

+

Relatório de Estágio

Marketing Relacional: o caso da Coimpack

Henrique Tomé Paçô de Sousa Esteves

Coimbra, setembro 2022



**Instituto Superior
de Contabilidade
e Administração**

Politécnico de Coimbra



**Instituto Superior
de Contabilidade
e Administração**

Politécnico de Coimbra

Relatório de Estágio

Marketing Relacional: o caso da Coimpack

Henrique Tomé Paçô de Sousa Esteves

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 da Professora Doutora Cidália Neves e supervisão do Dr. Luís Rocha, CEO da empresa Coimpack Embalagens, Lda.

Coimbra, setembro de 2022

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Declaro ser o autor deste relatório de estágio, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido a outra Instituição de ensino superior para obtenção de um grau 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.

“O Marketing é na sua essência relacional”.

(Arnaldo Coelho, 2012)

AGRADECIMENTOS

No culminar desta etapa importante do meu percurso académico, tem inevitavelmente que ser expressa, numa primeira palavra, a minha gratidão ao Dr. Luís Rocha, CEO da empresa Coimpack Embalagens, Lda, entidade acolhedora do estágio curricular. Agradeço a possibilidade de ter experienciado o primeiro contacto com a realidade empresarial, a afabilidade e a cortesia, as opiniões e a supervisão que me permitiram adquirir competências técnicas de Marketing e evoluir nas diferentes atividades realizadas no estágio.

À minha orientadora científica, Professora Doutora Cidália Neves, agradeço a inestimável orientação, profissionalismo e incentivo.

A todos os colaboradores da empresa, a minha profunda gratidão pela simpatia com que se relacionaram comigo e pela disponibilidade mostrada para quaisquer solicitações que apresentasse.

Aos meus colegas de Mestrado, pela amizade e solidariedade nos momentos difíceis, principalmente em tempo de pandemia.

Aos meus pais, pela presença incondicional na minha caminhada académica e pessoal.

À minha irmã Mafalda, por todo o apoio demonstrado.

A todos, a minha gratidão.

RESUMO

O presente relatório resulta do trabalho realizado no âmbito da unidade curricular Estágio e Relatório na empresa Coimpack Embalagens, Lda, integrado no Mestrado de Marketing e Negócios Internacionais, do Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra.

A empresa acolhedora do estágio dedica-se ao desenvolvimento de soluções de embalagem. Sendo uma empresa de referência no mercado nacional, pela apresentação destas soluções, qualidade dos produtos e serviços, é pertinente compreender como é que a empresa implementa as estratégias de Marketing Relacional. De modo a ir ao encontro deste objetivo norteador do estágio, segui a metodologia de investigação Estudo de Caso. Como técnica de recolha de dados, recorri ao inquérito por questionário através da realização de uma entrevista semiestruturada ao CEO da empresa. O tratamento da informação recolhida foi feito com recurso à técnica Análise de Conteúdo.

As principais conclusões indicaram que a empresa dá ênfase ao relacionamento com o cliente, utilizando várias estratégias de Marketing Relacional.

A par da concretização do objetivo principal do estágio, foram realizadas outras atividades: atualização do Plano de Marketing da empresa, análise da página do *Facebook* e do *website* da empresa, listagem de feiras nacionais e internacionais de Ourivesaria, Joalharia e Relojoaria e apresentação de propostas de campanhas.

Palavras-chave: Marketing, Marketing Relacional, Marketing Mix, Marketing Digital

ABSTRACT

This report results from the work carried as part of the course unit Internship and Report, at the company Coimpack Embalagens, Lda, integrated in the Master of Marketing and International Business of the Higher Institute of Accounting and Administration of Coimbra.

The host company of the internship is dedicated to the development of packaging solutions. As a reference company in the national market, for its packaging solutions, quality of products and services, it becomes pertinent to understand how the company implements relationship Marketing strategies. To meet this guiding objective of the Internship, I followed the case study research methodology. As a data collection technique, I resorted to a questionnaire survey by conducting a semi-structured interview with the company's CEO. The processing of the collected information was done using the content analysis technique.

The main conclusions indicated that the company emphasizes the relationship with the customer, using several relational Marketing strategies, positioning it, in the national market and in the foreign markets where it operates, in a prominent place.

In addition to achieving the main objective of the internship, other activities were carried out: updating the company's Marketing Plan, analyzing the company's *Facebook* page and *Website*, and preparing campaign proposals.

Keywords: Marketing, Relationship Marketing, Marketing Mix, Digital Marketing

ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO	1
Capítulo 1 - Revisão Bibliográfica	2
1.1 Do Marketing ao Marketing Relacional.....	2
1.1.1 Conceito de Marketing.....	2
1.1.2 A evolução do Marketing	3
1.1.3 Marketing Mix	3
1.1.4 Marketing Digital.....	6
1.2 Marketing Relacional	10
1.2.1 Redes Sociais e Marketing Relacional.....	14
Capítulo 2 - Estudo de Caso	17
2.1 Objetivos	17
2.2 Técnica e Instrumento de recolha de dados	17
2.3 Procedimentos	18
2.4 Tratamento da informação	19
2.5 Apresentação dos resultados	20
Capítulo 3 - O Estágio	25
3.1 Objetivos do Estágio	25
3.2 Identificação da empresa acolhedora	25
3.2.1 História.....	26
3.2.2 Missão, Visão, Valores	27
3.2.3 Organograma da empresa	28
3.2.4 Produtos e Serviços.....	29
3.2.5 Localização	30
3.3 Atividades realizadas	31
3.3.1 Atualização do Plano de Marketing.....	33

3.3.2	Análise do <i>Website</i>	40
3.3.3	Análise do <i>Facebook</i>	43
3.3.4	Listagem de Feiras de Ourivesaria, Joalharia e Relojoaria.....	44
3.3.5	Propostas de Campanhas	46
CONCLUSÃO		49
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS		51
WEBGRAFIA.....		55
ANEXOS		56
Anexo 1 - Guião da entrevista semiestruturada		57
Anexo 2 - Exemplos de alguns produtos da empresa Coimpack.....		59
Anexo 3 - Exemplos de catálogos da empresa Coimpack		61
Anexo 4 - Exemplos de <i>Newsletters</i>		62
Anexo 5 - Outras Redes Sociais		63

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1: Diferenças entre Marketing Transacional e Marketing Relacional	11
Quadro 2: Diferenças entre o Marketing Tradicional e o Marketing usado nas Redes Sociais.....	15
Quadro 3: Categorias, Subcategorias e Indicadores	20
Quadro 4: Cronograma do estágio	32
Quadro 5: Análise SWOT da empresa Coimpack	38
Quadro 6: Objetivos propostos incluídos no Plano de Marketing da empresa Coimpack	39
Quadro 7: Indicadores de análise do website da empresa Coimpack	42
Quadro 8: Análise da página do Facebook da empresa Coimpack.....	44
Quadro 9: Listagem de Feiras de Ourivesaria, Joalharia e Relojoaria.....	46
Quadro 10: Listagem de algumas Floristas com artigos Premium, em Portugal e na Holanda.....	47
Quadro 11: Listagem da pesquisa de algumas lojas de vestidos de noiva e fatos para noivo, em Portugal	48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: 4P`s do Marketing Mix	5
Figura 2: Fachada da entrada principal da empresa Coimpack	26
Figura 3: Estrutura hierárquica da empresa Coimpack.....	29
Figura 4:Alguns exemplos de produtos da empresa Coimpack.....	29
Figura 5: Showroom da empresa Coimpack.....	30
Figura 6: Mapa da localização da empresa Coimpack	31
Figura 7: Identidade visual da empresa Coimpack.....	33
Figura 8: Primeiro diapositivo do Plano de Marketing da empresa Coimpack	33
Figura 9: Website da empresa Coimpack	41
Figura 10: Facebook da empresa Coimpack.....	43
Figura 11: Espaço reservado a questões no Facebook da empresa Coimpack	43
Figura 12: Expositor da empresa Coimpack na Porto Jóia, Porto, 2019	45
Figura 13: Expositor da empresa Coimpack na Madrid Joya, Madrid, 2017	45

Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas

AMA - Associação Americana de Marketing

CEO - *Chief Executive Officer*

CRM - *Customer Relationship Management*

IDIP - Identificar, Diferenciar, Interagir, Personalizar

PME-Pequena e Média Empresa

SWOT - *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*

TI - Tecnologias da Informação

TIC - Tecnologias da Informação e da Comunicação

TNT - Tecido não Tecido

Web - *World Wide Web*

INTRODUÇÃO

O Relatório de Estágio insere-se na parte não curricular do 2.º ano do Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais do Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra. O estágio teve a duração de 960 horas no período compreendido entre novembro de 2021 e maio de 2022, na empresa Coimpack Embalagens, Lda, sediada em Taveiro, concelho de Coimbra.

Cada vez mais as empresas apostam numa relação personalizada com o cliente através da implementação de estratégias de Marketing Relacional para uma relação de longa duração. Nesse sentido senti-me impelido para perceber o ambiente de Marketing Relacional da empresa Coimpack Embalagens, Lda, o que constituiu o objetivo geral do estágio.

O Relatório de Estágio encontra-se estruturado em três capítulos.

No primeiro capítulo, faz-se menção à revisão bibliográfica em torno do conceito de Marketing, evolução do Marketing, Marketing Mix, Marketing Digital, Marketing Relacional, Redes Sociais e Marketing Relacional.

No segundo capítulo, apresenta-se o Estudo de Caso que incidiu sobre o Marketing Relacional, na empresa acolhedora do estágio.

No terceiro capítulo, para além explicitação dos objetivos do estágio é feita a apresentação da empresa de acolhimento com referência à história, missão, visão, valores da empresa, organograma, produtos, serviços e localização da empresa. Ainda neste capítulo descrevem-se as atividades realizadas no estágio.

Por fim, apresentam-se as conclusões inerentes ao trabalho desenvolvido no estágio, na empresa Coimpack Embalagens, Lda.

Capítulo 1 - Revisão Bibliográfica

1.1 Do Marketing ao Marketing Relacional

1.1.1 Conceito de Marketing

O conceito de Marketing é polissémico e apresenta várias definições no decurso do tempo, sobre as quais me debruçarei numa perspetiva diacrónica.

Na perspetiva de Kotler (1998), o Marketing é um processo que envolve a criação de produtos a partir das necessidades humanas.

Para Lendrevie *et al.* (2015), Marketing é *“o conjunto de todos os meios de que dispõe uma empresa para vender os seus produtos aos seus clientes, com rendibilidade”*(p.28).

Segundo Kotler & Armstrong (2008), o Marketing é *“um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”*(p. 4).

Para a Associação Americana de Marketing (AMA, 2017), Marketing é a *“atividade e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor aos clientes, assim como para gerir relações com clientes, parceiros e sociedade em geral”*. Desta definição fica explícito o carácter relacional do Marketing entre as empresas e os clientes e os benefícios que daí podem advir para as empresas.

Já na opinião de Silva, Meneses & Pinho (2018), Marketing é *“todo o conjunto de atividades levadas a cabo pelas empresas com o objetivo da obtenção do lucro, através da satisfação das necessidades e desejos manifestados pelos clientes de um ou mais mercados”*(p.21).

O Marketing tem sido aplicado nas organizações com fins lucrativos, mas *“também se tornou uma parte importante das estratégias de muitas organizações sem fins lucrativos”* (Kotler & Armstrong, 2008, p. 21). A este propósito, para Lendrevie *et al.* (2015), o Marketing é *“o conjunto dos métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos”*(p.34).

Apesar da multiplicidade de definições para Marketing, emerge a estreita relação entre a organização e o cliente.

1.1.2 A evolução do Marketing

Numa breve incursão pelo processo evolutivo do Marketing, destacam-se de seguida alguns marcos com maior relevância. No período compreendido entre o século XIX e o final dos anos 60 do século XX, *“domina o marketing de massas, uma vez que é dirigido a mercados homogêneos”* (Marques, 2012, p.27), com o foco na produção e nas vendas. A partir dos anos 60 e até ao final dos anos 80 do século passado, com as mudanças ocorridas na sociedade e na economia global, assiste-se à concorrência entre as empresas que apostam cada vez mais na diferenciação dos produtos e serviços. Neste contexto, emerge o Marketing Segmentado, direcionado para o mercado. O início dos anos 90 reflete significativas mudanças no Marketing, devidas, em parte, à popularização das novas tecnologias da informação e da comunicação e da internet. Segundo Kotler & Armstrong (2008), *“o computador pessoal passou a ser utilizado em massa (...) e a computação em rede permitiu maior interação entre os seres humanos”*(p.31). Assiste-se, também, a uma alteração do comportamento do consumidor, que passou a ter mais conhecimento e a ser mais exigente na escolha dos produtos e serviços. O cerne passa, então, a ser o cliente e o Marketing passa a ser orientado para abordagens relacionais de modo a estabelecer relações duradouras e proveitosas *“com os parceiros estratégicos de negócio, particularmente com o cliente* (Marques, 2012, p.28). Neste enquadramento de Marketing Relacional, *“o modelo de negócio passa a ser centralizado no cliente e apoiado no desenvolvimento tecnológico, na gestão de informação e no serviço ao cliente* (Antunes & Rita, 2008, p.45). A partir do ano 2000, com a proliferação das redes sociais, o Marketing passa a atender às preocupações, necessidades e desejos do consumidor e mais recentemente, à sustentabilidade ambiental (Kotler & Armstrong, 2008).

1.1.3 Marketing Mix

O final da segunda Guerra Mundial marca uma nova etapa nas indústrias que se vêm confrontadas com um aumento da produção e do consumo. Os mercados tornam-se competitivos e as empresas passam a focar-se nas necessidades e desejos dos consumidores, deixando para segundo plano o destaque dado aos produtos (Caetano & Rasquilha, 2010). Perante este contexto, na década de cinquenta, atribuem-se a Borden as primeiras referências ao Marketing Mix. Trata-se de um modelo de conceitos que permite às empresas irem ao encontro das necessidades dos clientes (Borden, 1964).

Na opinião de Kotler (1998), o Marketing Mix é o “*conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir os seus objetivos de marketing no mercado-alvo*”(p. 97).

Nunes & Cavique (2001) define Marketing Mix como o “conjunto de variáveis fundamentais que permitem que a empresa ponha em ação no mercado a estratégia escolhida para realizar os objetivos decididos, através da satisfação dos clientes consumidores” (p.245).

McCarthy (1960) propõe quatro variáveis estratégicas que passaram a ser designadas 4 P's das componentes do composto mercadológico, composto de Marketing, ou Marketing Mix: *Product* (Produto), *Price* (Preço), *Promotion* (Comunicação) e *Place* (Distribuição).

De acordo com Kotler & Keller (2006), as variáveis do Marketing Mix propostas por McCarthy são as que melhor permitem classificar as componentes do composto de Marketing e constituem os pilares básicos do Marketing Mix (Figura 1).

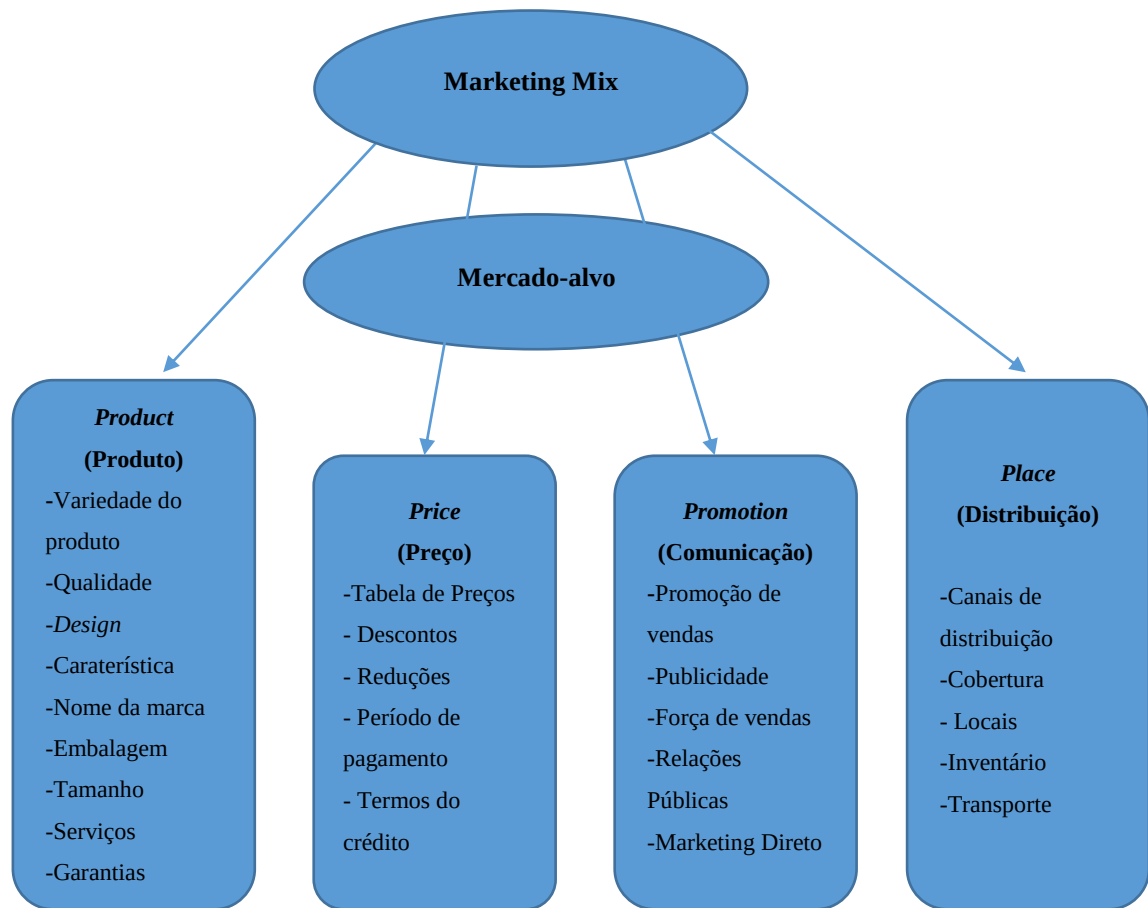


Figura 1: 4P's do Marketing Mix

Fonte: Adaptado e traduzido de Kotler & Keller (2006)

O **Produto** é fundamental para qualquer área de negócio e as empresas procuram ir ao encontro das necessidades e interesses dos consumidores de modo a que o produto seja atrativo para ser comprado. De acordo com o mercado-alvo, importa atender à variedade do produto, qualidade, *design*, característica, nome da marca, embalagem, tamanho, serviços e garantias.

Em relação ao **Preço**, as decisões podem ser distintas já que pode haver uma decisão no sentido de se aplicar o preço de modo imediato ou pode haver decisão no sentido de proceder a alterações, em qualquer altura. De qualquer modo, em relação a esta variável, deve ter-se em consideração a tabela de preços, os descontos, as reduções, o período de pagamento e os termos do crédito.

Já em relação à **Comunicação** esta variável reporta-se aos meios usados para divulgar as informações que se pretendem transmitir de modo a levar os consumidores a adquirir os produtos. A estratégia escolhida implica que se tenha em atenção o modo como é

feita a comunicação da promoção de vendas, publicidade, força de vendas, as relações públicas e o Marketing Direto. Por último, a **Distribuição** diz respeito ao modo como o produto é colocado no mercado. Para isso, é importante atender à variedade de canais de distribuição, por exemplo, através das vendas diretas e escolher os que melhor garantam a colocação do produto, nos mercados-alvo. Além disso, esta variável implica, também, atender à cobertura do mercado-alvo, locais, inventário e transporte dos produtos.

Posteriormente Kotler, em 1988 propõe a substituição dos 4P's do Marketing Mix apresentados por McCarthy para *Probing* (Pesquisa) sobre o mercado, *Partitioning* (Segmentação) do mercado por grupos de consumidores, *Prioritizing* (Prioridade) para seleção de consumidores com relevância para as empresas e *Positioning* (Posicionamento) no mercado para implementar estratégias nos diferentes segmentos de mercados.

No tocante ao Marketing de Serviços, Booms & Bitner (1981), acrescentam as variáveis, *Person* (Pessoas), *Process* (Processos) e *Physical Evidences* (Evidências Físicas) às que foram propostas por McCarthy para os 4P's do Marketing Mix (Produto, Preço, Comunicação, Distribuição) passando a constituir os 7 P's do Marketing Mix.

A variável **Pessoas** reporta-se aos contactos efetuados internamente pelas pessoas que trabalham nas empresas e aos contactos que algumas dessas pessoas estabelecem com os clientes ou futuros clientes.

Já a variável **Processo** centra-se nas várias etapas envolvidas nos serviços. Por último, as **Evidências Físicas** estão relacionadas com a apresentação dos serviços usando para o efeito diversos suportes, como por exemplo, catálogos.

Ao longo do tempo, com as transformações ocorridas nos mercados e com a alteração do comportamento dos consumidores, cada vez mais com presença digital, têm sido incorporadas outras componentes do Marketing Mix.

1.1.4 Marketing Digital

A dita Sociedade da Informação e do Conhecimento, em constante transformação, tem levado a inúmeras adaptações e à procura de novos conhecimentos e ferramentas de trabalho com cunho digital, com implicações em várias áreas, incluindo a empresarial. Com efeito, as empresas recorrem frequentemente ao Marketing Digital.

Das inúmeras definições de Marketing Digital encontradas na literatura, convoco a de Chaffey & Ellis-Chadwick (2016) que entende o Marketing Digital como sendo *“a aplicação da internet e tecnologias digitais relacionadas, em conjunto, com os meios de comunicação tradicionais para atingir os objetivos de Marketing”*(p.11).

Com o desenvolvimento das novas tecnologias da informação e da comunicação e atendendo ao aparecimento das redes sociais, inevitavelmente, as empresas tiveram de se adaptar a essas mudanças de modo a promover os produtos, as marcas e os serviços. Assim, passaram a apostar numa relação de maior proximidade com os clientes e a (re)pensar as estratégias de Marketing Digital. Este contexto tem contribuído para uma mudança na relação dos clientes com as empresas, marcada por um padrão de cliente exigente na qualidade dos produtos e serviços apresentados pelas empresas (Kotler & Keller, 2006).

Deste modo, as empresas têm adequado as suas estratégias de Marketing ao comportamento dos consumidores e cada vez mais, recorrem ao Marketing Digital.

As vantagens de investir em Marketing Digital são inúmeras e consideramos as que foram propostas por Oliveira (2016, p.12-13). Assim, na ótica desta autora, o Marketing Digital permite:

- O alcance global, tendo em conta que *“já não é possível estar longe do meio digital”* em qualquer área de negócio;
- A notoriedade e reconhecimento da marca através de *“canais de comunicação eficientes com os consumidores”* pois, deste modo, a *“resolução de problemas torna-se muito mais eficaz”*;
- A eficiência de custos, atendendo a que *“é uma forma mais económica para promover uma marca comparativamente com o marketing tradicional, permitindo receber o retorno do seu investimento num curto período de tempo”*;
- Melhor gestão dos recursos humanos devido à utilização dos meios digitais *“permitindo reduzir encargos com pessoal”*;
- A segmentação por permitir *“processos de pesquisa e agregação de uma enorme quantidade de dados”* do negócio da empresa e *“respetivos consumidores”*. Existe também a possibilidade de as empresas fazerem *“investimentos de marketing extremamente direcionados para o público-alvo”*;

- Eficiente escoamento de *stocks* por possibilitar a criação de “*novos canais de distribuição e oportunidades de venda de produtos que num ambiente offline para serem escoados implicariam custos bem mais elevados*”;
- Obter métricas a partir do “*acesso a dados sobre os consumidores, conduzindo a economias de tempo e de dinheiro*”, por exemplo, nas campanhas já que “*evita-se que uma campanha seja criada com base em suposições, e assegura-se que a mensagem comunicada esteja de acordo com o público*”;
- Maior vantagem competitiva reconhecendo que as “*empresas que utilizam de forma eficaz o Marketing Digital estão um passo à frente dos seus concorrentes independentemente da respetiva dimensão*”;
- Em tempo real é possível “*observar/pesquisar/medir no imediato*” e “*corrigir ações que não geram o retorno desejado*”;
- A orientação e performance do Marketing por ser “*uma forma mais eficaz de promover uma marca permitindo obter um retorno superior*” e obter “*melhores resultados*”;
- Gerar oportunidades de negócio por possibilitar que as empresas trabalhem “*de forma mais eficiente, potenciando as vendas da empresa e evitando desperdícios*”;
- A inovação e a cocriação de valor, sendo que esta “*permite inovar, com rapidez e a baixos custos*” e estar “*aberto a novas perceções, e, principalmente, estabelecer uma relação direta com os clientes*”.

O Marketing Digital ganha, então, cada vez mais expressão no mundo dos negócios e as empresas recorrem ao uso de ferramentas digitais, como é o caso do *Google Analytics*, entre outras. Na opinião de Vaughan (2012), esta ferramenta permite saber, a partir da publicação de uma campanha, o número de visualizações, gostos, comentários e partilhas, bem como permite saber o tempo que o público despendeu na visualização da campanha de determinado produto.

Adolpho (2014) sugere que as empresas devem seguir a metodologia dos 8P`s no Marketing Digital: Pesquisa, Planeamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão. Pela concisão do seu pensamento, a perspetiva deste autor para cada uma das componentes dos 8P`s, apresenta-se a seguir:

- A **Pesquisa** é a primeira etapa a ter em consideração pelo que se deve partir da seleção de palavras-chave e das ferramentas digitais a usar. Esta componente é fundamental para o estudo do mercado e para o estudo do comportamento do consumidor;
- O **Planeamento** consiste na elaboração de um documento com “*a explicação minuciosa do que será feito em cada um dos outros Ps*” (Adolpho, 2014, p.191) e portanto com a especificação dos objetivos a atingir;
- A **Produção** “*exige altíssima atenção, verificação, acompanhamento e testes*” (Adolpho, 2014, p.193) e diz respeito à produção dos conteúdos para publicação nos canais digitais;
- A **Publicação** reporta-se à etapa de toda a comunicação que a empresa faz nos diferentes suportes e envolve os conteúdos, os meios usados para fazer a divulgação e as campanhas (Adolpho, 2014);
- A **Promoção** diz respeito à “*força da comunicação de consumidor a consumidor*” (...) para a divulgação da marca, produtos e serviços e “*deve apoiar-se no alto grau de atividade do consumidor*” (Adolpho, 2014, p.197) na web;
- A **Propagação** centra-se na interação da empresa com os clientes e potenciais clientes de modo a que sejam estes a promover a divulgação dos produtos e serviços e a potenciar o posicionamento da marca no mercado;
- A **Personalização** dá relevo ao relacionamento com o consumidor, já que atualmente este mostra interesse em dar a sua opinião sobre os produtos e os serviços, principalmente nas redes sociais. Para isso, e através da análise das suas opiniões, preferências e comportamento no ambiente *online*, pode ser feita a segmentação dos clientes e potenciais clientes, personalizando a comunicação com recurso, por exemplo, ao *E-mail marketing*, *chat* das redes sociais, entre outros;
- A **Precisão** incide na análise do que foi delineado na fase do Planeamento (Adolpho, 2014). Nesta etapa deve conhecer-se o que o consumidor deixou na interação com a empresa, como por exemplo, no *website* e nas redes sociais. Podem medir-se os resultados obtidos após as interações através de ferramentas de mensuração e elaborar relatórios conclusivos de modo a perceber a direção a seguir pela empresa.

1.2 Marketing Relacional

O termo Marketing Relacional aparece pela primeira vez referenciado na literatura de Marketing de Serviços, no contexto de uma linha de pensamento que na opinião de (Berry,1983) centra-se no modo de cativar os clientes e de aprimorar o relacionamento. Segundo Berry & Parasuraman (1991), o Marketing Relacional baseia-se na atração, desenvolvimento e capacidade de manter a relação com os clientes. No entendimento de Gummesson (2008) o Marketing Relacional é *“o Marketing baseado na interação inserida em redes de relacionamento”*(p.13). O autor considera que é um conceito que elege a satisfação, a confiança e a cooperação como sendo os principais aspetos a atender na relação entre as partes envolvidas, podendo, deste modo, potenciar uma relação duradoura.

Para Palmatier (2008), o Marketing Relacional é o *“processo de identificação, desenvolvimento, manutenção e término de trocas relacionais com o objetivo de melhorar o desempenho”*(p.3).

Outra perspetiva é apresentada por Morgan & Hunt (1994), que entende o Marketing Relacional, como um conjunto de atividades com o intuito de estabelecer e manter relações prolongadas com os clientes, colaboradores e fornecedores. Importa destacar que a década de 90 marca *“uma verdadeira transição na área do marketing, rumo a uma perspetiva relacional quer a nível teórico quer a nível prático”* (...) passando de uma *“abordagem focada no produto para uma abordagem focada no cliente”* (Marques, 2012, p.27).

Na perspetiva de Antunes & Rita (2008) *“para muitos autores, o Marketing Relacional apresenta-se como um novo paradigma, centrando-se na construção de relações estáveis e duradouras com seus clientes, em contraste com a abordagem tradicional orientada para promover transações”*(p.45).

Assiste-se, deste modo, a maior relevância do Marketing Relacional em detrimento do Marketing Transacional. Na opinião de Day (2000) o Marketing Transacional centra-se na atração de clientes, no mercado em geral, para efetuar vendas num curto período de tempo.

A transição do Marketing Transacional para o Marketing Relacional é, então, marcada por algumas diferenças e apresento no Quadro 1, as que foram propostas por Christopher *et al.* (1991).

Marketing Transacional	Marketing Relacional
Foco na venda.	Foco na fidelização e lealdade de clientes.
Foco no produto.	Foco nas vantagens do produto.
Não enfatiza a fidelização do cliente.	Enfatiza a fidelização do cliente através da oferta de produtos e serviços de qualidade.
Pouca relevância à lealdade do cliente.	Relevância à lealdade do cliente.
Comunicação residual com o cliente.	Comunicação frequente com o cliente de modo a adquirir conhecimento e a fomentar o estabelecimento de relações duradouras.
A qualidade do produto e do serviço é uma preocupação apenas da linha de produção das empresas.	A qualidade do produto e do serviço é uma preocupação das empresas e dos clientes.

Quadro 1: Diferenças entre Marketing Transacional e Marketing Relacional
 Fonte: Adaptado de Christopher et al. (1991)

A análise do Quadro 1 evidencia a deslocalização de uma abordagem centrada no produto/serviço e venda, no Marketing Transacional, para uma abordagem no estabelecimento de relações a longo prazo, com a assunção de preocupações com a qualidade dos produtos, serviços e a fidelização dos clientes, no Marketing Relacional.

Marques (2012) para justificar a transição do Marketing Transacional para o Marketing Relacional destaca “a intensificação e a globalização da concorrência, a fragmentação dos mercados, um maior nível de conhecimentos e exigências dos clientes, bem como a imprevisibilidade do seu comportamento e uma melhor e mais generalizada qualidade da oferta de produtos e serviços” (p.28).

A autora considera que emerge a necessidade de “manter relações que sejam satisfatórias para as partes envolvidas no negócio, que reconheçam explicitamente o valor do cliente a longo prazo” (p.28).

O Marketing Relacional assume destaque no mundo dos negócios através das redes sociais e *websites* ou através de relações presenciais, com os clientes (Sheth & Parvatiyar, 1995; Grönroos, 2007). Privilegia-se uma relação em que o cliente é o cerne e as empresas envidam todos os esforços para irem ao encontro das necessidades e

exigências do cliente. Para que sejam bem-sucedidas as estratégias de Marketing em termos de proximidade e de longevidade com o cliente, importa que sejam cumpridas as promessas quer da empresa, quer do cliente, para benefício de ambas as partes (Grönroos, 2007).

Os principais fatores que levam à importância crescente do Marketing Relacional apresentados por Brito (2011) são:

“a tendência para uma menor eficácia das abordagens mais massificadas do mercado, os avanços no domínio das novas tecnologias, não só ao nível da comunicação e informação, mas também da produção e logística, a elevada concorrência através de uma maior oferta de marcas, muitas vezes com uma reduzida diferenciação entre elas, a crescente importância dos serviços nas economias mais desenvolvidas e o surgimento de novos modelos de negócio com base em parcerias e redes de empresas, em larga escala potenciadas pelo processo de globalização e de alargamento dos mercados” (p.17).

No entendimento de Marques (2012) a construção da relação cliente-empresa pode *“aumentar a rentabilidade através do aumento da participação da empresa no seu volume de compras”* recorrendo à *“segmentação da base de clientes para que os clientes preferidos possam ser agrupados e geridos seletivamente”* (p.39).

Na perspetiva de Grönroos (1996), *“o objetivo do Marketing Relacional é identificar e estabelecer, manter e desenvolver relações com os clientes e outros stakeholders, de forma rentável de modo que os objetivos de todas as partes envolvidas sejam atingidos”* (p.11).

Neste sentido, para a implementação de uma estratégia de Marketing Relacional, Marques (2012, p.185) sugere que se considerem os seguintes fatores críticos de sucesso:

- Uma cultura orientada para o cliente;
- O investimento nas pessoas com especial importância para a direção de pessoas e para o marketing interno;
- O investimento em TI, particularmente em sistemas integrados de gestão de relações;
- Mudanças organizacionais que permitam a integração e alinhamento e a adoção de estruturas organizacionais flexíveis;
- Um Plano de Marketing ou um balanced scorecard que constitua a base para a avaliação e controlo da implementação de uma estratégia relacional.

A eficácia de uma estratégia de Marketing Relacional, na opinião de Kotler & Keller (2006), deve seguir a metodologia IDIP (Identificação, Diferenciação, Interação, Personalização), proposta nos anos 90 por Peppers e Rogers.

Na opinião de Peppers & Rogers (2000), a etapa **Identificação** é fundamental para conhecer o perfil de cliente, conhecer individualmente cada cliente em termos de interações, perceber quais são os clientes com maior interesse para a empresa de modo a tomar decisões em relação às estratégias a implementar.

Os autores consideram que a **Diferenciação** permite diferenciar os clientes de acordo com as suas necessidades e o valor que têm para a empresa de modo a que se possa perceber, apresentar e implementar estratégias de relacionamento que melhor se adequam a cada cliente.

A **Interação** é outra etapa da metodologia IDIP que pode ser potenciada através da comunicação com o intuito de conhecer bem o cliente através da utilização de vários canais de comunicação, como por exemplo, *website*, *email* e telefone.

A etapa **Personalização** consiste em adaptar a criação dos produtos e os serviços de acordo com as necessidades dos clientes.

De acordo com Lindon *et al.* (2004), a metodologia IDIP centra-se numa estratégia de interação direta e individual, entre a empresa e o cliente, a fim de a empresa se inteirar das necessidades dos clientes e de modo a apresentar produtos e serviços adequados a essas necessidades.

A alteração no modo de comunicação das empresas com os clientes, catalisadas com o aumento da competitividade dos mercados de diferentes segmentos, tem impulsionado a implementação de estratégias de Marketing Relacional, nas empresas. Apesar do foco numa relação duradoura com o cliente, importa incluir outros atores da empresa, nomeadamente os colaboradores e os fornecedores (Grönroos, 1990).

Além disso, Morgan & Hunt (1994) consideram que a confiança é fundamental para o compromisso da empresa com o cliente.

Na opinião de Gummesson (2008), uma relação bem sucedida pode levar à “*conquista da confiança por parte do cliente*” (p.32) e a manter um relacionamento centrado na lealdade e filiação (Gundlach *et al.*1995). O Marketing Relacional afigura-se, assim, uma estratégia crucial para as empresas estabelecerem relações de maior proximidade e

mais prolongadas com o cliente. Para Kotler & Keller (2006), a satisfação do cliente, com os produtos e serviços prestados, potencia o relacionamento mais prolongado do cliente com a empresa e pode aumentar a força de vendas e o número de clientes.

Segundo Berry (1995), o Marketing Relacional, para além de permitir conhecer melhor as necessidades e as exigências do cliente, facilita a personalização dos produtos e serviços, o que pode levar à fidelização dos clientes.

Na opinião de Day (2000), as relações transacionais, as relações colaborativas e as relações de valor acrescentado são os três tipos de relacionamento a ter em consideração no Marketing Relacional.

A este propósito e na perspetiva de Marques (2012), *“as relações transacionais são aquelas onde clientes e fornecedores trocam produtos estandardizados a preços competitivos”* (...), as relações colaborativas *“correspondem a trocas que subentendem uma partilha de informação muito íntima e compromissos mútuos feitos na expectativa de benefícios a longo prazo”* (...) e as relações de valor acrescentado *“visam conseguir e manter clientes”*(p.111).

Neste contexto, *“a interação com os clientes irá assumir cada vez mais um carácter relacional”* (Oliveira, 2020, p.91).

1.2.1 Redes Sociais e Marketing Relacional

A definição de redes sociais aparece diversificada na literatura. Para Boyd & Ellison (2007), as redes sociais são um conjunto de serviços que utilizam as novas tecnologias da informação e a *internet* que permitem aos utilizadores a construção de um perfil público ou semipúblico para estabelecer uma relação com a lista de utilizadores, havendo também a possibilidade de alargar a lista de contactos.

Segundo Afonso & Borges (2013), vivemos na era em que estamos sempre conectados através do uso de diferentes suportes tecnológicos, muitos dos quais usados para a interação em redes sociais.

De facto, com a proliferação das redes sociais, as empresas aproveitam para implementar estratégias de Marketing diversificadas, incluindo as estratégias de Marketing Relacional de modo a potenciarem as vendas e o estabelecimento de relações a longo prazo, com os clientes. Além disso, as empresas utilizam as redes sociais por

permitirem “*maior liberdade e maior afetividade na medição de resultados de uma campanha de Marketing*” (Afonso & Borges, 2013, p.20). Deste modo ganha notoriedade o Marketing usado a partir das redes sociais em detrimento do Marketing que recorre aos meios tradicionais.

O Quadro 2 sintetiza as principais diferenças entre o Marketing usado através de meios tradicionais e o Marketing usado a partir das redes sociais.

Marketing e os meios tradicionais	Marketing e as redes sociais
Os meios tradicionais são fixos e não podem ser actualizados..	O Marketing usado a partir das redes sociais pode ser atualizado em qualquer momento.
<i>O feedback</i> não é imediato.	<i>O feedback</i> é imediato e em tempo real.
O histórico é praticamente inacessível.	O histórico é acessível.
Impossibilidade de incorporação de diferentes meios.	Possibilidade de incorporação de diferentes meios.
Finito.	Infinito.
Partilha não encorajada.	Partilha e participação encorajada.
Difícil monitorização.	Fácil monitorização.

Quadro 2: Diferenças entre o Marketing Tradicional e o Marketing usado nas Redes Sociais
Fonte: adaptado de Afonso & Borges (2013)

Da análise do Quadro 2, percebe-se o potencial do Marketing usado através das redes sociais. As empresas que recorrem ao Marketing a partir destas redes têm uma forma mais célere e mais fácil para se relacionarem com os consumidores e para obterem as suas opiniões (Smith & Zook, 2011).

De acordo com Kotler & Keller (2006), para potenciar o relacionamento com o cliente, podem usar-se sistemas de informação de Marketing como é o caso do *Customer Relationship Management* (CRM). Na opinião de Marques (2014) trata-se de “*um processo de gestão de informação que se baseia na automatização do processo comercial do front-office (departamento de vendas, marketing, serviço ao cliente) e a sua ligação com o back-office (departamento financeiro, recursos, humanos, tesouraria, etc.)*”(p.35).

Dos conceitos apresentados anteriormente, ao longo do trabalho de estágio foquei-me no Marketing Relacional da empresa Coimpack Embalagens, Lda numa perspetiva holística.

A empresa implementa estratégias de Marketing Digital para promover a empresa, os produtos e para se relacionar com os clientes e potenciais clientes. Para isso recorre à utilização das redes sociais *Twitter, LinkedIn, Instagram, WhatsApp e Facebook*, sendo esta a que tem maior atividade. A empresa Coimpack Embalagens, Lda tem ainda presença digital através do *website* que será analisado, assim como a página do *Facebook*, no capítulo 3.

Capítulo 2 - Estudo de Caso

2.1 Objetivos

A realização do estágio teve como principal objetivo perceber o ambiente de Marketing Relacional da empresa Coimpack Embalagens, Lda., doravante designada empresa Coimpack. Para isso, foi escolhida a abordagem metodológica, Estudo de Caso, por permitir analisar “*um fenómeno contemporâneo dentro do seu contexto de vida real*” (Yin, 2005, p.32). Trata-se, portanto, de conhecer mais pormenorizadamente, o caso específico, da empresa acima referida.

Apesar de o Estudo de Caso ter a sua génese na investigação de natureza qualitativa, pode ser de natureza quantitativa, ou pode incluir uma natureza mista, combinando abordagens qualitativas e quantitativas (Stake, 2007).

De acordo com o principal objetivo norteador do Estágio, surgiu a seguinte questão:

- *Como é que a empresa Coimpack implementa as estratégias de Marketing Relacional, de modo a estabelecer relações duradouras com mais valias para a empresa e clientes?*

Numa primeira fase, dediquei-me à apropriação de informação útil sobre a empresa, desde o conhecimento das instalações, portefólio de produtos e dinâmicas da empresa nos vários departamentos. Posteriormente, numa segunda fase, e paralelamente a outras atividades desenvolvidas durante o Estágio que apresentarei mais à frente, iniciei a construção de um guião para a realização de uma entrevista sobre o Marketing Relacional da empresa Coimpack.

2.2 Técnica e Instrumento de recolha de dados

Atendendo ao objetivo da realização do Estudo de Caso, a técnica escolhida para a recolha de dados foi o Inquérito por questionário através da realização de uma entrevista.

Na opinião de Quivy & Campenhoudt (1998) a entrevista possibilita a “*análise do sentido que os atores dão às suas práticas e aos acontecimentos com os quais se vêem confrontados*”(p.193).

De acordo com Fontana & Frey (2005), a entrevista é o meio mais generalizado de compreender as pessoas e obter informações.

No tocante à estrutura da entrevista, optei pela entrevista semiestruturada, por considerar que esta técnica é a mais adequada para obter as declarações do CEO da empresa Coimpack sobre o Marketing Relacional da empresa.

Na perspetiva de Quivy & Campenhoudt (1998) a entrevista semiestruturada é um tipo de entrevista em que se define previamente um conjunto de questões, ordenadas num guião, dando-se a possibilidade ao entrevistado de salientar o que entender mais relevante, e ao entrevistador a recolha imediata da informação.

Para a recolha de dados, procedi à realização de uma entrevista semiestruturada ao CEO da empresa Coimpack, e teve como objetivo contribuir para a compreensão do Marketing Relacional nesta empresa. Para o efeito, numa fase prévia à sua realização, a partir da questão “*Como é que a empresa Coimpack implementa as estratégias de Marketing Relacional, de modo a estabelecer relações duradouras com mais valias para a empresa e clientes?*” e da literatura (Gummesson, 2008; Marques, 2012, Lendrevie *et al.*, 2015) e em conhecimentos adquiridos no percurso académico, construí o guião da entrevista semiestruturada (Anexo 1).

Para a sua construção elegi blocos, objetivos dos blocos e as questões orientadoras. O primeiro bloco, que designei **Legitimação da entrevista**, teve como objetivos agradecer a disponibilidade do entrevistado, dar a conhecer os objetivos da entrevista e a questão de partida, solicitar autorização para gravar a entrevista e garantir que os dados recolhidos destinavam-se, exclusivamente, para o meu Relatório de Estágio.

Em relação ao segundo bloco, **Perceções sobre o Marketing Relacional na empresa Coimpack**, o objetivo foi obter dados sobre a prática do Marketing Relacional nesta empresa. Por último, considerei o bloco, **Agradecimentos**, a fim de agradecer, de novo, a disponibilidade para a realização da entrevista semiestruturada. O guião contempla nove questões abertas e na sua formulação atendi às sugestões de Gillham (2000) de modo a que fossem claras e que apresentassem apenas uma ideia.

2.3 Procedimentos

Apresentei o convite ao CEO da empresa Coimpack, Dr. Luís Rocha, para a realização da entrevista sobre o Marketing Relacional na empresa que gentilmente aceitou e disponibilizou tempo no dia dois de maio de 2022, nas instalações da empresa.

Antes do início da entrevista, procedi à explicação do objetivo da entrevista, solicitei a autorização da gravação para posterior audição e transcrição e garanti que os dados recolhidos seriam usados no âmbito da realização do meu Relatório de Estágio. Por último, questioneei o CEO da empresa Coimpack se pretendia fazer questões e dada a sua inexistência dei início à entrevista.

De modo a não haver uma imposição rígida de questões, procurei seguir as recomendações sugeridas por Ghiglione & Matalon (1992), Quivy & Campenhoudt (1998) e Gillham (2000), dando liberdade ao entrevistado para responder às que entendesse serem as mais relevantes para o tema central da entrevista, Marketing Relacional da empresa Coimpack. Além disso, e já na fase final da entrevista, dei a possibilidade de o entrevistado acrescentar alguma informação que entendesse oportuna. A entrevista, com a duração de quarenta minutos, decorreu num ambiente acolhedor e descontraído.

Depois da realização da entrevista, procedi à sua transcrição, processo que se revelou moroso por haver necessidade de ouvir várias vezes a gravação: por um lado, para não se perder informação e, por outro, para confirmar se a pontuação estava correta de acordo com as declarações do entrevistado.

2.4 Tratamento da informação

O tratamento da informação recolhida na entrevista semiestruturada teve por base a Análise de Conteúdo. Segundo Robert & Bouillaguet (1997), é uma *“técnica que possibilita o exame metódico, sistemático, objetivo e, em determinadas ocasiões, quantitativo, do conteúdo de certos textos, com vista a classificar e a interpretar os seus elementos constitutivos e que não são totalmente acessíveis à leitura imediata”* (p.4).

Esta técnica de tratamento de dados foi a que considerei que melhor permitia *“efetuar inferências, com base numa lógica explicada, sobre as mensagens cujas características foram inventariadas e sistematizadas”* (Vala, 1986, p.104). Para isso, e atendendo às declarações obtidas pelo CEO da empresa Coimpack na entrevista semiestruturada, iniciei os procedimentos de Análise de Conteúdo, com a definição das categorias de análise que entendi serem as que melhor se coadunavam a essas declarações. Na opinião de Bardin (2006), as categorias de análise são *“rúbricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos sob um título genérico”* (p.117).

Neste processo de organização das declarações do entrevistado, cada categoria de análise foi dividida em subcategorias e, para cada uma delas, foram definidos indicadores que têm como finalidade dar a conhecer o raciocínio que presidiu a cada uma das subcategorias (Quadro 3).

Categorias	Subcategorias	Indicadores
Conhecer o cliente	Atitudes face à abordagem para conhecer o cliente.	Posicionamento sobre a relação com o cliente.
Comunicação	Modos de interação com os clientes.	Perspetivas sobre a comunicação.
Escutar o cliente	Constatação das formas de escuta dos clientes.	Descrição de estratégias de escuta dos clientes.
Recompensas	Sentimento face à recompensa dos clientes.	Valorização das recompensas associadas ao tipo de cliente e negócio.
Fidelização	Interações com o cliente.	Perceção da necessidade de fidelização dos clientes.
Formação	Aposta na formação dos colaboradores.	Manifestação de opiniões sobre a formação.
Personalização do produto	Atitudes perante a personalização de produtos.	Perspetivas sobre as vantagens da personalização dos produtos.

Quadro 3: Categorias, Subcategorias e Indicadores
Fonte: elaboração própria

O procedimento de organização apresentado no Quadro 3 não foi fácil, pois hesitei muitas vezes sobre as categorias, subcategorias e indicadores considerados e tenho consciência de que podiam ser apresentados outros.

2.5 Apresentação dos resultados

De acordo com as declarações do entrevistado, são listadas abaixo as unidades de registo, enquadradas de acordo com as categorias de análise anteriormente apresentadas.

Para a categoria de análise **Conhecer o cliente**, as declarações obtidas para a questão “A empresa Coimpack desenvolve a abordagem de Marketing Relacional com os clientes já existentes, de que modo?” o entrevistado considera que “o Marketing Relacional implementa-se conhecendo bem os clientes, sabendo quais são os seus interesses e

criando uma relação de confiança com os clientes. É aí que o Marketing Relacional funciona, é saber os gostos do cliente, sabendo coisas sobre os clientes e saber como lhes podemos agradar.” Sublinha, ainda que “o melhor acompanhamento que se pode dar ao cliente é ter uma força de vendas boa e visitar os clientes e perguntar:

- Posso ser útil em alguma coisa? Está a precisar de alguma coisa? No ano passado comprou aquela referência nesta altura, será que não está a precisar outra vez?”

Fica clara a relação de proximidade com o cliente de forma presencial já que “o vendedor é que faz a sua rota e sabe quando deve visitar o cliente” e, além disso, “os clientes não são todos iguais. Há clientes que pela importância que têm no mundo dos negócios são visitados mais frequentemente e também têm necessidades diferentes”. Para reforçar essa relação, “sempre que há coisas novas, o vendedor também tem essa incumbência de ir mostrar os artigos novos. Cada cliente é um Universo diferente e por isso, o papel principal dos vendedores é conhecer bem os clientes precisamente para pôr em prática o Marketing Relacional”.

Acrescentou que “já temos um número considerável de clientes que nos compram através da página web, mas, periodicamente, os clientes são visitados pelos nossos vendedores”.

Relativamente à questão, “A empresa usa software, por exemplo, Customer Relationship Management (CRM) para gerenciar e analisar as interações com clientes, antecipar necessidades e desejos?” apesar de a empresa não ter software para gerir o relacionamento com os clientes, como é o caso da ferramenta digital CRM, recorre a várias estratégias para se relacionar com os clientes, como se pode constatar pela seguinte declaração:

- “Não temos um software CRM, gerenciamos isto à nossa maneira, com várias ações. Por exemplo, para os clientes mais importantes, temos um gestor de cliente que é a pessoa que acompanha cada cliente e sabe o que cada um consome e que vai perguntando se tem necessidade de algum produto.”

Foi ainda acrescentada uma justificação para o facto de a empresa não usar o CRM: “os nossos vendedores têm um software no telemóvel, ou numa outra máquina que alguns vendedores têm, e conseguem aceder na hora à ficha do cliente, e isso sim, valoriza a relação e o Marketing Relacional”.

No que diz respeito à categoria **Comunicação**, as declarações obtidas perante a questão “*Quais são os meios de comunicação usados com os clientes?*” evidenciam diferentes abordagens na comunicação com os clientes. Assim, “*a comunicação dos vendedores com os clientes é feita porta a porta. Visitamos os nossos clientes regularmente pois cada vendedor tem uma rota mensal. Para além deste meio tradicional, comunicamos através da página web, newsletter e fazemos alguma publicidade, nos jornais. Periodicamente, de quinze em quinze dias, enviamos uma newsletter por segmento de mercado, por exemplo para as ourivesarias, óticas e farmácias*”. A este propósito, no Anexo 4, apresento alguns exemplos de newsletters enviadas para o meu email.

Outra forma de comunicação é através da presença em “*Feiras de Ourivesaria, Joalharia, Relojoaria e procuramos estar com os clientes que às vezes não são assistidos pelo vendedor, para que possam ver os nossos produtos de uma outra forma. Estas feiras são uma excelente forma de comunicação com clientes e visitantes, pois temos o feedback imediato sobre os nossos produtos e podemos fazer novos clientes*”. Além disso, “*importa conhecer os clientes e compreendê-los em relação às suas necessidades e gostos na personalização dos produtos*”.

Na categoria **Escutar o cliente**, as declarações obtidas a partir da colocação da questão “*De que modo é que a empresa escuta os clientes sobre a satisfação dos produtos adquiridos e serviços prestados?*” mostram que a empresa Coimpack atribui importância à satisfação do cliente, apostando numa relação presencial para obter essas informações em detrimento dos questionários de satisfação online. Os argumentos para não ser feita a recolha de opiniões a partir destes questionários são sublinhados nas seguintes afirmações:

- “*75% dos nossos clientes são empresas comerciais onde as pessoas têm todas um papel ativo e não têm muito tempo para responder a questionários de satisfação. Eu que sou do Marketing e sei a importância dos questionários de satisfação, também sei que as pessoas não têm tempo e não respondem. Quantos questionários é que me caem no email e se eu responder a 5%, já é muito. Ou trabalhas com grandes empresas que*

têm departamento para isto, departamento para aquilo, as coisas acabam por ser feitas de uma forma diferente e melhor, ou então como é o nosso caso, as empresas com quem trabalhamos são na sua maioria, empresas comerciais e as pessoas andam sempre extremamente atarefadas e não têm tempo para responder a questionários de satisfação enviados através de email ou através de outro meio digital. Há alguns anos, enviámos aos clientes, através do correio eletrónico, questionários de satisfação e não foram respondidos. Então, faz mais sentido o vendedor estar com o cliente e nesse momento, perguntar-lhe: “Está satisfeito com os produtos?”; “Como é que correram as coisas?”; “Vinha bem embalada a mercadoria?”; “As impressões estavam bem feitas?”; “Foram ao encontro das suas expectativas?”; “Há alguma coisa que não tenha gostado?”; “A dimensão da caixa que embalava os produtos, era muito pesada?”; “Custou a mudar essa caixa de um sítio para o outro? Estas são alguns exemplos de perguntas que os vendedores fazem e que depois nos dão feedback e posteriormente temos de aferir. Se existir alguma insatisfação, por exemplo, no peso das caixas que embalam os produtos temos de alertar o departamento de logística. Esses pequeninos detalhes, parecem sem interesse, mas nós com a experiência que temos é que vamos percebendo que esses detalhes podem gerar satisfação do cliente. Também quando o vendedor vai visitar o cliente, este, como está na sua casa é mais propenso para reclamar, e reclama quando é preciso, e é dessa reclamação que nós conseguimos melhorar o produto e o serviço que prestamos”.

Já no que toca à questão “*A empresa adotou alguma estratégia de Marketing Relacional para atrair e manter os clientes?*”, inserida na categoria **Recompensas**, pude constatar que são várias, tal como atestam as seguintes declarações:

“Estão sempre presentes os descontos e as promoções. Há clientes que têm gravado na sua ficha de cliente o desconto. Faz parte do relacionamento com os clientes, sabemos o seu potencial, sabemos quanto é que ele “vale”, ou seja, se é um cliente que compra muitas vezes, e até para ele se sentir em casa, acabamos por acordar com ele um desconto. Posso percorrer contigo, por exemplo, 500 fichas de clientes e vais ver que elas têm descontos diferentes, vindo justamente de encontro a este tratamento diferenciado pois não tratamos todos por igual. A força dos vendedores tem alguma liberdade para fazer grande parte dos descontos até uma determinada percentagem”.

Em relação à categoria **Fidelização**, as declarações obtidas para a questão “*Quais são as estratégias de Marketing Relacional para a fidelização dos clientes?*” mostram que a

empresa Coimpack atribui importância à fidelização dos clientes, desdobrando-se em esforços para manter a sua confiança. Na opinião do CEO da Coimpack, *“consequimos ter muitos clientes fidelizados justamente porque prestamos um bom serviço, vendemos bons produtos, damos a máxima atenção ao cliente, respondemos a todas as questões que nos colocam e aceitamos as reclamações. Na minha ótica, essa é a melhor forma de fidelizar um cliente, é fazer o cliente sentir-se bem. E é por aí que temos conseguido fidelizar os clientes, apresentando-lhes boas soluções, um preço equilibrado e prestando um bom serviço. Desta forma de atuação posso dizer-te que temos clientes desde a primeira hora de funcionamento da empresa”*.

Na categoria **Formação** e de acordo com a questão *“A empresa aposta na formação dos colaboradores de modo a que se sintam como elos fundamentais da empresa na fidelização dos clientes?”*, foram apresentadas as seguintes declarações:

“A lei obriga a que no mínimo cada colaborador tenha quarenta horas de formação anual, mas, em muitos casos, isso até é feito para além desse banco de horas. Os vendedores normalmente têm mais horas de formação para além da que é exigida por lei e, às vezes, convidamos pessoas que podem acrescentar algum valor, outras vezes, para além da formação que proporcionamos, muitos deles, frequentam formação, por iniciativa própria”.

As declarações obtidas para a questão, *“Considera que o compromisso, confiança e fidelização do cliente saem reforçados na personalização dos produtos?”*, inserida na categoria **Personalização do produto**, mostram esta preocupação de acordo com as exigências e as necessidades dos clientes, aliada à consecução de serviços de excelência, como se pode comprovar pelas transcrições que a seguir apresento:

“Neste momento, temos cerca de 4500 referências no nosso portefólio de produtos e dessas, a grande maioria são personalizadas. A embalagem é um fator distintivo. Podemos ter numa rua dez lojas a vender o mesmo produto e isso acontece muita vez, o que vai diferenciar é o atendimento da pessoa que está na loja e a embalagem. A forma como tu embalas, como tu embrulhas, a satisfação que depois vais dar à pessoa que recebe uma prenda, por exemplo, numa caixinha com um embrulho bem feito com uma fitinha, é o primeiro impacto que a pessoa tem quando recebe uma prenda, e pode ser logo motivo, para a fazeres sorrir. Este primeiro impacto é onde nós trabalhamos, é nossa missão valorizar os produtos que o cliente vende e diferenciar, vai diferenciar o

nosso cliente, do cliente ao lado, que se calhar vai vender o mesmo produto, mas vai entregar o produto num saco ou numa embalagem feia. O nosso compromisso é esse, e isso é que gera confiança e fidelização. Para além de vendermos embalagens aos nossos clientes, temos de os ajudar, temos de ser consultores, pois muitas vezes o cliente não sabe que existe um determinado produto, por exemplo, um papel novo ou tintas amigas do ambiente. A ergonomia de uma embalagem é muito importante, assim como a própria embalagem, quanto à sua utilidade, para não haver desperdícios”.

Apesar de ter sido colocada a questão “Para finalizarmos a entrevista, gostaria de acrescentar mais alguma informação?” o CEO da empresa Coimpack não fez mais declarações, dando-se concluída a apresentação de resultados decorrente da entrevista.

Capítulo 3 - O Estágio

3.1 Objetivos do Estágio

O estágio realizado na empresa Coimpack foi uma oportunidade de colocar em prática os conhecimentos adquiridos na parte curricular do Mestrado e de ter um contacto com a realidade empresarial o que me permitiu adquirir outras competências. A justificação da escolha da entidade acolhedora prende-se com o facto de ser uma empresa sediada em Coimbra, por ter preocupação em apresentar produtos inovadores, sendo alguns deles com a possibilidade de serem personalizados de acordo com as necessidades do cliente. Acresce o facto de a empresa Coimpack orientar a sua ação com preocupações de sustentabilidade ambiental e com a internacionalização. Os objetivos específicos do estágio são apresentados a seguir:

- Apresentar estratégias de Marketing Relacional;
- Analisar e contribuir para a melhoria do Plano de Marketing da empresa Coimpack.

3.2 Identificação da empresa acolhedora

A empresa Coimpack (Figura 2) é uma empresa com certificação PME (Pequena e Média Empresa) que opera na área das embalagens por medida para produtos de luxo, de marca e artesanais, dos quais se destacam os produtos de Joalharia, Perfumaria,

Relojoaria, Cosméticos, Vinhos, instrumentos de escrita e itens de decoração de interiores.



*Figura 2: Fachada da entrada principal da empresa Coimpack
Fonte: imagem retirada do website da empresa Coimpack*

O portefólio de produtos exclusivos compreende praticamente todas as áreas de embalagem e apresentação *Premium*¹, posicionando a empresa como uma referência no desenvolvimento de soluções de embalagem de qualidade. Trata-se de uma empresa moderna, competitiva e diferenciadora nos produtos apresentados que aposta no mercado nacional e na sua internacionalização, em países como Espanha, França e Holanda.

A empresa apresenta-se com a marca registada Coimpack.

Os objetivos estratégicos da empresa Coimpack recaem no desenvolvimento das melhores soluções de embalagem na área *Premium* baseado no princípio de economia circular², preocupações sustentáveis e a apresentação dos melhores serviços.

3.2.1 História

A empresa Coimpack é uma sociedade por quotas, fundada em 1990 e tem como objeto social, o comércio e a indústria de embalagens. Em 1991, inicia as suas atividades nas instalações na rua D. Pedro de Cristo em Coimbra. Devido ao crescimento da atividade

¹ Trata-se de embalagens que, pela sua qualidade, carácter inovador e *design*, valorizam os produtos que se pretendem embalar. A título de exemplo, estojos para Ourivesaria, Joalharia e Vinhos.

² De acordo com a definição apresentada pela Direção-Geral das Atividades Económicas é “*um conceito estratégico que assenta nos princípios da redução, reutilização, recuperação e reciclagem de materiais e energia e assumindo-se como um elemento chave para promover a dissociação entre o crescimento económico e o aumento no consumo de recursos*”.

<https://www.dgae.gov.pt/servicos/sustentabilidade-empresarial/economia-circular.aspx>

e à falta de espaço físico, em 1995, a empresa muda de instalações para Chã da Mata, São Silvestre, concelho de Coimbra. Posteriormente, em 2001, ocorre a mudança da empresa para as atuais instalações, no Parque Industrial de Taveiro, concelho de Coimbra.

Atualmente, a empresa Coimpack desenvolve a sua atividade em instalações construídas e dimensionadas à sua atividade, ocupando uma área superior a 5000 m². Estas condições logísticas e a sua experiência de mais de 30 anos permitem uma entrega rápida e eficiente, quer das muitas referências *standard* que a empresa tem em *stock*, como também de muitas outras que produz à medida das necessidades do cliente.

Com um foco inicial no *import/export* de embalagens para presentes de prestígio, a empresa, desde a sua constituição tem centrado a sua atividade na conceção, produção de embalagens por medida e comércio de embalagens.

A apresentação sistemática e atualizada do seu portfólio de serviços em linhas de produtos únicos distingue-a de qualquer outro fornecedor nos mercados onde está presente. O reconhecimento da inovação e qualidade dos produtos da Coimpack posicionam a empresa como sendo uma referência no desenvolvimento de soluções de embalagem com materiais diferenciadores. Exemplos desse reconhecimento, são as sucessivas distinções que tem recebido: Prémio PME Excelência, entre 1998 a 2001, Certificação de Gestão de Qualidade ISO 9001, em 2002 e Prémio Coimbra Inovação e Excelência, em 2003.

3.2.2 Missão, Visão, Valores

A missão está relacionada com o propósito e a razão da existência da empresa. A missão da empresa Coimpack consiste na conceção e comercialização de soluções de embalagem que valorizem os produtos dos clientes a par de uma constante preocupação ambiental.

Os objetivos a que aspira a empresa Coimpack a longo prazo, ou seja, a visão da empresa, consistem em ser uma empresa de referência no desenvolvimento de soluções de embalagem, focadas na tradição, qualidade, inovação e sustentabilidade ambiental.

Os valores pelos quais se orienta a empresa Coimpack, são os seguintes:

Confiança - promove relações de confiança com os clientes e fornecedores;

Sustentabilidade - atua com preocupações ambientais com a incorporação de princípios da Economia Circular;

Compromisso - desenvolve a sua forma de atuação com os clientes e fornecedores assente em boas práticas dos compromissos assumidos;

Desenvolvimento & Inovação - promove o desenvolvimento das melhores soluções de embalagem, com *design* distinto;

Marcas - dá primazia à criação de uma apresentação *Premium* para embalagens que incorporam a sua imagem e identidade da marca, de modo personalizado e diferenciado, em função das necessidades do cliente.

3.2.3 Organograma da empresa

A estrutura hierárquica da empresa Coimpack inclui, no topo, a administração que tem a incumbência da definição dos objetivos da empresa, das estratégias, das tomadas de decisão, da liderança dos recursos humanos, da resolução de problemas, da supervisão e avaliação das tarefas inerentes a cada departamento, entre outras funções. O CEO (*Chief Executive Officer*) tem a responsabilidade de garantir que estão a ser implementadas todas as estratégias de negócio e que as mesmas estão a convergir para a visão da empresa. Compete-lhe, ainda, a supervisão dos diferentes departamentos, assim como providenciar ou dar formação aos colaboradores, desempenhar funções de consultadoria aos clientes, por exemplo para personalização dos produtos, e tem a função de presidir às reuniões com os colaboradores. Na base da estrutura hierárquica, estão os departamentos: administrativo e financeiro, vendedores, comercial, aprovisionamento, *design*, logística e produção, cada um deles com um responsável, e supervisionados pelo CEO. Na figura 3, apresenta-se o organograma da empresa.

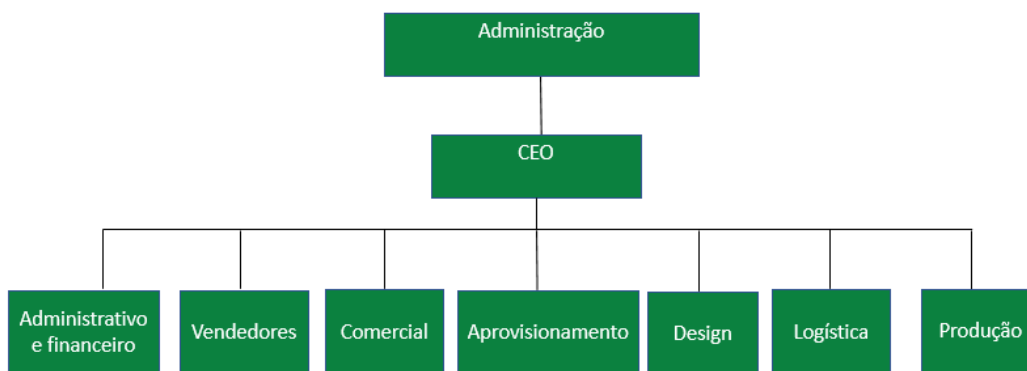


Figura 3: Estrutura hierárquica da empresa Coimpack
Fonte: adaptado do organograma da empresa Coimpack

3.2.4 Produtos e Serviços

A diversidade de produtos da empresa Coimpack inclui sacos de papel, laços, fitas, papel de embrulho, caixas decorativas, sacos em tecidos reutilizáveis, produtos de *take away*, embalagens e acessórios para vinhos, caixas de joalharia e embalagens para pastelaria. Existem três catálogos temáticos: pastelaria, ourivesaria e vinhos. A empresa possui um portefólio que incide na apresentação de sacos de algodão, sacos TNT, sacos de papel, papel personalizado e caixas personalizadas. Da variedade de produtos que a empresa produz, apresentam-se, na Figura 4, algumas soluções de embalagem para vinhos e para sacos personalizados.



Figura 4: Alguns exemplos de produtos da empresa Coimpack
Fonte: imagem retirada do website da empresa Coimpack

Na Figura 5 apresenta-se uma imagem do *Showroom* da empresa Coimpack, que é um espaço onde são apresentados os produtos que fazem parte do portefólio da empresa, permitindo a identificação da marca e uma relação de proximidade com o cliente que tem, assim, a oportunidade de ver os produtos e de ser atendido de forma personalizada. No Anexo 2, apresento outros exemplos de produtos da empresa Coimpack.

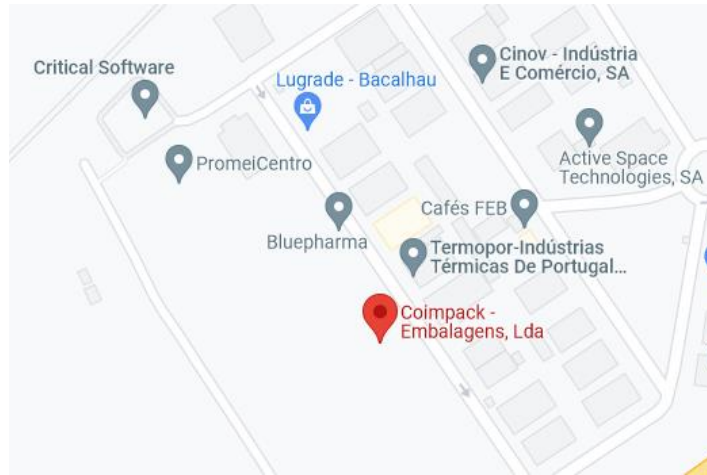


Figura 5: Showroom da empresa Coimpack
Fonte: imagem retirada do website da empresa Coimpack

Os serviços proporcionados pela empresa Coimpack incluem entregas gratuitas, a partir de 100 euros, em qualquer local do mercado nacional, assumindo o pagamento do transporte. A empresa garante a entrega de encomendas em 48h para produtos não personalizados e proporciona a personalização dos produtos com entrega entre 30 a 45 dias.

3.2.5 Localização

A empresa Coimpack encontra-se sediada na Zona Industrial de Taveiro, concelho e distrito de Coimbra (Figura 6).



*Figura 6: Mapa da localização da empresa Coimpack
Fonte: Google Maps*

Para contactar a empresa Coimpack são disponibilizados vários suportes:

-Endereço: Parque Industrial de Taveiro, lote 43, Taveiro

3045-504 Coimbra

-Telefone: 239980010

-WhatsApp: 919431179

- E-mail: coimpack@coimpack.pt

- Website: www.coimpack.pt

3.3 Atividades realizadas

Nesta secção são apresentadas as atividades desenvolvidas na realização do estágio, para além da entrevista ao CEO da empresa Coimpack e já mencionada no Capítulo 2.

O estágio teve a duração de 960 horas no período compreendido entre novembro de 2021 e maio de 2022. No Quadro 4, apresento o cronograma do estágio.

Atividades	2021		2022						
	Nov.	Dez.	Jan.	Fev.	Março	Abril	Maio	Junho	Julho
Atualização do Plano de Marketing.									
Elaboração do guião da entrevista.									
Realização da entrevista ao CEO da empresa.									
Audição e transcrição da entrevista.									
Tratamento da informação obtida na entrevista.									
Análise e apresentação de sugestões de melhoria do <i>website</i> e do <i>Facebook</i> da empresa.									
Apresentação de estratégias de Marketing Relacional.									
Listagem de Feiras de Ourivesaria, Joalharia e Relojoaria.									
Apresentação de propostas de campanhas.									
Elaboração do Relatório de Estágio.									

Quadro 4: Cronograma do estágio

Fonte: Elaboração própria

Depois de uma fase inicial para conhecimento da empresa Coimpack, seja em termos das instalações físicas, seja de funcionamento ou dos produtos e serviços, foi proposto pelo CEO a atualização do Plano de Marketing da empresa. Devido à inexistência do Departamento de Marketing, foi gentilmente dispensada pelo CEO da empresa Coimpack, uma sala para que eu pudesse trabalhar. É de salientar que apesar de não estar inserido diretamente nos departamentos apresentados já anteriormente no organograma da empresa Coimpack na seção 3.2.3, estive em constante articulação com o CEO e meu supervisor do estágio, devido à sua formação académica em Marketing. A par da atualização do Plano de Marketing, iniciei o Estudo de Caso sobre o Marketing Relacional na empresa Coimpack, já apresentado no capítulo 2, motivo pelo qual não faço a descrição dessa atividade, juntamente com as restantes atividades realizadas.

Noutra etapa do estágio, procedi à análise e à apresentação de sugestões de melhoria do *website* e da página da empresa na rede social *Facebook*. É de salientar que não houve oportunidade de analisar as outras redes sociais em que a empresa tem presença, nomeadamente, *LinkedIn*, *Instagram* e *Twitter*. Por último, apresentei estratégias de Marketing Relacional e propostas de campanhas.

Em seguida, apresenta-se o desenvolvimento de cada uma das atividades realizadas.

3.3.1 Atualização do Plano de Marketing

Numa fase inicial de atualização do Plano de Marketing procedi à incorporação da nova identidade visual da Coimpack (Figura 7) em todos os diapositivos do *power point* de apresentação do Plano de Marketing.



Figura 7: Identidade visual da empresa Coimpack
Fonte: Imagem cedida pelo Departamento de Design da empresa Coimpack

Outra tarefa a que me dediquei foi à alteração do primeiro diapositivo do Plano de Marketing (Figura 8).



Figura 8: Primeiro diapositivo do Plano de Marketing da empresa Coimpack
Fonte: imagem retirada do website da empresa Coimpack

A imagem, retirada da página do *Facebook* da empresa Coimpack tem, em destaque, na parte central, um dos componentes da nova identidade visual da empresa. Num plano secundário, vê-se uma parte da localização da empresa no Parque Industrial de Taveiro. No canto inferior direito, aparece novamente o componente da nova identidade visual da empresa Coimpack, em tamanho reduzido, acrescido da identificação da marca Coimpack e dos termos “*Premium Packaging*”. A conjugação do *design* gráfico de uma caixa com os termos anteriormente apresentados transmite a mensagem de uma empresa que apresenta soluções de embalagem com apresentação *Premium*.

Tendo em consideração que a empresa já tinha um Plano de Marketing, procurei melhorá-lo na análise interna, análise externa e na análise SWOT. Além disso, o plano de implementação das ações, já existente, não incluiu as propostas de ações por mim sugeridas, por estarem em fase de análise pela Administração da Coimpack, no final do meu estágio.

3.3.1.1 Análise do Ambiente externo

A análise do ambiente externo recaiu na pesquisa de mercados, com particular destaque para Portugal, Espanha, França e Holanda em termos dos aspetos político-legais, económicos, sócio-culturais, demográficos, aspectos relativos ao consumo, aspetos tecnológicos e ambientais. Com as informações recolhidas através da pesquisa dos mercados, é possível perceber as tendências e (re)direcionar as estratégias das empresas (Lindon *et al.*, 2004).

Deste modo, atendi aos aspetos político-legais através da análise da legislação a fim de perceber as implicações nos mercados.

Nos aspetos económicos, procedi à análise e à atualização das seguintes variáveis económicas: taxas de juro, taxas de inflação, taxas de câmbio e taxas de desemprego. Importa destacar que é transversal a todos os mercados analisados com interesse para a empresa Coimpack e já referidos anteriormente, a tendência para o aumento da inflação, fazendo-se sentir, por exemplo, no preço da energia e dos transportes devido às sanções impostas à Rússia na sequência da invasão à Ucrânia.

O mercado holandês é ainda um mercado com uma presença pouco expressiva da empresa Coimpack, mas há interesse em inverter este posicionamento, através da exportação de vários segmentos.

No que diz respeito aos aspetos sócio-culturais dos mercados analisados, a tendência é para o aumento dos focos de pobreza e para maior exposição cultural em vários meios de comunicação. Em relação aos aspetos demográficos, a tendência é para a diminuição da natalidade e para o aumento da esperança média de vida.

Relativamente ao consumo, a tendência é para alguns setores do comércio utilizarem o saco em papel ou com materiais sustentáveis, não só como embalagem de transporte, mas também como embalagem de oferta, suprimindo assim, o papel de embrulho. Há, no entanto, a registar a tendência para uma diminuição do poder de compra da população em geral. Outra tendência é o crescimento de compras *online* a partir de *websites* ou das redes sociais.

No que diz respeito ao ambiente tecnológico, a tendência converge para a utilização das redes sociais por empresas e consumidores e a utilização por parte das empresas de ferramentas digitais, com particular destaque de Marketing Digital. Acresce a tendência dos consumidores com a sustentabilidade ambiental, optando por produtos sustentáveis e diferenciadores.

Procedi, ainda, à análise da concorrência da empresa Coimpack. Destaca-se que existem poucas empresas que ofereçam o mesmo portfólio de produtos apresentados por esta empresa.

Os concorrentes indiretos de alguns segmentos de produtos são as distribuidoras de materiais de embalagem e as empresas produtoras de embalagem. Os concorrentes diretos são empresas que produzem e comercializam embalagens personalizadas, com o propósito de acrescentar valor aos produtos dos seus clientes e com um *mix* alargado de produtos nesta área, tendo como alvo os mesmos segmentos de mercado.

As principais empresas concorrentes diretas da empresa Coimpack são a TEXIDÓ, em Barcelona, especializada na produção de embalagens para o comércio e a GRAFISLAB, no Porto. Esta empresa produz sacos de papel e caixas de elevada qualidade nos mais diversos materiais, acabamentos e formatos.

Existem outras empresas que vendem, apenas, uma parte dos segmentos da empresa Coimpack, assumindo-se também empresas concorrentes: SACOSTEJO localizada no Barreiro, centra-se na produção de sacos e embalagens personalizadas; SACOPLEX, em Aveiro, dedica-se à personalização de sacos em papel e plástico com produção semi-

artesanal; MIRAPACK, situada no Seixo, fabrica sacos e embalagens em cartão, sacos papel, caixas rígidas e sacos de plástico.

3.3.1.2 *Análise do Ambiente Interno*

Na análise do ambiente interno da empresa Coimpack, atualizei algumas informações respeitantes às componentes clássicas dos 4P's do Marketing Mix.

A empresa Coimpack prioriza em relação ao **Produto** a conceção de uma gama diversificada de produtos de qualidade, sustentáveis, fáceis de utilizar, *design* diferenciador não só na cor mas também no formato. A empresa dá oportunidade de o cliente ser envolvido na produção do produto, procurando, a partir das informações dadas pelo cliente, conceber um produto que exceda as suas expectativas. Em relação à embalagem, fica evidente a criatividade na combinação dos materiais utilizados, a cor e os contrastes de cor.

Em relação ao **Preço**, apresenta um valor base para os produtos sendo passível a sua alteração de acordo com o histórico do cliente, em termos de compras já feitas e da quantidade de produtos a adquirir. A **Comunicação** dá destaque à força de vendas através dos comerciais existentes em várias regiões do país no contacto direto com os clientes e potenciais clientes, bem como na promoção das vendas através do *website*, redes sociais, *newsletters* (Anexo 4). Quanto à **Distribuição**, a empresa dá a possibilidade de os clientes escolherem o modo como pretendem receber o produto, isto é, se é de modo presencial na empresa ou através da utilização da entrega, em local a definir pelo cliente.

A empresa Coimpack atende, ainda, às variáveis 8P's do Marketing Digital. Assim, no que diz respeito à **Pesquisa**, procura conhecer o perfil do consumidor, cliente ou potencial cliente. Para o efeito, a empresa utiliza principalmente a rede social *Facebook* com recurso à ferramenta digital *Google Analytics* e ao *website* da empresa, com o intuito de recolher informações sobre tudo o que é visto pelos visitantes destas páginas da empresa a fim de implementar as estratégias de Marketing Digital. Já no que diz respeito ao **Planeamento**, a empresa procede à calendarização da publicação dos conteúdos definindo o público-alvo, as redes sociais em que vão ser publicados esses conteúdos e a calendarização da publicação dos conteúdos no *website*, *newsletters* e no

email marketing. A **Produção** tem como ferramentas de Marketing Digital as redes sociais *Facebook*, *LinkedIn*, *Instagram*, *WhatsApp* e *Twitter*, estando esta última rede social praticamente inativa, atualmente. Além disso, a empresa usa também o *website* com destaque para a loja *online* cada vez mais usada pelos clientes.

Quanto à **Publicação**, a empresa recorre à apresentação de conteúdos atrativos e relevantes em diferentes formatos, maioritariamente em *posts* e vídeos nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*.

Em relação à **Promoção**, a empresa promove a marca Coimpack nas redes sociais e na sua estratégia tem criado e continua a procurar criar, um relacionamento afável com os consumidores e clientes. Além disso, recorre à apresentação de catálogos (Anexo 3) no *website* da empresa e através da presença em feiras, principalmente de Ourivesaria, Joalharia e Relojoaria.

A **Propagação** é feita principalmente através do *Facebook*, aproveitando as opiniões dos clientes sobre os produtos e serviços da empresa para propagar a marca Coimpack.

No sentido de gerar maior proximidade do cliente com a marca, a **Personalização** tem sido incorporada pela empresa, de modo a gerar relacionamento através da interação com os utilizadores principalmente na rede social *Facebook* e através de campanhas de *email marketing* dirigidas para clientes. Além disso é também usado o *WhatsApp*, fomentando, deste modo, um relacionamento personalizado com o cliente ou potencial cliente. Fora do contexto digital, a empresa recorre ao contacto direto dos vendedores com os clientes e potenciais clientes.

Por último, relativamente à **Precisão**, após a implementação das ações das estratégias de Marketing Digital seguindo a metodologia dos 8P's, a empresa recorre a métricas para medição do tráfego e a metas atingidas no *website* e na rede social *Facebook* através da ferramenta digital *Google Analytics*.

3.3.1.3 Análise SWOT

No sentido de perceber os pontos fortes e os pontos fracos no ambiente interno da empresa Coimpack, as ameaças e as oportunidades no ambiente externo, procedi à análise SWOT (*strengths*, pontos fortes; *weaknesses*, pontos fracos; *opportunities*, oportunidades; *threats*, ameaças). Esta análise é apresentada no Quadro 5.

Pontos fortes	Pontos fracos
- Imagem no mercado da marca Coimpack; - Produtos e serviços de excelente qualidade; - Preços competitivos; - Fidelização de clientes; - Reconhecimento público de referência da marca, produtos e serviços, nas soluções de embalagem; - Frequente lançamento de novos produtos com cunho inovador; - Presença nas redes sociais; - Website com <i>E-commerce</i>; - Personalização dos produtos; - Excelente relacionamento com os clientes; - Rápida resposta na personalização e entrega dos produtos; - Força de vendas com excelente capacidade comercial; - Disponibilização de catálogos e portfólios de produtos, <i>online</i> e em suporte físico; - Presença internacional, maioritariamente, em Espanha, França e Holanda.	- Sazonalidade da atividade; - Inexistência do Departamento de Marketing; - Escassez de mão-de-obra qualificada; - Reduzida interação com os utilizadores das redes sociais a que a Coimpack aderiu.
Oportunidades	Ameaças
- Crescimento de vendas e de compras <i>online</i>; - Crescente preocupação dos consumidores com a sustentabilidade ambiental; - Aproveitamento da presença da empresa Coimpack nas redes sociais para promover as vendas e a interação com os clientes e consumidores em geral; - Oportunidade de expansão de segmentos de produtos para a Holanda.	- Incerteza dos mercados devido à invasão da Ucrânia; - Aumento dos combustíveis, da energia elétrica e dos transportes; - Empresas concorrentes com a apresentação de produtos de menor qualidade e a preços inferiores; - Aumento da concorrência através de estratégias de Marketing Relacional; - Recessão na economia mundial; - Instabilidade no regime de fiscalidade.

Quadro 5: Análise SWOT da empresa Coimpack
Fonte: Elaboração própria

A partir da análise SWOT propus os objetivos que se encontram no Quadro 6 para acrescentar aos que já constavam no Plano de Marketing, antes da sua atualização.

Objetivos	Calendarização	Avaliação
Reforçar as estratégias de Marketing Relacional.	Semanalmente (a definir um dia /semana)	Final de cada mês
Dinamizar com regularidade a Rede Social <i>Twitter</i> .	Semanalmente (a definir um dia/semana)	Final de cada mês

Quadro 6: *Objetivos propostos incluídos no Plano de Marketing da empresa Coimpack*

Fonte: Elaboração própria

De modo a ir ao encontro dos objetivos apresentados no Quadro 6, sugeri algumas estratégias de Marketing Relacional para serem implementadas futuramente. Assim, em relação ao primeiro objetivo, **Reforçar as estratégias de Marketing Relacional**, considero que seria pertinente utilizar o *email marketing* para contactar diretamente com os clientes após as vendas para agradecer as compras efetuadas, apresentar sugestões de outros produtos, reforçando a qualidade dos mesmos e a possibilidade de personalização dos produtos à medida das necessidades e preferências do cliente. Estas estratégias podem potenciar as vendas e fidelizar os clientes.

Em relação ao *website* da empresa, sugeri a implementação de estratégias de Marketing Relacional de modo a criar maior relacionamento com os clientes e com os visitantes dessa página, que podem, ou não, tornar-se futuros clientes. A título de exemplo, poder-se-iam dinamizar concursos de ideias para a criação de produtos inovadores, sendo a melhor ideia dada a conhecer no *website* e nas redes sociais em que a empresa se encontra. Outra estratégia passaria por inserir no *website* da empresa Coimpack uma aba designada, por exemplo, *Descoberta*. Nesta aba, seria disponibilizada uma atividade interativa com uma listagem dos produtos mais vendidos, ou os que não têm tanta saída em termos de vendas, num prazo previamente definido. O objetivo seria estimular a participação dos utilizadores a combinar os produtos “principais”, por exemplo sacos e caixas feitos com materiais diversos, com produtos “secundários” como os laços, fitas, papel de embrulho e etiquetas, de modo a ver-se o efeito de conjugação desses produtos. A publicação resultante dessa interação poderia ser feita, por exemplo, no *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* da empresa. De acordo com o número de *likes*, escolher-se-iam as três propostas melhor pontuadas. Aos vencedores seria atribuído como prémio a colocação das imagens dessa combinação dos produtos e o nome do vencedor no

website da empresa, nas redes sociais em que a empresa tem presença e na *newsletter*. Deste modo, dar-se-ia a possibilidade aos utilizadores do *website* de verem o efeito da conjugação desses produtos e seria uma estratégia para potenciar a sua venda. Considero, ainda, que seria oportuno, quando se adiciona um artigo ao carrinho de compras virtual, recomendar outros produtos que podem complementar o embelezamento do produto ou a sua utilidade. De modo a reforçar as estratégias de Marketing Relacional, semanalmente podia ser escolhido um produto da empresa para apresentar nas redes sociais e dinamizar um concurso sobre a frase mais apelativa para divulgar esse produto. A melhor frase, juntamente com o produto, passaria a ser colocada nas redes sociais. Com esta estratégia, pode potenciar-se a relação com os utilizadores, incentivar-se os “likes”, a visibilidade da marca, empresa e pode potenciar-se o aumento do número de seguidores e as vendas.

Em relação ao segundo objetivo, **Dinamizar com regularidade a rede social Twitter** que é a rede com menor atividade de publicações de conteúdos e interação dos utilizadores, considero que sempre que há publicações de conteúdos no *website* e nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*, também devem ser publicadas na rede social *Twitter*.

3.3.2 Análise do Website

Com o intuito de traçar um diagnóstico sobre a performance do *website* www.coimpack.pt (Figura 9), durante o mês de maio de 2022, analisei-o e apresentei propostas de melhoria que no final do estágio estavam em apreciação na administração da empresa Coimpack.

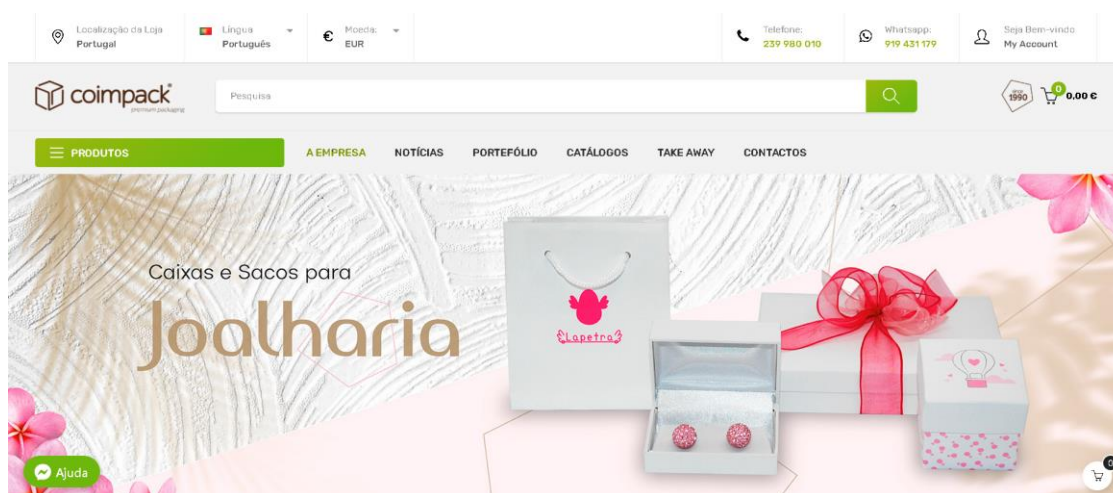


Figura 9: Website da empresa Coimpack

Fonte: imagem retirada do website da empresa Coimpack

Para a análise do *website* da empresa, e ciente da diversidade de indicadores de análise de *websites*, considerei apenas alguns sugeridos por Nielsen (2000), nomeadamente, Usabilidade e Velocidade de carregamento. Atendi ainda aos indicadores, Conteúdo, Coerência, Social, *Call-to-Action* e Atratividade, sugeridos por Marques (2019) e apresentados no Quadro 7.

Indicadores	Observações
Usabilidade	- Apresenta excelente legibilidade da informação em termos de apresentação do texto e imagens; - Apresenta espaçamento entre parágrafos com a cor do texto a contrastar com a cor do fundo; - Facilidade de utilização.
Velocidade de carregamento	- Rápida velocidade de carregamento em qualquer tipo de dispositivo de comunicação com recurso à Internet.
Conteúdo	- Apresenta conteúdo original, relevante, atualizado e contextualizado; - O conteúdo é apresentado em quatro idiomas: português, inglês, francês e espanhol.
Coerência	- O <i>website</i> apresenta coerência em termos de <i>layout</i>, padrões, <i>design</i> e linguagem.
Social	- Destaca os artigos mais visualizados e tem outras funcionalidades

	interativas; - Não apresenta hiperligação direta para o <i>Facebook</i>, Rede Social com maior atividade de publicação de conteúdos onde a empresa tem presença, apesar de através do espaço existente no <i>website</i>, destinado à pesquisa, existir possibilidade de ser direcionado para o <i>Facebook</i> da empresa.
<i>Call-to-action</i>	- Apresenta a possibilidade de o utilizador pedir informações sobre ofertas, preenchimento de formulário de contacto, partilha de opiniões dos clientes, verificadas por uma empresa independente; - Possibilita a interação com os clientes e potenciais clientes através do <i>WhatsApp</i> colocado no <i>website</i>; - Possibilita a comunicação individualizada através do início de sessão no <i>Messenger</i>.
Atratividade do site	- A estrutura do menu principal e do menu secundário permite obter muitas informações; - O <i>Layout</i> da conjugação de cores, tipo de letra, imagens dos produtos apresentados, menu de navegação.

Quadro 7: Indicadores de análise do website da empresa Coimpack

Fonte: Elaboração própria a partir dos Indicadores propostos por Nielsen (2000) e Marques (2019)

Tendo por base de análise do *website* os indicadores que constam no Quadro 7, propus, como estratégia de Marketing Digital, a calendarização da análise regular do *website* através do uso de algumas ferramentas informáticas gratuitas, como é o caso do *Google Analytics*. A colocação no *website* de uma hiperligação direta para a rede social *Facebook*, já que é a que apresenta uma atividade mais expressiva de publicações de conteúdos é outra proposta de estratégia.

A empresa aderiu também às redes sociais *Twitter*, *LinkedIn* e *Instagram* e apresento no Anexo 5, algumas imagens das páginas dessas redes sociais. Dada a morosidade de análise de cada uma destas redes sociais no período de realização do meu Estágio, optei por eleger apenas a rede social *Facebook*.

3.3.3 Análise do Facebook

A empresa Coimpack aderiu à rede social *Facebook* (Figura 10) em 30 de maio de 2012.



Figura 10: Facebook da empresa Coimpack
Fonte: imagem retirada do Facebook da empresa Coimpack

A página apresenta a possibilidade de remeter, de modo imediato, para a visualização da loja *online*, alojada no *website*. Tem ativa a opção de contacto por mensagem e a possibilidade de enviar, de forma imediata, questões (Figura 11).



Figura 11: Espaço reservado a questões no Facebook da empresa Coimpack
Fonte: imagem retirada do Facebook da empresa Coimpack

A análise da página do *Facebook* da empresa Coimpack foi feita de acordo com os indicadores Conteúdo, Publicações e Interação (Quadro 8) sugeridos por Marques (2019, p.76-77).

Indicadores	Observações
Conteúdo	-Publicação de conteúdos nos seguintes formatos: -nota, com publicação de conteúdos com texto, imagem e vídeo; -evento, com a criação de um evento para divulgação de uma iniciativa; -oferta, com a publicação de ofertas ou promoções; -álbum, com a criação de categorias com fotografias sobre determinado segmento; -vídeo, com a apresentação da empresa e vídeos com carregamento regular sobre os diferentes produtos; -texto curto com informações importantes (por exemplo, foi publicado, “Em dezembro, a empresa está aberta ao sábado”).
Publicações	-Permite a visualização de publicações atuais e anteriores.
Interação	-Pouca interação após as publicações de conteúdos; -Não há promoção de passatempos e/ou desafios.

Quadro 8: Análise da página do *Facebook* da empresa Coimpack
 Fonte: Elaboração própria a partir de Marques (2019)

A partir da análise da página do *Facebook* da empresa Coimpack e de acordo com os indicadores do Quadro 8, propus para o indicador **Interação** a implementação de estratégias, por exemplo, solicitar a opinião dos utilizadores do *Facebook* da Coimpack, clientes ou não, sobre cada conteúdo publicado de apresentação dos produtos, assim como apresentar desafios sobre a criação de novos produtos, por exemplo com materiais reciclados. Para isso, seria importante proceder à gestão das publicações dos utilizadores e monitorizar as possíveis implicações em vendas *online*.

3.3.4 Listagem de Feiras de Ourivesaria, Joalheria e Relojoaria

A empresa Coimpack tem marcado presença em feiras, principalmente na Feira Nacional de Joalheria, Ourivesaria e Relojoaria, Porto Jóia, no Porto (Figura 12) e na Feira Internacional Madridjoya, em Madrid (Figura 13).



*Figura 12: Expositor da empresa Coimpack na Porto Jóia, Porto, 2019
Fonte: imagem retirada do website da empresa Coimpack*



*Figura 13: Expositor da empresa Coimpack na Madrid Joya, Madrid, 2017
Fonte: imagem retirada do website da Coimpack*

Atendendo a este enquadramento, procedi à pesquisa das principais Feiras nacionais no setor da Ourivesaria, Joalheria e Relojoaria e nos países onde a empresa Coimpack tem presença no mercado, concretamente em Espanha, França e Holanda. Deste modo elaborei a listagem de algumas feiras (Quadro 9) já calendarizadas e divulgadas, no período compreendido entre setembro de 2022 e maio de 2023. O objetivo que presidiu ao levantamento da listagem de feiras foi tornar mais célere a análise da viabilidade de representação da empresa Coimpack nestas feiras e, nesse caso, definir as estratégias de Marketing e dar início à preparação dos expositores. Até ao momento, há já a indicação que a empresa vai participar, em setembro deste ano, na Feira Madrid Joya, em Madrid e na Feira Porto Jóia, no Porto.

Setor	Feira	Local	País	Data
Ourivesaria	Madrid Joya	Madrid	Espanha	15-18 setembro 2022
Ourivesaria	Bijorhca	Paris	França	2-5 de setembro de 2022
Joalheria/ cosméticos/ decoração	Bisou Nice	Marselha	França	14-16 janeiro 2023
Joalheria/ Ourivesaria/ Relojoaria	Porto Jóia	Porto	Portugal	22-25 setembro 2022
Joalheria	Feira Internacional de Arte de Joalheria Sieraad 2023	Amesterdão	Holanda	18-21 maio de 2023

Quadro 9: Listagem de Feiras de Ourivesaria, Joalheria e Relojoaria
Fonte: Elaboração própria

3.3.5 Propostas de Campanhas

3.3.5.1 Campanha das flores

Tendo presente o processo de internacionalização da empresa principalmente em Espanha, França e Holanda, após análise destes mercados, verificou-se que a Holanda ocupa o terceiro lugar no posicionamento das exportações, no segmento floricultura. Por esse motivo, é natural assumir que as soluções de embalagem para este segmento constituem oportunidades de negócio. Neste sentido, considerando o mercado holandês e o mercado nacional, foi apresentada uma proposta de campanha que está a ser analisada pela Administração da empresa. Designada Campanha das Flores, foi pensada com o intuito de angariar clientes através de *email marketing* direcionado para floristas nacionais e floristas da Holanda. Nesses contactos eletrónicos, seriam colocados *links* de acesso ao *website* da empresa Coimpack e às redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* para que pudessem ser visualizadas as soluções de embalagem com apresentação *Premium* para o segmento flores. Algumas sugestões de soluções de embalagem são as seguintes: caixas para colocar rosas ou outro tipo de flores, ramos de flores, *bouquets* de luxo, soluções de embalagens sustentáveis que permitam manter a qualidade e a preservação das flores embaladas, soluções de embalagem para bulbos como por exemplo, tulipas, narcisos, jacintos, açafrões e soluções de embalagens para oferta de flores, frescas ou secas.

Nessa proposta de campanha, incluí uma lista de algumas floristas na área *Premium*, em Portugal e na Holanda (Quadro 10).

Identificação	Setor	Observações	Contactos
Daily Flowers Fresh flowers all days everyday	Flores naturais	- A empresa possui para além da loja física, máquinas automatizadas de venda de ramos de luxo, em centros comerciais. Esses ramos são constituídos por várias rosas preservadas e embaladas em caixas de papel ou embrulhadas em papel.	Website https://www.dailyflowers.nl/ email info@dailyflowers.nl Telemóvel 31620298898
The Florist- Luxury Bouquets	Flores naturais	- <i>Start-up</i> lançada em 2018; - Entregas ao domicílio em Portugal e Espanha.	Website www.theflorist.pt email shop@theflorist.pt Telefone 221153177 Telemóvel 912445550
Boutique 107	Flores naturais	- Primeira florista de luxo com conceito champanheria, em Portugal e no mundo. Criada em 2018; - Fornece serviços de decoração de espaços para eventos e dedica-se à personalização de caixas para empresas e particulares.	Website www.boutique107.com Endereço Rua Rosa Araújo, 59 1250-191 Lisboa email geral@boutique107.com Telefone 214099833
Flores de Coimbra	Flores e serviços de casamentos e batizados	- Os principais produtos são caixas de flores, ramos, bouquets, plantas e objetos de decoração; - Dedicar-se à decoração de eventos dos quais se destacam os casamentos e batizados.	Website https://floresdecoimbra.pt Endereço Quinta da Portela Alameda Marquesa de Pomares, 19 3030-481 Coimbra email floresdecoimbra@gmail.com Instagram floresdecoimbra.pt Telemóvel 915704383
Fleur de Paris	Arte com rosas frescas ou preservadas	- Entrega em todo o território nacional de encomendas de flores em bouquets ou caixas <i>Premium</i> para rosas; - Serviço de casamentos, batizados, aniversários e outros eventos.	Website www.fleurdeparis.pt email geral@fleurdeparis.pt Telefone 218473523

Quadro 10: Listagem de algumas Floristas com artigos *Premium*, em Portugal e na Holanda
Fonte: Elaboração própria a partir dos websites das empresas referidas no Quadro 10.

Atendendo às várias atividades realizadas no estágio, não tive oportunidade de fazer o levantamento de outras floristas do mercado nacional e nos mercados internacionais de França, Espanha e Holanda.

3.3.5.2 Campanha para casamentos

Para ir ao encontro dos objetivos da empresa Coimpack no mercado nacional em termos de angariação de novos clientes e aumentar o volume de negócios, foi proposta a apresentação de soluções de embalagens para acessórios de noiva (por exemplo, ganchos, toucados e sapatos de noiva) e acessórios do noivo (por exemplo, sapatos do noivo, calçadeira, cones para colocação de pétalas e arroz para lançar aos noivos).

A opção por este segmento prende-se com o facto de não existir muita oferta destas soluções de embalagem no mercado português. Nesse sentido, foi elaborada a listagem das principais lojas de vestidos de noiva e fatos para noivos, em Portugal (Quadro 11) para serem contactadas pela empresa Coimpack, de modo a perceber-se se haveria, ou não, receptividade para se tornarem clientes.

Identificação	Contactos
Pronovias	Website www.pronovias.pt Endereço Avenida da Liberdade, 105 1250-004 Lisboa email joseperez@pronovias.es Telefone 213665223
Nova noiva alta-costura	Website: www.novanoiva.pt Endereço Avenida João Crisóstomo, 91/91A 1050-126 Lisboa email: info@novanoiva.pt Telefone 218480099
Penhalta Noivas	Website https://penhalta.pt Endereço Rua Sousa Martins, 3 1050-217 Lisboa email reservas@penhalta.pt Telemóvel 966685450

Quadro 11: Listagem da pesquisa de algumas lojas de vestidos de noiva e fatos para noivo, em Portugal
Fonte: Elaboração própria a partir dos websites das empresas referidas no Quadro 11.

É de referir que esta listagem foi apresentada à administração da empresa que mostrou interesse em desenvolver soluções de embalagem para acessórios de casamento.

CONCLUSÃO

As empresas necessitam cada vez mais dar importância ao modo como se relacionam com os clientes e de recorrerem ao Marketing Relacional a fim de implementarem várias estratégias de Marketing direcionadas à fidelização de clientes e de conseguirem que venham eles mesmos a promover empresas, marcas e serviços. A empresa Coimpack tem sabido acompanhar este sinal do tempo com várias estratégias de proximidade com os clientes e potenciais clientes.

Decorrente da entrevista com o CEO da empresa Coimpack, foi possível perceber que, apesar de a empresa não utilizar plataformas de relacionamento com o consumidor, implementa várias estratégias de Marketing Relacional, adaptadas às necessidades da empresa. Destaca-se pela implementação de estratégias de Marketing Relacional através do contacto dos vendedores com os clientes com o intuito de manter com eles bom relacionamento e assim aprofundar um vínculo que se deseja duradouro e que permita efetivar negócios.

Além disso, a empresa usa o *website*, *email*, *newsletter* e as redes sociais para se relacionar com os clientes, ainda que deva aprofundar a interação nas redes sociais onde se encontra presente.

Ficou também claro que a empresa dá muita importância ao cliente, dedicando-lhe toda a atenção, o que passa pelo conhecimento do cliente através da escuta das suas motivações e necessidades, pelo aconselhamento na personalização dos produtos. A comunicação com o cliente é feita através de vários canais de comunicação procurando deixar sempre a satisfação dos clientes.

Acrescem as conclusões de que a empresa desenvolve a segmentação dos clientes, a implementação de estratégias de fidelização e a produção de produtos que venham a exceder as expectativas do cliente. Por fim, percebe-se a importância da formação contínua dos colaboradores como uma mais-valia para o estabelecimento de um relacionamento duradouro dos clientes com a empresa.

O estágio realizado na empresa Coimpack foi uma oportunidade de colocar em prática os conhecimentos adquiridos na parte letiva do Mestrado de Marketing e Negócios Internacionais principalmente as unidades curriculares, Estratégia e Competitividade, Marketing Digital e Marketing Research. A realização do estágio possibilitou-me experienciar o primeiro contacto com a realidade empresarial, traduzindo-se num

período bastante enriquecedor para o meu ingresso no mercado de trabalho. Importa destacar que tive um acolhimento afável do CEO da empresa Coimpack e de todos os colaboradores e o apoio permanente do meu Supervisor e CEO da empresa acolhedora do Estágio.

Considero, também, que o meu contributo quer com as atividades desenvolvidas, quer com as propostas de estratégias, que já não tive oportunidade de ver implementadas, convergiu para a dinâmica da empresa e concorreu para a consecução dos seus objetivos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adolpho, C. (2014). *Os 8 Ps do Marketing Digital: O Guia Estratégico de Marketing Digital* (2ª ed.). Texto Editores.
- Afonso, C., & Borges, L. (2013). *Social Target: Da Estratégia à implementação-Como tirar partido das redes sociais e potenciar o negócio*. Editora Top Books.
- Antunes, J., & Rita, P. (2008). O Marketing Relacional como Novo Paradigma: Uma Análise Conceptual. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 7(2), 36-47. <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rbpg/article/view/78906>
- Bardin, L. (2006). *Análise de Conteúdo*. Edições 70.
- Berry, L. (1983). Relationship Marketing. In L. Berry, G. Shostack & G. Upah (Eds.). *Emerging Perspectives on Services Marketing*. American Marketing Association.
- Berry, L. (1995). Relationship Marketing of Services: growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Official Publication of the Academy of Marketing Science, 23(4), 236-245.
- Berry, L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services*. The Free Press.
- Booms, B.H., & Bitner, M.J. (1981). Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms. In *Marketing of Service*. American Marketing Association, 47-52.
- Borden, N.H. (1964). The concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, 2, June, 7-12.
- Boyd, D.M., & Ellison, N.B. (2007) Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 276-297.
- Brito, C. (2011). Marketing Relacional: Das Origens às Atuais Escolas de Pensamento. *Revista Portuguesa de Marketing* (26) 15-26.
- Caetano, J., & Rasquilha, L. (2010). *Gestão de Marketing*. Escolar Editora.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing* (6th ed.). Pearson.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1991). *Relationship Marketing. Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*. Butterworth-Heinemann.
- Day, S. (2000). Managing Market Relationship. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 24-30.

- Fontana, A., & Frey, J. (2005). The Interview: From Neutral Stance to Political Involvement. In Norman Denzin & Yvonna Lincoln (Eds.). *The Sage Handbook of Qualitative Research* (3rd ed.). Sage Publications, pp. 695-727.
- Ghiglione, R., & Matalon, B. (1992). *O Inquérito: Teoria e Prática*. Celta Editora.
- Gillham, B. (2000). *The Research Interview* (1st ed.) Continuum.
- Grönroos, C. (1990). Relationship Approach to Marketing in Service Contexts. The Marketing and Organizational Behavior Interface. *Journal of Business Market Management*, 2084),3-11.
- Grönroos, C. (1996). Relationship Marketing, Strategic and tactical Implications. *Management Decision*, 34 (3), 5-14.
- Grönroos, C. (2007). *Service Management Marketing: Customer Management in Service Competition* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Gummesson, E. (2008) *Total Relationship Marketing: Marketing Management, Relationship Strategy and CRM Approaches for the Network Economy* (3rd ed.). Butterworth-Heinemann.
- Gundlach, G., Achrol, R., & Mentzer, J. (1995). The Structure of Commitment In Exchange. *Journal of Marketing*, 59 (1),78-92.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (1998). *Administração de Marketing: Análise, Planeamento, Implementação e Controlo* (5ª ed.). Atlas Editora.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing* (12th ed.). Pearson Education Limited.
- Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. (2015). *Mercator da Língua Portuguesa: Teoria e Prática do Marketing* (16ª ed.). Publicações D. Quixote.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Levy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. (2004). *Mercator XXI - Teoria e Prática do Marketing* (10 ed.). Publicações D. Quixote.
- McCarthy, E. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood, IL, 41-50.

- Marques, A.(2012). *Marketing Relacional: Como Transformar a Fidelização de Clientes numa Vantagem Competitiva* (1ª ed.). Edições Sílabo.
- Marques, V. (2019). *Marketing Digital de A a Z* (1ª ed.). Edição Digital 360.
- Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The Commitment: Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, July, 20-38.
- Nielsen, J. (2000). *Designing web usability*. New Riders Publishing.
- Nunes, J., & Cavique, L. (2001). *Plano de Marketing: estratégia em ação*. Publicações Dom Quixote.
- Oliveira, C. (2020). *Marketing Pós-Digital: O Marketing à Medida do Ser Humano*. Actual Editora.
- Oliveira, J. (2016). *Marketing Digital: Guia do Empresário*. Centro Tecnológico do Calçado de Portugal. Orgal Impressores.
- Palmatier, R. (2008). *Relationship Marketing*. Marketing Science Institute.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2000). *CRM Series Marketing 1 to1: Um Guia Executivo Para Entender e Implementar Estratégias de Customer Relationship Management* (1ª ed.). Peppers and Rogers Group.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Gradiva.
- Robert, A., & Bouillaguet, A. (1997). *L'Analyse de Contenu*. Presses Universitaires de France.
- Sheth, J., & Parvatiyar, A. (1995). Relationship Marketing In Consumer Markets: Antecedents and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-271.
- Silva, S., Meneses, R., & Pinho, J. (2018). *Marketing Internacional: Negócios à Escala Global* (1ª ed.). Actual Editora.
- Smith, P. & Zook, Z. (2011). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media* (5th ed.). Kogan Page.
- Stake, R. (2007). *A Arte da Investigação com Estudos de Caso*. Fundação Calouste Gulbenkian.

Vala, J. (1986). A análise de conteúdo. In A. S. Silva & M. Pinto (orgs). *Metodologia das Ciências Sociais*. (p.102-128). Afrontamento.

Vaughan, P. (2012). *An Introduction to Inbound Marketing Analytics*. Hubspot.

Yin, R. (2005). *Estudos de caso. Planejamento e Métodos*. Bookman.

WEBGRAFIA

-*American Marketing Association* (2017)

<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

-Página do *Facebook* da empresa Coimpack.

<https://pt-pt.facebook.com/coimpack.pt>

-Página do *Twitter* da empresa Coimpack

<https://mobile.twitter.com/coimpack>

-Página do *LinkedIn* da empresa Coimpack

<https://www.linkedin.com/company/coimpack-embalagens-lda>

-Página do *Instagram* da empresa Coimpack

<https://www.instagram.com/coimpackembala/>

-*Website* da empresa Coimpack

<https://www.coimpack.pt>

-Economia Circular

<https://www.dgae.gov.pt/servicos/sustentabilidade-empresarial/economia-circular.aspx>

-Feira Internacional Madridjoya.

<https://www.ifema.es/en/madrid-joya>

-Feira Internacional Bijorhca

<https://www.nfeiras.com/bijorhca-paris-0/>

-Feira Internacional Bisou-Nice.

<https://www.nfeiras.com/bisou-nice/>

-Feira Internacional Exponor

<https://exponor.pt/exhibitions/calendario/portojoia/>

-Feira Internacional de Arte de Joalheria de Sierraad.

<https://www.cantonfair.net/pt/evento/18262-sieraad-feira-internacional-de-joalheria>

ANEXOS

Anexo 1 - Guião da entrevista semiestruturada

Data: 2 de maio de 2022

Local: Gabinete do CEO da Coimpack

Recursos: Telemóvel e utilização do Dictafone

Objetivo da entrevista semiestruturada:

- Contribuir para o conhecimento do Marketing Relacional da empresa Coimpack.

Questão orientadora:

- Como é que a empresa Coimpack implementa as estratégias de Marketing Relacional, de modo a estabelecer relações duradouras com mais valias para a empresa e clientes?

Blocos	Objetivos do Bloco	Questões
Bloco 1 Legitimação da entrevista	-Agradecer a disponibilidade do entrevistado; -Dar a conhecer os objetivos da entrevista; -Dar a conhecer a questão de partida para a realização da entrevista; -Solicitar autorização para gravar a entrevista; -Garantir que os dados recolhidos se destinam apenas para o relatório de estágio.	-Antes de iniciarmos a entrevista, tem alguma questão que queira colocar?
Bloco 2 Perceções sobre o Marketing Relacional na empresa Coimpack	-Obter dados sobre a prática do Marketing Relacional, na empresa Coimpack.	1-A empresa Coimpack desenvolve a abordagem de Marketing Relacional com os clientes já existentes, de que modo? 2-A empresa usa <i>software</i> , por exemplo, <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) para gerenciar e analisar as interações com clientes, antecipar necessidades e desejos?

		3-Quais são os meios de comunicação usados com os clientes? 4-De que modo é que a empresa escuta os clientes sobre a satisfação dos produtos adquiridos e serviços prestados? 5-A empresa adotou alguma estratégia de Marketing Relacional para atrair e manter os clientes? 6-Quais são as estratégias de Marketing Relacional para a fidelização dos clientes? 7-A empresa aposta na formação dos colaboradores de modo que se sintam como elos fundamentais da empresa na fidelização dos clientes? 8-Considera que o compromisso, confiança e fidelização do cliente saem reforçados na personalização dos produtos? 9-Para finalizarmos a entrevista, gostaria de acrescentar mais alguma informação?
Bloco 3 Agradecimentos	-Agradecer a disponibilidade para a realização da entrevista.	

Anexo 2 - Exemplos de alguns produtos da empresa Coimpack

(Imagens retiradas do website da empresa Coimpack)



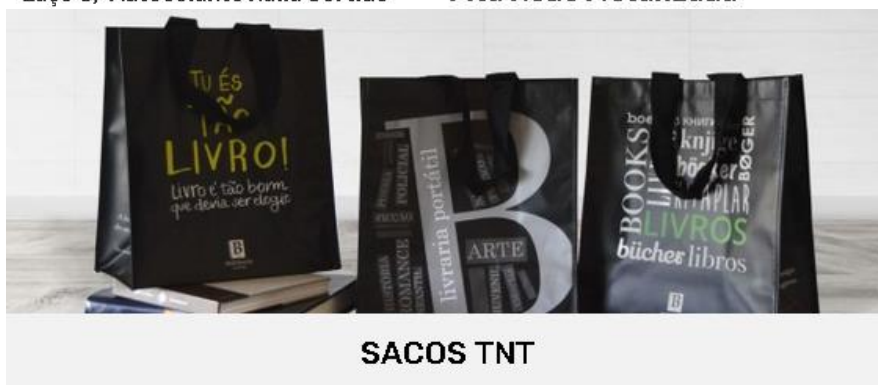
Laço C/ Autocolante Rafia Sortido



Fita Rede Metalizada



Fita Organza/Tecido
Salmão 40mm





**Caixa P/ Alimentação Celulose
Natural/Cana Açúcar**



**Saco Asa Retorcida Papel Kraft
Liso**



SACOS DE PAPEL



SACOS DE ALGODÃO



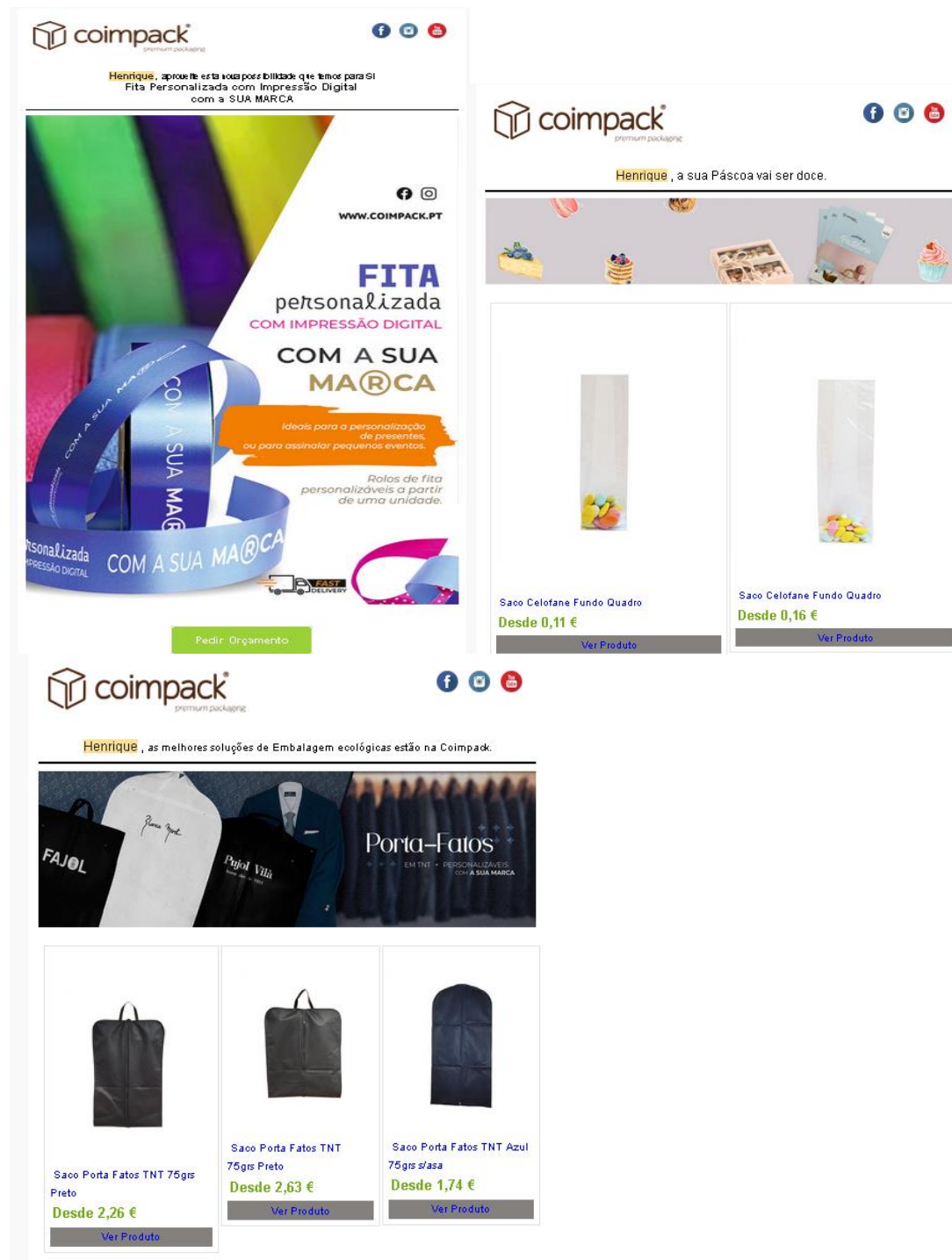
Anexo 3 - Exemplos de catálogos da empresa Coimpack

(Imagens retiradas do website da Coimpack)



Anexo 4 - Exemplos de Newsletters

(Imagens retiradas das mensagens enviadas pela empresa Coimpack para o meu correio eletrónico)



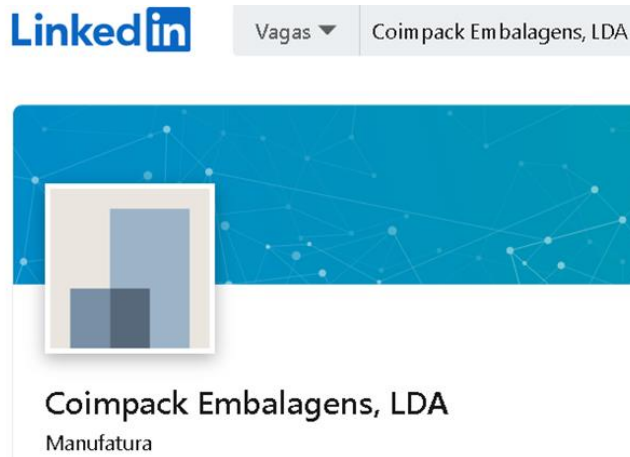
Anexo 5 - Outras Redes Sociais

(Imagens retiradas das redes sociais *Twitter*, *LinkedIn* e *Instagram* da empresa Coimpack).

1-Página da rede social *Twitter* da empresa Coimpack



2-Página da rede social profissional, *LinkedIn* da empresa Coimpack



3-Página da rede social *Instagram* da empresa Coimpack

