



PROJETO PROFISSIONAL

**PROPOSTA DE MELHORIA DA
APLICAÇÃO MÓVEL “POMAR DE PRÉMIOS”**

AUTOR: Pedro Filipe Machado de Moura

ORIENTADOR: Mestre Nino Carvalho

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, PORTO, 2024



PROPOSTA DE MELHORIA DA APLICAÇÃO MÓVEL “POMAR DE PRÉMIOS”

AUTOR: Pedro Filipe Machado de Moura

Projeto Profissional apresentado ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital realizado sob a orientação científica do Professor Nino Carvalho.

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, PORTO, 2024

AGRADECIMENTOS

Na elaboração deste projeto, quero dar uma palavra de agradecimento a todas as pessoas envolvidas, que diretamente impactam na realização do mesmo.

Quero agradecer ao Professor Mestre Nino Carvalho, pela sua paciência e ajuda, partilha de experiência, auxiliando em todas as fases deste projeto. Agradeço ao restante corpo docente do Mestrado de Marketing Digital pela partilha de conhecimento.

Não posso deixar de agradecer aos colaboradores da Sumol+Compal pela sua disponibilidade e paciência, Filipe Cunha, Joana Ferreira, Leonor Silva, Margarida Lazaro e Felipe Girão.

Agradeço às minhas filhas Matilde e Madalena e esposa Ana, pela paciência e compreensão. À minha Mãe, Tio João e Tia Lídia pelo apoio motivacional constante desde o início do percurso superior académico.

Agradecimento especial aos meus avós Henrique e Ilda, pelo apoio incondicional e acima de tudo por acreditarem ser possível. A família, o grande pilar que move montanhas.

Quero também expressar um agradecimento aos colegas de mestrado, nomeadamente aos membros do grupo "As cervejinhas", formado por Patrícia Almirante, Francisca de Albuquerque, Katherine Perrotta e Jorge Duarte, pela disponibilidade, partilha de experiências, gargalhadas, as quais contribuíram para que a palavra de ordem fosse "resiliência".

O meu muito obrigado a todos.

RESUMO

A proposta de melhoria da aplicação móvel Pomar de Prémios é um reflexo do compromisso da marca Compal para com a inovação e a excelência.

A implementação do plano de ação digital proposto proporcionará uma experiência de utilizador superior, aumentando a lealdade e envolvimento dos clientes. A personalização de conteúdo, a automação de processos e a análise contínua das interações com os utilizadores são componentes cruciais que irão garantir o sucesso desta iniciativa. Além disso, a abordagem estratégica baseada numa análise detalhada do mercado e das tendências digitais posiciona a Compal como líder em inovação, pronta para enfrentar os desafios e aproveitar as oportunidades da era digital. A transformação digital da aplicação Pomar de Prémios não só beneficiará os consumidores, mas também reforçará os valores centrais da Compal, promovendo uma relação sustentável e duradoura com seus clientes.

Em suma, este estudo oferece um roteiro claro e detalhado para a melhoria da aplicação Pomar de Prémios, alinhando-se com as melhores práticas e inovações tecnológicas, destacando o papel crucial da tecnologia e da colaboração humana para alcançar objetivos bem-sucedidos e sustentáveis.

Palavras-chave: Compromisso, Inovação, Personalização, Automação, Transformação digital, Sustentabilidade.

ABSTRACT

The proposal to improve the Pomar de Prémios mobile application reflects Compal's commitment to innovation and excellence.

The implementation of the proposed digital action plan will provide a superior user experience, enhancing customer loyalty and engagement. Content personalisation, process automation, and continuous analysis of user interactions are crucial components that will ensure the success of this initiative. Furthermore, the strategic approach based on a detailed analysis of the market and digital trends positions Compal as a leader in innovation, ready to face challenges and seize opportunities in the digital era. The digital transformation of the Pomar de Prémios application will not only benefit consumers but also reinforce Compal's core values, promoting a sustainable and long-lasting relationship with its customers.

In summary, this study offers a clear and detailed roadmap for improving the Pomar de Prémios application, aligning with best practices and technological innovations, highlighting the crucial role of technology and human collaboration in achieving successful and sustainable objectives.

Keywords: Commitment, Innovation, Personalization, Automation, Digital transformation, Sustainability.

ÍNDICE

Agradecimentos	3
Resumo	4
Abstract	5
1. Introdução	19
2. Enquadramento Geral	24
2.1. Sumol	24
2.2. Compal	25
2.2.1. Business Model Canvas	26
2.3. Sumol+Compal	27
2.4. Visão da Sumol+Compal	29
2.5. Missão da Sumol+Compal	29
2.6. Valores da Sumol+Compal	30
2.7. Marketing Mix – Compal	31
2.8. Mercado de Sumos	39
2.8.1. Metodologia	42
3. Revisão da Literatura	43
3.1. Era Digital	43
3.2. Marketing Digital	44
3.3. Análise de Mercado Digital	45
3.3.1. Setor Online	46

3.4. Análise Macroambiental	47
3.4.1. Mudanças no comportamento do consumidor online	48
3.4.2. Análise PESTAL	49
3.5. Análise Microambiental	60
3.5.1. Transformação Digital	60
3.5.2. Clientes Online	63
3.6. Canais Digitais	64
3.6.1. Auditoria às Redes Sociais Compal	65
3.6.2. Auditoria ao Site Compal	67
3.6.3. Auditoria à App Pomar de Prémios	70
3.7. Concorrentes	76
3.7.1. Canais Digitais	78
3.7.2. Auditoria às Redes Sociais Santal	79
3.7.3. Auditoria às Redes Sociais Coca-Cola Portugal	81
3.7.4. Auditoria ao Site Coca-Cola	83
3.7.5. App Coca-Cola: Joga e Ganha	86
3.7.6. App Pomar de Prémios versus App Coca-Cola: Joga e ganha	88
3.7.7. Análise SWOT	95
3.7.8. Análise TOWS	96
4. Análise Estratégica e Fundamentação para o Digital	98
4.1. Objetivos Digitais	99
4.1.1. Indicadores-chave de performance (KPI's)	102
4.2. Estratégias	105

4.2.1. Mercado Alvo	107
4.3. Posicionamento	108
4.4. Mix Digital	110
4.5. Canais de Marketing Digital	116
5. Plano de Ação Digital	118
5.1. Orientação da Organização	118
5.2. Plano Tático e Operacional	119
6. Plano de Contingência Digital	129
7. Considerações Finais	131
8. Referências Bibliográficas	132
9. Anexos	1

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - <i>Linha cronológica Sumol+Compal. Elaboração própria.</i>	28
Figura 2 - <i>Linha cronológica Sumol+Compal. Elaboração própria.</i>	28
Figura 3 - <i>Gama Compal Clássico. Fonte: Compal.</i>	32
Figura 4 - <i>Gama Compal Origens. Fonte: Compal.</i>	33
Figura 5 - <i>Gama Compal 100% Fruta. Fonte: Compal.</i>	33
Figura 6 - <i>Gama Compal Bom Dia. Fonte: Compal.</i>	34
Figura 7 - <i>Gama Compal Vital. Fonte: Compal.</i>	35
Figura 8 - <i>Gama Compal Família. Fonte: Compal.</i>	35
Figura 9 - <i>Canais de distribuição da Sumol+Compal. Fonte: Compal.</i>	36
Figura 10 - <i>Campanhas publicitárias Compal.</i>	38
Figura 11 - <i>Ativações da marca Compal.</i>	38
Figura 12 - <i>Objetivos de Desenvolvimento Sustentável SUMOL+COMPAL. Fonte: Sumol+Compal.</i>	57
Figura 13 - <i>App Pomar de Prémios. Fonte: Compal.</i>	70
Figura 14 - <i>App "Pomar de Prémios". Fonte: Compal.</i>	71
Figura 15 - <i>Caderneta, App Pomar de Prémios. Fonte: Play Store.</i>	72

Figura 16 - <i>Prémios especiais, App Pomar de Prémios. Elaboração própria.</i>	72
Figura 17 – <i>Prémios, App Pomar de Prémios. Elaboração própria.</i>	73
Figura 18 – <i>Anúncio jogável, App Pomar de Prémios. Elaboração própria.</i>	73
Figura 19 - <i>Utilizadores ativos por mês em 2023. Fonte: Compal.</i>	74
Figura 20 - <i>App Coca-Cola.</i>	86
Figura 21 - <i>Prémios App Coca-Cola: Joga e ganha.</i>	87
Figura 22 - <i>Jogos App Coca-Cola: Joga e ganha.</i>	88
Figura 23 - <i>Tela principal da App Pomar de Prémios / Tela principal da App Coca-Cola.</i>	89
Figura 24 - <i>Ícone de leitura de código da App Pomar de Prémios / Ícone de scan da App Coca-Cola.</i>	90
Figura 25 - <i>Prémios App Pomar de Prémios / Prémio App Coca-Cola.</i>	91
Figura 26 - <i>Anúncio jogável da App Pomar de Prémios / Jogos Rebenta a Bolha e Combo da App Coca-Cola.</i>	92
Figura 27 - <i>Análise SWOT. Elaboração própria.</i>	96
Figura 28 - <i>Análise TOWS. Elaboração própria.</i>	97
Figura 29 - <i>Relacionamento entre os objetivos organizacionais, de marketing e de marketing digital. Fonte: Carvalho,2023 (página 380).</i>	100
Figura 30 - <i>Definição dos KPI's. Fonte: Carvalho,2023 (página 413).</i>	103

Figura 31 - *Desdobramento dos objetivos até as táticas.* Fonte: Carvalho, 2023 (página 414).

105

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - *Utilizadores ativos por plataforma e dispositivo. Fonte: Compal.*

74

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - <i>Business Model Canvas Compal. Elaboração própria.</i>	27
Tabela 2 - <i>Análise PESTAL, fatores políticos. Elaboração própria.</i>	51
Tabela 3 - <i>Análise PESTAL, fatores económicos. Elaboração própria.</i>	52
Tabela 4 - <i>Análise PESTAL, fatores socioculturais. Elaboração própria.</i>	53
Tabela 5 - <i>Análise PESTAL, fatores tecnológicos. Elaboração própria.</i>	55
Tabela 6 - <i>Análise PESTAL, fatores ambientais. Elaboração própria.</i>	58
Tabela 7 - <i>Análise PESTAL, fatores legais. Elaboração própria.</i>	59
Tabela 8 - <i>Canais digitais Compal. Elaboração própria.</i>	64
Tabela 9 - <i>Auditoria ao canal Youtube da Compal. Fonte: Social Blade.</i>	66
Tabela 10 - <i>Auditoria ao canal Facebook da Compal. Fonte: Fanpage Karma.</i>	66
Tabela 11 - <i>Auditoria ao canal Instagram da Compal. Fonte: Social Blade.</i>	67
Tabela 12 - <i>Autoridade do domínio do site Compal. Fonte: Semrush.</i>	68
Tabela 13 - <i>Análise ao tráfego ao site Compal. Fonte: Semrush.</i>	68
Tabela 14 - <i>Principais Palavras-Chave da Compal. Fonte: Semrush.</i>	69

Tabela 15 - Utilizadores ativos por cidade. Fonte: Compal.	75
Tabela 16 - Análise da concorrência. Elaboração própria.	77
Tabela 17 - Análise dos canais digitais da concorrência. Elaboração própria.	78
Tabela 18 - Auditoria ao canal Youtube da Santal. Fonte: Social Blade.	79
Tabela 19 - Auditoria ao canal Facebook da Santal. Fonte: Fanpage Karma.	80
Tabela 20 - Auditoria ao canal Instagram da Santal. Fonte: Social Blade.	80
Tabela 21 - Auditoria ao canal Youtube da Coca-Cola Portugal. Fonte: Social Blade.	81
Tabela 22 - Auditoria ao canal Facebook da Coca-Cola Portugal. Fonte: Fanpage Karma	81
Tabela 23 - Auditoria ao canal Instagram da Coca-Cola Portugal. Fonte: Social Blade.	82
Tabela 24 - Autoridade do domínio do site Coca-Cola. Fonte: Semrush.	83
Tabela 25 - Análise ao tráfego ao site Coca-Cola. Fonte: Semrush.	84
Tabela 26 - Principais Palavras-Chave da Coca-Cola. Fonte: Semrush.	85
Tabela 27 - Análise das plataformas Play Store e Apple Store. Elaboração própria.	94
Tabela 28 - Definição dos Objetivos Digitais. Fonte: Elaboração Própria.	104
Tabela 29 - Canais de Marketing Digital. Fonte Própria.	117

Tabela 30 - Matriz de importância da organização. Elaboração própria.	119
Tabela 31 - Plano Tático Operacional do Objetivo Estratégico 1. Elaboração própria.	121
Tabela 32 - Cronograma do Objetivo Estratégico 1. Elaboração própria.	122
Tabela 33 - Plano Tático Operacional do Objetivo Estratégico 2. Elaboração própria.	123
Tabela 34 - Cronograma do Objetivo Estratégico 2. Elaboração própria.	124
Tabela 35 - Plano Tático e Operacional do Objetivo Estratégico 3. Elaboração própria.	125
Tabela 36 - Cronograma do Plano Tático Operacional 3. Elaboração própria.	126
Tabela 37 - Plano Tático Operacional do Objetivo Estratégico 4. Elaboração própria.	127
Tabela 38 - Cronograma do Plano Tático Operacional 4. Elaboração própria.	128
Tabela 39 - Passos Tático Operacionais. Elaboração própria.	1
Tabela 40 - Objetivo estratégico 1 detalhado. Elaboração própria.	2
Tabela 41 - Objetivo estratégico 2 detalhado. Elaboração própria.	3
Tabela 42 - Objetivo estratégico 3 detalhado. Elaboração própria.	4

Tabela 43 - *Objetivo estratégico 4 detalhado. Elaboração própria.* 5

Tabela 44 - *Plano de contingência do objetivo estratégico 1. Elaboração própria.* 6

Tabela 45 - *Plano de contingência do objetivo estratégico 2. Elaboração própria.* 7

Tabela 46 - *Plano de contingência do objetivo estratégico 3. Elaboração própria.* 8

Tabela 47 - *Plano de contingência do objetivo estratégico 4. Elaboração própria.* 9

LISTA DE ACRÓNIMOS E SIGLAS

CDP - Customer Data Platform

IA - Inteligência Artificial

P&D - Pesquisa e Desenvolvimento

QR - Quick Response

ROI - Retorno do investimento

S+C - Sumol+Compal

SEO - Search Engine Optimization

S&N - Sumos e Néctares

UI - User Interface

UX - User Experience

XR - Realidade Aumentada

LISTA DE ABREVIATURAS

et al. (et alia) - e outros

1. INTRODUÇÃO

O Marketing é reconhecido tanto como uma ciência quanto como uma arte (Bartels, 1951; Usui, 2008). A etimologia da palavra Marketing advém do latim “mercare”, termo utilizado para descrever a atividade de comercializar produtos, numa das civilizações da antiguidade mais avançadas, Roma Antiga. Entretanto, a disciplina de Marketing como a conhecemos nos dias de hoje, resulta de estudos que se intensificaram a partir do início do século XX, principalmente nos Estados Unidos (Jones e Monieson, 1990; Usui, 2008). O conceito de Marketing é explicado no livro “Marketing 6.0: The Future is Immersive”, escrito por Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, em 2024, os autores retratam o processo de evolução do Marketing em seis etapas:

- Fase 1.0 – Marketing orientado para o produto;
- Fase 2.0 – Marketing com foco no consumidor;
- Fase 3.0 – Marketing centrado nos valores;
- Fase 4.0 – Transição digital;
- Fase 5.0 – Análise de dados;
- Fase 6.0 – Fusão entre experiências físicas e digitais.

Na visão de Kotler et al. (2024), o Marketing 6.0 destaca o conceito de “metamarketing”, que integra a evolução tecnológica e os modelos de negócios, com as mudanças dramáticas no comportamento do consumidor na última década.

Tecnologias como metaversos e realidade aumentada (XR) são enfatizadas, promovendo uma experiência mais interativa e imersiva para o cliente.

Tecnologia essa que observamos constantemente a ser cada vez mais requisitada pelas diferentes indústrias, na resposta às exigências que enfrentam. Perante um desenvolvimento acentuado e a difusão das tecnologias de informação, não só as empresas evoluem, mas também o consumidor, como temos vindo a assistir a uma progressão constante do seu perfil, do comportamento e dos seus critérios de escolha, escolha essa que cada vez mais se caracteriza pelo acesso à informação, para colmatar um desejo ou necessidade (Solomon, 2016).

Perante este cenário, as empresas adotaram uma postura de inovação, apostando na análise de dados, através das interações dos consumidores nas suas plataformas digitais, estruturando conteúdos para diversos dispositivos, com foco na mobilidade (Kotler, 2024). Desde há muito que os dispositivos móveis deixaram de ter o único propósito de receber ou efetuar chamadas, assim como enviar ou receber mensagens. Conforme menciona o relatório "State of App Revenue" da Data.ai, que em 2022, a receita das aplicações móveis atingiu os 500 mil milhões de dólares, com 67% oriundos de publicidade, 33% de compras efetuadas nas próprias aplicações. O relatório ainda aponta que as redes sociais lideram o ranking de aplicações que geram uma maior receita, destacando o Facebook, Instagram, YouTube, TikTok e Snapchat, em que apenas uma única aplicação de jogos, o Candy Crush Saga, figura entre as dez primeiras em termos de receitas totais. Dado ao constante crescimento do mercado de aplicações móveis, não só em contexto internacional, mas também em Portugal, e devido a uma importância de presença digital, é imperativo que as empresas portuguesas reconheçam, como uma necessidade, o investimento em estratégias móveis, para que consigam permanecer competitivas e atenderem às expectativas dos consumidores cada vez mais exigentes.

Em contexto nacional (Portugal), abordando a empresa Sumol+Compal, mesmo num cenário muito desafiante, foi possível pelo terceiro ano consecutivo, o desenvolvimento da sua atividade, conforme menciona o Relatório Único Integrado 2022, em que se verificou um aumento em todas as unidades de mercado e de negócio, comparativamente a 2021, ao qual registou um aumento global de 14%. O volume de negócios ascendeu a 337,9 milhões de euros, aumentando 29%, relativamente ao exercício anterior.

O ano de 2022 foi particularmente especial para a Compal, com a celebração dos seus 70 anos, junto dos seus consumidores, na qual materializou de forma tangível a sustentabilidade, num conjunto diferenciado de compromissos e iniciativas da marca, desde a agricultura sustentável, aos processos de transformação de fruta, ao design ecológico das embalagens ou à nutrição. Conforme os indicadores registados no relatório, verificamos que a partir de 2020 até 2022, tanto as vendas líquidas como o volume de vendas têm vindo a aumentar em todas as categorias, onde os sumos, néctares e bebidas refrescantes de fruta sem gás não foram exceção, onde a venda líquida ascendeu aos 130 milhões de euros e o volume de vendas aos 127 milhões de litros, respetivamente em 2022.

App “Pomar de Prémios”

Perante o peso da marca Compal junto dos consumidores, em setembro de 2021, nasce um projeto de fidelidade em formato digital “Pomar de Prémios”, desenvolvendo uma aplicação móvel específica à marca. Em que o consumidor tem a possibilidade de ganhar ofertas exclusivas, colecionando frutas e trocando-as por prémios, em diferentes áreas, a partir de uma leitura de um código único (unicode) existente nos pacotes Tetra Pak da Compal de 1Lt.

Trata-se de um QR code exclusivo, impresso nas embalagens, que permite uma interação da Compal com os seus consumidores (Compal, 2024). Comparativamente, a concorrente direta (Coca-Cola), apresenta uma aplicação móvel, bastante mais robusta, no que respeita a parcerias com diversos pontos de restauração, concretamente várias pizzarias a nível nacional continental e ilhas, destacando as cadeias Domino's e Papa Johns. Outra diferença assinalável após o registo na app da Coca-Cola, é o presente de boas-vindas, em que o utilizador ganha automaticamente 50 pontos. Contando também com ofertas de prémios, seja viagens a Nápoles ou utensílios de cozinha, prémios que poderão ser através do talão de compra de Coca-cola ou Sprite, ou mediante a pontuação nos dois jogos existentes, Master Slicer e Take Away Deliver (Coca-Cola, 2024).

Verifica-se, portanto que a aplicação da Compal, no que diz respeito à interação com o consumidor, está bastante limitada, apesar de ser uma app que premeia o consumidor de acordo com sua frequência de consumo. Deste modo, é imperativo explorar uma maior interação, em que a marca Compal consiga entregar uma proposta de valor acrescentado, através de uma aplicação móvel que permita uma experiência digital imersiva, onde tudo começou há 70 anos, até aos dias de hoje, desde visita interativa à fábrica 5G da Sumol+Compal em Almeirim, com descrição dos seus produtos, a visualização da polposidade dos sumos da Compal, assim como a possibilidade de os consumidores criarem rótulos personalizados para oferta e darem o seu contributo a novos sabores que gostariam de introduzir na gama, parcerias com pastelarias de bairro, visitas virtuais à fábrica da empresa. Várias organizações proporcionam visitas virtuais como é o caso de SL Benfica, Vangest, Superbock, entre outros.

Nesta experiência, é possível uma visita virtual interativa, em que o consumidor será transportado para o complexo industrial da Sumol+Compal, experienciando em primeira mão os processos de fabrico existentes no complexo, onde qualquer ambiente pode ser visto em 360°, sendo acompanhado por um locutor, explicando ao detalhe o que o utilizador pretender saber ou o local que quer visitar, seja este em contexto interior ou exterior (aéreo). Havendo a possibilidade de interagir com as máquinas existentes em cada local, fazendo-as movimentar como um verdadeiro operador industrial. O acesso à aplicação é possível em qualquer parte do planeta, o que proporciona a sensação de se encontrar fisicamente no espaço escolhido. Será crucial que a empresa Sumol+Compal possa dar este salto qualitativo perante o seu portfólio de marcas, indo de encontro a uma experiência inovadora para os seus consumidores de diferentes faixas etárias.

O presente projeto será assente na melhoria da aplicação móvel “Pomar de Prémios” para a marca Compal, efetuando um diagnóstico para compreender como está a aplicação nos dias de hoje, verificar o seu público-alvo ajustando os conteúdos pertinentes face ao que realmente importa constar, avaliando também as preferências dos consumidores, analisando as métricas que são utilizadas para identificar os utilizadores em relação a dados sociodemográficos, assim como será crucial verificar as percentagens de utilizadores fidelizados e os que abandonam a aplicação.

Neste seguimento, o trabalho está organizado em cinco capítulos principais: a Introdução, o Enquadramento, a Revisão da Literatura, em que será abordada a importância da evolução na comunicação e interação digital em aplicações móveis, seguindo-se a Análise detalhada da aplicação móvel “Pomar de Prémios” e o seu mercado competitivo, sendo proposto melhoria dos resultados obtidos, no final serão apresentadas as conclusões do presente projeto.

2. ENQUADRAMENTO GERAL

Inegavelmente a tecnologia veio impactar de forma relevante a população, não só a nível pessoal, mas também comercial, desde a chegada dos computadores, posteriormente a internet, seguindo-se os smartphones, onde tudo se tornou mais simples e eficaz (Bitner et al, 2000; Roding et al, 2019; Grewal et al, 2020).

Verifiquemos então os passos que foram dados nesse sentido pela empresa Sumol+Compal, resultante da fusão entre a Sumol e a Compal.

2.1. SUMOL

Em 1954 assistimos ao nascimento da empresa SUMOL – sumo que vem do sol, através do espírito empreendedor e capacidade de inovação por parte de António João Eusébio. Sumol é uma especialidade de fruta com sumo de laranja, sem corantes nem conservantes, levemente gaseificada, com polpa de fruta, traduzindo-se num refrescante sabor e cheiro a fruta verdadeira que invade o Verão dos Portugueses. O lançamento do Sumol Ananás acontece em 1958, trazendo novas cores para a marca, mantendo a garrafa pirogravada, com diferenciação dos sabores através das cores da cápsula, laranja e verde – ananás. Chegamos à década dos anos 60, precisamente ao ano de 1965, em que Sumol é o primeiro refrigerante a ter um anúncio na televisão portuguesa, diferenciando-se da sua concorrência, através do seu sabor único.

Sumol (1965) refere que “Um gato é um gato; um cão é um cão; Sumol é tudo aquilo o que os outros não são” (00:01).

Nos anos entre 1975 e 1980, em Portugal, a marca está presente de norte a sul do país em diversos locais de venda e em cada festa. Viria apostar no mercado externo, em países tais como Suíça, Estados Unidos, Angola, São Tomé e Príncipe, Cabo Verde, entre outros, dando início à internacionalização da marca. Em 1994 a marca aposta num lançamento arrojado, inspirado pelos cheiros e sabores tropicais, com a introdução do sabor a maracujá no seu portfólio, ficando com três propostas de sabores, laranja, ananás e maracujá, que permanecem até aos dias de hoje (Sumol, 2024).

2.2. COMPAL

Em 1952, numa pequena vila chamada de Entroncamento, nasce a empresa COMPAL– Companhia Produtora de Conservas Alimentares, fruto de uma fusão de duas fábricas: a Sociedade de Fruta Líquida e a ENCA – Empresa Nacional de Conservas Alimentares. Na altura a sua estratégia comercial é especialmente dedicada ao concentrado de tomate, que estava em alta nos mercados internacionais. Foi nos anos 60, que Portugal assistiu ao nascimento dos primeiros néctares da Compal, sendo integrada no maior consórcio económico português da altura, a CUF (Companhia União Fabril) proporcionando em 1964 a construção da fábrica em Almeirim. Dando início à diversificação de sabores, levando ao lançamento dos sabores de Laranja e os icónicos Alperce e Pera Rocha. Perante a instalação da primeira linha de enchimento no formato de Tetra Pack nos anos 80, implementou-se a modernidade, conveniência e inovação, referências da marca que nos dias de hoje são reconhecidas pelo consumidor. Por esta altura, o Estado Português integrava Compal numa sub-holding chamada Nutrinveste, munindo financeiramente a empresa para o seu relançamento.

É no início da década de 1980 que assistimos ao primeiro anúncio da Compal, mencionando o sabor de pera, considerado como um dos mais apreciados desde sempre. MisteriojuvenilTV (1980) refere que “Beba fruta, beba sumos Compal; Compal, é mesmo natural” (00:13).

Consequentemente, nos anos 90, a Compal tornou-se líder nos segmentos de mercado mais relevantes. Ao nível da gestão da empresa, adquiriu uma nova visão e dinamismo perante a privatização da Nutrinveste e o retorno de acionistas já conhecidos, através da família Mello. Em 1994 nasce a nomenclatura “Clássico”, surgindo o pêssago e outros sabores icónicos, assim como também é lançada a gama “Light” que posteriormente foi denominada por “Vital”. Consoante inúmeros lançamentos, destaque para as gamas “Compal Essencial” em 2006, “Compal Família” em 2012 e “Compal Veggie” em 2014, devido à sua continuidade nas prateleiras dos supermercados atualmente (Compal, 2024).

2.2.1. Business Model Canvas

O livro “Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers”, escrito por Alex Osterwalder e Yves Pigneur, em 2010, no qual os autores e criadores definem o Business Model Canvas, como uma representação gráfica e simplificada de negócios, dividida em nove blocos que descrevem os elementos fundamentais do negócio. Neste livro, os autores, promovem uma abordagem de colaboração e interação, onde equipas multidisciplinares trabalham em conjunto para explorar, testar e validar modelos de negócios.

Nesse sentido, será apresentado um modelo de negócio (Business Model Canva) da marca Compal, visto ser a marca referência para este projeto.



Tabela 1 - Business Model Canvas Compal. Elaboração própria.

2.3. SUMOL+COMPAL

Perante um crescimento constante, verificado no segmento de bebidas não alcoólicas, o mercado foi surpreendido pela notícia impactante da compra da Compal S.A. por parte do grupo Sumolis. Um processo que teve início em 2005, por parte da Sumolis e do Grupo Caixa Geral de Depósitos, com a compra da Compal e da Nutricafés à empresa Nutrinveste. Com sede em Carnaxide, no concelho de Oeiras, a Sumol+Compal resulta da fusão entre os grupos Sumolis e Compal em 2009, tornando-se o maior fabricante de bebidas não-alcoólicas em

território nacional. Consequentemente, da fusão destas duas empresas, ergueu-se e solidificou o maior operador no setor de bebidas não alcoólicas em Portugal. Conta com 5 unidades industriais, quatro em Portugal e uma em Moçambique, processa anualmente 25 mil toneladas de fruta, nas mais de 40 linhas de enchimento, exportando atualmente para mais de 70 países. Detentora de um portefólio com 16 marcas divididas em 6 segmentos distintos: sumos e néctares, bebidas refrescantes, águas, snacks, vegetais e cervejas.

Vejamos uma sequência cronológica de eventos até ao nascimento da Sumol+Compal:

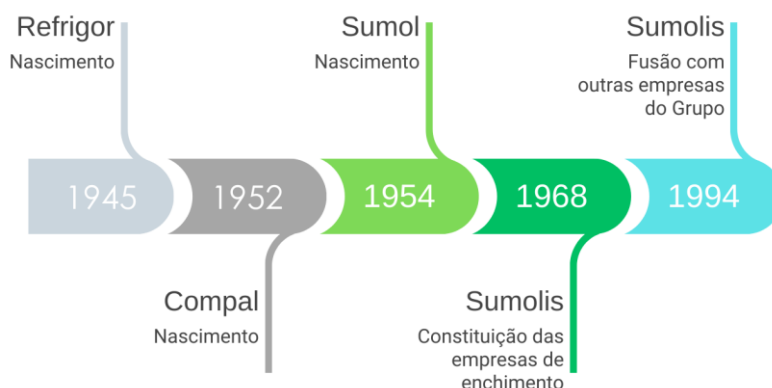


Figura 1 - Linha cronológica Sumol+Compal. Elaboração própria.

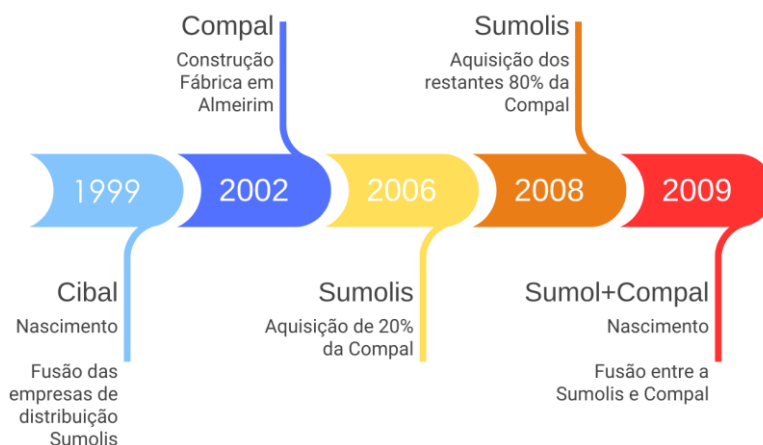


Figura 2 - Linha cronológica Sumol+Compal. Elaboração própria.

Operando com clientes do Retalho Alimentar Moderno (Sonae, Jerónimo Martins, Auchan, Intermarché, El Corte Inglés, E. Leclerc, Minipreço, Lidl, Aldi, Mercadona e Lidosol), Cash & Carry (Recheio, Makro, Unapor, Unimark, Uniarme) e Alimentar tradicional (Algartalhos, Apolónia, Bolama, Coviran, Froiz, Preços Baixos, SPAR).

2.4. VISÃO DA SUMOL+COMPAL

A visão da S+C é inspirada na “frutologia” – Arte, Ciência e Experiência ao longo de 60 anos, em que os frutos, vegetais e água, como fontes imprescindíveis de nutrição, hidratação e prazer. Satisfazer os consumidores e clientes, tanto pelos seus sabores de excelência, como pelas marcas únicas, através de uma interação próxima e robusta, onde a inovação é desenvolvida com toda a arte e ciência, adquirida ao longo dos anos. Orgulhando-se pela sua contribuição para um mundo mais sustentável, criando valor com equilíbrio e satisfação.

2.5. MISSÃO DA SUMOL+COMPAL

A missão da S+C é ser uma empresa de referência internacional em bebidas de frutos e vegetais, liderar o mercado português em bebidas não alcoólicas, assim como também, assumir-se de forma relevante nos mercados de sumos, néctares e bebidas refrescantes em África. Pretendendo alcançar um volume de negócios de 400 milhões de euros em 2025, com margem EBITDA superior a 13% (Sumol+Compal, 2024).

2.6. VALORES DA SUMOL+COMPAL

Paixão e Ambição

Adoram o seu negócio, as suas marcas, basicamente têm gosto em tudo o que fazem, estando comprometidos como um todo na S+C. Querendo fazer cada vez melhor, melhorando continuamente, pensando positivamente nas famílias em geral, que são o seu público-alvo.

Resultados

Orientação para os resultados pretendidos, são estabelecidas metas, existindo um enorme esforço coletivo para as alcançar. A empresa caracteriza-se como proativa, com uma diretriz focada na ação.

Inovação

No âmbito da inovação, a empresa compromete-se a fazer diferente e melhor. Assumindo todos os riscos provenientes das ações tomadas. Considerando-se como empreendedores.

Equipa

Ao nível de equipa, existe o gosto pelo trabalho em equipa, em que acreditam que a coesão potencia o desempenho, permitindo alcançar melhores resultados quando o trabalho é executado em equipa.

Integridade

O respeito pelas pessoas é algo que a empresa tem bem presente, cumprindo com os seus compromissos e regras estabelecidas. Havendo uma regra bem definida, que em tudo o que fazem, fazem perante os princípios da integridade.

2.7. MARKETING MIX – COMPAL

Utilizando uma estratégia dos 4ps (Produto, Preço, Distribuição e Promoção), irá auxiliar na deteção de carências no mercado. Algo que impacta nas estratégias a considerar para desenvolvimento de produtos inovadores e diferenciadores.

Perante o caso de estudo, importa conhecer o marketing mix dos artigos da Compal, a marca está presente em mais de 60 países, transportando além fronteiras a mestria de desenvolvimento de sumos e néctares portugueses, sendo especialista há mais de 60 anos.

De seguida podemos observar as gamas de sumos e néctares Compal, existentes no mercado.

Produto e Preço

A gama “Clássico” são néctares mais polposos, que se encontram os sabores mais tradicionais da marca. A sua polposidade pode ser verificada através do “polpómetro”, que se encontra na parte de trás de cada artigo Compal.



Figura 3 – Gama Compal Clássico. Fonte: Compal.

- ✚ TET 1Lt (Maracujá / Ananás / Laranja / Alperce / Frutos Vermelhos) – 1.69€
- ✚ TET 1Lt (Pêssego / Tutti Frutti / Pera / Manga / Banana / Maçã) – 1.19€
- ✚ TET 300ml (Pêssego / Pera / Tutti Frutti) – 0.79€
- ✚ TET 200ml – 0.46€
- ✚ VTP 200ml – 0.89€

A gama “Origens” representa as viagens dos nossos frutólogos por território nacional e internacional, em busca das melhores variedades de fruta.



Figura 4 - Gama Compal Origens. Fonte: Compal.

- ✚ TET 1Lt (Laranja do Algarve) – 1.99€
- ✚ TET 1Lt (Manga Magdalena / Ameixa) – 1.69€
- ✚ TET 300ml – 0.84€
- ✚ TET 200ml – 0.60€
- ✚ VTP 200ml – 0.89€

A gama “100% Fruta”, é fruta e nada mais que a fruta, sem qualquer adição, garantindo o sabor original da fruta cuidadosamente selecionada.



Figura 5 - Gama Compal 100% Fruta. Fonte: Compal.

- ✚ TET 1Lt (Laranja) – 1.99€
- ✚ TET 1Lt (Maçã / Multifrutos / Pera Ananás) – 1.69€
- ✚ TET 300ml – 0.84€

+ TET 200ml – 0.60€

+ VTP 200ml – 0.89€

A gama “Bom Dia”, foi concebida para os dias desafiantes e manhãs fortalecedoras, resultante de uma combinação entre um elevado teor de fruta e ingredientes distintos.



Figura 6 - Gama Compal Bom Dia. Fonte: Compal.

+ TET 1Lt – 1.99€

+ TET 300ml – 0.99€

+ VTP 200ml – 0.89€

Na gama “Vital”, encontramos diversos benefícios, tendo em conta a qualidade e a variedade de frutos e ingredientes utilizados. Havendo as opções “Equilíbrio”, com baixas calorias adoçadas com stevia, um ingrediente natural, “Proteção Antiox”. Por último “Veggie”, que junta legumes e fruta, criando sabores menos doces, mantendo o sabor peculiar dos vegetais.





Figura 7 - Gama Compal Vital. Fonte: Compal.

- ✚ TET 1Lt (Equilíbrio) – 1.49€
- ✚ TET 1Lt (Proteção Antiox / Veggie) – 1.69€
- ✚ TET 300ml – 0.84€
- ✚ TET 200ml – 0.60€
- ✚ VTP 200ml – 0.89€

A gama “Família”, foi pensada única e exclusivamente para as refeições familiares, um néctar com perfil menos doce e mais líquido, com diferentes combinações e alto teor de fruta.



Figura 8 - Gama Compal Família. Fonte: Compal.

- ✚ TET 1Lt – 0.99€

Distribuição

Relativamente à distribuição dos produtos em Portugal e resto do Mundo, a gestão da marca Compal é assegurada pela SUMOL+COMPAL MARCAS, SA. Os produtos da Compal chegam ao consumidor final, através de diversos canais, nomeadamente o Canal Alimentar (casa) e o Canal Horeca (fora de casa).

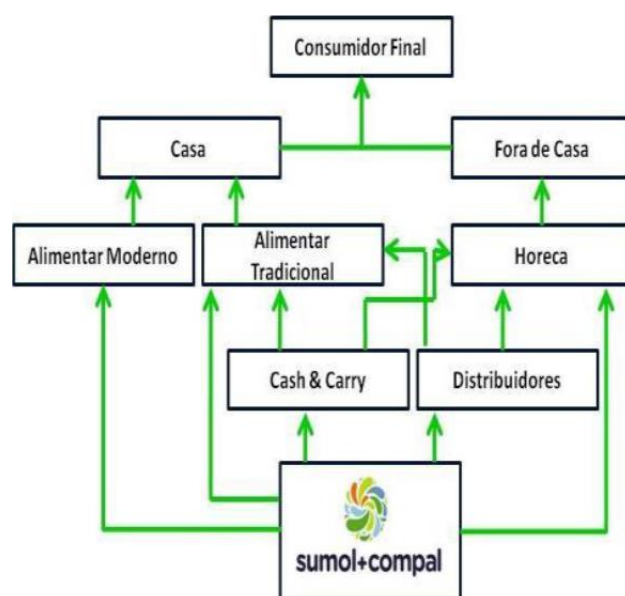


Figura 9 - Canais de distribuição. Fonte: Compal.

Canal Alimentar

O Canal Alimentar Moderno, designa-se pelo conjunto de pontos de venda ao público, que fazem parte as grandes cadeias alimentares, como o Continente, o Pingo Doce, Auchan, Intermarché, Mercadona entre outros. O Canal Alimentar Tradicional, representa o que são as lojas de proximidade, não pertencendo a nenhuma grande cadeia alimentar anteriormente referida.

Canal Horeca

É um canal de extrema relevância para a marca, devido à sua abrangência, uma vez que para além dos cafés, bares, hotéis, restaurantes, este canal engloba cinemas, cadeias de fast food, lojas de conveniência e estações de serviço, envolvendo diferentes públicos.

Distribuidores

Para além de uma distribuição direta, as gamas Compal são fornecidas aos pontos de venda através de uma rede de Distribuidores dispersos em território nacional, pelo interior do país que vendem e distribuem.

Canais Cash & Carry

Através dos Cash & Carry, Recheio, Makro, entre outros, a marca chega aos pontos de venda, na sua generalidade canais Horeca e Retalho Tradicional.

Comunicação

A marca Compal tem em mente que uma comunicação dinâmica é uma ferramenta essencial que contribui para o seu crescimento. Um objetivo claro nas suas campanhas, contribuindo para o awareness da marca, ligação com o seu público e posicionamento. Em busca constante de diferenciação nos diferentes

meios, proporcionando experiências de ligação entre os consumidores e a marca ao longo dos 60 anos da marca.



Figura 11 - Campanhas publicitárias Compal.



Figura 10 - Ativações da marca Compal.

Conforme é demonstrado acima, temos alguns exemplos, de campanhas publicitárias e ativações da marca Compal.

2.8. MERCADO DE SUMOS

Europa

O mercado de sumos na Europa está a registar um crescimento e desenvolvimento muito significativos, impulsionado pelas alterações das preferências dos consumidores, tendências emergentes no mercado, circunstâncias locais e fatores macroeconómicos subjacentes, conforme menciona um relatório de sumos de uma plataforma especializada em dados (Statista, 2024).

Preferências

Nos últimos anos, tem existido uma mudança nas preferências dos clientes para opções de bebidas mais saudáveis, impactando de forma positiva o mercado de sumos na Europa. Os consumidores estão cada vez mais preocupados com a saúde, procurando produtos naturais, orgânicos e livres de aditivos artificiais, assim como, com benefícios funcionais, enriquecidos com vitaminas, minerais e antioxidantes.

Tendências (Europa)

Uma das principais tendências no mercado de sumos na Europa é a crescente popularidade dos sumos prensados a frio, em que são feitos numa prensa hidráulica que extrai o sumo de frutas e vegetais sem a intervenção

de calor (Cold Pressed). Assim como, a tecnologia High Pressure Processing (HPP) que faz uma pasteurização não térmica, eliminando os micro-organismos indesejados prolongando a validade dos produtos sem alterar as suas características originais. Estes métodos retêm mais nutrientes e enzimas, tornando os sumos mais saudáveis e nutritivos, atraindo consumidores que procuram produtos de alta qualidade e minimamente processados.

Circunstâncias locais

A Europa alberga uma grande variedade de culturas de frutas e vegetais, o que tem um impacto significativo no mercado de sumos na região. A disponibilidade de uma grande variedade de frutas e vegetais permite a produção de uma grande variedade de sumos, atendendo a diferentes gostos e preferências. Além disso, a Europa tem uma forte tradição de cultivo de frutas e produção de sumos, com muitos países a terem uma longa história de produção de sumos de alta qualidade. Esta experiência e tradição contribuem para a reputação dos sumos europeus como sendo de qualidade premium e sabor superior.

Portugal

Assim como o mercado europeu, também o mercado português tem registado um crescimento significativo nos últimos anos, acompanhando os mesmos índices dos países vizinhos (Statista, 2024).

Preferências

Os consumidores portugueses têm demonstrado uma preferência crescente por opções de bebidas mais saudáveis, incluindo sumos. Com a crescente perceção sobre a importância de uma alimentação equilibrada e os benefícios do consumo de produtos naturais e nutritivos, cada vez mais pessoas recorrem a sumos como forma de incorporar vitaminas e minerais à sua rotina diária.

Tendências (Portugal)

Uma das principais tendências no mercado português de sumos é a mudança para produtos biológicos e naturais. Os consumidores procuram cada vez mais sumos feitos de frutas frescas, sem quaisquer aditivos ou conservantes artificiais. Esta tendência é impulsionada pelo desejo de opções mais saudáveis e sustentáveis, bem como por uma preocupação crescente com o meio ambiente e uma procura por sabores e combinações inovadoras.

Circunstâncias locais

O clima favorável de Portugal permite o cultivo de uma grande variedade de frutas, incluindo laranjas, limões e bagas. Esta abundância de produtos frescos contribui para a disponibilidade de sumos de alta qualidade no mercado.

2.8.1. Metodologia

Para a elaboração do projeto, a metodologia utilizada será um Plano de Marketing Digital, através de uma proposta de melhoria da aplicação móvel “Pomar de Prémios”, de forma a estar em harmonia com a marca Compal e tudo o que representa, indo ao encontro da realidade do serviço que se encontra no mercado, potenciando a usabilidade do utilizador. Analisando o mercado e os concorrentes, para obtenção de dados importantes no conteúdo de pesquisa sobre o desenvolvimento da melhoria da aplicação móvel.

A estrutura do plano de marketing terá em consideração, a análise situacional, a definição de objetivos, a formulação de estratégias e monitorização.

3. REVISÃO DA LITERATURA

3.1. ERA DIGITAL

Indo ao encontro à necessidade do universo corporativo e do público em geral, que desejavam criar as suas próprias redes de comunicação, a generalização da internet na década de 1990 veio revolucionar a forma como a sociedade comunicava (Castells, 2010). A Internet possibilitou a criação de um mundo sem distâncias, alterações profundas na economia, nos comportamentos, nas manifestações culturais e sociais.

Perante a explicação no livro "Planejamento Estratégico de Marketing na Era Digital", escrito por Nino Carvalho, em 2023, o autor retrata o impacto do digital no mundo dos negócios, comparando os diferentes meios de conexão, que atingiram os 50 milhões de utilizadores, em que a rádio levou quase 40 anos, a televisão alcançou a marca em 13 anos, a internet 4 anos. Já nas redes sociais mais conhecidas, verifica-se uma velocidade maior ao alcançar a meta dos 50 milhões, em que o Twitter se posiciona como a primeira a atingir no espaço de 9 meses, seguindo-se o Youtube em 10 meses, Instagram em 1 ano e 6 meses, e o Facebook em 2 anos. Com a internet, a informação passou a estar ao alcance de todos, pois permitiu a livre circulação de dados, impactando nas alterações dos padrões de consumo, face ao aumento de acesso à informação, das diversas ofertas no mercado. Por sua vez, as organizações estão cada vez mais exigentes e conscientes, das consequências das suas estratégias, que sensibilizam a decisão final de aquisição do produto ou serviço (Gilligan et al., 2023).

Conforme várias pesquisas, o interesse por parte das empresas pela internet teve por base vários motivos, entre eles o vasto acesso a consumidores e mercados internacionais, o aumento da comunicação de mão-dupla, assim como as possibilidades comerciais e maior conhecimento dos seus públicos (De Faria e colaboradores, 2012; Berbeglia et al., 2021; Dwivedi et al., 2021).

3.2.MARKETING DIGITAL

A evolução do marketing é um marco crucial, conforme mencionado no livro "Administração de Marketing", escrito por Kevin Lane Keller e Philip Kotler em 2019, definem, como um conjunto de ações que visam criar e entregar valor, para obtenção de resultados positivos, designados por lucro, posicionamento de mercado e valor de marca. Seja em contexto tradicional ou digital, é fundamental identificar as necessidades e desejos dos clientes, potenciando os vários setores da empresa para um aumento da rentabilidade.

Nos últimos 60 anos houve várias mudanças, inicialmente, o marketing era orientado para o produto (fase 1.0), passando posteriormente a ser centrado no consumidor (fase 2.0), seguindo-se uma fase de transição do (fase 3.0), em que se centra nos valores e nos problemas da humanidade, em que o seu lucro é equilibrado de forma mais responsável. Após estes passos, surge a transição digital (fase 4.0) ao qual a tecnologia penetra nas nossas vidas, transformando-se num meio fundamental para conectar marcas e consumidores. No seguimento do contexto tecnológico (fase 5.0), acredita que no digital corporativo, a tecnologia deve contribuir para o bem da humanidade, a favor da qualidade de vida e bem-estar das pessoas. Chegando ao estágio mais recente do marketing (fase 6.0), o foco assenta nas possibilidades que surgem

com a fusão entre as experiências físicas e digitais, englobando a realidade aumentada, dando expressão a um marketing imersivo, designado por “meta”.

De acordo com McDonald et al. (2024), o marketing digital revolucionou, a forma como as empresas entregam, em tempo real, os seus bens e serviços de forma personalizada aos consumidores. Esta entrega personalizada é possível, por intermédio, da identificação e segmentação dos consumidores, da comunicação bidirecional, do apuramento das preferências de cada cliente e do processo de compra que poderá ser online. Para que as empresas consigam tirar o maior partido destas informações, têm de saber ligar as novas ferramentas do marketing digital com os seus atuais software de marketing e de negócios.

As oportunidades e benefícios no mercado, surgem para as organizações, verificando-se em muitas das ocasiões que tais benefícios acarretam reflexos positivos para a sociedade como um todo (Carvalho, 2023).

3.3. ANÁLISE DE MERCADO DIGITAL

A estrutura de um plano de marketing, conforme sugerida por autores como McDonald et al. (2024), Gilligan et al. (2023), e Carvalho (2023), considera um processo que inclui algumas fases essenciais, tais como, análise situacional, definição de objetivos, a formulação de estratégias e monitorização.

Neste sentido será seguida uma metodologia assente nos seguintes pontos:

- Diagnóstico;
- Definição de Estratégias e Objetivos;
- Plano Tático;
- Plano Operacional.

Dentro destes quatro grandes momentos, iremos incluir diversos elementos nas próximas secções deste trabalho. Vamos iniciar com o Diagnóstico, que é composto das análises do mercado digital (incluindo o macro e o microambiente) e da SWOT. Em seguida, a Análise Estratégica, Fundamentação para o Digital, Objetivos Digitais e Estratégias de Marketing Digital, irão compor a parte de Definição de Estratégias e Objetivos. A seguir, no Plano Tático, trataremos do Plano de Ação Digital. Por fim, o nosso Plano Operacional irá considerar a Orçamentação Digital, um Cronograma de atividades, além de recomendações sobre Avaliação e Controlo, bem como um Plano de Contingência Digital.

3.3.1. Setor Online

De acordo com o Barómetro E-Commerce desenvolvido pela Marktest, em 2023, verificou-se um aumento da totalidade das compras dos portugueses a partir de suportes digitais, registando 62,1%, comparativamente com os 60,9% do ano anterior. As previsões do primeiro semestre de 2024 são otimistas relativamente ao crescimento das vendas online em comparação com o período homólogo de 2023. Em contexto geral de consumo, verifica-se um aumento perto dos 9%, no peso das compras online. A projeção aponta para um crescimento das vendas online no total de vendas realizadas no seu setor, evidenciando uma crescente tendência por parte dos consumidores atuais pelos canais digitais (Barómetro E-Commerce Marktest, 2024).

Conforme refere o relatório de e-commerce da plataforma ECDB, em 2024, relativamente ao mercado português de sumos, deverá atingir os 4,4 milhões de euros até 2024, que representa 9,9% do mercado de e-commerce de bebidas

não alcoólicas em Portugal, com expectativas de aumento nos próximos anos. A taxa composta de crescimento anual esperada para os próximos quatro anos (CAGR 2024-2028) será de 18,2%, resultando num volume de mercado projetado de 8,5 milhões de euros até 2028 (eCommerce Insights, 2024).

Prosseguindo a análise de mercado, no próximo capítulo, serão analisados, os fatores macro e microambientais.

O ambiente de marketing consiste em fatores internos e forças externas que impactam de forma positiva ou negativa as estratégias de marketing no seu relacionamento com os públicos-alvo. O sucesso das empresas, depende da importância que consideram na observação e adaptação às alterações do ambiente, perante as oportunidades e ameaças (Kotler; Armstrong, 2023). De acordo com os autores, a responsabilidade por identificar os fatores que possam modificar o ambiente, recai sobre os profissionais de marketing. Na perceção de diversos autores (por exemplo, Kotler e Keller 2019; Mações, 2019; Gilligan et al., 2023), o ambiente de marketing divide-se em Macroambiente e Microambiente.

Na próxima subsecção, iremos analisar o Macroambiente, nomeadamente os avanços tecnológicos e as mudanças no comportamento do consumidor online.

3.4. ANÁLISE MACROAMBIENTAL

De acordo com Lane Keller e Philip Kotler em 2019, no livro "Administração de Marketing", o macroambiente é formado por seis elementos:

ambiente político, ambiente económico, ambiente sociocultural, ambiente natural, ambiente tecnológico e ambiente político-legal. Os profissionais de marketing devem estar muito atentos às tendências e evoluções desses ambientes e realizar ajustes oportunos, sempre que necessário, nas suas estratégias de marketing. Novas oportunidades emergem constantemente, aguardando pela perspicácia e criatividade do marketing.

3.4.1. Mudanças no comportamento do consumidor online

Conforme a elucidação no livro “Strategic Marketing Planning”, escrito por Gilligan e Wilson, em 2023, os autores retratam o novo e-Cliente ou e-Cidadão com maior pretensão a reclamar, maior exigência, maior discriminação, menor fidelização, sendo conhecedor de tecnologia, apresentando promiscuidade em relação às marcas. Supervalorizando o seu poder de influência, assim como o impacto referente às organizações. De acordo com o Barómetro e-Shopper, em 2023, da Geopost, 71% dos e-shoppers regulares portugueses consideram que comprar online é uma forma de poupança, contra os 65% da média da união europeia. Estes registos refletem o impacto da inflação na carteira dos portugueses, para quem o preço é o fator de maior importância na decisão de compra (76%), ou para quem procura estar por um negócio rentável (79%).

Perante estes factos, em que se verifica que a tecnologia digital transformou por completo os hábitos de consumo, nomeadamente a partir de dispositivos móveis, em que as aplicações, a aprendizagem automática, a automação e muito mais, permitem que os clientes obtenham o que desejam quase no momento exato que necessitam.

Os consumidores dos dias de hoje, estão constantemente conectados, são nativos das aplicações, estando cientes das potencialidades da tecnologia.

Neste sentido, a transformação digital, torna-se imperativa nas organizações, proporcionando a oportunidade de compreender o consumidor moderno, interagindo e satisfazendo as suas expectativas com uma experiência multicanal, em que a jornada do consumidor terá de ser repensada a todos os níveis (McDonald et al, 2022).

3.4.2. Análise PESTAL

Perante a publicação de 1967 “Scanning the Business Environment”, escrito pelo professor de Harvard Francis J. Aguilar, acredita-se que a Análise PEST foi mencionada pela primeira vez (Aguilar, 1967). Foram apresentados fatores políticos, económicos, sociais e técnicos como as principais influências no ambiente de negócios. Ao longo do tempo, dada a evolução da ferramenta, novas abordagens surgiram, sendo muito comum nos dias de hoje agrupar às variáveis acima as variáveis Legal e Ambiental, dando origem à designação PESTAL.

A organização, no decorrer das suas atividades operacionais, terá de reconhecer os motivos que poderão impactar de forma positiva ou negativa, de modo a prevenirem situações de risco. Para tal será necessário analisar fatores externos, aos quais a empresa não tem interferência direta, através de uma análise PESTAL, caracterizada como uma ferramenta estratégica de avaliação Política, Económica, Social, Tecnológica, Ambiental e Legal, que consiste num enquadramento de fatores macroambientais.

Fatores Políticos

Na política, o setor das bebidas não alcoólicas em Portugal, é afetado pelas regulamentações alimentares europeias e nacionais que certificam os processos técnicos com maior exigência e segurança na receção de matérias-primas, produção de bebidas, engarrafamento, armazenamento e distribuição. A fiscalização é muito apertada, existindo visitas constantes de rotina por parte da ASAE – Autoridade de Segurança Alimentar e Económica.

Desde 2017, as bebidas com açúcar têm sido sujeitas ao longo dos últimos anos a aumentos de imposto sobre o consumo, o Imposto Especial de Consumo (IEC) em Portugal tem sofrido alterações significativas. Em declarações ao Jornal Económico, em 2023, Márcio Cruz, presidente da PROBEB (Associação Portuguesa das Bebidas Refrescantes Não Alcoólicas) assumiu alguma surpresa, ao verificar o agravamento da taxa em 10% na indústria, reiterando que tal decisão teve lugar perante a necessidade do Estado em arrecadar receitas fiscais. “Isto compromete a competitividade deste sector”, afirmou. Tal medida, poderá trazer um impacto negativo na competitividade, na recuperação económica, na inovação e na reformulação dos produtos.

Especial atenção para a instabilidade política existente em Portugal, na medida em que os governos são constantemente colocados sob pressão, muito devido ao crescimento da corrupção por parte de agentes políticos e entidades de gestão de topo, originando protestos por parte dos sindicatos de vários setores da indústria.

Em resumo:

Fatores Políticos	Impacto	Nível de impacto	Probabilidade de afetar	Resposta
Regulamentações alimentares (Europa e Portugal)	negativo	3	Moderada	Estar de acordo com as regulamentações alimentares de cada país
Certificação	positivo	5	Muito Alta	Dar continuidade aos índices de excelência em vários setores
Fiscalização	positivo	4	Alta	Continuar a promover regras exigentes internas para reconhecimento geral
Imposto especial de consumo	negativo	5	Muito Alta	Aposta massiva em ofertas de baixo teor de açúcar ou produtos 100%
Corrupção	negativo	4	Alta	Dar continuidade ao combate da corrupção de entidades de gestão de topo (Departamento Compliance)

Tabela 2 - Análise PESTAL, fatores políticos. Elaboração própria.

A nível político a SUMOL+COMPAL não se limita a reagir perante situações de incumprimento, agindo preventivamente orientando os seus esforços em busca da conformidade. O Programa de Conformidade é a principal ferramenta de compromisso do departamento de Compliance.

Fatores Económicos

Na economia, o mercado das bebidas não alcoólicas é influenciado pelas condições económicas dos consumidores, assim como pelo seu poder de compra e tendências, também pela concorrência e pelos custos de produção e logística. Após o regresso à normalidade em 2022, perante uma catástrofe pandémica (COVID-19), somos impactados pelos conflitos Ucrânia-Rússia e Israel-Palestina, que resultam numa inflação abrupta das matérias-primas devido ao

aumento excessivo dos preços dos combustíveis nos transportes, assim como os consumos de energia nos processos de produção.

Perante o estudo realizado pela Netsonda para a XTB, referente aos hábitos de poupança e investimento em Portugal, 2 em cada 3 pessoas conseguem poupar ao final do mês, 44% indica poupar até 100 euros por mês. Verificando-se que 35% dos inquiridos no estudo, revelou incapacidade de poupança, apontando as principais causas ao elevado custo de vida e a salários baixos.

As tendências de consumo assentam em produtos mais económicos, que embora não tenham a mesma qualidade, satisfazem a necessidade.

Em resumo:

Fatores Económicos	Impacto	Nível de impacto	Probabilidade de afetar	Resposta
Baixo poder de compra	negativo	3	Moderada	Manter algumas propostas com pvp de 2023
Tendências	positivo	4	Alta	Proposta da gama Compal Família a um preço recomendado 0,99€
Conflitos Ucrânia-Rússia e Israel-Palestina	negativo	5	Muito Alta	Procurar canais seguros de distribuição (exportação)
Inflação abrupta de matérias-primas	negativo	5	Muito Alta	Aposta em diferentes matérias-primas na produção de S&N
Aumento excessivo dos preços dos combustíveis e transportes	negativo	5	Muito Alta	Dar continuidade à aposta em veículos elétricos / Aposta numa frota independente S+C

Tabela 3 - Análise PESTAL, fatores económicos. Elaboração própria.

Num contexto muito desafiante, pelo quarto ano consecutivo, a SUMOL+COMPAL desenvolveu a sua atividade com resultados operacionais estáveis, apesar dos enormes aumentos dos custos de produção, particularmente nas matérias-primas, nos materiais de embalagem e energia.

Fatores Socioculturais

Em contexto social, o mercado das bebidas não alcoólicas é motivado pelas preferências, pelos valores, as atitudes e os estilos de vida dos consumidores. Devido ao aumento da consciencialização face à saúde, os consumidores deram início a uma procura por bebidas mais saudáveis e naturais, com propriedades benéficas funcionais e nutricionais. Conforme refere o Instituto Nacional de Estatística (INE), entre 2015 e 2022 registou-se um aumento do grau de escolaridade em 15,4 pontos percentuais, levando a uma maior perceção da população na informação face ao seu consumo.

Uma vez que a SUMOL+COMPAL interage com mercados externos, é crucial saber interpretar as diferentes culturas e crenças existentes nos países.

Em resumo:

Fatores Socioculturais	Impacto	Nível de impacto	Probabilidade de afetar	Resposta
Aumento da consciencialização face à saúde	negativo	3	Moderada	Aumento de propostas 100% e baixo teor de açúcar nas gamas de S&N
Aumento do grau de escolaridade	negativo	2	Baixa	Comunicação clara e objetiva
Público mais jovem será fundamental no setor	positivo	4	Alta	Aumento de propostas diferenciadoras (sabores) nas gamas de S&N
Tendência do digital	positivo	4	Alta	Aposta massiva em ofertas de baixo teor de açúcar ou produtos 100%
Diferentes culturas e crenças existentes nos países	negativo	5	Muito Alta	Dar continuidade ao combate da corrupção de entidades de gestão de topo (Departamento Compliance)

Tabela 4 - Análise PESTAL, fatores socioculturais. Elaboração própria.

Conforme as áreas de atuação, a SUMOL+COMPAL irá continuar a contribuir para a melhoria dos hábitos alimentares da população, por meio de iniciativas

que facilitem a adoção de uma dieta saudável e equilibrada, mantendo o importante papel da alimentação no aporte de prazer e na socialização e convívio entre as pessoas.

Fatores Tecnológicos

A nível tecnológico, verificamos que as bebidas não alcoólicas, estão a ser afetadas na qualidade, na segurança, na eficiência e na sustentabilidade dos processos de produção e logística. Existindo uma preocupação, na melhoria de processos a nível informático, com a utilização de nuvens “clouds”, drives, reuniões virtuais “Teams”, entre outros. A indústria investe cada vez mais na transformação digital, na automação e inteligência artificial, potenciando a rentabilidade, respondendo cada vez mais célere às necessidades e expectativas dos consumidores. Exemplo disso é a aposta na transformação digital contínua da SUMOL+COMPAL com parcerias em diferentes áreas:

- CREATE IT – Gestão de sistemas de informação;
- NOS – Fábrica 5G em Almeirim;
- Jira Service Managment – Gestão de logística, transportes e distribuição;
- ACCEPT – Gestão de informações de qualidade de produto;
- Tetra Pak / Fullsix / TLC Marketing – App Pomar de Prémios;
- Playads.io – Publicidade interativa para download da App Pomar de Prémios.

A nível interno, também houve uma reestruturação no contexto digital, ao ser criado um departamento para acelerar a transformação digital do marketing das marcas da empresa, designado por Digital Hub & e-Business.

Posteriormente, na análise Microambiental, será detalhado o papel de cada parceria.

Em resumo:

Fatores Tecnológicos	Impacto	Nível de impacto	Probabilidade de afetar	Resposta
Inovação dos processos de produção / logística, transportes e distribuição	positivo	4	Alta	Implementação sistema ACCEPT / Jira Service Management na Cloud
Insatisfação face à aceitação e adoção de tecnologias	negativo	3	Moderada	Aumento de condições e benefícios aos colaboradores S+C
Forte investimento em transformação digital	positivo	5	Muito Alta	Fábrica 5G em Almeirim / Digital Hub & E-Business
Melhoria de processos a nível informático	positivo	4	Alta	Utilização de ferramentas (Power Bi) em cloud, reuniões virtuais (Teams)
Elevada taxa de abandono na App Pomar de Prémios	negativo	4	Alta	Imperativo repensar estratégia mobile

Tabela 5 - Análise PESTAL, fatores tecnológicos. Elaboração própria.

Perante uma aposta firme na continuidade de transformação digital, a SUMOL+COMPAL, mediante os seus investimentos, acredita que poderá desenvolver melhores conteúdos, otimizando a eficácia da sua resposta ao mercado.

Fatores Ambientais

Em termos ambientais, o setor das bebidas não alcoólicas é afetado por pelas alterações climáticas, a escassez de recursos, nomeadamente as matérias-primas, tal como a poluição.

Estudos recentes publicados pela Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação, estimam que a perda e o desperdício de alimentos causam entre 8 e 10% das emissões dos gases responsáveis pelo aquecimento global. Tal desperdício de alimentos contribui para um clima instável e eventos climáticos extremos, como secas e inundações, impactando negativamente sobre o rendimento e a qualidade das colheitas. Neste sentido, a mudança climática afeta os quatro princípios da segurança alimentar, a disponibilidade, o acesso, o consumo e a estabilidade.

Um estudo publicado em 2024, pela revista Nature Communications Earth & Environment, esclarece que “o aquecimento global pode levar a um aumento da inflação alimentar até 3,2 pontos percentuais por ano e a um aumento da inflação global até 1,2 pontos percentuais por ano”, caso se confirme o aumento das temperaturas previsto até 2035.

Desde 2023 que assistimos a uma pequena crise algarvia, com a escassez de laranjas, a seca e as temperaturas elevadas durante várias semanas, impactaram numa redução para mais de metade da produção de citrinos algarvios. Muito também devido aos cortes no abastecimento da água proveniente das barragens, e de uma gestão criteriosa dos furos que restam dos pomares (sic notícias, 2023). Tal escassez teve um enorme impacto na SUMOL+COMPAL, refletindo a procura por outras matérias-primas, continuando a diversificar o seu portefólio de S&N.

Na indústria das bebidas não alcoólicas a disponibilidade e qualidade da água são uma preocupação constante, existindo uma redução contínua no desperdício e otimização nas lavagens das frutas e legumes, assim como a redução das emissões de gases com efeito estufa, também o consumo de energia é tido em consideração, tal como a utilização de plástico.

Desse modo, por orientação estratégica, a empresa enquadrou uma agenda, “Agenda de Sustentabilidade 2030”, que visa conciliar a criação de valor económico com um modelo de gestão responsável e equilibrado a nível ambiental, social e de governança.



Figura 12 - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável SUMOL+COMPAL. Fonte: Sumol+Compal.

Conforme observamos acima na figura 12, dos 17 objetivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas para 2030, a SUMOL+COMPAL subscreve 8 (Sumol+Compal, 2024).

Em resumo:

Fatores Ambientais	Impacto	Nível de impacto	Probabilidade de afetar	Resposta
Alterações climáticas	positivo	5	Muito Alta	Dar continuidade a propostas sazonais de S&N
Escassez de recursos	negativo	5	Muito Alta	Continuar a promover parcerias com produtores nacionais
Disponibilidade e qualidade de água	negativo	5	Muito Alta	Otimização no processo de produção garantindo sustentabilidade do recurso hídrico
Redução das emissões de gases e consumo de energia	positivo	4	Alta	Redução da emissão específica de gases com efeito de estufa / Centrais fotovoltaicas nas unidades industriais S+C
Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas para 2030	positivo	4	Alta	Dos 17 objetivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas para 2030 a SUMOL+COMPAL subscreve 8

Tabela 6 – Análise PESTAL, fatores ambientais. Elaboração própria.

Na SUMOL+COMPAL a sustentabilidade é encarada como uma fonte de oportunidades para fomentar o crescimento contínuo do negócio, em que encaram cada desafio como catalisador para a melhoria contínua da sua atividade. Fruto disso é o seu compromisso mediante os objetivos traçados de desenvolvimento sustentável.

Fatores Legais

No que respeita aos fatores legais, o mercado das bebidas não alcoólicas é impactado por leis e regulamentos de proteção ao consumidor, abrangendo a segurança alimentar, a concorrência, já na empresa é ao nível da tributação, dos direitos de propriedade, rotulagem e publicidade. Em contexto europeu,

cada país tem as suas leis que terão de ser cumpridas, podendo estas ser alteradas, implicando uma adaptação constante por parte das empresas.

Dadas as irregularidades, corrupção e prevenção do branqueamento de capitais, a S+C comunicou de forma voluntária, através do departamento de Compliance, a implementação de diplomas legais.

Em resumo:

Fatores Legais	Impacto	Nível de impacto	Probabilidade de afetar	Resposta
Cumprimento das leis (Europa e Portugal)	positivo	5	Muito Alta	Compromisso de ética e integridade para reforçar a competência a eficiência e competitividade
Cumprimento dos regulamentos (Europa e Portugal)	positivo	4	Alta	Compromisso de ética e integridade para a segurança e saúde no trabalho
Irregularidades, corrupção e prevenção do branqueamento de capitais	negativo	5	Muito Alta	Comunicação voluntária do departamento de Compliance da implementação de diplomas legais
Divulgação de informação não financeira	positivo	4	Alta	divulgação voluntária de informação não financeira seguindo as orientações do decreto-lei
Alterações impostas por motivos de sustentabilidade	negativo	5	Muito Alta	Acompanhamento diário do departamento jurídico

Tabela 7 - Análise PESTAL, fatores legais. Elaboração própria.

A SUMOL+COMPAL tem como compromisso de ética e integridade, garantir o cumprimento das leis, regulamentos e normas a si aplicáveis, das suas políticas, procedimentos internos e obrigações assumidas perante terceiros, reforçando desse modo a sua competência, eficiência e competitividade.

De seguida, na próxima seção, iremos abordar o microambiente existente na SUMOL+COMPAL.

3.5. ANÁLISE MICROAMBIENTAL

Conforme explicam Kotler e Keller (2019), o microambiente incorpora participantes envolvidos na produção, na distribuição e na promoção da oferta, tais como, a empresa, os fornecedores, os distribuidores, os revendedores e os clientes-alvo. Analisar o microambiente, irá permitir à empresa, identificar e acompanhar os impactos da concorrência direta e indireta. Ao compreender os fatores, será possível delinear estratégias competitivas, diferenciando-se do mercado, antecipando tendências no setor.

3.5.1. Transformação Digital

Neste capítulo iremos analisar a transformação digital na SUMOL+COMPAL. A empresa acredita seguramente que a inovação e a evolução tecnológica são essenciais para o sucesso contínuo do seu negócio. Como empresa líder em Portugal, no setor de bebidas, o seu compromisso é estar na vanguarda da transformação digital, explorando as oportunidades que a era digital proporciona, para continuar a aprimorar a qualidade dos seus produtos e processos (Sumol+Compal, 2023).

A inovação faz parte da sua longa história, aliada a uma pesquisa criteriosa pela qualidade, assim como, por soluções que possam contribuir para um futuro mais positivo, originou uma procura constante pela modernização e digitalização dos seus processos de produção.

Vejamos alguns exemplos relevantes do seu avanço digital com parcerias:

NOS - Fábrica Almeirim 5G

No caminho para a transição digital, em parceria com a NOS, em 2021, a SUMOL+COMPAL apresentou a 1ª Fábrica 5G em Portugal.

Com a recente tecnologia 5G, a fábrica em Almeirim, tornou-se mais eficiente nas operações, a chegada deste formato impactou o funcionamento da fábrica, permitindo ligar todas as linhas de produção, analisar e tratar a informação em tempo real de forma célere, nomeadamente na deteção e correção dos imprevistos existentes nas linhas de enchimento, identificando formas de potenciar o seu rendimento. Noutra vertente, recorrendo à realidade aumentada, a organização foi pioneira na aplicação do 5G em contexto industrial, tanto nas operações de manutenção preventiva das máquinas das linhas de enchimento, como também nas embalagens Tetra Pak (Sumol+Compal, 2021).

Tetra Pak / Fullsix / TLC Marketing / Playads.io – App Pomar de Prémios

O lançamento da plataforma digital em 2022, de relação com os seus consumidores, foi um projeto que contou com as seguintes empresas parceiras:

- Tetra Pak – introdução de embalagens interativas com identidade única, o Unicode, presente em todos os formatos de 1Lt (Compal, 2022);
- Fullsix – desenvolvimento de um programa inovador, recorrendo a metodologias de design thinking, originando o trabalho integrado de estratégia UX/UI, desenvolvimento frontend e back-end (Fullsix Portugal, 2022);

- TLC Marketing – Implementação de um programa de fidelização. Por cada leitura de Unicode, o consumidor coleciona frutas que poderá trocar por prémios (TLC, 2023);
- Playads.io – Desenvolvimento de um playable ad (anúncio jogável), com o propósito de aumentar o número de downloads da aplicação (Tecno Alimentar, 2024).

De salientar que este anúncio, tornou a S+C pioneira na adoção deste formato de publicidade em Portugal, podendo ser encontrado no feed das redes sociais, em videojogos e aplicações móveis.

Conforme mencionado anteriormente, a nível interno, a S+C criou um departamento para acelerar a transformação digital do marketing das marcas da empresa, com a pretensão de criar cada vez mais valor para os clientes com quem trabalha.

Sumol+Compal – Digital Hub & e-Business

Este departamento, criado em 2022, caracteriza-se por uma partilha de informações na área de marketing digital, entre a S+C e os seus clientes. Pretendendo trazer uma nova dinâmica, apoiando os canais de venda das marcas da empresa, com estratégias definidas, desenvolvidas e implementadas no âmbito do marketing digital. Conforme sublinhou Bruno Oliveira, Head of Digital Hub & e-Business da SUMOL+COMPAL, ao jornal Hipersuper em 2022, este departamento traz resposta aos obstáculos do digital, que se encontra em transformação constante, identificando e potencializando as oportunidades.

A empresa quer ser uma plataforma de partilha de conhecimento de marketing digital inovador com os seus clientes e os seus consumidores, esta partilha será canalizada para o desenvolvimento de ecossistemas proprietários relevantes com o foco na transformação da pegada digital e à criação de valor para todos os stakeholders. De acordo com Rodrigo Costa, diretor de Marketing na SUMOL+COMPAL em 2022, a criação deste departamento redefine a gestão das marcas da empresa através de um centro de competências interno, transformando a forma como a equipa trabalha os ativos digitais das marcas, visando o desenvolvimento de melhores conteúdos, otimizando o desempenho dos investimentos feitos (Jornal HiperSuper, 2022).

3.5.2. Clientes Online

Conforme referido anteriormente, o público-alvo da marca Compal, em contexto online ou offline, são as famílias portuguesas.

No início de 2024, o número de utilizadores únicos de telemóveis era de 5,61 bilhões, dados mais recentes da GSMA Intelligence revelam que 69,4% da população mundial utiliza um dispositivo móvel, com o total global a aumentar em 138 milhões (+2,5%) desde o início de 2023. Atualmente, mais de 66% da população terrestre, utiliza a Internet, com os dados mais recentes a registarem um total global de utilizadores em 5,35 mil milhões . Verificou-se um crescimento dos utilizadores de internet em 1,8% nos últimos 12 meses, devido a 97 milhões de novos utilizadores desde o início de 2023.

3.6. CANAIS DIGITAIS

Para analisar os canais digitais, foram utilizadas algumas ferramentas gratuitas, exemplificando o Semrush, que contém certas limitações inerentes à versão gratuita. São pequenas amostras de dados, com um recorte de 30 dias, não sendo 100% fidedignos. Relativamente aos canais digitais existentes na SUMOL+COMPAL, o departamento Digital Hub & e-Business mencionado previamente, terá um papel preponderante, pois terá a responsabilidade de gestão destes mesmos canais.

Verifiquemos quais os canais digitais disponíveis para a marca Compal:

Canal	Audiência	Métrica	Publicações
Site	16,867 mil	Visitantes/mês	sem info
E-commerce	3,294 mil	Visitantes/mês	sem info
Facebook	543 mil	Seguidores/total	sem info
Instagram	43 mil	Seguidores/total	318
Youtube	5,36 mil	Subscritores/total	335
App móvel	138,1 mil	Utilizadores/ativos	sem info
Email	sem info	Registados/ativos	sem info

Tabela 8 - Canais digitais Compal. Elaboração própria.

Como exemplifica a tabela acima, podemos observar que perante o peso da marca Compal junto dos consumidores, apresenta uma grande audiência. Também através da plataforma e-commerce designada por “Saborista”, a marca tem dado passos consistentes, onde certamente terá de investir cada vez mais. Num contexto em constante crescimento, conforme menciona um relatório

de mercado, que o e-commerce se situa numa fase de rápido crescimento a nível mundial, em que as tendências apontam para que em 2040 cerca de 95% das compras sejam efetuadas por meio do comércio eletrónico (Nasdaq, 2024).

Nas redes sociais, destaque para o Facebook, onde existe uma maior interação com os seguidores da marca, relativamente ao Instagram que não acompanha. Nesse sentido, a marca deve apostar numa interação dos formatos de vídeo nesta rede social que apresenta índices interessantes de crescimento. Neste momento, o Instagram é a rede social com maior tendência de crescimento, inclusive, perante um relatório recente da Statista Market Insights, sugere que outro aplicativo destronará o TikTok até 2027, que será precisamente o Instagram (Statista, 2024).

De referir que as métricas utilizadas contemplam uma análise mensal e total do, efetuada em território português, desde o início de 2024.

Dar nota que não foi possível apurar no canal email, o número de clientes registados ativos.

Na próxima subseção, será abordada uma auditoria aos sites, tanto da Compal como os principais concorrentes.

3.6.1. Auditoria às Redes Sociais Compal

A auditoria de redes sociais é um processo fundamental para qualquer estratégia de marketing digital. Irá permitir que as empresas tenham uma visão assertiva do seu posicionamento nas redes sociais, interpretando a forma de como estão a comunicar com o público-alvo, avaliando o impacto das suas ações.

Seguidamente, serão auditadas as redes sociais utilizadas pela marca Compal, utilizando as plataformas, Social Blade e Fanpage Karma, referente aos últimos 28 dias, desde o acesso a 1 de maio de 2024.

Na rede social Youtube, conforme se verifica abaixo na tabela 9, a marca existe desde 19 de março de 2012, conta com muitas inscrições e visualizações, devido à sua forte aposta na diversidade de vídeos, como lançamentos, histórias, ações sociais, receitas, reportagens, opiniões de influencers (Social Blade, 2024).

Rede Social	Vídeos	Inscritos	Views	Criação do canal
Youtube	335	5.360 mil	46.235 milhões	19/03/2012

Tabela 9 - Auditoria ao canal Youtube da Compal. Fonte: Social Blade.

Na rede social Facebook, como se observa abaixo na tabela 10, a marca tem menor expressão, uma vez que o envolvimento e a interação são baixos, talvez pelas inexistentes publicações diárias (Fanpage Karma, 2024).

Rede Social	Fans	Envolvimento	Interação por post	Posts por dia
Facebook	391 mil	0.027%	0.11%	0.3

Tabela 10 - Auditoria ao canal Facebook da Compal. Fonte: Fanpage Karma.

Na tabela 11, representada abaixo, na rede social Instagram, a marca tem uma expressão relevante, desde o número elevado de publicações, seguidores e likes, muito pela sua notoriedade, contrastando com a reduzida taxa de envolvimento e comentários por publicação, o que transmite sérios problemas da relação direta entre os conteúdos e o acompanhamento dos seguidores (Social Blade, 2024).

Rede Social	Posts	Seguidores	A seguir	Taxa de envolvimento	Média Likes por post	Média Comentários por post
Instagram	1.573 mil	43.066 mil	66	0.13%	52.13	3.19

Tabela 11 - Auditoria ao canal Instagram da Compal. Fonte: Social Blade.

Das três redes sociais analisadas, a Compal terá de olhar de forma mais criteriosa para o canal Instagram, não só, pela sua elevada tendência de crescimento no segmento, como também na criação de conteúdos de maior relevância, para um aumento da envolvimento com o seu público.

3.6.2. Auditoria ao Site Compal

Uma auditoria de conteúdo de um site, é uma análise sistemática dos posts e páginas, com o objetivo de verificar se o conteúdo está de acordo com a atual estratégia do negócio e as mais recentes práticas de SEO. Tem o propósito de melhorar o desempenho em termos de tráfego, envolvimento e conversão. Neste caso, iremos analisar o site da Compal, a análise foi efetuada através da plataforma Semrush, referente a março de 2024, acesso em 26 de Abril de 2024.

Autoridade do domínio

Esta métrica será utilizada, para medir a qualidade geral do site da Compal, quanto maior a pontuação, maior o peso assumido para os backlinks do domínio.

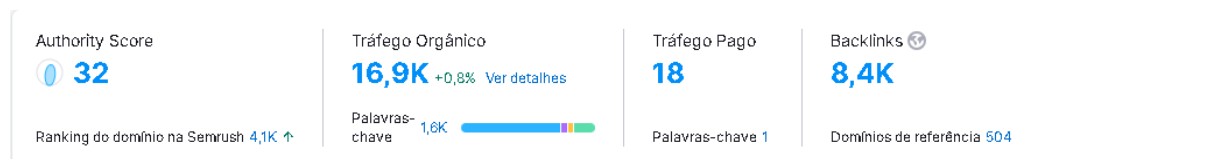


Tabela 12 - Autoridade do domínio do site Compal. Fonte: Semrush.

Perante uma pontuação de 32, leva-nos a perceber que o perfil de links e o tráfego orgânico deste domínio são bons, em contrapartida a rede de links não é tão relevante quanto aos outros domínios do mesmo setor.

Tráfego

De seguida, será demonstrada uma visão geral ao tráfego do site da Compal, utilizando a plataforma de análise Semrush. Será possível observar o número de visitas, visitantes únicos, páginas vistas por visita, tempo de duração de cada visita e taxa de rejeição.



Tabela 13 - Análise ao tráfego ao site Compal. Fonte: Semrush.

Após analisar o site na plataforma analítica, conseguimos apurar os dados principais gerais, em que regista 1.4 mil visitas, 1.4 mil visitantes únicos, 1.54 páginas vistas por visita, com uma média de duração de cada visita de 01:36, tendo uma taxa de rejeição de 72.91%. Tanto nas visitas como nos visitantes únicos verifica-se uma quebra de mais de 30%, em que poderá ser interpretado como uma não atualização das páginas, em termos de procura de páginas e duração de cada visita também vemos um aumento, com maior expressão na duração, muito devido a muitas subcategorias abrangendo várias áreas. Perante uma taxa de rejeição elevada e em crescimento, poderá estar relacionado com a falta de qualidade dos conteúdos e a baixa velocidade de carregamento das páginas.

Principais palavras-chave

As palavras-chave são a forma como um utilizador escreve a sua dúvida nos motores de busca com o intuito de obter respostas e concluir as suas pesquisas. O uso de palavras-chave é muito comum em sites de pesquisa como por exemplo o Google, Yahoo ou Bing.

Principais Palavras-Chave	Posição	Tráfego	Pesquisa Mensal	Dificuldade	URL
Compal	1	4.3 mil	5.4 mil	26%	www.compal.pt/
bom dia	10	1.5 mil	60.5 mil	41%	www.compal.pt/frutologia/produtos/sumos-nectares/bom-dia/
compal essencial	1	576	720	22%	www.compal.pt/frutologia/produtos/snacks-de-fruta/doses/
compal banana	1	472	590	17%	www.compal.pt/frutologia/produtos/sumos-nectares/classico/banana/
manga	10	444	14.8 mil	33%	www.compal.pt/origem-das-frutas/manga/

Tabela 14 - Principais Palavras-Chave da Compal. Fonte: Semrush.

Nas principais palavras-chave, em contexto orgânico, verificamos que as palavras, compal, compal essencial e compal banana, são as que se posicionam melhor no resultado da pesquisa do domínio. No tráfego, destaque para a relevância das palavras, compal e bom dia. Na pesquisa mensal observamos as palavras, bom dia e manga como as mais procuradas, mas também como as mais difíceis de serem encontradas.

3.6.3. Auditoria à App Pomar de Prémios

A aplicação móvel, especialmente concebida para a marca Compal, foi desenvolvida em 2021, sendo comunicada em 2022, consiste num projeto de lealdade. Na Figura 13, abaixo, ilustro a página de entrada na App da Compal, Pomar de Prémios.

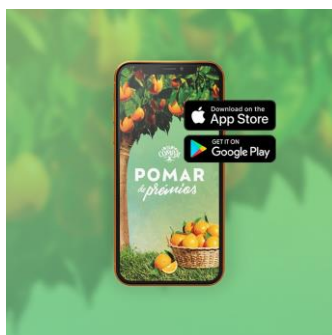


Figura 13 - App Pomar de Prémios. Fonte:

Esta possibilita aos consumidores Compal que adquiram as embalagens no formato um litro da Tetra Pak de sumos ou néctares, recebam algo mais pela sua compra (Sumol+Compal, 2022).



Figura 14 - App "Pomar de Prémios". Fonte: Compal.

A aplicação móvel “Pomar de Prémios” está disponível nas versões android (Play Store) e ios (Apple Store). Verifiquemos as funcionalidades da aplicação por etapas:

1. Faça download gratuito da App Pomar de Prémios Compal através da Play Store ou App Store;
2. Após adquirir os sumos & néctares de 1L de Compal, leia através da App o código no topo da embalagem;
3. Assim que ler o código ganhará de imediato 2 frutas. Colecione o máximo de frutas, pois valem prémios;
4. Poderá trocar as suas frutas pelos prémios que preferir, mediante o stock disponível.

Interface de utilizador

Ao efetuar o registo na app, o utilizador é direcionado para uma área geral, que mostra o número de frutas e medalhas ganhas. A caderneta poderá ser acedida para verificar quais as frutas e medalhas que possui, bastando clicar em cima das mesmas para ter uma descrição detalhada. No caso das frutas, a

descrição é relativamente à sua textura, à cor da polpa e ao sabor, assim como as principais regiões produtoras. Na mesma seção, na parte inferior poderá ser visto quais as embalagens onde consta a fruta. Ao efetuar a leitura do código presente na zona superior das embalagens, chega uma mensagem personalizada a dar os parabéns pelas duas frutas que ganhou.



Figura 15 - Caderneta, App Pomar de Prémios. Fonte: Play Store.

Ao efetuar a leitura do código disponível nas embalagens de Compal 1Lt, são oferecidas duas frutas, estas ficam acumuladas na caderneta.



Figura 16 - Prémios especiais, App Pomar de Prémios. Fonte: App

Uma vez colecionadas, poderão ser trocadas por prémios divididos em sete categorias: Diversão, Cultura, Serviços, Estadias, Compras, Desporto, Beleza e bem-estar.

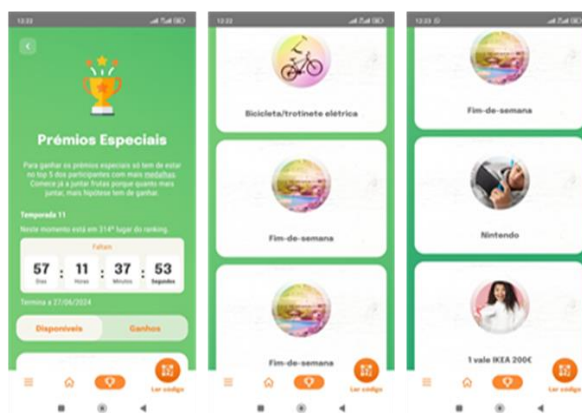


Figura 17 – Prémios, App Pomar de Prémios. Fonte: App Pomar

A atribuição de prémios será mediante o número de “frutas” conquistadas, assim como ao convidarem amigos e, caso sejam colecionadores frequentes, poderão estar habilitados a prémios especiais, disponíveis através de parcerias desenvolvidas com diversas marcas. O anúncio consiste num jogo em que o utilizador deverá corresponder a peça de fruta à forma apresentada no ecrã, ganhando facilmente prémios na aplicação da Compal .



Figura 18 – Anúncio jogável, App Pomar de Prémios. Fonte: Playads.io.

Abaixo será apresentada uma análise, realizada no “Dashboard Compal”, no período de Jan a Dez de 2023, em que será possível verificar o número total de utilizadores ativos, por plataforma, por dispositivo e por cidade.

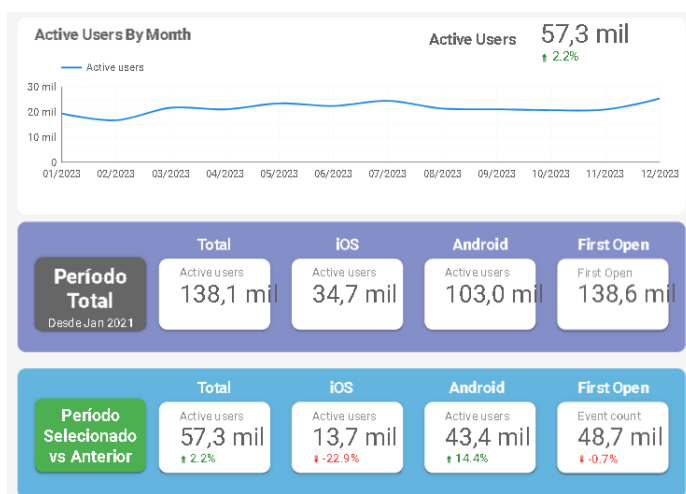


Figura 19 - Utilizadores ativos por mês em 2023. Fonte: Compal.

Conforme mencionado anteriormente, na figura supracitada, durante 2023, observa-se 138.1 mil utilizadores ativos na totalidade, em que 103 mil são da plataforma android e 34.7 mil em ios. No período homólogo, verifica-se que existiu um aumento de 2.2% de utilizadores totais, em que na plataforma android aumentou 14.4% e em ios reduziu 22.9%. Esta redução poderá estar ligada a alguma anomalia da app para dispositivos da Apple.

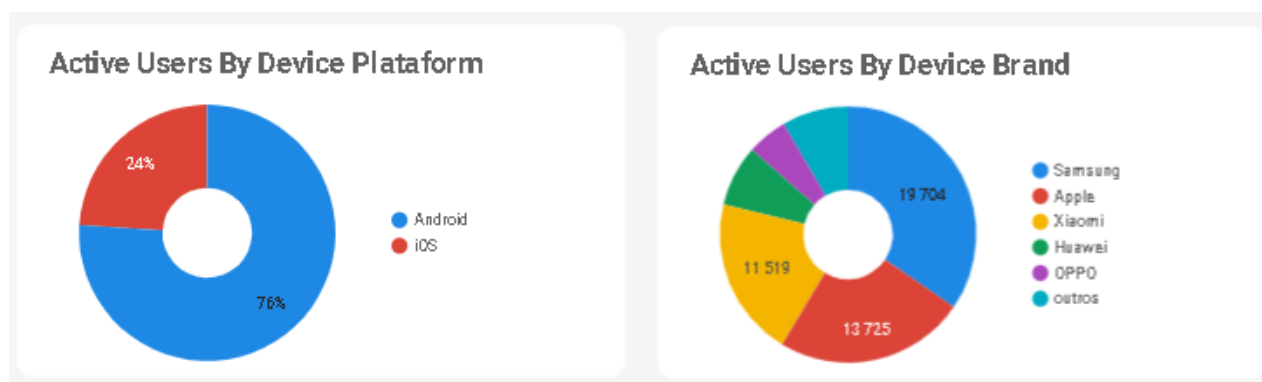


Gráfico 1 - Utilizadores ativos por plataforma e dispositivo. Fonte: Compal.

Relativamente às plataformas, o android tem maior peso nos utilizadores ativos, a registar 76%, em contraste com o ios a marcar 24%.

Nas diversas marcas de dispositivos existentes, as principais foram, a Samsung com 19 704 utilizadores ativos, a Apple com 13 725 e a Xiaomi com 11 519.

De acordo com um levantamento feito pela International Data Corp (IDC), a empresa norte americana Apple ultrapassou a Samsung nas vendas de smartphones, destronando o trono do grupo sul coreano de um pódio que ocupava há 12 anos.

Fará todo o sentido que a Compal aposte na estabilidade e atualizações deste sistema operativo que aponta a uma permanência no trono dos dispositivos móveis. No que diz respeito às cidades dos utilizadores ativos, Lisboa conta com a maioria com 24 133, seguindo-se o Porto com 12 745, nas restantes cidades a fasquia foi abaixo dos 2 500, com Vila Nova de Gaia a registar 2 397.

Active Users By City			
	City	Active users	% Δ
1.	Lisbon	24 133	-0.1%
2.	(not set)	14 462	-3.1%
3.	Porto	12 745	-3.1%
4.	Vila Nova de Gaia	2 397	-7.2%
5.	Amadora	1 865	-8.4%
6.	Braga	1 781	-13.4%
7.	Almada	1 775	-2.7%
8.	Coimbra	1 470	-18.8%
9.	Guimaraes	1 263	3.8%
10.	Sao Domingos de Rana	1 262	-11.2%
Total global		57 336	2.2%

Tabela 15 - Utilizadores ativos por cidade. Fonte: Compal.

Observa-se que cidades como Braga e Coimbra perderam mais de 13 pontos percentuais, sendo preocupante, pois de acordo com um artigo do jornal das comunidades lusófonas, Braga é uma cidade vibrante e a mais jovem do país. Tanto Braga como Coimbra contam com população muito jovem devido às universidades do Minho e Coimbra, fator que pesa em futuras estratégias a adotar, evitando uma taxa de rejeição elevada neste público-alvo.

3.7. CONCORRENTES

Ao nível dos principais concorrentes da SUMOL+COMPAL, perante o caso de estudo, importa conhecer as marcas de sumos e néctares em formato de 1 litro, que impactam diretamente a Compal.

O concorrente Coca-Cola foi adicionado, perante a sua relevância no setor de bebidas, indo ao encontro específico, da concorrência para o caso de estudo, nomeadamente a sua aplicação móvel.

Vejamos as principais:

- MDD's (Marcas de Distribuição)
 - Continente / Pingo Doce / Auchan
- Santal
- Coca-Cola

Nos últimos anos, temos vindo a verificar um crescimento das marcas próprias ou marcas de distribuição de cada insígnia (MDD's), impactando diretamente nas quotas de mercado. Não só pela oferta de gamas dos principais sabores, mas também pela sua qualidade.

Existe atualmente, uma maior preocupação na visibilidade destas marcas, seja no digital, seja nos próprios lineares dos pontos de venda. Para além destas, também será possível verificar o comportamento da marca concorrente Santal e Coca Cola, esta última embora não se insira na categoria de sumos e néctares de 1lt, mas será o concorrente com o qual analisaremos a aplicação móvel.

Neste sentido é importante termos uma visão macro, do que foi possível apurar, dos principais concorrentes da marca Compal.

A análise efetuada teve como medida de avaliação de 1 a 5, sendo 1= muito baixo e 5= muito alto.

Marca	Categoria	Market Share	Sku's 1Lt	Preço	Comunicação	Site	Redes Sociais	Influencers
	S&N	5	33	4	5	4	4	5
	S&N	4	17	3	3	2	4	4
	S&N	4	7	3	3	2	4	4
	S&N	3	8	3	2	2	3	3
	S&N	2	8	5	1	2	1	1
	Refrigerantes	5	6	5	5	5	5	5

Tabela 16 - Análise da concorrência. Elaboração própria.

Podemos constatar que a marca Compal é a marca líder de mercado com uma gama de 33 Sku's. Ao nível do preço, a marca Santal é a que se posiciona como a mais alta, já na comunicação e site (exclusivo a S&N) a Compal posiciona-se em primeiro lugar. Embora as marcas Continente e Pingo Doce sejam muito fortes nas redes sociais, não contempla exclusividade de sumos e néctares, desse modo a Compal também é líder. Em matéria de influencers, tanto a Compal como o Continente e Pingo Doce apostam nesta vertente.

3.7.1. Canais Digitais

Analisando os canais digitais dos concorrentes, abaixo na tabela 17, conseguimos perceber que nas marcas Continente, Pingo Doce e Auchan, têm números elevados devido à oferta diversificada de artigos em várias categorias. Verifica-se a existência de apenas dois canais de e-commerce, a Compal e o Pingo Doce.

Marca	Site	E-commerce	Facebook	Instagram	Youtube	App Móvel
	16.867 mil	3.294 mil	543 mil	43 mil	5.36 mil	138,1 mil
	4.158.392 milhões		2.1 milhões	616 mil	120 mil	sem info
	3.855.538 milhões	178.811 mil	561 mil	449 mil	37.5 mil	sem info
	1.053.059 milhões		4.4 milhões	157 mil	2.12 mil	sem info
	1.276 mil	não aplicável	78 mil	2.664 mil	164	sem info
	28.712 mil	não aplicável	109 milhões	39.5 mil	8.49 mil	sem info

Tabela 17 - Análise dos canais digitais da concorrência. Elaboração própria.

Por conta das limitações existentes relativamente às marcas de MDD's onde não existem canais específicos para o projeto em curso, conforme já expostas no capítulo anterior, o foco das análises das subseções seguintes será exclusivamente em dois concorrentes: Santal e Coca-Cola.

Nesse sentido, comparativamente com a Santal e Coca-Cola, a nível de tráfego orgânico a marca Coca-Cola tem vantagem com mais 12 mil visitantes

mensais que a Compal, assim como no Facebook e Youtube supera tanto a Compal como largamente a Santal. De referir que na plataforma Instagram a marca líder é a Compal. Não existindo informações referentes às aplicações móveis concorrentes.

3.7.2. Auditoria às Redes Sociais Santal

De seguida, serão auditadas as redes sociais utilizadas pela marca Santal, utilizando as plataformas, Social Blade e Fanpage Karma, referente aos últimos 28 dias, desde o acesso a 1 de maio de 2024.

Na rede social Youtube, conforme se verifica abaixo na tabela 18, a marca existe desde 22 de abril de 2015, conta com muito poucas inscrições e visualizações, tendo em conta a data de criação. A razão principal será certamente pela reduzida publicação de vídeos (Social Blade, 2024).

Rede Social	Vídeos	Inscritos	Views	Criação do canal
Youtube	8	164	900.989 mil	22/04/2015

Tabela 18 - Auditoria ao canal Youtube da Santal. Fonte: Social Blade.

Na rede social Facebook, como se observa abaixo na tabela 19, a marca não tem expressão, embora conte com 79 mil fãs, durante o período analisado, não existiu qualquer relação entre eles e a marca, por não haver qualquer publicação da mesma (Fanpage Karma, 2024).

Rede Social	Fans	Envolvimento	Interação por post	Posts por dia
Facebook	79 mil	0,0%	0,0%	0

Tabela 19 - Auditoria ao canal Facebook da Santal. Fonte: Fanpage Karma.

Na tabela 20, representada abaixo, na rede social Instagram, a marca também apresenta pouca interação nas publicações, embora existam alguns seguidores, mas poucos se mantêm. A média muito baixa de likes e comentários por publicação são a razão das poucas publicações feitas (Social Blade, 2024).

Rede Social	Posts	Seguidores	A seguir	Taxa de envolvimento	Média Likes por post	Média Comentários por post
Instagram	318	2.664 mil	14	0.50%	13.31	0.06

Tabela 20 - Auditoria ao canal Instagram da Santal. Fonte: Social Blade.

Após análise detalhada das três redes sociais, a Santal terá de repensar as suas ações de envolvimento com o seu público. A decrescente visibilidade no mercado também poderá impactar negativamente a pouca procura pela marca nas redes sociais. Cabe à Santal redefinir toda a sua estratégia digital em função dos seus objetivos.

3.7.3. Auditoria às Redes Sociais Coca-Cola Portugal

Continuamente, serão auditadas as redes sociais utilizadas pela marca Coca-Cola Portugal, utilizando as plataformas, Social Blade e Fanpage Karma, referente aos últimos 28 dias, desde o acesso a 1 de maio de 2024.

Na rede social Youtube, conforme se verifica abaixo na tabela 21, o canal Coca-Cola Portugal, existe desde 18 de setembro de 2007, regista muitas inscrições e visualizações, devido à sua forte presença junto dos consumidores e aposta na diversidade de vídeos como novidades, histórias, reportagens, opiniões de influencers, ações sociais (Social Blade, 2024).

Rede Social	Vídeos	Inscritos	Views	Criação do canal
Youtube	34	8.490 mil	6.698.209 milhões	18/09/2007

Tabela 21 - Auditoria ao canal Youtube da Coca-Cola Portugal. Fonte: Social Blade.

Na rede social Facebook, como se observa abaixo na tabela 22, a marca não tem expressão, embora conte com 109 milhões de fãs, durante o período analisado, não havendo um envolvimento ou interação consideráveis, o fraco número de publicações poderá estar na origem Fanpage Karma, 2024).

Rede Social	Fans	Envolvimento	Interação por post	Posts por dia
Facebook	109 milhões	0.00001%	0.00004%	0.3

Tabela 22 - Auditoria ao canal Facebook da Coca-Cola Portugal. Fonte: Fanpage Karma

Na tabela 23, representada abaixo, na rede social Instagram, a marca tem uma expressão bastante relevante, junto do seu público, desde o número elevado de publicações e seguidores, muito pela sua notoriedade e presença no mercado, acompanhada por uma elevada taxa de envolvimento, média de likes e média de comentários por publicação, o que transmite uma aposta séria da marca nesta rede social (Social Blade, 2024).

Rede Social	Posts	Seguidores	A seguir	Taxa de envolvimento	Média Likes por post	Média Comentários por post
Instagram	1.240 mil	39.512 mil	58	0.41%	148.06	14.94

Tabela 23 - Auditoria ao canal Instagram da Coca-Cola Portugal. Fonte: Social Blade.

Após análise das três redes sociais, a Coca-Cola Portugal tem o foco nas plataformas Youtube e Instagram, onde se verifica uma envolvimento muito forte com o seu público. Na plataforma Facebook já não tem a mesma expressão, muito devido ao facto de neste momento a marca não apostar nesta rede social, talvez por ser frequentada por um público de faixa etária superior ao seu público-alvo.

Na próxima subsecção, será efetuada uma auditoria ao site da concorrente Coca-Cola Portugal.

Uma vez que existe a limitação do projeto face à não existência de site da Santal, devido ser uma empresa de arquitetura independente, pertencente ao grupo Parmalat, não será possível auditar especificamente a marca de sumos. Por esse motivo, será apresentada somente uma auditoria ao site de uma marca concorrente.

3.7.4. Auditoria do Site Coca-Cola

Neste caso, a análise foi efetuada através da plataforma Semrush, referente a março de 2024, acesso em 26 de abril de 2024.

Autoridade do domínio

Será medida a qualidade geral do site da Coca-Cola, quanto maior a pontuação, maior o peso assumido para os backlinks do domínio.

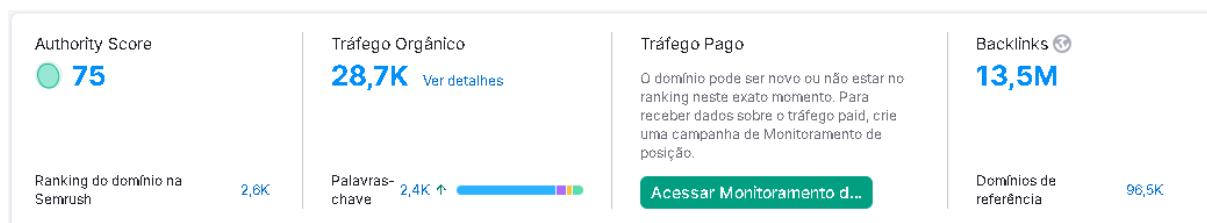


Tabela 24 - Autoridade do domínio do site Coca-Cola. Fonte: Semrush.

Perante uma pontuação de 75, leva-nos a perceber que tem um ótimo perfil de backlinks e muito bom tráfego orgânico. Tratando-se de um domínio exemplar.

Tráfego

De seguida, será demonstrada uma visão geral ao tráfego do site da Coca-Cola, utilizando a plataforma de análise Semrush. Será possível observar o número de visitas, visitantes únicos, páginas vistas por visita, tempo de duração de cada visita e taxa de rejeição.

Visitas 15 mi ↑17,5% 📱 11,62% 🖥 88,38%	Visitantes únicos 8,2 mi ↑49,94%	Conversão de compras 🛒 🔒	Páginas / Visita 1,98 ↑10,25%	Méd. de duração ... 05:45 ↓0,29%	Taxa de rejeição 72,76% ↑5,88%
--	---	-----------------------------	--	---	---

Tabela 25 - Análise ao tráfego ao site Coca-Cola. Fonte: Semrush.

Após análise ao site, conseguimos apurar os dados principais gerais, em que regista 15 mil visitas, 8.2 mil visitantes únicos, 1.98 páginas vistas por visita, com uma média de duração de cada visita de 05:45, tendo uma taxa de rejeição de 72.76%.

Nas visitas observa-se um crescimento de 17.5%, assim como nos visitantes únicos a registar um aumento de mais de 49%, em que poderá ser interpretado como uma atualização regular das páginas, em termos de procura de páginas por visita, sofreu um aumento acima dos 10%, a média de duração de cada visita diminuiu ligeiramente, não chegando sequer a um ponto percentual. Uma taxa de rejeição elevada e em crescimento de mais de 5% face ao mês anterior, poderá estar relacionado também com a falta de qualidade dos conteúdos e a pouca velocidade de carregamento das páginas.

Principais palavras-chave

Nas principais palavras-chave, em contexto orgânico, observamos abaixo na tabela 26 que as palavras do Top 5, coca cola, coca cola zero, aquarius, fanta e powerade, posicionam-se bem, em que as primeiras três palavras, têm um tráfego e pesquisa mensal acima dos 2 mil. Dada à abrangência das palavras, verifica-se que as mesmas três, são as mais difíceis de serem encontradas.

Principais Palavras-Chave	Posição	Tráfego	Pesquisa Mensal	Dificuldade	URL
coca cola	1	6.9 mil	14.8 mil	54%	www.coca-cola.com/pt/pt
coca cola zero	1	2.3 mil	2.9 mil	30%	www.coca-cola.com/pt/pt/brands/coca-cola
aquarius	1	2.1 mil	4.4 mil	38%	www.coca-cola.com/pt/pt/brands/aquarius
fanta	1	1.1 mil	2.4 mil	23%	www.coca-cola.com/pt/pt/brands/fanta
powerade	1	893	1.9 mil	22%	www.coca-cola.com/pt/pt/brands/powerade

Tabela 26 - Principais Palavras-Chave da Coca-Cola. Fonte: Semrush.

Resumo

Comparando os sites das marcas Compal e Coca-Cola, chegamos à conclusão de que na autoridade de domínio a marca Coca-Cola distancia-se com um ótimo perfil de backlinks e muito bom tráfego orgânico, faltando a marca Compal aprimorar a sua rede de links. No tráfego verifica-se um aumento de visitas e visitantes únicos na marca Coca-Cola, contrastando com a marca Compal que reduz, sendo crucial para a marca refletir as suas estratégias de envolvimento do seu público com o seu site.

Nas palavras-chave a marca Coca-Cola posiciona uma palavra (coca cola) acima dos 6.900, e duas palavras (coca cola zero e aquarius) com um tráfego acima dos 2.000, enquanto a Compal coloca uma (compal) acima dos 4.300 e outra (bom dia) nos 1.500. Na pesquisa mensal a palavra bom dia da Compal lidera com mais de 60.500, comparando com a palavra coca cola com 14.800 pesquisas mensais. São precisamente as palavras mais difíceis de obter numa pesquisa orgânica com 41% na palavra bom dia e 54% na coca cola respetivamente.

3.7.5. App Coca-Cola: Joga e Ganha

A aplicação da concorrente Coca-Cola chegou a Portugal em 2022, com um modelo de participação em concurso de bilhetes para festivais de música, através da digitalização de códigos presentes nas embalagens, sendo facilmente encontrados nas anilhas das latas e nas tampas das garrafas de plástico ou vidro da marca. Em simultâneo, os consumidores podiam acumular códigos através da Coke App, registá-los e trocá-los por prémios exclusivos imediatos, entre eles, colunas JBL, guitarras, headphones, tendas para festivais e mesas de DJ (Grande Consumo, 2022).

Na Figura 20, abaixo, ilustro imagens da App da Coca-Cola, Joga e Ganha.

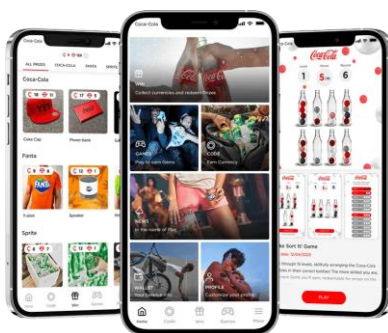


Figura 20 - App Coca-Cola.

A aplicação móvel “Coca-Cola: Joga e ganha” está disponível nas versões android (Play Store) e ios (Apple Store). Verifiquemos as funcionalidades da aplicação por etapas:

1. Faça download gratuito da App Coca-Cola: Joga e ganha através da Play Store ou App Store;
2. Acumule Pontos, ao introduzir os códigos encontrados nas bebidas da Coca-Cola, irá acumular pontos que podem ser trocados por prémios

instantâneos, bem como participações em sorteios semanais ou mensais;

3. Mergulhe num mundo de entretenimento no Centro de Jogos, onde poderá participar em experiências de jogo cativantes e interativas.

Interface de utilizador

É desafiado/a a encontrar garrafas da Coca-Cola enquanto navegam pelas rotas vibrantes dos festivais de verão, ou exploram o centro de jogos para descobrirem surpresas ocultas das marcas de bebidas Coca-Cola.

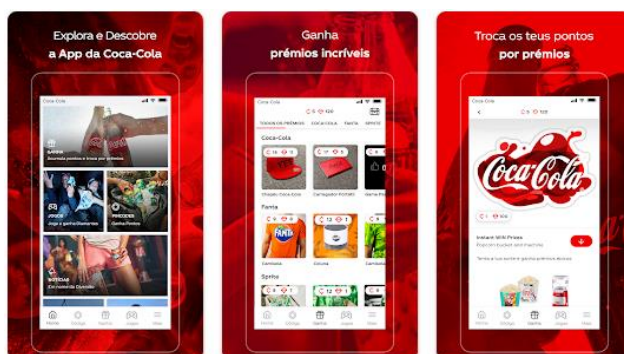


Figura 21 - Prémios App Coca-Cola: Joga e ganha.

Neste momento está em vigor o passatempo Coca-Cola Uefa Euro 2024, com oferta de bilhetes para os jogos de Portugal, tendo terminado o passatempo com a Lidl.

A aplicação conta com dois jogos referentes à marca Sprite, em que ambos passam a imagem de uma necessidade de frescura, mencionando “Pronto para atravessar o calor?”.



Figura 22 - Jogos App Coca-Cola: Joga e ganha.

Num dos jogos, pede para fazermos corrente de figuras e no outro para combinar as gotas, perfazendo uma maior.

3.7.6. App Pomar de Prémios versus App Coca-Cola: Joga e ganha

Tela principal

Na figura 23 em baixo, podemos observar que ambas as aplicações, contam com uma visualização com cores impactantes, cada uma com as suas especificidades.

No caso da Pomar de Prémios, apresenta uma tonalidade verde, com uma foto do utilizador e mensagem de boas-vindas personalizada, seguido do nome e versão da aplicação, por baixo aparece o número total de frutas e medalhas. Na zona central aparece um menu que ao passar com os dedos da direita para a esquerda, permite verificar os prémios, como se troca as frutas, concurso a prémios especiais e a pergunta se já leu o código hoje.

No caso da Coca-Cola, apresenta várias cores, apostando em imagens de convívio, colocando quatro categorias diferentes, o passatempo UEFA Euro 2024, o Coca-Cola LIDL regulamento, o jogo Mantem-te Cool e Yummy Snacking (foco no snack + Fanta). Na zona inferior verificamos os seguintes ícones, Início, Prémios, Scan, Jogos, Mais.

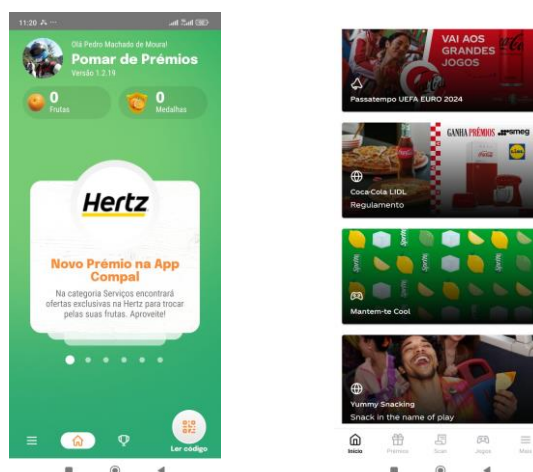


Figura 23 - Tela principal da App Pomar de Prémios / Tela principal da App Coca-Cola.

Comparando os casos, a tela principal da Coca-Cola apresenta-se como mais dinâmica e juvenil de acesso mais direto às categorias.

O facto de estarmos a falar de marcas com foco em diferentes públicos-alvo, poderá influenciar. Em que a Compal responde a um público mais familiar e a Coca-Cola um público mais jovem.

Digitalização

Verificando abaixo a figura 24, será possível ver que ambas recorrem ao mesmo sistema de leitura de códigos existentes nas embalagens, através da câmara fotográfica, mas com ícones distintos. Em que na App da Compal apenas poderão ser lidos os códigos das embalagens de um litro, já na App da Coca-Cola são lidos em várias bebidas do universo da marca, assim como nos talões de compra.

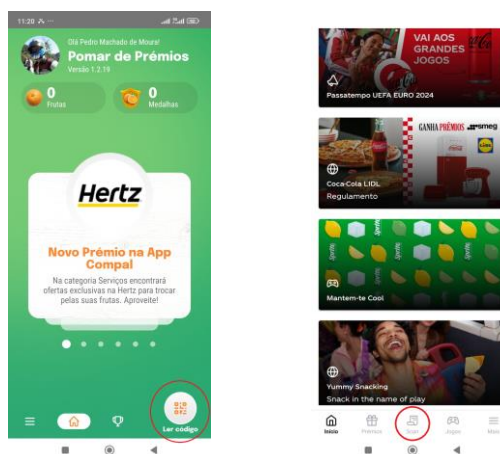


Figura 24 - Ícone de leitura de código da App Pomar de Prémios / Ícone de scan da App Coca-Cola.

Comparando os casos, o ícone “Ler Código” está na parte inferior direita, estando bastante visível e destacado dos outros ícones, face ao da App Coca-Cola, em que o ícone “Scan” está na zona inferior central, estando pouco visível e pequeno.

Prémios

Na próxima figura 25, tanto a app Pomar de Prémios, como a app Coca-Cola contemplam prémios perante a acumulação de frutas ou pontos.

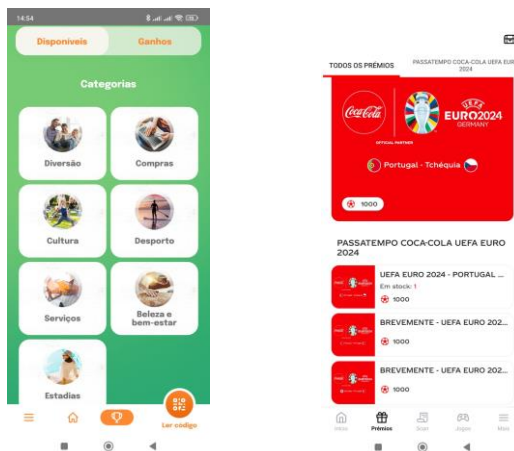


Figura 25 - Prémios App Pomar de Prémios / Prémio App Coca-Cola.

Comparando neste caso específico, a aplicação da Compal oferece sete categorias em detrimento da app Coca-Cola, que proporciona apenas uma categoria, nomeadamente bilhetes para o Uefa Euro 2024.

Gamificação

A designação gamificação, do inglês gamification, consiste numa metodologia de aplicação dos elementos divertidos e envolventes dos jogos, ao mundo real ou em atividades corporativas. Com origem em 2002, através de Nick Pelling, um programador informático, nascido no Reino Unido e criador de muitos jogos de computador icónicos dos anos 1980, como Arcadians e Frak!

Pelling viu a utilidade da dinâmica de jogos de computador como uma ferramenta essencial para os negócios e a indústria como um todo, decidindo transferir o seu conhecimento de jogos para outros contextos. Pesquisas corporativas sobre gamificação, publicadas entre 2012 e 2022, no Scopus e Web of Science, foram analisadas ao nível do seu desempenho, sendo efetuado um mapeamento científico, revelando uma influência da gamificação em todos os setores de negócio, desde o aprimoramento da aprendizagem, a promoção da inovação, assim como o fortalecimento de estratégias de marketing e a catalisação da transformação (Sharma et al., 2023).

Conforme estudos efetuados, vieram comprovar a influência da gamificação, como papel principal na mudança dos consumidores, no âmbito de atuarem em prol da sua saúde, fortalecendo a associação de desafio e gamificação prazer. Assim como no aumento do envolvimento dos consumidores com conteúdo digital baseado em alimentos saudáveis (Charry et al., 2023).

Na próxima figura 26, iremos verificar os principais tipos de gamificação, existentes na App Pomar de Prémios e App Coca-Cola: Joga e Ganha.



Figura 26 - Anúncio jogável App Pomar de Prémios / Jogos Rebenta a Bolha e Combo da App Coca-Cola.

Nesta categoria a App Pomar de Prémios, contempla apenas uma gamificação de marketing e vendas, através de um anúncio jogável para efetuar o download da aplicação, não existindo uma gamificação de experiência do utilizador, revelando uma lacuna crucial. Em contrapartida a App da Coca-Cola: Joga e Ganha, aposta numa gamificação de experiência do utilizador, tendo atualmente dois jogos referentes à marca Sprite, existindo uma atualização sistemática da categoria, levando os consumidores a explorar as novidades referentes a diversas marcas do grupo.

A gamificação das aplicações já se encontra na vanguarda dos modelos de negócios inovadores a alguns anos. Sendo imperativo que as empresas trilhem o seu caminho digital neste sentido, com estratégias de retenção de utilizadores no mercado atual das aplicações móveis.

Plataformas

Perante os dados do primeiro semestre de 2024, recolhidos em 26 de abril de 2024, nas diferentes plataformas de download das aplicações móveis, Play Store (Google) e Apple Store (Apple) observemos as diferenças em baixo na tabela 27.

Conforme se verifica, as classificações dadas pelos utilizadores, espelha o envolvimento com as aplicações. Numa escala de 0 a 5, a App Pomar de Prémios registou 1.9 em ambas as plataformas, ao contrário da App Joga e Ganha, que obteve pontuação superior com 4.3 e 4.6 respetivamente.

Uma vez que os valores apurados de transferências têm uma enorme distância, é natural que as críticas e comentários também possam ser superiores.

Marca	App	Play Store			Apple Store		
		Classificação	Críticas	Transferências	Classificação	Comentários	Transferências
	Pomar de Prémios	1.9	313	50 mil	1.9	113	sem info
	Joga e Ganha	4.3	155 mil	10 milhões	4.6	361	sem info

Tabela 27 - Análise das plataformas Play Store e Apple Store. Elaboração própria.

Resumo

Ao analisarmos as duas aplicações, foi visível que os utilizadores em Portugal, têm preferência na transferência da App Coca-Cola: Joga e Ganha. Pese o fator desta aplicação se focar no portefólio das marcas associadas, proporcionando atualizações constantes. Falamos de uma app com foco específico num público mais jovem que atualiza os seus prémios regularmente, embora sejam em menor quantidade, mas vão de encontro ao seu público e tendências atuais. Na gamificação é bastante dinâmica, a atualizar os seus jogos nas marcas Coca-Cola, Fanta e Sprite.

Relativamente à aplicação da Compal: Pomar de Prémios, comparativamente à sua concorrente, conta com uma classificação muito baixa e um número bastante inferior de transferências. Tendo em conta a limitação de leitura de código apenas nas embalagens de um litro. Embora tenha mais diversidade nos seus prémios, acabam por não acompanhar tendências, assim como a ausência de gamificação de experiência do utilizador, contribuindo para uma taxa cada vez menor de utilizadores ativos nas principais cidades, faltando argumentos para a sua retenção.

Nesse sentido será o objetivo deste projeto apresentar um plano de estratégia digital, com o intuito de reconfigurar a interação com o consumidor para potenciar a sua experiência de utilização, aumentando o número de transferências, assim como diminuir a taxa de rejeição da aplicação Pomar de Prémios.

Na próxima subseção, será efetuada numa análise SWOT, seguido de uma SWOT Dinâmica.

3.7.7. Análise SWOT

De acordo com Carvalho (2023), o autor retrata que a data e autoria da criação da Matriz SWOT são um tanto incertas. A razão desta incerteza deriva de alguns autores que afirmam que Albert Humphrey, na década de 1960, nos Estados Unidos da América, foi o primeiro a aplicar esta metodologia. Já outros, afirmam que dois professores de Harvard Kenneth Andrews e Roland Christensen, nos anos 1960, foram de facto os criadores da SWOT. Para outros pesquisadores, existe a possibilidade de na década de 1970, ter sido Philip Kotler o responsável por formalizar a matriz como sendo aplicável a diferentes contextos.

A Matriz SWOT é uma ferramenta utilizada na análise interna, forças (strengths) e fraquezas (weaknesses), e externa, oportunidades (opportunities) e ameaças (threats), para orientação de estratégias na elaboração do Plano Tático.

Vejamos a Matriz SWOT da marca Compal, em baixo na figura 27.



Figura 27 - Análise SWOT. Elaboração própria.

Após identificar os vários fatores em contexto interno e externo, será crucial elaborar uma SWOT dinâmica ou análise TOWS, que será apresentada na subseção seguinte.

3.7.8. Análise TOWS

Para finalizar o diagnóstico, nesta análise será utilizada uma ferramenta de gestão estratégica, matriz TOWS.

O conceito da matriz TOWS é explicado no artigo “The TOWS Matrix A Tool for Situational Analysis”, escrito por Heinz Weirich, em 1982. Uma análise TOWS é uma extensão da análise SWOT, em que são cruzados os pontos fortes com as oportunidades e as ameaças com os pontos fracos.

Verifiquemos a Matriz TOWS da marca Compal, em baixo na figura 28.

TOWS 	OPPORTUNITIES S3. Tecnologia avançada S4. Forte investimento em Marketing S5. Transformação digital S6. Departamento Digital Hub & e-Business S7. Capacidade de inovação S8. Equipas especializadas	THREATS T1. Rápido avanço tecnológico T2. Intensificação das MDD's T3. Alteração no comportamento do consumidor T4. Cibersegurança e proteção de dados T5. Baixo poder de compra
STRENGTHS S3. Tecnologia avançada S4. Forte investimento em Marketing S5. Transformação digital S6. Departamento Digital Hub & e-Business S7. Capacidade de inovação S8. Equipas especializadas	S4 / O3 = Melhorar jornada do consumidor S5 / O1 = Robustez digital da marca S6 / O5 = Otimização das plataformas S7 / O2 = Acompanhar tendências digitais	S3 / T1 = Acompanhar avanço tecnológico S5 / T2 = Diferenciação digital S6 / T3 = Personalizar conteúdos e ofertas S8 / T4 = Proteger dados da marca e cliente
WEAKNESSES W1. Estratégias SEO pouco eficazes W2. Baixa classificação da App W4. Elevada taxa de rejeição na App/Site W5. Elevada quebra de tráfego na App/Site W6. Ausência de gamificação específica W7. Pouca amplitude nas redes sociais	W1 / O4 = Novos modelos de negócio W2 / O3 = Interpretar dados de consumidor W6 / O2 = Aposta no entretenimento W7 / O1 = Ampliar presença digital	W1 / T2 = Otimizar estratégias SEO W4 / T3 = Perceber comportamento digital W5 / T5 = Promoções personalizadas W6 / T1 = Criar gamificação no Site e App

Figura 28 - Análise TOWS. Elaboração própria.

As estratégias serão apresentadas posteriormente em detalhe.

Chegando a este ponto, o Diagnóstico Estratégico está concluído. De seguida será a definição de estratégias e objetivos.

4. ANÁLISE ESTRATÉGICA E FUNDAMENTAÇÃO PARA O DIGITAL

Pelas análises efetuadas, a SUMOL+COMPAL, necessita urgentemente de melhorar a aplicação “Pomar de prémios”, em que se verificou que as estratégias de SEO são ineficazes, existindo muitos reviews negativos, assim como uma baixa classificação do público em geral. Também foi possível verificar uma elevada taxa de rejeição e quebra no tráfego, aliado ao facto de uma ausência de gamificação, contribuindo para uma reduzida amplitude nas redes sociais. Esta abordagem à aplicação móvel, irá ajudar a entregar os objetivos da SUMOL+COMPAL, que em 2023 obteve um resultado operacional de 49,5 Milhões, registando a segunda melhor performance desde 2009, e que projeta para 2024 um resultado operacional de 54,6 Milhões.

Conforme exemplifica Varshney et al. (2024), a gamificação em contextos não relacionados a jogos, impacta na intenção de compra online dos consumidores. A pesquisa analisa os efeitos da gamificação em termos de facilidade de uso percebida, a interação social, a utilidade percebida e o prazer percebido. Como resultado, verificou-se que a interação social, desempenha um papel determinante na intenção de compra, destacando a relevância das relações sociais e da competição em contexto de gamificação.

Tal como menciona, o artigo “The moderating effect of environmental gamification on the relationship between social media marketing and consumer-brand engagement: A case study of Ant Forest Gen Z users”, escrito por Huang et al. (2024), que espelha a influência da gamificação na relação entre o marketing em redes sociais e o envolvimento dos consumidores com as marcas, com foco nos utilizadores da Geração Z da Ant Forest (iniciativa de plantação de árvores).

Os resultados indicaram um efeito direto no entretenimento, na tendência, na personalização e no marketing boca a boca nas redes sociais, no envolvimento do consumidor, neste caso em concreto com a marca do caso de estudo.

Em ambos os estudos, foi possível confirmar que as empresas devem considerar a integração de elementos de gamificação nas suas estratégias de marketing, para aumentar o envolvimento do consumidor e promover comportamentos sustentáveis.

4.1. OBJETIVOS DIGITAIS

Perante a explicação no livro "Planejamento Estratégico de Marketing na Era Digital", escrito por Nino Carvalho, em 2023, relativamente aos objetivos da organização e o papel do marketing digital, não nascerem de forma isolada, existindo objetivos corporativos que se desdobram em objetivos distintos para cada departamento, ou unidade de negócio da empresa, entre os quais os objetivos de marketing. O autor defende que as atividades de marketing digital, que serão desenvolvidas, facilitam a potencializar os macro objetivos da organização.

O esquema que se segue, na figura 34, ilustra o pensamento tradicional para a definição de objetivos.



Figura 29 - Relacionamento entre os objetivos organizacionais, de marketing e de marketing digital.

Fonte: Carvalho, 2023 (página 380).

Perante este esquema, é perceptível a importância em conhecer muito bem quais os objetivos orientadores da organização, para se conseguir delinear os objetivos úteis e valiosos de marketing digital (Carvalho, 2023).

Objetivos SMART

Apesar de não haver um consenso sobre o autor da metodologia, é atribuída a George T. Doran, por ter sido o primeiro a documentar um artigo sobre este acrónimo, no artigo "There's a S.M.A.R.T. Way to Write Management's Goals and Objectives", publicado na Management Review em novembro de 1981.

O autor propõe uma metodologia estruturada para definição de objetivos de gestão, de forma eficaz, com clareza e especificidade, argumentando ser essencial para garantir que os objetivos organizacionais sejam alcançados de maneira eficiente. Doran descreve cada componente do acrônimo SMART, destacando a influência de cada um para a definição de resultados bem sucedidos.

- Specific (Específicos) – Os objetivos devem ser claros e específicos, eliminando incertezas que possam existir. Objetivos específicos têm maior probabilidade de serem compreendidos e alcançados;
- Measurable (Mensuráveis): Necessidade de existirem métricas, para que o progresso possa ser monitorado e avaliado. Com métricas será possível determinar o sucesso ou identificar áreas que necessitem de algum ajuste;
- Achievable (Atingíveis): Os objetivos devem ser realistas e alcançáveis. Definir metas alcançáveis mantém a motivação e o envolvimento;
- Relevant (Relevantes): Os objetivos devem ser relevantes para a missão e visão da organização, sendo crucial, o alinhamento com outras prioridades estratégicas, contribuindo para o sucesso geral;
- Time-bound (Temporais): Importância ao estabelecer prazos para alcançar os objetivos. Um prazo claro, irá ajudar a criar um sentimento de alerta, mantendo todos focados no cumprimento das metas no período estipulado.

Do que foi possível apurar, os objetivos da SUMOL+COMPAL de acordo com a última reunião estratégica realizada em fevereiro de 2024 no Praia D'el Rey Marriot Golf & Resort em Óbidos, são:

1. Ecossistema Digital – As pessoas usam mais do que seis plataformas, sendo fundamental a presença da S+C nas principais plataformas;
2. Customização de Conteúdo – Os consumidores escolhem as plataformas com base nos três “E's”, Educação, Entretenimento e Envolvimento. Perante o objetivo das campanhas e marcas, será escolhido o touchpoint mais nativo;
3. Segmentação com IA – Desenvolvimento de campanhas com segmentação via IA, Meta e criação de uma plataforma de Customer Data Platform (CDP).

No seguimento da definição de objetivos, irei proceder ao desdobramento para os objetivos digitais (KPI's).

4.1.1. Indicadores-chave de performance (KPI's)

Os indicadores-chave de performance (KPI's) devem ser variáveis claras e mensuráveis que vão auxiliar ao longo da estratégia definida em relação ao objetivo (Carvalho, 2023). Devem ser tantos quantos forem necessários para orientar de forma concreta e mensurável, futuras ações táticas para alcançar os objetivos de marketing.

Estes devem estar ligados a cada objetivo da organização onde possam medir de forma qualitativa e quantitativa o seu sucesso.



Figura 30 - Definição dos KPI's. Fonte: Carvalho, 2023 (página 413).

Perante a pretensão da SUMOL+COMPAL, em atingir uma faturação de 54,6 Milhões. Conforme mencionado anteriormente, os seus objetivos são:

- Objetivo 1 – Ecossistema Digital;
- Objetivo 2 – Customização de Conteúdo;
- Objetivo 3 – Segmentação com IA.

De seguida, irei apresentar uma tabela com os objetivos digitais definidos, tendo em conta a metodologia SMART.

Objetivos		Fundamento	Objetivos Digitais
1	Atingir uma faturação de 54,6 Milhões até final de 2024	Obter um crescimento de 10% de resultado operacional	OD1 - Monitorizar receita mensal e taxa de crescimento
			OD2 - Garantir uma margem de lucro constante ou aumentada para suportar o crescimento da receita
			OD3 - Identificar os canais mais eficazes, otimizando esforços de marketing e vendas
			OD4 - Garantir que as campanhas de marketing sejam eficientes e gerem um ROI positivo
			OD5 - Melhorar a experiência do cliente para aumentar a retenção
			OD6 - Aumentar o NPS indicando uma maior lealdade dos clientes
			OD7 - Melhorar a experiência do cliente
			OD8 - Aumentar as vendas online
2	Alcançar uma presença ativa em pelo menos seis plataformas digitais em seis meses	Garantir a presença da S+C nas principais plataformas digitais	OD3 - Identificar os canais mais eficazes, otimizando esforços de marketing e vendas
			OD9 - Manter uma frequência mínima de três publicações semanais em cada plataforma
			OD10 - Aumentar a base de seguidores em 10% por mês em cada plataforma
			OD11 - Alcançar uma taxa de envolvimento mínima de 5% em cada plataforma
			OD12 - Manter um tempo de resposta a comentários e mensagens dos utilizadores inferior a 24 horas
			OD13 - Alcançar uma pontuação de satisfação mínima de 80% no atendimento das plataformas digitais
			OD14 - Aumentar as referências e interações em 15% por mês
3	Implementar a customização de conteúdo para todas as campanhas nos próximos 12 meses	Definir touchpoints mais nativos com base nos três "E's" (Educação, Entretenimento e Envolvimento) para cada campanha	OD3 - Identificar os canais mais eficazes, otimizando esforços de marketing e vendas
			OD5 - Melhorar a experiência do cliente para aumentar a retenção
			OD10 - Aumentar a base de seguidores em 10% por mês em cada plataforma
			OD13 - Alcançar uma pontuação de satisfação mínima de 80% no atendimento das plataformas digitais
			OD15 - Superar a média de envolvimento dos concorrentes principais em pelo menos 5%
			OD16 - Reduzir o tempo de implementação em 20% ao longo dos 12 meses
			OD17 - Aumentar a taxa de envolvimento em 15% em comparação com campanhas não customizadas
4	Desenvolver a plataforma CDP e lançar as primeiras campanhas segmentadas por IA em 6 meses	Desenvolver campanhas com segmentação via IA, Meta e criação de uma plataforma de Customer Data Platform (CDP)	OD3 - Identificar os canais mais eficazes, otimizando esforços de marketing e vendas
			OD5 - Melhorar a experiência do cliente para aumentar a retenção
			OD15 - Superar a média de envolvimento dos concorrentes principais em pelo menos 5%
			OD19 - Integrar no mínimo 10 fontes de dados (CRM, e-commerce, redes sociais, etc.) até ao final do período
			OD20 - Garantir que pelo menos 95% dos dados na CDP sejam precisos e completos
			OD21 - Criar no mínimo 5 segmentos de clientes relevantes nos primeiros 3 meses
			OD22 - Alcançar uma taxa de envolvimento 20% superior às campanhas não segmentadas
			OD23 - Reduzir o CPA em 15% ao longo dos 6 meses

Tabela 28 - Definição dos Objetivos Digitais. Fonte: Elaboração Própria.

Prosseguindo a definição de objetivos digitais (KPI's), irei proceder ao desdobramento para táticas, mediante a mesma linha de raciocínio acima referenciada. Na figura 36 consegue-se verificar esse desdobramento.

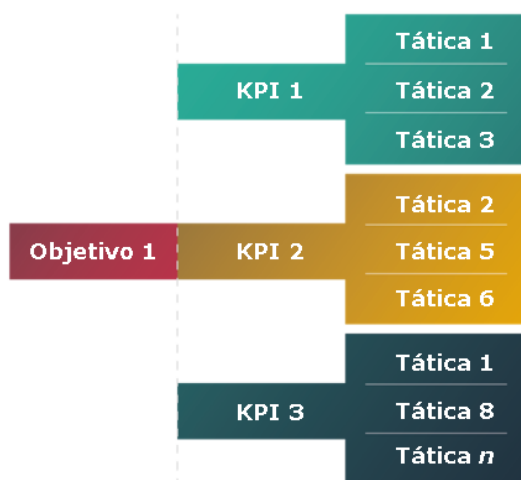


Figura 31 - Desdobramento dos objetivos até as táticas. Fonte: Carvalho, 2023 (página 414).

Ao efetuar o desdobramento, será possível trabalhar melhor, estes irão servir como uma ponte do que a empresa pretende e a parte tática a ser apresentada.

4.2. ESTRATÉGIAS

Mediante a visão de Chaffey e Ellis-Chadwick, apresentada no livro, "Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice" em 2019, uma estratégia bem definida é essencial para o sucesso de qualquer iniciativa de marketing digital, incluindo a melhoria de uma aplicação móvel. Aplicar o modelo SOSTAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control) e as melhores práticas de marketing digital descritas pelos autores pode ajudar a criar uma abordagem estruturada eficaz para melhorar a aplicação "Pomar de Prémios". Isso resultará numa melhor experiência do utilizador, maior envolvimento e retenção, assim como no sucesso geral da aplicação.

Conforme mencionado no capítulo 1, o presente projeto será assente na melhoria da aplicação móvel "Pomar de Prémios" para a marca Compal.

Para melhorar a aplicação móvel "Pomar de Prémios", após o cruzamento efetuado na TOWS, a SUMOL+COMPAL deve adotar uma abordagem multifacetada, focada em:

- Expansão da presença digital - Aumentar a visibilidade em novas plataformas e redes sociais;
- Melhoria técnica e de SEO - Aprimorar o e-commerce e otimizar práticas de SEO para maior visibilidade;
- Personalização avançada - Utilizar análise de dados e machine learning para oferecer conteúdo e ofertas personalizadas;
- Experiência do utilizador e gamificação - Desenvolver competências internas para melhorar UX e integrar elementos de gamificação;
- Pesquisa e desenvolvimento - Manter um foco contínuo em P&D para adotar de forma rápida as novas tecnologias;
- Parcerias estratégicas - Colaborar com plataformas tecnológicas e startups para inovação contínua;
- Visita virtual e personalização de produtos - Criar experiências interativas e personalizadas para os consumidores;

- Assistente virtual - Desenvolver o "Frutólogo" para oferecer suporte personalizado e melhorar o envolvimento.

A implementação destas estratégias de forma coordenada, irá ajudar a melhorar significativamente a aplicação móvel "Pomar de Prémios", aumentando o envolvimento dos utilizadores, a satisfação dos clientes e o crescimento da marca.

4.2.1. Mercado Alvo

Conforme já mencionado anteriormente, o público-alvo da Compal são as famílias em geral. De seguida, irei segmentar esse mesmo público, no contexto de mercado.

Dessa forma, irei identificar três perfis de mercado alvo:

- Mercado Alvo 1
 - Demográfico – Jovens adultos entre os 18 e 35 anos, maioritariamente urbanos, com acesso regular à internet e alta adoção de tecnologia;
 - Psicográfico – Pessoas que procuram o aperfeiçoamento, entretenimento de qualidade e interações significativas com as marcas.

- Mercado Alvo 2
 - Demográfico – Adultos jovens entre os 25 e 45 anos, que são tecnicamente proficientes e confortáveis com a personalização digital;
 - Psicográfico – Indivíduos que apreciam personalização, conveniência e experiências de compra personalizadas, além de estarem dispostos a compartilhar dados para receber conteúdo relevante.

- Mercado Alvo 3
 - Demográfico – Consumidores a partir dos 65 anos, que procuram opções saudáveis para complementar as suas dietas, nas refeições e lanches;
 - Psicográfico – Indivíduos que procuram um estilo de vida saudável e ativo, focados em manter uma boa saúde através da alimentação.

4.3. POSICIONAMENTO

O posicionamento de marca, segundo a visão de Kotler e Keller (2019), é uma ferramenta estratégica, crucial para diferenciar uma marca na mente dos consumidores, em que todas as ações de marketing da empresa, são orientadas para criar valor.

Kotler e Keller exemplificam o conceito de valor com exemplos de empresas como a Hertz, Volvo e Domino's, que definiram as suas propostas de valor de forma clara para seus respectivos público-alvo, destacando os seus benefícios exclusivos.

Para Jack Trout e Al Ries, que são considerados os pioneiros do conceito de posicionamento de marca, como apresentam no livro "Positioning: The Battle for Your Mind" em 2009, o posicionamento é uma batalha constante pela mente do consumidor, uma combinação de fatores, tais como, ser o primeiro, reforçar a liderança, reposicionar a concorrência, criando categorias sempre que necessário.

Mediante cada mercado-alvo identificado, será fundamental desenvolver um posicionamento, conforme irei demonstrar:

- Mercado Alvo 1 – Jovens adultos entre os 18 e 35 anos, maioritariamente urbanos, com acesso regular à internet e alta adoção de tecnologia;

A estratégia do posicionamento deve passar por uma forte presença digital, um design moderno, apostando na conveniência, sustentabilidade e benefícios à saúde, a Compal pode posicionar-se de forma eficaz, atraindo jovens adultos urbanos.

- Mercado Alvo 2 – Adultos jovens entre os 25 e 45 anos, que são tecnicamente proficientes e confortáveis com a personalização digital;

O posicionamento deve focar-se na inovação tecnológica, na personalização, na sustentabilidade e bem-estar.

- Mercado Alvo 3 – Consumidores a partir dos 65 anos, que procuram opções saudáveis para complementar as suas dietas, nas refeições e lanches;

A estratégia de posicionamento de ser na saúde e nutrição, na confiança, na educação e envolvimento comunitário, apresentando opções saudáveis para complementar as suas dietas.

4.4. MIX DIGITAL

Chaffey e Ellis-Chadwick no seu livro “Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice” em 2019, explicam uma estrutura detalhada e adaptada para o mix de marketing digital, reforçando a necessidade de integração e adaptação das estratégias tradicionais ao ambiente digital. Os autores, destacam a importância de criar uma experiência de cliente coesa, utilizando dados para personalização, e aproveitar os diversos canais digitais para alcançar e envolver o seu público-alvo de forma eficaz.

De seguida, irei desenvolver um Mix Digital estruturado, com base nos objetivos digitais já definidos, criando uma abordagem integrada e eficaz, em que serão apresentados nos sete P's (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence).

Mix digital – 7 P's

- Produto (Product)
 - Funcionalidades da App:
 - Gamificação – Integrar elementos de gamificação, como desafios diários e prémios, para aumentar o envolvimento;
 - Personalização – Oferecer conteúdo personalizado com base no comportamento e preferências dos utilizadores;
 - Assistente Virtual "Frutólogo" – Implementar um assistente virtual para fornecer recomendações personalizadas.
 - Experiência do utilizador (UX):
 - Interface Amigável – Melhorar a interface da aplicação móvel para torná-la mais intuitiva e mais fácil de usar;
 - Feedback do Utilizador – Recolher e analisar feedback dos utilizadores para identificar áreas de melhoria e implementar ou alterar rapidamente.
- Preço (Price)
 - Modelo de Rentabilidade:
 - Freemium – Oferecer a app de forma gratuita, com opções de compras dentro da aplicação, funcionalidades e prémios exclusivos para utilizadores premium;

- Promoções e Descontos – Oferecer promoções e descontos temporários para incentivar compras dentro da app.
- Estratégias de Preço:
 - Acessibilidade – Manter os preços das funcionalidades premium acessíveis para maximizar o número de utilizadores premium;
 - Valor Percebido – Garantir que os prémios e funcionalidades premium oferecidos, justifiquem o custo de aquisição, aumentando o valor percebido da app.
- Distribuição (Place)
 - Distribuição da App:
 - App Stores – Garantir que a app esteja disponível e atualizada nas principais lojas de aplicativos, como Play Store (Google) e Apple Store;
 - Influencers – Utilizar influencers digitais para promover a app e incentivar downloads da mesma.
 - Canais Digitais:
 - Redes Sociais – Promover a app em plataformas de redes sociais como o Twitter e TikTok para aumentar a amplitude do seu público;

- SEO e ASO (App Store Optimization) – Otimizar a visibilidade da app nos motores de busca e nas lojas de aplicações para aumentar os downloads.
- Promoção (Promotion)
 - Campanhas de Marketing:
 - Publicidade Paga – Implementar campanhas de anúncios pagos (PPC) no Google, Facebook, Instagram e outras plataformas relevantes para direcionar tráfego qualificado para a app;
 - Conteúdo Personalizado – Criar e distribuir conteúdo relevante e envolvente que enalteça os benefícios da aplicação e incentive o envolvimento dos utilizadores.
 - Envolvimento e Retenção:
 - Notificações Push – Utilizar notificações push personalizadas para manter os utilizadores envolvidos, incentivando-os a regressar à app regularmente;
 - Email Marketing – Enviar newsletters e campanhas de email marketing personalizadas para manter os utilizadores informados sobre novos prémios, funcionalidades e promoções.

- Pessoas (People)
 - Apoio ao cliente:
 - Atendimento Rápido e Eficiente – Garantir que a equipa de suporte ao cliente seja qualificada para resolver as situações de forma rápida, oferecendo um atendimento de qualidade ao cliente;
 - Feedback Contínuo – Recolher constantemente feedback dos utilizadores para identificar áreas de melhoria e implementar alterações com base nesse feedback.
 - Formação e Desenvolvimento:
 - Capacidade da Equipa: Oferecer formação contínua para a equipa de desenvolvimento e marketing sobre as melhores práticas, as novas tendências em marketing digital e desenvolvimento de aplicações móveis.
- Processos (Process)
 - Fluxo de Trabalho Eficiente:
 - Gestão de Projetos – Utilizar ferramentas de gestão de projetos para garantir que as melhorias na app sejam implementadas de forma eficiente, dentro do prazo;

- Melhoria Contínua – Adotar uma abordagem ágil para o desenvolvimento, permitindo atuar rapidamente com base no feedback dos utilizadores e nos dados de desempenho.
- Automação de Marketing:
 - Automação de Campanhas – Implementar automação de marketing para enviar mensagens personalizadas e segmentadas de forma automática, melhorando a eficiência e a relevância das comunicações.
- Evidências Físicas (Physical Evidence)
 - Presença Digital:
 - Aplicação e Site – Garantir que a App e o Site sejam visualmente atraentes, fáceis de usar e que reflitam a identidade da marca Compal;
 - Imagens e Vídeos de Qualidade – Utilizar imagens e vídeos de alta qualidade nas campanhas de marketing dentro da app, para transmitir profissionalismo e confiança.
 - Testemunhos e Avaliações:
 - Testemunhos de Clientes – Mostrar testemunhos e avaliações positivas de utilizadores para construir credibilidade e confiança;

- Case Studies e Histórias de Sucesso – Publicar estudos de caso e histórias de sucesso referentes à Compal, para demonstrar o valor e a eficácia da app.

Após desenvolver um Mix Digital estruturado com base nos objetivos digitais definidos, ajudará a criar uma abordagem distinta, integrada e eficaz. Ao focar nas variáveis de produto, preço, distribuição, promoção, pessoas, processos e evidências físicas, a marca Compal pode garantir que todos os aspetos do marketing digital foram considerados e otimizados, ao qual foi possível apresentar uma experiência diferenciadora para os utilizadores da aplicação "Pomar de Prémios".

4.5. CANAIS DE MARKETING DIGITAL

O conceito canais de marketing digital é explicado no livro "Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice", escrito por Chaffey e Ellis-Chadwick, em 2019. Em que os autores destacam a importância de uma abordagem integrada ao utilizarem esses canais de marketing digital. Defendem que o sucesso no marketing digital, depende da capacidade de utilização dos canais de forma coordenada, alinhada aos objetivos da organização, baseada em dados e insights contínuos. Também sublinham a necessidade de medir e otimizar constantemente o desempenho das campanhas para maximizar o retorno sobre o investimento (ROI).

Perante o mix digital desenvolvido anteriormente, será possível observar os canais de marketing digital recomendados para a App Pomar de Prémios.

Canais Digitais		Ações	Descrição
1	Search Engine Optimization (SEO)	Otimização de Landing Pages	Criar e otimizar páginas de destino para palavras-chave relevantes
		Conteúdo de Blog	Publicar artigos que respondam às dúvidas comuns dos utilizadores, estando otimizados para SEO
		Backlinks	Construir backlinks de sites relevantes e autoritativos
2	Search Engine Marketing (SEM) / Pay-Per-Click (PPC)	Google Ads	Criar campanhas de PPC para palavras-chave relacionadas à app e ao seu público-alvo
		Remarketing	Implementar campanhas de remarketing para envolver novamente os utilizadores que visitaram o site ou a página da app na loja de aplicações
3	Social Media Marketing	Conteúdo Orgânico	Publicar regularmente posts, vídeos e stories no Facebook, Instagram, Twitter e TikTok
		Anúncios Pagos	Utilizar anúncios pagos em redes sociais para aumentar a visibilidade da app e incentivar downloads
		Envolvimento com Seguidores	Resposta célere a comentários e mensagens para melhorar o atendimento ao cliente
4	Email Marketing	Campanhas de Email	Enviar emails personalizados para nutrir leads e envolver utilizadores atuais
		Automação	Implementar automação de email para enviar mensagens baseadas no comportamento dos utilizadores dentro da app
5	Content Marketing	Blog Posts	Criar posts de blog informativos e relevantes para atrair tráfego orgânico
		E-books e Guias	Produzir e distribuir e-books e guias que agreguem valor aos utilizadores
		Vídeos	Produzir vídeos tutoriais e promocionais para destacar funcionalidades e benefícios da app
6	Influencer Marketing	Parcerias com Influencers	Colaborar com influencers para promover a app e aumentar a sua visibilidade
		Campanhas de Influencers	Criar campanhas específicas com influencers para aumentar o número de downloads e o envolvimento
7	Affiliate Marketing	Programa de Afiliados	Criar um programa de afiliados para incentivar parceiros a promover a app em troca de comissões
		Materiais de Marketing para Afiliados	Fornecer banners, links e outros materiais promocionais para os afiliados
8	Analytics e Data Management	Google Analytics e Firebase	Utilizar ferramentas analíticas para monitorizar o desempenho da app e das campanhas de marketing
		Customer Data Platform (CDP)	Integrar diversas fontes de dados para obter uma visão holística do comportamento do utilizador e personalizar as campanhas

Tabela 29 - Canais de Marketing Digital. Fonte Própria.

Uma combinação estratégica irá permitir maximizar o alcance, envolvimento e conversão, resultando num crescimento sustentável e um maior retorno (ROI).

5. PLANO DE AÇÃO DIGITAL

Conforme é referido no livro “Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade”, escrito por Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, em 2021, assim como no livro “Planejamento Estratégico de Marketing na Era Digital”, escrito por Nino Carvalho, em 2023, a elaboração de um plano de ação digital, requer uma abordagem holística, aliando o avanço tecnológico com foco na humanidade, em busca de um marketing de maior eficiência, ético, centrado no consumidor.

Desde a integração de tecnologias avançadas, passando por experiências imersivas personalizadas, utilizando ferramentas de análise preditiva através de marketing automatizado com um uso responsável dos dados, em formato omnicanal incorporando práticas sustentáveis.

A utilização de ferramentas de planejamento estratégico permite que a organização aloque os seus recursos de forma eficaz, focando-se nos canais de marketing digital que proporcionam um maior retorno e impacto, tanto atualmente quanto no futuro.

5.1. ORIENTAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

Para podermos ter uma maior percepção, será demonstrado na Tabela 30, uma matriz de avaliação de portfólio de canais digitais, conforme exemplifica o livro “planejamento Estratégico de Marketing na Era Digital”, escrito por Nino Carvalho, em 2023, que espelha a importância estratégica digitais da SUMOL+COMPAL nos dias de hoje, face às necessidades futuras da organização.

Conforme podemos observar na importância dada nos dias de hoje, está mencionado o que a organização deve descartar e questionar, no que diz respeito à importância para as necessidades futuras, está referido onde deve investir e atacar.

		Importância dada HOJE pela Organização	
		Baixa	Alta
Importância para necessidades FUTURAS da Organização	Baixa	DESCARTAR Email Clients Display Media MySpace	QUESTIONAR SMS Marketing RFA (Retail Force Automation)
	Alta	INVESTIR Social Media Influencer Marketing Content Marketing E-commerce	ATACAR App Pomar de Prêmios Website SEO Chatbots

Tabela 30 - Matriz de importância da organização. Elaboração própria.

5.2. PLANO TÁTICO E OPERACIONAL

A criação de um plano tático operacional detalhado é crucial para garantir que as estratégias de marketing digital sejam executadas de forma organizada e eficaz, tendo em conta variáveis de extrema relevância. Seguindo os princípios do Marketing 5.0, é essencial detalhar as ações táticas, atribuir responsabilidades, definir prazos de execução e alocar orçamento.

De seguida, será indicado cada passo do plano, que será apresentado:

1. Definição de Canais – Identificação dos canais de marketing digital que devem ser utilizados, descartados ou questionados;
2. Listar Ações Táticas – Definição de ações táticas específicas para cada canal, detalhando o foco, a área relacionada e o target;
3. Categorizar / Qualificar – Categorização e qualificação das ações táticas com base na facilidade de implementação, potenciais resultados, potencial retorno e investimento necessário;
4. Priorizar – Determinação na ordem de prioridade das ações táticas com base na análise feita nos passos anteriores.

Mediante esta metodologia, foi possível apurar um plano tático operacional para cada um dos quatro objetivos digitais estratégicos da empresa.

Será apresentado um resumo de cada plano, sendo possível a sua consulta detalhada nos anexos.

Plano Tático Operacional 1

Objetivo Estratégico (1) - Atingir uma faturação de 54,6 Milhões até final de 2024							
Objetivos Digitais	Ação	Público-alvo	Timing	Recursos	Orçamento (Mensal)	Responsável	
OD1 - Monitorizar receita mensal e taxa de crescimento	A1 - Implementação de ferramentas analíticas	Target 1,2 e 3	8 meses	1 - Analista de Dados	16 250,00 €	Diretor Financeiro (CFO)	
	A2 - Criação de dashboards personalizados			2 - Especialista em Marketing Digital			
	A3 - Análise detalhada de relatórios mensais			3 - Licenças de software			
OD2 - Garantir uma margem de lucro constante ou aumentada para suportar o crescimento da receita	A1 - Análise e otimização de campanhas PPC	Target 1,2 e 3	3 meses	1 - Analista Financeiro	26 666,67 €	Diretor Financeiro (CFO)	
	A2 - Oferta de promoções segmentadas			2 - Especialista em Marketing Digital			
	A3 - Gestão dos custos de Marketing			3 - Ferramentas de Análise Financeira			
OD3 - Identificar os canais mais eficazes, otimizando esforços de marketing e vendas	A1 - Realização de testes A/B em diferentes canais	Target 1,2 e 3	3 meses	1 - Analista de Dados	0,00 €	Diretor Marketing	
	A2 - Análise de ROI			2 - Especialista em Marketing Digital			
	A3 - Pesquisa de Mercado			3 - Licenças de software			
OD4 - Garantir que as campanhas de marketing sejam eficientes e gerem um ROI positivo	A1 - Segmentação de Público	Target 1,2 e 3	8 meses	1 - Analista de Dados	1 875,00 €	Diretor Marketing	
	A2 - Automação na personalização de campanhas			2 - Especialista em Marketing Digital			
	A3 - Análise de desempenho e otimização das campanhas			3 - Ferramentas de Análise ROI			
OD5 - Melhorar a experiência do cliente para aumentar a retenção	A1 - Otimização da UX na App	Target 1,2 e 3	2 meses	1 - UX/UI Designer	60 000,00 €	Gestor Atendimento ao Cliente	
	A2 - Notificações Push personalizadas			2 - Programador de App			
	A3 - Programas de fidelização e descontos exclusivos			3 - Especialista em Marketing Digital			
OD6 - Aumentar o NPS indicando uma maior lealdade dos clientes	A1 - Pesquisas de satisfação e Net Promoter Score	Target 1,2 e 3	3 meses	1 - Especialista em Pesquisa de Mercado	35 000,00 €	Diretor Atendimento ao Cliente	
	A2 - Chatbots e questionários na App			2 - Especialista em Atendimento ao Cliente			
	A3 - Resolução célere de problemas			3 - Licenças de Pesquisa e Satisfação			
OD7 - Melhorar a experiência do cliente	A1 - Atualizações regulares da App	Target 1,2 e 3	2 meses	1 - UX Designer	0,00 €	Diretor Atendimento ao Cliente	
	A2 - Suporte ao Cliente 24/7 com chatbots e humanos			2 - Programador de App			
	A3 - Personalização de conteúdo			3 - Especialista em Marketing Digital			
OD8 - Aumentar as vendas online	A1 - Descontos para primeira compra e promoções sazonais	Target 1,2 e 3	8 meses	1 - Especialista em Marketing Digital	13 125,00 €	Gestor Redes Sociais	
	A2 - Facilitar o processo de checkout			2 - Especialista em E-commerce			
	A3 - Produção de conteúdo educativo			3 - Especialista em SEO			
Total Mensal					152 916,67 €		
TOTAL ANUAL					555 000,00 €		

Tabela 31 - Plano Tático Operacional do Objetivo Estratégico 1. Elaboração própria.

A tabela acima representada, detalha o plano tático referente ao objetivo estratégico 1 – Atingir uma faturação de 54,6 Milhões até final de 2024. Especificando as ações a serem tomadas, o público-alvo, o timing, os recursos necessários, o orçamento mensal e anual, assim como os responsáveis por cada ação.

A tabela apresentada em baixo é um cronograma de planeamento do objetivo estratégico 1, separado por objetivos digitais ao longo de um ano, dividido por meses. Cada linha representa um objetivo digital específico, cruzando com os meses em que ações estão planeadas.

	Objetivo Estratégico (1) - Atingir uma faturação de 54,6 Milhões até final de 2024											
Objetivos Digitais	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Jan	Fev	Mar	Abr
OD 1												
OD 2												
OD 3												
OD 4												
OD 5												
OD 6												
OD 7												
OD 8												

Tabela 32 - Cronograma do Objetivo Estratégico 1. Elaboração própria.

Plano Tático Operacional 2

Objetivo Estratégico (2) - Alcançar uma presença ativa em pelo menos seis plataformas digitais em seis meses						
Objetivos Digitais	Ação	Público-alvo	Timing	Recursos	Orçamento (Mensal / Anual)	Responsável
OD3 - Identificar os canais mais eficazes, otimizando esforços de marketing e vendas	A1 - Realização de testes A/B em diferentes canais	Target 1,2 e 3	2 meses	1 - Analista de Dados	65 000,00 €	Diretor Marketing
	A2 - Análise de ROI			2 - Especialista em Marketing Digital		
	A3 - Pesquisa de mercado			3 - Licenças de software		
OD9 - Manter uma frequência mínima de três publicações semanais em cada plataforma	A1 - Criação de calendário de conteúdo	Target 1,2 e 3	6 meses	1 - Gestor de Redes Sociais	16 666,67 €	Gestor Redes Sociais
	A2 - Automação de publicações			2 - Especialista em Marketing Digital		
	A3 - Criação de conteúdo visual			3 - UX/UI Designer		
OD10 - Aumentar a base de seguidores em 10% por mês em cada plataforma	A1 - Campanhas de publicidade paga	Target 1,2 e 3	6 meses	1 - Especialista em Marketing Digital	0,00 €	Gestor Redes Sociais
	A2 - Parcerias com influencers			2 - Gestor de Influencers		
	A3 - Realização de promoções e concursos			3 - Gestor de Redes Sociais		
OD11 - Alcançar uma taxa de envolvimento mínima de 5% em cada plataforma	A1 - Criação de conteúdos interativos	Target 1,2 e 3	6 meses	1 - UX/UI Designer	0,00 €	Gestor Redes Sociais
	A2 - Resposta rápida a comentários e mensagens			2 - Gestor de Redes Sociais		
	A3 - Monitorizar e analisar as métricas de envolvimento			3 - Analista de dados		
OD12 - Manter um tempo de resposta a comentários e mensagens dos utilizadores inferior a 24 horas	A1 - Utilização de chatbots para respostas automáticas	Target 1,2 e 3	6 meses	1 - Programador de Chatbots	10 000,00 €	Gestor Atendimento ao Cliente
	A2 - Equipa de suporte nas redes sociais			2 - Gestor de Redes Sociais		
	A3 - Monitorização em tempo real			3 - Analista de dados		
OD13 - Alcançar uma pontuação de satisfação mínima de 80% no atendimento das plataformas digitais	A1 - Formação de atendimento a equipa de suporte	Target 1,2 e 3	2 meses	1 - Formador de Atendimento ao Cliente	65 000,00 €	Gestor Atendimento ao Cliente
	A2 - Solicitar feedback dos clientes após o atendimento			2 - Especialista em Pesquisa de Mercado		
	A3 - Implementação de melhorias face ao feedback			3 - Especialista em Atendimento ao Cliente		
OD14 - Aumentar as referências e interações em 15% por mês	A1 - Recompensar clientes por trazerem novos utilizadores	Target 1,2 e 3	6 meses	1 - Especialista em Marketing Digital	0,00 €	Diretor Marketing
	A2 - Conteúdo partilhável para amigos dos utilizadores			2 - UX/UI Designer		
	A3 - Campanhas de Email Marketing			3 - Especialista em Email Marketing		
OD15 - Superar a média de envolvimento dos concorrentes principais em pelo menos 5%	A1 - Analisar estratégias de envolvimento da concorrência	Target 1,2 e 3	6 meses	1 - Analista de dados	0,00 €	Diretor Marketing
	A2 - Criação de conteúdo inovador e diferenciado			2 - UX/UI Designer		
	A3 - Campanhas interativas de incentivo à participação			3 - Gestor de Redes Sociais		
Total Mensal					156 666,67 €	
TOTAL ANUAL					420 000,00 €	

Tabela 33 - Plano Tático Operacional do Objetivo Estratégico 2. Elaboração própria.

A tabela acima representada, detalha o plano tático referente ao objetivo estratégico 2 – Alcançar uma presença ativa em pelo menos seis plataformas digitais em seis meses.

A tabela abaixo apresentada é um cronograma de planeamento do objetivo estratégico 2, separado por objetivos digitais ao longo de seis meses, dividido mensalmente.

	Objetivo Estratégico (2) Alcançar uma presença ativa em pelo menos seis plataformas digitais em seis meses											
Objetivos Digitais	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Jan	Fev	Mar	Abr
OD 3												
OD 9												
OD 10												
OD 11												
OD 12												
OD 13												
OD 14												
OD 15												

Tabela 34 - Cronograma do Objetivo Estratégico 2. Elaboração própria.

Plano Tático Operacional 3

Objetivos Digitais			Ação	Público-alvo	Timing	Recursos	Orçamento (Mensal / Anual)	Responsável
Objetivo Estratégico (3) - Implementar a customização de conteúdo para todas as campanhas nos próximos 12 meses	OD3 - Identificar os canais mais eficazes, otimizando esforços de marketing e vendas	A1 - Realização de testes A/B em diferentes canais	Target 1,2 e 3	4 meses	1 - Analista de Dados	32 500,00 €	Diretor Marketing	
		A2 - Análise de ROI			2 - Especialista em Marketing Digital			
		A3 - Pesquisa de mercado			3 - Licenças de software			
	OD5 - Melhorar a experiência do cliente para aumentar a retenção	A1 - Otimização da UX na App	Target 1,2 e 3	3 meses	1 - UX/UI Designer	40 000,00 €	Gestor Atendimento ao Cliente	
		A2 - Notificações Push personalizadas			2 - Programador de App			
		A3 - Programas de fidelização e descontos exclusivos			3 - Especialista em Marketing Digital			
	OD10 - Aumentar a base de seguidores em 10% por mês em cada plataforma	A1 - Campanhas de publicidade paga	Target 1,2 e 3	12 meses	1 - Especialista em Marketing Digital	3 750,00 €	Gestor Redes Sociais	
		A2 - Parcerias com influencers			2 - Gestor de Influencers			
		A3 - Realização de promoções e concursos			3 - Gestor de Redes Sociais			
	OD13 - Alcançar uma pontuação de satisfação mínima de 80% no atendimento das plataformas digitais	A1 - Formação de atendimento a equipa de suporte	Target 1,2 e 3	4 meses	1 - Formador de Atendimento ao Cliente	32 500,00 €	Gestor Atendimento ao Cliente	
		A2 - Solicitar feedback dos clientes após o atendimento			2 - Especialista em Pesquisa de Mercado			
		A3 - Implementação de melhorias face ao feedback			3 - Especialista em Atendimento ao Cliente			
	OD15 - Superar a média de envolvimento dos concorrentes principais em pelo menos 5%	A1 - Analisar estratégias de envolvimento da concorrência	Target 1,2 e 3	12 meses	1 - Analista de dados	0,00 €	Diretor Marketing	
		A2 - Criação de conteúdo inovador e diferenciado			2 - UX/UI Designer			
		A3 - Campanhas interativas de incentivo à participação			3 - Gestor de Redes Sociais			
	OD16 - Reduzir o tempo de implementação em 20% ao longo dos 12 meses	A1 - Automação de Processos	Target 1,2 e 3	4 meses	1 - Especialista em Automação	46 250,00 €	Gestor de Projetos	
		A2 - Metodologias Eficientes			2 - Gestor de Projetos			
		A3 - Formação às Equipas			3 - Formador de Eficácia Profissional			
	OD17 - Aumentar a taxa de envolvimento em 15% em comparação com campanhas não customizadas	A1 - Campanhas de Marketing Personalizadas	Target 1,2 e 3	12 meses	1 - Especialista em Marketing Digital	2 500,00 €	Diretor Marketing	
		A2 - Utilização de Técnicas de Segmentação Avançada			2 - Analista de dados			
		A3 - Monitorização em tempo real			3 - Ferramentas de Segmentação			
	OD18 - Melhorar a taxa de conversão em 10% ao longo dos 12 meses	A1 - Otimização da UX na App	Target 1,2 e 3	4 meses	1 - UX/UI Designer	13 750,00 €	Gestor Redes Sociais	
		A2 - Realização de testes A/B em diferentes canais			2 - Analista de dados			
		A3 - Facilitar o processo de checkout			3 - Especialista em E-commerce			
Total Mensal							171 250,00 €	
TOTAL ANUAL							695 000,00 €	

Tabela 35 - Plano Tático e Operacional do Objetivo Estratégico 3. Elaboração própria.

A tabela acima representada, detalha o plano tático referente ao objetivo estratégico 3 – Implementar a customização de conteúdo para todas as campanhas nos próximos 12 meses.

A tabela abaixo apresentada é um cronograma de planeamento do objetivo estratégico 3, separado por objetivos digitais ao longo do ano, dividido por meses.

	Objetivo Estratégico (3) Implementar a customização de conteúdo para todas as campanhas nos próximos 12 meses											
	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Jan	Fev	Mar	Abr
OD 3												
OD 5												
OD 10												
OD 13												
OD 15												
OD 16												
OD 17												
OD 18												

Tabela 36 - Cronograma do Plano Tático Operacional 3. Elaboração própria.

Plano Tático Operacional 4

Objetivos Digitais		Ação	Público-alvo	Timing	Recursos	Orçamento (Mensal / Anual)	Responsável
Objetivo Estratégico (4) - Desenvolver a plataforma CDP e lançar as primeiras campanhas segmentadas por IA em 6 meses	OD3 - Identificar os canais mais eficazes, otimizando esforços de marketing e vendas	A1 - Realização de testes A/B em diferentes canais	Target 1,2 e 3	2 meses	1 - Analista de Dados	65 000,00 €	Diretor Marketing
		A2 - Análise de ROI			2 - Especialista em Marketing Digital		
		A3 - Pesquisa de mercado			3 - Licenças de software		
	OD5 - Melhorar a experiência do cliente para aumentar a retenção	A1 - Otimização da UX na App	Target 1,2 e 3	2 meses	1 - UX/UI Designer	60 000,00 €	Gestor Atendimento ao Cliente
		A2 - Notificações Push personalizadas			2 - Programador de App		
		A3 - Programas de fidelização e descontos exclusivos			3 - Especialista em Marketing Digital		
	OD15 - Superar a média de envolvimento dos concorrentes principais em pelo menos 5%	A1 - Campanhas de publicidade paga	Target 1,2 e 3	6 meses	1 - Analista de dados	7 500,00 €	Gestor Redes Sociais
		A2 - Parcerias com influencers			2 - UX/UI Designer		
		A3 - Realização de promoções e concursos			3 - Gestor de Redes Sociais		
	OD19 - Integrar no mínimo 10 fontes de dados (CRM, e-commerce, redes sociais, etc.) até ao final do período	A1 - Mapeamento das Fontes de Dados	Target 1,2 e 3	2 meses	1 - Analista de dados	25 000,00 €	Diretor TI
		A2 - Implementação de Conectores de Dados			2 - Especialista em Integração de Sistemas		
		A3 - Teste de Integração e Qualidade dos Dados			3 - Licenças de software		
	OD20 - Garantir que pelo menos 95% dos dados na CDP sejam precisos e completos	A1 - Realização de auditorias regulares aos Dados	Target 1,2 e 3	6 meses	1 - Analista de dados	19 166,67 €	Gestor de Análise de Dados
		A2 - Formação às Equipas			2 - Formador de Eficácia Profissional		
		A3 - Automação de Limpeza e Validação de Dados			3 - Especialista em Automação		
	OD21 - Criar no mínimo 5 segmentos de clientes relevantes nos primeiros 3 meses	A1 - Análise de Dados de Clientes	Target 1,2 e 3	2 meses	1 - Analista de dados	0,00 €	Gestor de Análise de Dados
		A2 - Definição de Critérios de Segmentação			2 - Especialista em Marketing Digital		
		A3 - Criação e Teste de Segmentos			3 - Licenças de software		
	OD22 - Alcançar uma taxa de envolvimento 20% superior às campanhas não segmentadas	A1 - Desenvolvimento de Conteúdo Personalizado	Target 1,2 e 3	6 meses	1 - UX/UI Designer	0,00 €	Diretor Marketing
		A2 - Automação de Campanhas de Marketing			2 - Especialista em Marketing Digital		
		A3 - Análise e Ajuste Contínuo			3 - Analista de dados		
	OD23 - Reduzir o CPA em 15% ao longo dos 6 meses	A1 - Otimização de Palavras-Chave	Target 1,2 e 3	6 meses	1 - Especialista em SEO	8 333,33 €	Gestor Redes Sociais
		A2 - Realização de testes A/B em diferentes canais			2 - Especialista em Marketing Digital		
		A3 - Rever Estratégias e otimizar ROI			3 - Analista de dados		
Total Mensal						185 000,00 €	
TOTAL ANUAL						510 000,00 €	

Tabela 37 - Plano Tático Operacional do Objetivo Estratégico 4. Elaboração própria.

A tabela acima representada, detalha o plano tático referente ao objetivo estratégico 4 – Desenvolver a plataforma CDP e lançar as primeiras campanhas segmentadas por IA em 6 meses.

A tabela abaixo apresentada é um cronograma de planeamento do objetivo estratégico 4, separado por objetivos digitais ao longo de seis meses, dividido mensalmente.

	Objetivo Estratégico (4) Desenvolver a plataforma CDP e lançar campanhas segmentadas por IA em 6 meses											
	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Jan	Fev	Mar	Abr
OD 3												
OD 5												
OD 15												
OD 19												
OD 20												
OD 21												
OD 22												
OD 23												

Tabela 38 - Cronograma do Plano Tático Operacional 4. Elaboração própria.

6. PLANO DE CONTINGÊNCIA DIGITAL

Com base nos princípios do livro “Marketing 6.0: The Future is Immersive”, escrito por Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, em 2024, um plano de contingência de marketing digital deve considerar, uma monitorização contínua e análise de dados, uma flexibilidade e adaptação ágil, o uso de tecnologias imersivas, estratégias omnicanal, assim como práticas sustentáveis e inclusivas. Perante estes fatores, é essencial desenvolver um plano de contingência robusto, para garantir que a organização consiga atingir seu objetivo estratégico perante os imprevistos. Este plano deve abordar potenciais riscos e fornecer ações corretivas específicas para mitigar esses riscos.

De seguida, serão apresentados quatro planos de contingência detalhados, baseados nos planos táticos e operacionais elaborados anteriormente. Dadas as limitações, será apresentada um plano de contingência digital, por cada ação tática, considerando os quatro objetivos estratégicos.

Abaixo verificamos um resumo do plano de contingência, sendo possível a sua consulta detalhada nos anexos.

Principais destaques do Plano de Contingência

A identificação e mitigação de uma ampla gama de riscos asseguram que a aplicação móvel possa operar de maneira eficiente e eficaz, mesmo em situações de imprevistos. Medidas como backups regulares, formação contínua das equipas e monitorização constante são essenciais para manter a integridade e a funcionalidade da aplicação.

A melhoria da experiência do cliente é um componente central deste plano de contingência, através de ações como a otimização da UX, notificações push personalizadas e programas de fidelização, para oferecer uma experiência de utilizador superior.

A capacidade de adaptação e inovação é fundamental para manter a competitividade no mercado digital, o plano de contingência incorpora ferramentas avançadas de análise, segmentação criteriosa e automação de processos, posicionando a Compal na vanguarda da inovação.

A implementação de sistemas de monitorização de custos e revisões periódicas do orçamento garantem uma gestão financeira prudente e sustentável, evitando gastos excessivos, promovendo uma alocação eficiente de recursos, assegurando que as operações possam continuar de forma económica e eficaz.

O plano de contingência coloca uma ênfase significativa no envolvimento e na satisfação do cliente, através de incentivos para participação, personalização de conteúdo e suporte ao cliente 24/7, a Compal garante que os utilizadores se sintam valorizados e bem atendidos. Este foco não só melhora o Net Promoter Score (NPS), mas também fortalece a relação de longo prazo com os consumidores, promovendo uma fidelização duradoura.

Após a apresentação dos planos de contingência dos quatro objetivos estratégicos, serão apresentadas as considerações finais.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta apresentada, de melhoria da aplicação móvel “Pomar de Prêmios” representa uma oportunidade significativa para a Compal se destacar no mercado digital, proporcionando uma experiência superior aos seus clientes e fortalecendo sua marca.

Este plano de ação digital detalhado e fundamentado, não só aprimora a usabilidade e a satisfação do cliente, mas também impulsiona a inovação e a sustentabilidade, alinhando-se com os valores centrais da Compal. A utilização de análise de dados, inteligência artificial e automação, permite uma personalização sem precedentes, enquanto a contribuição contínua de profissionais especializados garante que as interações sejam sempre relevantes e significativas. Ao adotar uma abordagem centrada no consumidor, integrar tecnologias avançadas e garantir uma execução eficaz das estratégias propostas, a Compal está posicionada para atingir novos patamares de sucesso. A transformação da aplicação Pomar de Prêmios numa plataforma robusta e inovadora não só irá reforçar a lealdade dos clientes existentes, mas também atrairá novos consumidores, promovendo um crescimento sustentável e duradouro.

A inovação tecnológica, quando aliada à empatia e ao foco humano, não apenas melhora a eficiência operacional, mas também cria experiências memoráveis e duradouras para os clientes. Assim, a Compal, ao adotar esta filosofia, não só reforça seu compromisso com a excelência e a sustentabilidade, mas também se posiciona como líder no mercado digital, capaz de responder rapidamente às mudanças e de se adaptar às novas exigências do consumidor.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, F.J. (1967). *Scanning the business environment*. MacGraw-Hill
- Bitner, M. J., Brown, S. W. & Meuter, M. L. (2000). *Technology infusion in service encounters*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 138–149
- Carvalho, N. (2023). *Metodologia PEMD: Planejamento Estratégico de Marketing na Era Digital*. São Paulo
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.)*. Pearson
- Charry, K., Poncin, I., Kullak, A. & Hollebeek, L.D. (2023). *Gamification's role in fostering user engagement with healthy food-based digital content*. *Journal of Psychology and Marketing*, 151, 1–17
- Gilligan, Colin, Wilson, Richard M. S., Hines & Tony (2023). *Strategic Marketing Planning*. Routledge
- Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K. & Kharahaanna, E. (2019). *The future of technology and marketing: a multidisciplinary perspective*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 1–8
- Huang, M., Mohamad Saleh, M. S., & Zolkepli, I. A. (2024). *The moderating effect of environmental gamification on the relationship between social media marketing and consumer-brand engagement: A case study of Ant Forest Gen Z users*. *Heliyon*, 10

- Mações, M. (2019). *Marketing Estratégico: as quatro etapas para criar vantagem competitiva e melhorar o desempenho*. Actual Editora
- McDonald, M., Wilson, H., & Chaffey, D. (2024). *Marketing Plans: profitable strategies in the digital age*. Wiley
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0: The future is immersive*. Wiley
- Sharma, W., Lim, W.M., Kumar, S., Verma, A. & Kumra, R. (2023). *Game on! A state-of-the-art overview of doing business with gamification*. Journal of Technological Forecasting & Social Change, 198, 1–21
- Solomon, Michael. (2016). *O Comportamento do Consumidor*. Porto Alegre
- Röding, T., Nimmermann, F., Steinmann, S. & Klein, H. S. (2019). *The influence of technology infusion on customers' information disclosure behaviour within the frontline service encounter*. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research
- Varshney, S., Kulkarni, N. A., & Velasco, R. (2024). *A structural equation modelling analysis of gamification's impact on purchase intention*. Journal of Business, Communication & Technology, 3(1), 14-28

Páginas Web:

Adjust. (2024). *Jogue para vencer: usando a gamificação para seu app ter uma vantagem imbatível*. <https://www.adjust.com/pt/resources/guides/app-gamification/>

Compal. (2022). *Embalagens Compal Sustentáveis | Blog | Compal*.
<https://www.compal.pt/blog/embalagens-sustentaveis/>

CTT. (2024). *O futuro do e-commerce em Portugal*. <https://blog.ctt.pt/blog-ctt/futuro-do-e-commerce-em-portugal>

Data.ai. (2022). *State of Mobile 2022 - data.ai*. <https://www.data.ai/en/go/state-of-mobile-2022/?consentUpdate=updated>

Distribuição Hoje. (2024). *Compras online: 62% dos portugueses já aderiu e frequência de compra está a aumentar*.
<https://www.distribuicao hoje.com/retalho/compras-online-portugueses/>

Grande Consumo. (2022). *Compal lança plataforma de lealdade Pomar de Prémios*. <https://grandeconsumo.com/compal-lanca-plataforma-de-lealdade-pomar-de-premios/>

Grande Consumo. (2022). *Coca-Cola Música e Coke App chegam a Portugal*.
<https://grandeconsumo.com/coca-cola-musica-e-coke-app-chegam-a-portugal/>

Hipersuper. (2022). *Sumol+Compal cria departamento Digital Hub & e-Business*.
<https://www.hipersuper.pt/2022/11/09/sumolcompal-cria-departamento-digital-hub-business>

Ida de Digital. (2024). *O impacto dos avanços tecnológicos na sociedade.*

<https://idadedigital.pt/o-impacto-dos-avancos-tecnologicos-na-sociedade/>

Impacting.Digital. (2023). *Do tradicional ao digital: A evolução do marketing.*

<https://impacting.digital/pt-pt/a-evolucao-do-marketing/>

Link to Leaders. (2024). *Start-up de Leiria desenvolve anúncio jogável para app da Sumol+Compal.* <https://linktoleaders.com/start-up-de-leiria-desenvolve-anuncio-jogavel-para-app-da-sumolcompal/>

Logística Moderna. (2024). *Número de consumidores online regulares volta a subir.* <https://logisticamoderna.com/numero-de-consumidores-online-regulares-volta-a-subir/>

Medium. (2023). *Reduzindo a taxa de abandono de usuários: 12 dicas essenciais.* <https://medium.com/@vitorcuiux/usu%C3%A1rios-abandonando-o-seu-produto-12-562bde2bb016>

Sumol+Compal. (2023). *A evolução da Transformação Digital dentro da SUMOL+COMPAL.* <https://sumolcompal.pt/noticia/evolucao-da-transformacao-digital-dentro-da-sumolcompal>

TLC. (2023). *A TLC marketing Portugal reforça o "pomar de prémios".* <https://www.tlcworldwide.com/portugal/campanha-tlc-marketing-e-compal/>

World History Encyclopedia. (2022). *Johannes Gutenberg.*

<https://www.worldhistory.org/trans/pt/1-20945/johannes-gutenberg/>

9. ANEXOS

Passo 1 - Definição de Canais		Passo 2 - Listar Ações	Passo 3 - Categorizar / Qualificar			Passo 4 - Priorizar			
Canal	Decisão	Ações Táticas	Foco	Área Relacionada	Target	Facilidade de Implementação	Potenciais Resultados	Potencial Retorno \$	Investimento €
Email Clients	Descartar	T1 - Expansão da presença digital	Branding	Marketing	Target 1, 2 e 3	Alta	Alto	Muito Alto	Moderado
Display Media	Descartar	T1 - Expansão da presença digital	Vendas	Comercial	Target 2 e 3	Moderada	Baixo	Baixo	Moderado
MySpace	Descartar	T11 - Transformação Digital	Vendas	Comercial	Target 2 e 3	Baixa	Baixo	Baixo	Baixo
SMS Marketing	Questionar	T1 - Expansão da presença digital	Branding	Marketing	Target 2 e 3	Moderada	Baixo	Baixo	Baixo
RFA (Retail Force Automation)	Questionar	T6 - Personalização	Branding	Marketing	Target 1, 2 e 3	Moderada	Alto	Alto	Moderado
Instagram	Investir	T1 - Expansão da presença digital	Branding	Marketing	Target 1 e 2	Moderada	Alto	Alto	Moderado
Instagram	Investir	T6 - Personalização	Branding	Marketing					
Youtube	Investir	T6 - Personalização	Branding	Marketing	Target 1, 2 e 3	Moderada	Muito Alto	Alto	Alto
Youtube	Investir	T5 - Visita Virtual	Branding	Marketing					
Influencer Marketing	Investir	T1 - Expansão da presença digital	Branding	Marketing	Target 1, 2 e 3	Moderada	Muito Alto	Alto	Alto
Influencer Marketing	Investir	T7 - Melhorar UX	Branding	Marketing					
Content Marketing	Investir	T1 - Expansão da presença digital	Branding	Marketing	Target 1, 2 e 3	Moderada	Muito Alto	Moderado	Alto
Content Marketing	Investir	T8 - Machine learning	Branding	Marketing					
E-commerce	Investir	T2 - Otimizar práticas de SEO	Vendas	Comercial	Target 1, 2 e 3	Muito Alta	Alto	Alto	Muito Alto
E-commerce	Investir	T3 - Gamificação	Vendas	Comercial					
E-commerce	Investir	T6 - Personalização	Vendas	Comercial					
App Pomar de Prêmios	Atacar	T3 - Gamificação	Branding	Marketing	Target 1, 2 e 3	Muito Alta	Muito Alto	Alto	Muito Alto
App Pomar de Prêmios	Atacar	T4 - Assistente Virtual "Frutólogo"	Vendas	Comercial					
App Pomar de Prêmios	Atacar	T5 - Visita Virtual	Branding	Marketing					
App Pomar de Prêmios	Atacar	T6 - Personalização	Branding	Marketing					
App Pomar de Prêmios	Atacar	T7 - Melhorar UX	Branding	Marketing					
App Pomar de Prêmios	Atacar	T11 - Transformação Digital	Branding	Marketing	Target 1, 2 e 3	Moderada	Alto	Moderado	Alto
Website	Atacar	T2 - Otimizar práticas de SEO	Branding	Marketing					
Website	Atacar	T3 - Gamificação	Branding	Marketing					
Website	Atacar	T6 - Personalização	Branding	Marketing					
Website	Atacar	T7 - Melhorar UX	Branding	Marketing					
Website	Atacar	T11 - Transformação Digital	Branding	Marketing	Target 1, 2 e 3	Muito Alta	Muito Alto	Moderado	Muito Alto
SEO	Atacar	T2 - Otimizar práticas de SEO	Branding	Marketing					
SEO	Atacar	T7 - Melhorar UX	Branding	Marketing					
SEO	Atacar	T10 - Parcerias Estratégicas	Branding	Marketing	Target 1, 2 e 3	Moderada	Alto	Moderado	Alto
Chatbots	Atacar	T6 - Personalização	Branding	Marketing					
Chatbots	Atacar	T7 - Melhorar UX	Branding	Marketing					

Tabela 39 - Passos Tático Operacionais. Elaboração própria.

Objetivos Digitais		Ação	Público-alvo	Canal	Timing	Período	Recursos Necessários	Orçamento (Mensal / Anual)	Responsável / Líder
Objetivo Estratégico (1) - Atingir uma faturação de 54,6 Milhões até final de 2024	OD1 - Monitorizar receita mensal e taxa de crescimento	A1 - Implementação de ferramentas analíticas	Target 1,2 e 3	Google Analytics Firebase Data Studio	8 meses	Mai - Dez 2024	1 - Analista de Dados	16 250,00 €	Diretor Financeiro (CFO)
		A2 - Criação de dashboards personalizados					2 - Especialista em Marketing Digital		
		A3 - Análise detalhada de relatórios mensais					3 - Licenças de software		
	OD2 - Garantir uma margem de lucro constante ou aumentada para suportar o crescimento da receita	A1 - Análise e otimização de campanhas PPC	Target 1,2 e 3	Google Ads Instagram Ads Youtube Ads Tik Tok Ads Email Marketing	3 meses	Mai / Ago / Nov 2024	1 - Analista Financeiro	26 666,67 €	Diretor Financeiro (CFO)
		A2 - Oferta de promoções segmentadas					2 - Especialista em Marketing Digital		
		A3 - Gestão dos custos de Marketing					3 - Ferramentas de Análise Financeira		
	OD3 - Identificar os canais mais eficazes, otimizando esforços de marketing e vendas	A1 - Realização de testes A/B em diferentes canais	Target 1,2 e 3	Google Optimize Google Ads Instagram Ads Youtube Ads SEMRush	3 meses	Mai / Ago / Nov 2024	1 - Analista de Dados	0,00 €	Diretor Marketing
		A2 - Análise de ROI					2 - Especialista em Marketing Digital		
		A3 - Pesquisa de Mercado					3 - Licenças de software		
	OD4 - Garantir que as campanhas de marketing sejam eficientes e gerem um ROI positivo	A1 - Segmentação de Público	Target 1,2 e 3	Google Ads Instagram Ads Youtube Ads Tik Tok Ads Email Marketing	8 meses	Mai - Dez 2024	1 - Analista de Dados	1 875,00 €	Diretor Marketing
		A2 - Automação na personalização de campanhas					2 - Especialista em Marketing Digital		
		A3 - Análise de desempenho e otimização das campanhas					3 - Ferramentas de Análise ROI		
	OD5 - Melhorar a experiência do cliente para aumentar a retenção	A1 - Otimização da UX na App	Target 1,2 e 3	App Website Chatbots Email marketing	2 meses	Mai / Nov 2024	1 - UX/UI Designer	60 000,00 €	Gestor Atendimento ao Cliente
		A2 - Notificações Push personalizadas					2 - Programador de App		
		A3 - Programas de fidelização e descontos exclusivos					3 - Especialista em Marketing Digital		
	OD6 - Aumentar o NPS indicando uma maior lealdade dos clientes	A1 - Pesquisas de satisfação e Net Promoter Score	Target 1,2 e 3	SurveyMonkey Typeform Email Marketing	3 meses	Mai / Ago / Nov 2024	1 - Especialista em Pesquisa de Mercado	35 000,00 €	Diretor Atendimento ao Cliente
		A2 - Chatbots e questionários na App					2 - Especialista em Atendimento ao Cliente		
		A3 - Resolução célere de problemas					3 - Licenças de Pesquisa e Satisfação		
	OD7 - Melhorar a experiência do cliente	A1 - Atualizações regulares da App	Target 1,2 e 3	App Website Chatbots Email marketing	2 meses	Mai / Nov 2024	1 - UX Designer	0,00 €	Gestor Atendimento ao Cliente
		A2 - Suporte ao Cliente 24/7 com chatbots e humanos					2 - Programador de App		
		A3 - Personalização de conteúdo					3 - Especialista em Marketing Digital		
	OD8 - Aumentar as vendas online	A1 - Descontos para primeira compra e promoções sazonais	Target 1,2 e 3	App Website Youtube Email Marketing Blog	8 meses	Mai - Dez 2024	1 - Especialista em Marketing Digital	13 125,00 €	Gestor Redes Sociais
		A2 - Facilitar o processo de checkout					2 - Especialista em E-commerce		
		A3 - Produção de conteúdo educativo					3 - Especialista em SEO		
Total Mensal							152 916,67 €		
TOTAL ANUAL							555 000,00 €		

Tabela 40 - Objetivo estratégico 1 detalhado. Elaboração própria.

Objetivos Digitais		Ação	Público-alvo	Canal	Timing	Período	Recursos Necessários	Orçamento (Mensal)	Responsável / Líder
Objetivo Estratégico (2) - Alcançar uma presença ativa em pelo menos seis plataformas digitais em seis meses	OD3 - Identificar os canais mais eficazes, otimizando esforços de marketing e vendas	A1 - Realização de testes A/B em diferentes canais	Target 1,2 e 3	Google Ads Google Analytics Instagram Ads Youtube Ads SurveyMonkey	2 meses	Mai / Ago 2024	1 - Analista de Dados	65 000,00 €	Diretor Marketing
		A2 - Análise de ROI					2 - Especialista em Marketing Digital		
		A3 - Pesquisa de mercado					3 - Licenças de software		
	OD9 - Manter uma frequência mínima de três publicações semanais em cada plataforma	A1 - Criação de calendário de conteúdo	Target 1,2 e 3	Asana Hootsuit Canva Adobe Creative Suite	6 meses	Mai - Out 2024	1 - Gestor de Redes Sociais	16 666,67 €	Gestor Redes Sociais
		A2 - Automatização de publicações					2 - Especialista em Marketing Digital		
		A3 - Criação de conteúdo visual					3 - UX/UI Designer		
	OD10 - Aumentar a base de seguidores em 10% por mês em cada plataforma	A1 - Campanhas de publicidade paga	Target 1,2 e 3	Google Ads Instagram Ads Youtube Ads Tik Tok Ads Twitter Ads	6 meses	Mai - Out 2024	1 - Especialista em Marketing Digital	0,00 €	Gestor Redes Sociais
		A2 - Parcerias com influencers					2 - Gestor de Influencers		
		A3 - Realização de promoções e concursos					3 - Gestor de Redes Sociais		
	OD11 - Alcançar uma taxa de envolvimento mínima de 5% em cada plataforma	A1 - Criação de conteúdos interativos	Target 1,2 e 3	Instagram Stories Youtube Tik Tok Twitter Google Analytics	6 meses	Mai - Out 2024	1 - UX/UI Designer	0,00 €	Gestor Redes Sociais
		A2 - Resposta rápida a comentários e mensagens					2 - Gestor de Redes Sociais		
		A3 - Monitorizar e analisar as métricas de envolvimento					3 - Analista de dados		
	OD12 - Manter um tempo de resposta a comentários e mensagens dos utilizadores inferior a 24 horas	A1 - Utilização de chatbots para respostas automáticas	Target 1,2 e 3	Website Chatbots Instagram Twitter Hootsuit Sprout Social	6 meses	Mai - Out 2024	1 - Programador de Chatbots	10 000,00 €	Gestor Atendimento ao Cliente
		A2 - Equipa de suporte nas redes sociais					2 - Gestor de Redes Sociais		
		A3 - Monitorização em tempo real					3 - Analista de dados		
	OD13 - Alcançar uma pontuação de satisfação mínima de 80% no atendimento das plataformas digitais	A1 - Formação de atendimento a equipa de suporte	Target 1,2 e 3	Coursera SurveyMonkey Typeform Salesforce HubSpot	2 meses	Mai / Ago 2024	1 - Formador de Atendimento ao Cliente	65 000,00 €	Gestor Atendimento ao Cliente
		A2 - Solicitar feedback dos clientes após o atendimento					2 - Especialista em Pesquisa de Mercado		
		A3 - Implementação de melhorias face ao feedback					3 - Especialista em Atendimento ao Cliente		
	OD14 - Aumentar as referências e interações em 15% por mês	A1 - Recompensar clientes por trazerem novos utilizadores	Target 1,2 e 3	ReferralCandy Instagram Tik Tok Twitter MailChimp	6 meses	Mai - Out 2024	1 - Especialista em Marketing Digital	0,00 €	Diretor Marketing
		A2 - Conteúdo partilhável para amigos dos utilizadores					2 - UX/UI Designer		
		A3 - Campanhas de Email Marketing					3 - Especialista em Email Marketing		
	OD15 - Superar a média de envolvimento dos concorrentes principais em pelo menos 5%	A1 - Analisar estratégias de envolvimento da concorrência	Target 1,2 e 3	SEMRush Ahrefs Youtube Tik Tok Instagram	6 meses	Mai - Out 2024	1 - Analista de dados	0,00 €	Diretor Marketing
		A2 - Criação de conteúdo inovador e diferenciado					2 - UX/UI Designer		
		A3 - Campanhas interativas de incentivo à participação					3 - Gestor de Redes Sociais		
Total Mensal								156 666,67 €	
TOTAL ANUAL								420 000,00 €	

Tabela 41 - Objetivo estratégico 2 detalhado. Elaboração própria.

Objetivos Digitais		Ação	Público-alvo	Canal	Timing	Período	Recursos Necessários	Orçamento (Mensal / Anual)	Responsável / Líder
Objetivo Estratégico (3) - Implementar a customização de conteúdo para todas as campanhas nos próximos 12 meses	OD3 - Identificar os canais mais eficazes, otimizando esforços de marketing e vendas	A1 - Realização de testes A/B em diferentes canais	Target 1,2 e 3	Google Ads Google Analytics Instagram Ads Youtube Ads SurveyMonkey	4 meses	Mai / Ago / Nov / Fev 2024	1 - Analista de Dados	32 500,00 €	Diretor Marketing
		A2 - Análise de ROI					2 - Especialista em Marketing Digital		
		A3 - Pesquisa de mercado					3 - Licenças de software		
	OD5 - Melhorar a experiência do cliente para aumentar a retenção	A1 - Otimização da UX na App	Target 1,2 e 3	App Website Chatbots Email marketing	3 meses	Mai / Nov 2024	1 - UX/UI Designer	40 000,00 €	Gestor Atendimento ao Cliente
		A2 - Notificações Push personalizadas					2 - Programador de App		
		A3 - Programas de fidelização e descontos exclusivos					3 - Especialista em Marketing Digital		
	OD10 - Aumentar a base de seguidores em 10% por mês em cada plataforma	A1 - Campanhas de publicidade paga	Target 1,2 e 3	Google Ads Instagram Ads Youtube Ads Tik Tok Ads Twitter Ads	12 meses	Maio - Abr 2024 / 2025	1 - Especialista em Marketing Digital	3 750,00 €	Gestor Redes Sociais
		A2 - Parcerias com influencers					2 - Gestor de Influencers		
		A3 - Realização de promoções e concursos					3 - Gestor de Redes Sociais		
	OD13 - Alcançar uma pontuação de satisfação mínima de 80% no atendimento das plataformas digitais	A1 - Formação de atendimento a equipa de suporte	Target 1,2 e 3	Coursera SurveyMonkey Typeform Salesforce HubSpot	4 meses	Mai / Ago / Nov / Fev 2024	1 - Formador de Atendimento ao Cliente	32 500,00 €	Gestor Atendimento ao Cliente
		A2 - Solicitar feedback dos clientes após o atendimento					2 - Especialista em Pesquisa de Mercado		
		A3 - Implementação de melhorias face ao feedback					3 - Especialista em Atendimento ao Cliente		
	OD15 - Superar a média de envolvimento dos concorrentes principais em pelo menos 5%	A1 - Analisar estratégias de envolvimento da concorrência	Target 1,2 e 3	SEMRush Ahrefs Youtube Tik Tok Instagram	12 meses	Maio - Abr 2024 / 2025	1 - Analista de dados	0,00 €	Diretor Marketing
		A2 - Criação de conteúdo inovador e diferenciado					2 - UX/UI Designer		
		A3 - Campanhas interativas de incentivo à participação					3 - Gestor de Redes Sociais		
	OD16 - Reduzir o tempo de implementação em 20% ao longo dos 12 meses	A1 - Automatização de Processos	Target 1,2 e 3	Zapier Automate.io Asana Coursera Udemy	4 meses	Mai / Ago / Nov / Fev 2024	1 - Especialista em Automação	46 250,00 €	Gestor de Projetos
		A2 - Metodologias Eficientes					2 - Gestor de Projetos		
		A3 - Formação às Equipas					3 - Formador de Eficácia Profissional		
OD17 - Aumentar a taxa de envolvimento em 15% em comparação com campanhas não customizadas	A1 - Campanhas de Marketing Personalizadas	Target 1,2 e 3	HubSpot MailChimp Google Analytics Sprout Social	12 meses	Maio - Abr 2024 / 2025	1 - Especialista em Marketing Digital	2 500,00 €	Diretor Marketing	
	A2 - Utilização de Técnicas de Segmentação Avançada					2 - Analista de dados			
	A3 - Monitorização em tempo real					3 - Ferramentas de Segmentação			
OD18 - Melhorar a taxa de conversão em 10% ao longo dos 12 meses	A1 - Otimização da UX na App	Target 1,2 e 3	Hotjar Google Optimize Shopify WooCommerce	4 meses	Mai / Ago / Nov / Fev 2024	1 - UX/UI Designer	13 750,00 €	Gestor Redes Sociais	
	A2 - Realização de testes A/B em diferentes canais					2 - Analista de dados			
	A3 - Facilitar o processo de checkout					3 - Especialista em E-commerce			

Total Mensal
TOTAL ANUAL

171 250,00 €
695 000,00 €

Tabela 42 - Objetivo estratégico 3 detalhado. Elaboração própria.

Objetivos Digitais		Ação	Público-alvo	Canal	Timing	Período	Recursos Necessários	Orçamento (Mensal / Anual)	Responsável / Líder
Objetivo Estratégico (4) - Desenvolver a plataforma CDP e lançar as primeiras campanhas segmentadas por IA em 6 meses	OD3 - Identificar os canais mais eficazes, otimizando esforços de marketing e vendas	A1 - Realização de testes A/B em diferentes canais	Target 1,2 e 3	Google Ads Google Analytics Instagram Ads Youtube Ads SurveyMonkey	2 meses	Mai / Ago 2024	1 - Analista de Dados	65 000,00 €	Diretor Marketing
		A2 - Análise de ROI					2 - Especialista em Marketing Digital		
		A3 - Pesquisa de mercado					3 - Licenças de software		
	OD5 - Melhorar a experiência do cliente para aumentar a retenção	A1 - Otimização da UX na App	Target 1,2 e 3	App Website Chatbots Email marketing	2 meses	Mai / Set 2024	1 - UX/UI Designer	60 000,00 €	Gestor Atendimento ao Cliente
		A2 - Notificações Push personalizadas					2 - Programador de App		
		A3 - Programas de fidelização e descontos exclusivos					3 - Especialista em Marketing Digital		
	OD15 - Superar a média de envolvimento dos concorrentes principais em pelo menos 5%	A1 - Analisar estratégias de envolvimento da concorrência	Target 1,2 e 3	SEMRush Ahrefs Youtube Tik Tok Instagram	6 meses	Maio - Outubro 2024	1 - Analista de dados	7 500,00 €	Gestor Redes Sociais
		A2 - Criação de conteúdo inovador e diferenciado					2 - UX/UI Designer		
		A3 - Campanhas interativas de incentivo à participação					3 - Gestor de Redes Sociais		
	OD19 - Integrar no mínimo 10 fontes de dados (CRM, e-commerce, redes sociais, etc.) até ao final do período	A1 - Mapeamento das Fontes de Dados	Target 1,2 e 3	Salesforce HubSpot Shopify WooCommerce Google Analytics	2 meses	Mai / Set 2024	1 - Analista de dados	25 000,00 €	Diretor TI
		A2 - Implementação de Conectores de Dados					2 - Especialista em Integração de Sistemas		
		A3 - Teste de Integração e Qualidade dos Dados					3 - Licenças de software		
	OD20 - Garantir que pelo menos 95% dos dados na CDP sejam precisos e completos	A1 - Realização de auditorias regulares aos Dados	Target 1,2 e 3	Talend HubSpot Google Analytics SurveyMonkey Typeform	6 meses	Maio - Outubro 2024	1 - Analista de dados	19 166,67 €	Gestor de Análise de Dados
		A2 - Formação às Equipas					2 - Formador de Eficácia Profissional		
		A3 - Automação de Limpeza e Validação de Dados					3 - Especialista em Automação		
	OD21 - Criar no mínimo 5 segmentos de clientes relevantes nos primeiros 3 meses	A1 - Análise de Dados de Clientes	Target 1,2 e 3	Salesforce Shopify MailChimp HubSpot Marketo	2 meses	Mai / Ago 2024	1 - Analista de dados	0,00 €	Gestor de Análise de Dados
		A2 - Definição de Critérios de Segmentação					2 - Especialista em Marketing Digital		
		A3 - Criação e Teste de Segmentos					3 - Licenças de software		
OD22 - Alcançar uma taxa de envolvimento 20% superior às campanhas não segmentadas	A1 - Desenvolvimento de Conteúdo Personalizado	Target 1,2 e 3	Social Media Youtube Google Ads Google Analytics Sprout Social	6 meses	Maio - Outubro 2024	1 - UX/UI Designer	0,00 €	Diretor Marketing	
	A2 - Automação de Campanhas de Marketing					2 - Especialista em Marketing Digital			
	A3 - Análise e Ajuste Contínuo					3 - Analista de dados			
OD23 - Reduzir o CPA em 15% ao longo dos 6 meses	A1 - Otimização de Palavras-Chave	Target 1,2 e 3	Google Ads Google Search Bing Google Analytics WooCommerce	6 meses	Maio - Outubro 2024	1 - Especialista em SEO	8 333,33 €	Gestor Redes Sociais	
	A2 - Realização de testes A/B em diferentes canais					2 - Especialista em Marketing Digital			
	A3 - Rever Estratégias e otimizar ROI					3 - Analista de dados			
Total Mensal								185 000,00 €	
TOTAL ANUAL								510 000,00 €	

Tabela 43 - Objetivo estratégico 4 detalhado. Elaboração própria.

Objetivos Digitais		Ação	Riscos	Ações Correlativas
Plano de Contingência do objetivo estratégico (1)	OD1 - Monitorizar receita mensal e taxa de crescimento	A1 - Implementação de ferramentas analíticas	1 - Falhas no Software 2 - Perda de dados	1 - Backup regular dos dados 2 - Soluções analíticas redundantes
		A2 - Criação de dashboards personalizados	1 - Erros de personalização 2 - Problemas de integração	1 - Formação de equipas 2 - Testes extensivo de dashboards
		A3 - Análise detalhada de relatórios mensais	1 - Relatórios imprecisos 2 - Atrasos na análise	1 - Automatização da recolha de dados 2 - Backups mensais dos relatórios
	OD2 - Garantir uma margem de lucro constante ou aumentada para suportar o crescimento da receita	A1 - Análise e otimização de campanhas PPC	1 - Falhas nas campanhas 2 - ROI negativo	1 - Monitorização contínua e ajustes rápidos 2 - Realizar testes A/B para otimização
		A2 - Oferta de promoções segmentadas	1 - Promoções pouco atraentes 2 - Segmentação inadequada	1 - Pesquisa de mercado e ajuste promocional 2 - Revisão periódica das segmentações
		A3 - Gestão dos custos de Marketing	1 - Estimativa excessiva de custos 2 - Gastos excessivos	1 - Sistema de monitorização de custos 2 - Revisões mensais do orçamento
	OD3 - Identificar os canais mais eficazes, otimizando esforços de marketing e vendas	A1 - Realização de testes A/B em diferentes canais	1 - Resultados inconclusivos 2 - Baixa participação	1 - Aumentar o tamanho da amostra 2 - Utilizar múltiplas métricas para análise
		A2 - Análise de ROI	1 - Cálculos imprecisos 2 - Dados insuficientes	1 - Automatização dos cálculos ROI 2 - Recolha de dados adicionais
		A3 - Pesquisa de Mercado	1 - Dados desatualizados 2 - Baixa taxa de resposta	1 - Atualização contínua dos dados 2 - Incentivos para aumentar a participação
	OD4 - Garantir que as campanhas de marketing sejam eficientes e gerem um ROI positivo	A1 - Segmentação de Público	1 - Segmentação imprecisa 2 - Baixa taxa de conversão	1 - Análise contínua 2 - Ferramentas avançadas de segmentação
		A2 - Automação na personalização de campanhas	1 - Problemas técnicos 2 - Falhas de personalização	1 - Testes extensivos 2 - Suporte técnico dedicado
		A3 - Análise de desempenho e otimização das campanhas	1 - Métricas inadequadas 2 - Atrasos na análise	1 - Definição clara de KPI's 2 - Automatização da análise desempenho
	OD5 - Melhorar a experiência do cliente para aumentar a retenção	A1 - Otimização da UX na App	1 - Bugs na aplicação 2 - Baixa adesão dos utilizadores	1 - Testes beta antes do lançamento 2 - Atualizações regulares face o feedback
		A2 - Notificações Push personalizadas	1 - Falhas na entrega 2 - Insatisfação do utilizador	1 - Segmentação criteriosa das notificações 2 - Monitorização e adaptação de frequências
		A3 - Programas de fidelização e descontos exclusivos	1 - Baixa adesão 2 - Recompensas pouco atrativas	1 - Pesquisa de satisfação e ajuste nas recompensas 2 - Promoção ativa dos programas
	OD6 - Aumentar o NPS indicando uma maior lealdade dos clientes	A1 - Pesquisas de satisfação e Net Promoter Score	1 - Baixa participação 2 - Feedback não representativo	1 - Incentivos para participação 2 - Análise contínua e feedback
		A2 - Chatbots e questionários na App	1 - Falhas nos chatbots 2 - Questionários mal elaborados	1 - Atualizações contínuas nos chatbots 2 - Revisão e teste dos questionários
		A3 - Resolução célere de problemas	1 - Atrasos na resolução 2 - Insatisfação do cliente	1 - Formação contínua das equipas de suporte 2 - Monitorização e ajuste dos processos de resolução
	OD7 - Melhorar a experiência do cliente	A1 - Atualizações regulares da App	1 - Bugs nas atualizações 2 - Impacto na usabilidade	1 - Teste rigoroso antes de cada atualização 2 - Monitorização de feedback pós-atualização
		A2 - Suporte ao Cliente 24/7 com chatbots e humanos	1 - Insuficiência de funcionários 2 - Falhas no atendimento	1 - Escala horária durante picos de atendimento 2 - Formação e ferramentas adequadas
		A3 - Personalização de conteúdo	1 - Conteúdo irrelevante 2 - Baixa personalização	1 - Análise contínua de dados do utilizador 2 - Ajustes frequentes nas estratégias de conteúdo
	OD8 - Aumentar as vendas online	A1 - Descontos para primeira compra e promoções sazonais	1 - Margem de lucro negativa 2 - Promoção pouco atraente	1 - Pré-análise criteriosa das margens 2 - Teste de diferentes ofertas
		A2 - Facilitar o processo de checkout	1 - Abandono de carrinho 2 - Problemas técnicos	1 - Otimização contínua do processo de checkout 2 - Testes regulares de usabilidade
		A3 - Produção de conteúdo educativo	1 - Baixo envolvimento 2 - Conteúdo desatualizado	1 - Monitorização de envolvimento e ajustes 2 - Atualização regular do conteúdo

Tabela 44 - Plano de contingência do objetivo estratégico 1. Elaboração própria.

Objetivos Digitais		Ação	Riscos	Ações Corretivas
Plano de Contingência do objetivo estratégico (2)	OD3 - Identificar os canais mais eficazes, otimizando esforços de marketing e vendas	A1 - Realização de testes A/B em diferentes canais	1 - Resultados inconclusivos 2 - Baixa participação	1 - Aumentar o tamanho da amostra 2 - Utilizar múltiplas métricas para análise
		A2 - Análise de ROI	1 - Cálculos imprecisos 2 - Dados insuficientes	1 - Automatização dos cálculos ROI 2 - Recolha de dados adicionais
		A3 - Pesquisa de mercado	1 - Dados desatualizados 2 - Baixa taxa de resposta	1 - Atualização contínua dos dados 2 - Incentivos para aumentar a participação
	OD9 - Manter uma frequência mínima de três publicações semanais em cada plataforma	A1 - Criação de calendário de conteúdo	1 - Atrasos na produção 2 - Lacunas na programação	1 - Monitorização contínua e ajustes rápidos 2 - Realizar testes A/B para otimização
		A2 - Automatização de publicações	1 - Promoções pouco atraentes 2 - Segmentação inadequada	1 - Pesquisa de mercado e ajuste promocional 2 - Revisão periódica das segmentações
		A3 - Criação de conteúdo visual	1 - Superestimativa de custos 2 - Gastos excessivos	1 - Sistema de monitorização de custos 2 - Revisões mensais do orçamento
	OD10 - Aumentar a base de seguidores em 10% por mês em cada plataforma	A1 - Campanhas de publicidade paga	1 - Resultados inconclusivos 2 - Baixa participação	1 - Aumentar o tamanho da amostra 2 - Utilizar múltiplas métricas para análise
		A2 - Parcerias com influencers	1 - Cálculos imprecisos 2 - Dados insuficientes	1 - Automatização dos cálculos ROI 2 - Recolha de dados adicionais
		A3 - Realização de promoções e concursos	1 - Dados desatualizados 2 - Baixa taxa de resposta	1 - Atualização contínua dos dados 2 - Incentivos para aumentar a participação
	OD11 - Alcançar uma taxa de envolvimento mínima de 5% em cada plataforma	A1 - Criação de conteúdos interativos	1 - Segmentação imprecisa 2 - Baixa taxa de conversão	1 - Análise contínua 2 - Ferramentas avançadas de segmentação
		A2 - Resposta rápida a comentários e mensagens	1 - Problemas técnicos 2 - Falhas de personalização	1 - Testes extensivos 2 - Suporte técnico dedicado
		A3 - Monitorizar e analisar as métricas de envolvimento	1 - Métricas inadequadas 2 - Atrasos na análise	1 - Definição clara de KPI's 2 - Automatização da análise desempenho
	OD12 - Manter um tempo de resposta a comentários e mensagens dos utilizadores inferior a 24 horas	A1 - Utilização de chatbots para respostas automáticas	1 - Bugs na aplicação 2 - Baixa adesão dos utilizadores	1 - Testes beta 2 - Atualizações regulares face o feedback
		A2 - Equipa de suporte nas redes sociais	1 - Falhas na entrega 2 - Insatisfação do utilizador	1 - Segmentação criteriosa das notificações 2 - Monitorização e adaptação de frequências
		A3 - Monitorização em tempo real	1 - Baixa adesão 2 - Recompensas pouco atrativas	1 - Pesquisa de satisfação e ajuste 2 - Personalização das recompensas
OD13 - Alcançar uma pontuação de satisfação mínima de 80% no atendimento das plataformas digitais	A1 - Formação de atendimento a equipa de suporte	1 - Formação insuficiente 2 - Alta rotatividade de funcionários	1 - Programas de formação contínua 2 - Incentivos para retenção dos funcionários	
	A2 - Solicitar feedback dos clientes após o atendimento	1 - Baixa taxa de resposta 2 - Feedback não representativo	1 - Incentivos para participação 2 - Análise contínua e ajustes baseados no feedback	
	A3 - Implementação de melhorias face ao feedback	1 - Implementação tardia 2 - Falta de recursos	1 - Planeamento detalhado de melhorias 2 - Alocação de recursos para implementação rápida	
OD14 - Aumentar as referências e interações em 15% por mês	A1 - Recompensar clientes por trazerem novos utilizadores	1 - Baixa adesão 2 - Custos elevados	1 - Ajustes nos programas de recompensas 2 - Promoção ativa das recompensas	
	A2 - Conteúdo partilhável para amigos dos utilizadores	1 - Baixa partilha 2 - Conteúdo irrelevante	1 - Análise contínua de desempenho de conteúdo 2 - Ajustes baseados no feedback dos utilizadores	
	A3 - Campanhas de Email Marketing	1 - Baixa taxa de abertura 2 - Cancelamento de inscrições	1 - Segmentação criteriosa das listas de email 2 - Teste A/B para otimização de campanhas	
OD15 - Superar a média de envolvimento dos concorrentes principais em pelo menos 5%	A1 - Analisar estratégias de envolvimento da concorrência	1 - Dados insuficientes 2 - Análise imprecisa	1 - Ferramentas avançadas de análise de concorrência 2 - Revisões periódicas e ajustes estratégicos	
	A2 - Criação de conteúdo inovador e diferenciado	1 - Conteúdo não capta o público 2 - Baixa originalidade	1 - Pesquisa contínua de tendências 2 - Incorporação de feedback dos utilizadores	
	A3 - Campanhas interativas de incentivo à participação	1 - Baixa participação 2 - Problemas de logística	1 - Promoção ativa das campanhas 2 - Planeamento detalhado e suporte eficiente	

Tabela 45 - Plano de contingência do objetivo estratégico 2. Elaboração própria.

	Objetivos Digitais	Ação	Riscos	Ações Correlativas
Plano de Contingência do objetivo estratégico (3)	OD3 - Identificar os canais mais eficazes, otimizando esforços de marketing e vendas	A1 - Realização de testes A/B em diferentes canais	1 - Resultados inconclusivos 2 - Baixa participação	1 - Aumentar o tamanho da amostra 2 - Utilizar múltiplas métricas para análise
		A2 - Análise de ROI	1 - Cálculos imprecisos 2 - Dados insuficientes	1 - Automação dos cálculos ROI 2 - Recolha de dados adicionais
		A3 - Pesquisa de mercado	1 - Dados desatualizados 2 - Baixa taxa de resposta	1 - Atualização contínua dos dados 2 - Incentivos para aumentar a participação
	OD5 - Melhorar a experiência do cliente para aumentar a retenção	A1 - Otimização da UX na App	1 - Bugs na aplicação 2 - Baixa adesão dos utilizadores	1 - Testes beta antes do lançamento 2 - Atualizações regulares face o feedback do utilizador
		A2 - Notificações Push personalizadas	1 - Falhas na entrega 2 - Insatisfação do utilizador	1 - Segmentação criteriosa das notificações 2 - Monitorização e adaptação de frequências
		A3 - Programas de fidelização e descontos exclusivos	1 - Baixa adesão 2 - Recompensas pouco atrativas	1 - Pesquisa de satisfação e ajuste nas recompensas 2 - Promoção ativa dos programas
	OD10 - Aumentar a base de seguidores em 10% por mês em cada plataforma	A1 - Campanhas de publicidade paga	1 - Resultados inconclusivos 2 - Baixa participação	1 - Aumentar o tamanho da amostra 2 - Utilizar múltiplas métricas para análise
		A2 - Parcerias com influencers	1 - Cálculos imprecisos 2 - Dados insuficientes	1 - Automação dos cálculos ROI 2 - Recolha de dados adicionais
		A3 - Realização de promoções e concursos	1 - Dados desatualizados 2 - Baixa taxa de resposta	1 - Atualização contínua dos dados 2 - Incentivos para aumentar a participação
	OD13 - Alcançar uma pontuação de satisfação mínima de 80% no atendimento das plataformas digitais	A1 - Formação de atendimento a equipa de suporte	1 - Formação insuficiente 2 - Alta rotatividade de funcionários	1 - Programas de formação contínua 2 - Incentivos para retenção dos funcionários
		A2 - Solicitar feedback dos clientes após o atendimento	1 - Baixa taxa de resposta 2 - Feedback não representativo	1 - Incentivos para participação 2 - Análise contínua e ajustes baseados no feedback
		A3 - Implementação de melhorias face ao feedback	1 - Implementação tardia 2 - Falta de recursos	1 - Planeamento detalhado de melhorias 2 - Alocação de recursos para implementação rápida
	OD15 - Superar a média de envolvimento dos concorrentes principais em pelo menos 5%	A1 - Analisar estratégias de envolvimento da concorrência	1 - Dados insuficientes 2 - Análise imprecisa	1 - Ferramentas avançadas de análise de concorrência 2 - Revisões periódicas e ajustes estratégicos
		A2 - Criação de conteúdo inovador e diferenciado	1 - Conteúdo não capta o público 2 - Baixa originalidade	1 - Pesquisa contínua de tendências 2 - Incorporação de feedback dos utilizadores
		A3 - Campanhas interativas de incentivo à participação	1 - Baixa participação 2 - Problemas de logística	1 - Promoção ativa das campanhas 2 - Planeamento detalhado e suporte eficiente
	OD16 - Reduzir o tempo de implementação em 20% ao longo dos 12 meses	A1 - Automação de Processos	1 - Falhas de automação 2 - Resistência à mudança	1 - Teste extensivo de processos automatizados 2 - Formação e envolvimento da equipa
		A2 - Metodologias Eficientes	1 - Falta de adesão 2 - Ineficiência	1 - Adoção de metodologias ágeis 2 - Monitorização e ajustes contínuos
		A3 - Formação às Equipas	1 - Formação inadequada 2 - Falta de motivação	1 - Programas de formação contínua 2 - Incentivos e reconhecimento para as equipas
	OD17 - Aumentar a taxa de envolvimento em 15% em comparação com campanhas não customizadas	A1 - Campanhas de Marketing Personalizadas	1 - Segmentação inadequada 2 - Baixa personalização	1 - Análise contínua de dados do utilizador 2 - Ajustes frequentes nas estratégias de segmentação
		A2 - Utilização de Técnicas de Segmentação Avançada	1 - Dados imprecisos 2 - Falta de ferramentas	1 - Ferramentas avançadas de segmentação 2 - Atualização contínua das bases de dados
		A3 - Monitorização em tempo real	1 - Falha nas ferramentas utilizadas 2 - Atrasos na resposta	1 - Ferramentas redundantes de monitorização 2 - Equipa qualificada na monitorização contínua
	OD18 - Melhorar a taxa de conversão em 10% ao longo dos 12 meses	A1 - Otimização da UX na App	1 - Bugs na interface 2 - Baixa adesão dos utilizadores	1 - Testes beta antes do lançamento 2 - Atualizações regulares face o feedback do utilizador
		A2 - Realização de testes A/B em diferentes canais	1 - Resultados inconclusivos 2 - Baixa participação	1 - Ampliar a amostra de teste 2 - Utilizar múltiplas métricas de análise
		A3 - Facilitar o processo de checkout	1 - Abandono de carrinho 2 - Problemas técnicos	1 - Otimização contínua do processo de checkout 2 - Testes regulares de usabilidade

Tabela 46 - Plano de contingência do objetivo estratégico 3. Elaboração própria.

Objetivos Digitais		Ação	Riscos	Ações Corretivas
Plano de Contingência do objetivo estratégico (4)	OD3 - Identificar os canais mais eficazes, otimizando esforços de marketing e vendas	A1 - Realização de testes A/B em diferentes canais	1 - Resultados inconclusivos 2 - Baixa participação	1 - Aumentar o tamanho da amostra 2 - Utilizar múltiplas métricas para análise
		A2 - Análise de ROI	1 - Cálculos imprecisos 2 - Dados insuficientes	1 - Automatização dos cálculos ROI 2 - Recolha de dados adicionais
		A3 - Pesquisa de mercado	1 - Dados desatualizados 2 - Baixa taxa de resposta	1 - Atualização contínua dos dados 2 - Incentivos para aumentar a participação
	OD5 - Melhorar a experiência do cliente para aumentar a retenção	A1 - Otimização da UX na App	1 - Bugs na aplicação 2 - Baixa adesão dos utilizadores	1 - Testes beta antes do lançamento 2 - Atualizações regulares face o feedback
		A2 - Notificações Push personalizadas	1 - Falhas na entrega 2 - Insatisfação do utilizador	1 - Segmentação criteriosa das notificações 2 - Monitorização e adaptação de frequências
		A3 - Programas de fidelização e descontos exclusivos	1 - Baixa adesão 2 - Recompensas pouco atrativas	1 - Pesquisa de satisfação e ajuste nas recompensas 2 - Promoção ativa dos programas
	OD15 - Superar a média de envolvimento dos concorrentes principais em pelo menos 5%	A1 - Analisar estratégias de envolvimento da concorrência	1 - Dados insuficientes 2 - Análise imprecisa	1 - Ferramentas avançadas de análise de concorrência 2 - Revisões periódicas e ajustes estratégicos
		A2 - Criação de conteúdo inovador e diferenciado	1 - Conteúdo não capta o público 2 - Baixa originalidade	1 - Pesquisa contínua de tendências 2 - Incorporação de feedback dos utilizadores
		A3 - Campanhas interativas de incentivo à participação	1 - Baixa participação 2 - Problemas de logística	1 - Promoção ativa das campanhas 2 - Planeamento detalhado e suporte eficiente
	OD19 - Integrar no mínimo 10 fontes de dados (CRM, e-commerce, redes sociais, etc.) até ao final do período	A1 - Mapeamento das Fontes de Dados	1 - Identificação incompleta das fontes 2 - Dados incompatíveis	1 - Revisão contínua e auditorias das fontes de dados 2 - Consultoria para garantir compatibilidade
		A2 - Implementação de Conectores de Dados	1 - Falhas de integração 2 - Atrasos na implementação	1 - Ferramentas de integração comprovadas 2 - Formação adicional para a equipa de TI
		A3 - Teste de Integração e Qualidade dos Dados	1 - Dados incorretos 2 - Testes incompletos	1 - Processos rigorosos de testes 2 - Monitorização contínua
	OD20 - Garantir que pelo menos 95% dos dados na CDP sejam precisos e completos	A1 - Realização de auditorias regulares aos Dados	1 - Auditorias incompletas 2 - Dados imprecisos	1 - Auditorias regulares 2 - Ferramentas avançadas de análise de dados
		A2 - Formação às Equipas	1 - Falta de formação adequada 2 - Resistência a novas práticas	1 - Formação contínua 2 - Incentivos para adesão a novas práticas
		A3 - Automação de Limpeza e Validação de Dados	1 - Falhas nos processos de automação 2 - Dados imprecisos	1 - Monitorização contínua dos processos automatizados 2 - Revisões periódicas
	OD21 - Criar no mínimo 5 segmentos de clientes relevantes nos primeiros 3 meses	A1 - Análise de Dados de Clientes	1 - Dados insuficientes 2 - Análise imprecisa	1 - Recolha contínua de dados adicionais 2 - Ferramentas avançadas de análise de dados
		A2 - Definição de Critérios de Segmentação	1 - Critérios inadequados 2 - Segmentação ineficaz	1 - Revisões contínuas e ajustes dos critérios 2 - Feedback dos clientes para validar a segmentação
		A3 - Criação e Teste de Segmentos	1 - Segmentos ineficazes 2 - Falhas nos testes	1 - Testes A/B rigorosos e análises detalhadas 2 - Ajustes contínuos face os resultados dos testes
	OD22 - Alcançar uma taxa de envolvimento 20% superior às campanhas não segmentadas	A1 - Desenvolvimento de Conteúdo Personalizado	1 - Baixo envolvimento 2 - Conteúdo irrelevante	1 - Pesquisa contínua de interesses e preferências do público 2 - Ajustes frequentes baseados em métricas de desempenho
		A2 - Automação de Campanhas de Marketing	1 - Falhas na automação 2 - Segmentação inadequada	1 - Monitorização contínua e ajustes das campanhas 2 - Ferramentas avançadas de automação de marketing
		A3 - Análise e Ajuste Contínuo	1 - Falta de dados precisos 2 - Atrasos na análise	1 - Automatização da recolha e análise de dados 2 - Revisões periódicas e ajustes estratégicos
	OD23 - Reduzir o CPA em 15% ao longo dos 6 meses	A1 - Otimização de Palavras-Chave	1 - Palavras-chave ineficazes 2 - Custos elevados	1 - Pesquisa contínua de palavras-chave e tendências 2 - Ajustes frequentes nas estratégias de palavras-chave
		A2 - Realização de testes A/B em diferentes canais	1 - Resultados inconclusivos 2 - Baixa participação	1 - Ampliar a amostra de teste 2 - Utilizar múltiplas métricas de análise
		A3 - Rever Estratégias e otimizar ROI	1 - Estratégias ineficazes 2 - Baixo retorno	1 - Revisões contínuas e ajustes das estratégias 2 - Monitorização rigorosa das métricas de ROI

Tabela 47 - Plano de contingência do objetivo estratégico 4. Elaboração própria.