. Esta medida visa acelerar a transição para fontes de energia renovável e aumentar a eficiência energética dos edifícios. Exceções serão aplicáveis a projetos já aprovados no âmbito de fundos da União Europeia.

Em conclusão, o mercado de aquecimento a lenha em Portugal continua a desempenhar um papel importante na matriz energética nacional. A sua relevância económica, social e ambiental é inegável, especialmente em contextos onde a biomassa florestal é abundante. No entanto, a sustentabilidade deste mercado depende da modernização dos equipamentos, da gestão eficiente dos recursos florestais e do acesso a incentivos que promovam o uso responsável e eficiente da lenha como fonte de energia para aquecimento.

3.6.2 Análise Concorrencial

O mercado de fogões a lenha no norte de Portugal, região onde a FERCAR tem maior atuação, caracteriza-se por uma concorrência significativa, composta essencialmente por empresas locais que apresentam produtos e estratégias distintas, mas com fragilidades comuns. A análise foca-se exclusivamente nos principais concorrentes diretos da FERCAR localizados nesta região, onde a tradição e a utilização de fogões a lenha continuam a ser amplamente valorizadas. Apesar da relevância histórica e cultural do setor, este revela-se ainda limitado no que diz respeito à inovação, à modernização dos produtos e à utilização de estratégias eficazes de comunicação, especialmente no âmbito digital.

Figura 4 - Mapa de Posicionamento Estratégico Fercar VS Concorrentes



Fonte: Elaboração Própria

A análise do mapa de posicionamento estratégico da FERCAR no setor de fogões a lenha evidencia a sua posição distinta em relação aos concorrentes, particularmente no que se refere à inovação e digitalização. A empresa destaca-se como a mais avançada nestes dois critérios, fruto do seu forte investimento em *design* contemporâneo, personalização de soluções e integração de novas tecnologias. Esta abordagem confere-lhe uma vantagem competitiva significativa, permitindo-lhe posicionar-se como um potencial líder num mercado onde a diferenciação é ainda limitada.

Entre os concorrentes diretos, a Fogões Machado surge como a empresa mais próxima da FERCAR, com um nível intermédio de inovação e digitalização. A sua diferenciação baseia-se no rigor técnico e na utilização de materiais sofisticados, embora ainda careça de uma abordagem digital robusta e de estratégias de marketing mais eficazes. A Fogões Silva, apesar de possuir certificação *ecodesign*, apresenta fragilidades na qualidade dos materiais e uma presença digital deficitária, o que a coloca num posicionamento intermédio, sem uma aposta clara na inovação ou digitalização. Já as

marcas Fogões Fonseca e Fogões Macedo revelam um posicionamento conservador, caracterizado por baixos níveis de inovação e digitalização. A falta de adaptação ao mercado atual e a ausência de uma comunicação digital eficaz limitam significativamente a sua capacidade de atrair novos clientes e consolidar a marca.

Por outro lado, as empresas Fogões Araújo e Fogões Luciano Pires encontram-se entre as menos inovadoras e digitalizadas, com ofertas limitadas, design desatualizado e uma presença digital rudimentar. Neste contexto, o mercado revela-se fragmentado, sem uma liderança claramente definida, o que representa uma oportunidade estratégica para a FERCAR. Para consolidar a sua posição competitiva, a empresa poderá reforçar o investimento em inovação e tecnologia, focando-se no desenvolvimento de fogões com elevada eficiência energética e design moderno, antecipando as tendências futuras do setor. Além disso, é fundamental fortalecer a sua estratégia de comunicação digital, melhorando a qualidade dos conteúdos visuais, garantindo uma presença ativa nas redes sociais e oferecendo uma experiência imersiva ao consumidor através de um website interativo e funcional.

A expansão da cobertura geográfica constitui igualmente uma oportunidade relevante, tendo em conta a ausência de estratégias de internacionalização por parte dos concorrentes regionais. Neste sentido, a FERCAR poderá alargar a sua atuação para mercados nacionais e internacionais, explorando novas oportunidades de crescimento. A diferenciação através da sustentabilidade representa ainda um fator crucial, permitindo à empresa captar um público mais exigente e consciente das questões ambientais. Apostar no desenvolvimento de produtos ecológicos, com materiais sustentáveis e elevada eficiência energética, poderá reforçar a imagem da marca e aumentar a sua competitividade no setor.

Conclui-se, assim, que o mercado dos fogões a lenha apresenta um baixo nível de inovação e digitalização, sendo dominado por empresas com estratégias conservadoras e limitada presença digital. Neste cenário, a FERCAR evidencia-se como um *player* diferenciado, com um elevado potencial de crescimento e capacidade de liderança. Se a empresa mantiver e intensificar a sua aposta na inovação, na digitalização e na diferenciação sustentável, poderá consolidar-se como referência no setor, aumentando a sua quota de mercado de forma sustentável e garantindo uma vantagem competitiva sólida a longo prazo.

Figura 5- Análise Concorrencial FERCAR



Fonte: Elaboração Própria

A empresa Fogões Silva, uma das marcas mais conhecidas no mercado, oferece produtos certificados com *ecodesign*, mas apresenta fragilidades na qualidade dos materiais utilizados, como a pouca espessura, que compromete a durabilidade e resistência dos produtos. O portfólio da marca inclui fogões a lenha, salamandras, recuperadores de calor e exaustores, com preços que variam entre os 1200 e os 4000 euros (Apêndice 3).

Apesar desta diversidade, a comunicação da marca revela-se limitada. O website, embora funcional, não inclui imagens que ilustrem os produtos em ambientes reais, o que enfraquece a experiência do consumidor. A presença digital no *Facebook* é pouco atrativa, com apenas 638 seguidores e conteúdos de baixa qualidade visual, o que demonstra a falta de uma estratégia de comunicação eficaz (Apêndice 4).

Os Fogões Araújo, com a linha BIOTECH, apresenta uma oferta restrita, composta por apenas três modelos de fogões a lenha e uma salamandra. A falta de diferenciação dos produtos, que apresentam forte semelhança com os modelos da FERCAR, é um dos principais problemas desta marca. A presença digital é básica e limitada, com um

website rudimentar e uma página no *Facebook* com apenas 150 seguidores e inativa desde 2019. A ausência de uma estratégia digital ativa compromete a capacidade de atrair novos consumidores e reforçar a imagem da marca (Apêndice 5).

Os Fogões Fonseca, uma marca com um passado relevante no norte de Portugal, conquistou no passado uma forte reputação, mas enfrenta atualmente dificuldades relacionadas com a falta de inovação e adaptação às novas exigências do mercado. Apesar de oferecer uma ampla gama de produtos, incluindo fogões a lenha, a gás e elétricos, o design ultrapassado limita o seu apelo junto de consumidores mais exigentes. O *website* da marca, embora mais elaborado do que os de outros concorrentes como Fogões Silva e Araújo, continua a apresentar imagens de baixa qualidade. A ausência de presença em redes sociais reflete uma abordagem desatualizada à comunicação e reduz a capacidade de captar novos clientes (Apêndice 6).

Os Fogões Macedo distinguem-se pelo portefólio diversificado, incluindo fogões de canto e conjuntos de placas e fornos elétricos. Contudo, a falta de atualização no design dos produtos compromete a atratividade da marca (Apêndice 7). O *website*, apesar de funcional, utiliza imagens manipuladas digitalmente, o que prejudica a autenticidade da comunicação. Tal como outros concorrentes regionais, a marca não possui presença em redes sociais, limitando a sua visibilidade e interação com potenciais consumidores (Apêndice 7).

Os Fogões Machado, sediada em Vila Nova de Famalicão, evidencia maior rigor técnico e estético nos seus produtos, destacando-se pela utilização de materiais como aço inoxidável e pelo design mais sofisticado. O *website* é mais apelativo do que o dos restantes concorrentes e proporciona uma experiência de navegação superior (Apêndice 8). A presença digital da marca é mais robusta, com 1100 seguidores no *Facebook* e 43 no *Instagram*, embora os conteúdos careçam de maior qualidade visual e profissionalismo (Apêndice 9).

Por fim, a Fogões Luciano Pires, com sede em Viana do Castelo, apresenta um portefólio limitado a fogões a lenha e grelhadores. O design desatualizado e a falta de inovação comprometem o apelo da marca. O *website* encontra-se inativo, e a página no *Facebook*, apesar de ter cerca de 4000 seguidores, publica conteúdos rudimentares e de baixa qualidade visual, reduzindo a capacidade de atrair novos consumidores (Apêndice 10).

As marcas concorrentes no norte de Portugal posicionam-se, na sua maioria, como fabricantes tradicionais de fogões a lenha, destacando-se pela durabilidade e

funcionalidade dos seus produtos. No entanto, verifica-se uma insuficiência de estratégias de diferenciação ao nível do design e da perceção de modernidade. Os Fogões Silva, por exemplo, apresentam produtos certificados com *ecodesign*, mas com uma qualidade percebida reduzida, o que compromete o apelo a consumidores mais exigentes. Em contraste, os Fogões Machado evidenciam um posicionamento mais técnico e esteticamente orientado, apostando em materiais como o aço inoxidável e em linhas de design mais rigorosas, o que lhe confere maior valorização junto de determinados segmentos de mercado. Apesar disso, a aposta em inovação, design contemporâneo e soluções tecnológicas é ainda limitada em todas as marcas analisadas, o que representa uma oportunidade de diferenciação para a FERCAR.

A cobertura geográfica das empresas concorrentes é essencialmente regional, concentrando-se no norte de Portugal, uma área historicamente associada ao uso de fogões a lenha, especialmente em contextos rurais. Marcas como a Fogões Luciano Pires e a Fogões Fonseca têm uma forte presença em zonas mais tradicionais, enquanto a Fogões Machado começa a expandir a sua atuação para mercados urbanos.

Contudo, a falta de estratégias de expansão para outras regiões ou para mercados internacionais limita o alcance das empresas concorrentes, revelando um espaço significativo para a FERCAR consolidar a sua presença tanto local como nacionalmente, tirando partido da sua experiência e reputação.

No que concerne à quota relativa de mercado, marcas como os Fogões Silva e os Fogões Machado detêm uma maior fatia do mercado regional, devido à diversidade das suas ofertas e à perceção de qualidade dos produtos. No entanto, a falta de estratégias eficazes de marketing digital e comunicação limita o crescimento destas empresas, especialmente face à entrada de marcas internacionais como *Hergom* e *Nordica*, que utilizam estratégias mais sofisticadas para captar consumidores. A FERCAR, ao aproveitar o seu conhecimento do mercado e a proximidade cultural com os consumidores locais, tem uma oportunidade única para alargar a sua quota de mercado, especialmente se apostar em inovação e em estratégias de comunicação mais robustas.

A posição das empresas concorrentes no mercado revela uma fragmentação, sem um líder claramente definido. A Fogões Machado surge como uma das marcas mais competitivas, dada a atenção ao design e à qualidade técnica dos seus produtos. No entanto, marcas como a Fogões Araújo e a Fogões Luciano Pires permanecem como *players* secundários, com oferta limitada e estratégias de comunicação pouco eficazes. Neste contexto, a FERCAR tem a oportunidade de se posicionar como uma marca líder,

ao combinar tradição e qualidade com inovação e uma comunicação mais estratégica, destacando-se num mercado ainda em grande parte conservador.

Relativamente à liderança de mercado, apesar de nenhuma marca se destacar de forma inequívoca como líder, a Fogões Machado apresenta características que a colocam numa posição de destaque, especialmente no que toca à qualidade dos materiais e ao rigor técnico dos seus produtos. No entanto, a liderança permanece fragmentada, refletindo a segmentação do setor e as limitações dos concorrentes regionais. A FERCAR tem o potencial para assumir uma posição de liderança sólida, diferenciando-se não apenas pela qualidade dos seus fogões, mas também pela personalização de soluções e pela aposta em inovação tecnológica.

Os diferenciais competitivos entre os concorrentes são, de modo geral, pouco explorados, o que evidencia uma oportunidade importante para a FERCAR. Marcas como a Fogões Silva apostam na acessibilidade e na certificação *ecodesign*, enquanto a Fogões Machado se diferencia pelo rigor técnico e estético. No entanto, verifica-se uma ausência de exploração de tendências como a sustentabilidade, a eficiência energética e a integração de tecnologia inteligente nos produtos, aspetos cada vez mais valorizados pelos consumidores. A FERCAR, ao investir nestes fatores e em soluções inovadoras, pode destacar-se no mercado, captando a atenção de consumidores que procuram produtos de elevada qualidade, modernos e sustentáveis.

Para a FERCAR, este contexto representa uma oportunidade de se posicionar como líder do setor ao investir em inovação, design contemporâneo e sustentabilidade. Adicionalmente, a adoção de estratégias digitais robustas e de uma comunicação eficaz permitirá consolidar a sua posição no mercado e atrair novos consumidores. Combinando tradição com modernidade, a FERCAR tem o potencial para se diferenciar num mercado marcado por lacunas significativas ao nível da competitividade e da inovação. Assim, a empresa poderá não só aumentar a sua quota de mercado como consolidar a sua posição de referência no norte de Portugal, num setor em transformação e com elevado potencial de crescimento.

A análise SWOT concorrencial, revela que os concorrentes nacionais possuem como principais forças a proximidade cultural e geográfica com os consumidores, a flexibilidade na personalização dos produtos e a competitividade em termos de preços. Contudo, as suas fraquezas incluem uma menor inovação tecnológica e um alcance limitado em termos de canais digitais e mercados internacionais. Por outro lado, as oportunidades estão na crescente procura por soluções ecológicas e eficientes, bem como no aumento do comércio eletrónico. As ameaças incluem a entrada de novos

concorrentes internacionais e o crescimento da preferência dos consumidores por marcas globais mais estabelecidas.

3.7 Análise SWOT

A análise de SWOT é uma ferramenta utilizada para avaliação estratégica em diversos contextos, incluindo organizações, setores económicos e projetos específicos. A sigla SWOT refere-se aos termos em inglês, *Strengths* (forças), *Weaknesses* (fraquezas), *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças), constituindo uma matriz que permite uma análise sistemática dos fatores internos e externos (GÜREL, 2017).

De acordo com Kotler & Keller (2012), a análise de SWOT é uma das ferramentas mais eficazes para realizar um diagnóstico estratégico abrangente, pois possibilita, que as empresas identifiquem e priorizem aspetos críticos nos seus ambientes internos e externos. Eles destacaram que ao examinar forças e fraquezas internas, é possível reconhecer vantagens competitivas, enquanto a análise das oportunidades e ameaças externas permite adaptar-se às condições do mercado de forma proativa.

A FERCAR apresenta várias forças que consolidam a sua posição no mercado de sistemas de aquecimento, destacando-se principalmente pela sua capacidade de inovação e pelo compromisso com a sustentabilidade e a qualidade dos seus produtos. A qualidade e a inovação tecnológica são aspetos centrais, uma vez que a empresa é reconhecida pela incorporação das últimas tecnologias em termos de eficiência energética e sustentabilidade. O investimento contínuo em pesquisa e desenvolvimento permite-lhe oferecer produtos de alto desempenho e durabilidade, utilizando materiais de alta qualidade e soluções como sistemas de recirculação de calor. Adicionalmente, a sustentabilidade é uma força fundamental, com a empresa a concentrar-se na criação de produtos que utilizam fontes de energia renováveis, como a biomassa, alinhando-se com as exigências do mercado e com as regulamentações ambientais rigorosas. Este compromisso ambiental, associado ao posicionamento no segmento premium, permite à FERCAR diferenciar-se da concorrência, oferecendo soluções de alta gama que atendem a consumidores dispostos a pagar mais por qualidade, personalização e inovação tecnológica.

Apesar das suas forças, a FERCAR enfrenta algumas fraquezas que podem limitar o seu crescimento e a sua competitividade. A forte dependência do segmento premium constitui uma dessas fragilidades, pois, embora represente uma vantagem em termos de diferenciação, limita o volume de mercado disponível e torna a empresa vulnerável a crises económicas que afetam o consumo de produtos de luxo. Além disso, a ausência

da certificação *ecodesign* 2022 é uma limitação significativa, uma vez que esta é uma referência importante no setor e a sua ausência pode prejudicar a imagem da empresa perante consumidores e reguladores, especialmente em mercados exigentes como os da UE. Outro fator interno que exige atenção é o custo elevado de produção, derivado da aposta em materiais de alta qualidade e tecnologias avançadas, o que dificulta a competitividade da empresa em termos de preço, particularmente face a concorrentes que oferecem soluções mais acessíveis.

A FERCAR também se encontra diante de diversas oportunidades que podem impulsionar o seu desenvolvimento e ampliar a sua presença no mercado. A crescente procura por soluções sustentáveis é uma das principais oportunidades. O aumento da consciencialização ambiental e as preocupações com as alterações climáticas levam os consumidores e as empresas a procurar soluções mais ecológicas e eficientes, o que abre caminho para os produtos da FERCAR que utilizam energias renováveis como a biomassa. Adicionalmente, a expansão para mercados internacionais, nomeadamente dentro da União Europeia, apresenta-se como uma oportunidade estratégica, dado que muitos países estão a aumentar os incentivos para a adoção de tecnologias sustentáveis. Mercados como França, Alemanha e Polónia oferecem potencial significativo para o crescimento da empresa. Outra oportunidade relevante é o desenvolvimento de produtos tecnológicos e inteligentes, como sistemas híbridos que combinam várias fontes de energia ou soluções controladas remotamente, respondendo às crescentes exigências por conveniência, eficiência e inovação.

Contudo, existem também ameaças externas que podem impactar negativamente o desempenho da FERCAR. A concorrência intensa no setor de aquecimento é um fator preocupante, com várias empresas a entrarem no mercado oferecendo soluções certificadas com *ecodesign* a preços mais baixos. Esta pressão pode resultar numa guerra de preços que comprometeria as margens de lucro da FERCAR. Para além disso, as flutuações económicas globais representam outra ameaça, especialmente para uma empresa fortemente orientada para o segmento premium, pois períodos de instabilidade económica tendem a reduzir a procura por produtos de luxo. Por último, as regulamentações ambientais, embora sejam uma oportunidade, também representam um desafio, dado que exigem investimentos contínuos para garantir que os produtos da empresa estão sempre em conformidade com os requisitos legais, o que pode aumentar os custos de produção.

Figura 6: Análise SWOT FERCAR



Fonte: Elaboração Própria

3.8 Identificação da Problemática: Desafios na Gestão das Redes Sociais

A FERCAR, ao longo da sua trajetória, tem procurado constantemente inovar no mercado de equipamentos de aquecimento, oferecendo produtos que, embora tradicionais em essência, respondem às exigências de um consumidor moderno, mais exigente e preocupado com questões como sustentabilidade, praticidade e conforto. No entanto, o desafio comunicacional da empresa, especialmente nas redes sociais, resulta das dificuldades de reposicionar um produto tradicional, como o fogão a lenha, num cenário atual cada vez mais dominado pela tecnologia e pelas soluções energéticas mais limpas e eficientes.

O grande desafio da FERCAR reside na forma de comunicar o conceito de "*fogão a lenha*" de modo a evitar a associação com os estigmas negativos que historicamente marcaram este produto. O termo "*fogão a lenha*" evoca uma série de imagens e conceitos do passado, frequentemente associados a práticas antigas, trabalho manual, sujeira, fumo e, até, a um estilo de vida rural e pouco prático para a vida moderna. Essas associações, especialmente num ambiente digital, onde os consumidores estão cada

vez mais atentos à inovação e conveniência, podem prejudicar a imagem da marca e o empenho nas redes sociais.

Ainda que o BIO10H, BIO8H, o BIO6H e a gama tradicional de produtos da FERCAR partilhem a mesma essência de utilizar a lenha como fonte de energia, a forma como a empresa comunica esses produtos nas redes sociais precisa ser mais do que uma simples adaptação semântica. A psicologia do consumidor e os fatores emocionais que moldam as suas decisões de compra no mercado atual devem ser considerados de forma estratégica, a fim de transformar a percepção do "*fogão a lenha*" de um objeto antiquado e trabalhoso numa solução moderna e inteligente.

A teoria do *framing* surge como uma ferramenta poderosa para mudar a percepção do público em relação ao produto. Segundo esta teoria, a forma como as informações são apresentadas tem um impacto profundo na maneira como as pessoas interpretam e respondem a essas informações. De acordo com estudos de Chong & Druckman (2007), o enquadramento é particularmente eficaz quando se trata de reposicionar produtos ou ideias, tornando-os mais atraentes e alinhados com as expectativas e valores do público atual. No caso da FERCAR, a mudança de *framing* passa, primeiro, pela alteração da linguagem utilizada para descrever o produto. Ao substituir o termo "*fogão a lenha*" por algo mais moderno e alinhado aos valores contemporâneos, como "BIO8H" ou "BIO6H", a FERCAR molda a maneira como os consumidores percebem o produto.

O termo "Bio", por exemplo, evoca conceitos de sustentabilidade, tecnologia limpa e ecologia, enquanto o número "8" comunica autonomia e eficiência, destacando a praticidade do produto. Esta alteração pode ser suficiente para desassociar o produto das ideias tradicionais e associá-lo a uma solução energética moderna e sustentável. A adição de "8 Horas" não só comunica o diferencial prático do produto, mas também facilita a construção de um novo quadro mental para o consumidor, focando na autonomia do produto e eliminando a associação à necessidade de alimentar constantemente o fogo, um conceito que remete ao trabalho e à desvantagem do "*fogão a lenha*" tradicional.

Nas redes sociais, a comunicação deve ser ainda mais precisa, uma vez que estas plataformas são espaços de interação rápida e visual, onde os consumidores procuram conteúdos imediatos e impactantes. O engajamento nas redes sociais é fortemente influenciado pela forma como o produto é percebido pelo público e, ao criar

uma narrativa visual e verbal que comunique a modernidade, a eficiência e o compromisso ambiental do produto, a FERCAR consegue transformar a percepção do consumidor.

Num contexto global cada vez mais focado nas questões ambientais, comunicar as características ecológicas e sustentáveis dos produtos BIO da FERCAR torna-se fundamental. A utilização de biomassa, como a lenha, uma fonte de energia renovável, em comparação com os combustíveis fósseis, representa uma opção mais ecológica e sustentável. Destacar o compromisso com a preservação ambiental e a eficiência energética é uma estratégia poderosa para engajar consumidores conscientes das questões ecológicas.

Portanto, o desafio de comunicar o *"fogão a lenha"* na era contemporânea vai muito além de uma simples mudança no nome. Trata-se de transformar a percepção do consumidor, e para isso, a FERCAR compreendeu que a comunicação deve ser moldada para se alinhar às expectativas e ao contexto de consumo atuais. Através de uma abordagem estratégica baseada no *framing*, a empresa consegue modernizar o conceito do *"fogão a lenha"*, associando-o a uma solução prática, ecológica e eficiente, totalmente alinhada com os valores do público contemporâneo. As redes sociais, com a sua capacidade de amplificar as mensagens, tornam-se um campo fértil para reposicionar o produto, fazendo com que o consumidor veja o BIO8H e o BIO6H não como algo do passado, mas como soluções de aquecimento do futuro.

4. METODOLOGIA, ATIVIDADES DESENVOLVIDAS E CONTRIBUTOS PARA A ORGANIZAÇÃO

Neste capítulo, é apresentado de forma sistemática o processo metodológico seguido durante a investigação. Além disso, serão descritos os métodos e técnicas de investigação utilizados, com o propósito de alcançar os objetivos descritos.

Por fim, este capítulo incluirá também uma descrição detalhada de todas as atividades realizadas no Grupo FERCAR, bem como os contributos proporcionados pelo estagiário para a organização.

4.1 Metodologia Qualitativa

O presente relatório recorre a uma abordagem qualitativa, adequada para explorar como a FERCAR comunica a inovação e modernidade dos seus produtos, particularmente no que diz respeito ao termo fogão a lenha. Este tipo de metodologia privilegia a exploração detalhada das perceções, experiências e significados atribuídos pelos participantes ao tema em estudo. De acordo com Creswell & Poth (2018) a investigação qualitativa permite obter uma visão rica e contextualizada de questões que não podem ser reduzidas a variáveis quantitativas, tornando-se especialmente pertinentes para explorar realidades sociais dinâmicas e multifacetadas.

4.2 Método de Recolha e Tratamento dos Dados

No âmbito deste relatório, optou-se pelo recurso a entrevistas semiestruturadas como principal método de recolha de dados. Esta técnica, amplamente utilizada em investigações qualitativas, caracteriza-se por combinar perguntas previamente definidas com a flexibilidade de formular questões adicionais ao longo da interação, permitindo uma adaptação contínua às respostas dos participantes (Ibarra-Sáiz et al., 2023). Assim, torna-se possível explorar como a FERCAR comunica a inovação e modernidade dos seus produtos, particularmente no que diz respeito ao termo fogão a lenha e são especialmente benéficas numa fase exploratória, uma vez que permitem flexibilidade na apresentação das questões, enquanto fazem com que os participantes se sintam confortáveis (Babativa et al., 2024).

A escolha das entrevistas semiestruturadas fundamenta-se na sua capacidade de gerar dados ricos e detalhados, essenciais para uma análise interpretativa consistente. Segundo Babativa et al. (2024), esta abordagem favorece a criação de um ambiente de diálogo, no qual os participantes se sentem encorajados a partilhar as suas perspetivas de forma genuína e espontânea. Além disso, a flexibilidade deste método permite

capturar dimensões subjetivas e contextuais frequentemente negligenciadas por métodos mais estruturadas.

A escolha das questões foi desenvolvida de forma criteriosa e pormenorizada, tendo como foco a clareza e objetividade do estudo. Foram realizadas um total de 10 entrevistas individuais, conduzidas no meio presencial.

4.2.1 Amostra

Para o presente estudo conta com um conjunto de 10 indivíduos, na qual se disponibilizaram a participar, obtendo assim as suas opiniões e perspetivas, enquanto clientes, Equipa Comercial, Diretora de Marketing e CEO.

A escolha da amostra para este estudo baseou-se em critérios de relevância, acessibilidade e adequação aos objetivos da pesquisa. Optou-se por incluir clientes e funcionários da FERCAR, uma vez que estes representam duas perspetivas essenciais para a análise proposta. Os clientes foram selecionados por serem diretamente impactados pelos produtos e serviços da empresa, permitindo assim avaliar a sua satisfação, expectativas e experiência. Já os funcionários foram incluídos por possuírem um conhecimento interno do funcionamento da organização, contribuindo com uma visão complementar sobre os processos e a relação da empresa com o mercado.

A seleção dos participantes seguiu critérios específicos para garantir uma amostra representativa. No caso dos clientes, foram considerados aqueles com um histórico de interação significativa com a empresa, de modo a assegurar que as suas opiniões se baseassem numa experiência real e consistente. Já os funcionários foram escolhidos de diferentes departamentos e níveis hierárquicos, de forma a obter uma visão abrangente da cultura organizacional e das práticas empresariais.

Além disso, a escolha deste grupo justifica-se pela viabilidade do acesso à informação e pela possibilidade de recolha de dados de forma eficiente. Dado que o estudo se concentra na realidade da FERCAR, a inclusão de clientes e funcionários garante que os resultados sejam relevantes e aplicáveis ao contexto da empresa.

Na tabela abaixo encontram-se discriminadas as informações sobre cada entrevistado:

Tabela 3

Descrição da Amostra

Nome do Entrevistado	Idade	Género	Habilitações Literárias	Função
----------------------	-------	--------	-------------------------	--------

Joaquim Carvalho	80 anos	Masculino	Ensino Secundário	CEO FERCAR
Fernanda Carvalho	55 anos	Feminino	Licenciatura	Diretora de Marketing FERCAR
Raquel Bessa	35 anos	Feminino	Ensino Secundário	Comercial FERCAR
Sandra Araújo	37 anos	Feminino	Ensino Secundário	Cliente
Leonor Bertão	18 anos	Feminino	Ensino Secundário	Cliente
Raquel Costa	30 anos	Feminino	Doutoramento	Cliente
Beatriz Carvalho	23 anos	Feminino	Licenciatura	Cliente
Sérgio Ribeiro	52 anos	Masculino	Doutoramento	Cliente
Sandra Martins	45 anos	Feminino	Licenciatura	Cliente
António Araújo	49 anos	Masculino	Licenciatura	Cliente

Fonte: Elaboração Própria

Esta investigação académica visa obter evidência que responda à seguinte questão: “De que forma a Fercar pode reposicionar o conceito de *fogão a lenha*. Comunicando inovação e modernidade e superando preconceitos associados ao produto?”, sendo os seus objetivos específicos:

- Analisar a perceção pública e os preconceitos associados ao termo “fogão a lenha”;
- Avaliar as estratégias de marketing digital implementadas pela FERCAR para reposicionar o produto;
- Investigar o impacto das práticas de *storytelling* e *branding* na construção da identidade da marca;
- Examinar o papel do Conteúdo Gerado pelo Utilizador (CGU) na imagem de marca e no envolvimento do público;
- Identificar métricas que avaliem a eficácia das campanhas digitais em redes sociais;
- Propor melhorias para as práticas de Social Media Marketing e Marketing de Conteúdo.

Para cada grupo de entrevistado tinha objetivos diferentes, daí que as questões colocadas sejam de diferentes teores (ver apêndice 11). Para o CEO, o objetivo da entrevista era explorar a visão estratégica da liderança da empresa sobre os desafios e oportunidades no reposicionamento da marca. Para a Diretora de Marketing do Grupo Fercar tinha como propósito através da entrevista, obter uma análise detalhada das estratégias de marketing e comunicação. No que toca à Equipa Comercial do Grupo Fercar, o objetivo da entrevista passa por identificar perceções de mercado e estratégias aplicadas no ponto de venda. Por último, o quarto grupo de entrevistado foram os clientes, na qual a entrevista tinha como objetivo explorar perceções dos consumidores sobre a marca e os produtos do Grupo Fercar.

4.3 Análise e Discussão de Resultados

Neste capítulo procede-se à análise e subsequente discussão dos dados recolhidos através das entrevistas realizadas. A apresentação dos resultados seguirá uma ordem sequencial, respeitando a estrutura das questões formuladas ao longo do estudo. A análise será apresentada com um breve resumo de cada grupo de entrevistados, com o intuito de aferir em que medida contribui para o alcance dos objetivos estabelecidos.

Esta abordagem permitirá uma compreensão aprofundada das respostas obtidas, possibilitando uma análise rigorosa e fundamentada.

Recorreu-se ao software NVIVO, versão 14, para realizar uma análise complementar e interligada dos dados, através da criação de Mapas de Projetos e Nuvens de Palavras. Esta etapa visou aprofundar e correlacionar as informações obtidas de forma sistemática e eficaz. O NVIVO destaca-se como uma ferramenta essencial para a categorização, organização e exploração de dados qualitativos, permitindo a importação e suporte de diversos formatos e tipos de dados (Dhakal, 2022). Neste sentido, de seguida é então apresentada a análise das entrevistas dos 4 grupos de estudo:

Tabela 4

Entrevista CEO

Entrevistado	Objetivo da entrevista
CEO FERCAR	Explorar a visão estratégica da liderança da empresa sobre os desafios e oportunidades no reposicionamento da marca.

Questões

1. Quais são os principais desafios enfrentados pela FERCAR na comunicação da inovação e modernidade dos seus produtos, particularmente no caso dos *fogões a lenha*?
2. Como a empresa gere preconceitos associados ao termo *fogão a lenha*?
3. Quais as estratégias inovadoras que têm sido implementadas para destacar a sustentabilidade e modernidade dos produtos?
4. Como a FERCAR utiliza a inovação tecnológica para reposicionar os produtos no mercado?
5. Qual a importância das redes sociais na estratégia global da empresa?
6. Como a liderança avalia o impacto das campanhas digitais no fortalecimento da imagem da marca?
7. Quais as próximas etapas estratégicas que a FERCAR prevê implementar para consolidar a sua posição no mercado?

Fonte: Elaboração Própria

A entrevista com o CEO do Grupo FERCAR, explorou a visão estratégica da empresa sobre os desafios e oportunidades no reposicionamento da marca. Um dos principais desafios enfrentados é a mudança da percepção dos consumidores em relação aos fogões a lenha, tradicionalmente vistos como ultrapassados e pouco eficientes. Para ultrapassar essa barreira, a empresa desenvolveu o conceito Bio8horas, destacando a qualidade inovação e sustentabilidade (ver apêndice 12).

A estratégia da FERCAR assenta na gestão eficiente da combustão de lenha, promovendo os seus produtos como modernos e sustentáveis. A inovação tecnológica tem sido um fator essencial neste reposicionamento, permitindo a diferenciação no mercado. A empresa tem evoluído na utilização dos canais de comunicação, passando das feiras e da rádio tradicionais para o marketing digital, com forte presença nas redes sociais, com o objetivo de alcançar um público mais jovem e expandir a sua notoriedade.

As campanhas digitais foram consideradas um pilar fundamental para o fortalecimento da imagem da marca, substituindo os métodos tradicionais de promoção. Para o futuro a FERCAR, pretende diversificar a sua produção, expandindo-se para novos produtos

como recuperadores, salamandras e mesas de fogo consolidando a sua posição como referência em inovação e qualidade no setor.

Tabela 5

Entrevista Diretora de Marketing

Entrevistado	Objetivo da entrevista
Diretora de Marketing	Obter uma análise detalhada das estratégias de marketing e comunicação.
Questões	1. Quais são os elementos-chave destacados nas campanhas para posicionar os <i>fogões a lenha</i> como modernos e sustentáveis? 2. Que plataformas digitais têm gerado melhores resultados na comunicação da marca? 3. Como a FERCAR integra a narrativa de sustentabilidade nos seus materiais promocionais? 4. O <i>Conteúdo Gerado pelo Utilizador</i> (CGU) tem sido eficaz para reforçar a credibilidade e a ligação emocional dos consumidores? Pode dar exemplos? 5. Quais os desafios em manter uma comunicação coerente entre inovação e tradição? 6. Como são definidas e avaliadas as métricas de desempenho das campanhas digitais? 7. Que novas estratégias estão planeadas para atrair consumidores mais jovens e ambientalmente conscientes?

Fonte: Elaboração Própria

A estratégia de comunicação da FERCAR assenta numa abordagem inovadora e sustentável, com um forte investimento na gestão de redes sociais, marketing de conteúdo e Conteúdo Gerado pelo Utilizador (CGU). A empresa posiciona-se no mercado através do conceito BIO8H, que associa os fogões a lenha a valores de conforto, fiabilidade e autonomia prolongada, diferenciando-os da perceção tradicional deste tipo de produto. Como referido pela Diretora de Marketing da FERCAR, “as nossas

palavras-chave são o conforto, a fiabilidade e aquilo que nos distingue no mercado dos fogões a lenha”, sendo este o eixo central da comunicação da marca (ver apêndice 13).

As redes sociais desempenham um papel fundamental na estratégia digital da FERCAR, sendo os principais canais de divulgação da marca e de interação com os consumidores. Segundo a Diretora de Marketing, *“as plataformas mais evidentes são mesmo o Facebook, o Instagram e o LinkedIn ultimamente”*, destacando-se pelo seu alcance e eficácia na comunicação com diferentes públicos. Enquanto o Facebook e o Instagram são utilizados para criar envolvimento emocional e fomentar a interação com os consumidores, o LinkedIn tem-se revelado um meio importante para reforçar a credibilidade da marca junto de um público mais profissional (ver apêndice 13).

A sustentabilidade é um elemento-chave na narrativa da FERCAR e encontra-se integrada de forma estratégica na comunicação da marca. De acordo com a responsável de marketing, *“usamos lenha como fonte de energia e já aí comunicamos sustentabilidade”*, reforçando o posicionamento da empresa num mercado cada vez mais orientado para soluções ecológicas e sustentáveis. Além disso, os materiais promocionais realçam os benefícios económicos dos fogões, nomeadamente a redução dos custos energéticos ao longo do tempo (ver apêndice 13).

O Conteúdo Gerado pelo Utilizador (CGU) tem assumido um papel crucial na construção da credibilidade e notoriedade da marca. Como referido, *“os clientes sentem-se envolvidos e participam bastante”*, sendo frequente a partilha de imagens e testemunhos nas redes sociais, o que contribui para a criação de uma verdadeira comunidade digital. Este envolvimento dos consumidores gera um impacto significativo na perceção da marca, pois, segundo a Diretora de Marketing, *“os clientes gostam muito de ouvir os testemunhos de outros clientes”*, o que reforça a confiança no produto e influencia potenciais compradores (ver apêndice 13).

No que diz respeito à relação entre inovação e tradição, a FERCAR enfrentou o desafio de transformar a perceção do fogão a lenha, substituindo essa designação pelo conceito BIO8H. De acordo com a responsável, *“o nosso desafio foi precisamente pegar na palavra fogão a lenha e transformá-la numa palavra mais atual”*, eliminando preconceitos associados ao produto. Esta estratégia revelou-se altamente eficaz, uma vez que, segundo a Diretora de Marketing, *“o cliente questionava-se sobre o que era o BIO8H e fazia as perguntas que nós queríamos que ele fizesse”*, facilitando a aceitação do produto no mercado (ver apêndice 13).

A análise e otimização das campanhas digitais são realizadas através de ferramentas como Meta Business Suite e Google Ads, permitindo à FERCAR monitorizar o

desempenho das suas ações e ajustar as estratégias com base em dados concretos. Como descrito pela responsável de marketing, *“as métricas são feitas através do Meta e do Google Ads, que nos fornecem dados muito eficientes e precisos”*, garantindo um planeamento mais estratégico e um investimento mais assertivo em publicidade digital (ver apêndice 13).

A atração de um público mais jovem e ambientalmente consciente constitui um dos principais desafios da FERCAR, dado que *“a sociedade está a trabalhar o consumidor precisamente para um outro tipo de consumo, que é o consumo do menos esforço possível”*, conforme referido pela Diretora de Marketing. Para contrariar essa tendência, a empresa aposta no design moderno e na multifuncionalidade dos seus fogões, tornando-os mais apelativos para este segmento. *“Se nós não conseguirmos colocar um BIO com linhas esteticamente modernas numa cozinha, onde eles possam controlar o aquecimento dos banhos, da casa e de tudo aquilo que precisam, podemos perder essa oportunidade”*, destaca a responsável (ver apêndice 13).

Como forma de resumo a FERCAR tem conseguido alinhar tradição e inovação através de uma estratégia digital bem estruturada, onde a gestão de redes sociais, o marketing de conteúdo e o CGU desempenham um papel essencial na construção da imagem da marca e no fortalecimento da sua ligação com os consumidores. A reformulação da perceção do fogão a lenha através do conceito BIO8H, o investimento em plataformas digitais e a valorização do envolvimento dos clientes são fatores determinantes para o sucesso da comunicação da marca no mercado atual (ver apêndice 13).

Tabela 6

Entrevista Equipa Comercial

Entrevistado	Objetivo da entrevista
Equipa Comercial	Identificar perceções de mercado e estratégias aplicadas no ponto de venda.
Questões	1. Durante o processo de venda, o termo <i>fogão a lenha</i> gera alguma resistência? Como lidam com essas perceções? 2. Quais os argumentos mais eficazes para destacar a inovação e sustentabilidade dos produtos? 3. Que tipo de feedback os consumidores partilham sobre o produto?

- | | |
|--|--|
| | <ol style="list-style-type: none">4. Como a equipa comercial utiliza o feedback dos clientes para melhorar a comunicação dos produtos?5. Qual a relevância da sustentabilidade na decisão de compra dos consumidores?6. Como as campanhas digitais influenciam o comportamento dos consumidores no ponto de venda? |
|--|--|

Fonte: Elaboração Própria

A estratégia comercial da FERCAR reflete uma abordagem estruturada na comunicação e venda dos seus produtos, com especial foco na inovação e sustentabilidade associadas ao conceito BIO8H. A resistência inicial dos consumidores ao termo "fogão a lenha" deve-se a percepções desatualizadas, frequentemente associadas a problemas como a produção de fumo e a sujidade. No entanto, segundo a equipa comercial, *“um fogão a lenha não faz fumo”*, e a instalação é cuidadosamente acompanhada por técnicos especializados, garantindo um funcionamento eficiente e sem inconvenientes. Além disso, o BIO8H distingue-se pela sua autonomia, reduzindo a necessidade de reabastecimento frequente e minimizando o impacto na limpeza da cozinha, aspeto valorizado pelos consumidores (ver apêndice 14).

No que diz respeito à comunicação da inovação e sustentabilidade, a FERCAR enfatiza a eficiência energética dos seus produtos. A comercial sublinha que *“o fogão a lenha é sempre muito mais económico do que uma bomba de calor”*, destacando o custo elevado da eletricidade como um fator determinante na escolha dos consumidores. A versatilidade do fogão, capaz de cozinhar, aquecer a casa e fornecer água quente, reforça o seu valor competitivo face a outros sistemas de aquecimento (ver apêndice 14).

O feedback dos consumidores é altamente positivo, com o BIO8H frequentemente descrito como um *“Ferrari”* dos fogões, devido à sua rapidez em atingir altas temperaturas. Esta característica diferencia a marca, permitindo uma experiência de utilização mais eficiente e prática, como referido pela equipa comercial: *“as pessoas não precisam de se levantar às nove da manhã para ter o assado pronto para a uma da tarde”* (ver apêndice 14).

A FERCAR valoriza significativamente o feedback dos clientes, utilizando-o para otimizar tanto a comunicação como a experiência do produto. Questões relacionadas

com a limpeza e manutenção são analisadas e integradas na orientação dada a novos consumidores, garantindo uma adaptação mais fácil ao equipamento. De acordo com a equipa comercial, *“é muito importante o feedback dos nossos clientes, para depois podermos dar feedback aos próximos clientes”*, reforçando a proximidade com o público-alvo. A sustentabilidade assume um papel crucial na decisão de compra, pois os consumidores procuram soluções que conciliem poupança e eficiência energética. Como apontado pela comercial, *“o Bio tem três funções: cozinha, aquece a casa e as águas do banho, permitindo uma poupança superior a qualquer outro sistema”*. Esta abordagem contribui para uma decisão de compra mais consciente e sustentável (ver apêndice 14).

Por fim, as campanhas digitais exercem um impacto significativo no comportamento dos consumidores no ponto de venda. As redes sociais desempenham um papel essencial na educação e sensibilização do público, permitindo que os clientes cheguem ao estabelecimento já informados sobre o produto. Segundo a comercial, *“as pessoas chegam aqui e dizem que já viram o vídeo e já percebem um bocadinho”*, demonstrando a eficácia da estratégia digital da FERCAR na criação de uma base de consumidores mais informados e preparados para a decisão de compra (ver apêndice 14).

Tabela 7

Entrevista Clientes

Entrevistado	Objetivo da entrevista
Clientes	Explorar perceções dos consumidores sobre a marca e os produtos.
Questões	1. Quando ouve o termo <i>fogão a lenha</i>, qual é a primeira ideia que lhe surge? 2. Considera que os conteúdos digitais da FERCAR destacam adequadamente a modernidade e inovação dos produtos? 3. Já consultou campanhas ou publicações da FERCAR nas redes sociais? Qual foi o impacto na sua perceção?

	4. O <i>Conteúdo Gerado pelo Utilizador</i> (como avaliações ou comentários de outros clientes) influencia a sua decisão de compra? 5. Que tipo de conteúdos digitais (vídeos, infográficos, tutoriais) gostaria de ver mais frequentemente? 6. A sustentabilidade é um fator importante para si na escolha de equipamentos? De que forma a FERCAR poderia comunicar melhor este valor? 7. Que elementos (eficiência, design, sustentabilidade) valoriza mais num <i>fogão a lenha</i>?
--	---

Fonte: Elaboração Própria

A análise das entrevistas realizadas a clientes da Fercar revela a eficácia da sua estratégia de comunicação digital, que consegue transmitir a inovação e modernidade dos seus produtos, desafiando a perceção tradicional associada aos fogões a lenha. Embora todos os participantes associem o termo “fogão a lenha” ao conforto, à tradição e ao calor, reconhecem que a comunicação da Fercar tem conseguido modificar essa imagem, destacando a funcionalidade moderna e inovadora dos seus produtos. A utilização de conteúdos digitais, especialmente os vídeos no formato reels, tem sido determinante na atração de um público mais jovem, oferecendo uma abordagem interativa e acessível que facilita a compreensão das características e benefícios dos produtos (ver apêndice 15 a 21).

A importância das avaliações e comentários de outros consumidores também se destacou como um fator relevante na decisão de compra. Muitos participantes mencionaram que, apesar de não terem tomado a decisão de compra diretamente, as opiniões de outros clientes influenciaram significativamente os seus pais ou responsáveis. O conteúdo gerado pelos utilizadores (CGU) tem um impacto importante na construção de confiança, embora a maioria dos participantes não considere que tenha influenciado diretamente a sua própria escolha de compra (ver apêndice 15 a 21).

Relativamente ao tipo de conteúdos que mais atraem os consumidores, destaca-se a preferência por vídeos explicativos e tutoriais, particularmente sobre a instalação e manutenção dos fogões a lenha. Este formato é visto como uma forma eficaz de esclarecer dúvidas e facilitar o processo pós-compra, refletindo a necessidade de mais informações práticas e acessíveis sobre o uso dos produtos. A Fercar, ao responder a

essas necessidades, poderá melhorar ainda mais a sua comunicação digital, fortalecendo a ligação com os seus consumidores (ver apêndice 15 a 21).

A sustentabilidade também emerge como um tema central nas escolhas dos participantes, sendo valorizada tanto pela sua componente ecológica quanto pela sua rentabilidade a longo prazo. Comparando o fogão a lenha com outras opções de aquecimento, como o ar condicionado, a maioria dos participantes destacou a eficiência energética do produto, considerando-o uma solução mais económica e ambientalmente responsável. Além disso, os participantes reconheceram o esforço da Fercar em comunicar claramente os benefícios ecológicos e económicos dos seus fogões a lenha, o que contribui para reforçar a imagem da marca como uma opção sustentável e eficiente (ver apêndice 15 a 21).

Em termos de atributos mais valorizados, o design, a funcionalidade e a eficiência dos produtos foram apontados como os critérios mais importantes. A maioria dos participantes mencionou que, apesar de o custo inicial de um fogão a lenha ser mais elevado, a poupança a longo prazo, especialmente em comparação com sistemas de aquecimento como as bombas de calor, justifica o investimento. A eficiência energética e a durabilidade do produto, aliadas ao design moderno, tornam-no uma escolha atrativa para consumidores que procuram uma solução económica e sustentável (ver apêndice 15 a 21).

A estratégia de comunicação digital da Fercar tem sido bem-sucedida na modernização da imagem do fogão a lenha, tornando-o mais atrativo para diferentes perfis de consumidores. A utilização de formatos digitais dinâmicos, como os *reels*, e a ênfase na sustentabilidade e na eficiência económica têm permitido à marca desmistificar a ideia de que o fogão a lenha é uma solução ultrapassada e torná-lo uma opção apelativa para os consumidores contemporâneos (ver apêndice 15 a 21).

A análise das entrevistas realizadas com a FERCAR, quando confrontada com a revisão da literatura sobre Marketing Digital e Redes Sociais, revela uma forte consonância entre a teoria e a prática observada na empresa. A FERCAR tem demonstrado uma notável capacidade de alinhar tradição e inovação, especialmente através da sua comunicação digital eficaz, com um enfoque na sustentabilidade e na inovação tecnológica (ver apêndice 15 a 21).

A literatura, nomeadamente os estudos de Carvalho Belo et al. (2024) e Vidal et Vidal et al. (2023), destacaram o papel fundamental das redes sociais na transformação digital de micro e pequenas empresas, permitindo-lhes alcançar públicos mais amplos, superar desafios de visibilidade e promover os seus produtos de forma acessível e segmentada.

Este enquadramento teórico encontra respaldo na prática da FERCAR, que evoluiu significativamente nas suas estratégias de comunicação, abandonando o marketing tradicional e adotando o digital. A presença ativa nas redes sociais, como o *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn*, revelou-se crucial para estabelecer uma ligação direta com os consumidores, oferecendo um espaço para interação e partilha de informações sobre os produtos. Esta presença digital permitiu à FERCAR reposicionar os seus fogões a lenha, tradicionalmente vistos como ultrapassados, transformando-os em soluções modernas, ecológicas e eficientes através do conceito BIO8H.

Outro ponto de convergência entre a literatura e a prática da FERCAR é o uso do Conteúdo Gerado pelo Utilizador (CGU) como ferramenta de construção de confiança e fidelização. Segundo Bahtar & Muda (2016) e Agarwal (2020), o CGU desempenha um papel fundamental na criação de comunidades digitais ativas e na consolidação da credibilidade da marca, sendo considerado uma forma autêntica de recomendação. A FERCAR aplica esta estratégia de forma exemplar, utilizando os testemunhos dos seus clientes não apenas para melhorar a experiência de compra, mas também como um dos principais instrumentos de comunicação, reforçando a confiança dos consumidores na marca e influenciando diretamente o processo de decisão de compra.

A sustentabilidade, tema amplamente debatido na literatura por autores como Sarwar et al. (2023) e dos Santos et al. (2020) emerge como um pilar essencial na comunicação da FERCAR. O foco na sustentabilidade é evidente na associação do conceito BIO8H a um sistema de aquecimento mais eficiente e ecológico, que reduz os custos energéticos e utiliza a lenha de forma mais sustentável. Esta abordagem não só responde às expectativas de um público cada vez mais consciente das questões ambientais, como também contribui para a diferenciação da marca no mercado. Tal como descrito na literatura, a comunicação de valores sociais e ambientais através do marketing digital torna-se uma estratégia eficaz para fortalecer a ligação emocional com os consumidores e promover uma imagem de responsabilidade social.

A utilização de marketing de conteúdos pela FERCAR, através de vídeos explicativos e tutoriais, também se alinha com as práticas recomendadas na literatura. Autores como Weber & Grauer (2019) e Ashley & Tuten (2015) enfatizaram a importância do *storytelling* e da criação de conteúdos autênticos e envolventes para estabelecer uma ligação emocional com o público e promover a lealdade à marca. A FERCAR tem utilizado estas estratégias de forma eficaz, não apenas para promover os seus produtos, mas também para educar os consumidores sobre os benefícios e a utilização correta dos seus fogões a lenha, contribuindo para uma experiência de consumo mais rica e informada.

Adicionalmente, a monitorização e o planeamento estratégico das campanhas de marketing digital da FERCAR refletem as práticas recomendadas por Coelho et al. (2016) e Robson et al. (2022), que destacaram a importância da análise contínua de métricas e da capacidade de adaptação rápida às mudanças nas preferências dos consumidores. A utilização de ferramentas como o *Meta Business Suite* e o *Google Ads* permite à FERCAR acompanhar o desempenho das suas campanhas e ajustar as suas estratégias de forma a maximizar os resultados, demonstrando uma abordagem orientada por dados que garante a eficácia das suas ações de marketing.

Em suma, o confronto entre a revisão da literatura e os resultados das entrevistas revela que a FERCAR não só aplica de forma eficaz as práticas recomendadas no âmbito do marketing digital e das redes sociais, como também serve de exemplo prático de como pequenas e médias empresas podem utilizar estas estratégias para inovar, reposicionar produtos tradicionais e estabelecer uma ligação sólida e duradoura com os consumidores. A integração de valores como a sustentabilidade, a utilização do CGU, o marketing de conteúdos e a monitorização estratégica das campanhas digitais demonstram que a FERCAR está alinhada com as tendências mais atuais e eficazes do marketing digital, contribuindo para o seu sucesso no mercado.

Com base na análise das práticas adotadas pela FERCAR no âmbito da comunicação digital, torna-se evidente que a empresa se destaca pela sua abordagem estratégica e alinhamento com as tendências atuais. No entanto, para compreender de forma mais aprofundada os fatores que influenciam o desempenho da sua comunicação digital, é pertinente realizar uma análise SWOT, que permitirá uma visão holística sobre os pontos fortes da comunicação digital da FERCAR, bem como sobre os desafios e oportunidades que podem impactar a sua estratégia.

Figura 7- Análise SWOT da comunicação digital da FERCAR



Fonte: Elaboração Própria

A estratégia de comunicação digital da FERCAR revela-se bem estruturada e alinhada com as melhores práticas do marketing digital, evidenciando um forte compromisso com a modernização da imagem do fogão a lenha. A empresa tem conseguido transformar a perceção deste produto, tornando-o mais atrativo para diferentes perfis de consumidores, através de uma presença ativa nas redes sociais, nomeadamente *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn*. A utilização de marketing de conteúdos, incluindo vídeos explicativos e tutoriais, contribui significativamente para a educação do consumidor, promovendo uma experiência de compra mais informada e envolvente. Além disso, a FERCAR recorre ao conteúdo gerado pelo utilizador (CGU) como uma ferramenta eficaz na construção da confiança e credibilidade da marca, ao valorizar os testemunhos dos clientes. A aposta na sustentabilidade, refletida no conceito BIO8H, posiciona a empresa de forma diferenciada no mercado, respondendo às atuais preocupações ambientais dos consumidores. A abordagem orientada por dados, sustentada pela utilização de ferramentas como o *Meta Business Suite* e o *Google Ads*, permite uma monitorização rigorosa e uma adaptação contínua das campanhas, garantindo uma comunicação digital eficaz.

Contudo, alguns desafios persistem. A dependência das redes sociais pode tornar a estratégia vulnerável a eventuais alterações nos algoritmos das plataformas,

comprometendo o alcance e a visibilidade das publicações. Adicionalmente, o reposicionamento do fogão a lenha como um produto moderno e sustentável pode não ser imediatamente compreendido por todos os consumidores, especialmente pelos segmentos mais tradicionais. A necessidade constante de produção de conteúdos digitais dinâmicos representa igualmente um desafio, uma vez que exige investimento e um esforço contínuo para manter o nível de envolvimento do público. Por outro lado, a transição para o digital pode enfrentar barreiras em mercados onde os consumidores ainda valorizam abordagens de venda mais convencionais.

A estratégia digital da FERCAR beneficia, no entanto, de diversas oportunidades que podem potenciar o seu crescimento. O aumento da procura por soluções sustentáveis constitui uma tendência favorável, permitindo à empresa expandir a sua base de clientes. A presença digital também facilita a entrada em novos mercados, incluindo a possibilidade de alcançar consumidores internacionais. A diversificação dos formatos de comunicação, nomeadamente através de plataformas emergentes como *TikTok* e *YouTube Shorts*, poderá contribuir para a captação de um público mais jovem. A criação de parcerias estratégicas com influenciadores digitais e especialistas em sustentabilidade pode reforçar a credibilidade da marca, enquanto a personalização da comunicação e o aprimoramento da experiência do cliente poderão fortalecer a ligação com os consumidores.

Ainda assim, a FERCAR enfrenta um ambiente competitivo exigente, onde a concorrência digital se intensifica progressivamente. A imprevisibilidade das mudanças nos algoritmos das redes sociais representa um risco para a eficácia das campanhas de marketing, podendo limitar o alcance orgânico das publicações. Paralelamente, a perceção tradicional do fogão a lenha por parte de alguns consumidores pode dificultar a aceitação do produto como uma solução moderna e ecológica. As oscilações económicas, que afetam o poder de compra dos consumidores, constituem igualmente um fator de risco para a evolução das vendas. Por fim, a rápida evolução das tendências e ferramentas digitais exige uma capacidade constante de adaptação, para que a FERCAR consiga manter a sua relevância no mercado.

4.3.1.1- Nuvem de palavras

referência em soluções contemporâneas e tecnologicamente avançadas, contrariando a percepção tradicionalmente associada aos fogões a lenha. A importância atribuída ao design reflete uma valorização estética dos produtos, demonstrando que os consumidores não procuram apenas eficiência, mas também uma integração harmoniosa dos equipamentos nos seus espaços habitacionais.

O papel do marketing digital da marca, surge como um elemento fundamental na construção da percepção dos consumidores. Palavras como “conteúdos”, “redes”, “sociais” e “digitais”, demonstram que os participantes reconhecem a relevância das plataformas online na disseminação de informação sobre os produtos da Fercar. A presença de termos como “campanhas”, “publicações” e “comentários” sugere que os consumidores interagem ativamente com os conteúdos digitais da marca e que as opiniões de outros clientes desempenham um papel significativo no processo de decisão de compra. A influência do conteúdo gerado pelo utilizadores (CGU) e das avaliações de clientes reforça a necessidade de uma estratégia digital dinâmica e interativa, capaz de envolver diferentes perfis de consumidores.

A experiência do consumidor e o processo de decisão de compra constituem outro eixo central da análise. A frequência de termos como “clientes”, “decisão”, “importante” e “escolha” indica que os participantes atribuem grande relevância ao processo de aquisição, ponderando diversos fatores antes de efetuarem uma compra. A presença de palavras como “conforto” e “casa” sugere que a experiência de utilização dos fogões a lenha transcende a mera funcionalidade, influenciando a percepção de qualidade de vida e bem-estar dos consumidores. O impacto emocional associado ao uso destes equipamentos, nomeadamente a ligação ao conceito de lar e tradição, demonstra a importância de uma comunicação que enfatize não apenas as características técnicas, mas também os benefícios emocionais e subjetivos proporcionados pelos produtos.

Em conclusão, a análise da nuvem de palavras confirma a eficácia da estratégia digital da FERCAR na comunicação da inovação e modernidade dos seus produtos. A forte presença de termos relacionados com a sustentabilidade e eficiência energética evidencia a crescente valorização destes atributos por parte dos consumidores, reforçando a necessidade de continuar a destacar os atributos ecológicos e económicos dos fogões a lenha. A relevância do design e da inovação demonstra que a marca tem conseguido modernizar a sua imagem e atrair novos segmentos de mercado. Paralelamente, a influência das redes sociais e do conteúdo digital na construção da percepção da marca sugere a importância de continuar a investir em estratégias interativas e informativas, capazes de consolidar a confiança dos consumidores e influenciar positivamente a decisão de compra. Assim, a comunicação da FERCAR deve

manter um equilíbrio entre valorização da inovação tecnológica e a preservação dos elementos emocionais e tradicionais que os consumidores continuam a associar ao uso dos fogões a lenha.

Uma vez que a análise se foca em 4 públicos diferentes, é necessário entender quais as perceções destes mesmos em específico, aprofundando e tornando a análise mais enriquecedora. Começamos pela análise da nuvem de palavras do CEO.

Figura 9- Nuvem de Palavras CEO



Fonte: Elaboração Própria

A análise da nuvem de palavras associada às respostas do CEO permite compreender a visão estratégica da empresa FERCAR, destacando os principais eixos de atuação e os elementos-chave na gestão e posicionamento da marca no mercado. A frequência e o destaque de determinados termos evidenciam as preocupações centrais da liderança, proporcionando uma visão estruturada sobre os desafios e oportunidades que molda a estratégia corporativa.

A presença proeminente dos termos “lenha”, “fogões” e “fogão” reafirma o foco da FERCAR na produção e comercialização de equipamentos a lenha, consolidando a sua identidade no setor. No entanto, a associação destas palavras a conceitos como “qualidade”, “modernidade” e “inovação” sugere uma preocupação em reposicionar a marca para além das perceções tradicionais, valorizando aspetos como eficiências, design e integração de novas tecnologias. Esta estratégia visa captar novos segmentos de mercado e reforçar a competitividade da empresa num setor que, embora assente

em soluções convencionais, está sujeito a exigências crescentes de sustentabilidade e desempenho energético.

A imagem da marca emerge com um dos principais focos estratégicos do CEO, conforme demonstrado pela forte presença do termo “imagem”. A associação desta palavra a conceitos como “comunicação”, “redes sociais” e “meios” revela a importância atribuída à construção de uma identidade corporativa sólida e coerente, sustentada numa estratégia de comunicação eficaz e multicanal. A relevância das plataformas digitais no reforço da notoriedade da marca é evidenciada pela frequência de termos como “redes”, “sociais” e “rádios”, indicando um investimento contínuo na diversificação dos canais de comunicação e na adaptação às novas dinâmicas do mercado.

O termo “mercado” surge como um elemento central da análise, sugerindo uma visão orientada para a expansão e consolidação da presença da FERCAR no setor. A relação entre esta palavra e conceitos como “feiras”, “gestão” e “valores” evidencia a preocupação com a participação ativa em eventos estratégicos e necessidade de um planeamento estruturado para fortalecer a posição competitiva da empresa. A valorização das feiras e eventos especializados demonstra uma aposta na proximidade com clientes e parceiros, criando oportunidades de *networking* e reforçando a credibilidade da marca no setor.

A noção de qualidade aparece fortemente representada, indicando que o CEO considera este atributo um fator diferenciador essencial para a empresa. A associação deste termo a conceitos como “fabricação”, “impacto” e “importante” sugere um compromisso com elevados padrões de produção e desempenho de produtos. Além disso, a presença da palavra “bio” indica uma preocupação crescente com soluções mais ecológicas e sustentáveis, alinhadas com as tendências de mercado e as exigências regulatórias.

Em suma, análise das palavras associadas ao discurso do CEO revela uma estratégia assente em três pilares fundamentais: a valorização da qualidade e inovação dos produtos, o reforço da imagem através de uma comunicação multicanal e a consolidação da posição da FERCAR no mercado através de uma gestão proativa e orientada para a expansão. O discurso do CEO demonstra um equilíbrio entre tradição e inovação, destacando-se a importância da modernização da marca sem descuidar os valores essenciais que sustentam a identidade da FERCAR.

Figura 10 - Nuvem de Palavras Diretora de Marketing



Fonte: Elaboração Própria

A análise da nuvem de palavras da Diretora de Marketing revela uma articulação estratégica entre conceitos essenciais como sustentabilidade, consumo e eficiência energética. Destacam-se, como maior evidência, os termos, “bio”, “lenha”, “oito” e “horas”, o que sugere um foco em produtos ecológicos e na promoção da sua autonomia, associada à duração da lenha no produto.

A frequência de palavras como “clientes”, “consumidor”, “conforto” e “benefícios” indica uma abordagem centrada na experiência do utilizador. Observa-se uma estratégia de comunicação que procura destacar produtos e serviços que não só promovem a sustentabilidade, mas que também garantem conveniência e valor acrescentado ao consumidor final.

A presença de termos como “plataformas”, “digitais”, “comunicação”, “métricas” e “estratégias” evidencia uma forte aposta na digitalização e na utilização de dados para otimizar campanhas. Tal indica a adoção de práticas de marketing digital baseadas na medição de resultados e na maximização do retorno sobre o investimento (ROI), elementos fundamentais para uma comunicação eficaz e segmentada.

O conceito de “sustentabilidade” emerge como um pilar central, demonstrando a incorporação de valores ambientais na estratégia de comunicação da marca. A associação com termos como “energia”, “fiabilidade” e “autonomia” reforça a ideia de que a inovação tecnológica está alinhada com a responsabilidade ambiental, contribuindo para um posicionamento diferenciador no mercado.

“feedback” reforçam a relevância de estratégias persuasivas e de recolha de opiniões para adaptar a oferta às necessidades do mercado.

A sustentabilidade e a eficiência também assumem um papel relevante, evidenciado pela presença de palavras como “sustentabilidade”, “bio” e “importante”, sugerindo que a comunicação comercial valoriza a responsabilidade ambiental e a eficiência dos produtos. A menção ao termo “funções” indica ainda um foco na versatilidade dos fogões e na sua capacidade de resposta às exigências dos consumidores.

A aposta no digital e nas redes sociais surge como um aspeto incontornável na estratégia da equipa comercial, como demonstram palavras como “redes”, “sociais”, “digitais” e “comunicação”, evidenciando a utilização de canais online como meio de promoção e interação com o público. Isto sugere que, para além das abordagens comerciais tradicionais, existe uma clara valorização das estratégias digitais para ampliar o alcance e a eficácia das campanhas.

Por outro lado, os termos “fogão”, “lenha”, “banho”, “cozinha” e “aquecimento” revelam que a comunicação comercial destaca as funções e os benefícios dos produtos com ênfase na comodidade e utilidade no quotidiano. Palavras como “limpar” e “fumo” sugerem ainda que a equipa comercial procura responder a preocupações práticas, como a manutenção dos equipamentos e o impacto ambiental da sua utilização.

Em suma, a nuvem de palavras da equipa comercial reflete uma estratégia de venda assente na proximidade com os consumidores, na valorização da sustentabilidade e na comunicação eficaz das funcionalidades dos produtos. A aposta na digitalização e nas redes sociais reforça uma abordagem moderna e dinâmica, garantindo que a mensagem chega ao público-alvo de forma envolvente e adaptada às novas tendências do mercado.

acompanhando campanhas, publicações e outras formas de comunicação. A presença de palavras como “vídeos” e “*reels*” indica ainda um interesse crescente por formatos audiovisuais, que podem influenciar decisões de compra e percepções sobre a marca.

Por outro lado, a importância dos produtos e das suas funcionalidades está refletida em palavras como “fogões”, “produto”, “produtos” e “equipamentos”, o que indica que os consumidores avaliam atentamente as características dos bens que adquirem. Termos como “conforto”, “calor” e “qualidade” sugerem que, para além do desempenho, clientes valorizam aspetos relacionados à experiência de utilização e ao bem-estar proporcionado pelos produtos.

Em conclusão, a nuvem de palavras dos clientes revela um público exigente, atento à sustentabilidade e à inovação, que valoriza a qualidade e o design dos produtos, bem como a sua experiência de compra e interação digital com a marca. A presença significativa de termos associados às redes sociais e à comunicação digital destaca a importância crescente das plataformas online como meio de influência e envolvimento com os consumidores.

A análise das nuvens de palavras geradas pelo software NVIVO, quando confrontada com a revisão da literatura sobre Marketing Digital e Redes Sociais, revela uma forte coerência entre a prática da FERCAR e as tendências académicas mais recentes. A presença destacada de termos como “bio”, “sustentabilidade”, “eficiência” e “lenha” evidencia uma orientação clara da empresa para responder às exigências do mercado atual, com um foco evidente na inovação tecnológica, na responsabilidade ambiental e na eficiência energética. Estes resultados encontram-se em conformidade com a literatura, que sublinha a importância crescente da sustentabilidade e da inovação nas estratégias de marketing digital.

Autores como Sarwar et al. (2023) e dos Santos et al. (2020) destacaram a necessidade de as empresas integrarem práticas sustentáveis nas suas estratégias de comunicação digital, respondendo a uma crescente preocupação dos consumidores com questões ambientais. A utilização recorrente do termo “bio” pela FERCAR, particularmente associado ao conceito BIO8H, reflete este compromisso da marca com soluções que conciliam inovação tecnológica e responsabilidade ambiental. Este enfoque confirma as conclusões de Bernal-González et al. (2023), que salientaram o papel do marketing digital na promoção de valores ecológicos e na criação de uma ligação emocional com os consumidores.

Para além da sustentabilidade, a inovação é outro dos pilares fundamentais na comunicação da FERCAR, conforme demonstrado pela frequência de termos como

“design”, “inovação” e “modernidade” nas nuvens de palavras. Estes dados sugerem que a marca tem conseguido reposicionar-se no mercado ao modernizar um produto tradicional, como o fogão a lenha, tornando-o mais apelativo para um público jovem e consciente do impacto ambiental. Esta abordagem está em plena consonância com os estudos de Weber & Grauer (2019), que defenderam o uso do *storytelling* e de estratégias inovadoras para reforçar a identidade da marca nas redes sociais, criando uma ligação emocional e autêntica com o público.

Outro aspeto relevante é a presença de palavras associadas à experiência do consumidor, como “conforto”, “casa” e “clientes”. Este facto sugere que a FERCAR não se limita a promover as características técnicas dos seus produtos, mas valoriza também os aspetos emocionais e subjetivos da experiência de utilização, explorando o valor agregado relacionado ao bem-estar proporcionado pelos seus fogões. Esta estratégia está alinhada com as conclusões de Ashley & Tuten (2015), que sublinharam a importância de conteúdos autênticos e significativos no marketing digital, capazes de criar vínculos emocionais duradouros com os consumidores.

Adicionalmente, a forte presença de termos relacionados com o marketing digital, como “redes sociais”, “digitais” e “campanhas”, evidencia a importância atribuída pela FERCAR à comunicação online e à interação direta com os consumidores. Esta prática está de acordo com os estudos de Ferreira & Guardia (2023) e Santos & Pinheiro (2023), que destacaram o papel das redes sociais na criação de experiências interativas e personalizadas, fundamentais para a fidelização dos clientes. A presença de termos como “comentários” e “decisão” reforça o papel do Conteúdo Gerado pelo Utilizador (CGU) na estratégia da empresa, confirmando a sua relevância na construção da confiança e na influência do processo de decisão de compra, tal como defendido por Bahtar & Muda (2016) e Agarwal (2020).

Por fim, a análise das nuvens de palavras revela uma preocupação constante da FERCAR com a qualidade dos seus produtos, evidenciada pela recorrência do termo “qualidade”. Este aspeto reforça o compromisso da empresa em manter elevados padrões de produção, enquanto a inovação e a sustentabilidade continuam a ser as principais forças motrizes no reposicionamento da marca. Esta preocupação está em consonância com os estudos de BİLGİN (2018) e Coelho et al. (2016), que destacaram a importância da consistência e da relevância do conteúdo partilhado nas redes sociais para consolidar a imagem da marca e promover a lealdade dos consumidores.

Em síntese, a análise das nuvens de palavras confirma que a FERCAR tem conseguido alinhar tradição e inovação de forma eficaz, utilizando a comunicação digital para

consolidar a sua imagem de marca e fortalecer a sua posição no mercado. As práticas da empresa refletem as tendências identificadas na literatura, demonstrando que o sucesso no marketing digital reside na capacidade de integrar inovação, sustentabilidade e uma comunicação interativa e autêntica com os consumidores.

4.3.1.2- Mapa Projeto

O uso de Mapas de Projeto, através do NVIVO, proporciona inúmeras vantagens para pesquisadores envolvidos em análises qualitativas. Este recurso facilita uma visualização clara na identificação de padrões e tendências nos dados obtidos. Sendo que a minha amostra se foca em 4 grupos distintos, é necessário que estes sejam aprofundados. Começamos pela análise do mapa de projeto do CEO, em seguida da diretora de marketing, posteriormente da equipa comercial e por último dos clientes.

A estrutura do mapa de projeto centra-se na entrevista do CEO da FERCAR, servindo esta como o ponto de convergência de diversos temas estratégicos para a organização. A partir deste núcleo, o mapa desenvolve diversas ramificações que abordam áreas cruciais como redes sociais, qualidade, diferenciação de produtos, desafios de comunicação e inovação. A organização hierárquica do mapa revela a interconexão entre estas temáticas, demonstrando a relação de causalidade e dependência entre os diferentes fatores analisados.

No que concerne à comunicação e presença digital, destacam-se tópicos relacionados com a avaliação do impacto das redes sociais, a sua importância na estratégia da empresa e os desafios inerentes à comunicação do grupo FERCAR. Estes aspetos evidenciam a crescente relevância do ambiente digital para a consolidação da marca e a necessidade de uma estratégia eficaz para reforçar a imagem corporativa junto do público-alvo.

Figura 13- Mapa de Projeto CEO



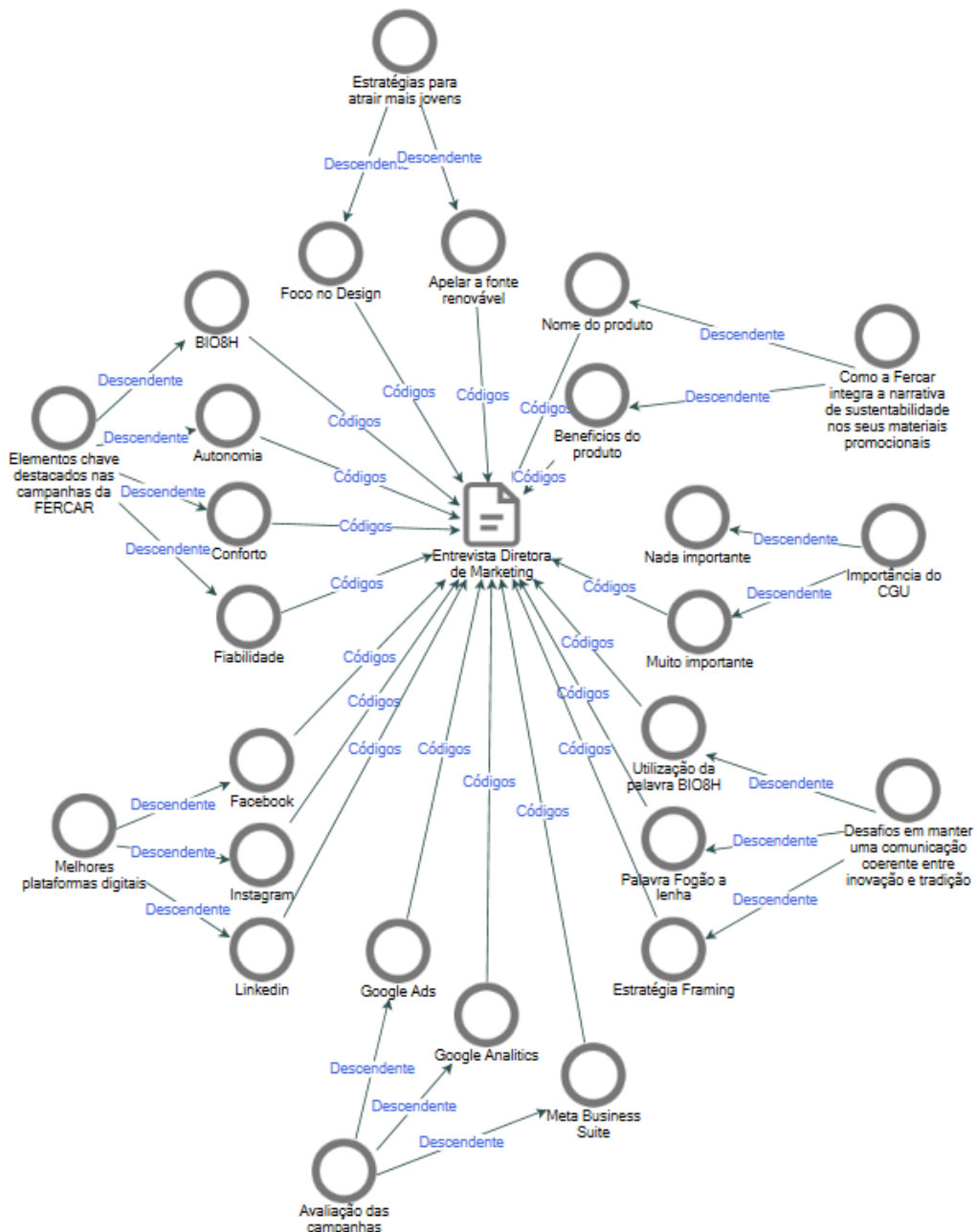
Fonte: Elaboração Própria

A qualidade e a inovação surgem como pilares fundamentais do projeto, com especial enfoque na construção de uma imagem forte na mente dos consumidores, na continuidade da inovação como fator diferenciador e na introdução de novos conceitos e produtos no mercado. Estes elementos são determinantes para a competitividade da empresa, assegurando a sua capacidade de adaptação e evolução face às exigências do setor.

Relativamente à sustentabilidade e expansão, o mapa destaca estratégias inovadoras que promovem a sustentabilidade, a possibilidade de entrada em mercados de luxo e a

necessidade de diversificação da produção para aumentar a presença da empresa no mercado. Estes fatores refletem uma abordagem orientada para o crescimento sustentável e a diferenciação da marca em segmentos de maior valor acrescentado.

Figura 14- Mapa Projeto Diretora de Marketing



Fonte: Elaboração Própria

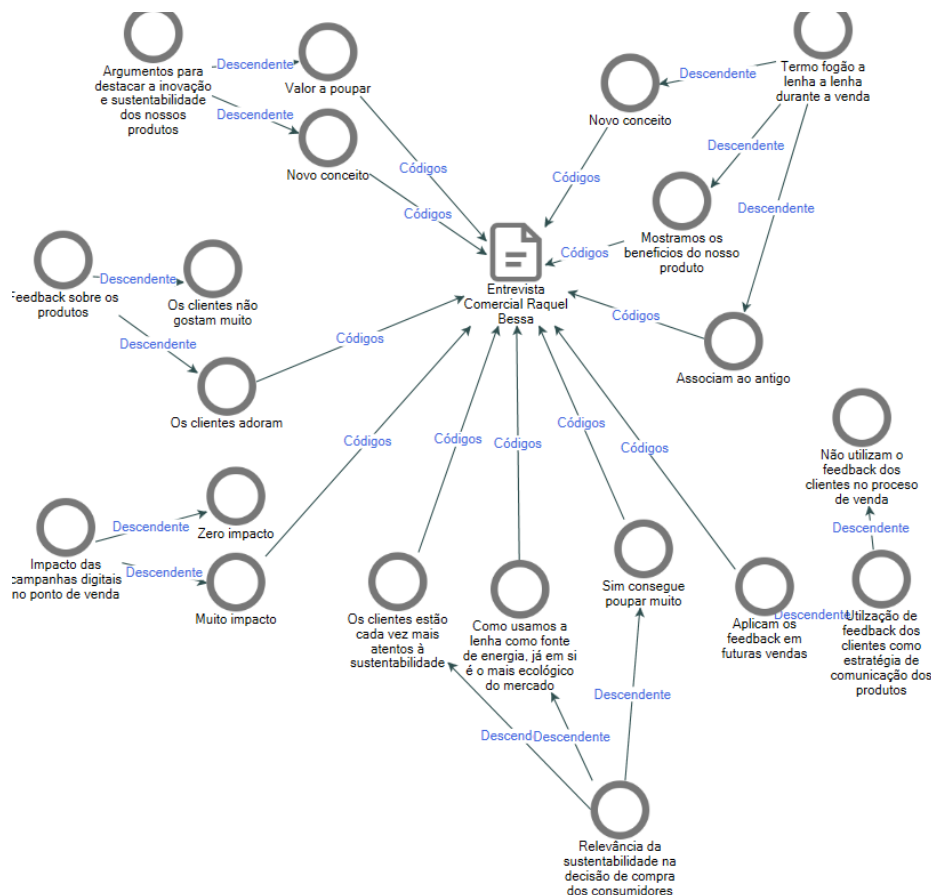
Neste mapa, a entrevista com a diretora de marketing aprofunda as estratégias da empresa para atrair novos consumidores, especialmente os mais jovens. A aposta no design é um dos pontos-chave, assim como o apelo à sustentabilidade, utilizando termos como "BIO8H" e destacando os benefícios dos produtos.

A comunicação digital é um elemento central, com plataformas como *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn*, *Google Ads* e *Meta Business Suite* a serem utilizadas para divulgação e avaliação das campanhas. Além disso, há um foco na importância do CGU (conteúdo gerado pelo utilizador), embora haja divergências sobre o seu real impacto na comunicação da marca.

Outro desafio identificado é manter uma comunicação coerente entre inovação e tradição. Enquanto a marca pretende destacar a modernidade dos seus produtos, há um cuidado para não perder a ligação com a tradição, que ainda é valorizada por muitos consumidores.

Por fim, o mapa mostra que a palavra "Fogão a Lenha" continua a ser relevante na comunicação, mas há a necessidade de a integrar num discurso que também inclua inovação e eficiência energética.

Figura 15- Mapa de Projeto Equipa Comercial



Fonte: Elaboração Própria

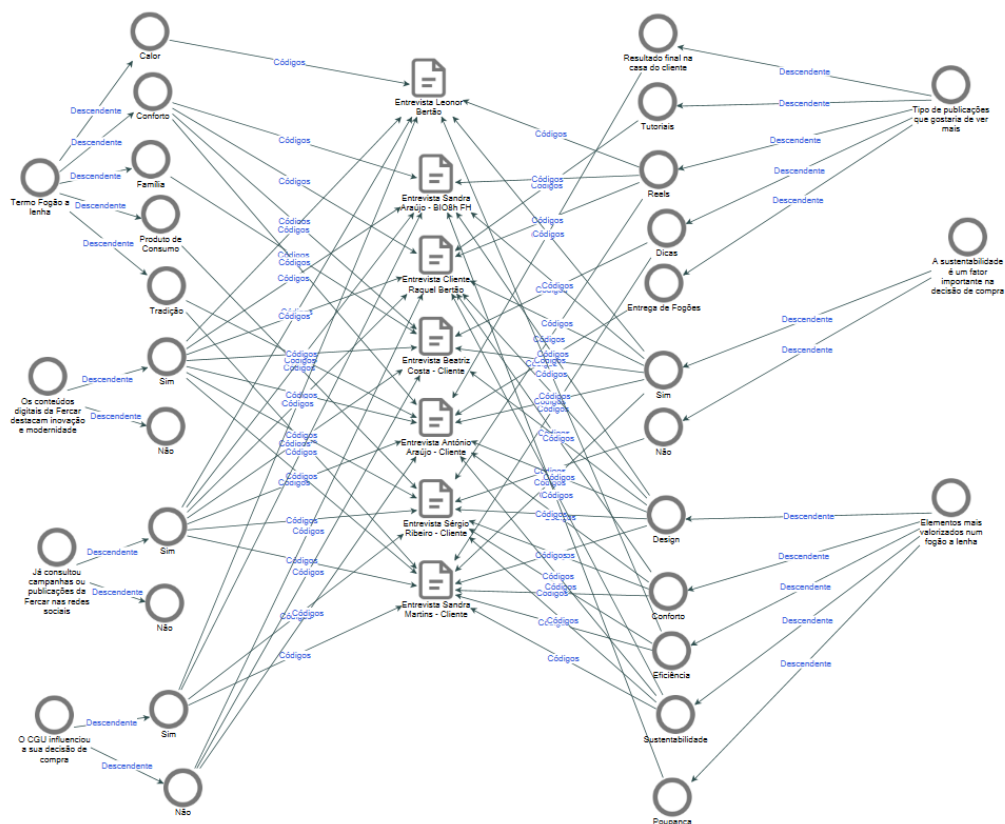
Este mapa apresenta insights sobre a abordagem comercial da empresa, explorando a percepção dos clientes e as estratégias de venda utilizadas. Há uma clara preocupação em comunicar os benefícios dos produtos, nomeadamente a poupança e a sustentabilidade, mas há também o desafio de quebrar a associação do fogão a lenha a um conceito antiquado.

Os clientes demonstram diferentes reações: alguns adoram os produtos, enquanto outros não gostam muito. Além disso, o impacto das campanhas digitais no ponto de venda varia, com respostas que vão desde "muito impacto" até "zero impacto".

Outro ponto importante é a utilização do feedback dos clientes. Enquanto alguns vendedores aplicam esse retorno em vendas futuras, há um reconhecimento de que nem sempre é utilizado estrategicamente no processo de venda. Isso pode ser uma oportunidade para melhorar a abordagem comercial.

A sustentabilidade surge como um fator cada vez mais relevante para os consumidores. O facto de a empresa utilizar lenha como fonte de energia já é visto como uma vantagem ecológica, mas a comunicação dessa ideia pode ser reforçada para se destacar ainda mais no mercado.

Figura 16- Mapa Projeto Clientes



Fonte: Elaboração Própria

Este mapa reúne informações das entrevistas com diversos clientes, proporcionando uma visão detalhada sobre como o público percebe os fogões a lenha da marca. Os fatores mais valorizados são conforto, eficiência, sustentabilidade e poupança, indicando que os consumidores procuram não apenas tradição, mas também inovação e benefícios práticos.

Os clientes dividem-se entre aqueles que veem os fogões a lenha como um produto tradicional e os que reconhecem a modernização promovida pela marca. Além disso, há uma clara influência do CGU na decisão de compra, embora nem todos os consumidores tenham sido impactados por esse tipo de conteúdo.

Em termos de preferências de comunicação, os clientes mostram interesse em ver mais publicações sobre o resultado dos produtos na casa do consumidor, além de tutoriais, reels e dicas. Isso sugere que conteúdos mais visuais e educativos podem ter um impacto positivo na percepção e decisão de compra.

Outro ponto relevante é a existência de consumidores que já participaram na criação de conteúdos ou campanhas da marca nas redes sociais. Isso reforça a importância de incentivar e aproveitar o CGU para gerar autenticidade e envolvimento com a marca.

A análise do Mapa de Projeto da FERCAR, quando confrontada com a revisão da literatura sobre Marketing Digital e Redes Sociais, evidencia uma clara convergência entre os pressupostos teóricos e as práticas empresariais adotadas. A estrutura do projeto da FERCAR revela uma interligação estratégica entre inovação, sustentabilidade e comunicação digital, fatores amplamente discutidos na literatura académica como fundamentais para o sucesso no contexto digital contemporâneo.

Autores como Ferreira & Guardia (2023) e Bernal-González et al. (2023) definiram o Marketing Digital como um conjunto de estratégias que utilizam as tecnologias digitais para promover produtos e serviços, gerando valor e estabelecendo uma comunicação direta com os consumidores. Este princípio encontra-se refletido no Mapa de Projeto da FERCAR, que evidencia o uso de plataformas como o *Facebook*, *Instagram* e *Google Ads* para reforçar a visibilidade da marca e alcançar um público diversificado, com especial enfoque nos consumidores mais jovens. Esta prática está em plena consonância com os estudos de Carvalho Belo et al. (2024) e Vidal et al. (2023), que sublinharam o papel das redes sociais na transformação digital de micro e pequenas empresas, permitindo-lhes ultrapassar desafios de visibilidade e competir de forma mais eficaz em mercados locais e globais.

A estratégia delineada pela FERCAR, conforme apresentado no seu Mapa de Projeto, evidencia a inovação, a qualidade e a sustentabilidade como pilares centrais da sua

atuação. Estes aspetos são igualmente destacados na literatura, nomeadamente por dos Santos et al., (2020), que analisaram como a adoção de capacidades dinâmicas e a rápida adaptação às mudanças nas plataformas digitais são determinantes para o desempenho competitivo das PME. A FERCAR exemplifica esta adaptação através do reposicionamento de produtos tradicionais, como os fogões a lenha, transformando-os em soluções modernas, ecológicas e eficientes. Este reposicionamento é demonstrativo da capacidade da empresa em alinhar tradição e inovação, um tema amplamente debatido na literatura académica.

A diretora de marketing da FERCAR evidencia, no Mapa de Projeto, a atração de novos consumidores através do destaque das características inovadoras dos produtos, nomeadamente o design e a sustentabilidade, com especial ênfase no Conteúdo Gerado pelo Utilizador (CGU). A literatura, nomeadamente os estudos de Bahtar & Muda (2016) e Agarwal (2020), confirmaram que o CGU é uma ferramenta eficaz para a construção da confiança e fidelização dos consumidores, pois representa uma forma autêntica de recomendação. Contudo, tal como identificado no Mapa de Projeto, o impacto do CGU na FERCAR ainda é variável, havendo espaço para uma maior integração estratégica do feedback dos consumidores no processo de venda. Esta limitação está também evidenciada nos estudos de Merino Cava & Valdiviezo Sir (2022), que destacaram a importância de uma gestão ativa CGU para maximizar o seu potencial nas estratégias de marketing digital.

A equipa comercial da FERCAR, conforme descrito no Mapa de Projeto, foca-se na interação direta com os consumidores e na comunicação dos benefícios dos produtos, com especial destaque para a sustentabilidade e a eficiência energética. Esta abordagem encontra respaldo na literatura de Santos & Pinheiro (2023) que sublinharam a importância das redes sociais na criação de experiências personalizadas e interativas, fundamentais para a fidelização dos clientes. No entanto, o Mapa de Projeto também identifica desafios na adaptação da comunicação aos diferentes perfis de consumidores, uma questão amplamente discutida Barger et al. (2016) que sugerem que o sucesso no marketing digital está intrinsecamente ligado à personalização das mensagens e à segmentação eficaz do público-alvo.

A utilização do feedback dos clientes como ferramenta para melhorar futuras estratégias de vendas é um ponto positivo identificado no Mapa de Projeto da FERCAR. No entanto, a integração deste feedback nem sempre é realizada de forma sistemática e estratégica. A literatura, nomeadamente os estudos de Coelho et al. (2016) e (Robson et al., 2022), reforçaram a importância da análise contínua de métricas e do feedback dos consumidores como elementos cruciais para a otimização das campanhas de marketing

digital. A adoção de uma abordagem orientada por dados (*data-driven marketing*) é, assim, fundamental para garantir a eficácia das ações de marketing e maximizar os resultados.

Em suma, o Mapa de Projeto da FERCAR reflete uma abordagem integrada que combina inovação, sustentabilidade e comunicação digital, elementos amplamente discutidos na literatura como essenciais para o sucesso no ambiente digital. A colaboração entre as áreas de marketing, comercial e gestão é fundamental para a adaptação da marca às exigências do mercado e para a consolidação da sua posição no sector. A prática da FERCAR demonstra uma aplicação eficaz dos conceitos teóricos identificados na literatura, com margem para melhorias na integração estratégica do feedback dos consumidores e na personalização das estratégias de comunicação digital.

4.4 Atividades Desenvolvidas

Durante o estágio curricular realizado no Grupo FERCAR, entre os meses de setembro e novembro de 2024, tive a oportunidade de integrar o departamento de Marketing e desenvolver um conjunto diversificado de atividades que contribuíram tanto para o meu crescimento profissional como para o apoio às iniciativas estratégicas da empresa.

O estágio iniciou-se com a apresentação das ferramentas de marketing utilizadas pelo grupo na criação de conteúdos. Esta introdução permitiu-me compreender os processos criativos e operacionais implementados na área de marketing digital. Posteriormente, assumi a responsabilidade pela criação e publicação de conteúdos para redes sociais, o que inclui a produção de materiais visuais (*post/reels*) através da ferramenta CANVA e textuais (*copywriting*), bem como gestão ativa das plataformas digitais (ver apêndices 22, 23 e 24). Neste âmbito, destaquei-me na interação com os clientes, respondendo a comentários e mensagens, promovendo uma relação de proximidade e uma presença online dinâmica, utilizando a ferramenta *Meta Business Suite* (ver apêndice 30).

Outra vertente relevante do estágio, foi o acompanhamento de entregas e vistas às obras em curso, com o objetivo de captar conteúdos genuínos e atrativos para os canais de comunicação da empresa (ver apêndice 23). Este contacto direto com as operações da FERCAR contribui para reforçar a narrativa visual e autêntica da marca. Além disso, participei em reuniões com representantes franceses, o que proporcionou uma visão alargada sobre os desafios e as estratégias de atuação em mercados internacionais.

Adicionalmente, implementei uma estratégia de marketing olfativo, com o objetivo de melhorar a experiência dos clientes nos espaços físicos do grupo. Contribuí ainda para

a criação de conteúdos temáticos e estratégicos, nomeadamente os materiais para a campanha de *Black Friday* 2024 e o planeamento e gravações da campanha de Natal 2024 (ver apêndices 25 e 26).

Ao longo do estágio, estive envolvido no desenvolvimento de campanhas publicitárias, como a criação de anúncios para *Google Ads*, e trabalhei na estratégia de lançamento da tecnologia BIO10H, criando conteúdos específicos e promovendo a inovação tecnológica (ver apêndices 27 e 28). A participação na feira DecorHotel e em reuniões comerciais possibilitou o desenvolvimento de competências na área de prospeção e negociação, enquanto o redesign das viaturas da empresa representou um desafio criativo relevante.

Fui igualmente responsável pela atualização e gestão do website da empresa, assegurando a sua contante modernização e alinhamento com as tendências digitais (ver apêndice 29). Neste contexto, colaborei também na implementação de facilidades de pagamento em parceria com o grupo Crediauto, otimizando a experiência dos clientes e simplificando o processo de aquisição.

4.5 Análise Crítica do Trabalho Desenvolvido

O estágio curricular realizado no Grupo FERCAR foi uma experiência enriquecedora que me permitiu aplicar de forma prática os conhecimentos adquiridos ao longo do meu percurso académico, enquanto desenvolvi competências em diversas áreas do marketing digital e da comunicação empresarial. Através da participação ativa em diferentes projetos e tarefas, pude compreender a complexidade e a importância de uma estratégia de marketing integrada e alinhada com os objetivos da empresa.

Entre os pontos positivos, destaca-se a possibilidade de atuar em várias frentes do departamento de Marketing, como a criação de conteúdos para redes sociais, a gestão do website e a implementação de campanhas digitais. O envolvimento nestas áreas permitiu-me aplicar conceitos teóricos e aprimorar as minhas competências técnicas, nomeadamente no que diz respeito à produção de conteúdos criativos e à gestão de plataforma digitais. Além disso, a interação com os clientes nas redes sociais permitiu-se desenvolver competências interpessoais e de comunicação, fundamentais para a construção de uma relação de proximidade com o público.

Contudo, durante o estágio, surgiram alguns desafios, nomeadamente no que se refere à gestão de múltiplas tarefas e ao cumprimento de prazos apertados. A conciliação entre a criação de conteúdos, gestão de redes sociais e a atualização do website revelou-se

um desafio, exigindo uma maior organização e um planeamento mais eficaz. Embora tenha conseguido cumprir os objetivos propostos, considero que poderia ter otimizado a minha gestão de tempo e os processos de trabalho, o que teria permitindo uma execução mais eficiente de algumas atividades.

Outro aspeto a melhorar foi a análise das métricas e dos resultados das campanhas digitais. Embora tenha participado na criação de campanha e conteúdos, senti que a monitorização e a avaliação do impacto dessas ações poderiam ter sido mais aprofundadas, permitindo uma maior otimização dos resultados e uma abordagem mais estratégica.

Em termos globais, considero que o trabalho desenvolvido no estágio foi positivo, tanto para o meu desenvolvimento pessoal como para a empresa. A experiência proporcionou-me uma aprendizagem valiosa e permitiu-se identificar áreas em que posso melhorar, como a gestão de projetos e a análise de dados, aspetos essenciais para a evolução na área do marketing.

4.6 Contributo para a Empresa

Durante o meu estágio no Grupo FERCAR, procurei contribuir para o desenvolvimento e fortalecimento da marca, alinhando as minhas atividades com os objetivos estratégicos da empresa. A minha principal contribuição foi na área do Marketing Digital, em particular na criação e gestão de conteúdos para as redes sociais, que ajudaram a aumentar o envolvimento com o público e a visibilidade da marca nas plataformas digitais. Através da produção de conteúdos de qualidade, consegui fortalecer a presença digital da FERCAR e melhorar a interação com os seus seguidores.

Outra área importante do meu contributo foi a atualização e gestão continua do website da empresa. Através da revisão e melhoria de conteúdos, pude garantir que o site se mantivesse relevante e atualizado, alinhado com as expectativas do mercado e dos clientes. A estratégia de lançamento da tecnologia BIO10H foi outra área em que pude dar um contributo significativo, criando conteúdos que destacaram os benefícios e a inovação desta solução tecnológica, ajudando a promover a empresa como líder na implementação de novas tecnologias associados ao ramo da biomassa. Além disso, o acompanhamento das obras e das entregas permitiu-me gerar conteúdos autênticos e relevantes para as redes sociais, o que fortaleceu a comunicação da marca e contribui para criar uma imagem mais próxima e transparente junto dos clientes.

A implementação de estratégias como o marketing olfativo e o redesign das viaturas também foram exemplos de iniciativas em que pude contribuir com ideias criativas, que

visaram diferenciar a FERCAR e melhor a experiência do cliente, tanto no ambiente digital como físico.

Em resumo, o meu contributo para com o Grupo FERCAR foi multifacetado e abrangeu diversas áreas de marketing digital e estratégico. Acredito que as minhas ações tiveram um impacto positivo na visibilidade da marca, na melhoria da experiência do cliente e na implementação de novas estratégias de marketing, o que ajudou o Grupo FERCAR a consolidar a sua posição no mercado e a promover uma comunicação mais eficaz como o seu público-alvo.

5. REFLEXÃO E AUTOVALIAÇÃO DO TRABALHO

Durante o estágio no Departamento de Marketing do Grupo Fercar, desenvolvi projetos estratégicos que contribuíram para o fortalecimento da identidade da marca e para a melhoria da experiência do cliente. Este período revelou-se uma oportunidade única para aplicar conhecimentos teóricos adquiridos ao longo da minha formação académica, permitindo-me simultaneamente expandir e consolidar competências práticas essenciais para o exercício profissional na área do marketing. Entre as principais atividades realizadas, destacam-se:

- Implementação de marketing olfativo, com o desenvolvimento de uma fragrância exclusiva associada à marca, integrada na loja e nos produtos, promovendo uma identidade sensorial distintiva e reforçando a experiência emocional do consumidor.
- Criação de um novo visual para a frota Fercar, um projeto estratégico que visou uniformizar e modernizar a identidade visual da empresa, garantindo maior reconhecimento da marca no mercado.
- Criação e publicação de conteúdo para redes sociais, com foco em campanhas promocionais, como a *Black Friday 2024* e a campanha de Natal 2024, promovendo o *engagement* e aumentando a visibilidade da marca junto do público-alvo.
- Gestão de redes sociais e interação com clientes, assegurando um relacionamento próximo e eficaz, fortalecendo a confiança na marca e promovendo uma comunicação mais personalizada.
- Atualização e gestão do website institucional, garantindo que a presença digital da empresa estivesse alinhada com as diretrizes estratégicas da marca e facilitando o acesso dos consumidores às informações relevantes sobre os produtos e serviços oferecidos.
- Planeamento e lançamento da tecnologia BIO10H, um dos projetos mais inovadores da empresa, que exigiu uma estratégia de comunicação bem definida, com a criação de materiais específicos para informar e sensibilizar os clientes sobre os benefícios da nova tecnologia.

5.1 Competências Adquiridas

Ao longo do estágio, adquiri um conjunto diversificado de competências técnicas e interpessoais que foram fundamentais para o meu desenvolvimento profissional. No domínio do marketing digital, aprofundei os meus conhecimentos sobre gestão de redes sociais, criação de conteúdo estratégico e monitorização de campanhas publicitárias.

A experiência permitiu-me ainda desenvolver competências em análise de dados, utilizando métricas e ferramentas especializadas para medir o desempenho das estratégias implementadas. Paralelamente, refinei as minhas capacidades de comunicação e trabalho em equipa, essenciais para a colaboração eficaz com diferentes departamentos da empresa.

Além disso, a participação no planeamento e execução de campanhas consolidou a minha aptidão para a gestão de projetos, reforçando a minha capacidade de organização, tomada de decisão e adaptação a contextos dinâmicos.

5.2 Desafios Encontrados

O estágio no Grupo Fercar apresentou desafios significativos, que representaram oportunidades de aprendizagem e crescimento. Um dos principais desafios foi a adaptação às dinâmicas organizacionais e ao ritmo acelerado do setor. A necessidade de conciliar múltiplas tarefas simultaneamente exigiu um elevado grau de organização e gestão do tempo. Além disso, a implementação do marketing olfativo representou um desafio conceptual e técnico, pois implicou um trabalho de pesquisa aprofundado sobre fragrâncias que melhor representassem a identidade da marca.

A gestão de redes sociais também apresentou dificuldades, sobretudo na resposta a interações complexas dos clientes e na necessidade de adaptação do conteúdo a diferentes plataformas e públicos. A coordenação entre diferentes equipas e a implementação de campanhas estratégicas exigiram uma capacidade de adaptação rápida e uma abordagem proativa para solucionar problemas inesperados.

5.3 Impacto do Trabalho no Desenvolvimento Pessoal e Profissional

O estágio no Departamento de Marketing do Grupo Fercar teve um impacto significativo no meu crescimento pessoal e profissional, proporcionando-me uma visão prática e aprofundada sobre o funcionamento de um departamento de marketing numa empresa de grande dimensão. Esta experiência permitiu-me consolidar os conhecimentos adquiridos ao longo da minha formação académica, aplicando-os em contextos reais e

desafiadores, o que contribuiu para um desenvolvimento mais sólido e completo das minhas competências.

A nível profissional, este estágio permitiu-me desenvolver maior autonomia e capacidade de tomada de decisão, essenciais para atuar de forma eficiente num ambiente dinâmico e exigente. A necessidade de gerir projetos estratégicos e lidar com desafios concretos reforçou a minha capacidade de resolução de problemas e pensamento crítico, aspetos fundamentais para a implementação de soluções eficazes. Além disso, a experiência adquirida em gestão de redes sociais, análise de métricas e marketing sensorial ampliou significativamente a minha compreensão sobre diferentes vertentes do marketing e fortaleceu a minha preparação para futuros desafios na área.

No plano pessoal, este estágio contribuiu para o aprimoramento das minhas competências interpessoais, nomeadamente na comunicação e na colaboração com equipas multidisciplinares. A interação com colegas, clientes e parceiros proporcionou-me uma maior sensibilidade para a dinâmica do relacionamento empresarial, reforçando a importância da empatia, da escuta ativa e da assertividade na construção de relações profissionais bem-sucedidas.

Adicionalmente, a exigência de cumprir prazos apertados e de gerir múltiplas responsabilidades simultaneamente contribuiu para o desenvolvimento da minha capacidade de resiliência e adaptação, competências essenciais para enfrentar desafios futuros no mercado de trabalho. O contacto direto com diferentes áreas do marketing permitiu-me, ainda, ganhar uma perspetiva mais abrangente sobre a complexidade deste setor, aumentando a minha confiança e motivação para continuar a desenvolver a minha carreira nesta área.

Em modo de conclusão, o estágio no Grupo Fercar representou uma experiência enriquecedora, que não só me permitiu adquirir e consolidar competências essenciais para o mercado de trabalho, como também fortaleceu a minha capacidade de enfrentar desafios, inovar e contribuir ativamente para o sucesso de uma organização.

6. CONCLUSÃO

6.1 Principais Resultados e Contribuições

Os resultados obtidos ao longo do estágio confirmam que a FERCAR tem conseguido transformar a perceção do "fogão a lenha", associando-o a valores de inovação e sustentabilidade. A análise das campanhas digitais e a utilização de conteúdo gerado pelos utilizadores (CGU) demonstraram que a marca tem alcançado sucesso ao reposicionar o produto tradicional como uma solução moderna, eficiente e ecológica. As redes sociais desempenham um papel central neste processo, permitindo à FERCAR aproximar-se de um público mais jovem e mais consciente das questões ambientais.

Uma das contribuições mais significativas deste estudo é a evidência de que a utilização eficaz de plataformas digitais pode contribuir para uma mudança de perceção sobre um produto tradicional, ao mesmo tempo em que reforça o posicionamento da marca como inovadora. A FERCAR tem utilizado as redes sociais de forma estratégica, aproveitando o poder do conteúdo visual e interativo para melhorar a imagem do "fogão a lenha" e aumentar o envolvimento dos consumidores com a marca. O uso de vídeos, tutoriais e conteúdo gerado pelos consumidores tem sido fundamental para a construção de uma comunidade digital ativa e ligada.

6.2 Limitações do Estudo

Este estudo apresenta algumas limitações, principalmente em relação às unidades de análise e ao escopo da pesquisa. A análise foi baseada num número limitado de entrevistas e dados qualitativos obtidos a partir das interações nas redes sociais, o que restringe a generalização dos resultados para toda a base de consumidores da FERCAR.

Além disso, o estudo não incluiu uma avaliação quantitativa aprofundada do impacto das campanhas digitais na performance comercial da empresa, como as vendas e a fidelização dos consumidores, o que teria permitido uma análise mais robusta do retorno sobre investimento (ROI) das estratégias adotadas.

Outra limitação é a falta de análise de dados históricos sobre a imagem do produto antes da implementação das campanhas de marketing digital. Ter acesso a comparações anteriores poderia proporcionar uma visão mais clara sobre a eficácia das estratégias de comunicação ao longo do tempo.

6.3 Recomendações

Com base nos resultados obtidos durante o estágio e nas análises realizadas ao longo deste relatório, recomendam-se diversas ações que poderão contribuir para a otimização das estratégias de marketing e comunicação digital do Grupo FERCAR.

Em primeiro lugar, é fundamental que a FERCAR intensifique a utilização do conteúdo gerado pelos utilizadores (CGU), incentivando ainda mais a participação ativa dos consumidores nas suas campanhas. Este tipo de conteúdo tem um impacto significativo na credibilidade da marca, pois permite que os consumidores se identifiquem com a experiência de outros utilizadores, reforçando a confiança no produto e na empresa. Além disso, a criação de campanhas que promovam a partilha de experiências e testemunhos pode gerar um efeito multiplicador, aumentando o alcance das campanhas e o envolvimento do público.

Outra recomendação pertinente é a expansão da presença da FERCAR em plataformas digitais emergentes, como o *TikTok*, que demonstram um grande potencial para alcançar um público jovem e dinâmico. A marca deve adaptar as suas estratégias de comunicação para se afirmar nas redes sociais mais relevantes para o seu público-alvo, aproveitando as características únicas de cada plataforma para criar conteúdo personalizado e apelativo. A utilização de vídeos curtos e criativos, por exemplo, pode revelar-se uma forma eficaz de promover os produtos e fortalecer a imagem da marca junto das novas gerações.

Neste contexto, é igualmente importante considerar a inclusão de inteligência artificial (IA) e automação no planeamento e análise das campanhas digitais. Ferramentas de IA podem auxiliar na segmentação mais precisa do público, na personalização do conteúdo e na otimização do desempenho das campanhas em tempo real.

Plataformas como o *HubSpot* e o *Salesforce* oferecem soluções avançadas que podem ser integradas nas estratégias da FERCAR. O *HubSpot* disponibiliza ferramentas de automação de marketing, gestão de leads, CRM e análise de desempenho de campanhas, facilitando a personalização do conteúdo e a segmentação do público-alvo. O *Salesforce*, por sua vez, permite a integração de dados de clientes e campanhas, utilizando IA para prever comportamentos de compra e recomendar ações específicas para aumentar a conversão.

Outras plataformas que podem ser consideradas incluem:

- **Marketo Engage:** Focada em automação de marketing, permite a criação de campanhas personalizadas e a análise do comportamento dos clientes.

- Hootsuite Insights: Para monitorização de redes sociais, análise de sentimentos e gestão de campanhas.
- Google Data Studio: Permite a criação de relatórios personalizados com integração de diferentes fontes de dados.
- Hotjar: Ferramenta que permite analisar o comportamento dos utilizadores no website através de mapas de calor e gravações de sessões.

Adicionalmente, a FERCAR deve investir na monitorização contínua do impacto das suas campanhas digitais. Para tal, é recomendado que a empresa realize estudos quantitativos para medir o impacto das suas ações nas vendas e na perceção da marca. Ferramentas analíticas como o *Google Analytics* e o *Meta Business Suite* podem revelar-se extremamente úteis para avaliar a eficácia das campanhas em tempo real, permitindo ajustes rápidos e eficazes.

Além destas, outras ferramentas podem ser integradas para uma monitorização mais abrangente:

- SEMrush: Para análise de tráfego orgânico, desempenho de palavras-chave e competitividade no mercado.
- Tableau: Para visualização de dados complexos e identificação de tendências de desempenho.
- Sprout Social: Para análise detalhada de interações nas redes sociais e acompanhamento de *KPIs*.
- Kissmetrics: Focada na análise do comportamento do cliente, permite rastrear a jornada completa do utilizador até à conversão.

A análise detalhada de métricas de desempenho proporcionará à empresa uma compreensão mais clara sobre o retorno do investimento (ROI) das suas estratégias digitais, permitindo tomar decisões baseadas em dados e otimizar continuamente as campanhas para melhores resultados.

Para além do aumento do envolvimento, é essencial implementar ações concretas para melhorar a conversão de seguidores em clientes. Algumas das estratégias que têm demonstrado eficácia incluem:

- Personalização do Produto: A FERCAR pode disponibilizar uma gama variada de personalizações nos fogões, permitindo aos clientes escolher entre diferentes acabamentos, cores e funcionalidades. A implementação de um configurador digital interativo no website pode ajudar os consumidores a explorar as opções

disponíveis antes da compra, aumentando o seu envolvimento e promovendo uma percepção de exclusividade.

- **Experiência Digital do Cliente:** A adoção de realidade aumentada no website permitiria aos clientes visualizar os fogões nos seus próprios espaços antes da aquisição. Esta tecnologia facilita a decisão de compra, proporcionando uma experiência interativa e imersiva, aumentando a confiança no produto e na marca.
- **Expansão para *Marketplaces* Especializados:** A presença da FERCAR em *marketplaces premium* contribuiria para atrair um público de maior poder de compra, reforçando a percepção da marca como sinónimo de qualidade e sofisticação. A inclusão em plataformas de retalho especializadas e de luxo pode ampliar a visibilidade e captar segmentos de consumidores exigentes.
- **Atendimento Digital Personalizado:** A implementação de um canal direto via WhatsApp permitiria aos clientes esclarecer dúvidas e obter recomendações sobre os modelos disponíveis de forma rápida e eficiente. Este atendimento personalizado melhoraria a experiência do cliente e tornaria o processo de compra mais fluído e satisfatório.
- **Automação e Inteligência Artificial no Atendimento:** A integração de *chatbots* inteligentes nos canais digitais da FERCAR possibilitaria um suporte automatizado e instantâneo aos clientes. Estes sistemas podem responder a perguntas frequentes, auxiliar na escolha do produto adequado e sugerir modelos com base nas preferências dos utilizadores, garantindo um atendimento ágil e eficiente.

A implementação destas estratégias permitirá à FERCAR não apenas aumentar o envolvimento digital, mas também converter este envolvimento em resultados tangíveis, garantindo um crescimento sustentável e uma base de clientes mais sólida.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahmad, N. S., Musa, R., & Harun, M. H. M. (2016). The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health. *Procedia Economics and Finance*, 37, 331–336. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30133-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30133-2)
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Babativa, H., Rubiano, P. A., Velásquez, T., González, J., Vega, M., & Gaona, N. (2024). The Semi-Structured Interview: A Relevant Tool in the Perception of Social Values for Life. Em *Revista Lasallista de Investigación* (Vol. 21, Número 1).
- Bahar, A. Z., & Muda, M. (2016). The Impact of User – Generated Content (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing – A Conceptual Framework. *Procedia Economics and Finance*, 37, 337–342. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30134-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30134-4)
- Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268–287. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2016-0065>
- Belchior, M. A., & Mendonça, P. S. M. (2024). Análise dos componentes da estratégia de marketing de conteúdo em organizações business to business (B2B): estudo de caso de uma empresa software as a service (SaaS). *Brazilian Journal of Business*, 6(3), e72429. <https://doi.org/10.34140/bjbv6n3-022>
- Bernal-González, I., Barboza-Alonso, A. M., & Flores-Flores, A. J. (2023). Las redes Sociales como estrategia de marketing digital: Un análisis bibliométrico. *Vinculatégica EFAN*, 9(6), 16–30. <https://doi.org/10.29105/vtga9.6-437>
- BİLGİN, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & management studies: an international journal*, 6(1). <https://doi.org/10.15295/v6i1.229>
- Boerman, S. C., Kruikemeier, S., & Zuiderveen Borgesius, F. J. (2017). Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda. *Journal of Advertising*, 46(3), 363–376. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1339368>
- Carvalho Belo, A., Faviero, J., Leite, L., Dos, G., & Marques, S. (2024). As redes sociais como ferramenta de transformação digital nas micro e pequenas

empresas do df sociais networks as a tool for digital transformation in micro and small companies in df.

- Carvalho, W., Alves, J. L., Silva, L. F. L. da, Silva, M. E. P. S. da, Santos, S. F. dos, Albuquerque, S. F. de, & Pereira, V. R. de S. (2020). A importância do marketing verde na conquista de um novo perfil de consumidor nas relações de consumo. *Research, Society and Development*, 9(10), e8009109305. <https://doi.org/10.33448/rsd-v9i10.9305>
- Ceyhan, A. (2018). *The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumers' Brand Loyalty and Purchase Intention*. 7(2). <https://doi.org/10.5195/emaj.2018.134>
- Chan, T. K. H., Zheng, X., Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Lee, Z. W. Y. (2014). Antecedents and consequences of customer engagement in online brand communities. *Journal of Marketing Analytics*, 2(2), 81–97. <https://doi.org/10.1057/jma.2014.9>
- Chia, A. (2012). Welcome to Me-Mart: The Politics of User-Generated Content in Personal Blogs. *American Behavioral Scientist*, 56(4), 421–438. <https://doi.org/10.1177/0002764211429359>
- Chong, D., & Druckman, J. N. (2007). Framing theory. Em *Annual Review of Political Science* (Vol. 10, pp. 103–126). <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.10.072805.103054>
- Coelho, R. L. F., De Oliveira, D. S., & De Almeida, M. I. S. (2016). Does social media matter for post typology? Impact of post content on Facebook and Instagram metrics. *Online Information Review*, 40(4), 458–471. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2015-0176>
- Creswell, W. J., & Poth, N. C. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4.^a ed.). SAGE Publications.
- Dhakal, K. (2022). NVivo. Em *Journal of the Medical Library Association* (Vol. 110, Número 2, pp. 270–272). Medical Library Association. <https://doi.org/10.5195/jmla.2022.1271>
- Dilys, M., Sarlauskiene, L., & Smitas, A. (2022). Analysis of the concept of content marketing. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 9(5), 47–59. <https://doi.org/10.21833/IJAAS.2022.05.006>
- dos Santos, S. S. S., Begnini, S., & Carvalho, C. E. (2020). The effect of the use of social media and dynamic capabilities on market performance of micro, small and medium-sized firms. *Revista Brasileira de Marketing*, 19(1), 174–196. <https://doi.org/10.5585/remark.v19i1.17346>
- Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *SA Journal of Information Management*, 19(1). <https://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.866>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M.,

- Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Fernandes, R. (2024). *Estratégias de marketing de conteúdo: Criar valor além da venda*. <https://orcid.org/0009-0004-4389-6350>
- Ferreira, F. C. R., & Guardia, G. (2023). Marketing digital através das redes sociais. *Research, Society and Development*, 12(12), e62121243974. <https://doi.org/10.33448/rsd-v12i12.43974>
- Galante, M. E. A., Pakes, P. R., & Da Rocha, T. S. (2023). Análise da aplicação de estratégias de marketing de conteúdo em redes sociais: uma pesquisa-ação. *Revista de Gestão e Secretariado (Management and Administrative Professional Review)*, 14(4), 4899–4916. <https://doi.org/10.7769/gesec.v14i4.1958>
- GÜREL, E. (2017). Swot analysis: a theoretical review. *Journal of international social research*, 10(51), 994–1006. <https://doi.org/10.17719/jisr.2017.1832>
- Halliday, S. V. (2016). User-generated content about brands: Understanding its creators and consumers. *Journal of Business Research*, 69(1), 137–144. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.027>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Ibarra-Sáiz, M. S., González-Elorza, A., & Rodríguez-Gómez, G. (2023). Methodological contributions to the use of semi-structured interview in educational research based on a multiple case study. *Revista de Investigacion Educativa*, 41(2), 501–522. <https://doi.org/10.6018/rie.546401>
- Kim, J., Kim, C., Jin, M.-H., & Shin, N. (2012). User perception of the quality, value, and utility of user-generated content. Em *Article in Journal of Electronic Commerce Research* (Vol. 13). <https://www.researchgate.net/publication/265843374>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Princípios de Marketing* (Hall Prentice, Ed.; 12ª).
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital* (Sextante, Ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing* (14ª). Pearson Education.
- Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, V. J. (2015). *Mercador da Língua Portuguesa* (Quixote Dom, Ed.; 16ª).

- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2006). *Marketing de Serviços: Pessoas, Tecnologia e Resultados*, (Hall Prentice, Ed.; 5ª).
- Luca, M. (sem data). *User-generated Content and Social Media 1*.
<http://ssrn.com/abstract=2549198Electroniccopyavailableat:https://ssrn.com/abstract=2549198Electroniccopyavailableat:http://ssrn.com/abstract=2549198>
- Martínez-Navarro, J., & Bigné, E. (2017). The Value of Marketer-Generated Content on Social Network Sites: Media Antecedents and Behavioral Responses Martínez-Navarro & Bigné: The Value of Marketer-Generated Content on Social Network Sites the value of marketer-generated content on social network sites: media antecedents and behavioral responses. Em *Article in Journal of Electronic Commerce Research*.
<https://www.researchgate.net/publication/313950236>
- Merino Cava, L. G., & Valdiviezo Sir, V. M. (2022). Tendencias en el uso de redes sociales como estrategia de marketing digital, 2013-2022: una revisión bibliográfica. *Horizonte empresarial*, 9(2), 32–41.
<https://doi.org/10.26495/rce.v9i2.2320>
- Naem, M., & Okafor, S. (2019). *User-Generated Content and Consumer Brand Engagement* (pp. 193–220). <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7344-9.ch009>
- Patrutiu Baltes, L. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. Em *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences* • (Vol. 8, Número 57).
- Robson, S., Banerjee, S., & Kaur, A. (2022). Brand Post Popularity on Social Media: A Systematic Literature Review. *Proceedings of the 2022 16th International Conference on Ubiquitous Information Management and Communication, IMCOM 2022*.
<https://doi.org/10.1109/IMCOM53663.2022.9721784>
- Roma, P., & Aloini, D. (2019). How does brand-related user-generated content differ across social media? Evidence reloaded. *Journal of Business Research*, 96, 322–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.055>
- Santos, R. G., & Pinheiro, R. R. G. (2023). A influência do marketing digital na fidelização dos clientes: revisão de literatura. *Brazilian Journal of Development*, 9(6), 19967–19981. <https://doi.org/10.34117/bjdv9n6-83>
- Sarwar, B., Sarwar, A., Mugahed Al-Rahmi, W., Almogren, A. S., Salloum, S., & Habes, M. (2023). Social media paradox: Utilizing social media technology for creating better value for better social outcomes: Case of developing countries. *Cogent Business and Management*, 10(2).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2210888>
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with

brands. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64–80.
<https://doi.org/10.2501/JAR-2016-004>

- Sheriff, N. M., Zulkifli, A. S., & Othman, W. N. S. W. (2019). Accentuating Customer Engagement, Visual Presentation and Copywriting for Effective Social Media Marketing: A Case Study. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(12).
<https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i12/5263>
- Souza, I. T. de, Ferreira, F. L., & Christino, J. M. M. (2023). Uso de mídias sociais e gestão de marca pessoal de empreendedoras digitais. *Revista da Micro e Pequena Empresa*, 19–34. <https://doi.org/10.48099/1982-2537/2023v17n2p1934>
- Teixeira, S. (2022). Marketing e Estratégias Digitais. Em *Tópicos de Marketing Digital* (pp. 39–65). CEOS Edições. <https://doi.org/10.56002/ceos.0015ch>
- Vedprakash Agarwal, M. (2020). «Importance of User Generated Content as a part of Social Media Marketing that drives Customer»s Brand Awareness and Purchase Intentions". <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.33503.61609>
- Vidal, U. C., Reis, D. L., Da Silva, H. M., Martins, E., & Ferreira, M. A. (2023). Digital marketing in small enterprises in a countryside city. *Revista de Gestão e Secretariado (Management and Administrative Professional Review)*, 14(9), 14888–14906. <https://doi.org/10.7769/gesec.v14i9.2561>
- Vinerean, S. (2017). Importance of Strategic Social Media Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 5(1), 28–35.
- Weber, P., & Grauer, Y. (2019). The Effectiveness of Social Media Storytelling in Strategic Innovation Communication: Narrative Form Matters. *International Journal of Strategic Communication*, 13(2), 152–166.
<https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1589475>

WEBGRAFIA

Diário da República. (2020). *Fundo Ambiental*.

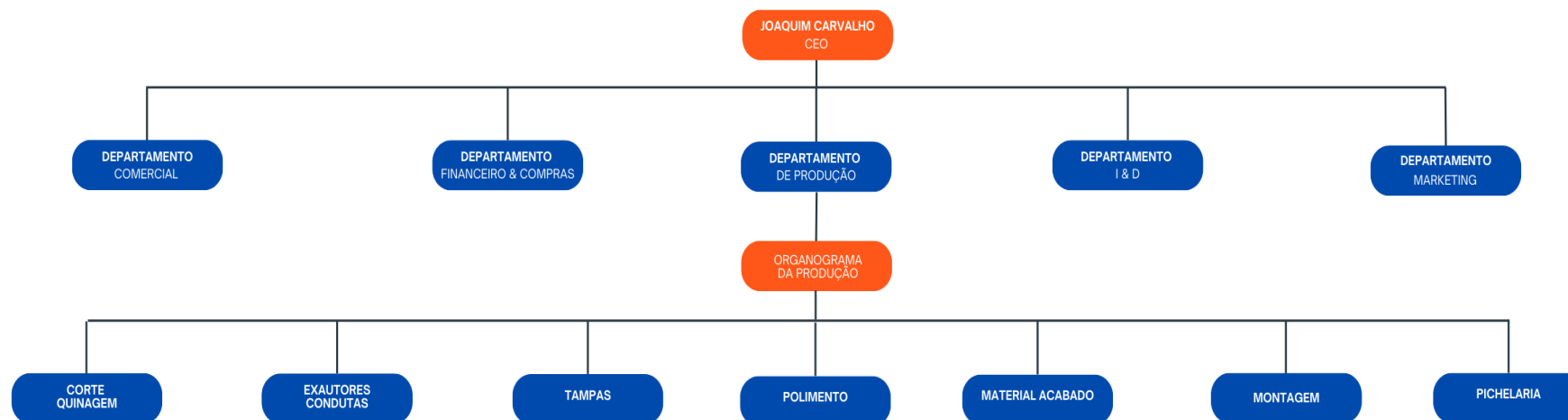
INE. (2020). *Inquérito ao Consumo de Energia no Sector Doméstico - 2020*. www.ine.pt

Jornal Oficial da União Europeia. (2024). *COMUNICAÇÃO DA COMISSÃO sobre a eliminação progressiva dos incentivos financeiros às caldeiras autónomas a combustíveis fósseis no âmbito da reformulação da Diretiva Desempenho Energético dos Edifícios (Texto relevante para efeitos do EEE)*.
<http://data.europa.eu/eli/dir/2023/2413/oj>

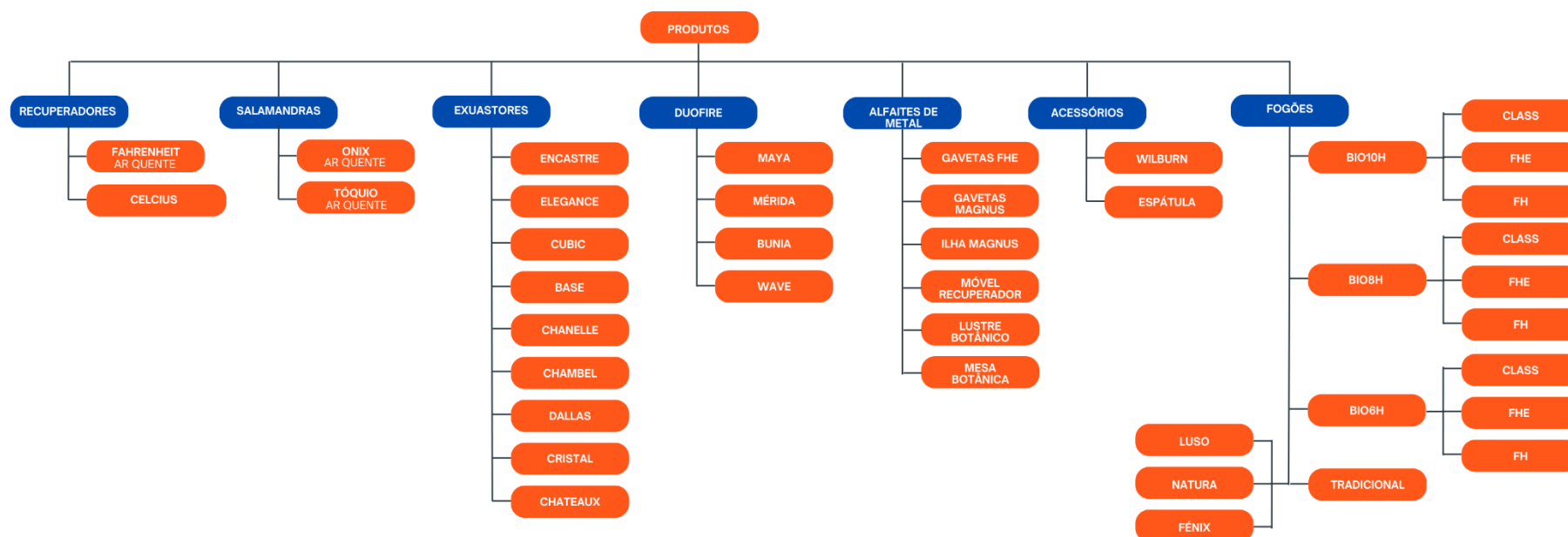
PNEC. (2024). *Plano Nacional Energia e Clima*.

APÊNDICES

Apêndice 1: Organigrama do Grupo FERCAR



Apêndice 2: Lista de Produtos do Grupo FERCAR



Apêndice 3: Análise Concorrencial Website - Fogões Silva



WEBSITE

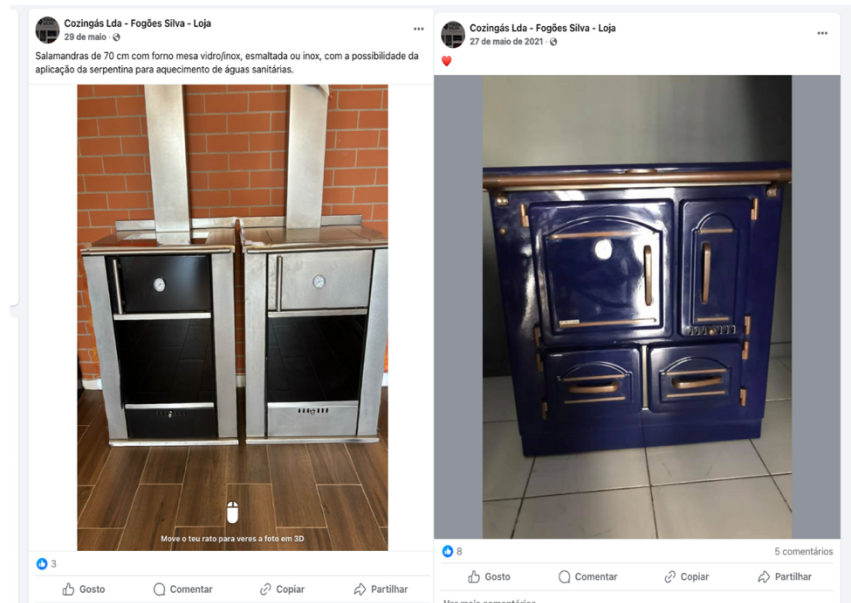


LISTA DE PRODUTOS

Apêndice 4: Análise Concorrencial Redes Sociais- Fogões Silva



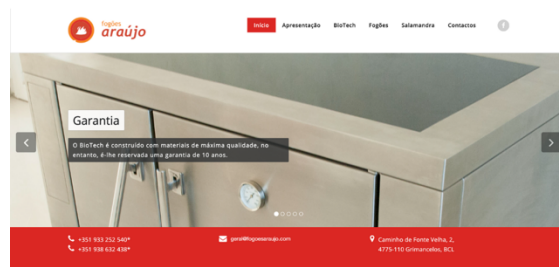
PÁGINA DO FACEBOOK



ÚLTIMA PUBLICAÇÃO

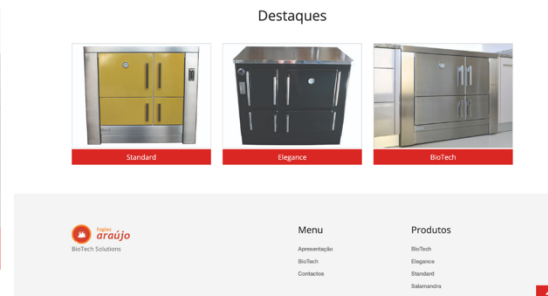
QUALIDADE DO CONTEÚDO PUBLICADO

Apêndice 5: Análise Concorrencial - Fogões Araújo

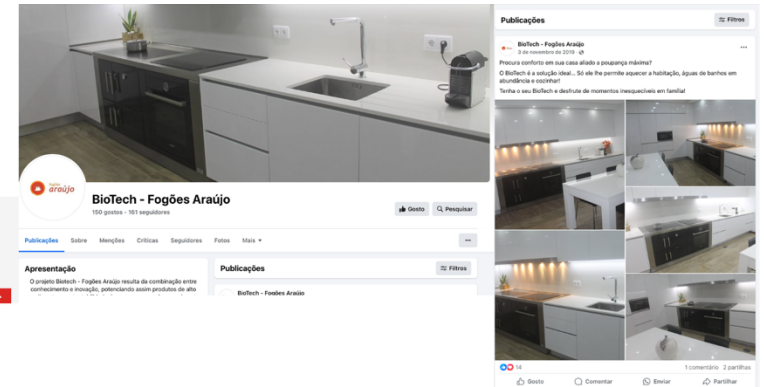


Destaques

WEBSITE



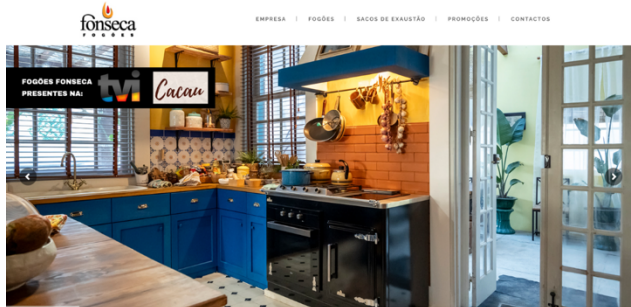
LISTA DE PRODUTOS



PÁGINA DO FACEBOOK

ÚLTIMA PUBLICAÇÃO

Apêndice 6: Análise Concorrencial - Fogões Fonseca

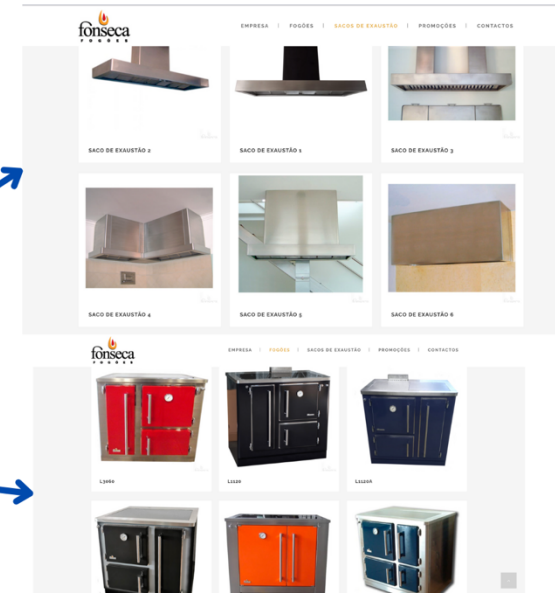


WEBSITE

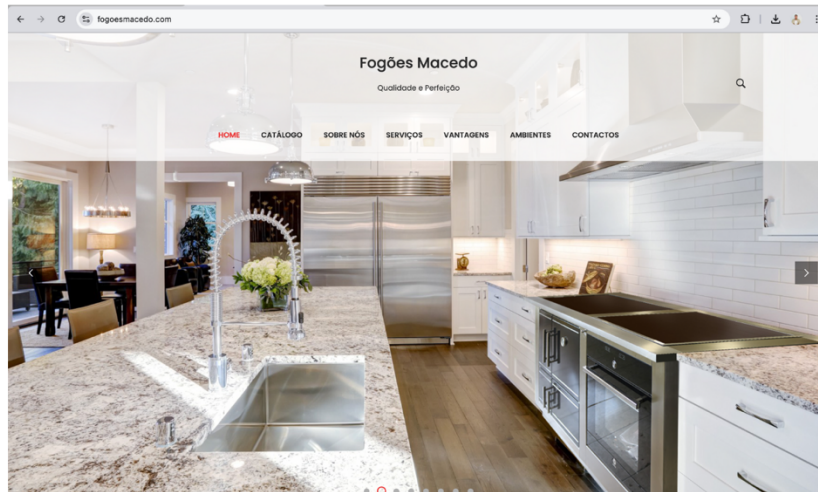
FOGÕES | SACOS DE EXAU

Fogões a Lenha
Fogões Mistos
Fogões de Canto
Fogões Industriais
Fogões a Gás e Eléctricos
Recuperadores e Salamandras

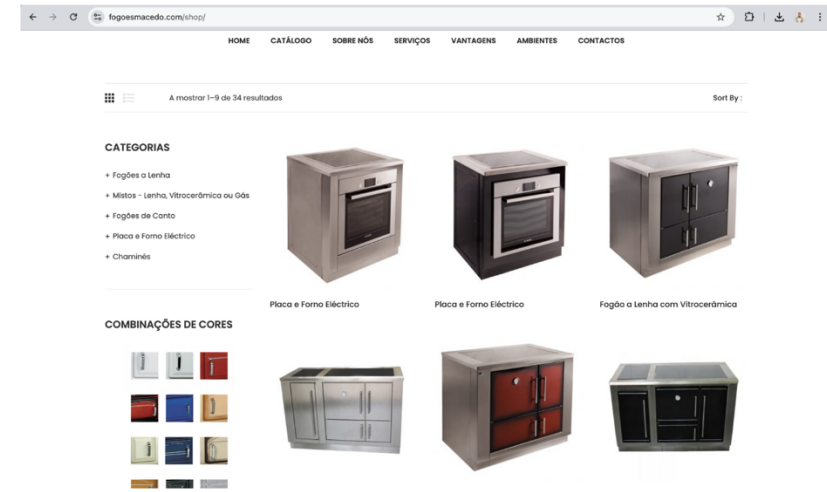
LISTA DE PRODUTOS



Apêndice 7: Análise Concorrencial - Fogões Macedo

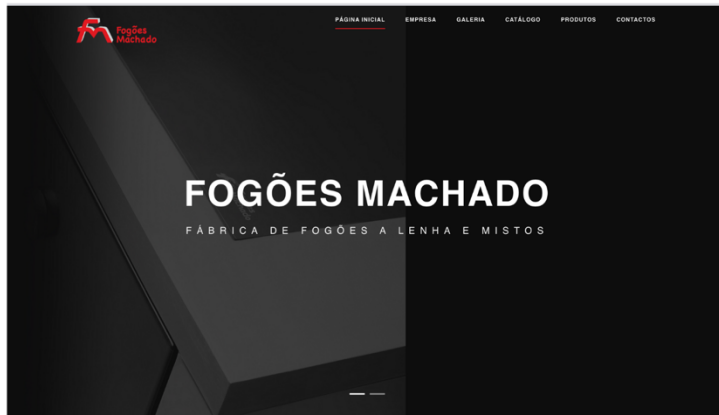


WEBSITE

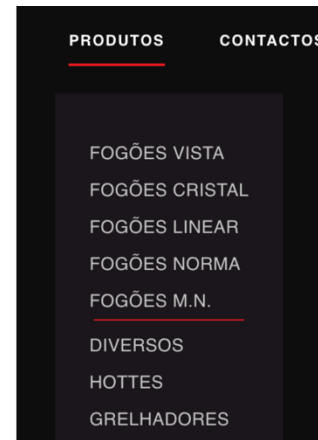


LISTA DE PRODUTOS

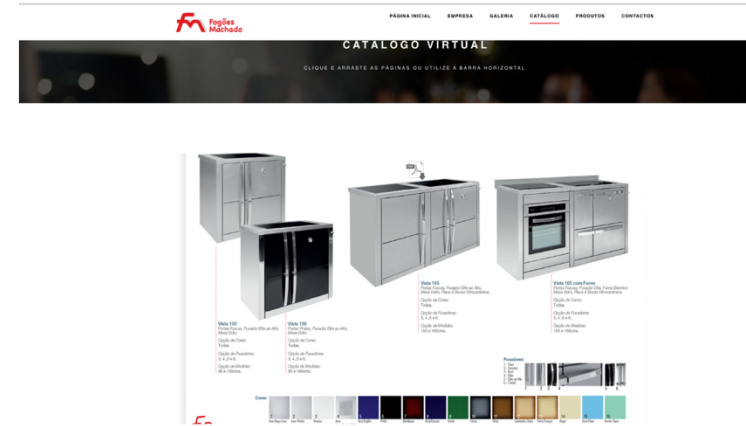
Apêndice 8: Análise Concorrencial Website - Fogões Machado



WEBSITE



LISTA DE PRODUTOS



CATÁLOGO VIRTUAL

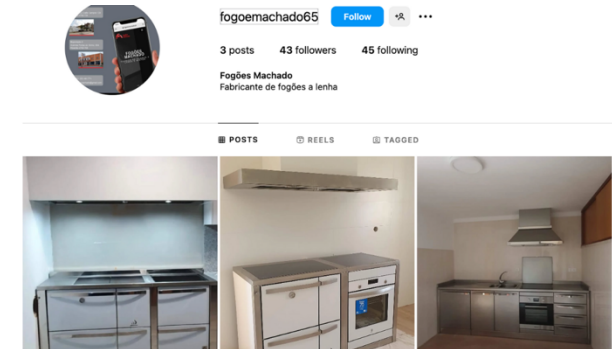
Apêndice 9: Análise Concorrencial Redes Sociais - Fogões Machado



PÁGINA DO FACEBOOK

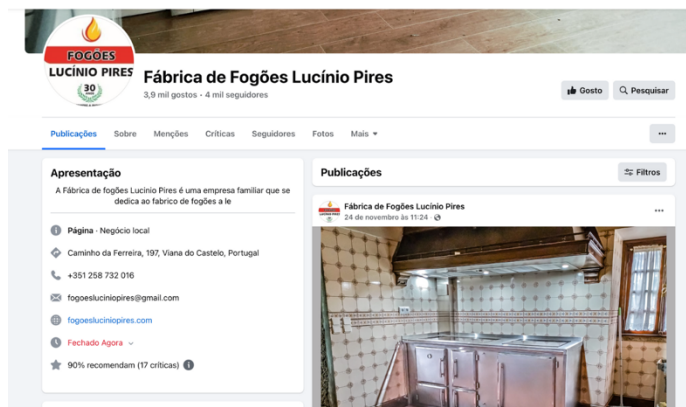


ÚLTIMA PUBLICAÇÃO



PÁGINA DO INSTAGRAM

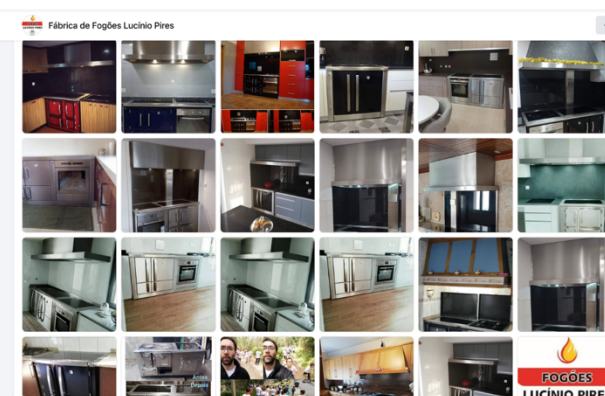
Apêndice 10: Análise Concorrencial Redes Sociais - Fogões Luciano Pires



PÁGINA DO FACEBOOK



ÚLTIMA PUBLICAÇÃO



QUALIDADE DO COUTEÚDO PUBLICADO

Apêndice 11: Guião de Entrevista Semiestruturada

Antes de começarmos, gostaria de agradecer a sua disponibilidade para participar nesta entrevista. A sua colaboração será essencial para o desenvolvimento do meu trabalho académico. Esta entrevista tem como objetivo explorar como a FERCAR comunica a inovação e modernidade dos seus produtos, particularmente no que diz respeito ao termo *fogão a lenha*. A conversa será gravada apenas para fins académicos e todas as suas respostas serão tratadas com confidencialidade.

1. Perguntas para o CEO da FERCAR

Objetivo: Explorar a visão estratégica da liderança da empresa sobre os desafios e oportunidades no reposicionamento da marca.

1. Quais são os principais desafios enfrentados pela FERCAR na comunicação da inovação e modernidade dos seus produtos, particularmente no caso dos *fogões a lenha*?
2. Como a empresa gere preconceitos associados ao termo *fogão a lenha*?
3. Quais as estratégias inovadoras que têm sido implementadas para destacar a sustentabilidade e modernidade dos produtos?
4. Como a FERCAR utiliza a inovação tecnológica para reposicionar os produtos no mercado?
5. Qual a importância das redes sociais na estratégia global da empresa?
6. Como a liderança avalia o impacto das campanhas digitais no fortalecimento da imagem da marca?
7. Quais as próximas etapas estratégicas que a FERCAR prevê implementar para consolidar a sua posição no mercado?

2. Perguntas para a Diretora de Marketing

Objetivo: Obter uma análise detalhada das estratégias de marketing e comunicação.

1. Quais são os elementos-chave destacados nas campanhas para posicionar os *fogões a lenha* como modernos e sustentáveis?
2. Que plataformas digitais têm gerado melhores resultados na comunicação da marca?
3. Como a FERCAR integra a narrativa de sustentabilidade nos seus materiais promocionais?

4. O *Conteúdo Gerado pelo Utilizador* (CGU) tem sido eficaz para reforçar a credibilidade e a ligação emocional dos consumidores? Pode dar exemplos?
5. Quais os desafios em manter uma comunicação coerente entre inovação e tradição?
6. Como são definidas e avaliadas as métricas de desempenho das campanhas digitais?
7. Que novas estratégias estão planeadas para atrair consumidores mais jovens e ambientalmente conscientes?

3. Perguntas para a Equipa Comercial

Objetivo: Identificar perceções de mercado e estratégias aplicadas no ponto de venda.

1. Durante o processo de venda, o termo *fogão a lenha* gera alguma resistência? Como lidam com essas perceções?
2. Quais os argumentos mais eficazes para destacar a inovação e sustentabilidade dos produtos?
3. Que tipo de feedback os consumidores partilham sobre o produto? Como a equipa comercial utiliza o feedback dos clientes para melhorar a comunicação dos produtos?
4. Qual a relevância da sustentabilidade na decisão de compra dos consumidores?
5. Como as campanhas digitais influenciam o comportamento dos consumidores no ponto de venda?

4. Perguntas para os Clientes

Objetivo: Explorar perceções dos consumidores sobre a marca e os produtos.

1. Quando ouve o termo *fogão a lenha*, qual é a primeira ideia que lhe surge?
2. Considera que os conteúdos digitais da FERCAR destacam adequadamente a modernidade e inovação dos produtos?
3. Já consultou campanhas ou publicações da FERCAR nas redes sociais? Qual foi o impacto na sua perceção?
4. O *Conteúdo Gerado pelo Utilizador* (como avaliações ou comentários de outros clientes) influencia a sua decisão de compra?
5. Que tipo de conteúdos digitais (vídeos, infográficos, tutoriais) gostaria de ver mais frequentemente?

6. A sustentabilidade é um fator importante para si na escolha de equipamentos? De que forma a FERCAR poderia comunicar melhor este valor?
7. Que elementos (eficiência, design, sustentabilidade) valoriza mais num *fogão a lenha*?

Conclusão

Para todos os participantes: Gostaria de agradecer novamente a sua colaboração. As suas respostas serão fundamentais para compreender como a FERCAR pode melhorar a sua comunicação e posicionamento no mercado. Caso tenha algo mais a acrescentar ou queira discutir algum ponto, por favor sinta-se à vontade. Se precisar de qualquer esclarecimento adicional, não hesite em contactar-me. Muito obrigado!

Apêndice 12- Entrevista CEO

- 1. Quais é que são os principais desafios enfrentados pela Fercar na comunicação da inovação e modernidade dos seus produtos, particularmente no caso dos fogões a lenha?**

Bom, isso é muito relativo. A gente procura difundir estas nossas ideias que começaram há mais de 40 anos e isso tem prolongado no tempo e agora continuamos sempre com a nossa máxima astúcia, com a nossa máxima astúcia para dar continuação a este meio que foi implementado, como eu disse, há muitos anos e sempre com a ideia de melhorar a imagem dos fogões da lenha. Os fogões de lenha, para nós, é um aparelho muito importante, que nós consideramos importante, para as famílias, para que elas tirem o máximo proveito de tudo aquilo que nós lhe propomos, que é o fogão, neste caso, que nós apelidamos do bio, o bio 8 horas, para dar uma ideia, desde logo, a constituir, fabricar uma imagem na mente do cliente. Ao chamar-lhe bio 8 horas, já estamos a ter uma, digamos, a indicar um caminho da qualidade do nosso produto. Vamos então passar para a segunda pergunta.

- 2. Como é que a empresa, neste caso a Fercar, gera os preconceitos associados ao termo de fogão a lenha?**

Bom, como já foi dito, isto é a sequência das coisas e nós procuramos derrubar a imagem negativa dos fogões a lenha, que normalmente é uma imagem que foi constituída pelo tempo, pela maneira em que os fogões de lenha eram uma coisa suja, que faziam muito fumo, que não eram limpos e que, além disso, só davam para cozinhar. Ora, com os nossos métodos, o fogão de lenha é muito mais do que isso. É um objeto que tem um valor, digamos, muito grande para as famílias e, por conseguinte, quem

adquire um aparelho dos nossos, depois vai-lhe dando, é claro que não é fácil, não é fácil, é preciso que a pessoa se intercale na nossa ideia, que é para depois poder usufruir daquilo que nós argumentamos ser um objeto de muito valor. E é por aí que a gente começa, é por aí que a gente começa e prossegue que a nossa empresa vai, digamos, perdurando a sua existência.

3. Qual é que são as estratégias inovadoras que têm sido implementadas para destacar a sustentabilidade e a modernidade dos produtos da Fercar?

Sempre na base da gestão da queima. Portanto, o nosso produto, chamemos-lhe fogões porque são fogões, não é? São fogões. Mas nós persistimos na ideia de que não é um, na ideia, e é com certeza, um aparelho que não tem nada a ver com um fogão tradicional. E essa imagem nós procuramos implementá-la na mente de cada consumidor, de cada pessoa, de cada utilizador. E é por aí que a nossa imagem vai crescendo e têm-se visto os frutos que ela dá ao longo das dezenas de anos que já passaram e foram conciliados os nossos argumentos. Muito bem. Passando agora para a quarta pergunta.

4. Como é que a Fercar utiliza a inovação tecnológica para reposicionar os produtos no mercado?

Bom, sempre com o argumento da qualidade, a gestão da lenha, não sendo ela uma, portanto, fazendo uma boa gestão na queima, portanto, nós procuramos utilizar os argumentos que já falámos, da qualidade, e depois continuamos sempre a criar argumentos e fazendo-os valerem junto dos nossos clientes, valerem e com provas dadas, argumentando por tudo quanto é o meio, utilizando os meios de comunicação também que existem. Já fizemos, já utilizámos, começámos por fazer, sei lá, na rádio, começámos por aí. Começámos primeiramente nas feiras, primeiramente começámos nas feiras e assim fomos difundindo as nossas ideias de uma ideia inovadora, que teve muita apreciação, começámos pelas feiras. Depois passámos para a rádio e agora utilizámos os meios de comunicação que são atuais.

5. Qual é a importância das redes sociais na estratégia global da empresa?

As redes sociais são agora uma parte importante para tornar mais largo o conhecimento. As redes sociais, como o Facebook e outros assim, têm dado, e estou convencido que vai ter um sucesso cada vez maior, para ir cada vez mais longe. As feiras têm o seu limite, são locais. As rádios estão sujeitas, que agora já perderam, as rádios perderam o peso que tinham.

Atualmente, a comunicação social é, na verdade, o melhor argumento para chegarmos mais longe, mesmo para atingirmos outros meios, sobretudo para atingir mais a juventude, que são as pessoas que agora estão mais ligadas a este tipo de comunicação.

6. Como é que a liderança, avalia o impacto das campanhas digitais para benefício da marca, para a imagem da marca?

Como eu já disse, as redes sociais têm sido, agora neste momento, revela-se, digamos, quase que um pilar da difusão da nossa imagem. Eu creio que as redes sociais, no estado que estão, nós tirámos partido disso e têm muito impacto. Então, é o que se gasta agora.

7. Quais as próximas etapas estratégicas que a Fercar prevê implementar para consolidar a sua posição no mercado?

Diversificar a fabricação. Não ficar só por aquele tipo de... Já vimos a consolidar essa ideia diversificando a fabricação. Não é propriamente só os bios ou, digamos, os fogões de lenha. Temos agora, já há uns tempos para trás, estamos bastante voltados para a comercialização e fabricação, inclusive de recuperadores e outros meios, salamandras e coisas assim do género. E, ultimamente, temos tentado descobrir cada vez mais o que se gasta no mercado, num mercado de valores mais acentuados, que é o caso da Fercar, valores já considerados, de um certo produto de qualidade, como é o caso das mesas de fogo e outros assim, que, na verdade, portanto, ao fazermos isso, vamos diversificando a nossa consistência no mercado.

Apêndice 13- Entrevista Diretora de Marketing do Grupo Fercar

1. Quais são os elementos-chave destacados nas campanhas para posicionar os fogões a lenha como modernos e sustentáveis?

Olha, as palavras-chave têm um histórico, mas as palavras-chave é mesmo isso. É o bio-oito horas. E a partir do bio-oito horas nós queremos que o cliente perceba tudo aquilo que ele transmite na palavra bio-oito horas, que é fiabilidade, adoração, logo pela palavra oito horas de autonomia, que nos permite ter um conforto mais completo. E essencialmente é isso. As nossas palavras-chave é o conforto, a fiabilidade e aquilo que nos distingue no mercado dos fogões a lenha.

2. Que plataformas digitais têm gerado melhores resultados na comunicação da marca?

Olha, as plataformas mais evidentes é mesmo o *Facebook*, *Instagram* e o *LinkedIn* ultimamente.

3. Como a Fercar integra a narrativa de sustentabilidade nos seus materiais promocionais?

Através do nome do produto e dos benefícios deste ao nível de custos ao longo do mês, e nós como usamos lenha como fonte de energia já aí comunicamos sustentabilidade.

4. Então, o conteúdo gerado pelo utilizador, CGU, tem sido eficaz para reforçar a credibilidade e a ligação emocional dos consumidores? Pode dar exemplos?

Olha, Fábio, sem dúvida alguma. É muito importante mesmo. E nós temos tido, assim, nos últimos postos, nós colocamos os postos e talvez, ultimamente, talvez porque temos sido muito bons nos nossos conteúdos, os clientes sentem-se envolvidos. E participam bastante. E os clientes gostam muito de ouvir os testemunhos de outros clientes. E é quando eles participam mais e interagem, até com imagens. Eles colocam imagens, por exemplo, daquilo que estão a fazer. Tem o prazer de colocar aquilo que estão a fazer. Estão fotografando, no fundo é muito privado, a sua própria cozinha, o seu espaço. E querem partilhar com os outros clientes que já têm bio.

É quase que se forma aqui uma família bio. E isso para nós é muito importante. Mas o posto gera e eles depois acabam por transmitir-se uns aos outros.

5. Quais os desafios em manter uma comunicação coerente entre inovação e tradição?

Olha, os nossos desafios foi precisamente pegar na palavra fogão a lenha e transformá-la numa palavra mais atual. E foi retirar a palavra fogão a lenha, porque esse é que era o paradigma. Era o fogão a lenha. Era um impedimento da venda. E substituiu-o por bio-oito horas. E foi a solução bombástica na hora. Tivemos logo os resultados imediatos. O cliente questionava-se o que é que eram bio-oito horas. Fazia as perguntas todas que nós até queríamos que eles fizessem. E não falavam nunca que eram fogão a lenha. E o desafio foi falar que o bio-oito horas transmitia aquilo que o cliente precisava. Não

sujava tanto. Não precisava dele a toda a hora. Ele conseguia ter uma autonomia de oito horas.

E desta forma conseguimos que ele aceitasse o fogão a lenha dos dias de hoje. Que se chamam bio-oito horas. Depois, a partir daqui, começámos a adaptar esta mesma estratégia para as nossas outras gamas. Temos o fogão a lenha que tem um controle manual. E então, claro, não tem uma autonomia de oito horas. E nós chamámos-lhe o bio-seis.

E depois, claro, o bio-dez. Mas aí já é o sistema mais recente que nós temos. E tem sido a melhor estratégia para conseguirmos que o cliente entenda que o fogão a lenha vai ficar lá no passado. A palavra fogão a lenha. E que agora podemos ter o mesmo sistema de almaça a lenha nos dias atuais. De uma forma mais bem aproveitada.

6. Como são definidas e avaliadas as métricas de desempenho das campanhas digitais?

Olha, estas métricas são feitas através do Meta. E do Google ADS. A partir daí nós conseguimos saber exatamente o que é que nós vamos planear até para o mês seguinte. E os dados que eles nos fornecem são muito eficientes e muito precisos. O que nos vai fazer com que nós consigamos elaborar um trabalho mais assertivo.

7. Que novas estratégias estão planeadas para atrair consumidores mais jovens e ambientalmente conscientes?

Olha, isso é uma pergunta muito difícil.

Porque é difícil tendo em conta que nós somos uma tendência não muito procurada. Que é saber trabalhar com a via almaça a lenha. Quando as tecnologias de agora cativam em todos os sentidos o nosso consumidor para o menos esforço possível.

Nós temos precisamente o oposto. Porque nós temos que explicar ao cliente, para ele ter um bio, ele vai ter que se disponibilizar a tirar um tempo por dia para cuidar do bio. E isso é o quê? Isso é tirar um tempo para a carta a lenha, para abastecer de manhã e à noite, mas tem que fazer pelo menos duas vezes ao dia.

E se calhar a sociedade neste momento está a trabalhar o consumidor precisamente para um outro tipo de consumo. Que é o consumo do menos esforço possível e o menos consumo possível. Mas o menos esforço possível.

O mais importante para eles. Carregar só num botão e você tira o resto do tempo para aquilo que você mais gosta. Então nós ficamos precisamente numa situação muito complexa.

Então as nossas estratégias, o que é que vai ser? Estivemos a pensar sobre isso e nós vamos continuar a apelar ao cliente para esta energia renovável. Que é a lenha. Mas também vamos atacar muito na área do design.

E o designer ainda é algo que o nosso cliente mais jovem procura. Gosta muito do design. E se nós não conseguirmos colocar um bio com linhas esteticamente modernas.

Numa cozinha, onde eles possam controlar o aquecimento dos banhos, da casa e de tudo aquilo que ele precisa nessas três funções. A partir da cozinha, podemos ter aqui alguns dos clientes mais jovens. Mas nós temos noção que vai ser sempre um nicho do mercado.

Apêndice 14- Entrevista Comercial Raquel Bessa

1- Durante o processo de venda, o termo fogão a lenha gera alguma resistência? Se sim, como é que lidam com essas percepções?

Enfim, normalmente as pessoas têm a ideia de que os fogões a lenha que fazem fumo são como antigamente, que fica a cozinha toda negra. Claro que não.

Um fogão a lenha não faz fumo. E depois, claro que nós temos o cuidado de ter um técnico a fazer o acompanhamento, que as coisas têm de ficar bem feitas. E depois também temos a vantagem de ter um fogão que é o bio oito horas, que não está sempre a meter lenha. E acabam por não sujar tanto a cozinha, acabam por ter uma queima maior, para meter sempre lenha. As pessoas gostam dessa ideia.

2- Quais os argumentos mais eficazes para destacar a inovação e a sustentabilidade dos produtos?

Realmente o fogão a lenha é sempre muito mais económico que uma bomba de calor. A eletricidade está muito cara e as pessoas acabam por optar por fogão a lenha, porque faz as três funções. Cozinha, aquece as águas do banho e faz o aquecimento da casa.

3- Que tipo de feedback os consumidores partilham sobre o produto?

As pessoas adoram. O nosso bio oito horas realmente faz sucesso, porque são fogões super-rápidos a aquecer. As pessoas dizem que são *Ferraris*. Nós temos essa sorte de ter um fogão super-rápido, que as pessoas não precisam se levantar às nove da manhã para estar com o assado pronto para uma da tarde.

4- Como a equipa comercial utiliza o feedback dos clientes para melhorar a comunicação dos produtos?

Sim, é muito importante o feedback dos clientes. Mesmo em relação à limpeza, o que é que utilizam, se limpam o fogão quente ou se limpam o fogão frio. Depois, claro, nós ajudamos os nossos clientes a tentar que eles consigam limpar muito mais fácil. Claro que sim, é muito importante o feedback dos nossos clientes, para depois nós podermos dar feedback aos próximos clientes.

5- Qual a relevância da sustentabilidade na decisão de compra dos consumidores?

Sim, é importante que o cliente poupe, porque realmente a lenha, como tinha dito, tem três funções, vai cozinhar, vai aquecer a casa e vai aquecer as águas do banho.

E é sempre muito mais, consegue poupar muito mais dinheiro do que qualquer outro sistema. E nós tentamos explicar isso ao cliente, sim.

6- Como é que as campanhas digitais influenciam o comportamento dos consumidores no ponto de venda?

Sim, é muito importante as redes sociais. As pessoas até acabam por chegar aqui e até dizer que já estiveram a ver o vídeo, que já percebem um bocadinho. Sim, é mesmo muito importante, até para dar a conhecer, as redes sociais.

Apêndice 15- Entrevista Cliente António Araújo

1. Quando ouve o termo Fogão a lenha, qual é a primeira ideia que lhe surge?

Bem, assim, tradição, conforto e bons assados.

- 2. Considera que os conteúdos digitais da Fercar destacam adequadamente a modernidade e inovação dos produtos?**

Sim, muito.

- 3. Já consultou as campanhas ou publicações da Fercar nas redes sociais? Qual foi o seu impacto na sua perceção?**

Sim, campanhas muito apelativas.

- 4. O conteúdo gerado pelo utilizador, como avaliações ou comentários de outros clientes, influenciam a sua decisão de comprar?**

No meu caso, não influenciado, mas considero muito importante os comentários.

- 5. Que tipo de conteúdo digitais, vídeos, infográficos, tutoriais, gostaria de ver mais frequentemente?**

Vídeos de entrega de fogões e do resultado final na cozinha.

- 6. A sustentabilidade é um fator importante para si na escolha dos equipamentos? De que forma a Fercar poderia comunicar melhor esse valor?**

Sim, poderiam falar mais dos benefícios da lenha numa casa gerida por um bio 8 horas.

- 7. Que elementos, desde eficiência, design e sustentabilidade, valoriza mais num fogão a lenha?**

Conforto, design, sustentabilidade.

Apêndice 16- Entrevista Cliente: Beatriz Costa

- 1. Quando houve o termo fogão a lenha, qual é que é a primeira ideia que lhe surge?**

Quando eu penso em fogão a lenho, a primeira coisa que eu penso é conforto e família.

2. Considera que os conteúdos digitais da Fercar destacam adequadamente a modernidade e inovação dos produtos?

Sem dúvida. Eu sinto que consigo olhar para uma publicação e perceber exatamente para que é que o produto serve e como é que ele vai tornar o meu lar, a minha casa, num lugar mais confortável. Eu tenho 23 anos e eu olho para todo o marketing de fogões e penso isto é uma série, não percebo, não me interessa. Mas eu olho para o conteúdo da Fercar e consigo perceber totalmente o que é que o produto oferece.

3. Vamos passar para a terceira pergunta. Já consultou campanhas ou publicações da Fercar nas redes sociais? Qual foi o impacto na sua percepção?

Se eu já consultei, claro, eu vejo diariamente as publicações e eu tenho um fogão a lenho em casa. Por isso o impacto é sempre muito grande porque eu uso todos os dias.

4. O conteúdo gerado pelo utilizador, que neste caso é a quarta pergunta, como avaliações ou comentários de outros clientes influenciaram a tua decisão de compra?

No meu caso nada.

5. Que tipo de conteúdos digitais, ou seja, Reels, infográficos, tutoriais, é que gostaria de ver mais frequentemente?

Se calhar dicas sobre o fogão, coisas que eu se calhar não sei como usar porque às vezes a nível da otimização do fogão, as alavancas ou mesmo a limpeza do fogão, às vezes falha-me isso um bocado.

6. A sustentabilidade é um fator importante para si na escolha dos equipamentos e de que forma a Fercar poderia comunicar melhor esse valor? Sem dúvida, Exatamente.

Claro que a escolha dos meus equipamentos tem que estar de acordo com a sustentabilidade, não é? Temos que olhar também aos custos e comunicar melhor este valor.

7. Que elementos, ou seja, eficiência, design, sustentabilidade, entre outros, é que valoriza mais um fogão ou lenha?

Que elementos... Eu adoro o facto de ter um forno ao lado de onde nós metemos a comida. O facto de cozinhar na comida, esse fator extra, gosto muito. E a parte de cima, as placas, ou seja, estão sempre limpas, eu não tenho qualquer problema em cozinhar em cima, no Natal fiz isso, não tenho qualquer problema, gosto muito disso, e não se suja muito. Eu acho que, para aquilo que eu uso, acho que o design está muito bem feito.

Apêndice 17- Entrevista Cliente: Raquel Bertão

1. Quando houve o termo fogão a lenha, qual é a primeira ideia que lhe surge?

Para mim, o fogão a lenha é um sistema, obviamente a lenha, que permite o aquecimento da casa, permite-me cozinhar e também é sinónimo de conforto. Vivi sempre com um fogão em casa e tudo isso é sinónimo para mim de um fogão a lenha.

2. Considera que os conteúdos digitais da Fercar destacam adequadamente a modernidade e inovação dos produtos?

Sim, como acompanho frequentemente a parte da comunicação digital relativamente à marca da Fercar, consigo perceber a inovação dos produtos, a variedade dos produtos também e também, na verdade, todo o mundo do Fercar, que vai desde a sua construção, o design, todo o trabalho antes da venda ao cliente e, portanto, dá para ter uma ideia geral realmente de que a Fercar transmite essa ideia de inovação, de que não estão parados no tempo, por muito que, às vezes, o termo fogão a lenha seja considerado uma coisa mais tradicional para aqueles que talvez não conheçam tão bem o produto.

3. Já consultou campanhas ou publicações da Fercar nas redes sociais? Qual foi o impacto na sua perceção?

É frequente eu consultar as publicações da Fercar, assim como as campanhas. Em termos de impacto, é sempre muito gratificante, especialmente porque, já conhecendo o produto, ainda reforça a ideia que eu já tenho dos produtos da Fercar, mais do que um, na verdade, e, portanto, ainda reforça mais a minha confiança na marca da Fercar.

4. O conteúdo gerado pelo utilizador, como avaliações ou comentários de outros clientes, influenciaram na sua decisão de comprar?

No meu caso, talvez não se aplique, porque desde nova que trabalho com produtos da Fercar e, portanto, a minha própria experiência já foi o que influenciou a minha decisão de comprar. No entanto, reforça sempre a minha confiança, como disse anteriormente.

5. Que tipo de conteúdos digitais, tipo reels, infográficos, tutoriais, gostarias de ver mais frequentemente?

O tipo de conteúdos que eu considero mais adequados à fase da minha vida e aos meus interesses pessoais seriam, efetivamente, os reels, porque dão uma perspectiva muito mais direta do produto, da sua utilização. E também os tutoriais, são muito importantes.

Uma pessoa, às vezes, não sabe exatamente todas as coisas, todas as potencialidades que o produto tem e é uma forma de percebermos melhor. E também sou muito apreciadora de quando existe a inclusão do design, porque dá-nos uma perspectiva de que realmente podemos ter uma parte não só de funcionalidade, mas também de decoração.

6. A sustentabilidade é um fator importante para si na escolha de equipamentos? De que forma é que a Fercar poderia comunicar melhor esse valor, ou se já comunica?

Acho que a Fercar já comunica, especialmente quando, para mim, essa sustentabilidade reflete-se muito na eficiência do produto, a nível ambiental, e também na eficiência em termos de custos.

E, portanto, se a Fercar passar esses valores para os seus clientes, ou reforçar essa ideia, porque já os passa, acho que pode, realmente, ainda reforçar mais essa questão da sustentabilidade. Quer na eficiência, quer a nível dos preços, de quanto é que implica, por exemplo, para um consumidor aquilo que está a gastar, mas especialmente a poupar, e, portanto, isso associado à parte ambiental, à parte da eficiência energética e tudo o resto, acho que, realmente, reforça essa ideia de sustentabilidade.

7. Que elementos, por exemplo, a eficiência, a design ou a sustentabilidade, valoriza mais num fogão a lenha?

A nível pessoal, eu valorizo bastante a parte do design, porque é algo que, em qualquer estação do ano, nos traz também alguma sensação de conforto, especialmente quando se encaixa bem na secção da casa em que podemos apreciar o produto.

Mas também a questão da eficiência, especialmente em ligação ao conforto em si, porque num produto só podemos ter mais de uma funcionalidade e num produto que, ao mesmo tempo, também é sustentável. E, portanto, conseguir isso tudo num produto só é uma coisa que valorizo, especialmente sendo consumidora, é óbvio que quero uma solução o mais eficiente possível, com o preço mais reduzido e que obtenha um rendimento, quer económico, quer a nível de conforto, o maior possível.

Apêndice 18- Entrevista Cliente: Sandra Araújo

1. Quando ouve o termo fogão a lenha, qual é a primeira ideia que lhe surge?

Conforto, pois várias pessoas associam a sujidade. Existem pessoas que acham uma grande trabalhadeira, mas o benefício que traz é fantástico, pois tenho um dia de oito horas, FH, que é o que dá bastante comodidade à minha casa.

2. Considera que os conteúdos digitais da Fercar destacam adequadamente a modernidade e inovação dos produtos?

Sim, sem dúvida. Muita inovação nos produtos e para além disso a forma como os apresentam.

3. Já consultou campanhas ou publicações da Fercar nas redes sociais e qual foi, na sua perceção, a que teve mais impacto para si?

Sim, a que teve mais impacto para mim foi o lançamento do novo fogão Bio10. Já um deste até lá em casa que eu gostaria de ter.

4. O conteúdo gerado pelo utilizador, ou seja, como avaliações ou comentários de outros clientes, influencia a sua decisão de compra?

Sim, sim. Aliás, até foi através de uma publicação que achei bastante interessante, até entrei em contato com a cliente que estava bastante satisfeita, pois isso influenciou sem dúvida a minha compra.

5. Que tipo de conteúdos digitais, por exemplo, Reels, Infográficos, Tutoriais, é que gostaria de ver mais frequentemente na Fercar?

Na minha opinião gostava de perceber mais como funciona a parte da instalação através de vídeos, pois na altura que comprei tive essa dificuldade e isso ajudará futuros clientes.

6. A sustentabilidade é um fator importante para si na escolha de equipamentos e de que forma é que a Fercar poderia me comunicar melhor esse valor, ou se já comunica bem? O que é que acha na sua opinião?

Sim, sem dúvida. Esta tecnologia das oito horas permite-me poupar imenso. Depois aquece as águas, posso cozinhar e aquece a casa.

7. De que elementos, eficiência, design, sustentabilidade, entre outros, é que valorizou mais na altura que comprou o seu fogão a lenha?

Sem dúvida o designer, mas para além disso a poupança a nível de custos que se revira tem um dia, ou seja, o valor inicial pode ser alto, mas ao longo prazo consegue-se rever o dinheiro novamente, pois o dinheiro que se gasta numa bomba de calor, se gastasse 400€ por mês numa bomba de calor, ao fim de um ano são 4.800€. Mais de 1.000€ comprem um fogão e restam-se 600€ de lenha no ano. Pena que as pessoas não tenham esse conhecimento e optam por bombas de calor, infelizmente.

Apêndice 19- Entrevista Cliente: Sérgio Ribeiro

1. Quando houve o termo fogão a lenha, qual é a primeira ideia que lhe surgiu?

Produto de consumo.

2. Considera que os conteúdos digitais da FERCAR destacam adequadamente a modernidade e a inovação dos produtos?

Não vejo muita publicidade digital. Ainda assim, do pouco que já vi em relação à FERCAR, sim, considero que destaca a modernidade e a inovação do produto.

**3. Já consultou campanhas ou publicações da FERCAR nas redes sociais?
Qual foi o impacto na sua percepção?**

Quase nada. Não teve impacto, por isso mesmo.

4. O conteúdo gerado pelo utilizador, como avaliações ou comentários de outros clientes, influencia a sua decisão de compra?

De uma forma geral, pode influenciar um pouco em casos de conhecimento do trabalho da marca.

5. Que tipo de conteúdos, digitais, vídeos, infográficos, tutoriais, gostaria de ver mais frequentemente?

Gostaria de ter a experiência visual de uma dinâmica de funcionamento concreto do fogão.

6. A sustentabilidade é um fator importante para si na escolha de equipamentos? De que forma a FERCAR poderia comunicar melhor esse valor?

De que a sustentabilidade se trata? Quando compro um produto cujo, do respeito pela sustentabilidade, seja ela social, ambiental ou económica, não transparece de forma evidente, esse não é um fator decisivo para a minha decisão de compra. Sobre a comunicação da FERCAR, ou outra qualquer organização que disponibiliza produtos para conseguir o final, a transparência é um fator muito valorizante.

7. Que elementos, eficiência, design, sustentabilidade, valoriza mais num fogão a lenha?

Valorizo tudo.

Apêndice 20- Entrevista Cliente: Sandra Martins

1. Quando ouve o termo Fogão Online, qual é a primeira ideia que lhe surge?

Tradição e nostalgia.

- 2. Considera que os conteúdos digitais da Fercar destacam adequadamente a modernidade e inovação dos produtos?**

Sim, muito.

- 3. Já consultou campanhas ou publicações da Fercar nas redes sociais? Qual foi o impacto na sua perceção?**

Sim, sou uma fã. Adoro muito as campanhas da Fercar.

- 4. O conteúdo gerado pelo utilizador, como avaliações ou comentários de outros clientes, influenciam a sua decisão de compra? Sim.**

Por acaso, na altura que comprei o meu fogão, antes de o comprar, fui ver as opiniões.

- 5. Que tipo de conteúdos digitais, vídeos, infográficos, tutoriais, gostaria de ver mais frequentemente?**

Dicas como posso tirar mais proveito do meu fogão.

- 6. A sustentabilidade é um fator importante para a sua escolha de equipamentos. De que forma a Fercar poderia comunicar melhor esse valor?**

Sim. Eu tenho uma casa 100% ecológica e foi também a partir desse meu princípio de vida que optei por um fogão a lenha.

- 7. Que elementos, eficiência, design, sustentabilidade, valoriza mais num fogão a lenha?**

Sustentabilidade, conforto, design e eficiência

Apêndice 21- Entrevista Cliente: Leonor Bertão

- 1. Quando houve o termo fogão a lenha, qual é a primeira ideia que lhe surgiu?**

Eu acho que diria calor e lenha.

- 2. Considera que os conteúdos digitais da Fercar destacam adequadamente a modernidade e a inovação dos produtos, uma vez que o fogão a lenha está associado a algo tradicional. E acha que com a digitalização a Fercar tem demonstrado de forma correta a modernidade e a inovação dos produtos?**

Sim.

- 3. Já consultou as campanhas ou publicações da Fercar nas redes sociais? Se sim, qual foi o impacto que teve na tua perceção?**

Eu acompanho sempre normalmente as campanhas da FERCAR. Gosto muito de ver... Acho que a nível da minha idade, mais jovem, gosto muito de ver os Reels que a Fercar faz.

Acho muito apelativo, super inovador e moderno. É uma forma também mais fácil de demonstrar o que é o produto e ensinar às pessoas. Uma forma mais engraçada e também descontraída.

- 4. O conteúdo gerado pelo utilizador, ou seja, como avaliações ou comentários de outros clientes, influenciaram não a tua compra, neste caso, mas os teus pais, uma vez que és utilizadora e uma vez estás a viver também na casa deles. Como é que influenciou para eles o processo de compra?**

Posso dizer que sim, concordo. Na altura nós vimos muitos comentários sobre os produtos da Fair Card. Então ficámos interessados e fomos à loja. E foi aí que nós descobrimos um mundo novo. Nós não sabíamos que havia tanta variedade desses produtos, de tantos fogões de lenha, porque normalmente associa-se isso a uma coisa mais tradicional. Não há tanta modernização. E foi uma abertura para uma coisa incrível.

Há uma campanha, à altura de novembro, que era o Bio8h e acabamos por levar o Bio10, que já estamos com ele já há um mês, utilizado há um mês. E experiência incrível, sem já dizer. Agora vamos passar para a quinta pergunta.

- 5. Que tipo de elementos digitais, vídeos, infográficos, tutoriais gostarias de ver mais na Fercar?**

Os Reels da Fercar. Eu gosto muito dos Reels da Fercar. A música, o estilo como apresentam o produto, a nível todo, apresentam-me tudo. Acho interessante. Para mim é incrível ver o produto.

6. A sustentabilidade é um fator importante para ti nas escolhas dos equipamentos? Ou seja, foi uma escolha importante para os teus pais nas escolhas dos equipamentos? E de que forma é que a Fercar poderia melhor comunicar esse valor? Ou já comunica esse valor? O que é que achas na tua opinião?

A nível de sustentabilidade, diria que compensa muito mais.

Eu estava habituada a ter ar-condicionado em casa e a diferença é total. Não tem nada a ver, não tem comparação. A nível de informação da sustentabilidade, acho que a Fercar fala muito sobre esse assunto.

Por isso acho que não havia nada que não ficássemos não esclarecidos. Então é isso, acho que a Fercar não tem nada a mudar nesse nível.

7. Que elementos, ou seja, eficiência, design, sustentabilidade, valoriza mais num fogão a lenha?

Diria eficácia. Como tinha falado anteriormente, a nível de sustentabilidade, ter um fogão a lenha, especialmente a Fercar é um bom investimento. Porque se optasse por outros meios de calor, acho que iria ser um maior gasto. Iria ser mais caro.

Apêndice 22 - Exemplo Post

5 RAZÕES

PARA TER UM FOGÃO A
FAZER O AQUECIMENTO
DA SUA CASA





1. Eficiência Energética e Económica;
2. Independência energética;
3. Sustentabilidade e Redução de emissões;
4. Versatilidade;
5. Capacidade de aquecer vários ambientes;

fercar.pt

Fonte: Redes Sociais do Grupo FERCAR

Apêndice 23- Story: Acompanhamento às obras em curso



Apêndice 24- Story interativo



Fonte: Redes Sociais do Grupo FERCAR

Apêndice 25: Reels Black Friday 2024



Apêndice 26- Story Black Friday 2024



Fonte: Redes Sociais do Grupo FERCAR

Apêndice 27- Lançamento do fogão BIO10H



Fercar

2/11/2024 · 🌐



A família BIO está maior e melhor! Apresentamos o novo membro da linha, o fogão BIO10H, com uma autonomia de 10 horas, que garante aquecimento contínuo e eficiente para o seu lar. 🍳

www.fercar.pt



ABRIR NO MESSENGER

Enviar mensagem

370

7 comentários 18 partilhas

Adoro

Comentar

Enviar

Partilhar

Fonte: Redes Sociais do Grupo FERCAR

Apêndice 28- Newsletter lançamento BIO10H

**Tu pediste
Nós fizemos !**



Autonomia, Design, Potência.

Estas 3 palavras não são suficientes para
descrever a sensação de ter um **BIO10Horas**.

Conheça a gama BIO10H

FERCAR GROUP
Rua da Isabelinha 405, 4775-267, Barcelos
(+351) 252 960 500 | geral@fercar.pt

Este e-mail foi enviado para {{contact.EMAIL}}
Você recebeu este e-mail porque se inscreveu na nossa newsletter ou pertence aos nossos
contactos.

Fonte: Ferramenta *BREVO*

Apêndice 29- Publicações no Blog do Grupo Fercar



Conheça as nossas soluções de Exaustão e Ventilação!

NOV 20, 2024



Levamos o seu fogão aonde precisar!

NOV 13, 2024



Conheça a tecnologia BIO10H

NOV 05, 2024

Fonte: Website do Grupo Fercar

Apêndice 30- Resposta a comentários de clientes



Maior fã

Goretti Rodrigues

Tenho um e estou muito contente
aconselho é um bom investimento 🙌🙌

17 sem Gosto Responder

1 👍



Autor

Fercar

[Goretti Rodrigues](#) Obrigado pela
confiança! 🥰

17 sem Gosto Responder

Fonte: Redes Sociais do Grupo FERCAR