



Instituto Politécnico de Coimbra
Instituto Superior de Contabilidade
e Administração de Coimbra

Joana Catarina da Silva Bonifácio

Relatório de Estágio Curricular:
Caniágueda – Produtos para Animais, Lda.

Relatório de Estágio Curricular: Caniágueda – Produtos para Animais, Lda.

Joana Catarina da Silva Bonifácio

ISCAC | 2021

Coimbra, outubro de 2021



Instituto Politécnico de Coimbra
Instituto Superior de Contabilidade
e Administração de Coimbra

Joana Catarina da Silva Bonifácio

Relatório de Estágio Curricular:
Caniágueda – Produtos para Animais, Lda.

Relatório de Estágio submetido ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing e Negócios Internacionais, realizado sob a orientação do Professor Romeu Oliveira e supervisão de João Lourenço.

Coimbra, outubro de 2021

TERMO DE RESPONSABILIDADE

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

AGRADECIMENTOS

Chegada esta fase final do meu percurso académico no Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais, sinto a vontade de expressar a minha gratidão para todos aqueles, que direta ou indiretamente, contribuíram para que eu chegasse aqui.

Em primeiro lugar, tenho o dever de agradecer às pessoas mais importantes da minha vida e aos responsáveis pelo que alcancei até aqui: os meus pais. Creio não haver forma de agradecer e retribuir tudo aquilo que fizeram por mim e tudo aquilo que me ensinaram, ensinam e continuarão a ensinar. Obrigada por serem os primeiros a acreditar em mim e mais do que isso, a fazerem-me acreditar em mim.

Ao meu irmão, obrigada também por todos os ensinamentos de irmão mais velho e por todo o incentivo para que continuasse a minha caminhada académica.

Ao meu namorado, agradeço todo o encorajamento e toda a paciência. Obrigada por seres a calma que eu tanto preciso.

Agradeço também às minhas primas, aos meus tios e aos meus avós, a quem também devo tanto do que sei e do que sou hoje.

Aos meus amigos dos tempos de liceu – Adriana Maia, Telma Gonçalves, Fábio Rodrigues, Daniel Delhay, Ana Cortês, José Figueiredo – agradeço por terem permanecido na minha vida e acompanhado a minha caminhada. A amizade prevaleceu e venceu toda a distância e a escassez de tempo.

Agradeço à Ana Santiago, Carolina Santos, Margarida Rodrigues e Vera Devesas por terem sido pilares fundamentais no meu percurso académico. Pela vossa amizade, pela partilha de memórias, de conhecimentos, de experiências, de valores – um obrigado.

Agradeço também às minhas colegas de Mestrado – Cristiana Simões e Joana Almeida – pela força e positivismo que sempre me transmitiram e por terem tornado esta etapa mais especial.

Ao meu orientador Romeu Oliveira, agradeço a atenção e disponibilidade desde o primeiro dia.

Ao meu supervisor, João Lourenço, e à restante equipa da Caniágueda, agradeço a forma como me receberam e como me fizeram sentir bem ao longo dos seis meses de estágio, bem como a oportunidade que me deram de aprender, evoluir e crescer.

RESUMO

O presente relatório serve para relatar o trabalho desenvolvido no decorrer do estágio curricular, integrado no Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais pelo Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra (ISCAC), na empresa Caniágueda – Produtos para animais, Lda. O estágio curricular, com duração de 960 horas, decorreu entre 4 de janeiro e 28 de junho de 2021.

Hoje em dia, dada a crescente globalização e consolidação do digital, as empresas veem-se obrigadas a estar presentes neste novo meio e a adaptar as suas estratégias.

A Caniágueda, dedicada à distribuição de produtos para animais, é um exemplo de uma PME focada em consolidar a sua presença no meio digital e em investir em áreas ligadas, por exemplo, ao Marketing Digital. Esta foi uma das áreas em que tive oportunidade de colaborar durante o meu estágio, desenvolvendo tarefas que envolviam o *Inbound Marketing*, o *Social Media Marketing*, o Marketing de Influência, entre outros.

Também a globalização, com efeito na internacionalização dos negócios e no aumento dos fluxos de trocas comerciais a nível mundial, permite às empresas mais pequenas competir em mercados internacionais.

A Caniágueda, além de importar produtos de outros continentes, tem a grande ambição de fortalecer a presença da sua marca *Agui* além-fronteiras. Nesta medida, pude contribuir através da prospeção de potenciais clientes e construção de uma base de dados com os dados recolhidos sobre essas mesmas *prospects*.

Este trabalho subdivide-se em três partes: apresentação da entidade acolhedora de estágio; revisão da literatura; e descrição das tarefas executadas ao longo do estágio.

Palavras-chave: Marketing Digital, *Inbound Marketing*, *Social Media Marketing*, Marketing de Influência, Prospeção.

ABSTRACT

This report has the purpose of describing the work developed during a curricular internship, integrated in the Marketing and International Business Master's degree by the *Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra* (ISCAC), in the company *Caniágueda – Produtos para animais, Lda*. The curricular internship, lasting 960 hours, took place between January 4 and June 28, 2021.

Nowadays, given the increasing globalisation and digital consolidation, companies are forced to be present in this new environment and adapt their strategies.

Caniágueda, dedicated to the distribution of animal products, is an example of an SME focused on consolidating its presence in the digital environment and investing in areas related, for example, to Digital Marketing. This was one of the areas in which I had the opportunity to cooperate during my internship and did so by working on tasks that involved Inbound Marketing, Social Media Marketing, Influence Marketing, among others.

Also, globalisation, which affects both business internationalisation and the increase in global trade flows, allows small companies to compete in international markets.

Caniágueda, in addition to importing products from other continents, has the great ambition to strengthen the presence of its brand, *Agui*, across borders. To this extent, I was able to contribute by prospecting potential customers and building a database with the data collected on those same prospects.

This work is divided into three parts: presentation of the welcoming entity of the internship; literature review; and description of the tasks performed throughout the internship.

Key words: Digital Marketing, Inbound Marketing, Social Media Marketing, Influencer Marketing, Prospection.

ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO	1
1 CAPÍTULO 1 – ENTIDADE ACOLHEDORA DE ESTÁGIO	3
1.1 História da Empresa	3
1.1.1 Marca <i>Agui</i>	4
1.2 Cronologia da Empresa	5
1.3 Cultura Empresarial	5
1.3.1 Missão.....	5
1.3.2 Visão	5
1.3.3 Valores	5
1.4 Organograma da Empresa	6
1.5 Produtos e Serviços	6
1.6 Contactos e Localização da Entidade Acolhedora de Estágio	6
1.7 Análise SWOT da Empresa	6
2 CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA.....	8
2.1 Marketing	8
2.1.1 Definição de marketing.....	8
2.1.2 A evolução do marketing.....	9
2.1.3 <i>Marketing Mix</i>	10
2.2 Marketing Digital	12
2.2.1 Evolução para o Marketing Digital.....	12
2.2.2 Conceito de Marketing Digital	13
2.2.3 Os 8 P’s do Marketing Digital	13
2.2.4 Ferramentas do Marketing Digital.....	16
2.2.5 Mensuração do Marketing Digital	25
2.3 <i>Inbound Marketing</i>	26

2.3.1	Breve Introdução.....	26
2.3.2	<i>Inbound Marketing</i> vs. <i>Outbound Marketing</i>	28
2.3.3	Componentes do Inbound Marketing	30
2.3.4	Mensuração do Inbound Marketing	36
2.4	Breve introdução à gestão comercial	37
2.4.1	Processo de vendas	38
2.4.2	Prospecção de potenciais clientes.....	39
3	CAPÍTULO 3 – ESTÁGIO CURRICULAR.....	41
3.1	Atividades desenvolvidas.....	41
3.1.1	Descrição das atividades desenvolvidas	42
	CONCLUSÕES FINAIS	58
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60
	APÊNDICES	64
	APÊNDICE 1 – Agenda da apresentação feita à equipa comercial.....	65
	APÊNDICE 2 – <i>Newsletter</i> Gelatinas para Pássaros	66
	APÊNDICE 3 – <i>Newsletter Snacks</i> Naturais.....	67
	APÊNDICE 4 – <i>Slide</i> Apresentação Caniágueda.....	68
	APÊNDICE 5 – Exemplo de e-mail de aniversário de tempo de trabalho	69
	APÊNDICE 6 – Estratégia para potenciar <i>e-commerce</i>	70
	APÊNDICE 7 – Tradução de <i>Newsletter</i> da marca <i>Petuxe</i>	71
	ANEXOS	72
	ANEXO 1 – Registo da Ação de Formação	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Logótipo Caniágueda - Versão Antiga.....	3
Figura 1.2 Logótipo Caniágueda - Versão Atual.....	3
Figura 1.3 Logótipo Agui	4
Figura 1.4 Cronologia da Caniágueda	5
Figura 1.5 Organograma Caniágueda	6
Figura 2.1 Quatro P's do Marketing Mix	11
Figura 2.2 Formatos de conteúdo e plataformas.....	31
Figura 2.3 Processo de vendas	38
Figura 3.1 Base de dados	43
Figura 3.2 Marcas concorrentes da Agui	44
Figura 3.3 Seleção de Influencers.....	46
Figura 3.4 Instastorie da parceria.....	46
Figura 3.5 Lista de fornecedores.....	48
Figura 3.6 Wall of Fame - Post 1.....	49
Figura 3.7 Wall of Fame - Post 16.....	49
Figura 3.8 Pesquisa de marcas/fabricantes de produtos alimentares para animais.....	52
Figura 3.9 Página de upload de produtos em back office	55
Figura 3.10 Traduções em back-office para plataforma de encomendas	57
Figura 3.11 Traduções em back office para e-commerce	57

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 Análise SWOT da entidade acolhedora	7
Tabela 2 SEO vs. SEA.....	17
Tabela 3 Rede Search e Rede Display	18
Tabela 4 Detalhes sobre as redes sociais	22
Tabela 5 Principais métricas por plataformas.....	25
Tabela 6 Diferenças entre o Outbound e o Inbound Marketing	29

Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas

AMA – *American Marketing Association*

ANA – *Association of National Advertisers*

B2B – *Business-to-Business*

B2C – *Business-to-Consumer*

CLV - *Customer Lifetime Value*

COCA - *Cost of Customer Acquisition*

CPC – *Cost per Click*

CTR – *Click Through Rate*

IQ – Índice de Qualidade

ISCAC – Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra

NPS - *Net Promoter Score*

ROAS – *Return on Advertising Spending*

ROI - *Return on Investment*

SEA - *Search Engine Advertising*

SEM - *Search Engine Marketing*

SEO – *Search Engine Optimization*

SWOT – *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*

URL – *Uniform Resource Locator*

INTRODUÇÃO

O presente trabalho é um relatório desenvolvido no âmbito do estágio curricular realizado no segundo ano do Mestrado de Marketing e Negócios Internacionais, ministrado pelo Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra (ISCAC) – *Coimbra Business School*.

A minha escolha pela modalidade “Estágio Curricular” para a conclusão da parte não letiva do Mestrado baseou-se na oportunidade de introdução dos alunos no mercado de trabalho que esta componente oferece. Esta foi a principal razão que pesou na minha decisão. A possibilidade de aplicar os conhecimentos teóricos em situações práticas de contexto de trabalho, bem como de desenvolver competências a nível pessoal, foram outros dos fatores que influenciaram a minha preferência.

A empresa que me acolheu durante o estágio curricular, constituído por 960 horas, entre o período de 4 de janeiro a 28 de junho de 2021 foi a Caniágueda – Produtos para animais, Lda., sediada em Águeda.

O plano de atividades proposto pela Caniágueda na primeira interação que tivemos deixou-me logo decidida e entusiasmada em realizar o meu estágio com eles, uma vez que combinava áreas do meu interesse: o marketing digital e as relações internacionais. Além disso, pude perceber pela reunião com aquele que viria a ser meu supervisor, que se tratava de uma empresa em fase de crescimento e expansão, com uma grande ambição de evoluir e modernizar-se e com projetos diversos em mente. Isto também me agradou e estimulou bastante.

O estágio curricular teve a orientação do Professor Romeu Oliveira e supervisão na entidade acolhedora de estágio de João Lourenço.

O presente relatório encontra-se dividido em três capítulos. No primeiro capítulo será feita uma apresentação da empresa acolhedora de estágio.

No segundo capítulo será realizada uma revisão da literatura dos temas relevantes para o trabalho desenvolvido. Em primeiro lugar, irei realizar uma pequena abordagem à definição e evolução do marketing, em segundo lugar irei abordar o marketing digital e respetivas ferramentas. Depois, irei debruçar-me sobre o *Inbound Marketing* e os seus componentes e, por último, abordarei o tema da prospeção de potenciais clientes.

Relatório de Estágio Curricular: Caniágueda – Produtos para Animais, Lda.

No terceiro e último capítulo serão descritas as atividades desenvolvidas ao longo dos seis meses de estágio, desde a prospecção de potenciais clientes, pesquisa e investigação de empresas, marcas e potenciais fornecedores, desenvolvimento de estratégias de marketing digital, integrando componentes do *Inbound Marketing*, até ao desenvolvimento de ações para as redes sociais associadas ao Marketing de Influência, e passando ainda por trabalho em *back office*.

Em último lugar, irei fazer as considerações finais do trabalho desenvolvido, bem como uma análise e introspeção às capacidades que desenvolvi ao longo do estágio, quer a um nível teórico, quer a um nível prático.

1 CAPÍTULO 1 – ENTIDADE ACOLHEDORA DE ESTÁGIO

O objetivo do presente capítulo é dar a conhecer a Caniágueda, empresa acolhedora de estágio.



Figura 1.1 Logótipo Caniágueda - Versão Antiga

Fonte: Caniágueda



Figura 1.2 Logótipo Caniágueda - Versão Atual

Fonte: Caniágueda

1.1 História da Empresa

A Caniágueda, cujo logótipo está representado na Figura 1.2, nasce em Águeda, no ano 2003, sob a forma de uma *pet shop*. Em 2008, graças à experiência adquirida no setor dos animais de estimação e à ambição dos seus fundadores, a empresa expande a sua atividade, passando a dedicar-se à importação e distribuição de produtos para animais a profissionais da área¹.

A empresa dispõe de um amplo portfólio de produtos, estando preparada para abastecer adequadamente qualquer negócio do ramo dos animais de companhia, como *pet shops*, clínicas veterinárias, salões de *grooming*, lojas agrícolas, etc.

A firma encontra-se disponível através de vários canais de comunicação e dispõe de uma rede de comerciais que se estende a todo o território nacional, de modo a poder chegar a todos os clientes¹.

É uma empresa de referência no seu setor de atuação, que procura estar em constante evolução. Marca presença em feiras e eventos a nível nacional e internacional com o propósito de conhecer e apresentar produtos inovadores e de qualidade¹.

¹ Caniágueda - Produtos para animais, Lda., informação retirada de <http://www.caniaguada.com/> (Consultado a 11.06.2021).

A Caniágueda prima pela cuidadosa seleção de produtos que oferece, sendo uma representante exclusiva de marcas de renome mundial e contando também com marcas próprias, das quais se destacam a *Agui* – marca de camas para animais de companhia.

A perspetiva de atuação da empresa foca-se em prestar o melhor serviço aos seus clientes, através de um atendimento personalizado e adequado às suas necessidades, primando pela rapidez e agilidade de resposta. Este serviço de excelência é sustentado por uma equipa multidisciplinar com formação contínua, que se distingue pelo espírito jovem, dinâmico e entusiasta.

1.1.1 Marca *Agui*²

A *Agui*, cujo logótipo está apresentado na Figura 1.3 é uma marca desenvolvida pela Caniágueda que nasceu em 2015 e se foca em produtos de conforto para cães e gatos. Oferece uma ampla gama de produtos, desde camas a colchões, que aliam o design, a qualidade do material e o acabamento.

A marca participa nas maiores e mais reconhecidas feiras internacionais dedicadas ao setor dos animais de estimação, onde anualmente expõe as suas novidades.

Atualmente, a marca *Agui* já se encontra presente em vários países do continente europeu, assim como na Oceânia.

A *Agui* está disponível para o público final, através das lojas clientes da Caniágueda e através do *Marketplace* do *Facebook*.



Figura 1.3 Logótipo Agui

Fonte: Agui Pet Products

² *Agui Pet Products*, informação retirada de <https://www.aguietproducts.com/> (Consultado a 11.06.2021).

1.2 Cronologia da Empresa

A Caniágueda conta com mais de uma década de experiência no setor de produtos para animais de estimação. Ao longo dos anos, sempre procurou crescer, evoluir e inovar, quer pelo aumento de instalações, quer pela criação de marcas próprias, como podemos ver na Figura 1.4 que apresenta a cronologia da empresa.



Figura 1.4 Cronologia da Caniágueda

Fonte: Elaboração própria

1.3 Cultura Empresarial

1.3.1 Missão

Atuar de forma comprometida com os nossos parceiros, procurando uma evolução constante que possibilite auxiliá-los a acompanhar o mercado global e as tendências do setor.

1.3.2 Visão

Ser o principal parceiro de negócios de profissionais da área de produtos para animais, tornando-nos a empresa líder no setor de distribuição em Portugal.

1.3.3 Valores

- Dinâmica
- Compromisso
- Empenho
- Planeamento
- Inovação

1.4 Organograma da Empresa



Figura 1.5 Organograma Caniágueda

Fonte: Caniágueda

1.5 Produtos e Serviços

A Caniágueda distribui produtos de animais de estimação a profissionais da área. O seu catálogo de produtos encontra-se dividido nas seguintes espécies de animais: peixes, répteis, roedores, cães, gatos e pássaros, sendo que tem ainda uma grande oferta de produtos de *grooming*, a área dedicada a banhos e tosquiadas de animais.

1.6 Contactos e Localização da Entidade Acolhedora de Estágio

Nome da Entidade: Caniágueda – Produtos para animais, Lda.

Endereço: Rua Américo Fernandes, 37, 3750-715 Corga (Recardães)

Número de Contribuinte: 508415292

Telefone: 234 098 454

E-mail: geral@caniaguada.com

Website: www.caniaguada.com

1.7 Análise SWOT da Empresa

A Matriz SWOT é “o instrumento pelo qual a empresa realiza a avaliação das suas competências (forças e fraquezas) e a análise de cenários (ameaças e oportunidades), de

forma a orientar na escolha da melhor decisão estratégica possível.” (Gabriel, 2010, p. 37)

Tabela 1 Análise SWOT da entidade acolhedora

Fonte: Elaboração própria

FORÇAS	OPORTUNIDADES
Amplio portfólio de produtos	Crescente valorização/humanização dos animais de estimação
Distribuição de marcas exclusivas e reconhecidas	Diversificação dos produtos <i>pet</i>
Oferta de marcas próprias (<i>Agui, CA, Groomtek</i>)	Apoios públicos destinados às PME
Presença em feiras do setor a nível nacional e internacional	Globalização (internacionalização das marcas próprias da empresa)
Equipa flexível e competente	
Equipa comercial distribuída pelo território nacional	
FRAQUEZAS	AMEAÇAS
Plataforma de encomendas desatualizada (será atualizada em breve)	Concorrência
<i>Branding</i> da empresa desajustado (será atualizado em breve)	Subida dos custos de transporte (importação)
Transporte muito dependente de empresas de logística (apenas um veículo de frota própria)	Possíveis efeitos da crise pandémica do Covid-19 na economia
Falta de processos escritos para orientar a atuação dos colaboradores	Subida de preços de fornecedores
<i>Stock</i> dependente do fabricante e marcas	Marcas exclusivas de outros distribuidores em Portugal
Capacidade de armazenagem está a tornar-se insuficiente	

2 CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Marketing

2.1.1 Definição de marketing

O termo “marketing” advém da palavra inglesa *market*, que significa “mercado”, e do sufixo *-ing*, que indica “ação”. Da formação da palavra, pode-se retirar que o marketing é ação para o mercado. No entanto, esta é uma definição demasiado simples e que pouco diz sobre um conceito tão vasto.

Ao longo de várias décadas, foram muitos os estudiosos da área que procuraram definir o conceito de marketing, alguns de forma mais simples, outros de forma mais complexa.

Godin (2018) na sua obra *This is Marketing* disse:

O marketing está constantemente ao nosso redor. Desde as suas primeiras memórias até ao momento em que abriu este livro, foi inundado pelo marketing. Aprendeu a ler com os cartazes à beira da estrada e gasta o seu tempo e dinheiro em resposta ao que os profissionais de marketing pagaram para colocar à sua frente. O marketing, mais do que um lago ou uma floresta, é a paisagem das nossas vidas modernas. (p.9)

De acordo com a *American Marketing Association* (AMA, 2017), “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos de criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que têm valor para os consumidores, clientes, parceiros, e sociedade em geral.”³

A definição supracitada da AMA foi aprovada em 2017 por um painel de cinco investigadores ativos da área. A definição de marketing é revista e aprovada ou modificada a cada 3 anos.

Kotler (2003) definiu o marketing na sua obra *Marketing de A a Z* como:

a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos e define e mede a sua magnitude e o seu potencial de rentabilidade. Determina também que mercados-alvo a empresa pode servir melhor, decide sobre os produtos, serviços e

³ *American Marketing Association* (AMA), retirado de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (Consultado a 23.06.2021).

programas adequados para servir esses mercados selecionados e convoca todos os que fazem parte da organização a pensar no cliente e a atender o cliente. (p. XIII)

Uma definição mais simples de Marketing, de acordo com Kotler e Keller (2016) é que “o Marketing visa identificar e satisfazer as necessidades humanas e sociais.”

2.1.2 A evolução do marketing

O marketing evoluiu através de quatro fases distintas: 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0, que se concentram na concorrência de mercado, inovação, valores dos *stakeholders* e experiências digitais. (Rajagopal, 2020)

Kotler et al. (2011) na obra *Marketing 3.0* descrevem a evolução do marketing da fase 1.0 ao 3.0:

O Marketing 1.0 ou a era centrada no produto, no contexto da era industrial tinha como objetivo padronizar e aumentar a escala de produção de modo a reduzir custos, para que os produtos tivessem preços mais baixos e acessíveis a um maior número de compradores.

O Marketing 2.0 ou era orientada para o consumidor, surge na era da informação. Nesta fase os consumidores estão mais bem informados e podem facilmente comparar várias ofertas de produtos semelhantes. Isto altera as estratégias das empresas, que passam a segmentar o mercado e desenvolver produtos superiores para mercados-alvo específico, de forma a melhor atender as suas necessidades e desejos.

Tal como o Marketing 2, o Marketing 3.0 ou era orientada para o ser humano, também procura satisfazer o consumidor. No entanto, eleva o conceito de marketing para a área das aspirações humanas, valores e espírito. O Marketing 3.0 acredita que os consumidores são seres humanos plenos, cujas necessidades e esperanças não devem ser negligenciadas. As empresas que praticam o Marketing 3.0 possuem missões, visões e valores maiores para contribuir para o mundo; visam fornecer soluções para enfrentar problemas na sociedade.

Kotler et al. (2017), na conhecida obra *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital*, introduzem o Marketing 4.0, que segundo os autores é um desdobramento natural do Marketing 3.0. O Marketing 4.0 é uma abordagem de marketing que combina interações *online* e *offline* entre empresas e clientes. Esta abordagem ajuda os profissionais de

marketing na transição para a economia digital, que redefiniu os conceitos chave do marketing. Kotler defende que o marketing digital e o marketing tradicional devem coexistir no Marketing 4.0 com o objetivo máximo de conquistar a defesa da marca pelos clientes.

Mais recentemente, a obra *Marketing 5.0*, Kotler et al. (2021) introduz este conceito, que é já a nova realidade do marketing. O Marketing 5.0, também referido como Tecnologia para a Humanidade, consiste na aplicação de tecnologias de imitação de pessoas, como a Inteligência Artificial, para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo de toda a jornada de compra do cliente. Trata-se da combinação do fator humano e do fator tecnológico para atrair, conquistar e adquirir a lealdade do cliente.

2.1.3 Marketing Mix

De acordo com Kubicki (2016), o *marketing mix* é um conceito que descreve as diferentes fases e decisões que as empresas têm de tomar ao longo do processo de colocação de um produto ou serviço no mercado, sendo que um dos modelos mais conhecidos e utilizados para este fim é o dos 4 P's.

O termo *marketing mix* apareceu pela primeira vez no trabalho *The Concept of Marketing Mix* (1948) do teórico Neil H. Borden, professor de marketing e publicidade na *Harvard Business School*. Este disse que se inspirou na investigação de James W. Culliton, que descreveu o papel do gestor de marketing como um "misturador de ingredientes", e propõe nesta fase uma lista de doze elementos que compõem o Marketing Mix. (Kubicki, 2016)

Mais tarde, o Professor Jerome McCarthy retomou a teoria de Borden e reteve quatro pontos essenciais, os 4 P's (produto, preço, promoção, praça/distribuição), na sua obra *Basic Marketing: a Managerial Approach*. Segundo McCarthy e Perreault (1993): "Um *Marketing Mix* típico inclui algum produto, oferecido a um preço, com alguma promoção para informar potenciais clientes sobre o produto, e uma forma de chegar ao lugar do cliente." (p.44) Os 4 P's sugeridos por McCarthy e as variáveis de marketing a eles associadas são apresentadas na Figura 2.1.



Figura 2.1 Quatro P's do Marketing Mix

Fonte: Kotler e Keller (2016)

Mais tarde, Philip Kotler, o pai do marketing moderno, retoma o conceito dos 4 P's e propõe uma atualização da sua obra *Marketing Management*.

Segundo Kotler e Keller (2016), dada a amplitude, complexidade e riqueza do marketing, os 4 P's não são mais suficientes. Por isso, propõem uma atualização que reflita o conceito holístico de marketing e que englobe as realidades modernas do mesmo: pessoas, processos, programas e performance.

Kotler e Keller (2016) introduzem estes novos 4 Ps:

O elemento “pessoas” engloba todos os envolvidos numa organização, desde os colaboradores aos consumidores. Os colaboradores são fundamentais para o sucesso do marketing uma vez que estes são um espelho da organização: O marketing só será tão bom quanto as pessoas dentro da organização. Já os consumidores, devem ser vistos como pessoas pelos profissionais de marketing, e não como meros compradores, para que possam compreender de forma mais profunda as suas vidas e necessidades.

Os processos dizem respeito ao conjunto de ações, que envolvem criatividade, disciplina, planeamento e tomada de decisão, que permitem à empresa criação de relacionamentos de longo prazo.

Os programas refletem todas as atividades orientadas para o consumidor da empresa. Engloba os antigos 4 P's, bem como uma série de outras atividades de marketing *online* ou *offline*, tradicionais ou não tradicionais, que devem ser integradas para melhores resultados.

A *performance* diz respeito ao desempenho do marketing, a partir da mensuração de indicadores que tenham implicações financeiras e não financeiras (lucratividade, *brand equity*, que consiste no valor acrescentado aos produtos e serviços, e *customer equity*, ou seja, a soma dos valores vitalícios de todos os clientes) e implicações que transcendem a própria empresa (responsabilidade social no contexto jurídico, ético e comunitário).

2.2 Marketing Digital

2.2.1 Evolução para o Marketing Digital

Os desenvolvimentos na tecnologia e a evolução do marketing estão indissociavelmente entrelaçados, sendo que a tecnologia tem sido a base dos maiores marcos na história do marketing. Grandes avanços tecnológicos como a imprensa, a rádio, a televisão e mais recentemente a Internet, são alguns dos exemplos que tiveram grande impacto no marketing. (Ryan & Jones, 2009)

A Internet é um canal muito distinto dos demais, porque permite ter um maior conhecimento sobre os consumidores. Possibilita aos profissionais identificar os hábitos, as tecnologias e as preferências dos consumidores. A liberdade que a *web* oferece alterou por completo a relação entre as empresas e os clientes, sendo que empoderou estes últimos e os colocou no comando. Graças aos avanços nas tecnologias *web* e na comunicação, os clientes podem partilhar publicamente as suas experiências perante o mundo inteiro, o que lhes confere um grande poder. (Dodson, 2016)

2.2.2 Conceito de Marketing Digital

De acordo com Marques (2019), o Marketing Digital consiste “em ações de marketing aplicadas no mundo digital, em especial na Internet. Permitem comunicar, vender e criar relacionamentos, nos meios online, com o público-alvo”. (p.212)

Segundo a AMA (2017), Marketing Digital é:

o uso de canais digitais ou sociais para promover uma marca ou alcançar consumidores. Este tipo de marketing pode ser executado na internet, redes sociais, motores de pesquisa, dispositivos móveis e outros canais. Exige novas formas de marketing para os consumidores e a compreensão do impacto de seu comportamento⁴.

Para Torres (2018), o Marketing Digital é uma parte integrante do Marketing, que usa como ferramenta as tecnologias digitais, utilizando os conceitos e estratégias já conhecidos do Marketing.

2.2.3 Os 8 P's do Marketing Digital

Adolpho (2011) propõe na sua obra *Os 8 P's do Marketing Digital* o processo dos 8 P's, aquele que diz ser a metodologia que constitui a base do Marketing Digital. Este é um processo circular que começa e acaba no consumidor. O processo dos 8 P's do Marketing Digital não se trata uma mistura de marketing digital com um número adicional de P's, acrescentando aos quatro originais. Trata-se antes de um processo que deve ser seguido passo a passo para que a estratégia de marketing digital seja executada e finalizada com sucesso.

Os P's sugeridos por Adolpho (2011) serão brevemente descritos de seguida:

1- Pesquisa

O autor defende que para comunicar de forma eficaz, persuadir e vender, é necessário em primeiro lugar conhecer visceralmente o público a que nos vamos dirigir e comunicar os nossos produtos e/ou serviços. O consumidor da atualidade, enraizado numa era baseada na tecnologia da informação, é muito

⁴ *American Marketing Association* (AMA), retirado de <https://www.ama.org/topics/digital-marketing/> (Consultado a 10.07.2021).

mais ativo, uma vez que utiliza todas as ferramentas e meios que tem ao seu dispor para participar em todo o processo de compra. Ao utilizar as ferramentas que tem ao seu dispor (pesquisas no *Google*, visualização de vídeos no *Youtube*, etc.), o consumidor vai deixando rastros, que podem ser lidos e pesquisados. Quanto mais ativos forem os consumidores, mais informações deixarão disponíveis, o que irá garantir às empresas um maior conhecimento sobre os mesmos.

O 1º P, de Pesquisa, consiste precisamente na tarefa de recolher todos os indícios que o consumidor deixa ao passar por um determinado sítio *web* e analisá-los, tendo como base estudos sobre o comportamento do consumidor. O 1º P vai ditar o caminho a seguir, uma vez que vai dizer para onde estão direcionadas as pesquisas do consumidor e o que este procura.

2- Planeamento

A partir das informações recolhidas e analisadas sobre o consumidor no 1º P, na etapa da Pesquisa, deve-se proceder ao planeamento de marketing digital. Adolpho sugere que o planeamento deverá reunir uma explicação minuciosa do que se vai fazer em cada um dos restantes P's.

Para o autor, o Planeamento é o P mais importante a ser estudado e implementado, uma vez que todas as outras ações irão partir daqui.

O planeamento deverá conter todos os elementos necessários, desde o *layout* que será desenvolvido, o estudo de quais as melhores palavras-chave para trabalhar as técnicas de SEO (*Search Engine Optimization*) – (Ver 2.4.2), como desenvolverão as redes sociais, a divulgação em links patrocinados e quais os indicadores de resultados que o *Google Analytics* medirá.

3- Produção

O 3º P é a execução propriamente dita dos pontos e ideias levantadas no Planeamento – 2ºP.

Neste P constam tarefas como a otimização do código do *website* para os motores de pesquisa, de modo a que este seja posicionado nas primeiras colocações dos resultados do *Google*, e com isso atrair o tráfego de consumidores que aí pesquisam. O 3º P foca-se na estrutura do *website* e nas suas funcionalidades.

4- Publicação

Um *website* deve ter tráfego suficiente para gerar receita. Segundo o autor, para

que o *website* tenha uma taxa de conversão alta, deve ser relevante para o público-alvo e isto consegue-se através de conteúdo.

O ideal para a empresa será gerar tráfego, de modo a iniciar relacionamentos duradouros que resultem em vendas repetidas. Segundo o autor, uma das metas é “criar” advogados de marca: pessoas que defendam a empresa e deem testemunhos sinceros e de forma voluntária sobre o negócio/marca.

A disponibilização de conteúdo, quer através das redes sociais, quer através do e-mail, é a forma mais eficaz de criar relacionamentos e fazer com que o consumidor fale sobre uma marca e a recomende. Além disto, irá gerar percepção de valor para a marca.

5- Promoção

No 5º P, o objetivo é comunicar o conteúdo criado anteriormente, para que chegue até aos “alfas”. Segundo o autor, os alfas são pessoas que, mais do que terem milhares de seguidores nas redes sociais, têm contacto com uma rede diversificada de pessoas.

A promoção não pode ficar apenas pela pessoa por ela atingida, deve sim fazer com que essa pessoa partilhe a comunicação da marca, através do 6º P. A Promoção e a Propagação devem “caminhar” juntas.

6- Propagação

No 6º P, a tarefa passa por estimular os alfas (1% do mercado) a espalhar o conteúdo da marca pela rede para os multiplicadores (9% do mercado), para que estes, por sua vez, os espalhem para o restante mercado (os outros 90%). Através desta sequência estratégica, a marca vai tirar proveito do grau de atividade do consumidor e vai ser divulgada com credibilidade, aumentando a sua reputação.

7- Personalização

A comunicação deve ser personalizada, uma vez que a personalização gera relacionamento. Devem-se utilizar todas as ferramentas disponíveis para customizar a comunicação, a navegação e o produto, de forma a oferecer uma experiência o mais personalizada possível. Esta personalização trará maiores taxas de conversão.

Segundo o autor, as motivações, os valores e a experiência de vida são muito diferentes de pessoa para pessoa. Isto sustenta a necessidade da personalização.

8- Precisão

A precisão é o 8º e último P deste processo circular de marketing digital. Esta etapa consiste na mensuração dos resultados de todas as ações passíveis de serem medidas. Quanto mais informações forem retiradas, maior será a vantagem sobre os concorrentes, uma vez que todo o ciclo se baseia nas informações sobre o público.

2.2.4 Ferramentas do Marketing Digital

2.2.4.1 Website

Segundo Marques (2019), na estratégia digital, tudo deve estar integrado com o *website*, podendo este ser um *website* institucional, um blogue, uma loja *online* (*e-commerce*) ou uma *landing page*.

Sendo que um blogue é um espaço online, atualizado de forma regular, onde uma pessoa ou grupo de pessoas partilham opiniões sobre determinados assuntos ou atividades, que são exibidas por ordem cronológica. (Ryan & Jones, 2009)

A loja online é um site, serviço ou aplicação que permite vender produtos através da Internet. É uma forma de *e-commerce*, que consiste por sua vez, em transações comerciais feitas através de meios eletrónicos. (Marques, 2019)

Uma *landing page*, ou página de destino, é uma página, que pode fazer parte de um *website* ou ser uma página autónoma, concebida especificamente para incentivar os visitantes a realizarem uma ação como, por exemplo, preencher um formulário ou clicar num botão para comprar. (Paula et al., 2019)

Segundo Ryan e Jones (2009), o *website* é a peça mais valiosa do marketing digital, uma vez que todas as campanhas serão canalizadas através dele. De acordo com os autores, o *website* deve ser visto como um motor de conversão para o tráfego conseguido através de todos os outros esforços de marketing digital. O *website* deve, portanto, ser construído com o propósito de converter, quer seja uma compra (transação), preenchimento de questionário (geração de *leads*), subscrição de uma *newsletter* (*opt-in* para o marketing futuro).

2.2.4.2 SEM

O termo *Search Engine Marketing* (SEM) é usado para descrever o impacto mais amplo que os motores de pesquisa têm, não só no marketing digital, mas no marketing como um todo. (Charlesworth, 2018)

O SEM inclui o *Search Engine Optimization* (SEO), que consiste na otimização dos motores de pesquisa, e o *Search Engine Advertising* (SEA), que se refere à publicidade nos motores de pesquisa, como o Google Ads. Os dois são importantes, uma vez que investir na otimização dos motores de pesquisa é crucial antes de partir para o investimento em publicidade. Caso contrário, os resultados da companhia serão mais fracos e menos eficazes. Utilizar apenas o SEO também não proporcionará tantos resultados. (Marques, 2019)

Marques (2019) destaca as características de cada um:

Tabela 2 SEO vs. SEA

Adaptado de Marques (2019)

Search Engine Marketing

<i>Search Engine Optimization</i>	<i>Search Engine Advertising</i>
Investimento reduzido	Mais fácil
Credível	Mede ROI com exatidão
Escalável	<i>Banners</i> na Rede <i>Display</i>
Maior ROI a longo prazo	Resultados imediatos
Sustentável	Menos técnico
Relevante	Mais caro a longo prazo
Mais difícil e trabalhoso	São anúncios

2.2.4.3 Google Ads

O Google Ads é a plataforma de publicidade da Google, que consiste na exibição de anúncios no motor de pesquisa da Google, relacionados com as palavras-chave pesquisadas pelo utilizador. (Paula et al., 2019)

De acordo com Marshall et al. (2020), de todas as diferentes fontes de tráfego passíveis de ser compradas, o Google é a mais firme, a mais estável e a mais previsível. O Google pode trazer milhares de visitantes a um *website* 24 horas por dia, 7 dias por semana, 365 dias por ano, sendo por isso incomparável às restantes fontes de tráfego.

O Google Ads é, portanto, uma excelente forma de atrair utilizadores qualificados para um *website*, ajudando a impulsionar negócios. Os anúncios são exibidos maioritariamente nos motores de pesquisa, mas também podem aparecer em forma de anúncio de texto, imagem ou vídeo, dentro da gigante rede de *websites* parceiros. (Paula et al., 2019)

Segundo Marques (2019), no Google Ads, o anunciante pode escolher o local para fazer publicidade: Rede *Search*, Rede *Display* e outras plataformas de publicidade. Na Tabela 3 é apresentada a distinção, segundo o autor, das vantagens de anunciar na Rede *Search* e na Rede *Display* do Google Ads:

Tabela 3 Rede *Search* e Rede *Display*

Adaptado de Marques (2019)

Rede <i>Search</i>	Rede <i>Display</i>
O utilizador sabe o que quer pesquisar.	Anúncios com <i>banners</i> adaptáveis.
Responde a uma intenção.	Tem inúmeros formatos.
Permite criar extensões de anúncios, para maior visibilidade.	Alcança públicos-alvo por interesses (histórico) e por segmentação.
O índice de qualidade premeia quem tem melhor estratégia.	Permite utilizar a técnicas de <i>retargeting</i> para aumentar vendas.
A taxa de cliques é potencialmente superior em relação a outras plataformas.	Permite escolher os <i>websites</i> ou as plataformas em que se deseja anunciar.

Os anúncios dispostos na Rede *Search*, em formato de texto, são direcionados para pessoas que estão ativamente à procura de informação relacionada, podendo ser uma potencial solução para o que o utilizador procura. Já os anúncios da Rede *Display*, apresentados em diversos formatos visuais, surgem em *websites* procurados pelo utilizador, podendo ser considerados marketing de interrupção. (Marshall et al., 2020)

2.2.4.4 CRM

Outro elemento importante do marketing digital é o CRM (*Customer Relationship Management*), que consiste na retenção de clientes existentes e na construção de relações que sejam vantajosas tanto para a empresa como para os consumidores. A tecnologia e o digital vieram permitir e facilitar o desenvolvimento de relações duradouras entre ambas as partes. (Ryan & Jones, 2009)

Alguns autores definem o CRM como a aplicação da tecnologia para aprender mais sobre cada cliente e ser capaz de responder individualmente a cada um. Outros autores têm uma perspetiva humana e não tecnológica deste conceito, que implica tratar cada cliente com empatia e sensibilidade. (Kotler, 2003)

Segundo Kotler e Keller (2013), o CRM consiste na gestão cuidadosa de informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os pontos de contacto entre a marca ou empresa e ele, com o propósito de maximizar a sua fidelidade. O CRM, através do uso eficaz dessas informações, permite a oferta de um excelente atendimento aos clientes, possibilitando a personalização de produtos, serviços, mensagens, entre outros.

Segundo Ryan e Jones (2009), CRM é um conceito que existe há já algum tempo e que consiste na arte de manter os clientes felizes e de estabelecer uma relação pessoal próxima com eles. As grandes empresas têm dificuldade em estabelecer este tipo de relação com os consumidores e é aqui que o CRM se torna essencial.

O CRM, na prática, envolve a compra de *hardware* e *software* que permite às empresas capturar informações individuais sobre os clientes que possam ser usadas para direcionar melhor as campanhas de marketing. Ao examinar as compras passadas de um cliente, dados demográficos e psicográficos, a empresa saberá melhor o que interessa ao cliente e poderá enviar ofertas mais orientadas aos seus interesses. Utilizando as

informações cuidadosa e corretamente, a empresa poderá melhorar a aquisição, vendas cruzadas e *up-selling*. (Kotler, 2003)

2.2.4.5 E-mail Marketing

O *e-mail marketing* consiste na utilização do e-mail para ações de marketing. Por norma é associado à utilização de *newsletters*, mas abrange muito mais do que isso. Pode ser utilizado para automação de e-mails, o que consiste no envio de e-mails automáticos para o *lead*, em função das ações que realizou no *website* por exemplo; associado a *landing pages* para envio de respostas automáticas; utilizado para configurar e-mails de confirmação em resposta a compras feitas numa loja *online*; para comunicação personalizada, entre outras técnicas. (Marques, 2019)

Segundo Ryan e Jones (2009) o *e-mail marketing* é um dos elementos mais importantes do marketing digital, uma vez que permite comunicar a um nível pessoal através de um meio digital universal. No entanto, para que esta ferramenta seja eficaz é necessário escolher a abordagem de comunicação certa. Técnicas de *e-mail marketing* em massa, por exemplo, são suscetíveis de ser ignoradas.

Segundo Diamond (2019), o e-mail ajuda a mover os clientes de uma fase da jornada de compra para a seguinte de uma forma que possibilita um elevado retorno sobre o investimento. Isto é possível porque o e-mail é eficaz a nível de custo e a nível de tempo, conseguindo assim produzir melhores resultados do que outros canais.

2.2.4.6 Newsletter

De acordo com Marques (2019), uma *newsletter* é um formato de comunicação, feito normalmente por e-mail, que pode conter notícias, artigos, promoções entre outras informações.

Tem sido sugerido por muitos que a crescente popularidade dos *social media* terminaria com o uso das newsletters, mas segundo Charlesworth (2018) só veio afirmar o seu valor, uma vez que as pessoas são inundadas de informação nas mais variadas fontes.

As *newsletters* têm a vantagem de ser enviadas apenas para aquelas que a subscrevem, ou seja, que têm interesse em a receber, bem como a vantagem de os utilizadores terem

mais probabilidade de ler um e-mail na sua caixa de entrada do que uma mensagem numa plataforma de *social media*. O facto de a subscrição para receção das newsletters ser necessária possibilita ao recetor ter controlo sobre as mensagens que recebe e permite ao emissor ter uma sensação de proximidade com os subscritores bem maior do que nos *social media*. (Charlesworth, 2018)

Diamond (2019) inúmeras algumas das razões para tirar partido de campanhas de *newsletters*:

- **Segmentar clientes:** Através do e-mail, é possível enviar campanhas para todos os contactos de uma lista ou para grupos específicos de pessoas. É possível segmentar as pessoas, por exemplo, por idade, localização, intervalo de rendimento, entre outros dados demográficos.
- **Alcançar mais pessoas:** Com campanhas nas redes sociais, é possível alcançar as pessoas ativas no momento, já os e-mails podem ser abertos a qualquer momento, sem que fiquem “perdidos” como nas redes sociais.
- **Partilhar diferentes formas de conteúdo ao mesmo tempo:** As *newsletters* permitem conectar, através de ligações, a uma variedade de conteúdos ao mesmo tempo.
- **Atualizar clientes:** Permite dar a conhecer aos clientes as novidades de uma empresa, por exemplo novas contratações, lançamentos de produtos e outros marcos importantes.
- **Partilhar descontos, cupões e mensagens de venda:** As pessoas são mais propensas a subscrever e a abrir os e-mails se souberem que a empresa partilha cupões, descontos e outras regalias.
- **Direcionar o tráfego para o website:** As *newsletters* são uma forma direcionar as pessoas a páginas no website institucional, por exemplo.

2.2.4.7 Social Media

Os *social media* são plataformas que permitem aos utilizadores criar conteúdos, interagir, colaborar ou partilhar informação. Alguns exemplos são o *Facebook*, *Youtube*, blogs, fóruns, *Wikipedia*, *Skype*, entre outros. As redes sociais, por sua vez, são um caso particular de *social media*. (Marques, 2019) De acordo com o autor, os *social media* tiveram um crescimento muito rápido no âmbito do mundo digital e beneficiaram

de uma grande diversidade que os permitiu chegar a diferentes públicos, satisfazendo necessidades distintas.

Uma definição mais concisa, de Quesenberry e Colledge (2018) é que os *social media* são tecnologias mediadas por computador que permitem a criação e o compartilhamento de informações, ideias e outras formas de expressão através de comunidades virtuais e de redes.

Segundo Baker (2020), o uso dos *social media* na estratégia de marketing digital pode ser extremamente valioso e benéfico para o crescimento de um negócio. No entanto, a estratégia deve variar consoante as redes sociais que as audiências utilizam. Nesta medida, fornece detalhes importantes sobre algumas das redes sociais mais utilizadas, que podemos ver agregados na Tabela 4.

Tabela 4 Detalhes sobre as redes sociais

Adaptado de: HubSpot⁵

	Utilizadores	Audiência	Impacto na indústria	Indicado para
<i>Facebook</i>	1.79 mil milhões de utilizadores ativos diariamente	Geração X e <i>Millennials</i>	B2C	Consciência de marca e publicidade
<i>Twitter</i>	186 milhões de utilizadores ativos diariamente	Principalmente <i>Millennials</i>	B2B e B2C	Relações públicas; Serviço ao cliente
<i>Instagram</i>	Mil milhões de utilizadores ativos mensalmente	Principalmente <i>Millennials</i>	B2C	Conteúdo mais espontâneo, bastidores e conteúdo feito pelo utilizador; Publicidade
<i>LinkedIn</i>	675 milhões de utilizadores ativos mensalmente	<i>Baby Boomers</i> , Geração X, e <i>Millennials</i>	B2B	Relacionamentos B2B, desenvolvimento de negócios e

⁵ Baker, K. (2020). *Social Media Marketing: The Ultimate Guide*. HubSpot, Inc. Retirado de <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-marketing> (Acedido a 10.07.2021)

				<i>employment marketing</i>
<i>Youtube</i>	Mais de 2 milhões de utilizadores conectados mensalmente	<i>Millennials</i> , seguidos da Geração Z	B2C	Consciência da marca; Entretenimento; Vídeos <i>how-to</i>
<i>Snapchat</i>	249 milhões de utilizadores ativos diariamente	Principalmente Geração Z	B2C	Consciência da marca; Publicidade
<i>Pinterest</i>	416 milhões de utilizadores ativos mensalmente	<i>Millennials</i> mais velhos e <i>Baby Boomers</i> mais novos	B2C	Publicidade visual; Inspiração

2.2.4.7.1 Influencer Marketing

O *Influencer Marketing* centra-se no uso de indivíduos, conhecidos como *influencers* ou influenciadores, que têm influência sobre potenciais compradores. Foca-se na orientação das atividades de marketing em torno dos potenciais compradores, de modo a estender a mensagem da marca a um público maior. (Association of National Advertisers [ANA], n.d.)

Influencer é alguém com muita popularidade nos *social media*, por norma adquirida através da publicação regular e consistente de conteúdos diferenciados que atraem o seu público. O influenciador pode dirigir-se a grandes públicos ou a um nicho, sendo alguns exemplos de categorias: jogos, *fitness*, culinária, moda e beleza, desporto, tecnologia, entre outros. Devido à relação estabelecida com o seu público, este poderá conseguir influenciá-lo sobre determinado produto ou serviço. (Marques, 2019)

O Marketing de Influência usa técnicas (como o marketing boca-a-boca), que atualmente são cruciais numa estratégia de marketing, uma vez que fornecem a confiança que os clientes precisam. Os clientes confiam na palavra dos seus amigos e de pessoas que admiram mais do que nas empresas que vendem os produtos e serviços que compram e usam. (Baker, 2021)

Baker (2021) identifica cinco tipos distintos de *influencers*:

1. *Micro-influencers*

Os *micro-influencers* criam conteúdo relevante para a sua modesta audiência, composta por milhares ou dezenas de milhares de seguidores, e comunicam com ela através das plataformas de *social media*, blogues, fóruns, *websites*, etc.

O facto de terem um público menor, permite-lhes ter uma maior interação e uma relação mais próxima com os seus seguidores. Por isso, normalmente têm maiores taxas de *engagement*.

2. *Celebridades influencers*

As celebridades *influencers* são pessoas conhecidas das mais diversas indústrias – música, cinema, TV – que contam com um número elevado de seguidores, geralmente na casa dos milhões. Ter este tipo de influenciadores a promover um produto ou serviço é uma poderosa forma de prova social para as marcas. As celebridades têm bastante eficácia no que diz respeito a alcançar várias audiências através de diversos canais.

3. *Blogger Influencers*

Um *blogger influencer* é alguém que escreve para o seu blogue e tem milhares ou milhões de subscritores ou leitores. O seu alcance, devido ao seu número de leitores, distingue-o de outros *bloggers*.

4. *Influencers dos social media*

Influencers dos *social media* são bem reconhecidos nas plataformas de *social media*, como o *Instagram*, o *Facebook*, o *Twitter*, etc., e têm uma legião de seguidores de milhares ou mesmo milhões de pessoas. Este tipo de influenciador partilha conteúdos sobre variados temas: saúde, exercício físico, viagens, moda e beleza, entre outros.

5. *Key Opinion Leaders*

Os *Key Opinion Leaders* (KOLs), ou líderes de opinião, são especialistas de alto nível em determinados temas ou áreas. Por exemplo, um KOL pode-se especializar na área de maquilhagem, de vídeo-jogos, de *fitness*, etc. Um líder de opinião é uma ótima opção para marcas que pretendem atrair membros de uma audiência muito específica, uma vez que devido ao seu conhecimento especializado sobre um determinado tema, têm uma comunidade de seguidores investida e interessada no mesmo assunto e para a qual é uma fonte confiável.

2.2.5 Mensuração do Marketing Digital

Depois de a estratégia de marketing digital estar implementada, para que se tenha noção do sucesso das ações executadas é importante acompanhar algumas métricas. Marques (2019) sugere uma hipótese de modelo de mensuração com as principais ferramentas e métricas por plataforma:

Tabela 5 Principais métricas por plataformas

Adaptado de Marques (2019)

Plataforma	Sistema de analítica	Métricas
<i>Website, blogue, loja online ou landing page</i>	<i>Google Analytics</i>	Sessões (visitas), tempo médio da sessão, páginas por visita e taxa de rejeição.
<i>E-mail Marketing</i>	<i>Plataforma de e-mail marketing</i>	Tamanho da lista, taxa de aberturas e taxa de cliques.
<i>SEO</i>	<i>Google Analytics, Google Search Console e outras</i>	Tráfego orgânico, número de <i>key words</i> na primeira página, <i>backlinks</i> e principais páginas.
<i>Google Ads</i>	<i>Google Analytics e Google Ads</i>	CTR (<i>Click Through Rate</i>), cliques, impressões, CPC (<i>Cost per Click</i>), conversões e IQ (Índice de Qualidade).
<i>Google My Business</i>	<i>Google My Business</i>	Visualizações da ficha, visualizações de fotografias, chamadas, visitas ao site, obter direções e pesquisas.
<i>Facebook</i>	<i>Facebook Insights</i>	Seguidores, alcance, visualizações de vídeos, interação, mensagens e conversões.

<i>Instagram</i>	Estatísticas <i>Instagram</i>	Seguidores, alcance, visitas ao perfil, cliques para o site e interação.
Anúncios ecossistema <i>Facebook (FB, IG, Messenger e Audience Network)</i>	Gestor de anúncios do <i>Facebook</i>	Alcance, resultados ou ROAS (<i>Return on Advertising Spending</i>), cliques ou mensagens, interação e qualidade dos anúncios.
<i>YouTube</i>	Estatísticas <i>Youtube</i>	Subscritores, vídeos publicados, visualizações e tempo médio de visualização.
<i>LinkedIn</i>	Estatísticas <i>LinkedIn</i>	Seguidores, alcance e interação.

2.3 Inbound Marketing

2.3.1 Breve Introdução

“Inbound marketing is all about earning attention and love.”

(Fishkin & Høgenhaven, 2013, p. 3)

Para Miller (2015), o *Inbound Marketing* é:

Um conjunto de processos e conceitos de marketing projetados para atrair *leads* qualificadas digitalmente, e não através do uso de meios de marketing mais tradicionais, como TV, rádio e impressões. Ao alinhar o conteúdo com as necessidades das suas *buyer personas*, os *leads* são naturalmente atraídos pelas empresas, permitindo que eles convertam e se tornem seus clientes. O *Inbound Marketing* consiste, essencialmente, na atração e conversão de clientes. (p. 348)

De acordo com a definição do HubSpot, o *Inbound Marketing* é uma metodologia de negócios que atrai clientes através da criação de conteúdo e de experiências valiosas adaptadas a estes. O *Inbound Marketing* criar conexões que os clientes procuram e resolve problemas já existentes nas suas vidas.

Para Pateman e Holt (2011), o *Inbound Marketing* consiste nas atividades que envolvem puxar os clientes em direção à empresa. Para isto é necessário que as empresas se certifiquem de que estão presentes e ativas onde os seus clientes e potenciais clientes estão e de que oferecem experiências que estes queiram repetir e ainda aconselhar aos seus amigos.

Segundo Poland (2020), nos últimos anos, muitos profissionais de Marketing têm utilizado o termo *Inbound Marketing* para se referirem à combinação de canais orgânicos como o SEO, os *social media*, e o Marketing de Conteúdo.

De acordo com Halligan e Shah (2010), em comparação com alguns anos atrás, as pessoas compram e aprendem de uma forma totalmente diferente e nova, o que exige uma adaptação por parte dos profissionais de marketing. Segundo os autores, as pessoas atualmente utilizam a internet para adquirir produtos e para recolher informações, sendo que os sítios a que recorrem na internet podem ser divididos em três áreas principais:

Em primeiro lugar as pessoas fazem compras e procuram informações principalmente através de motores de pesquisa, sendo um dos exemplos mais conhecidos e utilizados globalmente o *Google*. Em segundo lugar, as pessoas recorrem a blogues, aos quais muitas vezes subscrevem, para encontrarem informações. O terceiro lugar onde as pessoas se informam e compram é nos *social media*, mais concretamente em redes sociais como o *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, *Youtube* e *LinkedIn*.

De acordo com os autores, para um negócio ser bem-sucedido, crescer e aumentar as vendas, deve combinar a maneira como comercializa os produtos com a maneira como o público-alvo se informa e realiza as compras. Isto faz-se gerando *leads* através do *Inbound Marketing*.

Um *lead* é um contacto de alguém que manifestou interesse em algo, por norma através do preenchimento de um formulário ou de uma *landing page*. Este contacto pode conter diversos dados, sendo os mais frequentes o nome, e-mail e contacto telefónico. Os contactos, que devem ser recolhidos com a autorização dos sujeitos, requerem comunicação e tratamento, de modo a atingir os objetivos da campanha. (Marques, 2019)

A geração de *leads* consiste no processo de recolha de informações de contacto e da extração de potenciais oportunidades de venda.⁶

2.3.2 *Inbound Marketing vs. Outbound Marketing*

De acordo com a American Marketing Association (2017), a principal diferença entre o *Outbound Marketing* e o *Inbound Marketing* é que, no primeiro, o profissional de marketing inicia contacto com o cliente através de métodos como TV, rádio e publicidade de exposição digital. Já no *Inbound Marketing*, os clientes iniciam contato com o profissional de marketing em resposta a vários métodos utilizados para obter a sua atenção, sendo que estes incluem *e-mail marketing*, marketing de eventos, marketing de conteúdo e *web design*.

Poland (2020) distingue o *Outbound Marketing* e o *Inbound Marketing* de uma forma bastante prática. Segundo este, na primeira abordagem a empresa alcança os indivíduos para falar na possibilidade destes se tornarem seus clientes ou de investirem no seu serviço, sem conhecimento do interesse da pessoa. Já no *Inbound Marketing*, a empresa aborda os sujeitos para falar na possibilidade de se tornarem clientes, depois de ter conhecimento do interesse destes em comprar.

O *Outbound Marketing*, que é um termo mais recente para “marketing tradicional”, é usado para influenciar a consciência do consumidor e a preferência por uma marca. Já um dos objetivos do *Inbound Marketing*, que inclui marketing de conteúdo, é estabelecer o negócio como fonte de informações e soluções valiosas para problemas, fomentando assim a confiança e a lealdade dos clientes. (American Marketing Association [AMA], 2017)

Segundo Marques (2019), o *Inbound Marketing* consiste na criação de conteúdo com qualidade, direcionado para os interesses do público-alvo, através de blogues, *podcasts* infografias, vídeos, *eBooks*, *whitepapers*, SEO, entre outras formas de atrair tráfego. O autor também salienta que o objetivo é que o potencial cliente encontre a empresa e

⁶ The Common Language Marketing Dictionary. *Lead generation*. Retirado de <https://marketing-dictionary.org/1/lead-generation/> (Consultado a 07.07.2021)

inicie contacto e não o contrário, como acontece no *Outbound Marketing*, onde se inicia ação com o potencial cliente através de campanhas.

O *Outbound Marketing* é uma forma invasiva de marketing, enquanto o *Inbound Marketing* é permissivo, ou seja, requer a autorização do consumidor para ser identificado e direcionado, e este não é perturbado pela comunicação da empresa. Alguns exemplos de comunicação que envolvem a subscrição voluntária são as *newsletters*, as redes sociais, os *webinars*, etc. (Patrutiú-Baltes, 2016)

As estratégias de *Outbound Marketing* são muito lineares. Existem várias vias pelas quais é possível seguir, como o rádio, a televisão, o e-mail direto, feiras comerciais, cartazes, patrocínios, etc. (Gregg, 2020)

De acordo com Gregg, as estratégias de *Inbound Marketing*, contrariamente, são holísticas. Trata-se de uma abordagem bem mais complexa que requer:

- Utilização simultânea de todos os canais digitais;
- Trabalho contínuo para reforço do *website*;
- Desenvolvimento de conteúdos eficazes;
- Implementação de ferramentas de mensuração.

Na seguinte tabela encontram-se as principais características e diferenças entre os dois tipos de marketing:

Tabela 6 Diferenças entre o Outbound e o Inbound Marketing

Adaptado de: Opreana & Vinerean (2015)

	<i>(Tradicional) Outbound Marketing</i>	<i>(Digital) Inbound Marketing</i>
<i>Base</i>	Disruptivo	Orgânico
<i>Foco</i>	Encontrar clientes	Ser encontrado por consumidores potenciais, existentes e aspiracionais
<i>Objetivo</i>	Aumentar vendas	Criar relações duradouras ao alcançar e converter consumidores qualificados

<i>Alvo</i>	Grandes audiências	Clientes Potenciais interessados
<i>Táticas</i>	Anúncios impressos	Blogues, e-books, <i>white papers</i>
	Anúncios de TV	
	Anúncios em <i>Outdoors</i>	Vídeos no <i>Youtube</i> , <i>Vimeo</i> , etc.
	<i>Cold calling</i>	Táticas de SEO
	Feiras de negócios	<i>Infographics</i>
	Listas de e-mail	<i>Webinars</i>
		<i>Social Media Marketing</i>

2.3.3 Componentes do Inbound Marketing

2.3.3.1 Marketing de Conteúdo

Segundo a definição de Quesenberry e College (2018), o *Content Marketing*, ou “Marketing de Conteúdo” em português, é uma abordagem de marketing estratégica, focada na criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e consistente com o objetivo de atrair e reter um público definido, e em última análise, de impulsionar uma ação do cliente lucrativa.

O Marketing de Conteúdo é uma área crucial para a criação de conteúdo, quer com fins informativos, quer com fins comerciais. Quanto mais conteúdo de qualidade for disponibilizado por uma marca, mais probabilidades a marca tem de ser descoberta por potenciais clientes. Segundo Marques, (2019), esta é a melhor forma de criar uma relação e cativar, sem estar a vender.

Segundo Miller (2015), o *Inbound Marketing* depende do Marketing de Conteúdo, uma vez que o conteúdo é o elo de ligação entre a empresa e os clientes. A criação, publicação e distribuição de conteúdo com significado é o que sustenta a interação e o *engagement*. (Ver 3.1.1.5)

Segundo Fishkin e Høgenhaven (2013), o Marketing Online e especificamente o SEO, dependem totalmente de bom conteúdo. Esta é a base sobre a qual se constroem

rankings e negócios, quer se trate de conteúdo *on-page*, conteúdo direcionado aos *social media*, ou conteúdos virais como vídeos.

De acordo com Gregg (2020), os objetivos do Marketing de Conteúdo podem ser categorizados da seguinte forma:

- Educar potenciais clientes;
- Criar consciência da marca;
- Gerar *leads* qualificadas;
- Otimização dos motores de busca (SEO) a longo prazo;
- Estabelecer a liderança de pensamento.

2.3.3.1.1 Formatos dos conteúdos

O Marketing de Conteúdo pode ser desenvolvido em diversos formatos e partilhado em distintas plataformas:

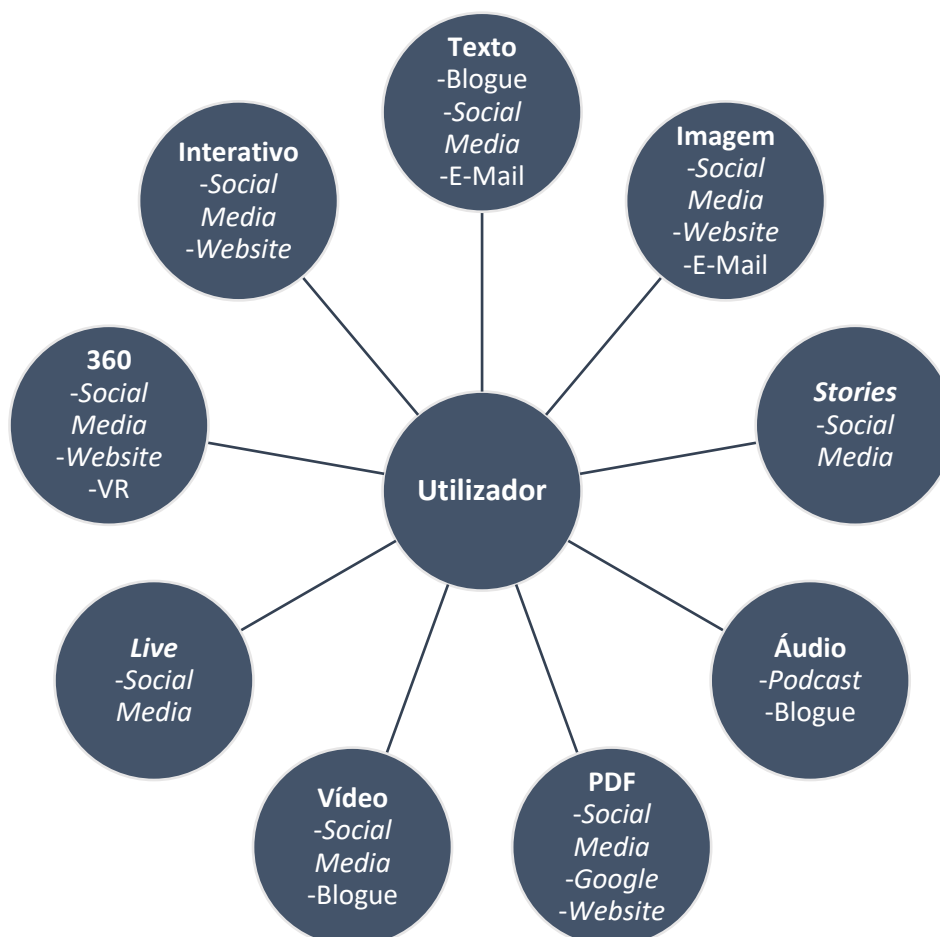


Figura 2.2 Formatos de conteúdo e plataformas

Adaptado de: Marques (2019)

De seguida são descritos alguns possíveis formatos de conteúdo e alguns exemplos de como desenvolver cada um deles:

1. Texto

O formato texto permite descrever um assunto de forma organizada e explícita e é fundamental para a otimização dos motores de pesquisa. (Marques, 2019)

a. Copywriting

O *Copywriting* é um processo de redação de textos e conjunto de técnicas de escrita utilizadas com o objetivo de influenciar e persuadir para desencadear uma ação (pode ser a compra ou outra ação). Pode ser direcionado para diversos canais, sendo que requer adaptação dos textos. (Marques, 2019)

2. Imagem

A imagens são outra forma de conteúdo online bastante popular, estas podem ser usadas para impactar os utilizadores e levá-los à conversão ou partilha nas redes sociais (micro conversão). (Fishkin & Høgenhaven, 2013)

a. Infográfico

Um infográfico consiste na apresentação de dados de uma forma visual. Este conceito é popular entre os utilizadores e permite alguma liberdade criativa na apresentação gráfica, aliando valores numéricos ao conteúdo escrito. Os infográficos têm três vezes mais probabilidades de ser partilhados nas redes sociais do que outro tipo de conteúdos. (Social Beat, 2017)

3. Áudio

O formato áudio é uma ótima solução para os utilizadores que querem consumir conteúdo em situações de mobilidade ou multitarefa, sendo por isso uma opção investir neste formato. (Marques, 2019)

a. Podcast

Um programa de áudio em formato digital compactado, entregue pela Internet a um subscritor e concebido para reprodução em computadores ou dispositivos móveis. (Handeley, 2011) Os *podcasts* podem ser ouvidos em ferramentas como o *iTunes*, *Spotify*, entre outros.

2.3.3.2 SEO

Embora a produção de conteúdo seja fundamental, numa estratégia de geração de tráfego e autoridade na internet, esta deve andar de mãos dadas com uma boa otimização dos motores de pesquisa. (Paula et al., 2019)

O SEO tem um papel preponderante na estratégia de promoção digital de uma marca, uma vez que influencia a posição dos canais digitais disponíveis de uma organização, tal como *websites*, blogues, redes sociais, etc. Assim, estas páginas *web* podem ser otimizadas, de modo tornarem-se mais “atraentes” para os motores de pesquisa e, conseqüentemente, serem exibidas em primeiro lugar nas pesquisas feitas através de navegadores como o *Google*, por exemplo. (Patruti-Baltes, 2016)

O posicionamento na primeira página dos motores de busca é vital, dado que 80% daqueles que realizam uma pesquisa usando o *Google* (o motor de pesquisa mais usado no mundo) acessam apenas os links listados na primeira página do *Google*. Quanto mais acima a página está listada, mais atrairá um número maior de usuários. (Optimizae Plus, 2016 *as cited in* Patruti-Baltes, 2016, p. 64)

Fishkin e Høgenhaven (2013) sugerem a seguinte lista de aspetos que têm impacto no posicionamento nos motores de pesquisa:

- **Acessibilidade:** Tornar as páginas visíveis e acessíveis aos mecanismos de conteúdo, caso contrário, a página poderá não ser indexada.
- **Tempo de carregamento da página:** Este aspeto faz parte do algoritmo de classificação do *Google*. Do ponto de vista do utilizador, também é importante que as páginas carreguem em poucos segundos, uma vez que se o carregamento for lento este vai perder o interesse e abandonar a página.
- **Conteúdo:** Fornecer conteúdo de qualidade, que não só atraia o interesse, mas leve à partilha por parte dos visitantes.
- **Partilha social:** As partilhas são um fator relevante para uma boa classificação de uma *webpage* nos motores de pesquisa. Daí a importância de criar conteúdo que as pessoas queiram partilhar e de facilitar este processo de partilha.
- **Elementos básicos on-page:** acertar nas palavras-chave nos elementos mais importantes (títulos, URLs, links internos) fornece um grande impulso na potencialidade da página ter um bom desempenho.

- **Experiência do usuário:** a usabilidade, a interface do usuário, bem como a experiência geral fornecida por um *website* influenciam a taxa de conversão e a taxa de navegação do tráfego que a visita. É importante facilitar a navegação dos usuários pelo *website* e tornar claro aquilo que a empresa pretende dele através de *calls-to-action*.
- **Marketing:** Uma campanha de marketing poderosa tem o poder de atrair muitas conexões.
- **Otimização avançada on page:** Engloba a otimização de elementos como *head tags*, URLs, *body tags*, links internos e estrutura da página.

2.3.3.3 Social Media Marketing

De acordo com Kotler e Keller (2016), o *Social Media Marketing* consiste nas atividades e programas concebidos *online* com o propósito de envolver clientes ou potenciais clientes e, de forma direta ou indireta, sensibilizar, melhorar a imagem, ou gerar vendas de produtos e/ou serviços.

Segundo Miller (2015), o objetivo do *Social Media Marketing* é o envolvimento dos consumidores e dos clientes. A criação de conteúdo conectivo e a partilha do mesmo nas ferramentas de *social media* certas encoraja o diálogo dos consumidores.

De acordo com o Baker (2020), os benefícios de utilizar o *Social Media Marketing* são diversos, podendo-se destacar:

1. Aumentar a consciência de marca

Devido à crescente quantidade de pessoas que estão presentes nos *social media*, a partilha de conteúdo relacionado aos produtos e serviços, bem como detalhes sobre a empresa podem potenciar o aumento da consciência de marca. Já é provado que os *social media* impulsionam a consciência de marca ao aumentar o *engagement*. O *engagement* inclui ações como comentários, *likes*, partilhas, etc.

2. Gerar leads e impulsionar conversões

A promoção e partilha de produtos nos *social media* é uma forma simples de gerar *leads*, impulsionar conversões e aumentar as vendas, uma vez que se está a publicitar para pessoas que escolhem receber este conteúdo ao seguir as páginas.

Entre as várias formas de gerar *leads* podem-se destacar, por exemplo: a criação de concursos nas redes sociais que permitam a participação dos seguidores e visitantes; inclusão de *links* do *website* e ofertas na biografia do perfil; etc.

3. Promover o relacionamento com os clientes

A conexão e interação com os seguidores dos *social media*, quer através de respostas a comentários, quer através da assistência através de mensagens privadas, permite a construção de relações duradouras entre estes e a marca.

4. Aprender com a concorrência

Os *social media* são uma ótima forma de uma marca se colocar a par do que se passa na concorrência, seja no que diz respeito às estratégias de *social media*, aos produtos que estão a oferecer ou mesmo ao nível da interação que têm com os seguidores. Mais importante ainda, permite que se possam destacar dos restantes com um marketing exclusivo.

2.3.3.4 E-mail Marketing

Segundo Pateman e Holt (2011), apesar o *E-mail Marketing* ser tradicionalmente considerado uma técnica de *Outbound Marketing*, não há razão para que não possa ser utilizado no *Inbound Marketing*. O *Inbound Marketing* rege-se pelos termos do cliente, e não pelos termos da empresa, numa tentativa de os atrair para o funil de conversão, pelo que a estratégia de *E-mail Marketing* pode ser ajustada a esta abordagem.

De acordo com Miller (2015), o *E-mail Marketing* tem vindo a evoluir à medida do *Inbound Marketing*. A mudança das explosões de *broadcast e-mails* – enviados para um grande número de endereços de e-mail obtidos por meio de compra – para e-mails altamente segmentados demonstra essa progressão. Segundo o autor, hoje é mais importante do que nunca praticar *E-mail Marketing* de forma pensada e atenciosa e criar conteúdo relevante para os consumidores.

2.3.4 Mensuração do Inbound Marketing

A medição dos resultados consiste na parte final do processo do *Inbound Marketing*.

Segundo Miller (2015), a importância da medição dos resultados do *Inbound Marketing* consta na oportunidade de perceber o porquê dos resultados e na consequente possibilidade de fazer ajustes e melhorias fundamentadas nos dados e conectadas aos objetivos do negócio.

Para medir a eficácia de uma campanha de *Inbound Marketing* é necessário monitorizar diferentes tipos de *web analytics*. (Opreana & Vinerean, 2015) *Web analytics* trata-se do processo que visa o uso de métricas *web* para extrair informações úteis sobre um negócio.⁷ As métricas *web*, por sua vez, são critérios de medida numéricos usados para avaliar a eficácia de uma campanha de marketing *online*, como visualizações de página, duração da visita, taxa de conversão, conversão por campanha, etc.⁸

As táticas de *Inbound Marketing* têm uma perspectiva de longo prazo, pelo que os resultados nem sempre são instantâneos. No entanto, para que uma campanha de marketing *online* seja bem-sucedida, é necessário estudar quais as táticas que funcionam e quais precisam de ser ajustadas. O principal objetivo é obter resultados de maior atração de *leads* ou maior conversão de *leads* em clientes. (Opreana & Vinerean, 2015)

Opreana e Vinerean (2015), no artigo *A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing* referem que existem quatro elementos que podem ser medidos para avaliar a eficácia e eficiência de uma campanha de marketing *online*:

- 1. Atividade do website:** Este ponto está relacionado com o tráfego do *website* (visitantes únicos + visitantes repetidos), como visualizações de página, visitantes novos ou recorrentes, etc.
- 2. Fonte de tráfego:** Este ponto apresenta quais os termos de pesquisa ou palavras-chave, idiomas, regiões ou países, campanhas de *e-mail marketing*, pesquisa paga ou *social media* reúnem mais tráfego para o *website* ou campanha de marketing. A partir desta categoria, a métrica mais importante é o tráfego de

⁷ The Common Language Marketing Dictionary. *Web Analytics*. Retirado de <https://marketing-dictionary.org/wxyz/web-analytics/> (Consultado a 14.07.2021)

⁸ The Common Language Marketing Dictionary. *Web Metrics*. Retirado de <https://marketing-dictionary.org/wxyz/web-metrics/> (Consultado a 14.07.2021)

canal específico que pode ser **tráfego direto** (quantas pessoas visitam um *website* diretamente), **referências** (*links* externos de outros *websites*), **orgânicos** (visitantes que encontraram um *website* após a realização de uma pesquisa) e **sociais** (visitantes que chegaram ao *website* a partir de uma plataforma de *social media*).

3. **Natureza da atividade do *website*:** Nesta categoria, as métricas que devem ser tidas em consideração são páginas de entrada, páginas de saída, navegadores, plataformas, *click-throughs*, links de entrada, tempo médio por página, taxa de rejeição, etc.
4. **Respostas e resultados:** Neste ponto, os profissionais de marketing digital concentram-se na geração de *leads* (ou *opt-in* dos utilizadores, ou seja, a autorização que o cliente dá para receber conteúdo da empresa), nas páginas mais solicitadas, no número de *downloads*, pedidos de mais informação, encomendas, vendas incrementais, ROI (retorno sobre investimento), consciência de marca, *downloads* de conteúdo, interação do consumidor, alcance nos *social media*, subscritores (blogue, e-mail, *newsletter*, etc.), entre outros.
5. **Métricas integradas de marketing:** Nesta categoria, empresas *online* com campanhas digitais de *Inbound Marketing* monitorizam métricas, como o COCA (custo de aquisição de clientes), CLV (valor de vida do cliente), taxas de retenção, taxas de conversão de *lead-to-sale*, NPS (*Net Promoter Score*), referências, rentabilidade, crescimento da receita.

Tendo conhecimento destas importantes informações, é possível otimizar as campanhas para ter um melhor ROI.

2.4 Breve introdução à gestão comercial

A gestão comercial é uma das atividades mais fulcrais dentro de qualquer empresa, pois cabe a esta área garantir o fluxo de facturamento da empresa.

De acordo com Queiroz (2012), a gestão comercial procura o equilíbrio entre as vendas e o marketing, de forma de satisfazer o cliente. Sendo que as vendas, estão diretamente relacionadas à parte prática, à eficácia, conquista de mercado e números de uma empresa, enquanto o marketing, por sua vez, estuda, analisa, interage, reavalia,

modifica, adequa-se, desenvolve um relacionamento com o consumidor e implementa um posicionamento na mente dos clientes.

Segundo Lima (2020), o processo de gestão comercial envolve o planeamento das ações, a programação, o controlo e a monitorização das áreas comerciais, com objetivo de garantir a qualidade do serviço, de proporcionar uma entrega rápida, com flexibilidade e de realizar o diagnóstico da eficácia do serviço.

A gestão comercial deve estudar a economia, os fornecedores, os concorrentes, os clientes da empresa, bem como fatores políticos, de forma a tomar decisões mais eficazes. (Souza et al., 2020)

2.4.1 Processo de vendas

É fulcral que as empresas estabeleçam um processo de vendas adequado, para que os profissionais de vendas se possam guiar na realização do seu trabalho. Isto terá um grande impacto na produtividade e organização, que por sua vez terá impacto no alcance dos resultados individuais dos vendedores e da organização. (Dias, 2010)

Kotler e Keller (2013) sugerem que um processo de vendas eficaz se deve guiar pelas seis etapas demonstradas na Figura 2.3.

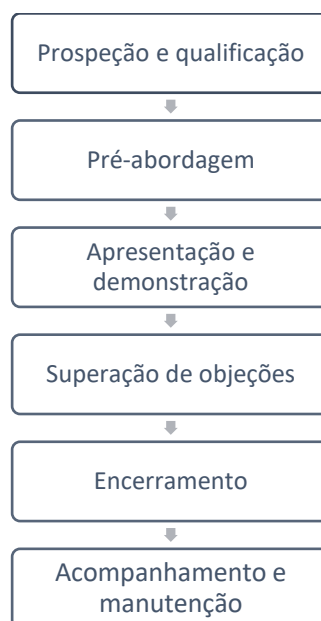


Figura 2.3 Processo de vendas

Adaptado de: Kotler e Keller (2013)

Na obra *Administração de Marketing*, os autores explicam cada etapa do processo de vendas:

1. **Prospecção e qualificação:** Consiste na identificação de clientes potenciais e na posterior qualificação através de meios como o telefone ou e-mail.
2. **Pré-abordagem:** Análise dos clientes em prospecção, nomeadamente, quais as suas necessidades, quem está envolvido na decisão da compra, quais as características dos compradores, estilos de compra, entre outros, de forma a se decidir a melhor abordagem a ser utilizada.
3. **Apresentação e demonstração:** Corresponde à etapa em que “o vendedor conta a ‘história’ do produto ao comprador, seguindo a abordagem de atributos, vantagens, benefícios e valor.”
4. **Superação de objeções:** O vendedor deve manter uma abordagem positiva face às objeções, psicológicas e lógicas, levantadas pelo potencial comprador e tentar contorná-las.
5. **Encerramento:** Depois de superar as objeções levantadas pelo comprador, o vendedor deve ter a agilidade para conseguir fechar a compra. Nesta fase é fulcral identificar os sinais físicos positivos em relação à cessão de compra.
6. **Acompanhamento e manutenção:** Após o encerramento da compra, o acompanhamento e manutenção são muito importantes para assegurar a satisfação do cliente e a renovação do negócio.

2.4.2 Prospecção de potenciais clientes

A prospecção é o primeiro passo e a base do processo de vendas, uma vez que lhe cabe identificar os potenciais clientes. Cliente potencial, ou *prospect*, não é o mesmo que *lead*. O termo *lead* refere-se à pessoa ou organização que se pensa que poderá vir a ser um cliente potencial. Assim que a *lead* for qualificada, passa a ser um *prospect*. (Futrell, 2011)

De acordo com Kotler e Armstrong (2018), a melhor forma de encontrar *leads* é pedindo referências a clientes atuais e estabelecendo outras fontes de referências, como fornecedores, revendedores e contactos *online* e dos *social media*. Também é possível procurar potenciais clientes em diretórios e na internet. Esses contactos, posteriormente,

podem ser rastreados através do telefone, do e-mail e dos *social media*, sendo o *LinkedIn* o exemplo de uma boa opção para esta última abordagem.

Futrell (2011) identifica na sua obra alguns dos métodos mais populares para encontrar potenciais clientes e informações sobre os mesmos, entre os quais destaco:

- ***E-prospecting***: Corresponde ao uso da Internet para encontrar potenciais clientes, sendo um dos métodos mais usados na atualidade. Trata-se de uma forma rápida e fácil de encontrar informações sobre indivíduos ou negócios, através da tecnologia. Na internet é possível recolher dados através de diretórios, *websites* de outras empresas, listas de expositores de *websites* de feiras de negócios, informações sectoriais, ou através do *website* da própria empresa, pela obrigatoriedade de registo no mesmo.
- **Referências**: As referências consistem em pessoas ou organizações recomendadas por alguém que considera que essa pessoa ou organização pode beneficiar de um negócio ou produto. Este é um método bastante eficaz para encontrar potenciais clientes.
- **Feiras e exposições**: De um modo geral, as feiras e exposições são direccionadas a um setor em concreto e a grupos com interesses específicos, pelo que a visita destas feiras de negócios é uma ótima forma de contactar potenciais clientes.

Segundo Kotler e Keller (2013), a grande maioria das empresas passou a assumir a tarefa de prospeção e qualificação de potenciais clientes, poupando assim o tempo das equipas de vendas para que estas se possam dedicar às vendas propriamente ditas. Os potenciais clientes, só depois de qualificados, são direccionados aos vendedores.

3 CAPÍTULO 3 – ESTÁGIO CURRICULAR

3.1 Atividades desenvolvidas

As atividades a desenvolver no decorrer do estágio curricular, realizado na empresa Caniágueda – Produtos para Animais, Lda., entre o dia 4 de janeiro e 28 de junho de 2021, foram previamente definidas no plano de estágio elaborado com a empresa e supervisor de estágio, sendo que ocorreram alguns ajustes, essencialmente ligados à pandemia da Covid-19.

As tarefas que desenvolvidas ao longo do estágio foram as seguintes:

1. Construção de uma base de dados com potenciais clientes da marca *Agui* a nível europeu e mundial;
2. Identificação das marcas concorrentes da *Agui* a nível europeu;
3. Pesquisa de revistas e/ou plataformas ligadas ao setor dos animais de estimação e posterior contacto para recolher informações relativas à divulgação de marcas;
4. *Brainstormings* para as redes sociais da marca *Agui*;
5. Procura e posterior abordagem de *influencers* para a realização de parcerias com a marca *Agui*;
6. Desenvolvimento e apresentação de uma “formação” dirigida à equipa comercial, com o propósito de aprimoramento dos e-mails em contexto empresarial;
7. Pesquisa de fornecedores de matérias-primas para um futuro projeto industrial da empresa e posterior contacto com solicitação de informações;
8. Criação de conteúdo escrito para as redes sociais da marca *Agui*;
9. Criação de textos de *Newsletters*;
10. Desenvolvimento de textos para uma apresentação em formato digital da empresa;
11. Desenvolvimento de mensagens de texto de aniversário de tempo de trabalho personalizadas;
12. Segmentação da base de clientes da empresa na plataforma *Mailchimp*;
13. Levantamento de marcas e fabricantes de produtos alimentares para cães e gatos (*snacks*, patês, ração) para uma futura introdução na oferta da empresa;
14. Desenvolvimento de uma estratégia para potencializar o *e-commerce* da marca *Agui* através das redes sociais;
15. *Upload* de produtos para loja *online* da *Agui* em *backoffice*;
16. Traduções de fichas técnicas de produtos e em *backoffice* de *e-commerce*.

3.1.1 Descrição das atividades desenvolvidas

3.1.1.1 Construção de uma base de dados com potenciais clientes da marca Agui a nível europeu e mundial

A primeira tarefa que realizei durante o meu estágio curricular passou por construir uma base de dados de potenciais clientes da marca *Agui*, tanto a nível europeu, como em outros continentes. Parti de uma lista de contactos já recolhida pela empresa e fiz prospeção de outros potenciais clientes.

Uma base de dados de marketing é um resumo de informação sobre clientes atuais e potenciais, que pode incluir dados demográficos, dados psicográficos, histórico de compras, e um registo de tipos e frequências de interações com a marca.⁹

Para construir a base de dados de potenciais clientes recorri à aplicação *Microsoft Excel* para organização dos dados numa folha de cálculo. No que diz respeito às fontes a que acedi para prospeção de *leads*, basearam-se em diretórios e *websites* de feiras associadas ao setor de produtos para animais de estimação para levantamento dos contactos.

Entre essas fontes posso destacar as mais importantes para a minha prospeção:

PetsGlobal.com – maior mercado online B2B da indústria de animais de estimação, conectando fabricantes e importadores em todo o mundo;

Interzoo – feira mundial líder para a indústria *pet*. Disponibiliza no seu *website* uma lista de expositores.

PETS International – plataforma líder de informação para a indústria *pet* internacional. Fornece uma base de dados de mais de 20 mil *players* do setor.

A base de dados tinha informações relativas ao nome da empresa, ao país a que pertencia, ao tipo de empresa (distribuidor; retalhista; loja *online*), às marcas de camas que comercializavam e dados como o URL do *website* e o e-mail da firma.

Para facilitar a organização destes dados, agreguei os dados das empresas europeias num documento e as empresas de outros continentes num outro documento.

⁹ The Common Language Marketing Dictionary. Marketing Database. Retirado de <https://marketing-dictionary.org/d/marketing-database/> (Consultado a 15.07.2021)

Relatório de Estágio Curricular: Caniágueda – Produtos para Animais, Lda.

Esta primeira tarefa foi importante, uma vez que me permitiu ganhar um maior entendimento sobre o mercado em que a empresa se insere, ficando a conhecer os maiores *players* e concorrentes. Além disto, permitiu-me identificar várias fontes, dentro do setor, para a prospeção de *leads* ou potenciais clientes.

	A	B	C	D	E	F	G
	Name	País	Email 1	Email 2	Site	Tipo de Empresa	Marca de camião
7323	Ruff and Tumble	United Kingdom	info@ruffandtumbledogs.co.uk		https://ruffandtumbledogs.co.uk/	Distribuidor	
7324	R & E Bamford Limited	United Kingdom	info@bamford.co.uk		https://www.bamford.co.uk/	Distribuidor	Comercializam forras para camião.
7325	Accage Group	United Kingdom	info@accagegroup.com		https://accagegroup.com/	Distribuidor	
7326	Unipet	United Kingdom	marketing@unipet.co.uk		https://www.unipet.co.uk/	Distribuidor	Manufacturer - wild bird products
7327	Town & Country Petfoods Ltd.	United Kingdom			https://tandc.co.uk/	Distribuidor	
7328	Premium Pet Foods Ltd.	United Kingdom			https://www.mutro.co.uk/	Distribuidor	
7329	Midas Products Ltd.	United Kingdom	info@midasproducts.co.uk		https://www.midas-products.co.uk/	Distribuidor	Não comercializa
7330	Doggy Things Ltd.	United Kingdom	info@doggythings.co.uk		https://www.doggythings.co.uk/	Distribuidor	Marta oferta
7331	H.P.P. (UK) Ltd.	United Kingdom	hppuk@hpp.co.uk		https://hppuk.co.uk/	Distribuidor	
7332	Farm Food UK	United Kingdom	info@farmfood.co.uk		https://www.farmfood.co.uk/	Distribuidor - food	
7333	Collarways Limited	United Kingdom	info@collarways.com		http://www.collarways.com/	Distribuidor	
7334	Prestige Pet Products	United Kingdom	info@prestigepets.co.uk		https://www.prestigepets.co.uk/	Distribuidor	
7335	Satellite Pet Products	United Kingdom	sales@satellitepetproducts.co.uk		http://satpet.co.uk/	Distribuidor	
7336	Northern Parrots	United Kingdom	info@northernparrots.com		http://www.nparrot.com	Distribuidor - parrots	
7337	DezmaDog Ltd	United Kingdom	enquiries@dezmadog.co.uk		https://www.dezmadog.co.uk/	Distribuidor	
7338	Long Paws Pet Supplies Ltd	United Kingdom	info@longpaws.co.uk		https://www.longpaws.co.uk/	Distribuidor	Não comercializa
7339	Viewet Ltd	United Kingdom	support@viewet.co.uk		https://www.viewet.co.uk/	Distribuidor	Viewet (marca própria) Ancol etc.
7340	Ancol Pet Products Limited	United Kingdom	sales@ancol.co.uk		https://www.ancol.co.uk/	Distribuidor	Não comercializa
7341	Quick-Tag	United Kingdom	tags@qtag.co.uk		http://www.petscribe.co.uk/	Distribuidor	Crufts
7342	PMI International Group plc	United Kingdom	sales@pmiuk.com		http://www.pmiinternational.com/	Distribuidor	
7343	Discount Pet Superstore	United Kingdom	discountpetsuperstore162@gmail.com		https://www.discountpetstore.co.uk/	Distribuidor	
7344	Kong Company Limited	United Kingdom	kongconnect@kongcompany.com		http://www.kongcompany.com/	Distribuidor/MARCA	Não comercializa
7345	Vital Pet Products	United Kingdom	customerservices@vitalpets.co.uk		https://www.vitalpets.co.uk/	Distribuidor	Ancol; Dog Gone Smart; Danish Design, etc.
7346	ShuggieSafe Linnic C21	United Kingdom	info@shuggiesafe.co.uk		https://www.shuggiesafe.co.uk/	Distribuidor	Marca própria
7347	Dogdale Canine Pet Treats Ltd	United Kingdom	info@dogdale.co.uk		http://www.dogdale.co.uk/	Distribuidor - food/treats	Marca própria - snugglesafe
7348	Natures Menu Ltd.	United Kingdom	customerservice@naturesmenu.co.uk		https://www.naturesmenu.co.uk/	Retailista - food/treats	
7349	maxipaws	United Kingdom	customer-service@maxipaws.com		http://www.maxidog.com/	Retailista	
7350	Mutneys Professional Pet Care Ltd	United Kingdom	sales@mutneys.com		https://www.mutneys.com/	Retailista/ Distribuidor - grooming	
7351	Teddy Maximus	United Kingdom	hello@teddymaximus.com		https://www.teddymaximus.com/	Retailista	Marta própria
7352	Canine & Co.	United Kingdom	woof@canineandco.co.uk		https://www.canineandco.co.uk/	Retailista	
7353	Benets	United Kingdom	info@benets.co.uk		https://benets.co.uk/	Retailista	
7354	B&M Retail Limited	United Kingdom	enquiries@bmretail.co.uk		https://www.bmretail.co.uk/	Retailista - rede de lojas general items	RSPCA; Hund etc.
7355	The Fish Bowl Ltd.	United Kingdom	thefishbowl@fishbowl.co.uk		http://www.thefishbowl.com/petshop/index.php?route=Retailista	Retailista	Camden
7356	Widmer Feeds Ltd.	United Kingdom	help@widmer.co.uk		http://www.widmer.co.uk/	Loja Online	Verbed
7357	Paw Lines	United Kingdom	info@pawlines.co.uk		http://www.pawlines.co.uk/	Loja Online - collares, trelas	
7358	WCFT Pet & Equestrian	United Kingdom	info@wcftpetandequine.co.uk		https://www.wcftpetandequine.co.uk/	Rede de lojas	
7359	Simpsons (Simpsons of Langley Ltd.)	United Kingdom	woof@simpsons.co.uk		http://www.simpsons-online.co.uk/	Loja Online - grooming	
7360	Dougla's Den	United Kingdom	office@dougla.co.uk		https://www.dougla.co.uk/	Loja Online	Gor Pelti
7361	zoofast	Vários	office@zoofast.co.uk		https://www.zoofast.co.uk/		

Figura 3.1 Base de dados

Fonte: Caniágueda

3.1.1.2 Identificação das marcas concorrentes da Agui a nível europeu

Após a construção da base de dados de potenciais clientes de marca *Agui*, foi-me solicitado que fizesse uma pesquisa e a identificação de marcas concorrentes da *Agui* a nível europeu.

Para a organização destes dados, voltei a recorrer à aplicação *Microsoft Excel*. Para o levantamento de dados, apoiei-me na minha pesquisa anterior e novamente em diretórios e *websites* de feiras do setor.

Após ter terminado, fiz uma breve pesquisa das redes sociais das marcas recolhidas, quer do *Instagram*, como do *LinkedIn*, para perceber que tipo de conteúdos as marcas concorrentes produzem e a interação que têm com os seus seguidores.

A	B	C	D
Marca	País	Site	Email
2.8	Itália	http://www.duepuntootto.com/	
4 Nooks	Alemanha	http://www.4nooks.com/	
Amiplay	Polónia	http://www.amiplay.eu/	amiplay@amiplay.eu
Back on Track	Sweden	http://www.backontrack.com/	
Beeztees	Países Baixos	http://www.beeztees.com/	
Bia Bed	Suécia	https://www.biabed.com/	
Biozoo	Espanha	https://shop.biozoo.com/?ls=en	
Bobby	França	https://www.bobby.fr/	
BRONTE GLEN	UK	http://www.bronteglen.co.uk/	
Bublimex	França	https://bubimex.eu/es/inicio/	
Buddy	Alemanha	https://buddy-pets.de/	
Camon	Itália	http://www.camon.it/	
Canadian Cat	Alemanha	https://www.canadiancat-company.com/en	
Cazo	Polónia	http://www.cazo.eu/	cazo@cazo.eu
Chloe's Home	Poland	https://chloeshome.pl/	
Clébard-Concept	França	https://www.clebard-concept.com/fr/	
Cloud7	Alemanha	https://cloud7.de/en/	
COSY AND DOZY	Polónia	http://www.cosyanddozy.com/	
Country Pet	Ireland	https://www.countrypet.ie/	
Croci	Europa/China	http://www.croci.net/	
Curver (PETLIFE)	France etc.	https://www.curver.com/pt/	
D&D Home (EBI)	Germany/Thailand	https://www.ebi.eu/brand/ddhome/	
Danish Design	Reino Unido	http://www.danishdesign.co.uk/	

Figura 3.2 Marcas concorrentes da Agui

Fonte: Caniágueda

3.1.1.3 Pesquisa de revistas e/ou plataformas ligadas ao setor dos animais de estimação e posterior contacto para recolher informações relativas à divulgação de marcas

Foi-me pedido que fizesse uma pesquisa de revistas e/ou portais a nível nacional, relacionados com o mundo animal para futura divulgação da marca *Agui*.

Fruto da minha pesquisa, contactei posteriormente as seguintes entidades com uma solicitação de informação relativa à divulgação de marcas nas suas plataformas:

DOGS PT Magazine – lançada em janeiro de 2019, é o único projeto editorial dedicado exclusivamente aos cães e à canicultura em Portugal. É uma publicação diária, com novos conteúdos no *website* todos os dias;

Veterinária Atual – marca de comunicação especializada com uma oferta multicanal dirigida a profissionais de medicina veterinária;

CATS PT MAGAZINE – publicação diária *online* de raiz jornalística que produz conteúdos em áreas ligadas aos animais de companhia, com destaque para os gatos e felinicultura;

MIAU MAGAZINE – uma publicação periódica e uma plataforma digital global dedicada aos gatos e a todo o universo felino e dos animais de estimação, que disponibiliza conteúdos noticiosos, informativos, de opinião e multimédia.

3.1.1.4 Brainstormings para as redes sociais da marca Agui

Esta foi uma tarefa que realizei frequentemente ao longo do meu estágio, em conjunto com a equipa de marketing.

Brainstorm, ou tempestade de ideias, é a “técnica de discussão em grupo que se vale da contribuição espontânea de ideias por parte de todos os participantes, no intuito de resolver algum problema ou de conceber um trabalho criativo”.¹⁰

Estes *brainstormings* consistiam em reuniões para o desenvolvimento de estratégias de comunicação nas redes sociais, especificamente de conteúdos para o *Instagram* e *Facebook* da marca *Agui*.

3.1.1.5 Procura e posterior abordagem de influencers para a realização de parcerias com a marca Agui

Fruto de um *brainstorming* dirigido às redes sociais da *Agui*, ficou-me incumbida a tarefa de procurar *influencers* para uma futura parceria com a marca.

O fator fulcral tido em conta para a pré-seleção dos *influencers* foi que estes tivessem animal de estimação (cão e/ou gato) e produzissem conteúdo relevante com os mesmos. O número de seguidores e o *engagement* também foram um fator que tive em conta.

Engagement, ou interação, é o envolvimento de utilizadores numa publicação, através de comentários, reações, partilhas ou identificações num *post*, dando origem à taxa de *engagement*. (Marques, 2019)

Assim, fiz uma pré-seleção de um total de 17 *influencers*, que foi posteriormente reduzida a 5 *influencers* em reunião com o responsável pelo departamento de marketing. Nesta última seleção procurou-se essencialmente que o espírito dos *influencers* e os seus animais fizessem jus à marca e transmitissem os seus valores.

¹⁰ (Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa, n.d.). *Brainstorm*. Retirado de <http://houaiss.web.ua.pt/cgi-bin/HouaissNetb.dll/frame?Modo=Interativo&Palavra=brainstorm#34306> (Acedido a 20.07.2021)

Relatório de Estágio Curricular: Caniágueda – Produtos para Animais, Lda.

	A	B	C	D	E	F
1	Influencer	Instagram	Seguidores	PET	Instagram PET	E-mail
2	Adriana Silva	adri.silvaa	265 mil	Cão- Brownie	puppy_browniee	adri.silva@mlenarmedia.pt
3	Bárbara Inês	barbara_ines	159 mil	Gato- Edu		barbara@whatabout-agency.com
4	Catarina Filipe	catarinafilipe	201 mil	Cão- Kinder Filipe	okindinho	info@catarinafilipe.com
5	Helena Coelho	helenacoelho	564 mil	Gatos- Bindi; Mani; GasparZito	fichatriplaa	henacoelho.o@gmail.com
6	Inês Ribeiro	inesribeirooficial	155 mil	Cão- Tiffany	tiffanycavalier	info.inesribeiro@gmail.com
7	Inês Rochinha	inesrochinha	289 mil	Cão- Elsie	elsiedoggy	info@inesrochinha.com
8	Isabela Cardinali	isabelacardinali_oficial	159 mil	Cão- Guess	guess_doggy	isabelacardinali@icones.pt
9	Joana Gentil	joanagentil	68,9 mil	Cães- Ária e Phoebe	phoebeariagentil	gentilbusiness@hotmail.com
10	Joana Sequeira	jujucaseq	81,7 mil	Cães- Jack e	jack_cabecadeovo	joana.sequeira@mlenarmedia.pt
11	Mafalda Sampaio	mafalda.sampaio	526 mil	Cães- Bennie; Bill	bennieandbill	Agencia - Notable
12	Mafalda Castro	mafaldacastro	292 mil	Gato- Amélia		Agencia - Notable
13	Mariana Bossy	marianabossy	65,7 mil	Cão- Salut		marianabossy@msocial.pt
14	Marta Melro	martamelroblackbird	357 mil	Kali - cadela e Beat- cão		martalmelro@gmail.com
15	Owhana	Owhana	459 mil	Cães- Wobe; Sissi		owhana@plugg.pt
16	Paulo Vintém	paulo_vintem	119 mil			pjvintem@gmail.com
17	Vanessa Alfaro	vanessaalfaro	224 mil	Cães- Lucas; Mateus; Fofa	lucasmateusdogs	shapeyourbody.va@gmail.com

Figura 3.3 Seleção de Influencers

Fonte: Caniágueda

Feita a última seleção, passei à abordagem dos influenciadores, através de e-mail, onde fiz uma breve apresentação da marca e demonstrei o interesse da mesma em realizar uma parceria.

Acabámos por finalizar uma das parcerias com a criadora de conteúdo Mariana Bossy, que conta com quase 80 mil seguidores na sua conta de *Instagram*. Esta influenciadora, segundo as distinções feitas por Baker, é considerada uma *Influencer de Social Media*, sendo *lifestyle* o tema essencial do seu conteúdo. A Mariana Bossy tem um cão, chamado Salut, que partilha de forma regular nas suas redes sociais.

Esta parceria consistiu na oferta, por parte da marca, de uma cama à sua escolha, em troca da divulgação da mesma, por parte da influenciadora no *Instagram*, através de *instastories*. Ainda deixámos em aberto a possibilidade de voltar a colaborar no futuro.



Figura 3.4 Instastorie da parceria

Fonte: Instagram @marianabossy

3.1.1.6 *Desenvolvimento e apresentação de uma “formação” dirigida à equipa comercial com o propósito de aprimoramento dos e-mails em contexto empresarial*

Foi-me solicitado, pelo responsável da equipa comercial da Caniágueda, que desenvolvesse e realizasse uma apresentação com o objetivo de auxiliar a equipa de comerciais a melhorar os seus e-mails em contexto empresarial.

Esta foi uma tarefa um pouco diferente das que executei no meu estágio, mas que me entusiasmou e desafiou bastante, uma vez que me tirou da zona de conforto, por me obrigar a falar em público.

O e-mail é uma ferramenta importantíssima em contexto empresarial, e este espelha uma imagem tanto dos colaboradores, como da empresa como um todo. Assim, surge a necessidade de investir algum tempo e formação neste tema.

Neste sentido, desenvolvi uma apresentação simples e objetiva que explanou qual o alinhamento que um e-mail deve seguir (corpo de e-mail), que fatores devemos ter em conta quando enviamos um e-mail (qual o destinatário, por exemplo), exemplos de saudação e despedida, dicas e exemplos práticos de e-mail e resposta. (Ver Apêndice 1 e Anexo 1)

3.1.1.7 *Pesquisa de fornecedores de matérias-primas para um futuro projeto industrial da empresa e posterior contacto com solicitação de informações*

A empresa tem um projeto em mãos que passa por construir uma fábrica e passar a fazer a produção dos produtos da marca *Agui*. Neste sentido, foi-me pedido que fizesse uma pesquisa de fornecedores de matérias-primas para a produção das camas, colchões, iglus e mantas. Nesta primeira fase, a minha pesquisa incidiu sobre fornecedores de tecidos, enchimentos e fechos.

Para poder chegar a estes contactos, pesquisei algumas das maiores feiras europeias ligadas à indústria têxtil, sendo que recolhi a maioria dos contactos através da página de expositores do *website* da *HeimTextil*, um dos eventos globais mais importantes da indústria para têxteis de interiores, *design* de interiores e tendências de interiores, realizado na Alemanha.

Relatório de Estágio Curricular: Caniágueda – Produtos para Animais, Lda.

Após a fase de recolha de contactos, passei à primeira abordagem, feita através de e-mail para apresentar a marca, demonstrar qual a necessidade que tínhamos e a solicitar informações mais específicas sobre a oferta.

Após este primeiro contacto, continuei a dar seguimento à interação, quer através de e-mail, quer através de chamada telefónica, para solicitar amostras, tabelas de preços, entre outros.

Os contactos foram todos organizados numa folha de cálculo no *Microsoft Excel*, apresentada na Figura 3.5, com os dados relevantes (nome da empresa, país, tipo de produto, e-mail e *website*) e com o ponto de situação, no que dizia respeito à troca de e-mails, agendamento de reuniões, receção de amostras, etc.

A	B	C	D	E	F	G	H
Empresa	Site	País	Tipo de Produto	Email	Situação	Resposta	
Interplap - Espumas de Poli	https://interplap.com/en/	Espanha	POLYURETHANE FOAM	info@interplap.com			
Materiais Textéis Vicente B.	https://www.vbmateriastexteis.co	Espanha	polyester/cotton fibres, etc.	vib@vbmateriastexteis.com			
Upholstery Decor Inc.	https://foamonline.com/	Estados Unidos	Memory Foam; Egg Crate Foam	info@foamonline.com			
Foam Factory, Inc.	https://www.foamfactory.com/	Estados Unidos	Memory Foam; Egg Crate Foam	info@foamfactory.com			
Enkev B.V.	http://www.enkev.com/	Holanda	natural fibres	office@enkev.com	Respondeu - Produto maioritariamente Coconut fiber (7)	Respondeu	Respondeu
FoamBazaar	http://www.foambazaar.com/	India	PU Foam Mattresses, Memory	info@foambazaar.com			
AGI, POF&F P.V.C. Ltd.	http://www.agifpv.com/	India	Fibras Polyester recicladas	factory@agifpv.com			
PT.HARVESTINDO Internati	http://www.harvestindointernati	Indonesia	Fibras Polyester	exim@pt-hi.com			
PANJI MAS TEXTILE	http://www.panjimastextile.com/	Indonesia	Shoody	sales@panjimastextile.com			
Kema Polyester Dom Co.	http://www.kemapolyster.com/	Vido	Fibras Polyester	info@kemapolyster.com			
Minardi Plume S.r.l.	http://www.minardiplume.it/	Italia	Filling: penas	info@minardiplume.it			
Giuseppe Olmo S.p.A.	http://www.olmogrouppepa.it/	Italia	Viscoelastic Foam; etc.	staff@olmo-bg.it			
REBRO, S.p.A.	https://www.rebro.it/it/	Italia	Fibras Polyester recicladas	info@rebro.it			
NEAUSTIMA, UAB	http://www.neaustima.lt/en/index	Lituania	Fibras Polyester	info@neaustima.lt	Respondeu - polyester wadding	Respondeu	
Foamtec Ltd	https://foamtec.co.uk/	Reino Unido	Visco Elastic Memory Foam; etc	sales@foamtec.co.uk			
MAIK HARRIS UPHOLSTERY	http://www.thefoamshop.co.uk/	Reino Unido	Memory Foam; Crumb Foam; H	sales@thefoamshop.co.uk			
GI Foam Direct	https://www.gifoamdirect.co.uk/	Reino Unido	Memory Foam; etc.	sales@gifoam.com	Sugeriu uma empresa PT por causa do preço do transporte		
Foam 4 U	https://www.foam4u.co.uk/	Reino Unido	Memory Foam	info@foam4u.co.uk			
FoamOrder	https://www.foamorder.com/	Reino Unido	Upholstery Foam; Egg Crate Foam; etc.	info@foamorder.com			
MI PAKON APRILE DDO	https://www.pakonaprile.com/en/home	Sérvia	Memory Foam	mi.pakonaprile@gmail.com			
Teijin Polyester (Thailand) L	http://www.teijin.co.th/product.php	Taílandia	Fibras Polyester	pannapha@gmail.com			
BERFA GROUP	https://www.berfa.com.tr/	Turquia	Memory Foam	info@berfa.com.tr	Não enviada		
GAMA RECYCLE ELYAR VE	http://www.gamagm.com/index.h	Turquia	Fibras Polyester	info@gamagm.com	Respondeu - tem polyester fibres	Respondeu	
SASA Da Tascart Anonim Sir	http://www.sasa.com.tr/	Turquia	Fibras Polyester	info@sasa.com.tr			
Eco Vitor LLC.	http://www.ecovitor.com/	Ucrânia	Fibras Polyester recicladas	info.ecovitor@gmail.com			
Vietnam New Century Poly	https://vietnampolyester.en.ecpla	Vietnam	Fibras Polyester	info@vncp.com			
Mekong Fiber Ltd.	https://mekongfiber.com/	Vietnam	Fibras Polyester recicladas	hang@mekongfiber.com			
ARMANDO FERREIRA & FIL	http://armandoferreira.pt/	Portugal	industria dos colchões (enchim	info@armandoferreira.pt	Respondeu - pediu fotos e para ser mais específico	Respondeu	
PATENTIFIL UNIPROFICIAL, L	http://www.patentifil.pt/	Portugal	Fibras	geral@patentifil.pt	Respondeu - virado para linhas		
Z.I.M. - Importação e Exportação	de Têxteis, Lda	Portugal	enchimentos/fibras	geral@zim.pt	Contactou João		
Rodome	http://www.netsearch.pt/rodome	Portugal	Fibras textéis	rodome@rodome.mail.pt			
Eurospuma S.A.	https://www.eurospuma.com/en/	Portugal	Fibras/espumas	geral@eurospuma.pt	Pediu um contacto	Respondeu	
Leisopumas	https://www.leisopumas.com/	Portugal	Espuma/Fibras/Têxteis	comercial@leisopumas.com	Respondeu - sugeriu Confenal		
Pastofó	https://pastofos.com/pt/	Portugal	Enchimentos	geral@pastofos.com	Respondeu - sugeriu Confenal		
MATEX - Indústria Têxtil, S	http://www.matex.pt/pt/	Portugal	Fibra de Enchimento	geral@matex.pt	Respondeu - enviou cotações	Respondeu	
Polisa	https://www.polisa.fibras.pt/pt	Portugal	Espuma/Enchimento	web@polisa.pt	Visita - enviou cotações		
Rosa Marques Lda	https://www.rosamarques.pt/	Portugal	Espuma/Enchimento	rosamarques@icloud.com			
PROXIMOSTRA	http://www.proximostra.com/	Portugal	ESPUMAS PARA ESTOFO, FIBRA	proximostra@hotmail.com			

Figura 3.5 Lista de fornecedores

Fonte: Caniágueda

3.1.1.8 Criação de conteúdo escrito para as redes sociais da marca Agui;

Ao longo do meu estágio, ficou-me incumbida algumas vezes a tarefa de redigir as descrições das publicações das redes sociais, nomeadamente várias das descrições de uma ação que executámos, que estava contemplada numa estratégia direcionada às redes sociais: a *Wall of Fame*.

A *Wall of Fame* consistiu em publicar, diariamente durante 15 dias, um seguidor diferente da conta de *Instagram* da *Agui*. Esta ação teve duas edições: a *Dogs Edition* e

a *Cats Edition*. Enquanto na primeira edição foram partilhados 15 perfis de *Instagram* caninos, na segunda edição foram partilhadas 15 contas de *Instagram* de gatos.

Esta ação teve como principal objetivo interagir e criar relacionamentos com os seguidores. Para além desse aspeto, procurámos também aumentar a visibilidade da nossa página, ao dar visibilidade a outras contas, gerando *engagement* através das partilhas e comentários.



Figura 3.6 Wall of Fame - Post 1

Fonte: Agui Pet Prodcust



Figura 3.7 Wall of Fame - Post 16

Fonte: Agui Pet Products

3.1.1.9 Criação de textos de Newsletters

A Caniágueda envia *newsletters* semanais aos seus clientes como parte da sua estratégia de *e-mail marketing*.

Uma *newsletter* é um formato de comunicação, que pode conter notícias, promoções ou informações, que por norma é realizado por e-mail. (Marques, 2019)

Ao longo do meu estágio redigi algumas *newsletters*, ainda que com supervisão e revisão, que tinham como objetivo dar a conhecer produtos distribuídos pela Caniágueda. Dois exemplos de newsletters tinham como foco os produtos: *snacks* naturais e gelatinas para pássaros. (Ver Apêndice 2 e 3)

Sendo o ramo de negócio da Caniágueda o B2B, as Newsletters não são dirigidas ao público final. Por isso, o conteúdo é mais informativo, de forma a poder formar os nossos clientes sobre o produto e auxiliá-los a incrementar as vendas.

Ainda assim, a linguagem não é extremamente formal e complexa, de modo a poder ser compreendida por toda a audiência e de modo a não destoar do relacionamento de proximidade que a Caniágueda mantém com os clientes.

3.1.1.10 Desenvolvimento de textos para uma apresentação em formato digital da empresa;

A Caniágueda lançará em breve a sua nova identidade visual e uma nova plataforma de encomendas *online*. Estas mudanças no seio da empresa vão ser demonstradas aos clientes, pelos comerciais, através de uma apresentação em formato digital.

Nesta medida, foi-me pedido que desenvolvesse os textos a incluir nessa apresentação, que se subdividia nos seguintes tópicos: apresentação da empresa; cultura da empresa; instalações; logística; apoio ao cliente; equipa comercial; nova plataforma de encomendas; marcas; comunicação e marketing.

De forma autodidata, decidi desenvolver também uma proposta visual da apresentação. (Ver Apêndice 4)

3.1.1.11 Desenvolvimento de mensagens de texto de aniversário de tempo de trabalho personalizadas

Foi-me solicitado que criasse mensagens personalizadas para enviar aos colaboradores da Caniágueda nos seus aniversários de tempo de trabalho na empresa. Assim, desenvolvi vinte mensagens distintas, para celebrar do primeiro ao vigésimo ano de trabalho na empresa.

As duas temáticas que utilizei para desenvolver as mensagens foram as bodas de casamento e os produtos que a Caniágueda comercializa. Assim, juntei estes dois temas para criar mensagens de agradecimento e gratificação alegres e joviais. (Ver Apêndice 5)

3.1.1.12 Segmentação da base de clientes da empresa na plataforma Mailchimp

Procedi à segmentação da base de clientes da Caniágueda na plataforma *Mailchimp*, uma plataforma de *e-mail marketing* e automação com plano gratuito.

Esta segmentação passou por associar individualmente cada cliente ao tipo de negócio, sendo as possibilidades: *Petshop/Grooming*; Clínica Veterinária; Loja Agrícola e Loja *Online*.

Esta estratégia de segmentação de e-mails teve como objetivo aumentar a eficácia das campanhas, permitindo direcionar o conteúdo dos e-mails ao tipo de negócio dos clientes e às suas necessidades.

3.1.1.13 Levantamento de marcas e fabricantes de produtos alimentares para cães e gatos (snacks, patês, ração) para uma futura introdução na oferta da empresa

Face à ambição da Caniágueda em apostar ainda mais no segmento de alimentação para animais de estimação, realizei uma pesquisa de marcas e fabricantes de produtos alimentares para cães e gatos (ração seca, húmida e *snacks*) para uma futura introdução na oferta da empresa.

Voltei a recorrer a diretórios e a feiras da área que disponibilizam contactos dos expositores para fazer o levantamento de contactos.

Organizei os dados da empresa (nome, *website*, país, tipo de empresa) na folha de *Microsoft Excel* representada na Figura 3.8 e ainda fiz uma pesquisa adicional, que também registei nesta mesma folha, que consistia em perceber se as marcas estavam ou não presentes no mercado português e se eram distribuídas por alguma empresa portuguesa.

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
Nome	Website	Tipo de Empresa	Tipo de Produto	Preço	País	Em Portugal					
MaMaChris Pet Food GmbH	http://www.the-goodstuff.com/	Marca	Alimentação; Snacks e Húmedos		Austria						
The Natural Pet Treat Company	http://www.zealpetfood.com/	Marca	Alimentação; Snacks e Húmedos		Novo Zelândia						
Tianjin Ranova Pet Food Co., Ltd.	http://www.zanova-petfoods.com/	Produtor/Marca	Alimentação; Snacks		China						
HERKLEN Sincity GmbH Hundefleinkostladen (West)	http://www.hundefleinkostladen.at/	Marca	Snacks, Húmedos		Austria						
Tianjin Gallop Pet Products Co.,Ltd	http://www.gallop.com/	Produtor	Snacks		China						
Trade Fixtures Europe	http://www.tradefixtures.eu.com/	Produtor	Húmedos		Alemanha						
Pro Pet Koller GmbH & Co. KG	http://www.tundra-petfoods.de/	Marca	Alimentação; Snacks e Húmedos		Alemanha						
Bela Eza Depousu Tic. San Lim. Sti	http://www.uniqpetfood.com.tr/	Marca	Alimentação		Turquia						
United Petfood Producers	http://www.unitedpetfood.eu/	Produtor	Alimentação; Snacks		Bélgica						
VAFO Group, VAFO PRAHA s.r.o.	http://www.brit-petfood.com/	Produtor	Alimentação; Snacks e Húmedos		República Checa	Arca de nob.					
V.B.B. SRL	http://www.vbopetfood.eu/	Produtor	Húmedos		Italia						
Valour Pets Global Pte. Ltd.	http://www.valourpets.com/	Produtor	Húmedos		Apenas para cães						
Vector Food K.Kaniuk I.M.Kaniuk sp.j	http://www.vector-food.pl/	Produtor	Snacks		Singapura						
younikat GmbH	http://www.vengdog.de/	Marca	Alimentação; Snacks e Húmedos		Alemanha	Pet's Expert					
VetExpert, Vet Planet Sp. z o.o.	http://www.vetexpert.pl/	Marca	Alimentação; Húmedos		Polónia						
Verselle-Laga NV	http://www.verselle-laga.com/	Produtor	Alimentação		Bélgica						
Meridiana Agri srl	http://www.vincentpetfood.com/	Produtor/Marca			Italia						
VIDOIS S.A.	http://www.viozon.gr/	Produtor	Alimentação		Grécia						
VISAN Industrie Zootecnicas, s.l.	http://www.visan.eu/	Produtor	Alimentação; Snacks e Húmedos		Espanha						
Vitalin - The Natural Choice Grove Pet Foods Ltd	http://www.vitalinpetfood.co.uk/	Produtor/Marca	Alimentação		Reino Unido						
Vobra Special Petfoods BV	http://www.vobra.nl/	Produtor	Alimentação		Holanda						
v-planet	http://www.v-planet.com/	Marca	Alimentação; Snacks		Vegan - Apenas para cães						
Wagner's Pet Products Group	http://www.happy-bird.de/	Produtor	Snacks		Estados Unidos						
Wallizer Tiernahrungs GmbH (Barfit)	http://www.krischkost-tiernahrung.de/	Marca	Snacks		Alemanha						
Wayfun Trading Company	http://www.wayfun.com/	Marca (Be my baby & My baby pet life)	Húmedos		Hong Kong						
Jiangxi Werton Pet Products Co., Ltd.	http://wertonpet.en.alibaba.com/	Produtor	Snacks		China						
WellPet Belgium BVBA	http://www.wellpet.com/	Produtor	Alimentação; Snacks e Húmedos		Bélgica						
Wedehof Products GbR	http://www.wedehof.de/	Marca	Snacks		Alemanha						
Wenchou Yuanfei Pet Toy Products Co.,Ltd	http://www.wzyuanfei.com/	Produtor	Snacks		China						
WINNER PLUS Pet food GmbH	http://www.winnerplusgmbh.de/	Marca	Alimentação; Snacks e Húmedos		Alemanha						
WOKO Tierbedarf GmbH	http://www.woko-tierbedarf.de/	Marca	Snacks		Alemanha						
Wuff & Mau Heimtierernahrung GmbH	http://www.wuffundmau.de/	Marca	Snacks, Húmedos		Alemanha						
Yantai China Pet Foods Co.,Ltd.	http://www.wanpy.com.cn/	Produtor	Alimentação; Snacks e Húmedos		China						
Yippy Pets	http://www.yippy-pets.com/	Produtor	Alimentação; Snacks e Húmedos		Singapura						
Zamant Extruded Agricultural Association LTD	http://www.zamant-extruded.co.il/	Produtor	Alimentação		Israel						
Zhejiang Shengwei Pet Nutrition Technology Co. Ltd	http://www.shengweipet.com/	Produtor	Snacks		China						
Zwi Limited	http://www.zwipets.com/	Marca	Alimentação; Snacks e Húmedos		Novo Zelândia						

Figura 3.8 Pesquisa de marcas/fabricantes de produtos alimentares para animais

Fonte: Caniágueda

3.1.1.14 Desenvolvimento de uma estratégia para potencializar o e-commerce da marca Agui através das redes sociais;

No decorrer do meu estágio, o departamento de marketing iniciou o desenvolvimento de uma plataforma de *e-commerce* para a marca *Agui*, a ser lançada brevemente. O meu supervisor de estágio solicitou-me que desenvolvesse uma estratégia sustentada essencialmente nas redes sociais para potenciar a loja *online*.

E-commerce, ou *electronic commerce*, consiste em transações comerciais feitas através de meios eletrónicos, especialmente através da Internet. (Marques, 2019)

Nesta medida, sugeri várias ações que envolvessem diferentes componentes e ferramentas do *Inbound Marketing*:

Redes Sociais

- Utilização das redes sociais da marca, no caso o *Instagram* e o *Facebook*, para divulgar o lançamento da loja *online*, quer através de publicações, quer através de *instastories*, procurando sempre interagir com os seguidores;

Relatório de Estágio Curricular: Caniágueda – Produtos para Animais, Lda.

- Campanhas pagas através do *Facebook Ads* – Sistema de anúncios pagos do *Facebook/Instagram* sob a forma de imagens, multimédia, vídeos e carrossel;
- Associação do *link* da loja *online* às redes sociais da marca (na biografia e campo direcionado ao URL do *website*);
- Realização de um sorteio no *Instagram* para celebrar o lançamento da loja (em colaboração com um *influencer*):

Os requisitos de participação no sorteio seriam:

- Seguir a página de *Instagram* do *influencer* e da marca;
- Partilhar o *post* nos *instastories*;
- Identificar um amigo na publicação;
- Preencher um formulário numa *landing page* com dados (Nome, Género, Idade, E-mail, *Instagram Username*) e responder à questão: "Quantos *pets* (cães e gatos) tem?";
- Prémio garantido: código de desconto.

Esta ação teria como objetivos:

- Divulgar a marca;
- Divulgar as redes sociais da marca;
- Divulgar a loja *online*;
- Gerar *leads* (através da *landing page* – requisito para participar no sorteio);
- Captar novos seguidores;
- Incentivar à conversão (compra) através do prémio de desconto garantido.

Marketing de Influência

- Parcerias com criadores de conteúdo digital:

As condições sugeridas foram:

- Oferta do produto;
- Código de desconto – em cada conversão (compra com o código) 5% reverte para a *influencer*;

- Pelo menos dois *instastories* em dias distintos e uma publicação no *Instagram*.

Os objetivos desta ação seriam:

- Criar uma reputação de confiança e gerar valor;
- Divulgar a marca;
- Divulgar as redes sociais da marca;
- Divulgar a *loja online*;
- Incentivar à conversão (compra) através do código de desconto.

SEO

- Otimizar pontos da loja online como:
 - URL da página;
 - Título e meta *description*;
 - Responsividade;
 - Velocidade;
 - Estrutura de informação.

O objetivo é melhorar o posicionamento nos resultados orgânicos (gratuitos) dos motores de pesquisa. O principal deles é, obviamente, o *Google*.

E-mail Marketing

- Fazer o relacionamento com os *leads*, potenciais clientes e clientes através do *E-mail Marketing*:
 - Construir uma base de dados a partir dos clientes de *e-commerce* e das *leads* geradas através da *Landing Page* do sorteio;
 - Criar fluxos de e-mail personalizados que abordem produtos específicos ou enviar *vouchers* de desconto específicos para que o cliente feche a compra – para *leads* que viram ou colocaram um produto no carrinho, mas desistiram da compra;
 - Automação de respostas através da loja *online*.

(Ver Apêndice 6)

3.1.1.15 Upload de produtos para loja online da Agui em back office

Uma das tarefas que realizei no âmbito da plataforma de *e-commerce* da marca Agui foi adicionar toda a oferta de produtos da marca em *back office*.

O *back office* diz respeito à parte de um *software* que não é visível para os utilizadores, mas para um grupo com permissões específicas. (Marques, 2019)

Antes de iniciar o *upload* dos produtos, foi necessário criar “Atributos” e “Funcionalidades” para posteriormente serem associados aos mesmos. Aos “Atributos” adicionei todas as cores, bem como todas as medidas disponíveis nos diferentes produtos. Às “Funcionalidades” adicionei as características dos produtos, assim como as tecnologias associadas às gamas da Agui.

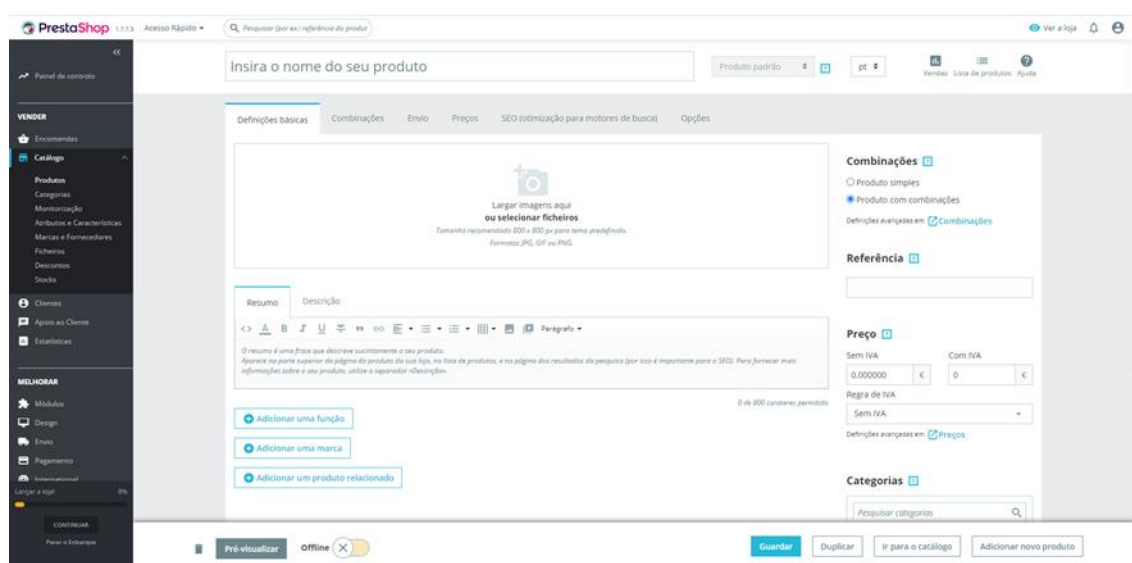


Figura 3.9 Página de upload de produtos em back office

Fonte: Agui Pet Products

Na Figura 3.9 está presente uma captura de tela da página de criação de novos produtos.

Este processo consistiu em:

- Adicionar o nome do produto;
- Carregar as imagens correspondentes ao produto;
- Colocar uma descrição do produto em português e em inglês;
- Adicionar as funções do produto;
- Adicionar o preço do produto;

- Fazer as combinações do produto, o que consistiu em combinar os atributos (cor e medida);
- Selecionar a categoria em que o produto se insere;
- Publicar e verificar.

Esta tarefa permitiu-me trabalhar pela primeira vez em *back office*, permitindo-me adquirir novas noções numa área na qual nunca antes tinha tido a oportunidade de explorar.

3.1.1.16 Traduções em back office e de fichas técnicas de produtos

Dada a minha formação em Línguas e Relações Empresariais e fluência em inglês, pude auxiliar em tarefas de tradução de inglês para português, quer de fichas técnicas de produtos, quer da plataforma de *e-commerce* da *Agui*.

Uma vez que a empresa importa várias marcas internacionais, cujos produtos nem sempre têm especificações e instruções de utilização na língua portuguesa, surge a necessidade de as traduzir, de modo a disponibilizá-las na nossa língua. Estas especificações e traduções são necessárias, tanto para acompanhar o produto, como para oferecer uma maior informação sobre os produtos na plataforma de encomendas *online* da empresa. Na Figura 3.10 é possível verificar a introdução das especificações técnicas, já traduzidas, num produto em *back office* para a plataforma de encomendas B2B da empresa.

Ainda no âmbito do desenvolvimento da plataforma de *e-commerce* para a marca *Agui*, executei a tradução de textos em *back office* da língua inglesa para a língua portuguesa, como está demonstrado na Figura 3.11.

Também realizei algumas traduções da língua espanhola para a língua portuguesa, nomeadamente de conteúdos disponibilizados por uma marca espanhola distribuída pela Caniágueda, a *Petuxe*. (Ver Apêndice 7)

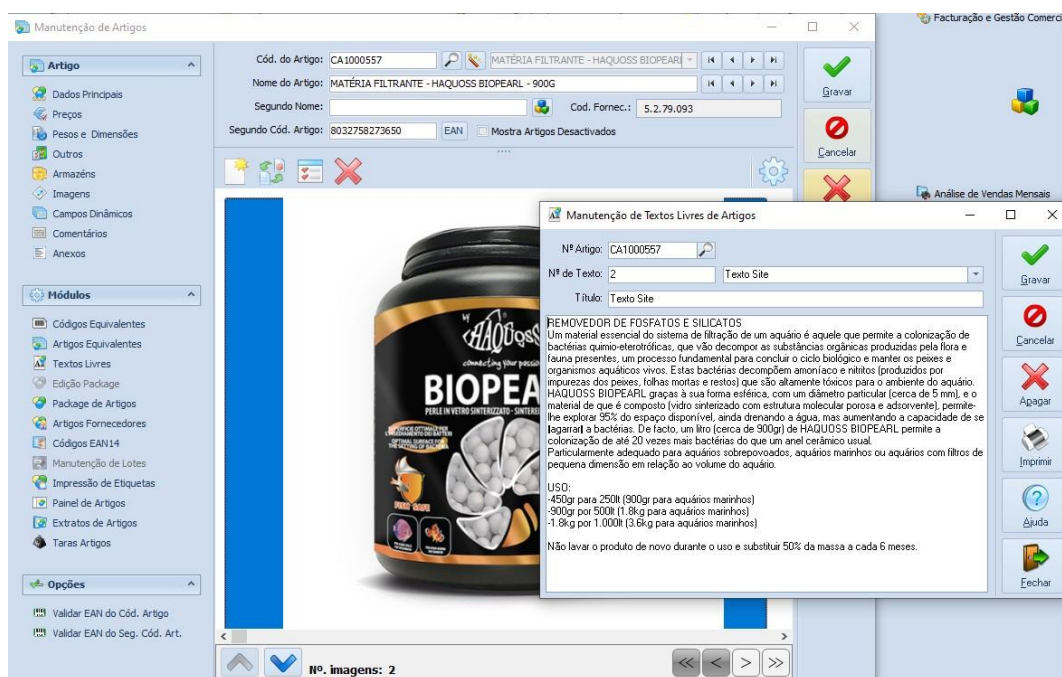


Figura 3.10 Traduções em back-office para plataforma de encomendas

Fonte: Caniágueda

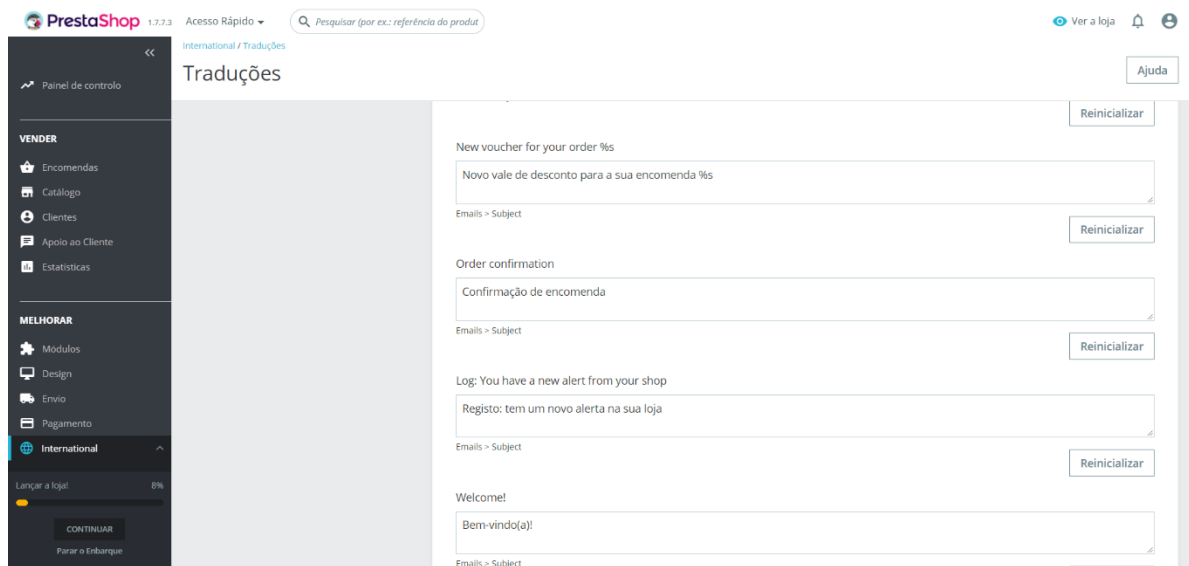


Figura 3.11 Traduções em back office para e-commerce

Fonte: Agui Pet Products

CONCLUSÕES FINAIS

O advento da internet e a globalização do digital vieram revolucionar a forma como fazemos marketing e introduzir novos conceitos nesta área, desde o Marketing Digital, que é um termo mais abrangente, ao *Inbound Marketing*, ao Marketing de Influência, entre tantos outros conceitos que surgiram nesta era. A presença das empresas no digital é hoje indispensável para o seu sucesso.

A Caniágueda é um exemplo de uma PME focada em consolidar a sua presença no digital e em investir em estratégias de marketing digital. Além desta ambição, também a expansão além-fronteiras, especialmente através da sua marca *Agui*, constitui uma grande aspiração da empresa.

Neste sentido, ao integrar o departamento de Marketing e Relações Internacionais, penso que com o meu trabalho e dedicação, ainda que em contexto de aprendizagem, fui um contributo valioso para a empresa ao longo dos seis meses de estágio.

A nível pessoal, esta experiência na Caniágueda, foi totalmente positiva e um excelente ponto de partida para o meu ingresso no mundo do trabalho. Tive a oportunidade de consolidar conhecimentos em contexto prático, de desenvolver diversas competências, nomeadamente comunicacionais e linguísticas. Destaco também o impacto que esta experiência teve no meu desenvolvimento pessoal.

Dentro das atividades desenvolvidas, aquelas que mais me entusiasmaram foram as ligadas ao marketing, mais especificamente ao marketing digital, por envolverem a criatividade. Isto traduziu-se sobretudo em aspetos como o *brainstorming* e o desenvolvimento de textos e estratégias de marketing focadas nas redes sociais.

Os contactos que estabeleci, especialmente através de e-mail, permitiram-me desenvolver ainda mais a minha capacidade de escrita, tanto da língua portuguesa como da língua inglesa.

As traduções que fiz permitiram-me aplicar conhecimentos obtidos ao longo do meu percurso académico, que passou não só pela área do Marketing, onde agora me desejo especializar, como pela área das Línguas.

A atividade que mais me desafiou foi a apresentação feita à equipa comercial. Nunca estive muito confortável em falar em público, no entanto é algo em que tenho vindo a trabalhar e esta tarefa deu-me a oportunidade de me colocar à prova. O processo de

Relatório de Estágio Curricular: Caniágueda – Produtos para Animais, Lda.

desenvolvimento da apresentação entusiasmou-me bastante e no fim considero que o resultado tenha sido positivo.

Este relatório de estágio representa o culminar não só do estágio curricular, como de um percurso académico marcado por altos e baixos. No final, o balanço, tanto do estágio, como de todo o percurso, é positivo e considero que o trabalho e esforço valeram a pena. Vale acrescentar que terminei o estágio curricular com proposta de realização de estágio profissional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adolpho, C. (2011). Os 8 ps do marketing digital. In *O guia estratégico de marketing*.
- Agui Pet Products. (n.d.). *Sobre nós*. Acedido a 11 de junho de 2021, disponível em <https://www.aguipetproducts.com/>
- American Marketing Association (AMA). (n.d.-a). *Definitions of Marketing*. Acedido a 23 de junho de 2021, disponível em <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- American Marketing Association (AMA). (n.d.-b). *Digital Marketing*. Acedido a 10 de julho de 2021, disponível em <https://www.ama.org/topics/digital-marketing/>
- Association of National Advertisers. (n.d.). *Brand Activation Disciplines*. Acedido a 13 de julho de 2021, disponível em <https://www.ana.net/content/show/id/brand-activation-disciplines>
- Baker, K. (2020). *Social Media Marketing: The Ultimate Guide*. HubSpot, Inc. Acedido a 10 de julho de 2021, disponível em <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-marketing>
- Baker, K. (2021). *What Will Influencer Marketing Look Like in 2021?* HubSpot, Inc. Acedido a 13 de julho de 2021, disponível em <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-work-with-influencers>
- Caniágueda - Produtos para animais, L. (n.d.). *Sobre nós*. Acedido a 11 de junho de 2021, disponível em <http://www.caniagueda.com/>
- Charlesworth, A. (2018). *Digital Marketing: A Practical Approach* (3ª edição). Routledge.
- Diamond, S. (2019). *Digital Marketing All-in-One For Dummies* (6ª edição). John Wiley & Sons, Inc.
- Dias, M. N. R. (2010). *Business Intelligence aplicada à Gestão Comercial*. Universidade do Porto.
- Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa. (n.d.). *Brainstorm*. Acedido a 20 de julho de 2021, disponível em <http://houaiss.web.ua.pt/cgi-bin/HouaissNetb.dll/frame?Modo=Interativo&Palavra=brainstorm#34306>
- Dodson, I. (2016). *The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating*

- Strategic, Targeted and Measurable Online Campaigns. In *The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted and Measurable Online Campaigns*. John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781119267102>
- Fishkin, R., & Høgenhaven, T. (2013). *Inbound Marketing and SEO - Insights from the MOZ Blog*. John Wiley & Sons Ltd.
- Futrell, C. M. (2011). *Fundamentals of Selling: Customers for Life Through Service* (12^a edição). McGraw-Hill/Irwin.
- Gabriel, M. (2010). Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias. In *Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias* (Issue Nov).
- Godin, S. (2018). *This is Marketing*. Portfolio/Penguin.
- Gregg, Z. (n.d.). *Inbound vs. Outbound: Is Inbound Marketing better than Outbound Marketing?* Vital. Acedido a 11 de julho de 2021, disponível em <https://vtldesign.com/digital-marketing/inbound-marketing-vs-outbound-marketing/>
- Halligan, B., & Shah, D. (2010). *Inbound Marketing: Get found using google, social media, and blogs* (1^a edição). John Wiley & Sons, Inc.
- Handeley, A. C. . (2011). *Content Rules: How to create killer blogs, podcasts, videos, ebook, wibenars (and more) that engage customers and ignite your business*. October 2013, 1–224.
- HubSpot. (n.d.). *What Is Inbound Marketing?* Acedido a 11 de julho de 2021, disponível em <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17th Global Edition*. In *Pearson Education Limited*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2011). Welcome to Marketing 3.0. *Marketing 3.0*, 1–24. <https://doi.org/10.1002/9781118257883.ch1>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0* (GMT Editor).
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: technology for humanity*. John Wiley & Sons, Inc.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). Administração de Marketing. In *Administração de marketing / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli.: Vol. 14 edição* (14ª edição). Pearson Education do Brasil.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kubicki, M. (2016). *El Marketing Mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas*. Titivillus.
- Lima, F. (2020). *Tópicos Avançados De Gestão Comercial*. Editora Senac São Paulo.
- Marques, V. (2019). *Marketing Digital de A a Z* (1ª edição). Digital 360.
- Marshall, P., Todd, B., & Rhodes, M. (2020). *Ultimate Guide to Google AdWords* (6ª edição). Entrepreneur Media, Inc.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1993). *Basic Marketing: A Global Managerial Approach* (11ª edição). RICHARD D. IRWIN, INC.
- Miller, S. (2015). Inbound Marketing for Dummies. *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A New Development in Online Marketing Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1), 29–34.
- Pateman, N., & Holt, D. (2011). *Inbound Marketing*. bookboon.com.
- Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 9(Inbound Marketing- the most important digital marketing strategy), 61–68.
- Paula, A. N. de, Zeferino, A., Carvalho, F., Gouveia, M., Faustino, P., & Coutinho, V. (2019). *MARKETING DIGITAL PARA EMPRESAS* (2ª Edição). PERFIL CRIATIVO - EDIÇÕES.
- Poland, T. (2020). *Inbound Marketing Book*. Tom Poland International.
- Queiroz, M. A. (2012). *Gestão Comercial*. IESDE Brasil S.A.
- Quesenberry, K. A., & College, M. (2018). *Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution* (2ª edição). Rowman & Littlefield.

- Rajagopal. (2020). Transgenerational Marketing. In *Transgenerational Marketing*.
<https://doi.org/10.1007/978-3-030-33926-5>
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). Understanding digital marketing. In *Manager* (Issue SUMMER). Kogan Page Limited.
- Social Beat. (2017). *Digital Marketing Insights 2017* (1ª edição). Notion Press.
- Souza, D. de A. e, Tabah, J., & Bittar, L. C. V. (2020, January). PROCESSO PARA GESTÃO COMERCIAL: UM ESTUDO DE CASO DE PIPELINE DE VENDAS. *Revista EduFatec: Educação, Tecnologia e Gestão*, 22.
- The Common Language Marketing Dictionary. (n.d.-a). *Lead Generation*. Acedido a 7 de julho de 2021, disponível em <https://marketing-dictionary.org/l/lead-generation/>
- The Common Language Marketing Dictionary. (n.d.-b). *Marketing Database*. Acedido a 15 de julho de 2021, disponível em <https://marketing-dictionary.org/d/marketing-database/>
- The Common Language Marketing Dictionary. (n.d.-c). *Web Analytics*. Acedido a 14 de julho de 2021, disponível em <https://marketing-dictionary.org/wxyz/web-analytics/>
- The Common Language Marketing Dictionary. (n.d.-d). *Web Metrics*. Acedido a 14 de julho de 2021, disponível em <https://marketing-dictionary.org/wxyz/web-metrics/>
- Torres, C. (2018). *A Bíblia do Marketing Digital* (2ª edição). Novatec Editora Ltda.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 – Agenda da apresentação feita à equipa comercial

ABRIL
2021



02



Agenda

- A importância de escrever um e-mail de forma correta
- Qual o meu destinatário?
- Quando devo utilizar "para", "CC" e "BCC"?
- O "assunto" do e-mail deve:
- Saudação
- Corpo de e-mail
- Exemplos de encerramento/ despedida
- Dicas
- O que não fazer num e-mail
- Exemplo de e-mail e resposta
- Como editar as ligações
- Fontes

APÊNDICE 2 – Newsletter Gelatinas para Pássaros

Gelatinas para Pássaros

Quem não gosta da sensação refrescante de comer uma gelatina?

Com os dias quentes a chegar, a gelatina é uma opção de snack saboroso, saudável e fresco bastante apetecível não só para nós humanos, como para as aves.

A gelatina tem o poder de fortalecer os ossos e articulações, retardar o envelhecimento, aumentar o crescimento e brilho das penas e regular a flora intestinal.

Este snack está disponível nos sabores de morango, banana, manga e melão, e é um excelente suplemento para todos os psitacídeos (periquito, agapornis, caturras, papagaios, etc.).



APÊNDICE 3 – Newsletter Snacks Naturais

Snacks Naturais

Cascos de Vaca

A saúde dentária dos cães é cada vez mais uma preocupação dos seus tutores. Os Cascos de Vaca são um snack 100% natural extremamente benéfico na limpeza dentária – auxiliam no controlo e prevenção de tártaro e contribuem para a higienização dos dentes, prevenindo o mau hálito.

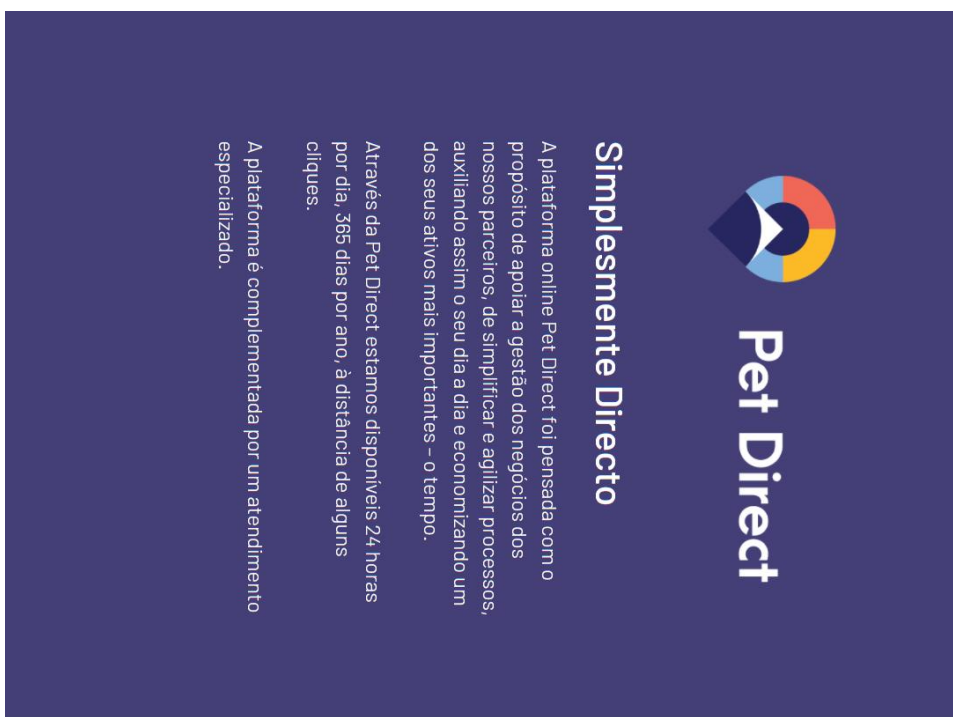


Este snack é extremamente saudável e saboroso, e ainda satisfaz as necessidades de roer de todos os cães, proporcionando-lhes alegria. São também uma ótima forma de reduzir a ansiedade e o tédio dos cães que passam muito tempo sozinhos, uma vez que tem a capacidade de os manter ocupados.

- **100% Natural**
- **Limpeza Dentária**
(previne tártaro e mau hálito)
- **Saudável**
(elevado teor proteína)
- **Durável**
(ótimo para redução de ansiedade)



APÊNDICE 4 – Slide Apresentação Caniágueda



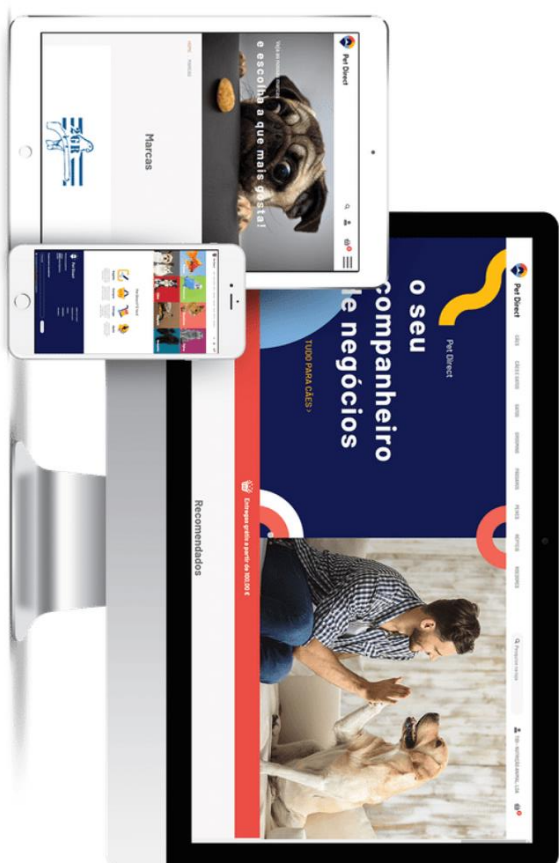
Pet Direct

Simplemente Directo

A plataforma online Pet Direct foi pensada com o propósito de apoiar a gestão dos negócios dos nossos parceiros, de simplificar e agilizar processos, auxiliando assim o seu dia a dia e economizando um dos seus ativos mais importantes – o tempo.

Através da Pet Direct estamos disponíveis 24 horas por dia, 365 dias por ano, à distância de alguns cliques.

A plataforma é complementada por um atendimento especializado.



APÊNDICE 5 – Exemplo de e-mail de aniversário de tempo de trabalho

Obrigado por este ano de União

Para que um casamento vingue é necessário trabalho, dedicação e lealdade de ambas as partes. Hoje celebramos 1 ano de união e queremos-te agradecer por continuares a lutar connosco para alcançar o sucesso.

As Bodas de Osso celebram um ano “duro de roer”, marcado por recomeços, obstáculos e adversidades.



Caniágeda - Produtos para Animais, Lda.
Rua Maestro Américo Fernandes, 37 | 3750-715 Recardães
Tlf.: 234 098 454 | geral@caniaqueda.com

APÊNDICE 6 – Estratégia para potenciar e-commerce

Estratégia de Marketing Digital para E-commerce



JUNHO 2021


Marketing de Influência

Parcerias com criadores de conteúdo digital para divulgar a marca e a loja online

- Condições:
 - Oferta do Produto
 - Código de Desconto - em cada conversão (compra com o código) 5% reverte para a Influencer.
 - Pelo menos 2 stories em dias distintos e uma publicação no feed.

Objetivos

- Criar uma reputação de confiança e gerar valor (Marketing de Influência)
- Divulgar a marca
- Divulgar as redes sociais da marca
- Divulgar a Loja Online
- Incentivar à conversão (compra) através do código de desconto



Fase 2

Estratégia #4

APÊNDICE 7 – Tradução de Newsletter da marca Petuxe



O que é a Petuxe Cosmetics?

A Petuxe é uma marca profissional de alta **cosmética para animais de estimação**. Como características principais, podemos destacar que somos uma marca **100% Vegan, Eco-friendly e que respeita o meio ambiente**.

A Petuxe é líder no desenvolvimento de produtos cosméticos vegan para os animais de companhia.

Cuidamos e tratamos os animais com a **mesma qualidade dos produtos desenvolvidos para humanos**, e ainda nos preocupamos pela sustentabilidade do nosso planeta, criando produtos sustentáveis.

A Petuxe nasce para dar resposta às necessidades mais exigentes do cuidado e tratamento de animais de companhia, sendo um produto profissional de alta cosmética, ecológico, que não só respeita os animais como o meio ambiente. Assim que iniciámos um longo processo de estudo em que decidimos os pilares essenciais da marca, começámos a trabalhar num produto inovador que se pudesse adaptar na perfeição às necessidades comuns dos groomers, sem deixar de lado a preocupação com o meio ambiente e o cuidado dos nossos animais.

As nossas inovações chegam às mãos dos profissionais mais exigentes como: groomers, veterinários ou aos usuários mais exigentes. Estes obtêm grandes benefícios ao trabalhar uma linha de cosméticos extremamente eficaz, profissional, feita a partir das melhores matérias primas do mercado e que procura sempre o equilíbrio entre o natural, o ecológico e o resultado final.

Fruto de um trabalho minucioso, lançamos a Petuxe Cosmetics, uma linha que se define em linhas gerais como:

Marca de cosmética profissional 100% vegan. Dentro da linha principal podemos encontrar diferentes tipos de champôs, máscaras e condicionadores, com características que se adaptam a cada tipo de pelo ou necessidade. Todos os nossos produtos têm uma base de hidratação que provem essencialmente do Azeite de Oliva Ecológica ou da Aloe Vera Ecológica, uma particularidade que nos diferencia de forma significativa no mercado. **São produtos com elevados valores de vitaminas, que nutrem e cuidam, tanto do pelo como da pele dos nossos clientes, e por sua vez da pele dos nossos groomers.**

O PH é outras das características gerais da marca, tendo sempre como referência 7,5 como PH Neutro. Este valor pode variar ligeiramente entre produtos, com um valor mínimo de 7,2 e máximo de 7,6. **Para garantir os níveis de PH e a qualidade dos nossos produtos apenas utilizamos Água Purificada como base dos produtos**, o que é regulamentado e certificado através de boas práticas de produção como a **ISO 14001**.



ANEXOS

ANEXO 1 – Registo da Ação de Formação



AÇÃO DE FORMAÇÃO

Tema: Como escrever um email? – Teletrabalho face à pandemia do COVID-19

Duração: das 9h-12h (3h)

Data: 26-04-2021

Formador: Joana Bonifácio

Formandos: Carla / José Canelas / Bruno / Luciana / Amanda / Patricia / Ricardo / Abigail / João / Marina / Leonardo / José Manuel *Ricardo*

Destinatário: Pessoas que exerçam atividades comerciais

Objetivos:

- Como criar um email

Formação
Qual o destinatário?
Quando utilizar o 'Para', 'CC' e 'BCC'?
O Assunto do email
Saudação
Corpo do email
Exemplos de despedida
O que não fazer num email
Exemplo de email

Assinatura do formador: Joana Bonifácio

Assinatura dos formandos:

Carla _____

José Canelas _____

Bruno _____

Luciana _____

Amanda _____

Patricia _____

Ricardo _____

Abigail *Abigail* _____

João *João* _____

Marina *Marina* _____

Leonardo *Leonardo* _____

José Manuel _____

Ricardo