



**IRENE DA COSTA
CELORINDA**

**PLANO DE MARKETING
DIGITAL**

Aplicação à empresa Lima Fortuna - produtora
de bebidas licorosas & espirituosas

Relatório de Estágio submetido como requisito
parcial para obtenção do grau de Mestrado em
Gestão de Marketing.

ORIENTADOR
Professor Doutor Paulo Silveira

Setembro, 2019

Esta página foi deixada em branco intencionalmente.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	V
ÍNDICE DE FIGURAS	VI
ÍNDICE DE ANEXOS	VII
RESUMO	VIII
ABSTRACT	IX
INTRODUÇÃO	1
ENQUADRAMENTO TEÓRICO	2
1. Conceito e Especificidades de Marketing Digital	2
1.2 Vantagens e Inconvenientes de Planear Ações de Marketing Digital.....	3
2. Plano de Marketing Digital.....	5
2.1 Ferramentas de Marketing Digital	7
2.2 Processo de implementação de um Plano de Marketing Digital.....	13
2.2.1 Análise Externa e Interna no Meio Digital	13
2.2.2 Objetivos de Marketing Digital.....	14
2.3.3 Estratégia no Meio Digital	14
2.2.4 Ações no Meio Digital	15
2.2.5 Controlo no Meio Digital.....	16
3. Metodologia.....	17
PLANO DE MARKETING DIGITAL	19
4. Situação Atual da Empresa	19
4.1 Análise Externa da Empresa – Macro Envolverte	21
4.1.1 Fatores Político-Legais	21
4.1.3 Fatores Sociodemográficos	24
4.1.4 Fatores Tecnológicos.....	25
4.1.5 Fatores Ecológicos	26
4.2 Análise Externa da Empresa – Micro Envolverte.....	27
4.2.1 Análise da Concorrência.....	27
4.2.2 Análise dos Fornecedores	31

4.3 Análise Interna da Empresa.....	33
4.3.1 Clientes.....	33
4.3.2 Marketing-Mix Produtos e Serviços.....	35
4.3.3 Marketing-Mix Preço.....	36
4.3.4 Marketing-Mix Distribuição.....	37
4.3.5 Marketing-Mix Comunicação.....	38
4.4 Síntese da Análise Interna e Externa.....	42
5. Formulação Estratégica.....	44
5.1 Definição da SWOT Digital da Empresa	44
5.2 Formulação de Objetivos.....	46
5.3 Definição de Target	46
5.4 Definição de Estratégias.....	47
6. Formulação de Táticas e Ações	49
7. Orçamento	71
8. Avaliação e Controlo do Plano.....	73
CONCLUSÃO.....	74
REFERÊNCIAS.....	76
ANEXOS	79

AGRADECIMENTOS

Quero, primeiramente, agradecer à empresa e família Lima Fortuna por me terem acolhido durante sete meses e por me terem dado esta oportunidade.

Quero também agradecer ao meu professor e orientador Paulo Silveira, pela disponibilidade em sempre me ajudar e pelas sugestões que sempre me deu.

Agradeço ainda à Sofia Fortuna, por toda a disponibilidade e ajuda que teve para comigo na empresa, fez com que eu crescesse, tanto a nível profissional como pessoal. Um obrigado para ti, não chega.

Quero agradecer também à Maria do Carmo, mais conhecida como 'Micá', sem o seu apoio motivacional diário na empresa teria sido, com certeza, mais difícil.

Por fim, quero agradecer à minha família e amigos, sem o apoio imprescindível deles, sobretudo psicológico, nada disto teria sido possível. Por vocês e com vocês, consegui chegar ao fim.

Obrigado do fundo do coração,
a Todos!

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Metodologia SOSTAC aplicada à Lima Fortuna.....	17
Figura 2 - Atividades desenvolvidas no Estágio Fonte: Elaboração própria	18
Figura 3 - Licores da Lima Fortuna	20
Figura 4 - Níveis de consumo de álcool em Portugal	21
Figura 5 - Taxas aplicadas às bebidas com álcool, em Portugal.....	22
Figura 6 - Projeções do Banco de Portugal, 2018-2020.....	24
Figura 7 - Comunicação Digital da concorrência da Lima Fortuna	28
Figura 8 - Número de seguidores no Instagram da Chartreuse	29
Figura 9 - Número de seguidores no Instagram da Bénédictine	30
Figura 10 - Situação Digital do Website da Chartreuse.....	30
Figura 11 - Target da Lima Fortuna	33
Figura 12 - Público da Lima Fortuna no Instagram	34
Figura 13 - Público da Lima Fortuna no Facebook	35
Figura 14 - Situação Digital do Website da Lima Fortuna (fevereiro-março)	39
Figura 15 - Situação Digital do Website da Lima Fortuna (dispositivos).....	39
Figura 16 - Alcance de publicações no Instagram da Lima Fortuna.....	40
Figura 17 - Alcance de publicações no Facebook da Lima Fortuna.....	41
Figura 18 - Análise SWOT da Lima Fortuna	43
Figura 19 - Análise Digital da Lima Fortuna	45
Figura 20 - Ações para a rede social Facebook.....	52
Figura 21 - Calendarização das ações do Facebook	53
Figura 22 - Ações para a rede social Instagram.....	55
Figura 23 - Calendarização das ações do Instagram	56
Figura 24 - Ações para a rede social Pinterest	58
Figura 25 - Calendarização das ações do Pinterest.....	58
Figura 26 - Calendarização das ações do Tripadvisor	60
Figura 27 - Ações para o Tripadvisor.....	60
Figura 28 – Ações para E-mail marketing	62
Figura 29 - Calendarização das ações de E-mail marketing	63
Figura 30 - Ações para o Website.....	66
Figura 31 - Calendarização das ações do Website	67
Figura 32 - Ações para o Blog	69
Figura 33 - Calendarização das ações para o Blog.....	70
Figura 34 - Orçamento das ações de digital	71

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 - Entrada da Loja e Adega da Lima Fortuna	79
Anexo 2 - Concorrente português da Lima Fortuna	80
Anexo 3 - Concorrentes estrangeiros da Lima Fortuna.....	80
Anexo 4 - Última publicação no Facebook da Chartreuse	81
Anexo 5 - Última publicação no Instagram da Chartreuse	81
Anexo 6 - Álbuns do Pinterest da Chartreuse	82
Anexo 7 - Última publicação no Twitter da Chartreuse	82
Anexo 8 - Último vídeo publicado no Youtube da Chartreuse	83
Anexo 9 - Última publicação no Blog da Chartreuse.....	83
Anexo 10 - Última publicação no Twitter da Bénédicte	84
Anexo 11 - Última publicação no Facebook da Bénédicte.....	84
Anexo 12 - Última publicação no Instagram da Bénédicte	85
Anexo 13 - Álbuns do Pinterest da Lima Fortuna.....	85
Anexo 14 - Últimas publicações no Facebook da Lima Fortuna.....	86
Anexo 15 - Última publicação no Instagram da Lima Fortuna	86
Anexo 16 – Exemplo de Template para E-mail marketing da Lima Fortuna.....	87

RESUMO

Nos dias de hoje o meio digital é uma das áreas que mais poderá ajudar as empresas a crescer, nomeadamente pequenas empresas, devido aos baixos custos monetários que este meio acarreta, ajudando a chegar facilmente a clientes, fornecedores ou parceiros que as empresas pretendam atingir.

É cada vez mais notório o desenvolvimento e a importância que o marketing digital tem vindo a ganhar sendo necessário as marcas estarem a par desta evolução, conseguindo ao longo do tempo ir ao encontro às necessidades dos clientes, que também elas se vão desenvolvendo, sendo essencial para as empresas reverem os seus planos de marketing digital ao longo do tempo.

O presente relatório visa o desenvolvimento de um plano de marketing digital para a empresa Lima Fortuna, onde foi realizado um estágio curricular durante sete meses, tendo sido possível consolidar competências profissionais.

Palavras-chave: *marketing digital, planeamento, internet, comunicação.*

ABSTRACT

Nowadays, digital marketing is essential for companies to develop and expand. This is particularly important for small companies due to the little cost this area entails, therefore helping to easily reach customers, suppliers or partners.

The development and importance of digital marketing has become increasingly evident, being fundamental the brands' awareness on this evolution, managing to meet the needs of the clients, which are also changing quickly. Consequently, it is essential that companies review their digital marketing plans over time.

This report aims to develop a digital marketing plan for the company Lima Fortune, where was made a curricular internship for seven months and where was able to strengthen my professional skills.

Keywords: *digital marketing, planning, internet, communication.*

INTRODUÇÃO

O marketing digital é uma ferramenta que ao longo dos anos tem evoluído, sobretudo com o avanço das tecnologias. É importante as empresas estarem atentas pois é um meio de fácil acesso, gratuito, que chega a milhões de pessoas num só “click” e que cada vez mais é a aposta principal das empresas.

Para a realização deste relatório foi realizado um estágio de sete meses, tendo início a 25 de outubro de 2018 e final a 24 de maio de 2019. O tema trabalhado para este projeto foi a elaboração de um plano de Marketing Digital. Para a sua execução foi utilizada a metodologia SOSTAC (que diz respeito à situação, objetivos, estratégia, táticas, ações e controlo da empresa).

O presente documento encontra-se dividido em duas partes principais, o enquadramento teórico e a elaboração do plano de marketing digital para a empresa Lima Fortuna, Unipessoal Lda. No enquadramento teórico irão ser abordados temas como o conceito de marketing digital, as vantagens e inconvenientes de planear ações no meio digital, e irá ser abordado o conceito de plano de marketing digital, quais as ferramentas de análise e qual o processo de implementação de um plano de marketing digital, sendo as suas fases a análise externa e interna, os objetivos, a estratégia, as ações e o controlo no meio digital. Na segunda parte principal, que diz respeito ao plano de marketing digital colocado em prática, irão ser abordados temas como a caracterização da situação atual da empresa, a análise interna e externa da empresa, e conseqüentemente uma síntese destas análises, de seguida iram ser abordados temas como a estratégia, os objetivos, as táticas e as ações a aplicar e por fim, a avaliação e controlo que deverá ser feito com a colocação em prática do presente plano.

Por fim, considera-se que o principal objetivo da realização deste projeto é ajudar a empresa a alcançar o seu objetivo – aumentar o número de vendas dos seus licores em 10% e apontar para um crescimento global de 30% em 2020, garantindo assim quota de mercado, e um produto reconhecido e adquirido – através do meio digital, que é um meio onde se tem menos custos, e que poderá desta forma ajudar a alcançar o objetivo pretendido pela empresa.

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1. Conceito e Especificidades de Marketing Digital

Nos dias de hoje, com o avanço da tecnologia, cada vez mais se vê um crescimento na área do digital, nomeadamente na área do marketing.

Segundo Kannan e Alice (2017), hoje em dia, de modo a oferecer novas propostas de valor aos consumidores, as tecnologias estão a mudar o conceito de produto através de três formas: aumentar a disponibilização dos produtos com serviços digitais; aumentar a rede de produtos através dos meios digitais; e ainda, transformar os produtos em serviços digitais. Segundo os autores, estes defendem que o conceito de marketing digital veio demonstrar que a utilização de canais digitais serve para alcançar clientes, comunicar marcas e ainda aumentar as vendas de uma empresa. Já de acordo com Chaffey e Chadwick (2012), o marketing digital pode ser definido como a aplicação conjunta da *internet* e tecnologias digitais para alcançar os objetivos de marketing definidos.

O marketing digital pode ainda ser considerado também como uma ferramenta competitiva, uma vez que a *internet* não está apenas presente nos computadores, como nos dias de hoje que está presente em tantos outros dispositivos, pois com o avanço das tecnologias há cada vez mais aparelhos móveis e fixos com ligação à *internet* (Guiotti, 2014).

A *internet* tem sido o meio que mais cresce e continua sempre em constante crescimento no meio digital. Com o aparecimento da televisão, telefone e rádio houve uma alteração visível no comportamento das pessoas, até na forma de se fazer negócios, tal como aconteceu e continua a acontecer uma mudança visível com o aparecimento da *internet* no comportamento das pessoas, facilitando e ajudando muitos processos do dia a dia e de negócios a se realizarem de forma mais rápida (Hughes, 2007).

Segundo Segura (2009), a *internet* atingiu a sua evolução ao longo de quatro fases, sendo elas: primeiro a comunicação, que começa inicialmente por ser um meio de comunicação entre estudantes; em segundo a informação, passando a ser a maior fonte de informação; em terceiro o comércio, estando todas as empresas tradicionais a desenvolver os seus negócios para o meio virtual; e por fim, o entretenimento, começando cada vez mais a tornar-se um meio de entreter as pessoas, tirando até lugar e uso dos meios mais tradicionais, nomeadamente da televisão e rádio.

Ainda segundo Segura (2009), tendo em conta os meios tradicionais versus os meios digitais, a *internet* apresenta como vantagens em relação ao meio tradicional, tanto

para os consumidores como para as marcas, a redução de custos e de tempo, maior oferta, a interatividade, facilidade de adaptação, isenção de forma física, entre muitas outras.

Por fim, de acordo com Kannan e Alice (2017), os meios digitais estão cada vez mais a mudar a maneira como os clientes veem as marcas e empresas, reduzindo a assimetria de informações que existem entre os clientes e os vendedores. Devido à *internet*, a informação cada vez mais chega mais rapidamente aos consumidores, conseguindo-se ter uma maior percepção da visão destes sobre as expectativas que têm, o entendimento que têm sobre a qualidade/preço, o processo de pesquisa, entre outros. É possível chegar-se a esses resultados através da análise de comentários *online*, do passapalavra e das interações existentes nas redes sociais.

1.2 Vantagens e Inconvenientes de Planear Ações de Marketing Digital

Na execução de um plano de marketing digital existem alguns pontos positivos e outros negativos relacionados com o processo de se planear ações de marketing no meio digital.

Relativamente às vantagens, segundo Yurovskiy (2014) são:

- Realizar ações no meio digital tem um efeito ‘fortalecedor’, uma vez que permite a que empresas mais pequenas tenham as mesmas oportunidades de se divulgarem como as empresas maiores, visto que a *internet* está ao alcance de todas.
- No meio digital as empresas conseguem captar mais eficazmente o público-alvo que pretendem;
- Conseguem-se obter imediatamente e em tempo real os resultados das ações efetuadas no meio digital, e estes podem ser medidos através de métricas;
- Utilizar a *internet* ajuda a chegar a um público-alvo internacional, eliminando as barreiras geográficas entre vendedor e consumidor;
- Executar ações no meio digital permite que estas sejam personalizadas conforme o alvo que a empresa pretenda atingir;
- Há menos custos, uma vez que a maioria das coisas são realizadas *online*, sendo este o meio menos dispendioso;
- Apostar em ferramentas e ações no meio digital ajuda as empresas a construírem relações não só com os seus clientes, como com outros parceiros;
- Por fim, o meio digital é o melhor para se planear e realizar uma estratégia, uma vez que a *internet* está sempre ligada, o que permite às empresas mais pequenas

estarem 24h a sustentarem as suas estratégias fazendo face a outros concorrentes, e dando-se a conhecer a qualquer momento aos seus consumidores.

Já no que diz respeito às desvantagens, Yurovskiy (2014) aponta:

- As ações no meio digital poderão facilmente ser copiadas por outros;
- O meio digital pode ser “ignorado” pelo público-alvo pretendido, uma vez que, cada vez mais, se vê campanhas e anúncios *online*, os consumidores acabam por não dar atenção à maior parte podendo as empresas perder uma chance de comunicar com os mesmos;
- Realizar ações na *internet* pode não ser apropriado para a faixa etária de consumidores que a empresa pretenda, pois se for uma faixa etária mais elevada, em que muitas pessoas mais velhas não sabem ou não conseguem aceder à *internet*, não adiantará para a empresa realizar diversas ações no meio digital;
- Outra desvantagem está relacionada com o facto de na *internet* existir cada vez mais competição, portanto as empresas terão de pensar muito bem como irão colocar em prática o seu plano digital pois não é fácil se destacarem entre muitos outros que estão também presentes *online*.
- Realizar ações digitais que tragam *feedbacks* negativos às empresas poderá manchar a sua imagem e reputação, uma vez que na *internet* o passa a palavra é feito muito rápido e facilmente chega a um número elevado de pessoas;
- Quando se realiza ações no meio digital as empresas estão totalmente dependentes da tecnologia, que poderá trazer erros, nomeadamente se o equipamento eletrónico utilizado avariar, se os *links* não estiverem a funcionar corretamente, entre outros aspetos;
- Por fim, outra desvantagem de se pensar e de se realizar ações de marketing digital é que as empresas irão estar a dar a conhecer, e até a vender, os seus produtos/serviços mas ainda existem muitas pessoas que não acedem e não confiam na *internet*, sendo que a maioria o faz por questões de segurança, não confiando em questões de transações, pagamentos e entregas.

2. Plano de Marketing Digital

Se pensamos em colocar em prática um plano devemos fazer com que este consiga ser aplicado de imediato, uma vez que estamos em constante mudança, e devemos conseguir que este seja flexível o suficiente para se ir adaptando ao logo do tempo (Marques, 2014).

Na realização de um plano de marketing digital devemos utilizar o “potencial da *internet* para proporcionar novas experiências aos clientes” (Marques, 2018), uma vez que o marketing digital diz sobretudo respeito ao relacionamento das empresas com as pessoas, sendo o meio digital apenas um meio para que essa relação exista (Marques, 2018).

Como Abrantes (2015) afirma, “um planeamento é essencial para antecipar decisões de maneira explícita e formal”, uma vez que ao nos anteciparmos ao executarmos um plano estamos a prepararmo-nos para as decisões que teremos que tomar ao invés de irmos tomando decisões sem pensarmos previamente nas mesmas. Tal como a preparação do plano irá mostrar de forma precisa qual o papel que cada um terá que desempenhar, da mesma forma que serão mais claros os objetivos a serem atingidos e será mais fácil controlar o que é feito, uma vez que já estará pensado e planeado.

É importante o planeamento de marketing digital uma vez que temos que pensar constantemente no ambiente complexo e em constante mudança em que as empresas se encontram, existindo sempre fatores internos e externos que afetam a capacidade de venda das mesmas (McDonal e Wilson, 2011).

Segundo Adolpho (2011), é necessário que as empresas estejam adaptadas aos tempos modernos, acompanhando a nova era do marketing digital, defendendo que a base do marketing digital é constituída por oito passos seguidos, que não apresentam um fim, agindo como um ciclo. Neste âmbito, segundo Adolpho (2011) os oito passos para um planeamento de marketing digital eficaz são:

- A pesquisa, devendo a empresa começar por pesquisar informações do seu alvo no meio digital de modo a identificar facilmente o seu público alvo e os seus comportamentos no meio digital (Adolpho, 2011);
- O planeamento, com base nas informações recolhidas no ponto anterior, tratar da informação e começar a desenvolver o plano de marketing digital da empresa (Adolpho, 2011);
- A produção, consiste em produzir conteúdo apelativo para o seu alvo (Adolpho, 2011);
- A publicação, depois de produzido o conteúdo publicar o mesmo de modo a atrair o alvo pretendido (Adolpho, 2011);

- A comunicação, a empresa deve estar constantemente a comunicar a sua campanha de modo a nunca perder o interesse dos seus consumidores (Adolpho, 2011);
- A divulgação, é necessário que a campanha seja também partilhada pelos influenciadores e pelo mercado, aumentando a credibilidade da empresa quando chega ao seu consumidor final (Adolpho, 2011);
- A personalização, para que continue a existir comunicação fluída entre a empresa e os seus consumidores é necessário que a empresa, para além de segmentar bem o seu público-alvo, personalize os seus produtos/serviços de modo a irem ao encontro das necessidades dos seus consumidores (Adolpho, 2011);
- Por fim, a precisão, em que devem ser medidos os resultados finais da campanha da empresa de modo a que esta perceba se atingiu os seus objetivos pretendidos (Adolpho, 2011).

2.1 Ferramentas de Marketing Digital

Para a realização de ações de marketing no meio digital existem algumas ferramentas que podem ser utilizadas pelas empresas para criar estratégias e conteúdos de forma a que cheguem ao seu público-alvo. Algumas dessas ferramentas são os *websites*, as redes sociais e ainda ferramentas de *e-mail* marketing.

No que diz respeito aos *websites*, segundo Marques (2018) estes são uma ferramenta principal de marketing digital pois para além de ser uma ferramenta que contém “tudo o que acontece” na *web* em que a empresa está presente, tem também a capacidade de conter variadas informações e é normalmente a primeira ferramenta que aparece nos motores de pesquisa quando pesquisamos por uma empresa. Para as empresas que não possuem um *website*, mas que querem comunicar no meio digital com o seu público-alvo, esta será a ferramenta mais importante a utilizar (Marques, 2018), sendo que esta é muitas vezes também a loja *online* de uma empresa, o *blog*, ou até um portal informativo sobre a empresa. Ainda segundo Marques (2018), um *website* deverá ter uma estrutura, seja ela mais simples ou mais complexa, de modo a que os itens apresentados estejam organizados e de fácil acesso, podendo um exemplo de estrutura de um *website* ter alguns destes elementos:

- *Home*, sendo esta a página principal da empresa que deve conter destaques da mesma;
- Quem somos, a parte do *website* onde está parte da história da empresa e o quais as suas funções;
- Produtos/serviços, mostrando quais são os que disponibiliza e quais as funcionalidades de cada um;
- Galeria, mostrando fotografias da empresa, de produto/serviços, entre outras que considerem importantes mostrar;
- Loja *online*, caso a empresa venda *online* para direcionar os seus clientes a comprar;
- *Blog*, se a empresa tiver uma página exclusiva para notícias, novidades e destaques regulares da empresa;
- E por fim, a zona dos contactos, onde devem ser apresentados o número de telefone, *e-mail* e até morada, para o público que queira contactar com a empresa o possa fazer quer via telefone, *e-mail* ou pessoalmente.

Outra ferramenta de marketing digital são as redes sociais, que fazem parte dos *Social Media*, focando-se as redes sociais nas pessoas e os *social media* mais nos

conteúdos, mas juntos dão força às pessoas para elas mesmas publicarem o que quiserem na *internet* (Marques, 2018). A gestão desta ferramenta é importante e é algo que requer disciplina pois é necessário saber comunicar da forma certa para o público-alvo que se pretende atingir e conhecer bem o que se está a comunicar, sendo que devem ser tidos em atenção quando e onde são publicados os conteúdos pois todas as redes sociais têm características distintas e em todas o público-alvo comunica de forma diferente. Também Bala e Verma (2018), defendem que a gestão das redes sociais deve carecer de cuidado, uma vez que os conteúdos colocados nas mesmas se forem bons irão ser aprovados e partilhados, de modo que é importante as empresas criarem conteúdos de qualidade, originais e personalizados para o público de cada rede social, que muitas vezes é variável, para que estes cheguem aos consumidores e consigam fazer *engagement* (criar uma relação entre o consumidor e a marca). Ainda Gibson (2018) também defende que esta é uma ferramenta poderosa de marketing digital, uma vez que esta permite que as empresas comuniquem por meio de uma comunidade *online* com os seus consumidores, facilitando a interação entre ambos através de publicações ou troca de mensagens.

As empresas podem ainda ligar as redes sociais em que estão presentes a outras ferramentas de marketing digital, como nos *websites* (colocando um *link* de ligação direta entre ambas as plataformas), tal como o poderá fazer no conteúdo de um *e-mail* marketing (Marques, 2018). Dentro desta ferramenta, uma das redes sociais é o *Facebook*, sendo que as empresas que queiram comunicar com o seu público-alvo através de uma rede social deverão ter uma conta profissional nesta, onde devem estudar a estratégia de conteúdos que iram publicar e ter em atenção a construção do perfil profissional, devendo colocar imagens na capa e na fotografia de perfil facilmente distinguíveis e claras de perceção por parte do público, tendo em atenção todas as configurações da página.

Outra rede social é o *Instagram*, que atualmente ligado ao *Facebook*, é a rede que cada vez mais está a ganhar popularidade, sendo utilizada pela maioria das empresas que querem chegar a um maior número de público e que queiram aumentar a visibilidade da empresa (Marques, 2018). As empresas que construam uma conta profissional nesta rede deverão também ter em atenção a forma como constroem o seu perfil, uma vez que será este que captará a atenção do seu público, devendo colocar um nome de utilizar simples e memorizável, tal como a fotografia de perfil e descrição da empresa na sua biografia deverá ser sucinta. Ambas estas redes sociais (*Facebook* e *Instagram*) permitem a quem tem contas profissionais aceder a estatísticas do funcionamento das mesmas, sendo possível verificar quais são as publicações que estão a ter mais sucesso, qual o público alvo que está a ser mais alcançado, entre muitos outros dados. Tem ainda uma

funcionalidade de “*stories*”, em ambas as redes também, que permite colocar conteúdos visíveis durante apenas 24h, quer em formato de texto, imagem ou animações, que as empresas devem utilizar para dar ainda mais a conhecer outras facetas da empresa, como localizações onde a mesma se encontra ou mostrar com maior frequência e repetição os produtos/serviços que disponibilizam (Marques, 2018). Outra rede social é o *Pinterest*, que é uma rede mais focada nas fotografias e que cada vez mais cresce como uma ferramenta de comunicação, sendo sempre obrigatório imagens de alta qualidade. Esta ferramenta permite que os visitantes acessem a outras ferramentas digitais de comunicação da empresa, como o *website*, ao clicarem nas fotografias. Esta rede deverá ser organizada pelas empresas de forma clara, formando álbuns em que cada terá os pins relativos ao tema do título do álbum, permitindo assim serem mais facilmente encontrados por quem pesquisa. (Marques, 2017).

Por fim, no que diz respeito às ferramentas de *E-mail Marketing*, Marques (2018) define esta como o “passaporte digital” de uma empresa pois é a ferramenta que permite comunicar por “todo o mundo”, sendo que se for bem utilizada tem bastante sucesso por chegar facilmente ao seu destino e de forma rápida. Mas segundo os autores Bala e Verma (2018), se esta ferramenta for mal utilizada facilmente pode-se tornar spam, e é algo que as empresas devem ter cuidado na sua execução, estando também atentos às leis de alguns países, como a lei de proteção de dados, devendo o *e-mail* conter informação para que o recetor possa eliminar a sua subscrição ou alterar os seus dados de consentimento de dados. Também Gibson (2018) define esta ferramenta como um sistema *online* em que é utilizado o *e-mail* para distribuir informações e anúncios comerciais, sendo esta uma estratégia que as empresas utilizam para chegar a um número grande de clientes através da distribuição de mensagens eletrónicas via *e-mail*.

Ainda segundo Marques (2018), algumas das razões para uma empresa fazer uso do *e-mail marketing* são a rapidez com que a mensagem chega ao seu destinatário; a facilidade de usar esta ferramenta; a regularidade, podendo ser utilizada a toda a hora em qualquer momento; a universalidade, uma vez que chega a qualquer ponto do mundo; e ainda o bom e fácil relacionamento que se constrói entre a empresa e o seu destinatário final.

Para fazer uso dos *e-mails* é necessário que as empresas tenham em atenção ao seu assunto, conteúdo e *layout*, uma vez que segundo Bala e Verma (2018) se os *e-mails* forem atrativos e personalizados mais hipóteses a empresa tem que o seu destinatário os abra e os veja até ao final com atenção, desenvolvendo uma relação de confiança entre ambos. As empresas devem assim terem sempre em atenção e dedicarem-se à construção

de assuntos interessantes, sendo este o principal ponto que determinará se o destinatário irá abrir o *e-mail* ou não, e apostar em conteúdos e estruturas do *e-mail* agradáveis de visualizar que cativem a atenção do destinatário a manter-se no mesmo.

Existem algumas ferramentas que nos ajudam a analisar os efeitos que as ações de marketing digital que colocámos em prática tiveram no meio digital.

Uma dessas ferramentas é o *Google Analytics*, sendo a mais utilizada para quem tem um *website*, *blog* ou loja *online*. Esta ferramenta serve para se observar e analisar dados resultantes da comunicação e ação na *web*, sendo que algumas das métricas que são possíveis de se examinar são (Marques, 2018):

- Sessões, sendo o número de ações de um visitante num espaço de tempo dentro do *website*;
- Utilizadores, sendo o número total de visitantes;
- Visualizações de página, sendo o número total de visualizações na página *web* examinada;
- Duração média de visita, ou seja, o número que em média o visitante está a visitar a página;
- Taxa de rejeição, sendo esta uma taxa que nos mostra o número de visitantes que sai do *website* sem realizar nenhuma ação;
- Origem das visitas da página na *web*;
- Caracterização dos visitantes da página, se os visitantes estão a utilizar computador, *smartphones* ou *tablets* para visitar a página entre muitas outras avaliações que esta ferramenta permite a que a empresa aceda.

Outra ferramenta, segundo Marques (2018), é o *Google Ads*, que faz parte das estratégias de *SEA* (*Search Engine Advertising*) e *SEO* (*Search Engine Optimization*) – sendo que estas servem para publicidade e otimização nos motores de pesquisa e ambos são essenciais uma vez que investir em publicidade sem otimizar primeiro poderá ter um resultado mais fraco do que o esperado (Marques, 2018). O *Google Ads* permite que seja feita publicidade direcionada nos motores de pesquisa do *Google*, sendo uma mais valia uma vez que mostra que os utilizadores sabem o que querem procurar na internet, alcança públicos-alvo por interesse e por segmentação e tem vários *banners* que podem ser utilizados (Marques, 2018). Segundo Marques (2018), um ponto importante nesta ferramenta e nas estratégias de *SEO* são as palavras-chave, pois se foram bem escolhidas facilmente direcionam o público-alvo pretendido para a nossa comunicação. Sendo que o ideal é que as palavras-chave sejam relevantes, com um elevado volume de pesquisa, mas que tenham pouca concorrência (Marques, 2018).

Também existe o *Google Search Console*, que segundo Dodson (2016) é uma das ferramentas mais usada pelos utilizadores do *Google*, que para além de ser gratuita, tem como função ajudar os responsáveis dos *websites* a verificar como o *Google* analisa, rastreia e organiza a informação do seu *website*. Esta ferramenta ajuda ainda a que o utilizador consiga encontrar erros que estejam a acontecer no seu *website* que podem estar a prejudicar a experiência do visitante ou até a prejudicar a classificação do *website* no *Google*, fazendo com que os visitantes não o procurem ou não encontrem. Com o auxílio desta ferramenta os utilizadores podem assim corrigir os erros que estejam a acontecer, através do monitoramento dos dados, e melhorar a experiência de navegação dos visitantes pelo *website*.

Existe ainda o *Google Trends*, que segundo Hemann e Burbary (2013) durante muito tempo foi uma das ferramentas mais populares e que tem como função identificar o que é os consumidores têm interesse e pelo o que é que pesquisam, baseado nas pesquisas que fazem no *Google*. Esta ferramenta é gratuita e ajuda as empresas a acompanharem a evolução das pesquisas dos consumidores por determinadas palavras chaves no *Google*. Segundo ainda Hemann e Burbary (2013), esta também pode ser utilizada para que a empresa aprenda como falar a linguagem do seu público, ao analisar os tópicos mais pesquisados também poderá gerar conteúdo que combine entre o que o público procura e o que a empresa oferece, e poderá ajudar a empresa a perceber se a procura pelos seus produtos ou até mesmo pelo mercado em que a mesma se insere está a ter adesão ou queda na procura por parte do público pretendido.

Entre muitas outras ferramentas de análise de dados de marketing digital, existem também ferramentas de análise relacionadas de *e-mail* marketing, como é o caso do *MailChimp*. Esta ferramenta é bastante utilizada por parte das empresas por ser simples e de fácil utilização, sendo muito intuitiva. Conta com uma versão paga, mas a maioria utiliza a versão gratuita (aproveitando a vantagem de não ter custos) que possibilita ter uma lista de contactos até 2000 *e-mails* e enviar até 12000 *e-mails* por mês, contando ainda que dá para criar campanhas de anúncios diretos para redes sociais, como o *Facebook* e o *Instagram* (Marques, 2018). Nesta ferramenta para além de se conseguir criar campanhas de *e-mail* marketing através dos variados *templates* que dispõem, consegue-se ter as listas dos contactos bastante organizadas, facilitando o envio dos *e-mails*, tal como o acesso a funcionalidades de análise e observação de dados relativos aos envios, nomeadamente quem abriu o *e-mail*, quem clicou no *e-mail*, quem abriu em *smartphone* ou *tablet* (sendo que ao realizar a campanha a ferramenta mostra uma pré-visualização como irá ser aberto

o *e-mail* nestes meios digitais, permitindo à empresa ajustar o que não estiver a ser bem visualizado), entre muitos outros dados de análise.

2.2 Processo de implementação de um Plano de Marketing Digital

Quando decidimos implementar um plano de marketing digital, segundo Adolpho (2011) devemos ter em atenção que o planeamento é a base mais importante para se entrar no mundo digital, uma vez que entrar é fácil (como criar um *website* ou página numa rede social) mas o que faz o sucesso do negócio será sempre o planeamento feito.

Assim, quando propomos pôr em prática um plano de marketing digital devemos ter em atenção pontos segundo o modelo criado por criado por *Smith* em 1990, com o nome de SOSTAC. A metodologia SOSTAC, tal como as suas iniciais querem dizer em inglês, diz respeito a seis etapas, sendo elas: *situation* - a situação onde a empresa se encontra, analisando o ambiente interno e externo da empresa; *objectives* – os objetivos onde a empresa quer chegar, transformando-se em resultados que a empresa pretende atingir, devendo estes ser específicos, mensuráveis, atingíveis, relevantes e temporais; *strategy* – a estratégia para se atingir os objetivos pretendidos; *tactics* – as táticas sendo estas as ferramentas para elaborar a estratégia; *action* - as ações para se colocar em prática as táticas; e por fim, *control* – o controlo dos resultados finais para que a empresa perceba se atingiu os seus objetivos pretendidos (Smith, 2012).

2.2.1 Análise Externa e Interna no Meio Digital

O primeiro passo que deve ser dado na direção da implementação de um plano de marketing digital será a recolha e análise de informação interna e externa à empresa que esteja presente no meio digital relacionada com a mesma. É importante que a empresa não só analise internamente como está a funcionar, como também analise externamente o seu público-alvo e concorrentes, uma vez que sendo o marketing o processo de ligação entre as necessidades dos clientes e as competências das empresas, é necessário que as empresas estejam sempre atentas a todas as informações que os seus clientes transmitem (Adolpho, 2011). Tal como afirma Adolpho (2011) “é preciso perceber que é o cliente o motivo de a empresa existir, não o produto” que a mesma produz.

Segundo Marques (2018), realizar a análise externa e interna da empresa ajudará a mesma a conhecer o meio onde se encontra e a realidade em que está integrada. Sendo que para concretizar esta análise Marques (2018) aponta alguns pontos, tanto a nível interno como a nível externo, que devem ser estudados. A nível interno deve-se examinar quais os objetivos passados que foram pensados; realizar uma análise às ações, tanto as que obtiveram sucesso como as que tiveram falhas; analisar também dados da internet que ajudem a empresa a determinar qual a melhor estratégia para pôr em prática a fim de

complementar na análise das ações; e por fim, avaliar os orçamentos, que a empresa dispõe para realizar as ações. Já no que diz respeito ao nível externo deverá ser feita uma análise PESTE (que diz respeito a uma análise político-legal, económica, social, tecnológica e ecológica) do meio que envolve a empresa; examinar quais as tendências atuais da internet, nomeadamente as que apresentem maior procura por parte dos consumidores; estudar a oferta que se apresenta; e por fim, analisar a concorrência, mantendo a empresa a par de como as ações praticadas pelas mesmas tem impacto no público alvo pretendido (Marques, 2018).

2.2.2 Objetivos de Marketing Digital

Outro ponto que as empresas têm de ter em atenção na estrutura de um plano de marketing digital são os objetivos que pretendem atingir com a realização das ações do plano. Segundo Marques (2018), é importante que os objetivos traçados estejam de acordo com o que se passa na realidade na empresa e com a estratégia que esta pretende alcançar, devendo os objetivos ter características *SMART*: estes devem ser específicos, ou seja, devem ser traçados de forma clara para que não haja dúvidas sobre o que se pretende alcançar; mensuráveis, ou seja, o objetivo deve ser possível de quantificar, tornando-o assim mais específico; alcançáveis, ou seja, deve ser possível de se realizar; realistas, para que se consigam alcançar na realidade em que a empresa está inserida; e por fim, temporais, ou seja, deve ser definida uma data limite para que o objetivo seja realizado (Marques, 2018).

No meio digital, segundo Marques (2018), existem vários exemplos de objetivos que as empresas pretendem atingir, como: aumentar o número de visitas ao *website* da empresa; ampliar o número de *leads* e convertê-los; aumentar o número de clientes fidelizados; elevar o número de vendas dos produtos/serviços da empresa; entre outros.

2.3.3 Estratégia no Meio Digital

Depois de serem estruturados os objetivos que se pretendem atingir com o plano de marketing digital, as empresas devem pensar nas estratégias que vão utilizar para colocar em prática as suas ações de modo a atingir os objetivos pretendidos (Otero e Rolán, 2016).

Segundo Ryan (2017), é necessária uma estratégia de marketing digital porque se uma empresa não estabelecer uma estratégia poderá estar a perder oportunidades de negócios, sendo que a formulação de uma estratégia de marketing digital poderá ajudar a

empresa a tomar decisões no campo digital que irá garantir a mesma esteja a depositar esforços em marketing digital que mais sobressaem no negócio da empresa.

Não importa em que setor de negócio as empresas se encontram inseridas para estarem presentes no marketing digital uma vez que também o mercado dos consumidores digitais está a aumentar, sendo estes dependentes do meio digital para pesquisarem ou comprarem produtos/serviços que consomem é um meio em que as empresas devem cada vez mais apostar nas suas estratégias.

Ainda segundo Ryan (2017), o marketing digital tem-se tornado cada vez mais desafiador e diversificado, sendo essencial que uma empresa determine uma estratégia digital forte e resistente para sobressair face à concorrência. Para tal, a empresa deverá analisar o seu mercado e avaliar os seus clientes no meio digital, construindo uma estratégia digital que, com o auxílio da tecnologia, a empresa consiga criar relacionamento com os seus clientes no meio *online*. Deste modo, se uma empresa tiver as suas atividades de marketing digitais direcionadas sempre para o público-alvo pretendido, e sempre alinhadas com os seus objetivos pretendidos, ter uma estratégia digital claramente definida irá ajudar a empresa a alcançar as suas metas (Ryan, 2017).

2.2.4 Ações no Meio Digital

Um dos pontos mais importantes num plano de marketing digital serão as ações que a empresa desenvolverá no meio digital, uma vez que estas deverão atingir os objetivos pretendidos e deverão também corresponder aos desejos dos consumidores, uma vez que “o marketing cuida de satisfazer as necessidades dos seus clientes” (Adolpho, 2011).

Segundo Marques (2018), uma das primeiras coisas que as empresas deverão definir neste ponto são o público-alvo que pretendem atingir e como é que as empresas se pretendem posicionar, de forma a irem ao encontro da satisfação dos consumidores. Para tal, as empresas devem segmentar o seu público-alvo para tentarem satisfazer as necessidades de cada grupo segmentado e deveram posicionar-se no meio digital através da identificação, procurando maneiras de se distinguirem dos seus concorrentes e destacando as suas vantagens competitivas. É necessário neste ponto que as empresas fixem as ações que vão implementar, tal como as plataformas digitais que vão utilizar para a implementação das ações definidas (Marques, 2018).

Neste ponto, os custos das ações planeadas também são um aspeto a ter em consideração, uma vez que para além dos custos técnicos também devem ser considerados os custos operacionais relacionados com a implementação e monitorização

das ações *online*, nomeadamente custos relacionados com *sites* ou lojas *online* (Otero e Rolán, 2016).

Deve-se ainda ter em conta que deverá existir uma apreciação das ações definidas, uma vez que é essencial questionarmos se as ações pensadas permitirão atingir os objetivos e a estratégia anteriormente definida (Dionísio et al., 2018). É através da implementação das ações que com o *feedback* e dados obtidos através do resultado das ações que permite às empresas controlarem e avaliarem assim as suas ações e evoluções estratégicas no meio digital (Otero e Rolán, 2016).

2.2.5 Controlo no Meio Digital

Depois de se colocar em prática as ações no meio digital, é preciso que as empresas façam um controlo de todos os resultados obtidos de modo a definirem se os objetivos pretendidos foram alcançados ou não.

No meio digital deverão ser utilizados instrumentos que ajudem na análise *online*, nomeadamente ferramentas como:

- Para a análise de resultados nos *websites* o *Google Analytics* e *Google Search Console*;
- Para análise de campanhas nas redes sociais o *Facebook Ads*, *Instagram for Business* e o *Pinterst Business*, por exemplo;
- Para campanhas de *E-mail marketing* o *MailChimp*;

Entre outras ferramentas, dependendo do meio digital em que se irão incidir as ações planeadas. Através destes instrumentos as métricas obtidas deverão ser tratadas de modo a concluir-se se as ações postas em práticas obtiveram sucesso ou não.

O controlo das ações planeadas permite a que as empresas reduzam a diferença entre o desempenho esperado e o desempenho real, garantindo a sua eficácia. Segundo Marques (2018), é necessário que esta avaliação final seja feita para que exista um controlo sobre o que as empresas colocaram em prática, de modo que se as empresas obtiveram sucesso saibam em que direção devem continuar e caso não atinjam os resultados desejados deverão redefinir os seus objetivos e colocar em prática novas ações.

Segundo Otero e Rolán (2016), o controlo do desenvolvimento das estratégias e ações das empresas deve ser avaliado periodicamente, sendo que o recomendado será fazer-se esse controlo em intervalos de 4 a 6 meses, mas levando sempre em consideração a duração da estratégia digital e as ferramentas digitais utilizadas (Otero e Rolán, 2016).

3. Metodologia

O presente plano de marketing digital foi elaborado de acordo com metodologia SOSTAC, referida no ponto anterior 2.3. Com base nesta metodologia são apresentados as etapas e os seus respetivos pontos, como apresentado na figura 1, que se deve seguir para a elaboração do plano de marketing digital para a empresa Lima Fortuna, Unipessoal Lda:

METODOLOGIA SOSTAC	ETAPAS DO PLANO DE MARKETING DIGITAL	PONTOS DE CADA ETAPA
Situação	Análise da empresa - Análise externa - Análise interna	- Análise PESTE - Análise da concorrência - Análise das 5 Forças de Porter - Análise de clientes - Análise marketing-mix
Objetivos	Formulação de Estratégias	- Objetivos
Estratégia		- Target - Estratégia
Táticas	Formulação de Táticas e Ações	- Táticas
Ações		- Ações
Controlo	Avaliação e Controlo	- Avaliação - Controlo

Figura 1 - Metodologia SOSTAC aplicada à Lima Fortuna

Fonte: Elaboração Própria

Com o desenvolvimento do estágio, foi elaborado um cronograma das atividades que foram realizadas ao longo dos 7 meses, e a explicação de como as mesmas contribuíram para a realização do presente plano, conforme se apresenta na figura 2.

ATIVIDADES	CONTRIBUTO
Análise e gestão das redes sociais	Ajudaram a pensar em ações futuras que a empresa deverá colocar em prática nas suas redes sociais
Acompanhamento e supervisão em produção de conteúdos para redes sociais	Com esta atividade foram percebidas forças e fraquezas no meio digital da empresa
Criação de conteúdos para as redes sociais	Através desta atividade foram surgindo sugestões de melhoria para as redes
Preparação e publicação <i>online</i> de Catálogo de Natal	Ajudou na realização da calendarização das ações
Acompanhamento de <i>feedback</i> dos clientes – <i>Google Business</i> , <i>TripAdvisor</i> e redes sociais	Conseguiu-se perceber que o <i>engagement</i> que a empresa tem para com os seus clientes é elevado
Conversão da rede social <i>Pinterest</i> para <i>Pinterest Business</i>	Percebeu-se a utilidade desta rede social, por estar ligada ao <i>Google Images</i>
Observação de gestão de <i>landing page</i> em <i>WordPress</i> , com aplicação prática	Entendeu-se o potencial que o <i>e-commerce</i> tem cada vez mais
Planeamento e elaboração de Campanha paga para o dia de S. Valentim	Ajudou a entender diferenças entre conteúdos pagos e conteúdos orgânicos
Compilação e segmentação de Base de Dados de clientes e parceiros para integração de comunicação	Auxiliou na segmentação do <i>target</i> da empresa
Planeamento e construção de conteúdos para <i>e-mail marketing</i> no <i>MailChimp</i>	Ajudou a criar sugestões para o <i>e-mail marketing</i> da empresa
Acompanhamento e apoio no <i>back office</i> do <i>website</i>	Entendeu-se aspetos a melhorar e oportunidades que a empresa poderá aproveitar com o seu <i>website</i>

Figura 2 - Atividades desenvolvidas no Estágio

Fonte: Elaboração própria

PLANO DE MARKETING DIGITAL

4. Situação Atual da Empresa

A Lima Fortuna, também conhecida como 'A Casa do Arrabidine', é uma microempresa unipessoal que se situa na Quinta do Anjo, junto de Palmela.

O edifício onde, hoje em dia, a empresa se situa era antigamente um lugar de azeite que tinha sido construído pelos frades, do Castelo de Palmela, nos finais do século XVII. Em 2012 o edifício foi transformado e desde então é onde se situa a adega e loja, que funciona como plataforma de produtos gastronómicos artesanais. O edifício conta com um estilo *vintage*, de modo a manter a autenticidade e antiguidade do local, transmitindo um lugar acolhedor e familiar que cativa quem lá entra.

A Lima Fortuna caracteriza-se pelo seu legado e história da família, pois desde 1950 são produzidos licores na família, que para além de uma atividade empresarial também era visto como uma atividade familiar e tradicional, continuando assim ao longo das gerações da família Fortuna.

O gosto pelos licores na família começou há duas gerações, quando um senhor, chamado Emídio Fortuna, decidiu fabricar um licor conventual. A fórmula do Arrabidine® está na família Fortuna desde 1950, tendo sido sempre mantida a forma como era produzido, principalmente com a flora da Serra da Arrábida. Em 1984, a família Lima Fortuna decidiu parar o seu negócio, na altura devido às elevadas taxas de imposto sobre o álcool, mas nunca deixaram de fabricar dentro da família o licor. Mais tarde, em 2011 começaram a pensar em voltar a colocar os seus produtos à venda para o público e em 2012 voltaram então a produzir "para fora". Nesse ano, a empresa desenvolveu um projeto chamado "Arrabidine – O Mítico Licor da Arrábida", que foi apoiado pelo Ministério da Agricultura, do Mar, do Ambiente e do Ordenamento do Território e foi também cofinanciado pelo FEADER (Fundo Europeu Agrícola de Desenvolvimento Rural), com vista a reerguer o Arrabidine®.

Quando a família Fortuna recuperou o seu Arrabidine®, nasceu também uma vontade de continuar a explorar as receitas antigas e os métodos tradicionais, de modo que continuaram o processo de investir no campo das bebidas espirituosas, garantindo sempre a qualidade dos licores. O Arrabidine®, também conhecido como o Segredo dos Monges da Arrábida, é o principal produto da Lima Fortuna, tendo este um estágio entre 3 a 5 anos, sendo feito por plantas da flora da Serra da Arrábida, que é colhida à mão na altura certa do ano, vendido em garrafas de vidro pirogravado, tornando o seu *packaging* bastante atrativo, existindo o Arrabidine® tinto e o Arrabidine® branco. Para além deste

licor, também são produzidos mais dois licores: o licor de ginja, conhecido como Conhecimento de Ginjeira®, e ainda o licor de café e bagaceira, o Bicabagaço®, como podemos ver na figura 3.

Nos dias de hoje, com o desenvolvimento das novas tecnologias, esta poderá ser uma oportunidade para a empresa crescer, aproveitando o meio digital (por ser o meio que requer menores custos) e expandir-se e crescer enquanto empresa. Ainda assim, apesar de esta ser uma pequena empresa já conta com 3 prémios distintivos com o seu Arrabidine® Tinto, sendo que o primeiro prémio foi o de “2 STARS” no *Great Taste Award* em 2014, o segundo prémio foi o de Produto 100% Sabor, já em 2018 e ainda o de Medalha de Prata no *International Wine Spirits Competition (IWSC)*, também em 2018.

A missão da Lima Fortuna é “recuperar o Arrabidine – Segredo dos Monges da Arrábida®, pelo excecional e surpreendente digestivo que é obtido pelas mãos da mesma família há três gerações, à moda antiga. O mais importante: manter vivo o Segredo dos Monges da Arrábida, aperfeiçoando-o e tornando-o maior, para ser apreciado como uma verdadeira experiência”.¹

A Lima Fortuna tem como visão crescer em todos os aspetos através da sustentabilidade, expandir a exportação dos seus produtos, e até quem sabe internacionalizar os seus licores, e desenvolver a bebida virtualmente perfeita, fazendo com que os consumidores deixem de ver os licores como apenas ‘bebidas de prateleira’.

Por fim, a empresa tem ainda como valores preservar o valor histórico dos seus produtos, proteger os produtos típicos portugueses e ainda permitir a simbiose entre a adega e o que ela é.



Figura 3 - Licores da Lima Fortuna

Fonte: Lima Fortuna

¹ Site oficial da Lima Fortuna (2019).

4.1 Análise Externa da Empresa – Macro Envolvente

Relativamente à análise macro envolvente do ambiente da Lima Fortuna esta foi realizada considerando fatores políticos e legais, económicos, sociais, tecnológicos e ecológicos – análise PESTE – com base em pesquisa realizada com fontes devidamente identificadas em cada ponto.

4.1.1 Fatores Político-Legais

Como Portugal é um país onde existe bastante consumo de álcool (como podemos verificar na figura 4) existem algumas leis sobre o álcool que ao longo dos anos têm vindo a ser reforçadas, tendo sido nomeadamente em junho de 2015 que saiu o Decreto-Lei nº 106/2015 que proibia a venda, disponibilização e consumo de bebidas alcoólicas em locais públicos ou abertos ao público a todos os menores de 18 anos, abrangendo todas as bebidas alcoólicas (designadamente a cerveja, o vinho e bebidas espirituosas). Após a saída desde Decreto-Lei constatou-se um aumento significativo da fiscalização nos estabelecimentos de venda de álcool comparativamente ao ano anterior, tendo sido registadas mais infrações no segundo semestre de 2015 do que as infrações totais do ao 2014.²

Indicadores	Portugal		
	Total	M	F
Total de consumo de álcool (registado⁽¹⁾ e não registado⁽²⁾) per capita (15+ anos), (litros de álcool puro)	12,9 [11,6 - 14,2] ⁽³⁾	18,7 [16,9 - 20,5] ⁽³⁾	7,6 [6,8 - 8,3] ⁽³⁾
Consumo de álcool registado ⁽¹⁾ per capita (15+ anos) (litros de álcool puro)	11,0 [10,3-11,7] ⁽³⁾	-	-
Cerveja ⁽¹⁾	3,3	-	-
Vinho ⁽¹⁾	6,0	-	-
Bebidas Espirituosas ⁽¹⁾	1,2	-	-
Outras Bebidas Alcoólicas ⁽¹⁾	0,3	-	-
Consumo de álcool não registado ⁽²⁾ per capita (15+ anos) (litros de álcool puro)	1,9 [1,1-2,7] ⁽³⁾	-	-
Consumo de álcool (registado⁽¹⁾ e não registado⁽²⁾) per capita (15+ anos), nos consumidores de álcool (litros de álcool puro)	22,6	27,1	16,4
Média de ingestão diária de álcool nos consumidores de álcool (+15 anos) [g]	47,1 [46,0 - 48,1] ⁽³⁾	57,9 [57,1 - 60,2] ⁽³⁾	33,1 [32,3 - 35,2] ⁽³⁾
Projeções	2015	2020	2025

Figura 4 - Níveis de consumo de álcool em Portugal

Fonte: Global Information System on Alcohol and Health (GISAH) – Serviço de Intervenção nos Comportamentos Aditivos e nas Dependências (2015)

² Relatório Anual de 2016 - Serviço de Intervenção nos Comportamentos Aditivos e nas Dependências.

Quem se dedica também ao fabrico de licores tradicionais, em que a essência do licor se baseia na colheita que é feita no ambiente, também tem de ter atenção à Lei de Bases do Ambiente, pois a flora faz parte do nosso meio ambiente e deve ser respeitada. Como tal um dos pontos referidos no Artigo nº15, no que diz respeito à flora é que “o controlo de colheita, o abate, a utilização e a comercialização de certas espécies vegetais e os seus derivados, bem como a importação ou introdução de exemplares exóticos, serão objeto da legislação adequada” (Procuradoria-Geral Distrital de Lisboa, 2018).³

Segundo o Orçamento do Estado de 2018, “há um aumento na ordem dos 1,4% nas taxas aplicáveis aos impostos especiais de consumo” (Susana Claro da *PwC Tax Partner*, 2018). Relativamente ao IVA (Imposto sobre o Valor Acrescentado), durante o ano de 2018, o Governo aplicará a taxa intermédia que está prevista a bebidas que são exclusivas. Já no que diz respeito ao IEC (Impostos Especiais de Consumo), encontramos o IABA (Imposto sobre as bebidas alcoólicas e bebidas não alcoólicas adicionadas de açúcar), em que se prevê um aumento do imposto entre 1,4% e 1,5% para as bebidas alcoólicas.⁴

Em Portugal, relativamente ao álcool existem as taxas do Imposto sobre o Álcool e Bebidas Alcoólicas (IABA), que as empresas têm de respeitar, sendo que como podemos ver na figura 5 as bebidas espirituosas são as que apresentam as taxas mais elevadas, em termos de custos, comparativamente aos outros segmentos de bebidas alcoólicas apresentados na figura 5.

Produto	
Cerveja	Taxa variável entre € 7,75/hl e € 27,24/hl
Vinho e outras bebidas fermentadas	€ 0
Produtos intermédios	€ 70,74/hl
Álcool etílico	€ 1.251,72/hl
Bebidas espirituosas	€ 1.289,27/hl

Figura 5 - Taxas aplicadas às bebidas com álcool, em Portugal

Fonte: Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal (AICEP)

³ Lei n.º 11/87, de 07 de Abril, Artigo nº15, Procuradoria-Geral Distrital de Lisboa.

⁴ PWC – Orçamento do Estado (2018).

Segundo o Orçamento de Estado, no ano de 2018, foi previsto o imposto sobre a cerveja, os licores e as bebidas espirituosas subirem em 1,5% nesse mesmo ano, sendo que no ano de 2017 estimou-se um aumento de 3%. O Orçamento de Estado adianta ainda, segundo Vives-Rubio (2017), que no ano de 2018, as cervejas passaram a pagar um imposto que vai dos 8,22€ aos 28,90€, as bebidas espirituosas também aumentaram para 1.386,93€, as bebidas fermentadas passaram para os 10,44€ e nos vinhos não se registou nenhuma alteração.⁵

Já para 2019, segundo Machado (2018), para a Proposta do Orçamento de Estado, em 2019, é previsto que as taxas sobre as bebidas alcoólicas não tenham nenhum agravamento sobre o seu imposto e que estas se mantenham iguais a 2018.⁶

Todos estes fatores político-legais têm de ser tidos em conta pela Lima Fortuna, no seu caso no setor das bebidas licorosas, pois estes podem têm implicações nas suas ações de marketing digital, nomeadamente o valor monetário que a empresa investe na nas taxas e impostos sobre o álcool, poderá influenciar o valor disponível que a empresa terá para realizar ou complementar as suas ações digitais.

4.1.2 Fatores Económicos

Em Portugal, segundo Cruz (2018), o Banco de Portugal e o INE (2018) previram um aumento no PIB (Produto Interno Bruto) em Portugal em 2018 de 2,3%, tendo sido estas projeções otimistas e deram-se devido às exportações de bens e serviços e ao crescimento do consumo privado.⁷ Bem como o Banco de Portugal, prevê um aumento do PIB de 1,9% em 2019 e um aumento de 1,7% em 2020, tal como podemos verificar na figura 6, abaixo.

Em Portugal, no início de 2019, também se verificou ainda, segundo Sousa (2018), que o INE (Instituto Nacional de Estatística) apresenta uma taxa de desemprego de 6,7%, tendo aumento já no primeiro mês do ano de 2019 0,1% comparativamente ao último mês de 2018. Verificando-se ainda uma taxa de emprego de 62,3%, tendo aumentado também este ano 0,2%.⁸

Todos estes aspetos económicos poderão ter influência nas ações de marketing digital no setor da empresa, uma vez que existindo um aumento no PIB e um aumento na taxa de emprego poderá querer dizer que as pessoas irão ter um aumento no seu poder

⁵ Público (2017).

⁶ Jornal de Negócios (2018).

⁷ Banco de Portugal (2018).

⁸ Jornal Económico (2019).

de compra, o que os poderá levar a consumir os produtos da empresa, possivelmente aumentando assim o seu leque de clientes.

	Pesos	Projeções março 2018				BE dezembro 2017			
	2017	2017	2018 ^(p)	2019 ^(p)	2020 ^(p)	2017 ^(p)	2018 ^(p)	2019 ^(p)	2020 ^(p)
Produto interno bruto	100,0	2,7	2,3	1,9	1,7	2,6	2,3	1,9	1,7
Consumo privado	65,0	2,2	2,1	1,9	1,7	2,2	2,1	1,8	1,7
Consumo público	17,6	0,1	0,5	0,4	0,5	0,1	0,6	0,4	0,2
Formação bruta de capital fixo	16,1	9,0	6,5	5,6	5,4	8,3	6,1	5,9	5,4
Procura interna	99,0	2,8	2,7	2,3	2,2	2,7	2,5	2,2	2,1
Exportações	43,1	7,9	7,2	4,8	4,2	7,7	6,5	5,0	4,1
Importações	42,1	7,9	7,7	5,4	5,0	7,5	6,7	5,5	4,8
Contributo para o crescimento do PIB, líquido de importações (em pp) ^(a)									
Procura interna		1,2	1,1	1,1	1,0	1,2	1,2	1,0	1,0
Exportações		1,5	1,2	0,8	0,7	1,5	1,2	0,9	0,7
Emprego ^(b)		3,3	1,9	1,3	0,9	3,1	1,6	1,3	0,9
Taxa de desemprego		8,9	7,3	6,3	5,6	8,9	7,8	6,7	6,1
Balança corrente e de capital (% PIB)		1,4	2,1	2,1	1,9	1,5	2,3	2,2	2,2
Balança de bens e serviços (% PIB)		1,8	1,5	1,6	1,3	1,8	1,6	1,6	1,5
Índice harmonizado de preços no consumidor		1,6	1,2	1,4	1,5	1,6	1,5	1,4	1,6

Figura 6 - Projeções do Banco de Portugal, 2018-2020

Fonte: Banco de Portugal e Instituto Nacional de Estatística (INE), 2018

4.1.3 Fatores Sociodemográficos

Segundo o Cardoso (2015), atualmente há cada vez mais pessoas a consumir álcool, nomeadamente assiste-se a um aumento de consumidores de álcool jovens e também cada vez mais se vê um aumento de consumo de álcool entre as mulheres. A frequência diária de consumo de álcool aumenta com a idade, sendo detetado que mais de um terço da população portuguesa com idade superior a 15 anos consomem diariamente bebidas alcoólicas.⁹

Também segundo Ramos (2017), o consumo de álcool nos dias de hoje está cada vez mais a aumentar, sobretudo entre o sexo feminino, sendo a média de idade do consumo da primeira bebida alcoólica aos 17 anos.¹⁰

De acordo com o Relatório Anual de 2016 (referente ao ano anterior) do Serviço de Intervenção nos Comportamentos Aditivos e nas Dependências (SICAD), sobre a situação de Portugal em matéria de álcool, podemos verificar (na figura 4) que as pessoas que têm

⁹ Diário de Notícias (2015).

¹⁰ Jornal de Notícias (2017).

mais de 15 anos e são homens bebem por ano em média 18,7 litros de álcool puro e as mulheres com mais de 15 anos bebem 7,6 litros de álcool puro por ano. Podemos também ver que o vinho é a bebida que é mais consumida por ano representando em média 6 litros e as bebidas espirituosas representam em média 1,2 litros por ano. Vemos ainda nesta figura uma projeção para o futuro, em que se estima que ao longo dos anos o consumo anual de álcool vá diminuindo, esperando que em 2020 o consumo médio anual seja de 11,9 litros de álcool puro e em 2025 11,4 litros de álcool puro.

Todos estes fatores sociodemográficos poderão influenciar a Lima Fortuna nas suas ações digitais, uma vez que estando atenta ao género, idade e entre outros aspetos das pessoas que consomem álcool em Portugal, poderá ajudar a empresa a dirigir a sua comunicação digital, sendo este o público alvo que pretende atingir - os consumidores de álcool (nomeadamente de bebidas licorosas).

4.1.4 Fatores Tecnológicos

A inovação nasce das necessidades de renovação e de evolução que todas as empresas precisam para se manterem atuais e competitivos. Como tal, a inovação deverá ser parte integrante de uma empresa, nomeadamente no sector das bebidas licorosas, pelo contacto contínuo com produtos, equipamentos e materiais em constante atualização tecnológica. Ainda que a essência de muitos licores seja a forma tradicional como são feitos “à mão”, existem cada vez mais máquinas que ajudam no processo de fabricação, quer seja no procedimento de juntar os ingredientes como no procedimento de engarrafamento.

Nota-se também cada vez mais um aumento do número de empresas que procuram desenvolver métodos que ajudam na realização de bebidas alcoólicas, em que através de tecnologia inovadora procuram soluções de filtrar o álcool de modo a garantir que este não perde a sua qualidade, respeitando os métodos tradicionais.

Outros aspetos a ter em conta nos fatores tecnológicos na empresa, que poderão influenciar as ações digitais da mesma, são o avanço da tecnologia e evolução do *e-commerce*, que faz com que a empresa fique dependente de computadores ou outros aparelhos eletrónicos para poder comunicar *online* com o seu público, podendo a tecnologia ajudar ou não a empresa – no caso de existir uma falha tecnológica poderá prejudicar o cliente e a empresa, como no processo de entrega de uma encomenda ou pagamento; caso a parte tecnológica funcione corretamente garante uma sintonia e harmonia entre o cliente e a empresa porque tudo funcionará corretamente e poderá ajudar a expandir o negócio da empresa.

4.1.5 Fatores Ecológicos

Hoje em dia, verifica-se por parte das organizações que existe um aumento na preocupação com o meio ambiente e na forma como estes podem ter impacto nele, sendo que no setor dos licores não é exceção. Essa preocupação verifica-se nomeadamente nos processos de produção de licores que envolvem colheitas feitas no meio ambiente.

Um dos aspetos que cada vez mais também tem incentivado as organizações a olharem para as questões ambientais, é o facto dos consumidores hoje em dia também estarem cada vez mais preocupados com o meio ambiente, sendo que segundo um estudo da *Nielsen*, “85% dos portugueses admite que se as marcas derem suporte a causas ambientais é um fator importante para as suas decisões de compra, ultrapassando o fator do preço” (Nielsen, 2017).

É importante que as organizações estejam conscientes no modo que deverão proceder para garantirem que cumprem os requisitos legais e políticas ambientais. Sendo que se estiverem em sintonia com as leis e políticas, haverá um menor desperdício de resíduos e haverá um menor impacto no ambiente.

No caso do setor dos licores, as organizações devem ter em atenção alguns aspetos, nomeadamente às embalagens de vidro, às rolhas de cortiça, caixas de cartão, para que evitem o desperdício e evitem poluir o ambiente.

4.2 Análise Externa da Empresa – Micro Envolverte

Na análise ao microambiente da Lima Fortuna foi realizado um estudo no que diz respeito à concorrência, com recurso à comparação de variáveis entre os mesmos e um estudo aos fornecedores da empresa, realizado através de pesquisa *online* recorrendo aos *websites* oficiais dos concorrentes e fornecedores.

4.2.1 Análise da Concorrência

A partir de investigação realizada e informação disponibilizada pela empresa, focando apenas no principal licor da empresa, a Lima Fortuna pode contar como concorrente principal o licor Singeverga, sendo este um licor artesanal português, preparado por monges do Mosteiro de Singeverga, situado em Santo Tirso. Este licor é feito a partir da destilação de ervas aromáticas e especiarias, sendo que a sua confeção sempre seguiu a tradição, tendo sido inicialmente um licor apenas para confeção caseira, em que a sua produção dura mais de um ano, sendo que inicialmente o licor fica conservado dentro de pipas de carvalho e só depois se procede à sua destilação. Segundo Araújo (2018), o mosteiro produz em média, por ano, 9.500 garrafas no total e afirma ainda que tem como “preços sete euros (as miniaturas) e vinte e um euro (as garrafas de 0,70 litros)”.¹¹

Podemos ainda contar como concorrentes outros licores convencionais importados, como o licor *Mirto*, o licor *Chartreuse* e o licor *Bénédictine*, fazendo dos licores estrangeiros os principais concorrentes da empresa.

O licor *Mirto* tem origem da zona rural de Sardenha, na Itália. Este licor deriva de uma planta chamada *Myrtus* (tal como o nome do licor indica), que produz frutos azuis com forma às bolas, representantes da ilha de Sardenha.

Já o licor *Chartreuse* tem origem em Grenoble, na França. Este é um licor que é fabricado por monges do convento *Grande Chartreuse*, que é composto por variadas especiarias, entre as quais erva-cidreira, canela e açafrão.

Por fim, existe ainda o licor *Bénédictine*, que é licor produzido em *Fécamp*, na França, mas que tem origem na ordem religiosa Beneditinos, sendo esta fundada em Itália. Depois da revolução francesa, a receita deste licor foi adquirida por um comerciante local de França, sendo que atualmente é fabricado na zona da Normandia. Tal como os outros licores descritos, a receita sempre foi mantida em sigilo sendo que o que se sabe sobre

¹¹ Observador (2018).

este licor é que são utilizadas várias plantas para a sua realização, tal como utilizados os processos de maceração e destilação.

Existem muitos outros licores, nomeadamente fabricados em Portugal, como o licor Beirão por exemplo, que poderiam ser considerados como concorrentes da empresa, mas a mesma não considera que sejam concorrentes diretos uma vez que todo o processo de produção e receita por detrás dos licores são bastante diferentes. Contudo, este não deixa de ser um mercado onde existem baixas barreiras à entrada, quer seja em termos físicos como no meio *online*. Através deste último meio é visível a maior facilidade de um produtor colocar os seus licores à venda *online* e é visível o aumento de procura de licores portugueses no estrangeiro, estando sempre assim a aumentar o leque de concorrência.

Relativamente à comunicação dos concorrentes da Lima Fortuna, foi feita uma análise, comparando entre todos os mencionados acima quais são as redes e meios dentro da área digital, em que se encontram inseridos, como podemos verificar na figura 7:

		SINGEVERGA	MIRTO	CHARTREUSE	BÉNÉDICTINE
INTERNET	<i>Site</i>	✗	✗	✓	✗
	<i>Facebook</i>	✗	✗	✓	✓
	<i>Instagram</i>	✗	✗	✓	✓
	<i>YouTube</i>	✗	✗	✓	✗
	<i>Blog</i>	✗	✗	✓	✗
	<i>Twitter</i>	✗	✗	✓	✓
	<i>Pinterest</i>	✗	✗	✓	✗

Figura 7 - Comunicação Digital da concorrência da Lima Fortuna

Fonte: Elaboração própria

Tendo em conta a figura 7, o licor *Singeverga*, concorrente da Lima Fortuna, não pratica qualquer tipo de comunicação própria no meio digital, mas é certo que aparece em páginas de *websites* de outras empresas que referem o licor, tal como acontece no *Facebook*, *blogs*, *Youtube* e *Pinterest*, mas em nenhuma destes meios tem página oficial.

Já outro concorrente, o licor *Mirto*, é o único que não apresenta mesmo qualquer tipo de comunicação digital própria, mas é muitas vezes referenciado em *sites*, *blogs*, *Facebook* e *Youtube*, mas não tem nenhuma página oficial sua.

Outro concorrente, o licor *Chartreuse* tem site próprio, página oficial no *Facebook* e *Instagram*, apresentando sobretudo fotografias da sua destilaria, tem também página no *Twitter*, onde são colocados principalmente notícias sobre os licores, *Pinterest*, *Youtube*, e tem ainda um *blog* próprio, comunicando essencialmente por este meio digital, sendo o canal onde apresenta as publicações mais recentes. Em todos os canais o licor é muitas vezes divulgado sem ser pela empresa, nomeadamente pela *Chartreuse Tourism*.

Por fim, o concorrente *Bénédictine DOM*, apresenta página própria no *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, não tendo conta oficial no *Youtube* nem nenhum *blog*, tal como não apresenta *site* oficial.

Através da análise dos meios digitais dos concorrentes da Lima Fortuna podemos concluir, com base nas figuras 8 e 9, que os licores que se apresentam nas redes sociais, como o *Chartreuse* e o *Bénédictine*, são licores e marcas mais reconhecidos do que os da Lima Fortuna, devido ao número de seguidores que cada um apresenta, tendo o *Chartreuse* 2468 seguidores e o *Bénédictine* 1492, sendo que a Lima Fortuna de momento tem apenas 482 seguidores. Estes são também os licores que mais fazem face à Lima Fortuna uma vez que para além de serem mais reconhecidos, também eles são licores tradicionais que mantêm uma receita original.

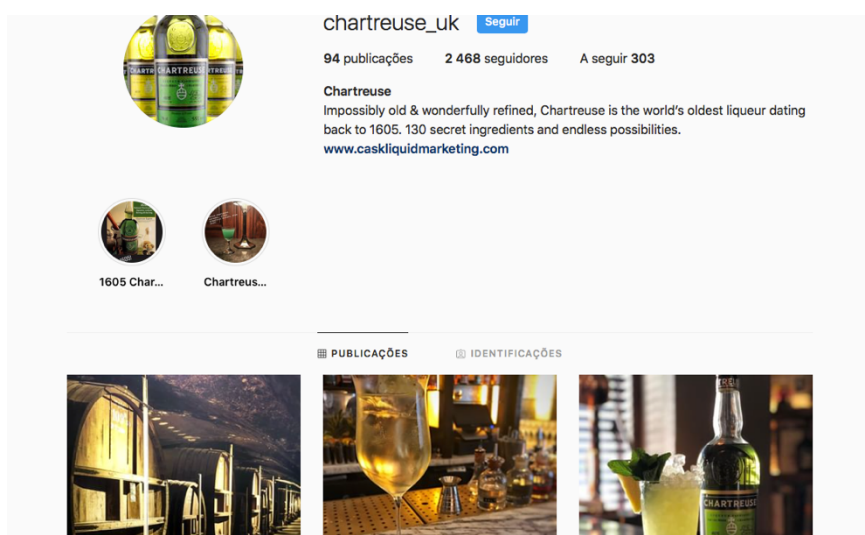


Figura 8 - Número de seguidores no *Instagram* da *Chartreuse*

Fonte: *Instagram* oficial da *Chartreuse*

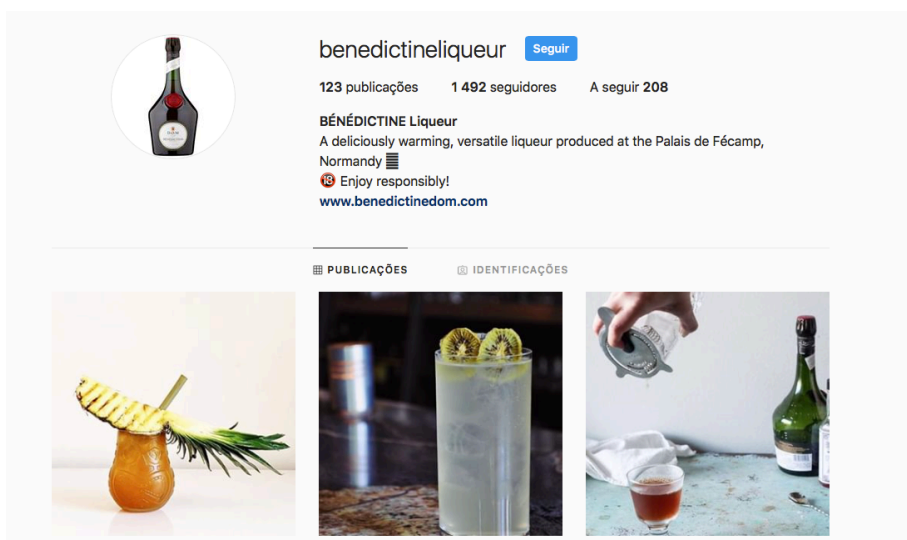


Figura 9 - Número de seguidores no *Instagram* da *Bénédictine*

Fonte: *Instagram* oficial da *Bénédictine*

Numa avaliação mais aprofundada sobre os meios de comunicação digitais dos concorrentes da Lima Fortuna é possível verificar alguns dados, sendo que apenas não se encontram no caso do *Singeverga* e do *Mirto*, uma vez que como não praticam qualquer tipo de comunicação *online*.

No que diz respeito ao *Chartreuse*, e recorrendo à ferramenta *SimilarWeb* (que serve de análise a *websites*), a situação digital em que a empresa se encontra relativamente ao seu *website*, figura 10, entre dezembro de 2018 e fevereiro de 2019 teve um número total de 161,535 visitas e 69,94% (ou seja, a maioria) de *traffic share* foi através de *smartphones*. No *website* da *Chartreuse* os visitantes, em média, permanecem 2 minutos a visitar o *website*, sendo que a maioria dos visitantes acede só a uma página do *website* e acabar por sair, tendo uma taxa de *bounce rate* de 51,86%.

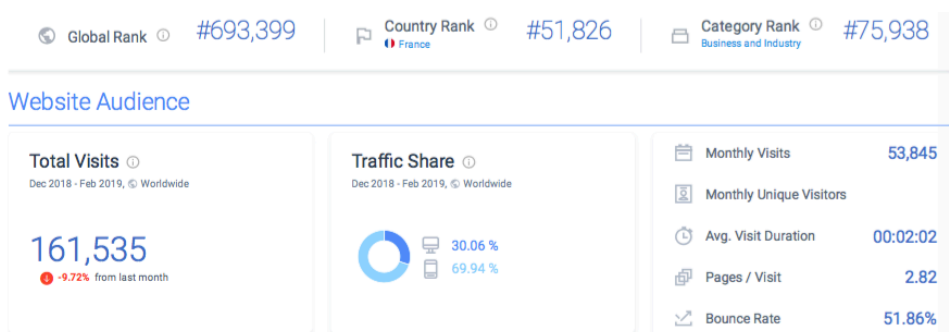


Figura 10 - Situação Digital do *Website* da *Chartreuse*

Fonte: *SimilarWeb*

Em relação ao *Facebook oficial* do licor *Chartreuse*, tal como o *Instagram*, são as suas redes sociais que mais se encontram desatualizadas, tendo as últimas publicações sido em outubro de 2016 no *Facebook* e maio de 2015 no *Instagram* (como podemos ver nos anexos 4 e 5). Na sua página do *Pinterest*, a *Chartreuse* conta com 17 álbuns, cada um com vários pins, tendo o álbum com menor número de pins 16 e o maior com 305 pins (anexo 6). Por fim, as redes e *blog* onde o *Chartreuse* mais comunica com o seu público alvo são o *Twitter*, *Youtube* e do seu *blog* oficial, sendo que as últimas publicações no *Twitter* e no *Youtube* foram em setembro e outubro de 2018 (anexos 7 e 8) e a última publicação no seu *blog*, onde mais aparenta comunicar, foi feita em março de 2019 (anexo 9).

Já no que diz respeito ao *Bénédictine*, apesar de apenas comunicar no *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, está frequentemente a atualizar as suas redes, sendo a última publicação no seu *Twitter* foi em janeiro de 2019 (anexo 10), a última vez que publicou tanto no seu *Facebook* como *Instagram* foi em março de 2019 (anexos 11 e 12). O *Bénédictine* apresenta que o seu *Instagram* oficial é onde mais pratica a sua comunicação, uma vez que é onde expõe diversas fotografias dos seus produtos modernas e atuais.¹²

4.2.2 Análise dos Fornecedores

Relativamente aos fornecedores da Lima Fortuna, a empresa que antigamente, até 2015, trabalhava com a empresa Amorim para a realização das rolhas das suas garrafas. No mesmo ano, 2025, trocou para a empresa MatCork, com quem trabalha atualmente, por uma questão de qualidade, embora o preço tenha aumentado. A MatCork é uma empresa especializada em fabricação e transformação de produtos em cortiça, garantindo à Lima Fortuna qualidade e excelência nos seus produtos.

Em relação aos fornecedores das garrafas dos licores, a empresa também fez uma alteração, passando de trabalhar com os importadores Global Embalagem (que trabalham com a marca italiana Vitreria Etrusca) a trabalhar atualmente com a internacional Bruni Glass (também italiana). A Bruni Glass é distribuidora de garrafas de vidro, atuando em diversas partes do mundo.

Por fim, no que respeita ao *branding* a Lima Fortuna trabalha com a Walk e a Amazing Factory, ambas são agências de produção publicitária e situadas em Aveiro.

¹² Respetivos dados consultados nas páginas oficiais do *Chartreuse* e *Bénédictine* (2019).

Uma dificuldade que a Lima Fortuna sente ao trabalhar com os seus fornecedores é o facto de estarem fisicamente distantes da empresa o que muitas vezes dificulta expressar as ideias ou mostrar os modelos fisicamente. Ultrapassar esta barreira do físico para o meio digital com os seus fornecedores foi uma dificuldade que a empresa teve que enfrentar, mas que auxiliou a melhorar o desenvolvimento técnico.

4.3 Análise Interna da Empresa

Neste subcapítulo são descritas componentes internas da Lima Fortuna através de variáveis endógenas como a análise de clientes e as quatro componentes do marketing-mix (preço, produtos e serviços, distribuição e comunicação).

4.3.1 Clientes

No que diz respeito à tipologia de clientes da Lima Fortuna, estes dividem-se em utilizadores finais e compradores. Devido ao seu conhecimento no segmento onde atua, segundo a Lima Fortuna, o seu segmento-alvo de consumidores, figura 11, são indivíduos do sexo feminino e masculino, maiores de 18 anos (idade mínima legal para se consumir álcool), sendo que os clientes efetivos da Lima Fortuna estão numa faixa etária entre os 34-45 anos, de classe social média (C1), média-alta (B) e alta (A) da região de Quinta do Anjo, Palmela, Setúbal, Azeitão, Almada, Lisboa e Évora, que apreciem licores de qualidade, com sabores autênticos e tradicionais e com embalagens de *design* únicos, tendo alguns curiosidade por novos licores e outros o facto de serem conhecedores e apreciadores de licores. A Lima Fortuna também tem como clientes garrafeiras, lojas turísticas, restaurantes e adegas, para os quais vende os seus produtos.

CRITÉRIOS DE SEGMENTAÇÃO	VARIÁVEIS DE SEGMENTAÇÃO
Geográficos	<ul style="list-style-type: none">▪ Mercados onde vende: Quinta do Anjo, Palmela, Setúbal, Azeitão, Almada, Lisboa e Évora
Sociodemográficos	<ul style="list-style-type: none">▪ Idades compreendidas entre os 34-45 anos▪ Género feminino e masculino▪ Classes sociais: média (C1), média-alta (B) e alta (A)
Comportamentais	<ul style="list-style-type: none">▪ Comportamento curioso e conhecedor▪ Grau de fidelidade dos consumidores face à marca: alto▪ Benefícios retirados: qualidade, sabores autênticos e tradicionais e embalagens de <i>design</i> únicos
Psicográficos	<ul style="list-style-type: none">▪ Gosto pela qualidade dos licores▪ Interesse pelo sabor e <i>design</i> dos produtos

Figura 11 - Target da Lima Fortuna

Fonte: Lima Fortuna

No que diz respeito ao meio digital, o número de seguidores da Lima Fortuna tem vindo a aumentar, sendo que, no mês de abril, no *Facebook* a empresa conta com 3092 seguidores e no *Instagram* com 482 seguidores, apresentando, segundo relatórios da empresa, uma taxa de crescimento de 16% no *Facebook*, durante os 5 anos de conta oficial, e uma taxa de crescimento de 20% no *Instagram*, durante os 4 anos que a empresa está presente na rede social.

Como podemos ver nas figuras 12 e 13, a maioria do público da Lima Fortuna no meio digital é de Lisboa, com idades entre os 25 e 34 anos e maioritariamente mulheres.



Figura 12 - Público da Lima Fortuna no *Instagram*

Fonte: *Instagram* oficial da Lima Fortuna

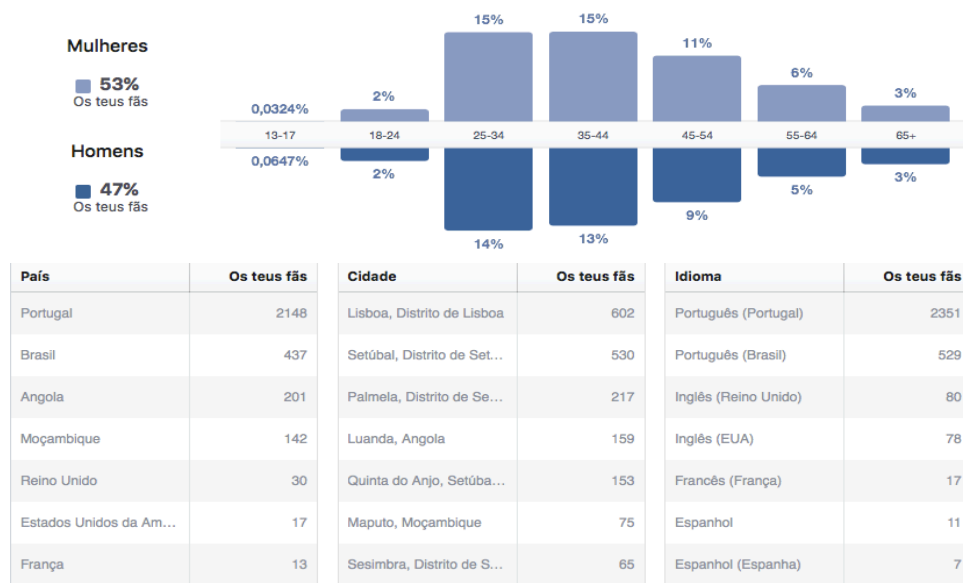


Figura 13 - Público da Lima Fortuna no Facebook

Fonte: Facebook oficial da Lima Fortuna

4.3.2 Marketing-Mix Produtos e Serviços

Produtos

- **Arrabidine:** Licor que pode ser branco ou tinto, sendo a sua colheita feita à mão na Serra da Arrábida e tem um estágio entre 3 e 5 anos de repouso antes da sua venda. É um licor tradicional e um “um digestivo especial, de carácter forte para os palatos mais exigentes”.¹³ O volume do Arrabidine tinto, face às vendas globais, é de 24% e o do Arrabidine branco é de 16%.
- **Bicabagaço:** É um licor feito à base de aguardente e extrato natural de café, tendo a sua produção sido pensada pela tradição portuguesa de se beber um ‘café com cheirinho’. O seu volume, também face às vendas globais, é de 32%.
- **Ginjeira:** É um licor frutado feito com extratos da Serra do Louro, que devido à sua frescura é apreciado como outros licores tradicionalmente ou até em bebidas como *cocktails*. O seu volume, face às vendas globais da empresa, é de 28%.¹⁴

É através dos seus produtos diferenciados e com características distintas, como as receitas únicas que pertencem à empresa, que a Lima Fortuna muitas vezes se consegue distinguir e angariar cada vez mais clientes, pois estes procuram algo diferente e de excelência.

¹³ Site oficial da Lima Fortuna (2019).

¹⁴ Dados concedidos pela Lima Fortuna.

Serviços

No começo do ano de 2019, a Casa do Arrabidine decidiu reavaliar os seus serviços, disponibilizando atualmente serviços como:

- **Prova:** Esta é composta pela degustação dos quatro licores na loja da Casa do Arrabidine, que tem duração entre 20' e 40', tendo um valor por pessoa de 9,90€ e um valor de 13,90€ se for com visita guiada (existindo como já mencionado anteriormente valores diferentes por pessoa para grupos superiores a 15 pessoas).
- **Degustação:** É composta pela seleção de três licores, acompanhados por compotas de fabrico próprio da empresa e ainda o queijo de azeitão. Esta tem a duração entre de 25' ou 1h, com visita guiada, e tem um valor de 9,90€ por pessoa, numa degustação simples, e o valor de 13,90€ para uma degustação com visita (esta modalidade pode ser incluir um kit de prova de oferta aos clientes, sendo o preço da degustação com o *kit* de 22,90€).
- **Adega Privada:** Nesta modalidade, a Casa do Arrabidine dedica-se a mudar os seus clientes num ambiente de máxima privacidade e com acompanhamento exclusivo, tendo a duração de 1h e inclui prova dos quatro licores da Lima Fortuna e ainda degustação do queijo de azeitão, compotas e pão regional. Esta experiência têm um valor de 34,90€ por pessoa, sendo que se for um grupo \geq a 15 pessoas existe um desconto de 10%.
- **Visita:** Esta modalidade consiste em visitar a adega e loja da Lima Fortuna, onde se pode conhecer a história da região e da família tal como dos licores. A duração é de 30', tendo um valor de 4,00€, sendo gratuito para crianças até aos 12 anos, e entre os 12 e os 18 anos o valor é de 3,00€.

Se compararmos os licores da empresa com os licores dos seus concorrentes podemos verificar que a Lima Fortuna oferece uma maior variedade de produtos, uma vez que tem quatro licores, sendo que apenas dois são semelhantes e os restantes diferentes, enquanto que os seus concorrentes se focam apenas em vender um único licor.

4.3.3 Marketing-Mix Preço

Os preços praticados pela Lima Fortuna nos seus produtos são de no mínimo de 4€, em que o licor está inserido num tubo, e o preço mais elevado é de 39€, por uma garrafa de licor Arrabidine branco, com capacidade de 50cl. Também ainda dispõe de cabazes de natal, com uma seleção de produtos de qualidade. Estes cabazes têm preços variados que

começam nos 17,90€, com a “Caixa de Bolso” e variam até aos 83,90€, com a “Caixa do Arrabidine”.

Já os preços praticados pela Lima Fortuna nos seus serviços são desde 4€ numa visita simples à adega, 9,90€ para uma prova apenas dos licores, 13,90€ para uma prova com visita à adega, 22,90€ para uma degustação com uma oferta da empresa ao cliente de um kit de provas (composto por três tubos de licor) e 34,90€ numa prova de licores com outros produtos regionais com adega privada (sendo que todos estes preços e serviços propostos por pessoa, sendo que existe preços diferenciados para grupos de pessoa \geq a 15 pessoas). Segundo a Lima Fortuna, Unipessoal Lda, o PVP dos licores posicionam-se, para o mercado português, numa gama média/alta, sendo que devido ao fator de produção artesanal e produção de produtos exclusivos, a margem de ganho acaba por ser reduzida, uma vez que a empresa tem uma estrutura grande para o volume de vendas atual.

No que diz respeito a uma comparação de preços da Lima Fortuna com os seus concorrentes, o licor *Singeverga* com uma garrafa de 70cl tem o preço de 26,90€, o licor *Chartreuse* com uma garrafa de 70cl tem o preço de 34,00€ e, por fim, o licor *Bénédictine* com também uma garrafa de 70cl tem o valor monetário de 24,60€. ¹⁵ Concluindo-se assim que os valores dos licores da Lima Fortuna se assemelham aos licores concorrentes, pois apesar da Lima Fortuna ter o Arrabidine branco com um valor de 39,00€, sendo mais caro do que os dos concorrentes, também tem o Conheço-te de Ginjeira e o Bicabagaço com valores inferiores aos da concorrência.

4.3.4 Marketing-Mix Distribuição

A Lima Fortuna vende e dá a conhecer os seus produtos na sua Adega e Loja, sediada na Quinta do Anjo. Distribui também os seus produtos por todo o território nacional, nomeadamente para a região de Quinta do Anjo, Palmela, Setúbal, Azeitão, Almada, Lisboa e Évora, e faz essa distribuição para estabelecimentos como restaurantes, lojas turísticas, garrafeiras e adegas. Segundo a Lima Fortuna, o volume de vendas dos licores em cada espaço de distribuição é de 29% para o canal Horeca, 48% para lojas turísticas/mercearias e 33% para garrafeiras/lojas gourmet.

Segundo a Lima Fortuna, devido ao aumento da procura pelos seus licores, a empresa realiza cada vez mais em ações presencialmente em espaços que posteriormente ficam a vender ou os licores nos seus próprios espaços. É através do meio digital que a empresa dá a conhecer aos seus clientes e potenciais clientes onde podem encontrar e comprar os

¹⁵ Garrafeira Nacional (2019)

licores, ajudando também fornecedores que queiram dar a conhecer e a vender produtos novos e diferenciadores, como os licores da Lima Fortuna, aos seus clientes.

É também através da distribuição que a Lima Fortuna consegue ter contacto com os seus clientes finais e intermédios, como os distribuidores, e consegue captar o *feedback* dos mesmos mantendo sempre, quer seja pessoalmente ou *online*, um relacionamento personalizado com os mesmos tentando entender quais as necessidades imediatas e proporcionando os melhores serviços, garantindo sempre qualidade acima de tudo nos seus produtos.

4.3.5 Marketing-Mix Comunicação

No que diz respeito à comunicação digital, a Lima Fortuna apresenta um *website* com um *design* característico e *vintage*, que de momento está a ser remodelado e transformado para formato de loja *online* também.

A Lima Fortuna também está presente em redes sociais com página oficial como *Facebook*, *Instagram* e *Pinterest*, onde publica frequentemente conteúdos próprios com os seus consumidores/seguidores. Está presente ainda no *TripAdvisor*, onde tem uma classificação de “excelente”, que representa 91% das suas classificações.¹⁶

Comunica também com os seus clientes pessoalmente na sua adega/loja e em feiras ou eventos onde participa, sendo que também cede a adega para evento, por exemplo, campanhas políticas, tendo já sido realizada uma com Nuno da Câmara Pereira.

A Lima Fortuna organiza ainda concertos na adega, despedidas de solteiros nas suas provas de degustação e patrocina a Equipa Desportiva de Talentos.

Devido à Lima Fortuna ser uma empresa de pequenas dimensões, o *budget* que dispõe para comunicação ‘física’ é reduzido, optando por se focar mais na comunicação *online*, em que tem menores custos. Por ser uma empresa de pequenas dimensões é o meio que ajuda mais a empresa a criar uma relação com os seus clientes e potenciais clientes, pois devido também à pouca visibilidade da empresa torna-se positivo as visitas que a empresa tem *online*, pois são de pessoas que já conhecem e vão já direcionadas procurar pela empresa.

Fazendo um resumo dos meios de comunicação digitais onde a Lima Fortuna tem presença, comparando com a análise realizada aos seus concorrentes, os meios são o seu *Website*, *Facebook*, *Instagram* e *Pinteres* oficial, não contando com presença no *Youtube*, *blog* próprio e *Twitter*.

¹⁶ *TripAdvisor* da Lima Fortuna (2019).

No que diz respeito ao seu *website* atual (que está em reformulação), podemos considerar, através do *Google Search Console*, tendo em conta a figura 14, que o total de *clicks* em 43 dias, entre fevereiro e março, é de 218, existindo nesse espaço de tempo um número total de impressões de 1651, ou seja, num período de um mês o *website* da empresa alcançou 1651 vezes os clientes no motor de busca. Considera-se que estes dados poderão vir a crescer substancialmente devido ao aumento do *e-commerce* e ao lançamento da loja *online*.

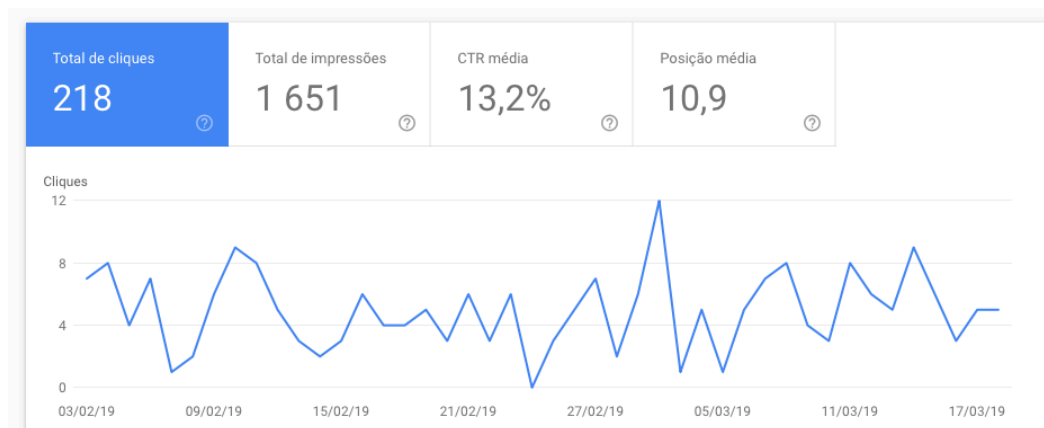


Figura 14 - Situação Digital do *Website* da Lima Fortuna (fevereiro-março)

Fonte: *Google Search Console* – Lima Fortuna

Também através do *Google Search Console*, podemos verificar o número total de *clicks* que os visitantes fizeram no *website* da Lima Fortuna no mesmo período de tempo da análise anterior, tal como indica a figura 15, 111 são feitos através de telemóveis, 101 são realizados através de computadores e 6 são efetuados através de *tablets*, sendo este um aspeto importante, uma vez que a empresa terá de ter em conta o formato da sua comunicação para que seja visível com facilidade em todos os dispositivos.

CONSULTAS	PÁGINAS	PAÍSES	DISPOSITIVOS	ASPETO DA PESQUISA
				☰ ⬇
Dispositivo				⬇ Cliques
Telemóvel				111
Versão para PC				101

Figura 15 - Situação Digital do *Website* da Lima Fortuna (dispositivos)

Fonte: *Google Search Console* – Lima Fortuna

Já no que diz respeito às redes sociais em que a Lima Fortuna efetua a sua comunicação, no *Pinterest* a empresa apresenta 4 álbuns, que disponibilizam pins que variam entre 11 e 26 por álbum. A Lima Fortuna recorre mais a esta ferramenta nas épocas festivas, nomeadamente no natal para promover os seus cabazes (anexo 13).

No *Instagram* e *Facebook*, onde a empresa concentra a sua comunicação *online* (uma vez que ainda não tem o seu *website* novo em funcionamento), são realizados cada vez mais *posts* com mais frequência, tendo os últimos sido no mês de março (como podemos ver nos anexos 14 e 15). É nestas redes que a empresa tenta partilhar com os seus clientes e potenciais clientes o que são os licores e a Casa do Arrabidine, fazendo-o com conteúdos próprios com frases inspiradoras e claras, com fotografias de qualidade e beleza, juntando muitas vezes eventos ou notícias apelativas tanto no *feed* de notícias como nos *stories* das redes sociais. A Lima Fortuna tenta cada vez mais melhorar a uniformização dos seus *posts* e aumentar o número de conteúdos que publica de modo a dar-se a mais a conhecer e aumentar o alcance das publicações.

Como podemos ver nas figuras 16 e 17, tanto no *Facebook* como no *Instagram* é visível o aumento de alcance que as publicações da empresa têm tido com o avançar do tempo, que se deve ao aumento da frequência de publicações que a empresa tem feito, sendo este um aspeto que a empresa tem tentado melhorar. No *Facebook* o alcance tem variado, estando o mínimo e o máximo entre os 283 e os 1200. Já no *Instagram*, o alcance tem variado entre os 256 e os 348.

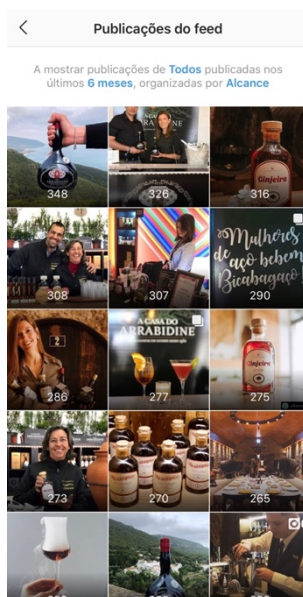


Figura 16 - Alcance de publicações no *Instagram* da Lima Fortuna

Fonte: *Instagram* oficial da Lima Fortuna







02-04-2019 17:30	 Este fim de semana venha visitar-nos ao			1,2K	
28-03-2019 17:36	 No Vinhos no Pátio tivemos a			552	
21-03-2019 17:01	 Com a chegada da Primavera venha			769	
20-03-2019 17:30	 Se bem vos conhecemos de			679	
19-03-2019 17:49	 Um Feliz Dia ao Pai mais giraço, são os			280	
17-03-2019 18:09	 Sabia que os licores estão outra vez na			634	
14-03-2019 17:31	 Só vai ver o seu Pai este fim de semana?			987	
12-03-2019 17:32	 Visite a Casa do Arrabidine, conheça a			1,1K	
08-03-2019 16:40	 Celebramos o Dia Internacional da			503	
01-03-2019 17:08	 Nos dias 8, 9 e 10 de março, a Casa do			283	

Figura 17 - Alcance de publicações no *Facebook* da Lima Fortuna

Fonte: *Facebook* oficial da Lima Fortuna

4.4 Síntese da Análise Interna e Externa

A partir da análise interna (clientes e *marketing-mix*) e externa (macro e micro envolvente) da empresa pode-se sintetizar as principais conclusões numa matriz *SWOT*, dividida num ambiente interno (forças e fraquezas) e num ambiente externo (oportunidades e ameaças), figura 18.

Assim, no que diz respeito à análise da matriz *SWOT* da Lima Fortuna, as oportunidades que apresenta são o aumento da procura por licores portugueses no estrangeiro, podendo ajudar a empresa a internacionalizar-se; e a evolução *e-commerce*, com o avanço da era digital o aumento de ferramentas tecnológicas poderão ajudar a Lima Fortuna a expandir o seu negócio.

Já as ameaças que enfrenta são a dimensão de produtores no estrangeiro, que também poderá dificultar a entrada da Lima Fortuna no mercado estrangeiro por ser uma pequena empresa. Outra ameaça é a existência de os produtos substitutos, que por serem maioria no mercado acabam por atrair mais atenção do que os licores da Lima Fortuna. Outra ameaça ainda é o aumento da supervisão por parte da Entidade Reguladora de Álcool, que se continuar a colocar taxas elevadas nos produtos com álcool prejudica a Lima Fortuna que poderia ter mais *budget* para, por exemplo, apostar em comunicação.

No que diz respeito às forças da Lima Fortuna, estas são a qualidade percebida dos licores. Outra força é o facto de os seus licores serem produtos tradicionais, pois além de garantir a qualidade dos seus licores, a empresa mantém a receita original e o método de produção continua a ser o mais tradicional. E por fim, outra força é o seu *packaging*, fazendo com que muitos parceiros e clientes escolham trabalhar, comprar e vender os licores da Lima Fortuna pela imagem elegante que os licores têm.

Por fim, as fraquezas que a Lima Fortuna apresenta são a fragilidade face à concorrência no estrangeiro, que por serem marcas mais reconhecidas têm uma maior atenção pela parte dos consumidores. Outra fraqueza são os licores serem vistos como “bebidas de prateleira”, fazendo com que haja menos pessoas consumidoras, pois são bebidas que levam tempo a ser consumidas e por isso não são compradas com maior frequência.

AMBIENTE EXTERNO	AMBIENTE INTERNO
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aumento da procura por licores portugueses no estrangeiro - Evolução do e-commerce 	<p style="text-align: center;">Forças</p> <ul style="list-style-type: none"> - Qualidade dos licores - Produtos tradicionais - Packaging
<p style="text-align: center;">Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dimensão de produtores no estrangeiro - Existência de produtos substitutos - Aumento de supervisão pela Entidade Reguladora de Álcool 	<p style="text-align: center;">Fraquezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fragilidade face à concorrência no estrangeiro - Licores serem vistos como “bebidas de prateleira”

Figura 18 - Análise SWOT da Lima Fortuna

Fonte: Elaboração própria

5. Formulação Estratégica

Foi detetada a necessidade de realizar o plano de marketing digital para a Lima Fortuna devido a esta ser uma pequena empresa que não tinha nenhum plano de marketing digital formalizado. Segundo a Lima Fortuna (2018), o principal objetivo da empresa é o aumento do número de vendas dos seus licores em 10% e apontar para um crescimento global de 30% em 2020, abrindo também caminho para o mercado internacional, futuramente. Sendo esta uma empresa de pequena dimensão com um *budget* reduzido, o meio digital irá ajudar a empresa a alcançar o seu objetivo. O horizonte temporal deste plano será o próximo ano, de 2020, em que se espera que os objetivos e ações propostas sejam realizadas, tendo este plano como principal foco apenas os licores da empresa. Uma vez que a empresa não tem nenhum plano de marketing digital formalizado levou à escolha de se fazer um plano para apenas um ano e após esse ano deverão ser realizadas avaliações de modo a fazer-se ajustes ao plano, se assim for necessário para anos seguintes.

Neste ponto do plano de marketing digital irão ser apresentados os objetivos propostos com este plano, tal como o público-alvo que se pretende atingir, o planeamento das estratégias e a definição da *SWOT* digital da empresa, em que são apresentadas as suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças na área do meio digital.

Todos estes pontos mencionados acima, tal como o ponto 6 mais abaixo, foram pensados para ir ao encontro do principal objetivo da empresa: aumentar o seu número de vendas.

5.1 Definição da *SWOT* Digital da Empresa

Foi realizada uma definição da *SWOT* digital da empresa, sendo esta dividida num ambiente interno (forças e fraquezas) e num ambiente externo (oportunidades e ameaças), figura 19.

No que diz respeito a uma análise ao contexto do funcionamento da Lima Fortuna nos ambientes digitais, as forças que apresenta são o *engagement*, pois é uma empresa que está sempre atenta aos seus consumidores *online*, partilhando respostas de imediato e ajudando sempre que necessário; os conteúdos próprios são outra das suas forças, pois a empresa através da sua criatividade consegue diferenciar e criar conteúdos próprios da marca; e ainda o conhecimento que a empresa tem do seu segmento de atuação, conseguindo direcionar muito bem a sua comunicação tais indivíduos, respondendo aos seus interesses.

Já as suas fraquezas no meio digital, são o *budget* reduzido que a empresa tem para ações de marketing, dificultando maiores investimentos no meio; a sua fragilidade face à concorrência no estrangeiro, que devido a serem marcas mais reconhecidas têm maior atração da atenção dos consumidores; e ainda, a reduzida diversidade de conteúdos, que poderá ser colmatada com alguém dedicado na empresa nesta área.

No que diz respeito às oportunidades da Lima Fortuna, são: o aumento do e-commerce, em que através da criação de loja online no website da Lima Fortuna ajudará a empresa a se expandir no meio online; e o desenvolvimento de novas tecnologias que poderão ajudar a empresa a desenvolver-se enquanto, de momento, pequena empresa a expandir-se e a alargar quem sabe o seu portfólio de produtos, conseguindo também fabricar mais. Com o desenvolvimento de novas tecnologias a empresa poderá desenvolver novos métodos para por exemplo embalar os seus licores, uma vez que é tudo feito à mão, desde o tratamento do licor em si até à sua embalagem final.

Por fim, as ameaças que a Lima Fortuna apresenta no meio digital são as baixas barreiras à entrada no meio digital, pois é fácil que um produtor utilize o *online* para se dar a conhecer ou para vender o seu produto, podendo assim ser mais uma empresa a fazer face à Lima Fortuna. Outra ameaça é a distância entre o físico e o digital, sendo algo que a Lima Fortuna nunca irá conseguir controlar, sendo esta uma das maiores ameaças que a empresa enfrenta, quer a nível dos seus fornecedores, por estarem distantes da empresa como de eventuais clientes.

AMBIENTE EXTERNO	AMBIENTE INTERNO
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aumento do e-commerce. - Desenvolvimento de novas tecnologias; 	<p>Forças</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Engagement</i>; - Conteúdos próprios; - Conhecimento do segmento de atuação;
<p>Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> - Baixas barreiras à entrada no meio digital; - Distância entre o físico e o digital; 	<p>Fraquezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Budget</i> reduzido para ações digitais; - Fragilidade face à concorrência no estrangeiro; - Baixa diversidade de conteúdos;

Figura 19 - Análise Digital da Lima Fortuna

Fonte: Elaboração própria

5.2 Formulação de Objetivos

Tendo em conta a análise SWOT da Lima Fortuna, pretende-se com este plano atingir os seguintes objetivos gerais da empresa:

- Fidelizar clientes em 40% até 31 de dezembro de 2020.;
- Aumentar as vendas em 5% até 31 de dezembro de 2020;
- Aumentar a sua notoriedade em 20% até 31 de dezembro de 2020;

Se nos focarmos apenas na parte digital da empresa, existem objetivos que também se pretendem atingir com este plano, nomeadamente nas suas páginas das redes sociais, *Website*, *Tripadvisor* e conta *Google*, (onde acontece toda a sua comunicação *online*):

- Aumento de 10% do número de seguidores no *Facebook* até 31 de dezembro de 2019;
- Aumento de 20% do número de seguidores no *Instagram* até 31 de dezembro de 2020;
- Aumento no número de visitantes em 30% no novo *Website* até 31 de dezembro de 2020;
- Diminuição em 5% da taxa de rejeição no *Website* até 31 de dezembro de 2020;
- Aumento em 20% no número de *reviews* no *Tripadvisor* e *Google* até 31 de dezembro de 2020;
- Aumento em 10% no número de *likes*, comentários e partilhas nas redes sociais até 31 de dezembro de 2020;

Através do aumento na taxa de seguidores, visitantes, *reviews* da empresa, poderão ajudar na no aumento da procura pelos licores da empresa, no aumento da notoriedade da empresa e na fidelização de clientes, e conseqüentemente ajudar no aumento de vendas – objetivo principal da empresa. Sendo cada um destes objetivos propostos, nomeadamente a taxa de aumento, com base em informações da empresa.

5.3 Definição de Target

Através dos dados extraídos das redes sociais da empresa (*Facebook* e *Instagram*), já analisados, o público-alvo será semelhante ao atual público-alvo da Lima Fortuna.

Analisando as figuras (12 e 13), no que diz respeito ao público da Lima Fortuna nas suas redes sociais – *Facebook* e *Instagram* – no *Facebook* apesar da maioria ser do sexo feminino a taxa encontra-se muito perto do sexo masculino, tal como acontece no *Instagram*, existe um número quase igual de pessoas do sexo feminino e masculino segue a página da empresa. O mesmo acontece com a idade do seu público, apesar de a rede

social *Instagram* ser mais utilizada hoje em dia por pessoas mais jovens, analisando ambas as redes sociais concluímos que o público no meio digital da Lima Fortuna varia entre os 25-34 anos, não existindo qualquer participação de público com idade inferior a 18 anos, idade legal permitida para beber álcool. Também notamos que em ambas as redes sociais o público pertence a regiões como Setúbal, Lisboa, Quinta do Anjo (terra mãe da empresa) e Palmela.

Em suma, o target digital da Lima Fortuna serão consumidores finais, com idades compreendidas entre os 25-34 anos, de classe social média (C1), média-alta (B) e alta (A), da região de Setúbal, Lisboa, Quinta do Anjo e Palmela, que apreciem licores de qualidade, com sabores autênticos e tradicionais, tendo alguns dos seus consumidores como características a curiosidade por novos licores e outros o facto de serem conhecedores e apreciadores de licores. Se pensarmos em cada rede social individualmente, quando falarmos no *target* do *Instagram* da Lima Fortuna deverá ser o acima descrito e ainda acrescentar as pessoas de nacionalidade estrangeira, que como se pode ver nas figuras 12 e 13 também apresentam uma percentagem considerável de seguidores da empresa, nomeadamente pessoas do Reino Unido.

5.4 Definição de Estratégias

Depois de definidos os objetivos e o *target* para este plano digital da Lima Fortuna, é necessário pensar nas estratégias que irão fazer com que os objetivos fixados sejam atingidos. Na elaboração deste plano digital foram pensadas estratégias que levem à diferenciação da Lima Fortuna, que nos dias de hoje enfrenta uma forte competição no mercado, nomeadamente por causa de outros produtos substitutos.

Para a Lima Fortuna atingir os objetivos propostos deverão ser colocadas em prática estratégias para comunicar os seus produtos, para vender mais os seus produtos e para gerar mais tráfego *online*, tanto a nível orgânico como de campanhas pagas. Assim, deverão ser colocadas em prática estratégias de comunicação onde é necessário que consideremos o *target* da empresa, como foi feito no ponto 5.2, pois as campanhas pagas facilmente irão chegar às pessoas que já tenham pesquisado ou costumem pesquisar sobre licores, e escolher as palavras-chave mais adequadas e que causem mais impacto, ajudando o público-alvo a encontrar a empresa facilmente. No que diz respeito ao tráfego orgânico, é uma mais valia para a empresa investir, uma vez que tem menores custos, não sendo necessário usar anúncios, e as visitas que a empresa obtém no seu *Website* e redes sociais são mais espontâneas, levando a que haja uma maior probabilidade de estas realizarem compras, tendo de existir uma boa estratégia de SEO – *Search Engine*

Optimization – pois estar presente nos motores de busca, com as palavras chave certas, pode ditar o sucesso de uma empresa.

Também deverão existir estratégias de conteúdos, ou seja, produzir mais conteúdos atraentes (que engloba as estratégias de tráfego) para as redes sociais e *Website* da empresa, colocando a empresa atenta às necessidades e desejos do seu público-alvo e através de publicações captar a sua atenção e curiosidade, gerando mais tráfego e convertendo *leads* (transformando os potenciais consumidores em atuais consumidores).

Por fim, estratégias de *E-mail* marketing, que carecem de algum cuidado para que os *e-mails* da empresa não se transformem em *spam* (ou seja, em mensagens que não são desejadas pelo recetor), sendo esta uma ferramenta para ajudar a Lima Fortuna a alcançar e comunicar com os seus clientes. Através desta ferramenta consegue-se estrategicamente segmentar o público para o qual a Lima Fortuna quer comunicar e passar a sua mensagem e utilizar o *e-mail* com conteúdos dinâmicos que liguem os textos ou imagens através de *links* direcionados para o *Website* ou redes sociais da empresa.

6. Formulação de Táticas e Ações

De seguida serão apresentadas táticas e ações que a empresa deverá colocar em prática no meio digital, de modo a atingir os objetivos pretendidos para o ano 2020. Todas as ações que serão propostas de seguida deverão ser postas em prática por um responsável de marketing.

GESTÃO DE REDES SOCIAIS

Uma vez que a Lima Fortuna é uma empresa de pequena dimensão não existe necessidade de divulgar a empresa em mais redes sociais, sendo que as redes sociais que as empresas devem de imediato ter conta profissional, pelo alcance que conseguem ter e sem custos, são o *Facebook* e *Instagram* (onde a empresa já tinha presença).

Durante estes sete meses de estágio, com a gestão das redes sociais da empresa uma falha detetada na empresa era a de não existir publicações mais frequentes e não estarem a aproveitar melhor esta forma de chegarem ao seus seguidores, sendo este um dos aspetos que terão de ser implementados, e tendo em conta que devemos olhar para cada rede social individualmente – pelas características diferentes que cada uma apresenta e a forma de comunicar diferente de cada público – deverá ser feita uma organização e agendamento de *posts*, para passarem a ser mais frequentes e deste modo chamarem mais a atenção do público-alvo da empresa.

Deverá ser criado um quadro em *Excel* onde constem todas as publicações e respetivos resultados das mesmas. Todos os dias deverão ser agendados *posts*, preparando-os com pesquisa realizada previamente, desde procurar criar conteúdos cativantes a criar conteúdos que fossem ao encontro aos interesses do público-alvo, e onde deverá ser descrito a avaliação dos resultados e impacto que os *posts* tenham tido.

Para a gestão das redes sociais, as sugestões que deverão ser colocadas em prática pela empresa para cada rede social passam pela maior frequência de publicação de posts, tal como de *stories*, para que a marca surja mais vezes nas redes sociais do seu público. Deverá haver atenção ao número de palavras de cada *post* de modo que não fique demasiado extenso, tal como a linguagem deverá ser feita em português e inglês, tendo em conta os *targets*.

- No *Facebook*, as sugestões para a empresa, figura 20 e 21, são a criação de *posts* para captação e novos seguidores, sendo que estes deverão ocorrer durante o ano todo de 2020. É importante esta captação para que a empresa ao aumentar o número de

seguidores, estará a dar a conhecer os seus licores a mais pessoas que consequentemente se poderão tornar clientes e aumentar as vendas.

Em fevereiro, deverá ser realizada uma campanha publicitária para o Dia dos Namorados, sendo que a mesma deve ser lançada no primeiro dia do mês para a empresa conseguir captar e alcançar o público pretendido.

Em março, a empresa deverá apostar na criação de uma campanha paga para o Dia do Pai, onde poderá começar por investir 25€ (sendo este o valor que a empresa por norma investe), e ao longo da campanha se assim se justificar ir aumentando o valor até 50€.

Durante o mês de abril, a sugestão passa pela execução de posts alusivos à Páscoa, de modo a levar o público a comprar licores nesta época festiva. Uma vez que a Páscoa irá ser no dia 12 de abril 2020, deverão ser feitos posts com este tema nos dias 2, 7, 9 e 12 (uma vez que estando na empresa foi constatado que as terças-feiras e as quintas-feiras são dos melhores dias da semana para a empresa publicar posts).

Em maio, tal como em março, deverá ser realizada outra campanha paga, mas desta vez para se celebrar o Dia da Mãe, começando também nos 25€, utilizando imagens atraentes dos licores para o público oferecer um licor à sua mãe para celebrar esta data, aumentando assim o número de vendas da empresa.

Em junho, a sugestão é a realização de um *giveaway* para celebrar os santos populares, uma época animada para a maior parte das pessoas que terão a oportunidade de ganhar uma garrafa dos licores da Lima Fortuna se participarem, bastando apenas colocarem *'like'* na página e identificarem três amigos nos comentários as vezes que quiserem (ao comentarem mais vezes, com amigos diferentes, mais hipóteses têm de ganhar). Esta ação ajudará a aumentar a visibilidade da marca que consequentemente poderá ajudar no aumento do número de vendas da empresa.

Já nos meses de junho, julho e agosto a sugestão é a criação de *posts* referentes ao verão, sendo que a sugestão que tenho é a comunicação de *cocktails* feitos com os seus licores, que serão uma opção fresca e saborosa para os seus clientes durante os meses mais quentes.

Em outubro, sendo este um mês mais calmo para a empresa, deverá ser criado um botão *call-to-action* na página inicial do facebook, que deverá ligar para a loja *online* que estará integrada no *Website*.

Em novembro, a proposta é a realização de um *giveaway* de S. Martinho, que terá a mesma dinâmica que o dos Santos Populares.

Em dezembro, deverá ser executado um catálogo especial de Natal *online*, que será publicado e colocado no topo da página de *Facebook*, mostrando aos clientes todas as ofertas da empresa.

Durante todo o ano, de janeiro a dezembro 2020, propõe-se que sejam realizados vídeos em direto para os clientes, duas vezes por mês. Esta ação, para além de estar a mostrar diretamente o que se passa no dia a dia da empresa, poderá existir interação entre a empresa e o público. Esta ação, poderá despertar a atenção dos atuais e potenciais consumidores da empresa, ajudando a aumentar o número de vendas da mesma. Ainda durante todo o ano, a empresa deverá interagir com o seu público através de outras formas, como com respostas diretas aos comentários de todos os seus clientes, respostas às mensagens e colocação de perguntas de interação nos *posts*. Por fim, ainda durante todo o ano, é sugerido que a empresa analise o *Facebook insight*, de modo a perceber como o público está a reagir com as publicações e a interagir, ajudando a empresa num possível reajuste de comunicação para o seu target.

Por fim, o *target* da empresa para a sua rede social *Facebook* deverá ser mulheres e homens com idades compreendidas entre os 35-44 anos, de classe social média (C1), média-alta (B) e alta (A), da região de Setúbal, Lisboa, Quinta do Anjo e Palmela. Tendo em conta a figura 13, apesar de também mais jovens estarem interessados da página, a empresa nota que é um público mais velho que interage mais.

AÇÕES	TARGET	OBJETIVOS
Criação de <i>posts</i> para captação de novos clientes	Mulheres e homens com idades compreendidas entre os 35-44 anos, de classe social média (C1), média-alta (B) e alta (A), da região de Setúbal, Lisboa, Quinta do Anjo e Palmela.	- Aumento de 10% do número de seguidores no <i>Facebook</i> até 31 de dezembro de 2020;
Realização de campanha para o Dia dos Namorados		- Aumentar as vendas em 5% até 31 de dezembro de 2020;
Criação de campanha paga para o Dia do Pai		- Aumentar em 10% o número de <i>likes</i> , comentários e partilhas na rede social até 31 de dezembro de 2020.
Execução de <i>posts</i> alusivos à Páscoa		- Fidelizar clientes em 40% até 31 de dezembro de 2020;
Criação de campanha paga para o Dia da Mãe		- Aumentar a notoriedade em 40% até 31 de dezembro de 2020.
Realização de <i>giveaway</i> de Santos Populares		
Criação de <i>stories</i> referentes ao verão		
Criação de vídeo em direto		
Criação de um botão <i>Call-to-Action</i>		
Análise do <i>Facebook insight</i>		
Realização de <i>giveaway</i> de S.Martinho		
Execução de Catálogo especial de Natal		
Interação com o público-alvo		

Figura 20 - Ações para a rede social *Facebook*

Fonte: Elaboração própria

AÇÕES	JAN	FEB	MARÇ	ABRI	MAI	JUN	JUL	AGOS	SET	OUT	NOV	DEZ
Criação de posts para captação de novos clientes												
Realização de campanha para o Dia dos Namorados												
Criação de campanha paga para o Dia do Pai												
Execução de posts alusivos à Páscoa												
Criação de campanha paga para o Dia da Mãe												
Realização de giveaway de Santos Populares												
Criação de stories referentes ao verão												
Criação de vídeos em direto												
Criação de um botão <i>Call-to-Action</i>												
Análise do <i>Facebook insight</i>												
Realização de giveaway de S.Martinho												
Execução de Catálogo especial de Natal												
Interação com o público-alvo												

Figura 21 - Calendarização das ações do Facebook

Fonte: Elaboração própria

- No *Instagram*, a empresa deverá por em prática ações que foram sugeridas para a rede social *Facebook*, uma vez que é assim que a empresa tem funcionado e tem resultado, figura 22 e 23: comunicar o mesmo em ambas as redes, apenas ajustando a comunicação quando necessário.

No *Instagram*, as sugestões para a empresa passam então pela utilização da ferramenta *Gerenciagram* (que é paga e exclusiva para esta rede) que ajuda a agendar publicações futuras, cria a oportunidade de ter mensagem de boas vindas para novos seguidores, cria campos específicos para responder a todos os comentários da páginas, entre outras funcionalidades, sendo que a utilização e investimento nesta aplicação deverá ser feita durante o ano todo de 2020. Em fevereiro, a proposta é a realização de uma campanha para o Dia dos Namorados, tal como no *Facebook*. Em março, a empresa deverá investir na criação de uma campanha paga para o Dia do Pai, investindo também 25€. Durante o mês de abril, a sugestão passa pela execução de posts alusivos à Páscoa, o mesmo que será publicado no *Facebook*.

Em maio, deverá ser realizada outra campanha paga para se celebrar o Dia da Mãe, começando também nos 25€, podendo chegar aos 50€. Em junho, a sugestão será da realização de um *giveaway* para celebrar os santos populares.

Nos meses de junho, julho e agosto a sugestão é a criação de *posts* referentes ao verão, tal como no *Facebook*, investir na imagem dos *cocktails*. Em novembro, a realização de um *giveaway* de S.Martinho, que terá a mesma dinâmica que o dos Santos Populares.

Em dezembro, é a criação de *posts* alusivos ao Natal. Durante todo o ano, de janeiro a dezembro 2020, a sugestão é que a empresa (duas vezes por mês) realize vídeos em direto para os clientes, que terá o mesmo objetivo que a realização dos mesmos no *Facebook*: mostrar e dar a conhecer os produtos aos clientes através de interação; ainda durante todo o ano, a empresa deverá interagir com o seu público de outras formas, como com respostas diretas aos comentários de todos os seus clientes, respostas às mensagens e colocação de perguntas de interação nos *posts*; por fim, ainda durante todo o ano, a empresa deverá analisar também o *Instagram insight*, de modo a perceber como está a ser o alcance das publicações, a interação dos seu *target* e as características da sua audiência.

Por fim, o *target* no *Instagram* deverá ser mulheres e homens, tanto portugueses como de nacionalidade estrangeira, com idades compreendidas entre os 25-34 anos, de classe social média (C1), média-alta (B) e alta (A), da região de Setúbal, Lisboa, Quinta do Anjo, Palmela e Reino Unido. Através da figura 12, percebemos que claramente o *target* nesta

rede é um público mais jovem e também de nacionalidade estrangeira, devendo a empresa adaptar a sua comunicação.

AÇÕES	TARGET	OBJETIVOS
Apostar na ferramenta paga <i>Gerenciagram</i>	Mulheres e homens, portugueses e com nacionalidade estrangeira, com idades compreendidas entre os 25-34 anos, de classe social média (C1), média-alta (B) e alta (A), da região de Setúbal, Lisboa, Quinta do Anjo, Palmela e Reino Unido.	- Aumento de 20% do número de seguidores no <i>Instagram</i> até 31 de dezembro de 2020;
Realização de campanha para o Dia dos Namorados		- Aumentar as vendas em 5% até 31 de dezembro de 2020;
Criação de campanha paga para o Dia do Pai		- Aumentar em 10% o número de <i>likes</i> , comentários e partilhas na rede social até 31 de dezembro de 2020.
Execução de <i>posts</i> alusivos à Páscoa		- Aumentar a notoriedade em 20% até 31 de dezembro de 2020.
Criação de campanha paga para o Dia da Mãe		
Realização de <i>giveaway</i> de Santos Populares		
Criação de <i>stories</i> referentes ao verão		
Criação de vídeos em direto		
Análise do <i>Instagram insight</i>		
Realização de <i>giveaway</i> de S.Martinho		
Criação de <i>posts</i> alusivos ao Natal		
Interação com o público-alvo		

Figura 22 - Ações para a rede social *Instagram*

Fonte: Elaboração própria

AÇÕES	JAN	FEV	MARÇ	ABR I	MAI	JUN	JUL	AGOS	SET	OUT	NOV	DEZ
Apostar na ferramenta paga Gerenciagram												
Realização de campanha para o Dia dos Namorados												
Criação de campanha paga para o Dia do Pai												
Execução de posts alusivos à Páscoa												
Criação de campanha paga para o Dia da Mãe												
Realização de giveaway de Santos Populares												
Criação de stories referentes ao verão												
Criação de vídeos em direto												
Análise do Instagram insight												
Realização de giveaway de S.Martinho												
Criação de posts alusivos ao Natal												
Interação com o público-alvo												

Figura 23 - Calendarização das ações do Instagram

Fonte: Elaboração própria

- No *Pinterest*, apesar de não ser a rede social mais utilizada pelo *target*, comparativamente às duas redes anteriores, é uma rede em que a empresa deve investir. Esta pode ajudar a aumentar o tráfego do *Website* da empresa (uma vez que se consegue 'ligar' as fotografias com o *link* do *Website*). E ainda pode aproveitar o facto de o *Pinterest* ser uma rede ligada ao *Google Image* e por isso há maior probabilidade de quando uma pessoa procura nas fotografias do *Google* aparecer a imagem do *Pinterest*, ajudando assim a alcançar mais público.

As sugestões para esta rede, figura 24 e 25, passam pela criação de um álbum de notícias, onde são apresentadas imagens das notícias que são encontradas pela *internet* sobre os licores.

No mês de março, para dar continuidade a esta rede social, a empresa poderá criar um álbum dedicado aos licores, sendo que deve ser atualizado ao longo do tempo.

No mês seguinte, para dar ênfase à sugestão anterior a empresa deverá criar páginas de destino no álbum dos licores, ou seja, deveram ser associados aos pins dos licores a loja *online* (que está integrada no *Website*), de modo a que quem queira saber mais sobre aquele pin com a página de destino poderá saber mais ou até comprá-lo.

Durante os meses de verão, a sugestão é a criação de pins em que o tema é alusivo à estação, sendo que a empresa pode apostar (tal como no *Facebook* e *Instagram*) em imagens dos *cocktails*.

Em setembro, depois do público regressar das férias de verão, a sugestão é que a empresa se dedique à criação de *hashtags*, que sejam de valor para ajudar nesta rede social, como por exemplo *#licoreslfspirits*, *#licorarrabidine*, *#acasadoarrabidine*.

Já em dezembro, a empresa deverá criar um álbum dedicado ao Natal, com fotografias dos licores no catálogo de Natal.

Por fim, ao longo do ano é sugerido que a empresa analise as ferramentas do *Pinterest*, de modo a estar a par e acompanhar o que o público procura na rede, tal como durante todo o ano de 2020, apesar de se criar os álbuns com imagens em meses específicos, deveram ser atualizados, no mínimo uma vez por mês, as imagens dos respetivos álbuns.

O respetivo *target* desta rede será o mesmo do *Instagram*, mulheres e homens, portugueses e com nacionalidade estrangeira, com idades compreendidas entre os 25-34 anos, de classe social média (C1), média-alta (B) e alta (A), da região de Setúbal, Lisboa, Quinta do Anjo, Palmela e Reino Unido. São os mais jovens que procuram inspirações de *lifestyle* nesta rede, tanto portugueses como de nacionalidade estrangeira.

AÇÕES	TARGET	OBJETIVOS
Criação de álbum de notícias	Mulheres e homens, portugueses e com nacionalidade estrangeira, com idades compreendidas entre os 25-34 anos, de classe social média (C1), média-alta (B) e alta (A), da região de Setúbal, Lisboa, Quinta do Anjo, Palmela e Reino Unido.	- Aumentar em 10% o número de <i>likes</i> , comentários e partilhas na rede social até 31 de dezembro de 2020.
Execução de pins de verão		
Análise das ferramentas do Pinterest		- Aumentar a notoriedade em 20% até 31 de dezembro de 2020.
Criação de álbum de produtos		
Criação de páginas de destino no álbum produtos		
Criação de <i>hashtags</i>		
Criação de álbum de Natal		

Figura 24 - Ações para a rede social *Pinterest*

Fonte: Elaboração própria

AÇÕES	JAN	FEB	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Criação de álbum de notícias												
Execução de pins de verão												
Análise das ferramentas do Pinterest												
Criação de álbum de produtos												
Criação de páginas de destino no álbum produtos												
Criação de <i>hashtags</i>												
Criação de álbum de Natal												

Figura 25 - Calendarização das ações do *Pinterest*

Fonte: Elaboração própria

TRIPADVISOR

Outra plataforma em que a empresa tem presença é o *Tripadvisor*, sendo aquela em que recebe mais *feedback* dos seus clientes.

Através desta ferramenta também é possível analisar relatórios de desempenho, através das *reviews*, ajudando a empresa na forma de comunicar com o público-alvo, tal como comparar-se com restantes empresas concorrentes, sejam estas concorrentes diretas ou indiretas.

Uma vez que é através desta plataforma que a empresa se foca em receber *feedback* dos seus clientes, são propostas ações, figura 26 e 27, para que a empresa aumente o seu número de *reviews*.

Uma das ações é a realização de *reviews express*, devendo fazê-lo 3 vezes por ano (poderia ser em janeiro, maio e outubro, ou outros meses desde que tivessem intervalos de tempo semelhante para não ser em meses seguidos), que permitem criar uma mensagem personalizada e enviá-la, através de *e-mail*, aos visitantes recentes da empresa (com a sua autorização para envio do *e-mail*) para convidá-los a escreverem uma *review* no *Tripadvisor* da empresa. Para esta ação é sugerido que a empresa utilize mensagens curtas e atrativas, confirme os *e-mails* dos visitantes, tenha a autorização dos mesmos para o fazer e observe os resultados obtidos desta ação, deste o número total de *e-mails* enviados, número total de *e-mails* abertos e até mesmo o número total de *clicks* para avaliação no *Tripadvisor*.

Outra proposta é a empresa criar um *widget* (sendo esta uma ferramenta que permite transferir conteúdos) do seu *Tripadvisor* para colocar no seu *website*, demonstrando a classificação de excelente da empresa na plataforma e incentivando os visitantes a partilharem a sua avaliação.

Outra proposta é criar cartões de visita do *Tripadvisor*, começando por criar 500 (para verificar a aceitação e eficácia). No momento que as pessoas visitem a empresa ou façam *tours* e provas na adega da mesma, no final das visitas a empresa apela à partilha de *feedback* através da oferta destes cartões onde mostra a sua excelente classificação e incentiva à partilha de opiniões, ficando a pessoa com um “lembrete” para mais tarde partilhar a sua experiência com a empresa e onde quer que leve o cartão terá sempre a marca Lima Fortuna presente.

Por fim, outra proposta é a criação de álbuns de fotografias na rede, incluindo fotografias da adega e dos licores, pois as imagens atrativas poderão captar o interesse de futuros clientes. Estes álbuns devem ser atualizados ao longo do ano.

O *target* desta ferramenta será o mesmo do *Instagram*, mulheres e homens, portugueses e com nacionalidade estrangeira, com idades compreendidas entre os 25-34 anos, de classe social média (C1), média-alta (B) e alta (A), da região de Setúbal, Lisboa, Quinta do Anjo, Palmela e Reino Unido. Desde modo, o texto partilhado deverá ser ajustado tanto em português como em inglês.

AÇÕES	TARGET	OBJETIVOS
Criação de <i>reviews express</i>	Mulheres e homens, portugueses e com nacionalidade estrangeira, com idades compreendidas entre os 25-34 anos, de classe social média (C1), média-alta (B) e alta (A), da região de Setúbal, Lisboa, Quinta do Anjo, Palmela e Reino Unido.	- Aumentar em 20% no número de <i>reviews</i> no <i>Tripadvisor</i> até 31 de dezembro de 2020.
Criação de um <i>widget</i> do <i>Tripadvisor</i>		- Aumentar em 10% o número de <i>likes</i> , comentários e partilhas na rede social até 31 de dezembro de 2020.
Criação de cartões de visita do <i>Tripadvisor</i>		- Fidelizar clientes em 40% até 31 de dezembro de 2020;
Criação de álbuns de fotografias		- Aumentar a notoriedade 20% até 31 de dezembro de 2020.

Figura 27 - Ações para o *Tripadvisor*

Fonte: Elaboração própria

AÇÕES	JAN	FEB	MARÇ	ABR	MAI	JUN	JUL	AGOS	SET	OUT	NOV	DEZ
Criação de <i>reviews express</i>												
Criação de um <i>widget</i> do <i>Tripadvisor</i>												
Criação de cartões de visita do <i>Tripadvisor</i>												
Criação de álbuns de fotografias												

Figura 26 - Calendarização das ações do *Tripadvisor*

Fonte: Elaboração própria

E-MAIL MARKETING

Outras ações propostas para 2020 estão relacionadas com o *e-mail* marketing, figura 28 e 29. Deverá assim ser desenvolvida a conta na plataforma *MailChimp* de modo a conseguir-se, enquanto empresa, divulgar mais os licores e a marca. A empresa deverá escolher nesta plataforma um *Template* que se ajuste à imagem da empresa, com cores pretas, brancas e douradas, e que no seu conteúdo tivesse tudo o que era necessário saber, com uma linguagem clara e sucinta, com hiperligações ao *Website* e redes sociais da empresa.¹⁷

Uma sugestão é que a empresa crie um quadro em *Excel* com a base de dados atualizada para quem a empresa pretende comunicar, tendo essa lista várias páginas divididas em Media e Operadores Turísticos. Uma vez que a empresa pensa em cada vez mais participar em eventos presenciais, tanto na própria adega como em locais parceiros, a proposta principal neste ponto é a criação de uma *newsletter* mensal que poderá ajudar a empresa a divulgar os seus eventos e novidades, convidando atuais e potenciais consumidores a interagir com a empresa. Para esta ação, utilizar a plataforma gratuita *MailChimp* será o ideal, uma vez que a mesma também permite aceder aos relatórios de envio (ou seja, quantas pessoas e o número de vezes que abriram o *e-mail*, a que horas abriram o *e-mail*, a quem é que não chegou o *e-mail*, quantas pessoas clicaram nas hiperligações, entre muitas outras funcionalidades).

Outra proposta é a realização de promoções de verão via *e-mail* marketing, que deem aos clientes, que concedam o privilégio de partilharem com a empresa o seu *e-mail*, promoções exclusivas. A ideia de ser no verão, pois é a altura que a empresa sente que existem menos visitas na empresa, podendo assim ajudar neste aspeto, chamando a atenção e atraindo mais clientes à loja/adega.

Outra sugestão é a criação de um lembrete via *e-mail* das atualizações das notícias que irão ser publicadas no *blog*, para além de reforçar a atenção para os licores da empresa também irá ajudar na procura pelas notícias no *blog*. Ainda outra sugestão é ligar o *e-mail* à nova loja *online* da empresa e sempre que um cliente colocar no carrinho de compras da loja artigos para comprar, mas depois abandonar a página, seria enviado um *e-mail* para o cliente com uma mensagem a dizer que poderia recuperar o carrinho de compras e finalizar a sua compra.

Outra sugestão é que no ano de 2020 a empresa realize via *e-mail* testes A/B, sugerindo que os mesmo sejam realizados 3 vezes num ano, sendo esta uma ferramenta

¹⁷ Anexo 16.

dentro do *Mailchimp* que ajudará a empresa a testar variáveis como o assunto do *e-mail*, o nome do remetente, o conteúdo do *e-mail* e o horário e dia do envio do *e-mail*. Ainda outra sugestão é utilizar o *e-mail* marketing para marcar presença na *Black Friday*, sendo que em 2020 se irá realizar dia 27 de novembro, devendo a empresa começar uma semana antes a enviar *e-mails* para os seus clientes (que autorizaram a empresa a usar os seus *e-mails*) dando-lhes ofertas especiais para esta data, como descontos de 5% nos licores (o valor que a empresa costuma conseguir ceder de descontos).

Outra sugestão, e que deverá ser realizada ao longo do ano é a análise dos resultados dos *e-mails*, taxas de abertura, taxas de *clicks*.

Por fim, outra sugestão passa por utilizar esta ferramenta para realizar um inquérito de satisfação, sobre a qualidade dos produtos e serviço de atendimento, uma vez por ano, aos clientes da empresa, de modo a ajudar a empresa a compreender as necessidades dos seus clientes e quais os seus desejos.

AÇÕES	TARGET	OBJETIVOS
Criação de base de dados de clientes	Mulheres e homens com idades compreendidas entre os 35-44 anos, de classe social média (C1), média-alta (B) e alta (A), da região de Setúbal, Lisboa, Quinta do Anjo e Palmela.	- Fidelizar clientes em 90% até 31 de dezembro de 2020; - Aumentar a notoriedade em 20% até 31 de dezembro de 2020.
Criação de uma <i>newsletter</i> mensal		
Realização de promoção de verão		
Criação de lembrete de atualização do blog		
Realização de <i>e-mails</i> com testes A/B		
Criação de <i>e-mail</i> promocional para a <i>Black Friday</i>		
Análise das ferramentas de análise do <i>MailChimp</i>		
Elaboração de inquérito de satisfação		

Figura 28 – Ações para *E-mail* marketing

Fonte: Elaboração própria

AÇÕES	JAN	FEB	MARÇ	ABR	MAI	JUN	JUL	AGOS	SET	OUT	NOV	DEZ
Criação de base de dados de clientes												
Criação de uma <i>newsletter</i> mensal												
Realização de promoção de verão												
Criação de lembrete de atualização do <i>blog</i>												
Realização de <i>e-mails</i> com testes A/B												
Criação de <i>e-mail</i> promocional para a <i>Black Friday</i>												
Análise das ferramentas de análise do <i>MailChimp</i>												
Elaboração de inquérito de satisfação												

Figura 29 - Calendarização das ações de *E-mail* marketing

Fonte: Elaboração própria

WEBSITE

O *Website* da Lima Fortuna encontra-se em reconstrução. Em 2019, com as novas reformulações na área das visitas e *tours*, a empresa viu a necessidade de modificar o seu *Website*, para que este fosse ao encontro das informações reformuladas e o mais atualizado possível, tendo a novidade de loja integrada.

Para garantir que o objetivo principal da empresa seja atingido, figura 30 e 31, uma ação que a empresa poderá colocar em prática é a venda dos seus licores *online* noutros *websites*, como de garrafeiras ou parceiros (adegas e restaurantes). Desta forma, com os licores da empresa a serem vendidos *online* noutros *websites*, poderão aumentar o volume de vendas.

Outra proposta é que a empresa crie um *layout* próprio de fundo do *website* para chamar a atenção dos atuais e potenciais clientes, com um tema de fundo diferente e atrativo. No seu *website* deverá ser colocado uma pergunta inicial para permitir apenas a maiores de 18 anos a entrada no *website*, visto que a empresa vende bebidas com álcool. Deverá também ser acrescentado na área dos contactos: um *link* para as redes sociais. Deverá ser colocado, toda a informação tanto em português como em inglês, para possíveis clientes de nacionalidade estrangeira. A empresa também deverá ter as informações esclarecidas e em conformidade no *website* para que os clientes saibam dos termos e condições, dos *cookies* que existem na página e que saibam que a empresa respeita a política de privacidade.

Outra proposta é a criação de palavras-chave específicas, como sugestão: “licor”, “ginjeira”, “arrabidine”, “Arrábida”. Estas palavras iram ajudar a que o público que procura nos motores de pesquisa especificamente por essas palavras, ou com essas palavras, encontrem também o *website* da empresa.

Outra proposta ainda é a criação de uma ‘Loja’ *online*, onde os clientes para além de poderem encontrar informações dos licores poderão comprá-los também via *online*. Sendo que nesta ‘Loja’ *online* os preços praticados deverão ser os mesmos que em loja, uma vez que quem passa tempo na empresa apercebe-se que os clientes provavelmente iriam demonstrar desagrado se o valor dos mesmos fosse aumentado, mas deverá ser cobrada um valor pelo envio da compra *online* de 6,5€ (valor decidido com base em comparações com concorrência e outras lojas *online* de espirituosas). A empresa também deverá realizar cupões *online*, para que quem realize uma compra no *website* tenha 5% de desconto numa próxima compra (sendo por norma este o desconto que a empresa faz a clientes especiais).

Outra proposta é a criação de um ícone de pesquisa direta no *website*, ajudando aos clientes a encontrarem mais rápido o que procuram.

Outra proposta é a atualização das informações no *website*, devendo as mesmas encontrarem-se sempre esclarecedoras, tal como as fotografias, sugerindo que o mesmo aconteça 4 vezes ao ano.

Outra proposta é a criação de categorias dentro do *website*, devendo existir as mais essenciais como o 'sobre a empresa', 'produtos', 'contactos' e ainda acrescentar mais duas categorias no menu, uma de 'Prémios', dando a conhecer aos clientes que os licores são reconhecidos e outra de 'Cocktails', sendo esta uma novidade para os clientes, mostrando-lhes todos os *cocktails* que pode provar com os licores da empresa.

Por fim, outra proposta passa pela contratação de um especialista em marketing, logo no início do ano, para a empresa ter alguém responsável pelo *website* e pela gestão das compras da loja *online*, devendo a parte da logística ficar a seu cargo, desde o controlo de *stock* e previsão de compras, controlo dos fornecedores (no caso das garrafas dos licores), preparação dos pedidos de compra *online*, comunicação com as transportadoras, monitoramento dos envios e das chegadas previstas e por fim, pelo pós-venda (tentar obter *feedback* e garantir que tudo está como pedido).

O *target* para o *Website* da empresa, com 'Loja' *online* integrada, serão mulheres e homens, portugueses e de nacionalidade estrangeira, com idades compreendidas entre os 25-64 anos, de classe social média (C1), média-alta (B) e alta (A), da região de Setúbal, Lisboa, Quinta do Anjo, Palmela e outros países do mundo.

AÇÕES	TARGET	OBJETIVOS
Colocar os licores à venda noutros <i>websites</i>	Mulheres e homens, português e de nacionalidade estrangeira, com idades compreendidas entre os 25-64 anos, de classe social média (C1), média-alta (B) e alta (A), da região de Setúbal, Lisboa, Quinta do Anjo, Palmela e outros países do mundo.	- Aumentar as vendas em 5% até 31 de dezembro de 2020
Criação de <i>layout</i> próprio		- Aumento no número de visitantes em 30% no novo <i>Website</i> até 31 de dezembro de 2020.
Criação de palavras-chave		
Criação de uma 'Loja' <i>online</i>		- Aumentar as vendas em 5% até 31 de dezembro de 2020.
Criação de ícone de pesquisa direta		- Diminuição em 5% da taxa de rejeição no <i>Website</i> até 31 de dezembro de 2020.
Atualização de informação e fotografias		- Aumentar a notoriedade em 20% até 31 de dezembro de 2020; - Fidelizar clientes em 40% até 31 de dezembro de 2020.
Criação de categorias dentro do <i>website</i>		
Contratação de especialista em marketing		

Figura 30 - Ações para o *Website*

Fonte: Elaboração própria

AÇÕES	JAN	FEB	MARÇ	ABRIL	MAI	JUN	JUL	AGOS	SET	OUT	NOV	DEZ
Colocar os licores à venda noutros <i>websites</i>												
Criação de <i>layout</i> próprio												
Criação de palavras-chave												
Criação de uma 'Loja' <i>online</i>												
Criação de ícone de pesquisa direta												
Atualização de informação e fotografias												
Criação de categorias dentro do <i>website</i>												
Contratação de especialista em marketing												

Figura 31 - Calendarização das ações do *Website*

Fonte: Elaboração própria

BLOG

Esta é a única forma de presença *online* que a empresa nunca utilizou ainda. A criação de um *Blog* deve-se ao crescimento e desenvolvimento da empresa e à consequente necessidade da empresa aumentar as suas vendas, e consequentemente notoriedade. Uma vez que a empresa cada vez mais se foca em se expandir, quer através de ações além de Quinta do Anjo/Palmela, quer através de pessoas de nacionalidades estrangeira, é importante que a mesma coloque a par o seu público de novidades, nomeadamente de lugares novos onde os produtos se encontram à venda ou eventos e ações onde a empresa marca presença. O *layout* do *blog* deverá ir ao encontro do estilo gráfico do *Website*, de modo a que os visitantes estejam familiarizados e reconheçam, sendo que o mesmo teria também um menu com categorias de 'novidades', 'eventos' e 'contactos'.

Todas as publicações realizadas no *blog* deveriam ter:

- Acesso direto através de um *link* às redes sociais, nomeadamente a *posts* relacionados com o mesmo assunto;
- Todas as publicações do *blog* deveriam ter fotografias ilustrativas da publicação, de modo a captar a atenção do público, devendo ser publicadas pelo menos 3 fotografias por semana;
- Deveriam ter também campo de 'comentários' e '*likes*', para as pessoas expressarem também a sua opinião e darem o seu *feedback* na página do *blog*, e a empresa deverá despender de 2 dias por semana para responder e interagir com o seu público do *blog*;
- Tal como, as publicações deveriam ter campo de 'partilha', para permitir aos visitantes enviar por *e-mail* ou partilha nas suas próprias redes sociais, devendo ser realizadas 3 publicações por semana, no mínimo.

Dentro das propostas, figura 32 e 33, uma mais é a criação de publicações de notícias, mensalmente, mostrando aos atuais consumidores e potenciais eventos e parcerias da empresa. A empresa deverá ainda interagir com o seu público, respondendo aos comentários e suscitar perguntas nas publicações para receber *feedback*. Outra sugestão é ainda a de re-otimizar os conteúdos, durante todo o ano, ou seja, ir atualizando os conteúdos do *blog*, de modo que o *blog* se encontre sempre atualizado. Outra proposta é que sejam criados botões *call-to-action* no *blog*, para ajudar as pessoas que quisessem saber mais sobre as publicações. Por fim, com base nas publicações realizadas, outra proposta é analisar os relatórios das publicações e controlo de desempenho da página, tal como *feedbacks* obtidos, de modo a perceber-se quais os temas que mais cativam a

atenção dos visitantes e apostar nos mesmos, devendo esta análise ser realizada de duas em duas semanas.

Assim, o *blog* seria um reforço para as publicações nas redes sociais, através de informações extras e explicativas, e serviria de complemento ao *website* da empresa, com informações factuais e curiosidades.

O *target* para o *blog* seria o mesmo que o *target* do *website*, mulheres e homens, português e de nacionalidade estrangeira, com idades compreendidas entre os 25-64 anos, de classe social média (C1), média-alta (B) e alta (A), da região de Setúbal, Lisboa, Quinta do Anjo, Palmela e outros países do mundo.

AÇÕES	TARGET	OBJETIVOS
Criação de publicações de notícias	Mulheres e homens, português e de nacionalidade estrangeira, com idades compreendidas entre os 25-64 anos, de classe social média (C1), média-alta (B) e alta (A), da região de Setúbal, Lisboa, Quinta do Anjo, Palmela e outros países do mundo.	- Aumentar em 10% o número de <i>likes</i> , comentários e partilhas na rede social até 31 de dezembro de 2020;
Interação com o público-alvo		- Aumentar a notoriedade em 20% até 31 de dezembro de 2020;
Re-otimizar o conteúdo		- Aumento no número de visitantes em 30% no novo <i>Website</i> até 31 de dezembro de 2020;
Criação de botões <i>call-to-action</i>		- Aumento de 20% do número de seguidores no <i>Instagram</i> até 31 de dezembro de 2020;
Análise dos relatórios mensalmente		- Aumento de 10% do número de seguidores no <i>Facebook</i> até 31 de dezembro de 2020.

Figura 32 - Ações para o *Blog*

Fonte: Elaboração própria

AÇÕES	JAN	FEB	MARÇ	ABRIL	MAI	JUN	JUL	AGOS	SET	OUT	NOV	DEZ
Criação de publicações de notícias												
Interação com o público-alvo												
Re-otimizar o conteúdo												
Criação de botões <i>call-to-action</i>												
Análise dos relatórios mensalmente												

Figura 33 - Calendarização das ações para o *Blog*

Fonte: Elaboração própria

7. Orçamento

Relativamente ao orçamento pensado para as ações sugeridas, será ilustrado na figura 34, em que para cada rede social e ferramenta *online* está um valor estimado de quanto se iria investir nas ações.

CATEGORIAS DO ORÇAMENTO	QUANTIDADES	ESTIMATIVA DE CUSTO POR UNIDADE	ESTIMATIVA DO CUSTO TOTAL
REDES SOCIAIS			
Facebook - Campanhas	2	25€	50€
Instagram - Campanhas	2	25€	50€
Aplicação Gerenciagram	1	14,27€	14,27€
Pinterest	0	0	0€
TRIPADVISOR			
Cartões de visita	500		15,98€
E-MAIL MARKETING			
Newsletter	12	0	0€
WEBSITE			
Website		Não orçamentado	
Contratação de especialista	1	Não orçamentado	
BLOG			
Blog	0	0	0
TOTAL			130,18€

Figura 34 - Orçamento das ações de digital

Fonte: Elaboração própria

O orçamento elaborado demonstra os custos que as campanhas, nas ações mencionadas, teriam, existindo tanto no *Facebook* como no *Instagram* duas por ano, admitindo que cada uma teria um custo de 25€ (sendo este o valor base que a empresa costuma aplicar neste tipo de campanha publicitária), sendo que o total das campanhas seria 100€. Também ainda com a rede social *Instagram* existira um custo para a utilização da aplicação *Gerenciagram* de 14,27€ ao ano. Na rede social *Pinterest*, sendo tudo gratuito nesta rede não existiram custos.

Já no *Tripadvisor*, a única ação que carece que custos é na criação de cartões de visita, que segundo pesquisa no *website 360* imprimir, 500 cartões custariam por 15,98€. No que diz respeito ao *e-mail* marketing, uma vez que é utilizada a plataforma *MailChimp*, e que esta é gratuita, não seria necessário nenhum investimento para as *newsletters* divulgadas mensalmente.

8. Avaliação e Controlo do Plano

A avaliação e o controlo do plano permitem reduzir a diferença entre o desempenho esperado e o desempenho real, garantindo a sua eficácia. Por isso, ambos devem ser realizados antes, durante e após a implementação das ações de marketing digital.

Durante a implementação das ações deverão ser realizadas avaliações mensais do desempenho das publicações em redes sociais e da aceitação das mesmas pela parte do público. Não existindo necessidade de realizar estas avaliações semanalmente, sendo de mês a mês o mais acertado de modo a verificar-se como as publicações estão a ser aceites e interpretadas por parte do público, podendo ajustar-se de mês para mês conforme necessário, deixando para avaliações diárias apenas o *feedback* e criação de conteúdos *online*.

No que diz respeito ao controlo do plano, deverá também existir um controlo mensal dos resultados extraídos das ações digitais, tal como dos resultados das vendas e campanhas de e do plano de marketing digital.

A monitorização e controlo deverão ser feitos, tal como as avaliações, mensalmente através de reuniões, com os responsáveis e intervenientes, de modo a analisar-se o progresso das ações implementadas no Plano de Marketing Digital e verificação dos resultados obtidos.

Para as avaliações e controlo das ações de marketing digital da Lima Fortuna, é possível medir o impacto da eficácia das ações digitais, fazendo um *follow up* através do *buzz* gerado nas redes sociais, *blog*, *website* e *e-mail*, a partir de:

- 1) Número de '*likes*' nas redes sociais e *blog*;
- 2) Número de seguidores nas redes sociais – taxa de crescimento;
- 3) Número de comentários nas redes sociais e *blog*;
- 4) Número de partilhas nas redes sociais e *blog*;
- 5) Número de visitantes e visualizações nas redes sociais, *website* e *blog*;
- 6) Número de '*clicks*' no *link* do *website* e nos *e-mails*;
- 7) Número de pesquisas pelo nome 'Lima Fortuna' ou o nome dos licores 'Arrabidine, Ginjeira e Bicabagaço' no *Google*;
- 8) Impacto da marca nos media – presença em notícias (ajudando no aumento de notoriedade da empresa e consequentemente no aumento de vendas);
- 9) Taxa de sucesso de abertura nos *e-mails* marketing.
- 10) Volume de vendas – aumento das vendas.

CONCLUSÃO

O presente documento, encontra-se dividido em duas partes principais: uma em que foi descrito o enquadramento teórico e outra parte mais prática com a elaboração de um plano de marketing digital para a empresa Lima Fortuna, Unipessoal Lda. Na primeira parte foram abordados os temas previstos inicialmente como o conceito de marketing digital, as vantagens e inconvenientes de planear ações no meio digital, conceito de plano de marketing digital, quais as ferramentas de análise e qual o processo de implementação de um plano de marketing digital. Na segunda parte também foram abordados os temas previstos inicialmente, como a caracterização da situação atual da empresa, a análise interna e externa da empresa, a síntese destas análises, e ainda temas como a estratégia, os objetivos, as táticas e as ações a aplicar e por fim, a avaliação e controlo.

Viu-se a necessidade de realizar o plano de marketing digital para a Lima Fortuna devido a esta ser uma pequena empresa que não tinha nenhum plano de marketing digital formalizado. O principal objetivo deste plano é assim ajudar a empresa a alcançar o seu objetivo de aumentar as vendas dos seus licores em 10% e apontar para um crescimento global de 30% em 2020, abrindo também caminho para o mercado internacional, no futuro. A dimensão da empresa ajudou na rápida integração, permitindo ter um acompanhamento total, facilitando o entendimento de aspetos do mercado de trabalho real, e permitindo também perceber-se qual a situação real em que a empresa se encontrava e quais os recursos disponíveis que dispunha. Deste modo, o presente plano de marketing digital tem aquelas que se consideram ser as ações mais adequada à empresa, tanto considerando a sua situação atual como a situação para a qual se direciona futuramente.

Em suma, o relatório de estágio, que consistiu na realização de um plano de marketing digital acompanhado por um estágio curricular, permitiu experienciar pela primeira vez a realidade do mercado de trabalho na sua área de formação e aplicar e desenvolver diariamente conhecimentos obtidos ao longo do mestrado numa área mais específica – o marketing digital.

No que concerne às dificuldades do presente plano, a principal foi nunca ter existido contacto com um plano de marketing digital real de uma empresa, existindo pontos, tanto na parte teórica como prática, que careceriam de melhoramento se houvesse mais prática nesta área do meio digital. Outra dificuldade foi o *budget* reduzido que a empresa dispõe. Por fim, outra dificuldade sentida foi por se tratar de uma pequena empresa existem muitos

dados internos que não podem ser revelados e outros que não estão explorados, de modo que existiram partes do plano que não puderam ser mais desenvolvidas.

REFERÊNCIAS

- Abrantes, N. F. (2015). *Plano de Marketing Digital para uma Marca Diversificada*. (Relatório de Estágio para obtenção de grau em Mestre em Gestão). Faculdade de Economia – Universidade de Coimbra – Coimbra. Disponível a partir de https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/29952/1/Plano%20de%20Marketing%20Digital%20para%20uma%20Marca%20Diversificada_Natacha%20Abrantes.pdf
- Adolpho C. (2011). *Os 8 P's do Marketing Digital: o seu guia estratégico de marketing digital*. Editora Novatec. São Paulo.
- AICEP Portugal Global, *Portugal-Sistema fiscal*. Acedido a 20 de janeiro de 2019 em <http://www.portugalglobal.pt/PT/InvestirPortugal/Sistema%20Fiscal/Paginas/OutrosImpostos.aspx>
- Araújo, M. F. (2018), *Único licor monástico português atinge as 9500 garrafas por ano*. Acedido a 9 de fevereiro de 2019 em <https://observador.pt/2018/03/12/unico-licor-monastico-portugues-atinge-as-9-500-garrafas-por-ano/>
- Bala, M. & Verma D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*. 8. 321-339.
- Banco de Portugal (2018), *Projeções para a Economia Portuguesa: 2018-2020*. Acedido a 19 de janeiro de 2019 em https://www.bportugal.pt/sites/default/files/anexos/pdf-boletim/proj_mar2018_p.pdf
- Cardoso, N. (2015), *Quase 35% dos portugueses maiores de 11 anos consomem álcool diariamente*. Acedido a 18 de janeiro de 2019 em <https://www.dn.pt/sociedade/interior/quase-35-dos-portuguese-maiores-de-15-anos-consomem-alcool-diariamente-4880218.html>
- Chaffey, D. e Chadwick, F. (2012). *Digital Marketing – Strategy, Implementation and Practice*. 5ªed, Pearson Education Limited. England.
- Chartreuse (2019), *Chartreuse*. Acedido a 4 de fevereiro de 2019 em <https://www.chartreuse.fr/histoire/histoire-de-lordre-des-chartreux/>
- Cruz, M. (2018), *Banco de Portugal mantém estimativa de crescimento económico nos 2,3%*. Acedido a 17 de janeiro de 2019 em <https://www.dn.pt/dinheiro/interior/banco-de-portugal-mantem-estimativa-de-crescimento-economico-nos-23-em-2018-9219441.html>
- Dionísio P., Rodrigues V., Baynast A., Lendrevie J. & Lévy J. (2018). *Mercator 25 Anos - O Marketing na Era Digital*. Edição: Dom Quixote. Lisboa.
- Dodson I. (2016). *The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns*. John Wiley & Sons, New Jersey.
- DRE (2018), *Orçamento de Estado 2019*. Acedido a 17 de janeiro de 2019 em <https://dre.pt/web/guest/home/-/dre/117537583/details/maximized>
- Garrafeira Nacional (2019), *Preço de licores*. Acedido a 26 de junho de 2019 em

<https://www.garrafeiranacional.com>

Gibson C. (2018). The Most Effective Digital Marketing Strategies & Approaches: A Review of Literature. *International Journal of Scientific and Research Publications*. 8. 2250-3153

Guiotti C. (2014). *Do Marketing Digital ao Marketing Tradicional* (Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Administração). Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, São Paulo.

Hemann C. & Burbary K. (2013). *Digital Marketing Analytics: Making Sense of Consumer Data in a Digital World*. United States of America: Que Publishing

Hughes, T. (2007). Regaining a seat at the table: marketing management and the e-service opportunity. *Journal of Services Marketing*, Vol.21, No.4.

Kannan, P. K. & Li, Alice. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*. 34. 22-45. 10.1016/j.ijresmar.2016.11.006.

Machado, A. (2018), *Bebidas alcoólicas sem agravamento de imposto*. Acedido a 6 de fevereiro de 2019 em <https://www.jornaldenegocios.pt/economia/financas-publicas/orcamento-do-estado/detalhe/bebidas-alcoolicas-sem-agravamento-de-imposto>

Marques, V. (2018). *MKT Digital 360*. Lisboa, Portugal. 2ªed: Conjuntura Actual Editora.

Marques, V (2017). *Redes sociais 360: Como comunicar online* (Extra-coleção). Lisboa: Conjuntura Atual Editora.

Marques, V. (2014). *MKT Digital 360*. Lisboa, Portugal: Conjuntura Actual Editora.

McDonal M. e Wilson H. (2011). *Planos de Marketing: planejamento e gestão estratégica*. 7ª Edição, Elsevier. Rio de Janeiro.

Lima Fortuna (2015), *A Lima Fortuna*. Acedido a 7 de dezembro de 2018 em <http://limafortuna.com/pt/>

Nielsen (2019), *Consumidores valorizam a atitude das marcas*. Acedido a 6 de fevereiro de 2019 em <https://www.nielsen.com/pt/pt/press-room/2017/consumers-value-brand-attitude.html>

Otero, T, Teresa & Rolán, X. (2016). Understanding Digital Marketing - Basics and Actions. *Management and Industrial Engineering*. International Publishing: Springer. Switzerland. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/312190728_Understanding_Digital_Marketing-Basics_and_Actions

PCW (2018), *Orçamento do Estado, 2018*. Acedido a 16 de janeiro de 2019 em <https://www.pwc.pt/pt/pwcinforfisco/orcamento-estado/2018/lei-final/pwc-oe-2018-lei-final-iva.pdf>

Procuradoria-Geral Distrital de Lisboa (2001), *Legislação*. Acedido a 15 de janeiro de 2019 em http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=752&tabela=leis&so_miolo

Ramos, R. (2017), *Há mais mulheres a consumir álcool, drogas e tabaco*. Acedido a 16 de janeiro de 2019 em <https://www.jn.pt/nacional/interior/ha-mais-mulheres-a-consumir-alcool-drogas-e-tabaco-8780295.html>

Ryan D. (2017). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. 4th Edition: Kogan Page Publishers. United Kingdom

Segura, C. M (2009). *O estudo do marketing digital versus marketing tradicional e a percepção das suas campanhas por parte dos consumidores no mercado virtual e tradicional* (Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Estatística e Gestão de Informação). Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação da Universidade Nova de Lisboa – Lisboa. Disponível a partir de <https://run.unl.pt/bitstream/10362/4036/1/TEGI0234.pdf>

SICAD (2015), *Relatório Anual 2015 - A situação do país em matéria de álcool*. Acedido a 16 de janeiro de 2019 em <http://www.sicad.pt/PT/Publicacoes/Documents/Relatório%20Anual%20Álcool%20%202015.pdf>

SimilarWeb (2019), *Similar Web*. Acedido a 20 de março de 2019 em <https://www.similarweb.com>

Smith (2012), *SOSTAC Plan – How to write the perfect plan*. Acedido a 28 de março de 2019 em <http://prsmith.org/sostac/>

Sousa, J. (2019), *Taxa de desemprego em Portugal em janeiro sobe para 6,7%*. Acedido a 17 de janeiro de 2019 em <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/taxa-de-desemprego-em-portugal-em-janeiro-sobe-para-67-416995>

TripAdvisor, *Lima Fortuna*. Acedido a 20 de fevereiro de 2019 em https://www.tripadvisor.pt/Attraction_Review-g189161-d10482424-Reviews-Lima_Fortuna-Palmela_Setubal_District_Alentejo.html

Vives-Rubio, E. (2017), *Imposto sobre a cerveja, licores e bebidas espirituosas sobe 1,5% em 2018*. Acedido a 15 de janeiro de 2019 em <https://www.publico.pt/2017/10/11/economia/noticia/imposto-sobre-a-cerveja-licores-e-bebidas-espirituosas-sobe-15-em-2018-1788579>

Yurovskiy, V. (2014). *Pros and Cons of Internet Marketing*. Disponível a partir de http://www.turiba.lv/f/StudZinKonf_Yurovskiy.pdf

360 Imprimir (2019), *Cartões de visita*. Acedido a 8 de julho de 2019 em <https://www.360imprimir.pt/cartoes-de-visita>

ANEXOS



Anexo 1 - Entrada da Loja e Adega da Lima Fortuna

Fonte: Website oficial da Lima Fortuna



Anexo 2 - Concorrente português da Lima Fortuna

Fonte: Site Mosteiro de Singeverga



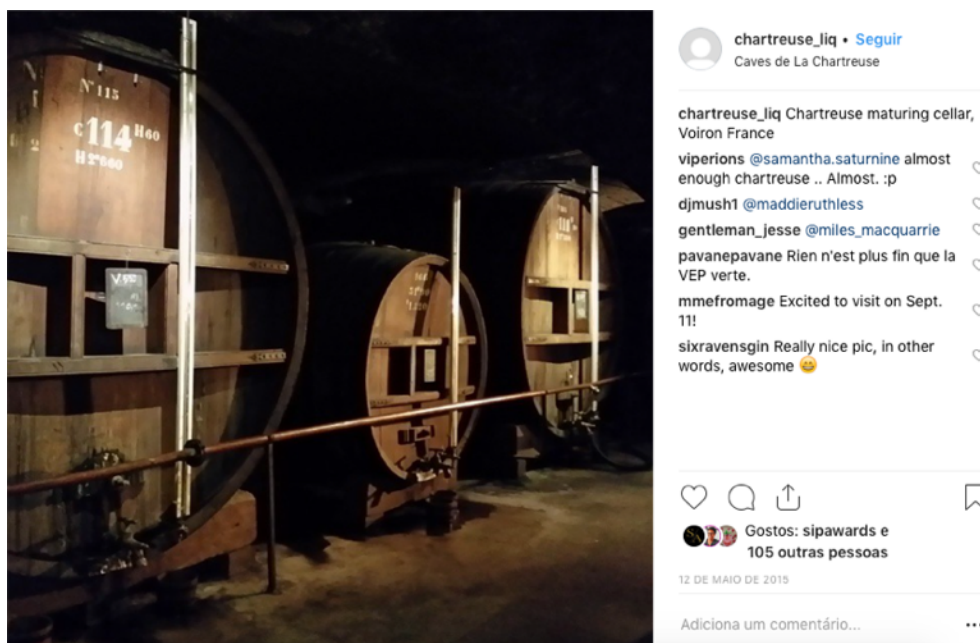
Anexo 3 - Concorrentes estrangeiros da Lima Fortuna

Fonte: Empório da Cerveja; The Whisky Exchange; Spirits



Anexo 4 - Última publicação no Facebook da Chartreuse

Fonte: Facebook oficial da Chartreuse



Anexo 5 - Última publicação no Instagram da Chartreuse

Fonte: Instagram oficial da Chartreuse



delachartreuse

233 Seguidores • 51 A seguir • delachartreuse.blogspot.com

France

Autour des liqueurs de la Grande Chartreuse ! Jaunes ou Vertes ! Histoire, vieilles bouteilles, cocktails, collection et plus encore... [non officiel]

Melhores álbuns de delachartreuse



Menus chartreuse



Herbs, plants & spices !



Cuisine à base de Ch...



Cocktails #chartreuse

Anexo 6 - Álbuns do *Pinterest* da *Chartreuse*

Fonte: *Pinterest* oficial da *Chartreuse*

Tweets

Tweets e respostas

Mídia



Chartreuse @chartreuselq · 5 de set de 2018

La 7ème distillerie des Pères Chartreux a été inaugurée le 30 août 2018



Inauguration de la Nouvelle distillerie des liqueurs ...

Inauguration de la nouvelle distillerie des liqueurs de Chartreuse, à Entre-deux-Guiers, en Isère, au lieu-dit Aiguenoire. Le site de production est plus fon...

[youtube.com](https://www.youtube.com)



Anexo 7 - Última publicação no *Twitter* da *Chartreuse*

Fonte: *Twitter* oficial da *Chartreuse*



Inauguration de la distillerie d'Aiguenoire

2 353 visualizações

👍 GOSTO 🗨️ NÃO GOSTO ➦ PARTILHAR ➦ GUARDAR ...



Chartreuse Liqueurs
Publicado a 09/10/2018

SUBSCRIBER

Inauguration de la 7ème distillerie des Pères Chartreux à Aiguenoire (Entre-Deux-Guiers) le 30 août 2018.

Anexo 8 - Último vídeo publicado no Youtube da Chartreuse

Fonte: Youtube oficial da Chartreuse



Anexo 9 - Última publicação no Blog da Chartreuse

Fonte: Blog oficial da Chartreuse



Anexo 10 - Última publicação no *Twitter* da *Bénédictine*

Fonte: *Twitter* oficial da *Bénédictine*



Anexo 11 - Última publicação no *Facebook* da *Bénédictine*

Fonte: *Facebook* oficial da *Bénédictine*













Anexo 12 - Última publicação no Instagram da Bénédicte

Fonte: Instagram oficial da Bénédicte



Anexo 13 - Álbuns do Pinterest da Lima Fortuna

Fonte: Pinterest oficial da Lima Fortuna

<input type="checkbox"/>	Publicações	Publicada
<input type="checkbox"/>	 Se bem vos conhecemos de Ginjeira, já estão prontos para a Primavera!	20/03/2019 às 17:30
<input type="checkbox"/>	 Um Feliz Dia ao Pai mais giraço, são os votos do Bicabagaço para os homens...	19/03/2019 às 17:49
<input type="checkbox"/>	 No dia 24 de março, a Casa do Arrabidine® apresenta-se em cena...	18/03/2019 às 22:28
<input type="checkbox"/>	 Sabia que os licores estão outra vez na moda? Este ano, ofereça boas...	17/03/2019 às 18:09
<input type="checkbox"/>	 Só vai ver o seu Pai este fim de semana? Aproveite e leve já consigo...	14/03/2019 às 17:31
<input type="checkbox"/>	 Visite a Casa do Arrabidine, conheça a família e os licores que fazem parte d...	12/03/2019 às 17:32
<input type="checkbox"/>	 Celebramos o Dia Internacional da Mulher. Queremos brindar às mulhere...	08/03/2019 às 16:40
<input type="checkbox"/>	 Este ano a Casa do Arrabidine® vai estar presente na BTL - Bolsa de...	07/03/2019 às 14:25
<input type="checkbox"/>	 Nos dias 8, 9 e 10 de março, a Casa do Arrabidine® vai ter à prova os seus...	01/03/2019 às 17:08
<input type="checkbox"/>	 Vemo-nos logo à noite no Bar S. Jorge? Venha tomar um Arrabidine,...	28/02/2019 às 17:29

Anexo 14 - Últimas publicações no *Facebook* da Lima Fortuna

Fonte: *Facebook* oficial da Lima Fortuna



Anexo 15 - Última publicação no *Instagram* da Lima Fortuna

Fonte: *Instagram* oficial da Lima Fortuna

A CASA DO
ARRABIDINE

SEGREDO DOS MONGES DA ARRÁBIDA

Visitas, Provas & Degustações 2019

- Operadores e Profissionais de Turismo -



Anexo 16 – Exemplo de *Template* para *E-mail* marketing da Lima Fortuna

Fonte: Lima Fortuna