



Inês Filipa Fidalgo Pires

Relatório de estágio na empresa Prisca – Alimentação, S.A.

Coimbra, junho de 2024



Inês Filipa Fidalgo Pires

Relatório de estágio na empresa Prisca – Alimentação, S.A.

Relatório de estágio submetido ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de **Mestre em Gestão Empresarial**, realizado sob a orientação da Doutora Anabela Maria Bello de Figueiredo Marcos.

Coimbra, junho de 2024

TERMO DE RESPONSABILIDADE

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

AGRADECIMENTOS

No terminar de mais uma etapa da minha vida, gostaria de expressar o meu sincero sentimento a todos os envolvidos, que, de alguma forma, contribuíram para o meu crescimento.

Primeiramente quero agradecer à minha família por estar sempre presente, e, acima de tudo, por acreditar em mim. Em especial aos meus pais, por serem o maior exemplo da minha vida e por tudo o que me proporcionaram para acabar da melhor forma esta longa etapa. Ao meu irmão, Dinis, que permaneceu sempre ao meu lado. A vocês, obrigada pelo apoio incondicional.

Ao Miguel, por todo o amor, carinho, paciência e compreensão ao longo destes tempos e principalmente por me conseguir mostrar do que sou capaz. Obrigada por seres o meu porto de abrigo.

À Carol e ao Rodrigo, aos meus companheiros de vida, que, mesmo estando longe, estão sempre perto. Obrigada por me acompanharem sempre, em tudo.

A todos os meus amigos, por todos os momentos que partilhámos juntos. Obrigada do fundo do coração.

À minha orientadora de estágio, Professora Anabela Marcos, que me acompanhou durante estes meses, participando no meu desenvolvimento pessoal e profissional. Obrigada pela partilha.

Por último, mas não menos importante, a toda a equipa da Prisca – Alimentação, S.A., em especial à minha supervisora de estágio, Mélanie Oliveira, por me ter acolhido da melhor maneira possível, e por todo o acompanhamento prestado ao longo destes seis meses. Obrigada por me terem ajudado a crescer.

RESUMO

No âmbito da unidade curricular “Estágio e Relatório”, esta constitui a última etapa para o término do mestrado de forma a obter o grau de Mestre em Gestão Empresarial, no presente ano letivo 23/24. Para tal, é apresentado o presente relatório de estágio, onde a componente prática foi desenvolvida na empresa Prisca - Alimentação, S. A, durante o período de 15 de dezembro de 2023 a 6 de junho de 2024. Esta é uma empresa do setor da indústria alimentar, conhecida nacionalmente como uma marca de prestígio, tanto a nível de charcutaria como de compotas.

O desenvolvimento do trabalho teve como principal foco a importância do marketing digital na *performance* empresarial. Atualmente, é fundamental as empresas adaptarem-se a diversas estratégias de marketing digital, com vista a conseguirem acompanhar as mudanças e tendências do mercado, que é cada vez mais exigente.

O estágio permitiu à estagiária executar as funções propostas, com o objetivo de aplicar os conhecimentos e conteúdos adquiridos ao longo do primeiro ano de mestrado e, ainda, a aquisição de competências e habilidades no contacto direto com a realidade no mundo do trabalho.

O documento encontra-se dividido em três partes. O primeiro capítulo diz respeito à revisão de literatura, base para a parte prática do relatório. O segundo tópico aborda questões relacionadas com a entidade acolhedora, ou seja, com a sua apresentação. Por fim, o terceiro capítulo apresenta as tarefas realizadas ao longo do estágio curricular.

Palavras-chave: Marketing; Marketing Digital; *Performance* Empresarial; Estratégias.

ABSTRACT

Within the scope of the curricular unit “Internship and Report”, this constitutes the last stage for the end of the master’s degree in order to obtain the Master’s degree in Business Management, in the current school year 23/24. For this, this internship report is presented, where the practical component was developed in the company Prisca – Alimentação, S.A., during the period from December 12, 2023 to June 6, 2024. This is a company in the food industry sector, known nationally as a prestigious brand both in terms of charcuterie and jams.

The main focus of the work was the importance of digital marketing in business performance. Currently, it is essential for companies to adapt to various digital marketing strategies, in order to be able to keep up with changes and trends in the increasingly demanding market.

The internship allowed the intern to perform the proposed functions with the aim of applying the knowledge and content acquired throughout the first year of the master’s degree and also the acquisition of skills and abilities in direct contact with reality in the world of work.

The document is divided into three parts. The first chapter concerns the literature review, basis for the practical part of the report. The second topic addresses issues related to the welcoming entity, that is, its presentation. Finally, the third chapter presents the tasks performed throughout the curricular internship.

Keywords: Marketing; Digital Marketing; Business Performance; Strategies.

ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO.....	10
1.CAPÍTULO 1 – REVISÃO DE LITERATURA.....	11
1.1 Conceito e evolução do Marketing	11
1.2 Marketing Digital.....	16
1.2.1 Inbound vs Outbound Marketing	17
1.2.2 Marketing de Conteúdo	19
1.2.3 Os 8 P’s do Marketing Digital.....	22
1.2.4 Ferramentas de Marketing Digital.....	24
1.2.5 Mobile Marketing.....	31
1.2.6 Marketing <i>Analytics</i>	32
2.CAPÍTULO 2 – ENTIDADE ACOLHEDORA.....	39
2.1 História da Empresa.....	39
2.2 Cultura Empresarial	41
2.2.1 Missão	41
2.2.2 Visão.....	41
2.2.3 Valores.....	42
2.3 Estrutura Organizacional	42
2.4 Produtos disponibilizados	43
2.5 Contactos, localização e informações adicionais.....	45
2.6 Prémios e distinções.....	47
3.CAPÍTULO 3 – ESTÁGIO CURRICULAR	48
3.1 Atividades desenvolvidas	48
3.2 Descrição das atividades realizadas no decorrer do estágio	49
3.2.1 Integração na empresa	49
3.2.2 Casas do Aidro	49
3.2.3 Companhia dos Cabazes.....	51
3.2.4 Prisca	55
CONCLUSÃO.....	65
REFERÊNCIAS	67
WEBGRAFIA	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Os cinco elementos do Marketing 5.0	14
Figura 2 – Prisca pelo mundo	40
Figura 3 - Organograma Prisca - Alimentação, S.A.....	42
Figura 4 - Linhas da Prisca - Alimentação, S.A.	43
Figura 5 - Mapa de localização da sede Prisca - Alimentação, S.A.....	46
Figura 6 - Fachada da sede Prisca - Alimentação, S.A.....	46
Figura 7 - Informação de WiFi das Casas do Aidro	50
Figura 8 - Produção de Cabazes de Natal.....	51
Figura 9 – Excel com as encomendas do Website.....	51
Figura 10 - Software de faturação - Sage 50c	52
Figura 11 - Exemplo de conteúdo das redes sociais	53
Figura 12 – Desenvolvimento de conteúdo no Canva.....	53
Figura 13 - Banner site Companhia dos Cabazes	54
Figura 14 - Exemplo de conteúdo para as redes sociais	56
Figura 15 - Desenvolvimento de conteúdo no Canva.....	56
Figura 16 - Copywriting de uma publicação no Instagram	57
Figura 17 - Organizador Meta Business Suite.....	58
Figura 18 - Desenvolvimento de assinaturas de e-mail.....	59
Figura 19 - Search Header Auchan.....	60
Figura 20 - Category In-Grid para site do Auchan	60
Figura 21 - Flyer Creme de Avelã e Cacau, Prisca	61
Figura 22 - Desenvolvimento de flyer Prisca Gourmet no Canva.....	61

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - SEO vs SEA	26
Tabela 2 - Informações acerca da empresa Prisca - Alimentação, S.A.	45

Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas

AMA	<i>American Marketing Association</i>
CIM	<i>The Chartered Institute of Marketing</i>
CPA	Custo por Ação
CPR	Custo por Clique
CRM	Customer Relationship Management
CTA	<i>Call-to-Action</i>
CTR	<i>Open e Click-Through Rate</i>
IA	Inteligência Artificial
IoT	<i>Internet of Things</i>
KPIs	<i>Key Performance Indicators</i>
PL	Custo por lead
PLN	Programação Neurolinguística
PPC	<i>Pay-per-click</i>
RA	Realidade Aumentada
SEM	<i>Search Engine Marketing</i>
SEO	<i>Search Engine Optimization</i>
SEA	<i>Search Engine Advertising</i>
SERP's	<i>Search Engine Results Page</i>
SOV	<i>Share of Voice</i>
VR	Realidade Virtual

INTRODUÇÃO

No âmbito da Unidade Curricular de “Estágio e Relatório”, inserida no plano curricular do segundo ano de Mestrado em Gestão Empresarial do Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra – ISCAC, surge o presente relatório que tem por base entender a importância do marketing digital no mundo empresarial.

O principal objetivo da realização do estágio curricular, bem como do seu relatório, é conseguir aplicar todos os conhecimentos apreendidos no primeiro ano letivo do mestrado em Gestão Empresarial, tendo em conta tudo o que me foi transmitido. A nível empresarial, pretende-se proporcionar, não só o crescimento da empresa, mas também aumentar a sua notoriedade.

Para que o desenvolvimento deste relatório fosse concretizado, foi realizado um estágio curricular, durante o período de seis meses, totalizando as 960 horas de trabalho, na empresa Prisca – Alimentação, S.A. A entidade acolhedora apresenta-se no mercado como uma empresa portuguesa comprometida com a excelência em qualidade, tradição e responsabilidade. O principal objetivo desta entidade é desenvolver, produzir e comercializar alimentos de excelência que permitam às pessoas saborear o melhor da vida.

Relativamente à estrutura do relatório de estágio, o mesmo encontra-se dividido em três capítulos. Estes são: uma revisão de literatura, a entidade acolhedora e o estágio curricular.

Na revisão de literatura referente ao primeiro capítulo, são abordados conceitos chave inerentes ao tema, baseados no marketing digital. No que diz respeito à entidade acolhedora descrita no segundo capítulo, é refletida a história da empresa, a sua cultura empresarial, a respetiva estrutura organizacional e são expostos os produtos disponibilizados. Por último, são apresentadas informações adicionais relevantes, como o contacto e a localização, e, ainda, os prémios e distinções. No terceiro capítulo, referente ao estágio curricular, são descritas as atividades realizadas junto da entidade acolhedora.

Para finalizar, são ainda expostas algumas considerações finais cruciais, para avaliar se os objetivos propostos foram alcançados durante o período do estágio.

1. CAPÍTULO 1 – REVISÃO DE LITERATURA

O primeiro capítulo centra-se na revisão de literatura. Este desempenha um papel fundamental, ao proporcionar uma base teórica sólida para o relatório, contextualizando conceitos relevantes.

Esta revisão aborda temas como o conceito e evolução do marketing, marketing digital, Inbound e Outbound marketing e o marketing de conteúdo. Além disso, estão mencionadas as diversas ferramentas do marketing digital, o mobile marketing, e, por fim, o marketing *analytics*.

1.1 Conceito e evolução do Marketing

O conceito de marketing tem, de facto, evoluído ao longo do tempo, refletindo mudanças nas práticas comerciais, avanços tecnológicos e entendimentos sociais (Fuciu & Dumitrescu, 2018, p.43).

De acordo com Bartels (1988) e Oliveira (2007), o conceito de marketing emergiu no início do século XX nas escolas de negócios dos Estados Unidos. Esse surgimento coincidiu com um período de considerável crescimento populacional e aumento de rendimento. Com o incremento do número de consumidores, as empresas perceberam que a sua interação com esse público era cada vez mais complexa. Isso gerou a necessidade de compreender melhor o funcionamento das relações comerciais com esses clientes. Assim, o marketing passou a ser reconhecido como uma disciplina essencial para entender e atender às necessidades do mercado em constante evolução.

A palavra "marketing" tem suas origens no latim "mercatus", que se refere a um local de troca de bens. Essa palavra evoluiu ao longo do tempo e deu origem ao termo "marketing" no idioma inglês, onde "market" significa "mercado" e o sufixo "-ing" indica ação, sugerindo assim um "mercado em ação" (Kotler et al., 2017, p.33).

A definição histórica do conceito de marketing pela *American Marketing Association* (AMA) em 1935 foi um pouco diferente. A AMA definiu marketing como "o desenvolvimento de atividades económicas que direcionam o fluxo de bens e serviços dos produtos aos consumidores ". Essa definição enfatizava mais a perspetiva de fluxo de

bens e serviços do produtor para o consumidor, em vez de atividades económicas em geral (Fuciu & Dumitrescu, 2018, p.44).

Alderson (1965, p. 16) menciona o conceito definido em 1965, na Ohio State University, como [...] o processo na sociedade pelo qual a estrutura da procura para bens económicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da conceção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços.

O Marketing abrange a identificação e a satisfação das necessidades sociais e humanas. Uma definição concisa e poderosa do marketing, é a de "suprir necessidades gerando lucro" (Kotler & Keller, 2012, p.3). Portanto, o marketing é reconhecido como a arte e a ciência de identificar mercados-alvo e atrair e manter clientes, através da criação, entrega e comunicação de um valor superior.

Segundo Sanna (2023), o marketing contemporâneo é definido como a aplicação de esforços personalizados direcionados a diferentes grupos de mercado, levando em consideração as suas características e experiências compartilhadas. Essa abordagem reforça a ideia anteriormente apresentada por Kotler & Keller (2012), destacando que, ao compreender os valores e prioridades de cada segmento, é possível estabelecer uma conexão mais profunda com os clientes e, conseqüentemente, atender melhor às suas necessidades.

Por sua vez, Kotler e Armstrong (2008), definem Marketing como “o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e desenvolvem um relacionamento forte com os consumidores de forma a obter um certo valor deles.”

O conceito de marketing, conforme definido pela CIM (2015), The Chartered Institute of Marketing, relaciona-se com o "processo de gestão responsável por identificar, antecipar e satisfazer os requisitos do consumidor lucrativamente" (Fuciu & Dumitrescu, 2018, p.44).

Ainda, de acordo com a AMA, em 2004, o conceito de marketing abrange uma função dentro da organização e uma série de procedimentos destinados a criar, comunicar e fornecer valor aos clientes. Além disso, esse conceito envolve a gestão de relacionamentos com os clientes, visando beneficiar não só a organização, como também, os seus *stakeholders* (Fuciu & Dumitrescu, 2018, p.44).

Ainda, segundo a mais recente definição da AMA (2017), entende-se por marketing a atividade, o conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e oferecer trocas com valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.

Savych e Shkoda (2020) exploraram o conceito de marketing e a sua progressão ao longo do tempo. Os autores citaram a classificação de Kotler (2003), citado por Savych & Shkoda (2020, p.64), que segmenta a história do marketing em cinco conceitos distintos.

Conceito da melhoria da produção (1900-1920): o marketing tinha como objetivo principal a otimização da produção, com vista a aumentar o volume e a capacidade produtiva da empresa.

Conceito da melhoria do produto (1920-1930): neste contexto, o objetivo do marketing era aprimorar a qualidade do produto produzido, destacando as suas características e procurando sempre a inovação.

Conceito da intensificação dos esforços comerciais (1930-1950): neste caso, o propósito era persuadir o consumidor a escolher um produto específico entre uma ampla gama de opções disponíveis no mercado.

Conceito de marketing (1950-1990): o principal objetivo era maximizar a satisfação do consumidor e incentivar a procura pelo produto.

Conceito de marketing social e ético (1990-2020): este conceito, conhecido como marketing relacional, é caracterizado por uma abordagem que marca o início das relações de marketing. A satisfação do consumidor permanece como prioridade central, enquanto são considerados os interesses da sociedade e de todos os intervenientes.

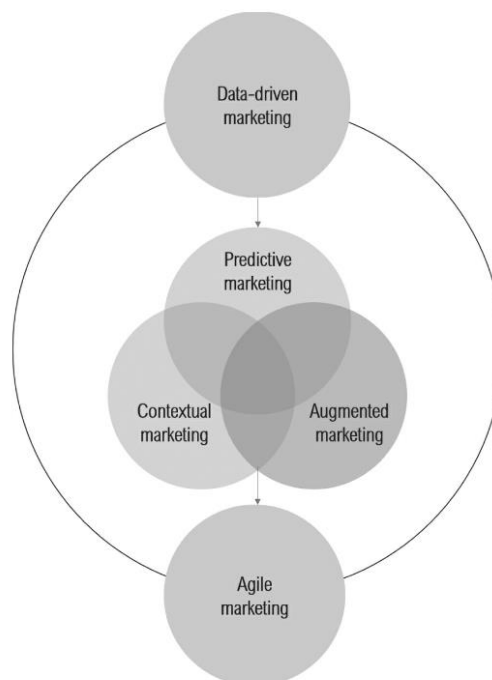
Os distintos conceitos de marketing, assim como o mercado, estão sempre em constante evolução. Assim, surge o conceito de marketing 5.0, apresentado por Kotler et al. (2021). Estes autores destacam a progressão do marketing desde a sua ênfase no produto, marketing 1.0, passando para o marketing centrado no consumidor, marketing 2.0, e por sua vez, o marketing centrado no ser humano. Posteriormente, deu-se a expansão e

aprofundamento do marketing 3.0, culminando na versão 4.0, onde os profissionais de marketing tiveram de se adaptar à nova realidade, passando do tradicional para o digital. A abordagem mais recente, marketing 5.0, emerge, procurando explorar o potencial das novas tecnologias, enquanto continua a manter o foco no ser humano, consolidando-se assim com uma fusão dos conceitos de marketing 3.0 e 4.0 (Kotler et al., 2017, 2021). De acordo com os autores mencionados, o marketing 5.0 emerge com base em três desafios fundamentais: a lacuna de gerações, a polarização da prosperidade e a exclusão digital (Kotler et al., 2021, p.18).

Um dos principais temas desta nova era é o *next tech*, que consiste num conjunto de tecnologias utilizadas para reproduzir as habilidades do profissional de marketing humano, incluindo “inteligência artificial (IA), programação neurolinguística (PLN), sensores, robótica, realidade aumentada (RA), realidade virtual (VR), internet das coisas (IoT) e blockchain”, sendo a sua “combinação (...) o que torna possível o Marketing 5.0” (Kotler et al., 2021, pp.19-20).

Assim, os autores consideram que o marketing 5.0, divide-se em cinco componentes (Figura 1).

Figura 1 - Os cinco elementos do Marketing 5.0



Fonte: Kotler et al. (2021, p.27)

Como ilustrado na figura, o marketing 5.0 é fundamentado em três aplicações interligadas: marketing preditivo, marketing contextual e marketing aumentado. Essas aplicações baseiam-se em duas disciplinas organizacionais essenciais, o marketing orientado por dados e o marketing ágil.

Explicando primeiramente as disciplinas organizacionais, o marketing orientado por dados envolve a recolha e análise de um grande volume de dados, provenientes de diversas fontes. Abrange a construção de um ecossistema de dados robusto que serve como base para orientar e otimizar as decisões de marketing. Estas decisões devem ser tomadas com base em dados considerados adequados e suficientes. Por sua vez, o marketing ágil é uma abordagem que prioriza o uso de equipas descentralizadas e multifuncionais para criar, desenvolver e validar produtos e campanhas de marketing de forma rápida e eficiente. O objetivo é permitir que as empresas respondam de maneira ágil às constantes mudanças do mercado. Segundo, Kotler et al. (2021), para que as empresas apliquem o marketing 5.0, é crucial que comecem por construir a capacidade de orientação por dados.

No que diz respeito às aplicações, o marketing preditivo envolve a criação e aplicação de modelos preditivos para analisar dados, muitas vezes utilizando técnicas de aprendizagem automática, com o objetivo de antecipar os resultados das iniciativas de marketing antes da sua implementação. Isto permite que as empresas observem como o mercado responde e influencie-o proactivamente.

No que toca ao marketing contextual, este envolve a identificação de perfis e a entrega de interações personalizadas aos consumidores, utilizando sensores e interfaces digitais em ambientes físicos. Isto possibilita uma maior customização e adaptação das ações de marketing ao contexto específico.

Por fim, o marketing aumentado diz respeito à utilização de tecnologias digitais para aprimorar a interação com o consumidor, aproveitando ferramentas como chatbots e assistentes virtuais para imitar comportamentos humanos. Essa abordagem, dentro do conceito de marketing 5.0, visa combinar a velocidade e conveniência da conexão digital com a empatia e calor característico das interações humanas. Estas aplicações do marketing estão interligadas entre si, não sendo, então, mutuamente exclusivas (Kotler et al., 2021).

1.2 Marketing Digital

Conforme apontado por Kotler (2003), a teoria de que a Internet iria revolucionar o futuro do marketing confirmou-se. Nos anos 1990, com o surgimento da globalização e os avanços tecnológicos, deu-se a transição do marketing tradicional para o marketing digital.

De acordo com Ghai e Rahman (2018, p.19), marketing digital refere-se à utilização de canais digitais para promover e comercializar produtos ou serviços. Isso envolve a integração de plataformas *online* e *offline* para alcançar os objetivos de marketing específicos. Bala e Verma (2018) oferecem uma definição mais abrangente, descrevendo o marketing digital como o uso da Internet para divulgar e vender produtos e serviços. Também, Chattopadhyay (2019) destaca a natureza direcionada, mensurável e interativa do marketing digital, enfatizando o uso de tecnologias digitais para melhorar a acessibilidade ao consumidor em todas as etapas do processo.

De acordo com a definição da AMA (2017), o marketing digital envolve a utilização de meios digitais para promover uma marca ou conectar-se com os consumidores. Isto inclui a exploração de diversos canais *online*, como a Internet, as redes sociais e motores de busca, entre outros. Este tipo de marketing requer abordagens inovadoras para alcançar os consumidores e uma compreensão aprofundada do impacto dos seus comportamentos digitais.

Segundo Kotler et al., (2017, pp.81-83), o marketing digital é um processo abrangente que engloba a criação, comunicação, entrega e troca de ofertas de valor para os clientes. Este processo é realizado através de plataformas digitais, redes sociais e dispositivos móveis. Destaca-se a relevância da tecnologia e dos canais digitais para facilitar a criação de valor e interação entre empresas e consumidores.

Atualmente, o marketing digital é amplamente adotado pelos profissionais de marketing em todo o mundo. O conceito é definido como sendo o conjunto de estratégias de marketing que são executadas por meio da Internet, ou seja, o marketing digital aproveita as oportunidades oferecidas pela Internet e pelas tecnologias interativas para estabelecer conexões entre as empresas e os potenciais consumidores (Jauhari et al., 2019).

1.2.1 Inbound vs Outbound Marketing

O conceito de Inbound Marketing surgiu, em 2005, com o cofundador e CEO da HubSpot, Brian Halligan. Junto com seu sócio, Dharmesh Shah, deram início a uma revolução que deu origem a inúmeros *websites* e empresas focadas em Inbound Marketing. Desde 2006, este tem sido reconhecido como o método mais eficaz para construir negócios *online*, segundo Patrutiu-Baltes (2016).

O principal objetivo com a implementação de uma estratégia de Inbound Marketing é estabelecer a empresa como especialista no mercado, fornecendo toda a informação que o público-alvo procura (Almeida, 2019).

As estratégias são planeadas e executadas com o foco principal no consumidor, visando uma abordagem individualizada para que seja o consumidor a procurar a empresa, não acontecendo o contrário. Para alcançar esse objetivo, é fundamental realizar uma triagem dos *leads*, os quais posteriormente se tornarão em clientes (Assad, 2016).

O Inbound Marketing procura uma segmentação criteriosa do público-alvo e uma comunicação personalizada. Essa abordagem visa oferecer conteúdos de alta qualidade que atendam às necessidades dos clientes, estabelecendo assim uma conexão significativa e duradoura.

Para descrever o processo de uma estratégia Inbound Marketing, deve-se analisar a metodologia da plataforma HubSpot (desenvolvida por Halligan e Shah), que contempla quatro fases:

1. *Atração (Attract)* – Esta etapa concentra-se no desenvolvimento de conteúdo *online* projetado para atrair o maior número possível de visitantes ao site da empresa. Isto pode ser alcançado por meio de vídeos, blogs ou mesmo redes sociais. Após o visitante começar a envolver-se com o conteúdo criado pela marca, este entra na fase do *engagement*.
2. *Conversão (Convert)* – Após atrair a atenção dos usuários, é necessário converter em *leads*, ou seja, em contactos qualificados, para facilitar a comunicação entre ambas as partes, seja através de mensagens, e-mails,

formulários, e, até mesmo de sistemas de CRM (*Customer Relationship Management*).

3. Venda (*Close*) – Nesta fase, o foco é nos *leads* que mostram potencial para se converterem em consumidores finais. Portanto, requer um maior investimento na visibilidade e no fortalecimento das relações.
4. Satisfação (*Delight*) – É importante destacar que uma estratégia de Inbound Marketing não se encerra na fase das vendas. É essencial continuar a captar consumidores para que se tornem defensores da marca.

As quatro fases do Inbound Marketing estão diretamente relacionadas com o funil de vendas. Inicialmente a conceção era de que os consumidores iniciavam o processo de compra examinando várias marcas potenciais e, de maneira metódica, reduziam as suas opções até selecionarem uma única marca. Após a compra, a interação entre o consumidor e a marca concentrava-se no uso efetivo do produto ou do serviço adquirido (Edelman, 2010).

Assim, pode-se descrever uma estratégia de Inbound Marketing como um conjunto de iniciativas com foco a atrair consumidores por meio de diversos conteúdos, com vista a despertar em cada um o interesse de acompanhar uma marca em específico. A partir da proximidade estabelecida entre ambas as partes, são elaboradas estratégias para converter *leads* em consumidores finais, e, possivelmente, defensores da marca (Peçanha, 2018).

Ao estabelecer relações *one-to-one*, por meio de estratégias de Inbound Marketing, é possível criar um impacto duradouro tanto no público, como na marca. Em contraste com o Outbound Marketing, o Inbound Marketing direciona todas as suas atividades para os meios digitais, proporcionando aos consumidores a capacidade de encontrar as informações que desejam.

A principal diferença entre o Inbound e Outbound Marketing reside no foco no cliente. Enquanto o Outbound Marketing, segundo Assiriyage et al. (2018), utiliza métodos tradicionais, como publicidade em massa, anúncios, *direct email* e *outdoors* para captar ativamente clientes, o Inbound Marketing adota uma abordagem mais centrada no cliente. No Inbound Marketing, o conteúdo é criado com o objetivo de fornecer

valor e soluções para as necessidades do cliente, permitindo que este seja o primeiro a procurar a empresa.

No que diz respeito ao Outbound Marketing, este é caracterizado como uma estratégia empregada pelas empresas de forma a alcançar um público amplo, na esperança de obter *feedback*. Esta abordagem concentra-se principalmente na difusão da mensagem e publicidade, sem uma análise detalhada do público-alvo, com vista a gerar uma resposta eficaz e aumentar as vendas e receitas (Dakouan et al., 2019, p.1).

Embora muitas pessoas considerem o Outbound Marketing um método desatualizado e cada vez menos eficaz, Dakouan et al. (2019, p.5) argumentam que pode ser uma estratégia valiosa para certos segmentos de produtos e serviços, especialmente aqueles cujo público-alvo consome mais conteúdo em televisão, jornais, revistas e rádio.

Observa-se que, enquanto o Outbound Marketing visa promover diretamente produtos e serviços junto do público, o Inbound Marketing destaca os bens e serviços de forma indireta, integrando-os no contexto em que os consumidores se identificam como alvo da empresa.

Adicionalmente, o Outbound Marketing é caracterizado como uma abordagem invasiva de marketing, ao passo que o Inbound Marketing é considerado permissivo, uma vez que o consumidor consente em ser identificado e direcionado, e não se sente incomodado com a comunicação da empresa para ele (Patruti-Baltes, 2016, p.66).

1.2.2 Marketing de Conteúdo

O conceito de Inbound Marketing compartilha semelhanças com a estratégia de Marketing de Conteúdo. O conceito de marketing de conteúdo, segundo Smith & Keyton (2001), pode ser comparado ao conceito de *storytelling*. Na sua essência, o marketing de conteúdo é uma estratégia focada na criação e distribuição de conteúdo de valor, relevante e consistente, com o objetivo de atrair uma audiência específica (Content Marketing Institute, 2015).

O marketing de conteúdo é o resultado da fusão entre o marketing digital e o Inbound Marketing, conforme observado por Méndez et al. (2019), o que o torna o elemento

central de qualquer estratégia de atração de clientes, segundo Faustino (2019). Independentemente do formato em que é apresentado, o conteúdo é sempre uma necessidade constante. Portanto, investir e dedicar esforços nesta técnica é essencial para o sucesso, pois construir conteúdo capaz de atrair potenciais clientes para um *website* e mantê-los interessados é fundamental (Hawlk, 2018).

Ao adotar conteúdo como uma estratégia de marketing *online*, as marcas podem não só atrair clientes, como também manter os clientes já conquistados. Então, o principal objetivo do marketing de conteúdo é exatamente esse: atrair e reter clientes através da produção regular de conteúdo relevante e valioso para o público-alvo (Opreana & Vinerean, 2015). Além disso, existem diversas formas de conteúdo que as organizações podem oferecer, como vídeos, imagens, textos, bem como conteúdos mais específicos, tais como, blogs, *e-books* ou conteúdo interativo.

Utilizando o marketing de conteúdo, é viável fortalecer o *branding* e aumentar a visibilidade de uma marca, estabelecendo conexões significativas com o seu público-alvo (Geadá, 2021).

Segundo Baptista & Costa (2021, p.42) existem seis principais objetivos, que também representam uma vantagem competitiva:

- **Aumentar a visibilidade da marca:** ao fornecer conteúdo relevante, desperta-se o interesse e a atenção dos leitores em conhecer os produtos e serviços oferecidos;
- **Aumentar a interação da marca:** o conteúdo tem o potencial de gerar interação com os clientes, levando a solicitações de informações ou esclarecimento de dúvidas;
- **Aumentar o número de *leads*:** conteúdos pertinentes, que atendam às necessidades dos usuários, têm o poder de atrair novos visitantes, ampliando os contactos da organização e possibilitando o envio de conteúdos mais alinhados às suas preferências;
- **Reduzir o custo de aquisição de clientes:** criar conteúdos interessantes e implementar técnicas de otimização para motores de busca pode resultar num aumento de tráfego com um investimento financeiro menor;

- **Ganhar a confiança do público através de influenciadores e de focos de divulgação da entidade:** ao produzir conteúdos que abordem as necessidades e resolvam os dilemas dos usuários, abre-se a oportunidade para que estes compartilhem e promovam a marca de maneira espontânea;
- **Melhorar a experiência pós-venda:** é possível avaliar a satisfação do cliente ao interagir com o conteúdo criado.

Dentro da estratégia mais ampla do Inbound Marketing, o marketing de conteúdo desempenha um papel fundamental, segundo Järvinen & Lipiainen (2016). Essa abordagem ressalta a importância da criação de conteúdo de alta qualidade e da ideia de que a marca pode ser descoberta por meio desse conteúdo. Assiriyage et al. (2018) enfatizam que a estratégia deve-se concentrar na entrega de conteúdo significativo para atrair potenciais clientes.

De acordo com a AMA (2017) o marketing de conteúdo é caracterizado como “uma técnica de criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e adquirir um público claramente definido, com o objetivo de gerar uma ação lucrativa do cliente”.

Além de estabelecer ou fortalecer a visibilidade e o reconhecimento da marca (Geada, 2021), o marketing de conteúdo destaca-se pela capacidade de atrair potenciais clientes de forma orgânica ao longo do tempo, dependendo do tipo de conteúdo, como é o caso dos artigos de blog que requerem apenas um investimento inicial na produção do conteúdo (Faustino, 2019).

Do ponto de vista dos potenciais clientes, para que os conteúdos sejam vistos de maneira confiável e de qualidade, devem preencher alguns requisitos (Pažėraitė & Repovienė, 2016):

- **Relevância:** a informação deve ser útil e estar constantemente atualizada;
- **Informativo:** apresentar a empresa ou marca e os seus procedimentos por meio de conteúdos de fácil compreensão, de modo a influenciar a decisão de compra dos consumidores;
- **Fiabilidade:** obter informações de fontes confiáveis, analisar os dados de maneira adequada utilizando técnicas apropriadas;

- **Valor:** o conteúdo deve ser direcionado para as necessidades, desafios e interesses dos potenciais clientes, abordando tanto valores práticos quanto emocionais.
- **Unicidade:** criar conteúdo exclusivo e inovador, destacando-se num ambiente *online* altamente competitivo por meio da análise da concorrência e da aplicação da criatividade;
- **Emoções:** utilizar elementos emocionais, para despertar sentimentos e captar o interesse dos demais clientes;
- **Inteligência:** desenvolver conteúdo, que seja compreensível tanto para humanos como para dispositivos tecnológicos.

No contexto do Inbound Marketing e do funil de vendas, a combinação da relevância, unicidade e inteligência, é crucial para atrair e cativar potenciais clientes. À medida que esses clientes avançam no funil, as marcas devem apostar na característica informativa, fiabilidade, valor e emoção (Pažėraitė & Repovienė, 2016).

1.2.3 Os 8 P's do Marketing Digital

O avanço da tecnologia tem influenciado diretamente a evolução dos padrões de consumo. Essa mudança coloca o consumidor no centro das estratégias de marketing, exigindo uma abordagem mais centrada no cliente e adaptável às suas preferências (Adolpho, 2012, p.187).

Segundo Adolpho (2012), na sua obra literária “Os 8P's do Marketing Digital”, o processo dos 8P's do marketing é descrito como um ciclo contínuo que se encontra em aprimoramento constante. Acrescenta que, quando seguido passo a passo, pode resultar numa estratégia de marketing digital bem-sucedida.

Os 8P's do marketing digital são pesquisa, planeamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão (Adolpho, 2012).

1. **Pesquisa:** Atualmente, os consumidores encontram-se cada vez mais exigentes e informados, pelo que, antes de realizarem uma compra procuram informações acerca dos produtos e serviços. Assim, é fundamental para as empresas compreenderem e analisarem o comportamento dos consumidores, procurando

obter o máximo de informações possíveis. Este é o primeiro passo a utilizar na estratégia de marketing digital.

2. **Planeamento:** O autor destaca o planeamento como o aspeto mais crucial da estratégia de marketing digital, pois afirma que a falta de planeamento pode levar ao fracasso dos objetivos estabelecidos. O planeamento deve ser elaborado de forma minuciosa pela equipa de marketing, tendo em consideração as informações obtidas durante a pesquisa (1ºP).
3. **Produção:** Representa a concretização de tudo o que foi planeado anteriormente. A produção é fundamental para controlar todos os passos do planeamento, de modo a garantir que estão a ser devidamente executados. Aqui, o foco principal é a construção do site, *design* e desenvolvimento da mensagem a passar sobre o produto, da melhor maneira possível.
4. **Publicação:** O 4ºP – publicação - passa pela criação e publicação de conteúdo atrativo, com o objetivo de impulsionar as vendas. É essencial que esse conteúdo se destaque, seja relevante, útil, e esteja em conformidade com todas as diretrizes de SEO, com vista a alcançar o maior público possível. Ao criar e publicar conteúdo eficaz, as empresas podem aumentar a sua visibilidade *online*, atrair mais tráfego para o site e, por fim, impulsionar as vendas e o crescimento do negócio.
5. **Promoção:** Depois do conteúdo ser desenvolvido, é fundamental pensar na estratégia de comunicação para a sua divulgação. O autor destaca a importância de uma comunicação relevante, capaz de despertar interesse nos consumidores e gerar a propagação natural entre os potenciais clientes. Para alcançar esse objetivo, é crucial diversificar e tornar ativo o conteúdo, visando aumentar o seu impacto e o número de partilhas.
6. **Propagação:** Aqui, a divulgação é realizada pelos próprios consumidores na Internet, pelo que é importante que os mesmos gostem do que veem e assim partilhem automaticamente o conteúdo, sendo uma maneira mais lucrativa, eficiente e confiável de alcançar públicos de diferentes segmentos. O objetivo é ampliar e melhorar a reputação da empresa.

O desafio consiste em ativar o grupo de consumidores alfas, que representam 1% do mercado, para que eles espalhem o conteúdo da marca pela rede para os

multiplicadores, que representam 9% do mercado, para que estes ampliem a mensagem para o restante mercado, outros 90%. O objetivo central é impulsionar uma imagem positiva da marca, incentivando a comunicação *online* para construir credibilidade e, conseqüentemente, aumentar os lucros.

7. **Personalização:** O 7ºP – Personalização – envolve uma comunicação personalizada que atrai mais a atenção do consumidor e gera melhores resultados. Portanto, os consumidores devem ser tratados de maneira diferenciada nas plataformas onde a comunicação ocorre, de acordo com as suas preferências.
8. **Precisão:** O 8ºP, representa o último passo no ciclo do marketing digital que começa e termina com o consumidor. Consiste na mensuração dos resultados obtidos através da utilização do marketing digital pela empresa. Isto inclui analisar métricas e dados para entender o desempenho das campanhas e estratégias digitais. Dessa forma, ao alcançar o último P, precisão, a empresa completa um ciclo e está preparada para iniciar um novo processo de planeamento e execução de estratégias de marketing.

Deste modo, para implementar o marketing digital numa organização, é fundamental seguir a metodologia dos 8P's. Isto garante que todo o processo de implementação seja cuidadosamente analisado, permitindo atrair e fidelizar consumidores.

1.2.4 Ferramentas de Marketing Digital

As ferramentas de marketing digital têm transformado profundamente a prática do marketing, possibilitando a criação de novas abordagens para alcançar, informar, vender e prestar serviços aos consumidores (Lamberton & Stephen, 2016).

Assim, é de extrema importância que as empresas façam uma seleção criteriosa das ferramentas digitais que melhor se alinhem com os seus objetivos. Isto é essencial para aumentar, não apenas a visibilidade e o reconhecimento da marca num mundo cada vez mais digital, como também para manter a competitividade.

1.2.4.1 Website

Os *websites* são amplamente reconhecidos como uma ferramenta fundamental no marketing digital pois representam a presença *online* de uma empresa. Surgindo com o

advento na internet, o crescimento dos *websites* atingiu o seu auge em 2000 (Marques, 2018, pp.58-59).

Os *websites* são a principal porta de entrada para a compreensão institucional de qualquer empresa e devem conter uma variedade de elementos essenciais, como produtos, experiências, serviços, contactos, entre outros. Isto é importante para a captação de *leads* e para o contacto direto com a empresa (Baptista & Costa, 2021, p.188).

O *website* de uma empresa é o reflexo direto da sua credibilidade institucional. Quando os usuários procuram informação acerca de uma marca, é comum recorrer ao seu *website* para verificar a sua autenticidade e confiabilidade. Portanto, é crucial que as informações disponibilizadas sejam precisas e confiáveis, contribuindo para que a empresa seja vista como uma referência no mercado.

1.2.4.2 SEM (*Search Engine Marketing*)

O SEM – *Search Engine Marketing*, engloba: O *Search Engine Optimization* (SEO), que envolve a prática de otimização para motores de busca, com o intuito de aprimorar a visibilidade nos resultados de pesquisa orgânica, e o *Search Engine Advertising* (SEA), que consiste em anúncios pagos que surgem de resultados de pesquisa quando acionados por palavras-chave.

Ambos os métodos são igualmente importantes, e nenhum prevalece sobre o outro. O ideal é integrar os dois mecanismos de pesquisa em conjunto. Por outro lado, o investimento em campanhas publicitárias sem uma otimização adequada do *website* nos motores de busca, resultará numa campanha pouco eficaz, demonstrando baixo desempenho, segundo Marques (2018, p.452).

Marques (2018), de acordo com a tabela 1, destaca as seguintes características referentes ao SEO e ao SEA.

Tabela 1 - SEO vs SEA

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

Fonte: Adaptado de Marques (2018, p.452)

1.2.4.3 SEO (*Search Engine Optimization*)

Nos resultados orgânicos, a posição de um *website* nas SERP's – Páginas de Resultados de Mecanismos de Busca – é um fator crucial para uma empresa. Isto deve-se à forte correlação entre a posição na página de resultados e a probabilidade de ser visitado por potenciais clientes (Chaffey & Chadwick, 2019).

Assim, torna-se viável identificar a fonte de tráfego orgânico e analisar o comportamento dos usuários do *website*, proporcionando *insights* sobre o impacto nos negócios (Marques, 2018, p.453).

A implementação do SEO oferece diversas vantagens às organizações. Estas incluem o aumento da visibilidade dos seus *websites*, blogs ou lojas *online*; a geração de fluxos de tráfego contínuo e gratuito; o direcionamento de tráfego com maior possibilidade de conversão; o fortalecimento da marca ou negócio e o impulso nas vendas; a redução dos custos de publicidade por cliques e a conquista de mais tráfego ao alcançar melhores posicionamentos nos motores de busca, como o *Google* (Baptista & Costa, 2021).

1.2.4.4 Google Adwords

Muitas empresas têm direcionado investimentos para anúncios na plataforma *Google Adwords*, mais conhecida por *Google Ads*. Esta ferramenta tornou-se indispensável para as empresas que procuram um rápido crescimento, oferecendo a possibilidade de gerenciar campanhas direcionadas aos seus clientes por meio de um mecanismo *online* eficaz.

Atualmente, o uso da plataforma *Google Ads* continua a crescer de forma exponencial, representando uma excelente opção para as empresas que procuram expandir a sua presença *online* (Faustino, 2019, p.203).

Antes da criação de um anúncio, é fundamental que o anunciante estabeleça claramente quais são os seus objetivos, que podem variar desde aumentar as vendas, gerar tráfego para o site, aumentar a notoriedade da marca, entre outros. Após isso, é importante determinar como alcançar esses objetivos, considerando o tipo de publicidade a ser utilizada, a criação de *landing pages* e a otimização do *website*. Por fim, é crucial definir como medir o desempenho das campanhas, podendo recorrer ao *Google Analytics* ou a outras ferramentas de análise de dados (Marques, 2018).

Por meio do *Google Ads*, é viável realizar publicidade no mecanismo de pesquisa *Google*, direcionada especificamente para usuários que se encontram ativamente à procura de informações, produtos ou serviços. Segundo (Faustino, 2019, pp.203-205), esta plataforma oferece a possibilidade de criar uma variedade de tipos de publicidade, tais como:

- **Anúncios de texto na pesquisa:** trata-se do formato mais tradicional e amplamente utilizado na plataforma, consistindo em anúncios de texto exibidos nos resultados de pesquisa do *Google*.
- **Anúncios na rede de *display*:** este tipo de anúncio tem como propósito impulsionar o tráfego para *websites* ou blogs através de publicidade no *Google*. Estes anúncios são veiculados na rede *display* e são apresentados dinamicamente, estando relacionados com o conteúdo do *website* ou blog em que são exibidos.
- **Anúncios no *Google Shopping*:** esta ferramenta oferece a capacidade comparar produtos e preços. Os anúncios de produtos são exibidos nas páginas de resultados

de *Google* e, nesta ferramenta, apresentam aos usuários produtos similares para auxiliá-lo na tomada de decisão.

- **Anúncios de vídeo no Youtube:** o *Google Ads* permite a elaboração de anúncios em formato de vídeo destinados ao Youtube.
- **Anúncio de promoção de aplicações móveis:** através deste tipo de anúncio, é viável promover aplicativos móveis com o objetivo de estimular a sua instalação. Estes anúncios são exibidos em todas as aplicações parceiras do *Google*.

1.2.4.5 CRM (*Customer Relationship Management*)

O *Customer Relationship Management* (CRM), ou gestão de relacionamento com o cliente, é um *software* projetado para gerenciar as interações da empresa com os clientes (Nuseir & Refae, 2022). Este engloba a interação de diversos processos, envolvendo recursos humanos e tecnológicos, que auxiliam as organizações a obter uma compreensão mais profunda do comportamento dos seus clientes (Gil-Gomez et al., 2020).

De acordo com Kotler & Keller (2012, p.142), o CRM é definido como a gestão criteriosa de informações detalhadas sobre cada cliente, bem como de todos os pontos de contacto entre o cliente e a empresa, com vista a maximizar a sua fidelidade. Utilizando eficientemente essas informações, é possível proporcionar um atendimento de excelência, permitindo, então, a personalização para atender às necessidades específicas dos clientes.

No contexto atual, marcado por uma crescente competitividade e pelo contínuo crescimento do comércio eletrónico, a recolha, o processamento e a análise dos dados dos clientes assumem uma importância cada vez maior. Essas informações possibilitam a personalização das estratégias de marketing, tornando-as mais precisas e eficientes. Dessa forma, é possível reduzir os custos associados a campanhas de marketing que não estão alinhadas com os objetivos e o *target* da empresa (Nuseir & Refae, 2022).

A retenção de clientes existentes e a construção de relacionamentos trazem benefícios significativos tanto para a empresa como para os clientes, tornando-se elementos fundamentais no contexto do marketing digital. O CRM desempenha um papel crucial nesse sentido, sendo essencial para adquirir e manter clientes satisfeitos, com o objetivo de desenvolver e fortalecer os laços. Ao integrar pessoas, processos e tecnologias, o CRM

permite às empresas compreender melhor as necessidades e comportamentos dos clientes. Uma boa relação com o cliente é, portanto, considerada a chave principal para o sucesso de um negócio (Ryan, 2014).

O CRM apresenta benefícios tangíveis, os quais são o aumento da lucratividade, a rapidez no investimento de tempo, o crescimento da produtividade, e, ainda, a redução dos custos de marketing, entre outros. É possível, também destacar benefícios intangíveis, como, por exemplo, alcançar a satisfação do cliente, aumentar o efeito “boca-a-boca”, melhorar a segmentação de clientes, etc. (Chen & Chen, 2004 citado por Zamil, 2011, p. 456).

1.2.4.6 E-mail Marketing

De acordo com Marques (2018, p.205), o e-mail marketing é reconhecido como um meio de comunicação digital global, permitindo a comunicação em qualquer parte do mundo. Nos dias de hoje, o e-mail marketing continua a desempenhar um papel de destaque na comunicação de conteúdo relevante para os clientes (Gouveia, 2022, p.28).

A eficácia do email-marketing depende de uma redação personalizada, atrativa e persuasiva, capaz de estimular a interação com os diversos canais de comunicação das empresas. Este canal destaca-se por possibilitar às organizações a comunicação direta com clientes já fidelizados, tornando-se uma das melhores formas de enviar mensagens adequadas para as pessoas certas, no momento certo (Baptista & Costa, 2021).

Além de ser uma estratégia de baixo custo, o e-mail marketing oferece um enorme potencial de segmentação, possibilitando a criação de conteúdos e promoções altamente relevantes, com base em diversos critérios, como o sexo, idade, estilo de vida e histórico de compras (Key, 2017). Esta ferramenta também capacita as empresas a guiar os *leads* ao longo do funil de vendas, desde o estágio inicial até à compra (Rez, 2018).

Atualmente, o uso de *softwares* de automação de e-mail marketing possibilita que as empresas agendem automaticamente os emails que desejam enviar. O *MailChimp* é um dos *softwares* mais utilizados em todo o mundo devido à sua simplicidade de operação e à ausência de custos para as empresas até alcançarem dois mil subscritores (Afonso & Alvarez, 2020).

Tendo em conta o grande número de consumidores que acedem à sua caixa de correio eletrónico diariamente e ao facto de mais de metade dos adolescentes utilizar o e-mail, esta é uma ferramenta poderosa em termos de persuasão, comunicação e conversão, tornando-se essencial em qualquer estratégia de marketing digital (Faustino, 2019, p.234).

1.2.4.7 Newsletter

As *newsletters* representam uma das maneiras mais eficazes de lançar campanhas de e-mail marketing, pois permitem manter o contacto com os clientes de maneira simples, educativa e informativa (Rez, 2018).

Segundo Marques (2018, p.71), uma *newsletter* é um formato de comunicação frequentemente enviado por e-mail, que pode incluir uma variedade de informações, como notícias, artigos, promoções e outros conteúdos relevantes.

Uma das vantagens distintas da *newsletter* é a sua capacidade de ser direcionada apenas para os assinantes que expressam interesse em recebê-la. Essa abordagem aumenta significativamente a probabilidade de os utilizadores lerem a mesma na sua caixa de entrada de e-mail, quando comparada a uma mensagem numa rede social.

Uma das principais finalidades da *newsletter* é cultivar a fidelidade à marca (Merisavo & Raulas, 2004, pp.504-505). Esta é uma ferramenta para estabelecer e manter um relacionamento próximo e duradouro com o público-alvo. Ao fornecer informações relevantes, a *newsletter* incentiva visitas ao *website* ou, até mesmo, às redes sociais da marca. Além disso, oferece uma rápida e direta comunicação com o público-alvo, de maneira eficaz.

Após o envio da *newsletter*, é possível analisar os resultados, como a taxa de abertura e cliques, para compreender a interação dos clientes e melhorar as estratégias futuras.

1.2.4.8 Social Media

As redes sociais têm-se tornado uma parte essencial na rotina diária das pessoas, facilitando a troca de informações. É de destacar a crescente integração das redes sociais na vida de cada ser humano, transformando a maneira de comunicar e interagir.

Conforme Marques (2020, p.45), as redes sociais são ferramentas que possibilitam aos usuários criar, trocar e modificar conteúdos, além de interagir, colaborar e compartilhar informações entre si.

O marketing de *social media* oferece diversas vantagens significativas, incluindo a redução de custos, pois é uma forma mais económica de manter contacto com as pessoas. Também existe um aumento na interação social, proporcionando alta interatividade entre os indivíduos ao enviar, receber ou compartilhar mensagens, vídeos ou fotografias. As plataformas também são eficazes na promoção de campanhas e na capacidade de segmentar o mercado-alvo com base nos interesses pessoais dos usuários, o que torna as estratégias de marketing mais direcionadas e eficazes, entre outras (Nadaraja & Yazdanifard, 2013, pp.3-5).

Independentemente da plataforma de rede social escolhida, é crucial que a página da organização mantenha uma dinâmica constante e ofereça conteúdo atualizado. Manter a página atualizada não só mantém o interesse do público-alvo, como também demonstra o compromisso da organização com a comunicação regular e a relevância do conteúdo compartilhado (Baynast et al., 2018).

Atualmente, as empresas procuram uma presença ativa nas redes sociais, reconhecendo que estas oferecem uma nova maneira de se envolverem com o público. Nesse sentido, as organizações concentram os seus esforços nas plataformas que possibilitam uma ampla divulgação de conteúdo e interação, como o LinkedIn, o Instagram e o Facebook, procurando sempre ouvir e interagir com os consumidores (Faustino, 2019, p.46). Estas plataformas são essenciais em qualquer estratégia de marketing, na medida em que proporcionam uma ampla gama de oportunidades e interação entre marcas e clientes (Gouveia, 2022, p.27).

Segundo Faustino (2019), as redes sociais transcenderam o seu papel meramente lúdico, evoluindo para um espaço crucial nas estratégias de marketing digital e marketing de conteúdo das empresas, de forma a comunicarem com o seu público.

1.2.5 Mobile Marketing

O aumento da preferência pelo uso de dispositivos móveis para consumir conteúdo exige que as marcas explorem os meios nos quais os seus consumidores permanecem ativos.

Nesse sentido, surge o mobile marketing como uma estratégia que envolve a realização de atividades de marketing através de dispositivos móveis, como *smartphones*, *tablets*, *smartwatches* e *wearables* (Marques, 2018).

Uma das principais vantagens do marketing, segundo Chaffey & Chadwick (2019), é a capacidade de proporcionar uma experiência de marketing personalizada e relevante para o consumidor. Isto ocorre através do aproveitamento de recursos, como geolocalização, notificações *push* e reconhecimento de voz.

O mobile marketing, cada vez mais, surge como uma ferramenta amplamente adotada por empresas B2B e B2C. Esta é usada para automatizar processos de negócios, diminuir custos operacionais, elevar a satisfação do cliente e aumentar o reconhecimento das marcas (Singh, 2019, p.96).

1.2.6 Marketing Analytics

O Marketing *analytics* é uma poderosa ferramenta que tem como objetivo analisar todas as atividades de marketing realizadas no ambiente digital, utilizando métricas e KPIs (*Key Performance Indicators*). Através da elaboração de relatórios baseados nos dados obtidos, é possível analisar o desempenho das campanhas, o crescimento e o retorno sobre o investimento (ROI). Para além disso, essa análise permite compreender o comportamento dos consumidores, identificar tendências de mercado e descobrir novas oportunidades e possíveis riscos (Marques, 2020).

Este também capacita as empresas de gerirem as operações de forma estrategicamente planeada e organizada, e, assim, escolherem o posicionamento desejado no mercado digital (Das, 2021).

A análise de marketing emergiu como uma ferramenta essencial para os profissionais da área, permitindo-lhes estabelecer relações eficazes com os seus clientes (Cvitanovic, 2018 citado por Osuagwu, 2022, p.39). Além disso, as empresas podem ganhar vantagem competitiva ao adotar novas tecnologias, como a inteligência artificial (IA) e chatbots, que facilitam a criação de experiências personalizadas para cada cliente (Ramachandran, & Karthick, 2018, p.408).

1.2.6.1 Métricas de análise

Enquanto o marketing *analytics* é o processo de recolha, análise e interpretação dos dados para tomar decisões estratégicas, as métricas de análise são utilizadas com vista a mensurar o desempenho e sucesso das campanhas, avaliar o impacto das atividades de marketing nos negócios e identificar oportunidades, no sentido de melhoria.

Segundo Singh et al. (2019, p.1053), as métricas de análise são definidas como sendo um sistema ou padrão de medição, complementando que os KPIs são utilizados para avaliar e medir o sucesso da organização em todos os canais digitais.

As métricas de marketing digital são categorizadas em quatro fases distintas: aquisição, comportamento, conversão e envolvimento (Celeste & Moniz, 2018, p. 182). A primeira fase aborda a captação e identificação do fluxo de visitantes; a segunda envolve métricas que revelam diversas formas de comportamento dos consumidores; a terceira fase inclui os indicadores de transação, e, por último, a quarta fase possibilita a compreensão das oportunidades de recompra e recomendação.

De seguida, irão ser apresentadas as diversas métricas respeitantes a cada fase.

Fase de aquisição

- **Visitantes únicos:** Quantifica o número de visitas de um único visitante ao *website* durante um intervalo específico de tempo, considerando que um visitante pode aceder ao site várias vezes. Viabiliza a avaliação da audiência do *website*, a análise da eficácia na atração de tráfego proveniente de diferentes canais e permite compreender o envolvimento entre os utilizadores e as suas interações com o *website*.
- **Número de fãs ou seguidores:** Indica o número total de seguidores de uma rede social. Os seguidores desempenham um papel significativo no alcance, tornando a análise desta métrica crucial. Tem como principais objetivos calcular o alcance das redes sociais, avaliar a concorrência, analisar a relevância do conteúdo e avaliar a capacidade de aumentar o número de seguidores.
- **Taxa de crescimento de fãs ou seguidores:** Avalia o aumento e a influência de uma marca, serviço ou produto nas redes sociais, analisando o crescimento das mesmas num determinado intervalo de tempo.

- **Impressões e alcance:** Indicam quantas vezes um conteúdo é exibido, independentemente de ser clicado ou não. Apesar de serem apresentadas em conjunto, são calculadas de forma diferente.
- **Custo por ação (CPA):** Avalia o ROI e o alcance dos objetivos de uma campanha dentro de um período específico. É especialmente útil quando se utiliza publicidade paga, permitindo rastrear com precisão o número de cliques que resultam em ações desejadas, como compras ou subscrições. É fundamental para o marketing de afiliação e pode ser utilizada nos canais digitais.
- **Custo por clique (CPC):** Representa o valor cobrado cada vez se clica num anúncio, num determinado intervalo de tempo. Permite avaliar o desempenho e o sucesso da publicidade paga, sendo uma métrica muito importante, uma vez que possibilita analisar o desempenho das campanhas em todos os canais digitais.
- **Custo por lead (PL):** Esta métrica caracteriza-se por ocorrer num curto espaço de tempo, sendo que o anunciante define quanto está disposto a pagar por cada *lead*. Os objetivos principais são a geração de *leads* qualificados e a avaliação do impacto da campanha no funil de conversão.

Fase de comportamento

- **Visitantes recorrentes ou visitantes novos:** Através dos visitantes recorrentes, é possível determinar o número de visitantes que retornaram a visitar um *website* ou *landing page* em momentos distintos. Esta métrica reflete a fidelidade dos usuários, a taxa de retorno e os seus comportamentos. Já os visitantes novos, revelam o número de visitantes únicos que aderem a um *website* pela primeira vez. Esta métrica é fundamental para entender a aquisição de novos usuários. Ambas as métricas contribuem para avaliar a lealdade dos visitantes, medir o retorno ao conteúdo e criar afinidade com os usuários, entre outros aspetos.
- **Bounce Rate:** Esta métrica representa a taxa de rejeição, que é a percentagem de visitantes que ingressam numa página e abandonam sem realizar qualquer interação adicional. Engloba, também, a análise de e-mails devolvidos. Esta desempenha um papel crucial na avaliação da qualidade e relevância do conteúdo e do *design* da página, na otimização da página de entrada, na compreensão dos

canais de interação utilizados pelos visitantes e no aprimoramento do uso geral do *website*, entre outros.

- **Taxa de abertura:** Esta, é uma das métricas-chave numa campanha de e-mail marketing, que indica a percentagem de e-mails abertos em relação aos e-mails entregues. Para aumentar essa taxa, é crucial segmentar os contactos, personalizar o conteúdo, escolher cuidadosamente o momento certo para enviar, etc. Além disso, devem ser feitos testes A/B com vista a definir os melhores critérios.
- **Open e Click-Through Rate (CTR) (e-mailing):** Enquanto o *Open Rate* proporciona uma visão sobre os e-mails que foram abertos pelos destinatários, o CTR representa a quantidade de cliques únicos nos links que estão nesse e-mail.
- **Time on Site:** Esta analisa o nível de interesse de um visitante através da medição do tempo que ele passa num *website*, blog, *landing page*, etc. Quanto mais tempo ele permanece, maior é o interesse. Além disso, esta métrica ajuda a avaliar o sucesso de campanhas, identificar a complexidade da navegação, avaliar o *design* e testar o impacto de testes A/B, entre outros aspetos relevantes.
- **Entry Page:** Esta métrica caracteriza-se por ser a primeira página que um visitante visita num *website*. Geralmente essa página é diferente do *website*, fruto de diversas campanhas ou das *landing pages* existentes.
- **Exit Page:** Esta métrica indica a página de saída dos visitantes, sendo que a sua análise é fundamental para identificar possíveis problemas de usabilidade e lacunas na experiência do usuário. É crucial compreender se a saída é um comportamento natural ou inesperado, além de identificar as páginas de saída específicas para diferentes campanhas e segmentos.
- **Experiência Digital:** A experiência digital relaciona-se com o volume de interações digitais ocorridas num *website*, abrangendo ações, como comentários, votações, compras *online*, entre outras. A análise desta métrica permite avaliar a atratividade do *website*, adaptar as experiências de acordo com a estratégia e compreender a sua notoriedade.
- **Lealdade:** Esta métrica varia de acordo com a estratégia adotada pela entidade, mas, de uma maneira geral, esta refere-se ao número de vezes que um usuário retorna a um *website*.

- **Teste A/B:** É essencial para compreender o comportamento do usuário. Esta métrica permite aumentar as conversões de CTA por meio de ajustes no *design*, conteúdo e elementos visuais. Além disso, auxilia na otimização de e-mails e *landing pages*, visando aprimorar a eficácia na comunicação.

Fase de conversão

- **Taxa de conversão (CTA):** Esta métrica representa o resultado ou impacto de uma ação específica sobre os visitantes únicos num determinado período. O CTA é a ação desejada, que pode variar desde o *download* de um recurso até à assinatura de um boletim informativo ou preenchimento de um formulário. É fundamental para validar a estratégia de *e-commerce*, mensurar a eficácia das diferentes conversões em relação aos objetivos estabelecidos, otimizar o funil de vendas e de conversão, além de avaliar o comportamento dos visitantes no *website*.
- **Dias para a Conversão e Time Lag:** Estas métricas indicam a rapidez com que os visitantes respondem a um CTA, medindo o número de conversões por dia. A primeira métrica é utilizada em *websites* que já possuem *e-commerce*, já a segunda é utilizada em *websites* com ou sem *e-commerce*. Estas avaliam a eficácia de campanhas de *remarketing* e auxiliam na análise e otimização do funil de conversão.
- **Intenção de compra:** Diz respeito ao número de utilizadores que apresentam vontade de compra, porém nunca a finalizam. O utilizador seleciona produtos para compra, adiciona-os ao carrinho, mas acaba abandonando-o sem finalizar a compra. Isto possibilita compreender quais os produtos que despertam maior interesse de compra, implementar estratégias de *remarketing*, segmentar os usuários com base nos seus comportamentos e aprimorar o processo de compra como um todo.

Fase de envolvimento

- **Engagement:** São todas as interações presentes nas redes sociais, permitindo a análise do envolvimento e da atenção do consumidor. Essa análise pode ser feita de maneira abrangente ou específica, pois as redes sociais podem ser analisadas

de forma conjunta ou individual. Esta métrica possibilita a identificação das publicações que geram maior atração e interação, etc.

- **Aderência:** A aderência de um produto ou serviço é caracterizada pela interação que os utilizadores têm com ele. Essa interação pode estar associada a um tipo específico de conteúdo relacionado com o produto ou serviço em questão. Além disso, a aderência também pode ser medida pelo número total de seguidores ativos mensalmente que interagem nos canais digitais.
- **Aplauso (*Likes*):** O número de *likes* num *post* das redes sociais é uma métrica importante para medir o interesse do público com o conteúdo. No entanto, o número de *likes* pode variar significativamente, dependendo de vários fatores, como o tipo de conteúdo, o horário e o dia escolhido. Assim, esta métrica avalia o impacto da comunicação nas redes sociais.
- **Conversação (*Comments*):** O número de comentários e respostas num *post* é uma métrica fundamental para analisar o envolvimento dos seguidores com o conteúdo. Também analisa o impacto da estratégia de comunicação das redes sociais, e, ainda, fideliza e envolve a audiência com os produtos e serviços.
- **Amplificação (*Share*):** A amplificação está ligada ao número de vezes que uma mensagem nas redes sociais é partilhada. Isto é influenciado pela extensão da rede de conexões de um usuário e pela relevância gerada pelo conteúdo em questão.
- **Share of Voice (SOV):** Deve ser calculado em programas e plataformas específicas para o efeito, uma vez que mede o alcance da conversação da marca, produto ou serviço em relação aos concorrentes. Isto é essencial, devido ao volume de dados envolvidos, à necessidade de análise multicanal e à constante mudança na audiência. Essas análises permitem medir o impacto das campanhas, identificar quais os canais mais utilizados e que possuem maior SOV, etc.
- **Valor da Rede:** Esta métrica reflete o potencial de um produto ou serviço, pois está intimamente ligada às relações estabelecidas numa determinada comunidade e como a mesma interage. O seu principal objetivo é gerar valor através de produtos ou serviços dentro de uma comunidade específica, concentrando-se na interação entre todos os envolvidos.

- **Valor de Like:** Esta mede o valor do retorno gerado pelo *like* nas redes sociais. O valor de *like* influencia tanto a frequência de publicação, quanto o tipo de conteúdo dos que possuem impacto no retorno.
- **Sentimento:** Esta métrica refere-se à interação presente nos *posts*, menções nas redes sociais, nas *apps*, blogs, etc. Permite a identificação de influenciadores, a otimização de campanhas e a identificação de pontos de melhoria, entre outros. Apresenta quatro tipos de sentimentos expressos nas interações: sentimento positivo, sentimento negativo, sentimento neutro e sentimento misto ou híbrido.
- **Modelo RACE:** Relaciona diversas métricas digitais, representadas pelas quatro dimensões: R - *Reach* (chegar); A - *Act* (agir); C - *Convert* (converter); E - *Engage* (envolver). Esta métrica visa sistematizar e classificar um conjunto de métricas cruciais para o dia a dia. Esta organiza as métricas, de acordo com as diversas etapas da interação do usuário com o conteúdo digital, desde alcançar uma audiência até envolvê-la de forma significativa.

2. CAPÍTULO 2 – ENTIDADE ACOLHEDORA

Após o enquadramento teórico feito no primeiro capítulo, os capítulos seguintes têm como foco principal a apresentação de informações acerca do desenvolvimento do estágio curricular. Nesse contexto, o destaque passa a ser na apresentação da entidade acolhedora, Prisca – Alimentação, S.A, onde foi realizado o estágio curricular durante um período de seis meses.

Assim, este capítulo inicia com uma breve apresentação da empresa, com ênfase na sua história. Seguidamente, será apresentada a cultura empresarial, ou seja, a missão, visão e valores, a sua estrutura organizacional, e, ainda, os produtos que a empresa comercializa. Por fim, serão apresentados alguns detalhes relevantes da organização, como a localização, contactos e informações adicionais.

2.1 História da Empresa

A empresa Prisca – Alimentação foi fundada no ano de 1917, em Trancoso, no distrito da Guarda. Esta é uma empresa de quatro gerações, transmitida de pais para filhos e de filhos para netos, onde têm vindo a dar seguimento aos ensinamentos da filosofia baseados no prazer de transformar as melhores carnes, frutas e legumes.

No ano de 1993, devido ao elevado crescimento do negócio e do sucesso perante os consumidores, foi constituída a sociedade Salsicharia Trancosense Lda, que hoje é a famosa Prisca, com sede em Trancoso.

Em 1995, Agostinho da Fonseca dos Santos, junto com a sua esposa, Maria da Conceição Belo Plácido, decidiram iniciar a construção de umas novas instalações, em Trancoso, constituídas por escritórios e fábrica, e, onde até hoje, a sede se encontra. Os anfitriões colocaram o saber-fazer antepassado e a mais moderna tecnologia ao serviço da qualidade dos produtos e da segurança alimentar.

É de frisar que, no ano de 1998, a Prisca apostou na internacionalização. Neste mesmo ano, foi realizada a primeira grande ação de exportação (Espanha – El Corte Inglés).

Em 2004, a empresa apostou no lançamento da linha de compotas, com ou sem adição de açúcar, as marmeladas, as frutas em calda, e o mel, simples ou com frutos secos. O

lançamento desta nova unidade de produção seguiu-se, então, de uma forte expansão e internacionalização. Hoje encontra-se em mais de 58 países, como demonstra a figura 2.

Figura 2 – Prisca pelo mundo



Fonte: Prisca – Alimentação, S.A. (2024)

Deu-se também início à criação da empresa Agrobacurinho, Lda, no concelho de Trancoso. Esta empresa tem como base a integração da raça bísara, de modo a produzir a própria matéria-prima, aumentando, não só a atividade do comércio de produtos regionais, como também do turismo e lazer.

A Sabores e Bem Receber, Lda. é uma empresa criada com o intuito de selecionar os melhores enchidos, presuntos, doces, pastas, mel e marmelada, ou seja, tudo o que de melhor é produzido por um dos principais embaixadores gastronómicos desta região, a Prisca – Alimentação, S.A.

Na área do turismo, destaca-se a empresa Casas do Aidro, Unipessoal, Lda. Esta, empresa do grupo Prisca – Alimentação, S.A., oferece uma experiência única a todos os seus hóspedes, com três encantadoras casas antigas localizadas no coração da aldeia de Freches, no concelho de Trancoso. O diferencial das Casas do Aidro é a sua abordagem de promover o contacto direto com os produtores locais, como a Agrobacurinho, Lda.,

destacando-se como uma parte essencial da experiência oferecida, permitindo aos seus hóspedes envolverem-se nas tradições e segredos da aldeia.

Em 2008, em resposta ao crescente impulso das exportações, foi fundada a Hesperia, Flavors And Consulting, SL com sede em Majadahonda, Madrid - Espanha. Esta iniciativa estratégica foi implementada pelo grupo Prisca-Alimentação, S.A., com o objetivo de potencializar o volume de negócios proveniente das exportações dos seus produtos, simplificando e facilitando o processo de exportação para diversas partes do mundo.

Uma outra empresa do grupo Prisca é a Companhia dos Cabazes, Unipessoal, Lda. Esta, foi constituída em 19/02/2019 e a sua sede está localizada em Ferreira do Alentejo. Como o próprio nome indica, a mesma dedica-se à produção e comercialização de Cabazes, nascendo da necessidade de responder às necessidades dos consumidores e promover o melhor de Portugal. A Companhia dos Cabazes ajuda os seus parceiros a encontrar, nas quadras festivas, os melhores presentes para surpreender os que amam ou simplesmente materializar o seu obrigado.

2.2 Cultura Empresarial

Quando se trata de cultura empresarial, existem três fundamentais aspetos que se deve ter em conta, a missão, visão e valores da empresa. Estes, são elementos interligados que desempenham um papel fundamental no crescimento e sucesso da empresa.

Assim, a missão, visão e valores da Prisca serão apresentadas de seguida.

2.2.1 Missão

Desenvolver, produzir e comercializar alimentos de excelência que possibilitam às pessoas degustar o melhor da vida. (Prisca, 2023).

2.2.2 Visão

Ser uma empresa líder e uma referência de qualidade e boas-práticas, crescendo de forma sustentada e aportando valor para todos os nossos *stakeholders* (Prisca, 2023).

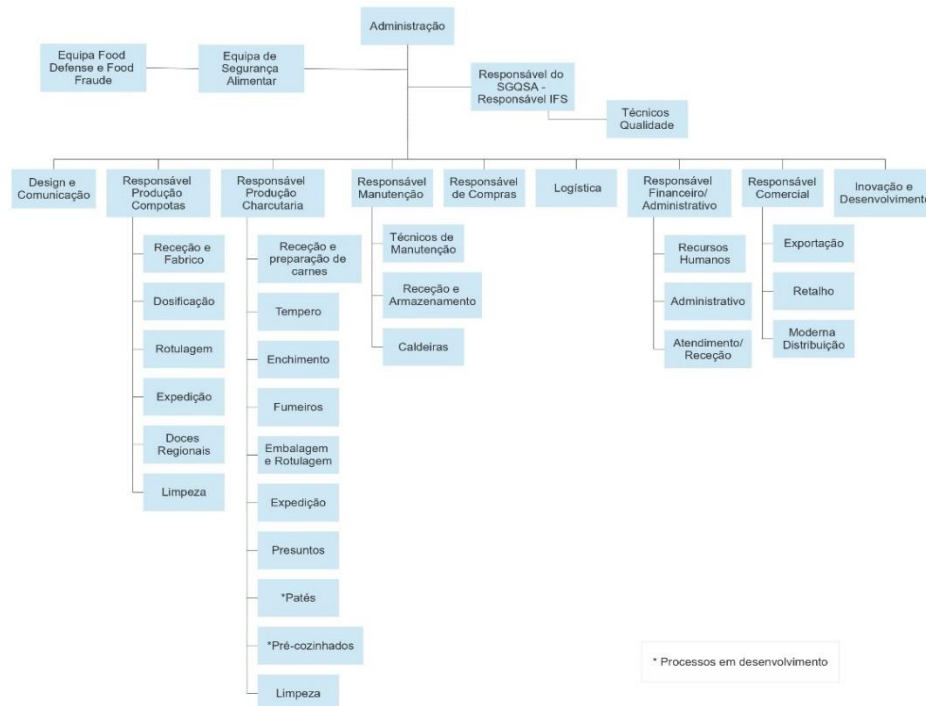
2.2.3 Valores

Os valores da entidade funcionam como um compasso para as suas ações e descrevem como a mesma se comporta para com todos os *stakeholders*. Estes são: Integridade; Responsabilidade; Qualidade; Paixão; Inovação; Diversidade; *Performance* (Prisca, 2023).

2.3 Estrutura Organizacional

A Prisca – Alimentação, S.A. adota uma estrutura organizacional formalizada, na qual as responsabilidades são distribuídas através da departamentalização de funções. Este modelo visa otimizar a eficiência de cada departamento, considerando que a empresa opera em duas distintas áreas de negócio (charcutaria e compotas). Para garantir uma gestão eficaz, são estabelecidos procedimentos e regras específicas para cada uma dessas áreas.

Figura 3 - Organograma Prisca - Alimentação, S.A.



Fonte: Prisca – Alimentação, S.A. (2024)

O organograma da empresa, representado na figura 3, reflete a hierarquia e a interligação entre os diversos departamentos. Cada departamento é liderado por um responsável

devidamente qualificado na área correspondente, assegurando a eficiência operacional em toda a estrutura organizacional.

2.4 Produtos disponibilizados

A Prisca – Alimentação, S.A. possui uma gama diversificada de produtos, sendo a principal joia no portfólio de marcas. Com um mercado cada vez mais exigente, e com a necessidade de atender às necessidades dos diversos clientes, a Prisca apostou na diversificação dos seus produtos, com a criação de cinco linhas de produtos, a Tradicional, a Gourmet, a Seduction, a Nature e a Bio (figura 4).

Figura 4 - Linhas de produtos Prisca - Alimentação, S.A.



Fonte: Prisca – Alimentação, S.A. (2024)

A PRISCA TRADICIONAL é uma linha de produtos direcionados para clientes que procuram um sabor tradicional, sendo caracterizada pelos enchidos, fatiados e compotas de receita caseira.

Por outro lado, surge a PRISCA GOURMET, uma linha de produtos culinários focada em oferecer inovação gastronómica, especialmente desenvolvida para o mercado de alimentos *gourmet*. A linha abrange uma variedade de condimentos, compotas, pastas e molhos à base de frutas e vegetais, proporcionando opções distintas para complementar uma variedade de pratos. Além disso, a gama de produtos é versátil, podendo ser utilizada para realçar o sabor de queijos, *foie gras* e patês, saladas, massas, pratos de carne ou de peixe, bem como diversas sobremesas.

Tal como a PRISCA GOURMET, a PRISCA SEDUCTION é a mais recente aposta na gama de requinte. A ênfase na qualidade superior dos produtos das duas linhas é complementada por uma clara aposta na inovação, essencialmente no que diz respeito à imagem da marca. Os frascos distintivos e a rotulagem sublime e elegante são elementos essenciais que contribuem para a identidade visual única da marca.

A PRISCA SEDUCTION é uma linha pensada para os consumidores que procuram novos sabores, desde compotas com especiarias, cremes e doces de leite e reduções de vinagres aos licores.

A PRISCA NATURE é uma linha com resposta à procura crescente no mercado de produtos direcionados para um estilo de vida saudável. A principal característica desta linha são as compotas sem adição de açúcar de cana.

Por fim, a PRISCA BIO destaca-se como uma linha de produtos que se concentra em oferecer compotas, produzidas através de frutas biológicas, sem adição de açúcar de cana.

A empresa destaca-se por atuar em dois mercados distintos: Charcutaria e Compotas.

Na secção da Charcutaria, oferece uma ampla variedade de produtos à base de carnes: Salsicharia, Enchidos, Presuntos, Pré-Cozinhados e Patês. Entre os produtos de sucesso, estão o Presunto Curado, Chouriça, Alheira, Farinheira, Salpicão, Morcela o Pernil de Porco, entre outros muitos produtos.

Já na área das Compotas, a empresa desenvolve produtos de origem vegetal, incluindo doces, marmelada, mel, condimentos, pastas de azeitona e as tão famosas Sardinhas Doces de Trancoso.

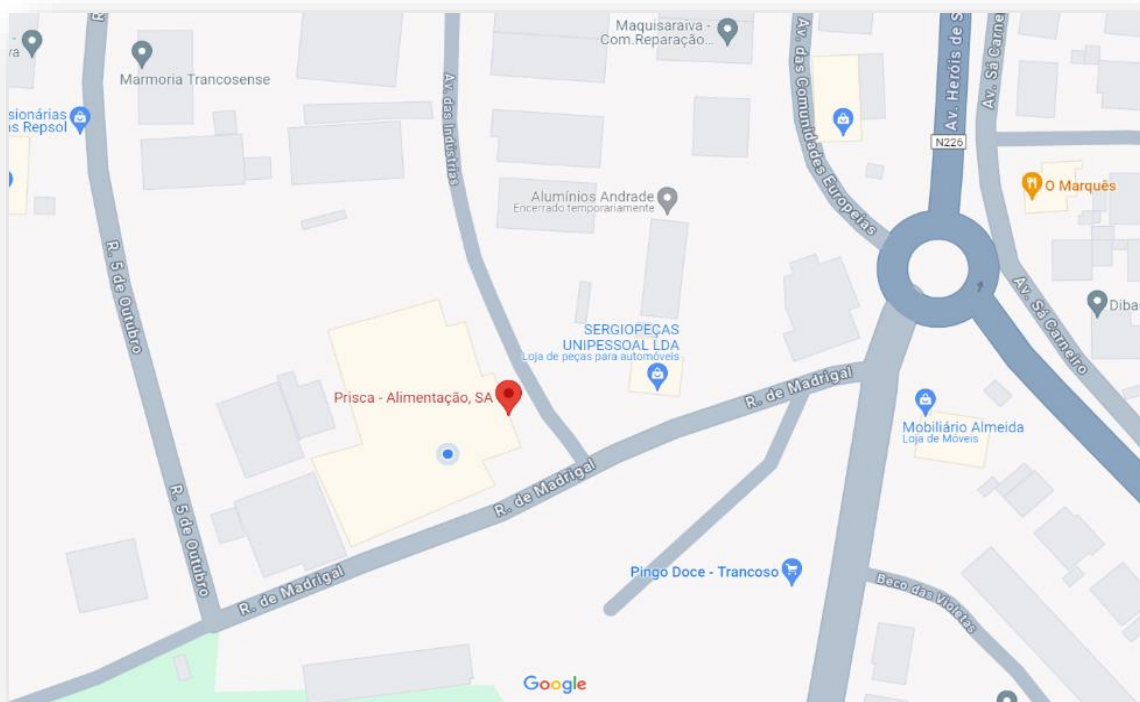
2.5 Contactos, localização e informações adicionais

Tabela 2 - Informações acerca da empresa Prisca - Alimentação, S.A.

Informações sobre a empresa	
Nome/Designação Comercial	Prisca – Alimentação, S.A.
Morada	Avenida das Indústrias nº1, 6420-231 Trancoso Distrito: Guarda. Concelho: Trancoso
Localização GPS	40.765079, -7.356778
Telefone	271 811 196
E-mail	geral@casadaprisca.com
Página WEB	https://www.casadaprisca.pt/pt//
Atividade principal	Indústria Agroalimentar CAE's Principais – 10130 e 10393
Natureza jurídica	Sociedade Anónima
Data de constituição	Dezembro de 1993
Número de matrícula	503099279
Capital social	751 000€
Número de colaboradores	Mais de 130 colaboradores, distribuídos entre os escritórios e a fábrica

Fonte: Elaboração Própria

Figura 5 - Mapa de localização da sede Prisca - Alimentação, S.A.



Fonte: Google Maps (2024)

Figura 6 - Fachada da sede Prisca - Alimentação, S.A.



Fonte: Elaboração Própria

2.6 Prémios e distinções

A Prisca - Alimentação, S. A. é uma empresa que se destacou nos últimos anos por um firme compromisso com a inovação, adotando processos que produzem produtos diferenciados de alto valor agregado. O reconhecimento dessa abordagem inovadora transcende fronteiras, sendo notável tanto a nível nacional quanto internacional. Ao longo do tempo, a empresa tem acumulado diversos prémios e distinções, consolidando a sua reputação como líder no setor alimentar.

Em 2008, os produtos da PRISCA Alimentação receberam notáveis reconhecimentos no "Superior Taste Award 2008", concedido pelo *International Taste & Quality Institute* (iTQi). O doce de abóbora Prisca Tradicional foi honrado com o prémio de Produto Excepcional, enquanto o doce de cereja sem adição de açúcar Prisca Nature recebeu o título de Produto Notável.

No mercado da charcutaria, em 2010, a empresa foi reconhecida como "Masters da Distribuição 2010". Esse prestigioso prémio foi concedido pela revista Distribuição Hoje e pelo grupo IFE (*International Faculty for Executives*), sublinhando a excelência da empresa no setor.

Após dois anos, em 2012, recebeu o cobiçado prémio internacional "Alimentaria Innoval 2012". Esse reconhecimento foi concedido em virtude dos esforços significativos em pesquisa e desenvolvimento realizados pela empresa (Augusto, 2018).

Em 2017, a Prisca conquistou a proeminente distinção de 'Herói PME' no âmbito da primeira edição dos 'Prémios Heróis PME'. Estes prestigiados prémios visam reconhecer e homenagear pequenas e médias empresas nacionais que se destacam por percursos marcados por coragem, visão de futuro, persistência e resiliência.

3. CAPÍTULO 3 – ESTÁGIO CURRICULAR

Para finalizar, neste capítulo, serão apresentadas as atividades realizadas durante o estágio curricular, na empresa Prisca – Alimentação, S.A.

O objetivo primordial com a realização do estágio foi desenvolver e aprimorar competências profissionais, aplicando os conhecimentos adquiridos durante o primeiro ano de mestrado.

3.1 Atividades desenvolvidas

- Análise de toda a cultura organizacional da empresa, conhecimento de todos os produtos comercializados e estratégias já praticadas;
- Análise do setor de atividade, tendo em atenção a atual concorrência.
- Acompanhamento e faturação das encomendas na loja *online* da Companhia dos Cabazes;
- Apoio a clientes, para esclarecimento de dúvidas acerca das encomendas de Cabazes;
- Complementar os artigos da loja *online* com as informações como: produtos, ingredientes, validade e outras informações;
- Apoio em sessões fotográficas de cabazes e cenários temáticos (Dia dos Namorados e Páscoa);
- Produção de vídeos e fotografias na loja física Prisca em Trancoso;
- Gestão de redes sociais e produção de conteúdo;
- Gestão das reservas das Casas do Aidro.

3.2 Descrição das atividades realizadas no decorrer do estágio

3.2.1 Integração na empresa

Inicialmente, foi crucial ser feita uma análise abrangente da empresa, com vista a compreender o seu funcionamento, conhecer os produtos comercializados, as diversas gamas, a sua cultura, entre outros fatores importantes.

Assim, foi concedido acesso à rede pública da Prisca – Alimentação, S.A., que abrangia diversas informações cruciais sobre a empresa. Em seguida, cada pasta foi aberta e cada documento foi lido minuciosamente para todas as informações, que dizem respeito à entidade, se tornarem mais claras. Essa abordagem visa garantir uma compreensão abrangente dos elementos essenciais da empresa, facilitando uma integração mais informada.

Para complemento, essa pasta continha todos os produtos que a empresa comercializa, tendo a estagiária a tarefa de os separar por pastas. Neste caso, as pastas selecionadas foram: Enchidos, Doces, Queijos, Temperos, Biscoitos e outros, Bebidas, Bacalhau e Patés e Condimentos.

Essa análise revelou ser de grande importância para o estágio, uma vez que proporcionou uma base sólida para a execução das tarefas atribuídas e para a contribuição positiva no ambiente de trabalho.

3.2.2 Casas do Aidro

3.2.2.1 Adaptação da informação Casas do Aidro

Foi solicitado que elaborasse um novo *design* com novas informações essenciais acerca das Casas do Aidro. Esta iria ser colocada em cada habitação e fornecia informações sobre a rede *WiFi* e alguns contactos de emergência, sendo ainda criado pela estagiária um *QR Code* personalizado que proporciona aos hóspedes uma maneira rápida e conveniente de deixar o *feedback* sobre a sua experiência, ajudando o alojamento rural a melhorar os seus serviços, figura 7.

Figura 7 - Informação de WiFi das Casas do Aidro



Fonte: Elaboração Própria

3.2.2.2 Gestão das reservas das Casas do Aidro

Após perceber o que cada uma das três casas tem para oferecer, a estagiária ficou encarregue de tratar das reservas quer do *Booking*, quer do *Airbnb*, e até mesmo das reservas por chamada telefónica ou por e-mail.

Na rede pública da Prisca, existia uma pasta só com informação das Casas do Aidro. Esta continha um Excel das reservas todas que iam sendo feitas e, quando existia uma nova reserva, o mesmo era atualizado, com o nome da pessoa, contacto telefónico, valor a pagar e o número de hóspedes correspondentes.

Posteriormente, e com a reserva concluída cinco dias antes da data do *check-in*, era necessário enviar um texto de boas-vindas aos hóspedes, que incluía algumas informações relevantes, como contactos importantes, horários de *check-in* e *check-out*, o que cada casa tem ao dispor dos hóspedes, e ainda alguns pontos de interesse perto do alojamento rural.

Por fim, a estagiária tinha de enviar um e-mail para a loja física da Prisca a informar da reserva que sucedia, pois, para surpresa dos hóspedes, era oferecido um saco com produtos regionais da marca Prisca.

3.2.3 Companhia dos Cabazes

3.2.3.1 Ajuda na produção de cabazes

Durante os primeiros dias de estágio, foi necessário a estagiária ajudar na produção de cabazes de Natal (figura 8). Isto porque, o período do Natal na empresa revela-se com bastante afluência de encomendas.

Figura 8 - Produção de Cabazes de Natal



Fonte: Elaboração Própria

3.2.3.2 Acompanhamento e processamento de encomendas de clientes

Foi necessário criar uma base de dados no Excel, para conseguir acompanhar todas as encomendas e o seu respetivo estado, ou seja, se já tinham sido entregues aos clientes, se já estavam em distribuição, entre outros aspetos fundamentais. Esta base de dados era atualizada sempre que existia uma nova encomenda no *website* (figura 9).

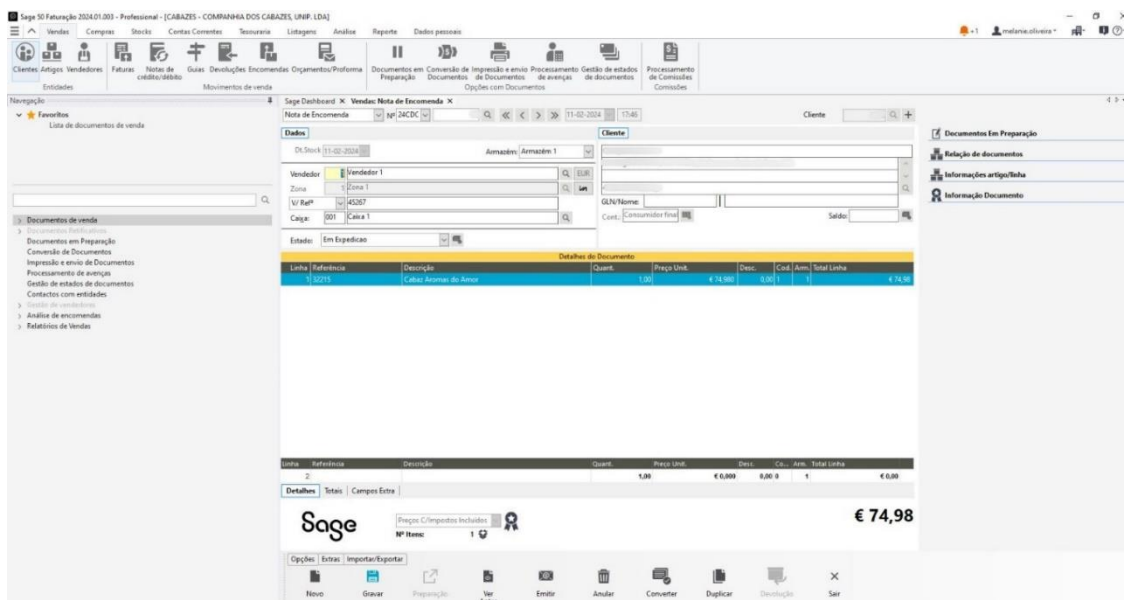
Figura 9 – Excel com as encomendas do Website

44661		28.71	Ref. Multibanco	23CDCFM996	21-dez	40766069
44663		40.18	Ref. Multibanco	23CDCFM1018	21-dez	40766068
44669		77.08	MBWay	23CDCFM1019	21-dez	40766067
44719		154.16	Paypal	23CDCFM1057	26-dez	40766193
44724		33.62	Ref. Multibanco	23CDCFM1063	26-dez	40766194
44723		33.62	Ref. Multibanco	23CDCFM1062	26-dez	40766195
44722		47.74	Ref. Multibanco	23CDCFM1061	26-dez	40766196
44720		33.62	MBWay	23CDCFM1058	26-dez	40766197
44717		48.38	Ref. Multibanco	23CDCFM1056	27-dez	40766198
44715		56.58	Paypal	23CDCFM1055	26-dez	40766199
44713		89.38	Transf. Banc	23CDCFM1088	26-dez	40766200
44711		130.38	MBWay	23CDCFM1053	26-dez	40766201
44700		130.38	Cartão de Crédito	23CDCFM1045	26-dez	40766202
44698		48.38	Paypal	23CDCFM1044	26-dez	40766203
44682		28.70	Paypal	23CDCFM1086	26-dez	40766204
44676		33.62	Paypal	23CDCFM1038	26-dez	40766205
44671		25.70	Cartão de Crédito	23CDCFM1037	26-dez	40766206
44705		235.34	Paypal	23CDCFM1049	26-dez	40766207
44687		341.94	Ref. Multibanco	23CDCFM1040	26-dez	40766208
44691		113.98	MBWay	23CDCFM1041	26-dez	40766209
44693		65.99	Cartão de Crédito	23CDCFM1087	26-dez	40766210
44695		56.58	MBWay	23CDCFM1043	26-dez	40766211

Fonte: Elaboração Própria

Posteriormente, a encomenda deve ser faturada, e, para tal, o programa usado foi o Sage 50c. Este, para além de ser um *software* de faturação, assume uma gestão integrada de todo o negócio, aumentando a sua eficiência e produtividade, figura 10.

Figura 10 - Software de faturação - Sage 50c



Fonte: Sage 50c

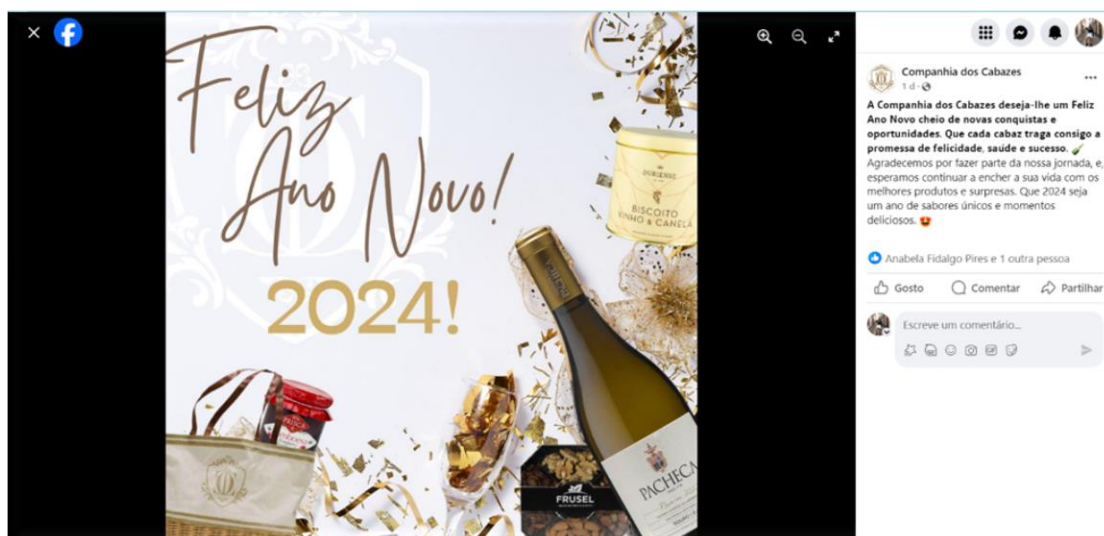
Após a encomenda ser faturada, seguia para o departamento da logística, o qual dava seguimento à mesma.

3.2.3.3 Desenvolvimento de conteúdo para as redes sociais

Durante o estágio, a criação de conteúdo foi a atividade que se manteve mais constante. Essa atividade foi realizada com base num planeamento prévio, que levou em conta tanto os objetivos da empresa quanto as necessidades do público-alvo. Dessa forma, o conteúdo precisava ser relevante, útil e informativo, figura 11.

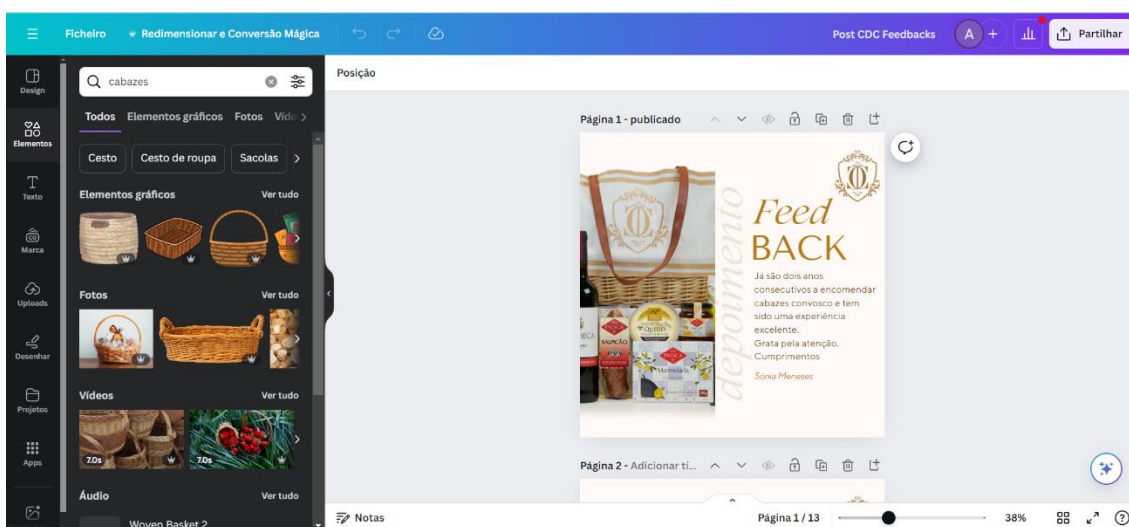
Foi adotada uma abordagem mais informativa, que envolvia a pesquisa de curiosidades e notícias relevantes para criar conteúdos interessantes para os seguidores (figura 12).

Figura 11 - Exemplo de conteúdo das redes sociais



Fonte: Facebook (2024)

Figura 12 – Desenvolvimento de conteúdo no Canva



Fonte: Canva (2024)

3.2.3.4 *Elaboração de um banner para o site online*

Outra das tarefas realizadas, foi a elaboração de um *banner* para acrescentar valor ao *website* da Companhia dos Cabazes.

A mensagem principal a reter com este *banner* passa por apelar aos consumidores à promoção em vigor, respeitante ao Dia de Reis, como se verifica na figura 13.

Figura 13 - Banner site Companhia dos Cabazes



Fonte: Elaboração Própria

3.2.3.5 *Contacto telefónico com clientes*

A Companhia dos Cabazes procura cada vez mais atingir novos clientes, apresentando propostas a diversas empresas para que fiquem a conhecer os cabazes produzidos.

Inicialmente, a empresa já contava com uma extensa base de dados que continha contactos de e-mail de diversas empresas para que em cada campanha possa ser enviado um e-mail a apresentar as propostas. No entanto, como muitos contactos estavam desatualizados, foi necessário contactar cada empresa solicitando o e-mail da pessoa responsável pela compra de cabazes na respetiva empresa. Foram efetuadas mais de mil chamadas.

Esta abordagem ofereceu à estagiária uma oportunidade de interação personalizada com os potenciais clientes.

3.2.3.6 *Realização de artigos para o site*

O *website* da Companhia dos Cabazes apresenta uma secção que diz respeito ao *blog*. O objetivo primordial desta secção é manter os consumidores atualizados, oferecendo-lhes conteúdo relevante e útil.

Durante o período de estágio, a estagiária teve a oportunidade de redigir vários artigos, os quais foram posteriormente publicados no *blog* da empresa. Esses artigos foram

cuidadosamente elaborados para atender às necessidades dos consumidores em diversas épocas festivas ao longo do ano.

3.2.3.7 Atualização da composição e dos ingredientes dos cabazes no website

No *website*, todos os produtos, nomeadamente os cabazes, são obrigados a fornecer informações técnicas e legais completas. Isso implica que cada cabaz disponível para venda deva apresentar uma descrição detalhada da sua composição e dos ingredientes que cada alimento contém.

Para cumprir essas diretrizes, foi necessário ter acesso ao *background* do *website*, onde todas as informações são geridas com o objetivo de editar cada cabaz individualmente. Durante este processo, foi crucial analisar as fichas técnicas de cada produto e adicionar a informação em falta.

3.2.4 Prisca

3.2.4.1 Criação de conteúdo para as redes sociais

Uma das responsabilidades da estagiária foi a criação de *designs* para as redes sociais da empresa, tendo sempre todas as ideias para os mesmos, tal como representa a figura 14. A estagiária criou publicações e *stories* utilizando sempre a plataforma Canva, que facilitava a criação de *designs* para as redes sociais, figura 15. Para isso, houve vários aspetos a ter em conta, como as cores predominantes da entidade, elementos visuais apropriados, tipografia, com o objetivo de promover a marca e destacar as informações mais importantes.

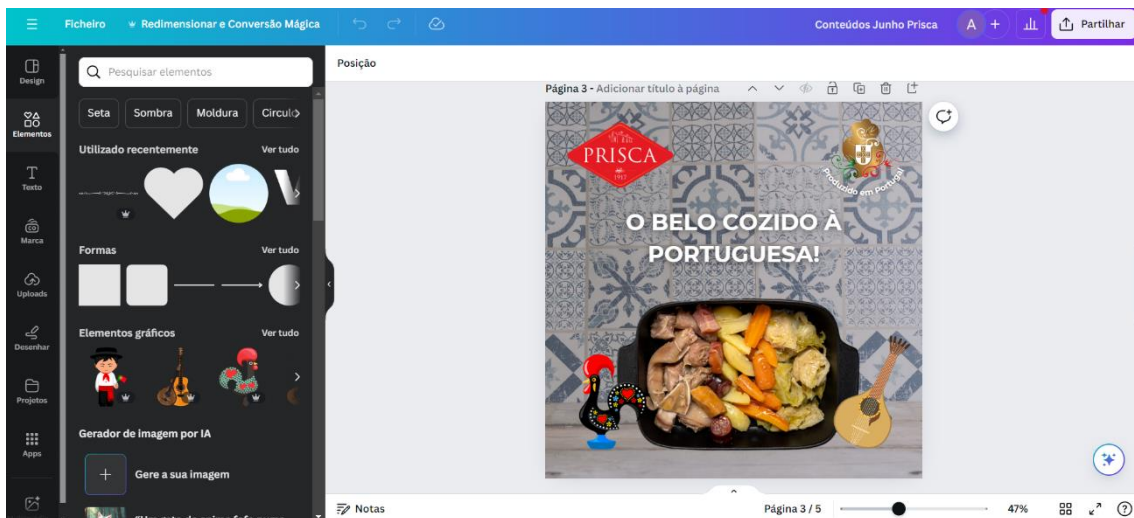
Os conteúdos foram sempre verificados pela supervisora de estágio.

Figura 14 - Exemplo de conteúdo para as redes sociais



Fonte: Elaboração Própria

Figura 15 - Desenvolvimento de conteúdo no Canva



Fonte: Canva (2024)

3.2.4.2 Criação de conteúdo escrito para as redes sociais

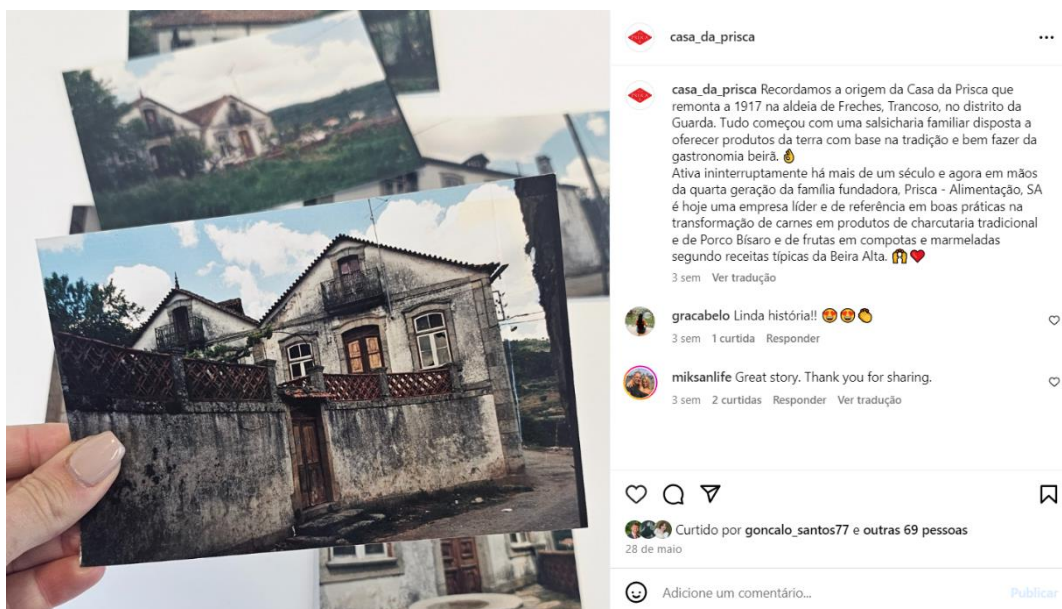
O *Copywriting* trata-se da arte de escrever textos persuasivos e atraentes, com o objetivo de convencer um público-alvo a realizar uma ação específica, como conhecer e adquirir os serviços e produtos da empresa.

Assim, outra das atividades mais desenvolvidas pela estagiária, foi a redação das descrições para as publicações nas redes sociais, como se pode verificar na figura 16.

Os textos abordaram diversos temas, como eventos, curiosidades, *posts* informativos, entre outros. Foi essencial trabalhar com criatividade e prestar atenção à linguagem utilizada.

Outra estratégia adotada no *copywriting* foi a inclusão de frases estimulantes, como “Pergunte-nos o que gostaria de saber” e “Qual a sua opinião sobre...”, para incentivar reações e comentários, promovendo a interação com o público. Além disso, eram usados *hashtags* relacionados com o setor e a empresa.

Figura 16 - Copywriting de uma publicação no Instagram



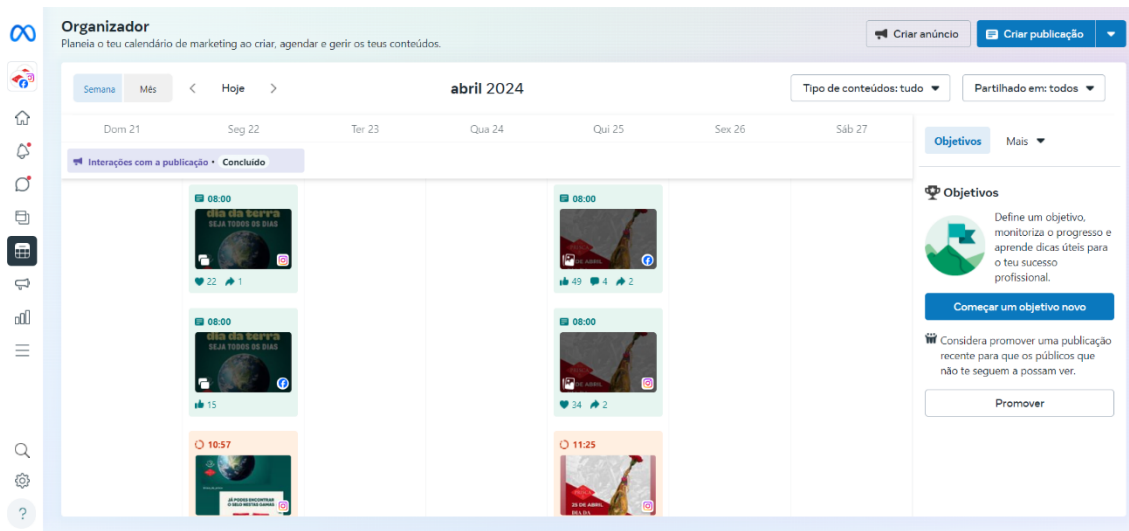
Fonte: Instagram (2024)

3.2.4.3 Agendamento de publicações para as redes sociais

Após os conteúdos estarem todos criados e aprovados pela supervisora, o agendamento das publicações nas redes sociais foi feito através do *Meta Business Suite* para o Facebook e Instagram.

Na figura 17 podemos ver o agendamento de publicações tanto no Facebook como no Instagram. Este agendamento permitia escolher o horário e a data pretendida, selecionar o conteúdo e incluir imagens, vídeos ou *links*.

Figura 17 - Organizador Meta Business Suite



Fonte: Meta Business Suite (2024)

3.2.4.4 Acompanhamento das redes sociais

Monitorar as redes sociais é essencial, pois permite a interação direta com seguidores e clientes. Para as organizações, é crucial construir e fortalecer relacionamentos com seus seguidores, o que exige uma presença *online* sólida. Essa tarefa procura uma comunicação eficaz, empatia e capacidade de responder rapidamente.

Assim, durante o período de estágio, a estagiária ficou responsável por fazer o planeamento e acompanhamento das redes sociais da empresa.

Isto englobava responder a comentários tanto do Facebook como do Instagram, reagir a comentários de publicações, e, ainda, se houvesse algum comentário negativo, reencaminhar para o departamento de qualidade, de forma a gerar uma resposta rápida para o cliente.

3.2.4.5 *Elaboração de novas assinaturas de e-mail*

Durante o período de estágio, foi solicitado que elaborasse uma nova assinatura de e-mail, para todos os funcionários da empresa, uma vez que a que estava em uso já se encontrava desatualizada.

Figura 18 - Desenvolvimento de assinaturas de e-mail



Fonte: Elaboração Própria

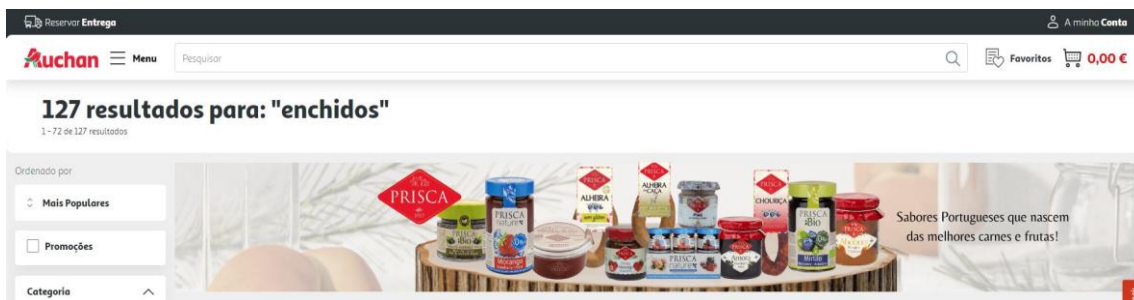
Assim, foi desenvolvida a assinatura acima, figura 18, a qual era editável para os diversos nomes, cargos, e até mesmo informações adicionais que cada colaborador pretendesse colocar.

3.2.4.6 *Conceção de artes para site online do Auchan*

Foi proposto pelo grupo Auchan, o departamento de marketing da Prisca elaborar uma campanha própria, com o objetivo de ser anunciada no site do Auchan, uma vez que este comercializa produtos Prisca.

Assim, foram enviadas pelo Auchan duas fichas técnicas com os respetivos tamanhos e os detalhes de produção para a estagiária poder desenvolver estas seguintes artes: *Search Header* (figura 19) e *Category In-Grid* (figura 20), respetivamente.

Figura 19 - Search Header Auchan



Fonte: Auchan (2024)

Figura 20 - Category In-Grid para site do Auchan



Fonte: Elaboração Própria

3.2.4.7 Elaboração de flyers para comerciais

Por vezes, os comerciais que representam a empresa pediam à estagiária para criar *flyers* com o intuito de apresentar os produtos da empresa aos seus clientes (figura 21).

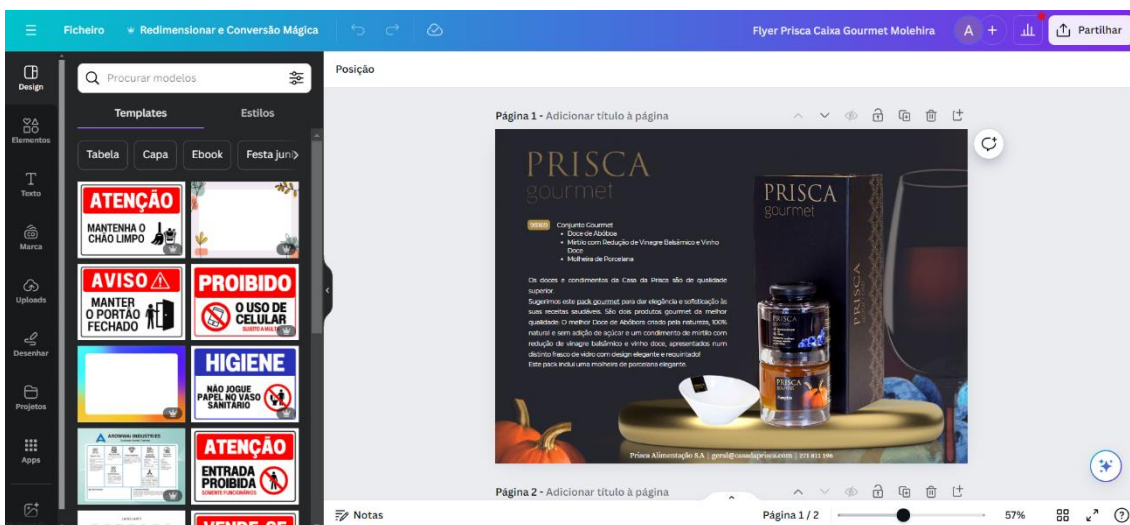
Assim, foram desenvolvidos diversos exemplares na plataforma Canva, figura 22, com produtos para venda.

Figura 21 - Flyer Creme de Avelã e Cacau, Prisca



Fonte: Elaboração Própria

Figura 22 - Desenvolvimento de flyer Prisca Gourmet no Canva



Fonte: Canva (2024)

3.2.4.8 Desenvolvimento de flyers da marca Quinta D'Avó para comerciais

A Prisca-Alimentação, S.A. adquiriu recentemente uma empresa, a Marovina, que engloba a marca Quinta D'Avó. Esta, tem como principais produtos os temperos, para diversos tipos de carnes e peixes e piripiris, que variam desde os mais *softs* aos mais picantes.

De forma a aumentar o negócio, de uma marca recente, foi desenvolvido um *Flyer* para que os comerciais promovam o reconhecimento da Quinta D'Avó com potenciais clientes.

Figura 23 - Flyer Quinta D'Avó



Fonte: Elaboração Própria

3.2.4.9 Presença na Feira de Exportação dos Sabores de Portugal – SagalExpo

Nos dias 15 a 17 de abril, a Prisca – Alimentação, S.A. esteve presente na SagalExpo, realizada em Lisboa na FIL.

Deste modo, a estagiária teve a oportunidade de realizar uma visita à feira, no dia 16 de abril, de modo a produzir conteúdos para as redes sociais.

A participação da Prisca nestas feiras não apenas reforça a sua presença no mercado, como também contribui para dar a conhecer novos produtos, e, conseqüentemente, conquistar novos clientes.

A nível pessoal, foi uma oportunidade única, no sentido do contacto com grandes empresas, que estavam presentes.

3.2.4.10 Reuniões online com o grupo Impala

A meio do estágio, a estagiária ficou responsável por acompanhar o e-mail de um colega que se encontrava de baixa. Assim, iam existindo diversas encomendas de clientes que o colega geria, e que a estagiária tinha de acompanhar, e ao mesmo tempo dar seguimento das mesmas para a equipa de produção.

O Grupo Impala pediu uma proposta com produtos que poderiam estar à venda com as revistas Maria, para o Natal de 2023.

Após ter sido realizada uma reunião com as responsáveis do grupo, a estagiária teve de preparar uma reunião para apresentar à administração da Prisca – Alimentação, S.A, com tudo o que foi acordado na primeira reunião.

Deste modo, a administração enviou a proposta, que a estagiária deu seguimento para o grupo Impala.

3.2.4.11 Gestão de plataformas online

Uma outra tarefa da estagiária quando ficou responsável pelo trabalho do colega de baixa, foi a gestão de plataformas online como o Santander e a Amazon.

No que diz respeito à plataforma Santander, a Prisca-Alimentação, S.A, tinha os seus produtos expostos no site *online* do Santander, o que implicava existir encomendas online, tanto de cabazes como de produtos, que tinham de ser lançadas. A estagiária usava a plataforma WSIS para lançar a mesma. Após isso, era enviado um e-mail ao departamento de logística para este dar seguimento à encomenda.

Já na plataforma Amazon, o trabalho era diferente, uma vez que a Amazon de Espanha possui stocks nos seus armazéns dos produtos da Prisca – Alimentação, S.A. Uma vez que isso acontecia, a estagiária tinha de gerir os stocks, e, eventualmente se necessário enviar uma encomenda com mais produtos para a Amazon de Espanha.

Nesta plataforma a estagiária, também era responsável de comparar as vendas dos anos anteriores com o ano corrente, o investir em publicidade para os produtos ficarem bem posicionados, e, ainda, no início do mês retirar todas as faturas que a Amazon passava e reencaminhar para o departamento financeiro.

CONCLUSÃO

Nos últimos anos, o marketing digital evoluiu significativamente, permitindo que as empresas crescessem rapidamente e com menos investimento. O marketing digital é composto por várias ferramentas que formam uma estratégia de marketing digital, essencial para as empresas nos dias de hoje.

Além disso, a revisão de literatura presente no relatório ressaltou a importância dos meios digitais na transformação da relação entre empresas e clientes. Com consumidores cada vez mais exigentes e bem informados, as empresas precisam obter informações valiosas para criar estratégias de comunicação personalizadas e direcionadas, visando construir relacionamentos duradouros e promover um crescimento mais rápido e eficaz.

Os objetivos gerais do estágio curricular foram alcançados, com todas as atividades propostas realizadas, além de outras que não estavam previstas no plano de estágio, como a gestão de plataformas *online* e o lançamento das respetivas encomendas. Ao trabalhar com esforço e dedicação, consegui aplicar os meus conhecimentos de forma prática e acredito que o trabalho realizado foi uma mais-valia para a empresa.

Entre todas as atividades realizadas, a mais desafiadora foi a gestão da plataforma Amazon, porque nunca tinha existido o contacto com este tipo de plataformas, sendo a mesma complicada e confusa de manusear. Apesar dos desafios, essa responsabilidade contribuiu significativamente para o desenvolvimento das minhas habilidades.

As atividades ligadas ao marketing digital foram as que mais me entusiasmaram, especialmente no que diz respeito à criatividade necessária no *copywriting*, às estratégias para redes sociais e à criação de *designs* e vídeos.

Embora a empresa já possua uma boa estratégia de comunicação, seria benéfico investir mais na produção de conteúdo visual, especialmente em vídeos. Este tipo de conteúdo é altamente valorizado pelas pessoas, devido à sua capacidade de proporcionar uma interação dinâmica e visual, transmitindo informações de forma envolvente e cativante para o público.

Após a conclusão do estágio curricular, percebi que o mesmo foi fundamental para o meu crescimento pessoal e profissional, proporcionando a oportunidade de aplicar muitos dos conhecimentos adquiridos ao longo do primeiro ano de mestrado.

Termino esta etapa com uma avaliação positiva, que me proporcionou uma base sólida para a minha carreira profissional.

REFERÊNCIAS

- Adolpho, C. (2012). *Os 8 P's do Marketing Digital - O guia estratégico do marketing digital*. Texto Editores.
- Afonso, C., & Alvarez, S. (2020). *Ser Digital - Como criar uma presença online marcante*. Alfragide: Casa das Letras.
- Alderson, W. (1965). *The analytical framework for marketing*. In: ENYS, Ben M.; COX, Keith K.; MOKWA, Michael P. (ed.). *Marketing classics: a selection of influential articles*. Saddle River: Prentice Hall.
- Almeida, S. (2019). Estratégias de Inbound Marketing em uma Indústria 3.0. *Revista Gepros: Gestão da Produção, Operações e Sistemas*. Disponível em: <https://doi.org/10.15675/gepros.v14i3.2527>
- Assad, N. (2016). *Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa descolar no meio digital*. São Paulo: Atlas.
- Assiriyage, H., Zoeckler, I., Aghado, E., Bu, K., Jiang, X., Kamble, R., & Wang, Y. (2018). *Inbound marketing*. (Master's Papers) Clark University: School of Professional Studies.
- Augusto, C. A. P. (2018). Relatório de Estágio, <http://bdigital.ipg.pt/dspace/handle/10314/4577>.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339.
- Bartels, R. (1988). *The History of Marketing Thought*. Columbus: Publishing Horizons.
- Baptista, D., & Costa, P. (2021). *Marketing Digital - conteúdos vencedores*. 1ª ed. Lisboa: Lidl.
- Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, V. (2018). *Mercator 25 anos- O Marketing na Era Digital* (M. Ramires (ed.); 17th ed.). Dom Quixote.
- Celeste, P., & Moniz, L. (2018). *Marketing Performance - 80 Métricas de Marketing e Vendas*. Clube do Autor, S.A.

- Chaffey, D., & Chadwick, E. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Chattopadhyay, P. (2019). A Study on Various Aspects of Digital Marketing: Literature Review Approach. *International Journal of Research Culture Society*, 3(12), 107-112.
- Dakouan, C., Benabdelouahed, R., & Anabir, H. (2019). Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Independent or Complementary Strategies. *Expert Journal of Marketing*, 7(1), 1-6.
- Das, S. (2021). *Search Engine Optimization and Marketing: A Recipe for Success in Digital Marketing*, Chapman and Hall/CRC.
- Edelman, D.C. (2010). Branding in the Digital Age: You're Spending Your Money in All the Wrong Places. Retirado de: <https://hbr.org/2010/12/branding-in-the-digital-age-%20yourespending-your-money-in-all-the-wrong-place>.
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática* (4ª edição). Mercator.
- Fuciu, M., & Dumitrescu, L. (2018). From Marketing 1.0 To Marketing 4.0 – The Evolution of the Marketing Concept in the Context of the 21 ST Century. *International Conference Knowledge-based Organization*, 24(2), 43-48. <https://doi.org/10.1515/kbo-2018-0064>.
- Geadá, A. M. M. (2021). *Avaliação do Uso do Podcast como Ferramenta de Marketing Digital em Portugal: Um estudo preliminar*, Dissertação do ISCAP.
- Geddes, B. (2014). *Advanced google adwords, 3rd edition*. 3rd edition. Indianapolis, IN: John Wiley and Sons.
- Ghai, S., & Rahman, O. (2018). Measuring Effectiveness of Campaigns Using Digital Marketing & Its Impact on Youth. *International Journal on Global Business Management & Research*, 7(3), 19-30.
- Gil-Gomez, H., Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., & Lozano-Quilis, J. A. (2020). Customer relationship management: digital transformation and sustainable business

model innovation. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 33(1), 2733-2750.
<https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1676283>.

Gouveia, M. (2022). *Marketing Digital - o guia completo*. ed. Ideias de Ler.

Hawlk, K. (2018). Outbound Versus Inbound Marketing: Which Strategy Is Best?.
Journal of Financial Planning, 31(6). Denver: Financial Planning Association, 30-31.

Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164-175.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002>

Jauhari, T., Dewandaru, B., Sugiarti, N., & Sya'idah, E. H. (2019). *The Implementation of Digital Marketing towards Brand Awareness*. 1029–1033.
<https://doi.org/10.2991/ICSS-19.2019.35>.

Key, T. M. (2017). Domains of Digital Marketing Channels in the Sharing Economy. *Journal of Marketing Channels*, 24(1–2), 27-38.
<https://doi.org/10.1080/1046669X.2017.1346977>.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing* (12th ed.). London: Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing*. (14ed.). Pearson Education do Brasil.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017) *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. Hoboken, New Jersey: Wiley.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: technology for humanity*. Hoboken, New Jersey: Wiley.

Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an

- Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>.
- Marques, V. (2018). *Marketing Digital 360*. 2.^a ed. Lisboa: Conjuntura Actual Editora.
- Marques, V. (2020). *Redes sociais 360: como comunicar online*. Coimbra: Conjuntura Actual Editora.
- Méndez, E., Álvarez, J., & Zurita, C. (2019). La influencia de las 4Ps en el Marketing Digital para la Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 4(1), 180-205. <https://doi.org/10.35381/r.k.v4i1.455>.
- Merisavo, M., & Raulas, M. (2004). The Impact of E-mail Marketing on Brand Loyalty. *Journal of Product & Brand Management* 13(7), 498-505.
<https://doi.org/10.1108/10610420410568435>.
- Nadaraja, R., & Yazdanifard, R. (2013). *Social Media Marketing: Advantages and disadvantages*, 1-10.
- Nuseir, M., & Refae, G. (2022). The effect of digital marketing capabilities on business performance enhancement: Mediating the role of customer relationship management (CRM). *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 295-304.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.008>.
- Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A new Development in online marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 26(1), 1153-1159. Retirado de: <http://marketing.expertjournals.com/23446773-305/>.
- Osuagwu, L. C. (2022). Salient Issues in Marketing Analytics. *British Journal of Marketing Studies*, 10, 32-46.
- Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - the Most Important Digital Marketing Strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, Vol. 9 (58) No. 2, 61-68.
- Pažeraitė, A., & Repovienė, R. (2016). Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: Theoretical background and practical

- insights. 79 *Management of Organizations: Systematic Research*, 75, 97-109.
<https://doi.org/10.7220/MOSR.2335.8750.2016.75.7>.
- Peçanha, V. (2018). *Marketing de Conteúdo – Tudo o que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto. Marketing de Conteúdo*. Disponível em:
<https://marketingdeconteudo.com/marketing-de-conteudo/>.
- Oliveira, S. L. I. (2007). *Desmistificando o marketing*. São Paulo: Novatec.
- Ramachandran, K.K & Karthick, K.K. (2018). Enhancing Customer Experience with Real Time Marketing Analytics. *Eurasian Journal of Analytical Chemistry*, 13 (6): 406-413.
- Rez, R. (2018). *Marketing de Conteúdo- A Moeda do Século XXI*, São Paulo, DVS Editora.
- Ryan, D. (2014). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*, Kogan Page Publishers.
- Sanna, M. (2023). Tech and Generational Marketing. *Chiropractic Economics*, 2, 17-20.
- Savych, O., & Shkoda, T. (2020). The Concept of Marketing Efforts Consolidation at the Global Car Market. *In 11th International Scientific Conference*.
- Singh, D. S. (2019). Investigating Consumer Satisfaction towards Mobile Marketing. *Journal of Internacional Technology and Information Management*, 28(2), 93-108.
<https://doi.org/10.58729/1941-6679.1418>.
- Singh, J., Kushwaha, D. G. S., & Kumari, D. M. (2019). O papel dos KPIs e métricas no marketing digital. 4.
- Smith, F.L., & Keyton, J., (2001). Organizational Storytelling: Metaphors for Relational Power and Identity Struggles. *Management Communication Quarterly*, 15(2), 149-182.
- Zamil, A. M. (2011). Customer Relationship Management: A Strategy to Sustain the Organization's Name and Products in the Customers' Minds. *European Journal of Social Sciences*, 22(3), 451-459.

WEBGRAFIA

American Marketing Association. (s.d.). Definitions of Marketing.

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

Content Marketing Institute. (2021). What Is Content Marketing?

<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>.

Prisca. (s.d.) «Prisca – Alimentação, S.A.». Acedido 11 de abril de 2024. Disponível em:

<https://www.casadaprisca.pt/pt///>.