



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra

Relatório de Estágio na empresa Pereira & Santos Cash & Carry

Departamento de Ciências Empresariais [ESTGOH]

Departamento de Comunicação [ESEC]

Mestrado em Marketing e Comunicação



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra

Danielle Garcia Neukam

Relatório de Estágio na empresa Pereira & Santos Cash & Carry

Relatório de Estágio em Marketing e Comunicação, na especialização em Gestão de Marketing apresentado ao Departamento de Ciências Empresariais da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital e ao Departamento de Comunicação da Escola Superior de Educação de Coimbra para obtenção do grau de Mestre.

Trabalho realizado sob a orientação da Professora Doutora Nayra Leandro Miguel Martins.

Outubro, 2024.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE E DE HONESTIDADE INTELECTUAL

Eu, Danielle Garcia Neukam, estudante n.o 2022114386 do Mestrado em *Marketing e Comunicação*, declaro que o relatório de estágio intitulado como relatório de estágio na empresa Pereira & Santos é original e que, ao longo da sua elaboração, não pratiquei plágio ou qualquer forma de falsificação de resultados. O relatório de estágio resulta do meu próprio trabalho intelectual e pessoal e contém contributos originais, sendo reconhecidas de forma clara todas as fontes utilizadas e a sua procedência, nomeadamente ferramentas de inteligência artificial, por se encontrarem devidamente citadas no corpo do texto e identificadas na secção de referências bibliográficas. Asseguro ainda que os dados e os recursos utilizados são legítimos, verificáveis e foram obtidos de fontes confiáveis e autorizadas.

Assumo ter plena consciência de que a prática de plágio - utilização como sendo criação ou prestação sua de obras, ideias, afirmações, dados, imagens ou ilustrações de outra autoria, no todo em parte, sem o adequado reconhecimento explícito - constitui, no âmbito académico, grave falta ética e desonestidade intelectual, tendo como consequência a anulação do trabalho apresentado, para além de poder constituir crime de violação dos direitos de autor e infração disciplinar.

Mais declaro que tomei conhecimento integral do Código de Ética e Conduta do Instituto Politécnico de Coimbra e demais regulamentos aplicáveis e que a investigação foi planificada em total conformidade com todos os princípios éticos e normas deontológicas, designadamente quanto à confidencialidade, anonimização de dados, obtenção do consentimento livre e esclarecido, e com as recomendações constantes nos documentos nacionais e internacionais relativos à investigação científica.

ESTGOH, 31 de outubro de 2024.

Nome completo: Danielle Garcia Neukam

Assinatura:

Agradecimentos

Inicialmente, expresso minha gratidão a Deus pela oportunidade de realizar o mestrado em outro país, uma jornada repleta de desafios que, apesar de tudo, me permitiu chegar até aqui e adquirir valiosos conhecimentos ao longo do percurso académico. Em segundo lugar, gostaria de estender meu sincero agradecimento à minha família, cujo apoio tem sido fundamental em todas as fases da minha vida. Eles representam meu alicerce, minha base sólida e meu porto seguro, fora isso, sempre estiveram presentes para me ajudar, ouvir, orientar e mostrar que somos capazes de enfrentar desafios. Os apoios incansáveis e a crença em minha capacidade de superação foram fundamentais para me encorajar a persistir, mesmo nos momentos mais difíceis. Essa presença mostrou-me que embora os desafios sejam grandes, não são insuperáveis, e que tenho a capacidade de triunfar sobre eles.

Em especial, quero expressar minha profunda gratidão aos meus pais, Cristiane Garcia Neukam e José Francisco Perez Neukam, que mesmo distantes sempre estenderam suas mãos e apoiaram minhas decisões, mesmo que isso implicasse em me afastar um pouco deles. Aceitamos esse desafio sabendo que era o melhor para mim, e mesmo sendo filha única, eles apoiaram minha escolha e estão constantemente torcendo pelo meu sucesso. Eles não só me inspiraram academicamente, mas também na vida, mostrando-me que nunca é tarde para buscar os sonhos, investir nos estudos e em uma nova carreira.

Gostaria também de expressar minha sincera gratidão a todos os colegas de curso que estiveram ao meu lado ao longo dos anos do mestrado, prontos para ajudar e superar os desafios que apareceram durante esse período.

Agradeço à professora Nayra Martins, minha orientadora, por sua disponibilidade e apoio em meu relatório de estágio, contribuindo para o meu sucesso. Por último, expresso minha gratidão à equipa da Pereira & Santos, em especial aos profissionais António Ventura e Mafalda Macedo, que proporcionaram uma valiosa experiência prática, oferecendo orientação paciente e apoio em áreas em que eu enfrentava dificuldades, além de acreditarem nas minhas ideias, o que tornou a experiência muito enriquecedora.

Relatório de estágio na empresa Pereira & Santos

Este relatório tem como objetivo descrever as atividades realizadas durante o estágio curricular realizado na Pereira & Santos, promovido pela Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital (ESTGOH). Além disso, aborda os conceitos teóricos e as aprendizagens adquiridas ao longo do processo.

A entidade, localizada na Adémia (Coimbra), atua no comércio grossista de produtos alimentares e não alimentares e faz parte de um grupo que inclui outras empresas.

O foco principal do estágio foram as estratégias de *marketing* digital, destacando a importância de um acompanhamento constante, da criação de conteúdo de qualidade e de outras abordagens que podem ser utilizadas para aprimorar a presença digital da empresa.

Essa experiência foi altamente enriquecedora, permitindo adquirir novos conhecimentos e reforçar aprendizagens obtidas durante o percurso académico. É fundamental ressaltar a importância, o entusiasmo e os benefícios que o estágio proporcionou.

Palavras-chave: *marketing*, *marketing* digital, redes sociais, presença digital, *business-to-business*.

Internship report at Pereira & Santos Company

This report aims to describe the activities carried out during the curricular internship carried out at Pereira & Santos, promoted by the Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital (ESTGOH). Furthermore, it addresses theoretical concepts and learning acquired throughout the process.

The entity, located in Adémia (Coimbra), operates in the wholesale trade of food and non-food products and is part of a group that includes other companies.

The main focus of the internship was digital marketing strategies, highlighting the importance of constant monitoring, the creation of quality content and other approaches that can be used to improve the company's digital presence.

This experience was highly enriching, allowing us to acquire new knowledge and reinforce learning obtained during our academic career. It is essential to highlight the importance, enthusiasm and benefits that the internship provided.

Keywords: marketing, digital marketing, social networks, digital presence, business-to-business.

Sumário

Lista de abreviaturas	8
Lista de figuras	9
Lista de tabelas	11
1. INTRODUÇÃO	2
1.1 Contextualização e relevância do tema/estágio	2
1.2 Estrutura do trabalho	3
2. DESCRIÇÃO DA ENTIDADE DE ACOLHIMENTO	5
2.1 Apresentação da empresa	5
2.2 Atividades da Empresa	8
2.3 História da empresa.....	9
2.5 Missão, Visão e Valores	10
2.6 Estrutura organizacional e Organograma	12
2.6.1 Departamento de <i>Marketing</i> e Comunicação.....	13
2.7 Cash and Carry	14
2.8 Distribuição	14
2.9 Caracterização dos clientes.....	15
2.10 Caracterização dos fornecedores	16
2.10.1 Importância dos fornecedores no <i>marketing</i> da empresa.....	17
2.11 Caracterização dos concorrentes	17
2.11.1 Makro	18
2.11.2 ATL <i>Cash & Carry</i>	18
2.11.3 Armazéns de Mercearia A. Monteiro, S.A.	19
3. ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	21
3.1 <i>Marketing</i> Digital.....	21
3.2 <i>Marketing</i> de conteúdo	25
3.3 8 P's do <i>Marketing</i>	26
3.4 Redes Sociais	28
3.4.1 Instagram	29
3.4.2 Facebook	30
3.4.3 LinkedIn.....	31
3.5 <i>E-mail Marketing</i>	31

3.6	Análise <i>SWOT</i>	33
3.7	Análise <i>PESTEL</i>	35
3.8	Modelo de negócio <i>Business to Business</i>	38
3.9	Calendário editorial	39
4.	METODOLOGIA	44
5.	DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES.....	48
5.1	Atividades propostas na caderneta do estudante	48
5.2	Análise <i>SWOT</i>	49
5.3	Análise <i>PESTEL</i>	51
5.4	Atividades realizadas durante o estágio	53
5.4.1	Análise do Estado Atual	53
5.4.2	Comunicação nas redes sociais	63
5.4.3	Cronograma de publicações.....	83
5.4.4	Publicações.....	88
5.4.5	Atividades fora do escopo definido inicialmente	96
6.	RESULTADOS DO ESTUDO.....	103
6.1	<i>Newsletters</i>	103
6.1.1	Feira da Páscoa 01	103
6.1.2	Feira da Páscoa 02	104
6.1.3	Aniversário	105
6.2	Publicações no Facebook	105
6.2.1	Publicação “50 Anos de Liberdade de Portugal”	106
6.2.2	Publicação “Dia do Trabalhador”	106
6.2.3	Publicação “Dia da Mãe”	106
6.2.4	Publicação “Regulamento da Campanha de Aniversário”	107
6.2.5	Publicação “Início da Campanha de Aniversário”	107
6.2.6	Publicação <i>Reels</i> “Modo Festa”	107
6.2.7	Publicação <i>Reels</i> “Delta Cafés”	107
6.2.8	Comparação entre as publicações do Facebook	108
6.2.9	Resultados fornecidos pela Meta Business Suite	108
6.3	Publicações no Instagram	110
6.3.1	Publicação “50 Anos de Liberdade de Portugal”	111
6.3.2	Publicação “Dia do Trabalhador”	111

6.3.3 Publicação “Dia da Mãe”	111
6.3.4 Publicação “Regulamento da Campanha de Aniversário”	112
6.3.5 Publicação “Início da Campanha de Aniversário”	112
6.3.6 Publicação <i>Reels</i> “Modo Festa”	112
6.3.7 Publicação <i>Reels</i> “Delta Cafés”	112
6.3.8 Comparação entre as publicações do Instagram	113
6.3.9 Resultados fornecidos pela Meta Business Suite	113
7. REFLEXÃO CRÍTICA.....	117
8. CONCLUSÃO.....	121
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	122

Lista de abreviaturas

AHP - *Analytic hierarchy process*

AIDA – Atenção, interesse, desejo e ação

ANP - *Analytic network process*

B2B – Business to business

B2C – Business to consumer

CAE – Código de atividade económica

CNDL – Confederação nacional de dirigentes lojistas

DEMATEL - *Decision making trial and evaluation laboratory*

HORECA – Hotéis, restaurantes e catering

IAPMEI – Instituto de apoio às pequenas e médias empresas e à inovação

IPSS – Instituições particulares de solidariedade social

KPI – Indicadores - Chave de desempenho

PESTEL – Político (*political*), económico (*economic*), social (*socio-cultural*), tecnológico (*technological*), ambiental (*environmental*) e legal (*legal*).

PME – Pequenas e médias empresas

ROI – Retorno sobre investimento

S. A. – Sociedade anónima

SMART – Objetivos específicos, mensuráveis, alcançáveis, realistas e com um prazo

SPC – Serviço de proteção ao crédito

SWOT – Forças (*strengths*), fraquezas (*weaknesses*), oportunidades (*opportunities*) e ameaças (*threats*).

Lista de figuras

Figura 1- Logotipo Pereira & Santos	6
Figura 2- Página Inicial Website.....	6
Figura 3- Página inicial Instagram	6
Figura 4 - Página inicial Facebook.....	7
Figura 5 - Página inicial LinkedIn.....	7
Figura 6 - Organograma Pereira & Santos	12
Figura 7 - Mapa das Zonas de Distribuição.....	15
Figura 8 - Matriz TOWS de Weihrich.....	34
Figura 9 - Instagram Global Engagement	40
Figura 10 - Facebook Global Engagement	41
Figura 11 - LinkedIn Global Engagement.....	42
Figura 12 - Visão Global Instagram	56
Figura 13 - Alcance das histórias Instagram	57
Figura 14 - Visitas ao Perfil do Instagram	57
Figura 15 - Novos seguidores do Instagram	58
Figura 16 - Visão Global Facebook	60
Figura 17 - Alcance das histórias Facebook	61
Figura 18 - Visitas ao perfil do Facebook.....	61
Figura 19 - Novos seguidores Facebook.....	62
Figura 20 - Publicações Facebook ATL.....	64
Figura 21 - Publicações Instagram ATL.....	64
Figura 22 - Publicações LinkedIn ATL	65
Figura 23 - Publicações Facebook A.Monteiro	66
Figura 24 - Publicações Instagram A. Monteiro.....	66
Figura 25 - Publicações LinkedIn A. Monteiro	67
Figura 26 - Publicações Facebook Makro	68
Figura 27 - Publicações Instagram Makro	69
Figura 28 - Publicações LinkedIn Makro.....	69
Figura 29 - Exemplo de conteúdo para o Facebook.....	71
Figura 30 - Exemplo de conteúdo em formato carrossel para o Instagram	73
Figura 31 - Exemplo de conteúdo	75

Figura 32 - Exemplo de conteúdo	75
Figura 33 - Exemplo de conteúdo	76
Figura 34 - Exemplo de conteúdo	77
Figura 35 - Exemplo de conteúdo	77
Figura 36 - Exemplo de conteúdo	78
Figura 37 - Exemplo de conteúdo	79
Figura 38 - Exemplo de conteúdo	80
Figura 39 - Exemplo de conteúdo	80
Figura 40 - Exemplo de conteúdo	82
Figura 41 - Cronograma de publicações	86
Figura 42 - Detalhe cronograma de publicações	87
Figura 43 - Detalhe cronograma de publicações	87
Figura 44 - Detalhe cronograma de publicações	88
Figura 45 - Publicação Pereira & Santos.....	89
Figura 46 - Publicação Lojas Pérola.....	89
Figura 47 - Publicação Coimbris.....	90
Figura 48 - Publicação Pereira & Santos para Instagram e Facebook.....	91
Figura 49 - Publicação Pereira & Santos para o Instagram	92
Figura 50 - Publicação Pereira & Santos para o Facebook	92
Figura 51 - Publicação Pereira & Santos para o Instagram e Facebook	93
Figura 52 - Publicação Pereira & Santos para o Instagram e Facebook	94
Figura 53 - Publicação de vídeo Pereira & Santos para o Instagram e Facebook.....	95
Figura 54 - Publicação de vídeo Pereira & Santos para o Instagram e Facebook.....	96
Figura 55 - Cartaz A4 para exibição em loja	97
Figura 56 - Cartaz A4 para exibição em loja	98
Figura 57 - Cartaz A4 para exibição em loja	98
Figura 58 - Faixa para exibição em loja	99
Figura 59 - Newsletter 01 para a feira de Páscoa	99
Figura 60 - Newsletter 02 para a feira de Páscoa	100
Figura 61 - Newsletter para a campanha da viagem	101
Figura 62 - Informações de envio	104
Figura 63 - Informações de envio	104
Figura 64 - Informações de envio	105

Figura 65 - Publicações Facebook	106
Figura 66 - Visão Global Facebook	109
Figura 67 - Visitas ao perfil do Facebook.....	109
Figura 68 - Novos seguidores do Facebook	110
Figura 69 - Publicações Instagram	111
Figura 70 - Visão Global Instagram	114
Figura 71 - Visitas ao perfil do Instagram	114
Figura 72 - Novos seguidores do Instagram	115

Lista de tabelas

Tabela 1 - Conteúdos publicados no Instagram de 07/12/2023 a 05/03/2024	55
Tabela 2 - Conteúdos publicados no Instagram de 07/09/2023 a 06/12/2023	55
Tabela 3 - Conteúdos publicados no Facebook de 07/12/2023 a 05/03/2024	59
Tabela 4 - Conteúdos publicados no Facebook de 07/09/2023 a 06/12/2023	59

CAPÍTULO I

1. INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização e relevância do tema/estágio

Este relatório é dedicado a um estágio realizado na empresa Pereira & Santos, sediada na região da Adémia, em Coimbra, iniciado em 05/02/2024 e finalizado em 07/06/2024. O foco é fornecer uma visão detalhada sobre a entidade de acolhimento, bem como as atividades realizadas e as propostas que foram apresentadas.

A realização do estágio foi de extrema importância, tanto para o meu desenvolvimento profissional quanto para a empresa. Para mim, proporcionou uma oportunidade de aplicar os conceitos aprendidos nas aulas teóricas em situações reais, desenvolvendo e aprimorando as minhas habilidades, além de me permitir interagir com profissionais da área.

Para a empresa, a presença de um estagiário pode contribuir significativamente para o ambiente, possibilitando a introdução de novas ideias e abordagens, o que pode levar ao crescimento em áreas e serviços que necessitam de atualizações, resultando em benefícios a curto, médio e longo prazo.

Durante o estágio, foram analisados dados relacionados à situação atual de *marketing* da empresa, com foco na identificação de pontos fortes e áreas de melhoria, a fim de desenvolver uma estratégia digital alinhada as melhores práticas. Propostas inovadoras foram elaboradas para aprimorar a presença digital da empresa, juntamente com recomendações específicas para otimizar campanhas e introduzir novos tipos de abordagem.

O estudo envolveu as estratégias para implementação de ferramentas e tecnologias relevantes para melhorar as operações de *marketing* digital, com a colaboração da equipa na implementação de soluções eficazes. Essa experiência proporcionou uma vivência prática em um ambiente dinâmico, com oportunidades contínuas de aprendizado em *marketing* digital. A estrutura flexível permitiu adaptações para enfrentar desafios específicos, garantindo uma abordagem pragmática e personalizada ao longo do processo.

1.2 Estrutura do trabalho

O trabalho de seminário está estruturado em oito capítulos: introdução, descrição da entidade de acolhimento, enquadramento teórico, metodologia, descrição das atividades, resultados do estudo, reflexão crítica e conclusão.

De forma mais detalhada, o relatório começa com a introdução, onde é feita uma contextualização geral do estágio, destacando a importância do tema em questão e seus objetivos. O segundo capítulo, intitulado "Descrição da Entidade de Acolhimento", apresenta informações sobre a empresa, incluindo sua localização, história, canais de contato, missão, visão e valores. No terceiro capítulo, "Enquadramento Teórico", são analisados os conceitos fundamentais dos assuntos relevantes para a realização do estágio, que embasam o tema de estudo.

O quarto capítulo aborda a metodologia utilizada, detalhando o processo escolhido para a elaboração do trabalho. No quinto capítulo, é feita a descrição das atividades desenvolvidas durante o estágio. Em seguida, no sexto capítulo, são apresentados os resultados do estudo, seguidos pela reflexão crítica no sétimo capítulo, onde se analisa e discute a relevância dos resultados obtidos. Por fim, no oitavo capítulo, é apresentada a conclusão, resumindo as principais aprendizagens e oferecendo sugestões para futuras pesquisas ou melhorias no trabalho.

CAPÍTULO II

2. DESCRIÇÃO DA ENTIDADE DE ACOLHIMENTO

2.1 Apresentação da empresa

A empresa Pereira & Santos pertence ao grupo Pereira & Santos juntamente com as empresas Atriumercados e Coimbris, tem a atuação no comércio grossista de produtos alimentares e não alimentares e tem a sua localização na Rua da Liberdade, nº 150 – Adémia de Baixo, 3025-006 em Coimbra, com o número de telefone para contato 239 433 550 e contava com 75 funcionários ativos no mês de fevereiro/2024 quando foi iniciado o relatório de estágio.

O seu nome jurídico é Pereira & Santos S.A. (Sociedade Anónima) e possui os seguintes códigos de atividade económica:

CAE 46311 - Comércio por grosso de fruta e de produtos hortícolas, exceto batata.

CAE 46312 – Comércio por grosso de batata.

CAE 46382 - Comércio por grosso de outros produtos alimentares, n.e.

CAE 52101 – Armazenagem frigorífica.

A empresa conta com canais de comunicação disponíveis, tais como:

E-mail: admin@pereira-santos.com

Facebook: <https://www.facebook.com/pereiraesantossa>

Instagram: <https://www.instagram.com/pereiraesantossa>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/pereiraesantossa/>

Website: <https://www.pereira-santos.com/>

Para melhor compreender a identidade visual e a presença digital da Pereira & Santos foram reunidas imagens dos seus principais canais de comunicação. A seguir, na figura 1, tem o logotipo da empresa. Na figura 2, a página inicial do *Website*. Na figura 3, a página inicial do Instagram, na figura 4 a página inicial do Facebook, e por fim, na figura 5, a página inicial do LinkedIn.



Figura 1- Logotipo Pereira & Santos
Fonte: Pereira & Santos



Figura 2- Página Inicial Website
Fonte: Website Pereira & Santos



pereiraesantossa [Seguir](#) [Enviar mensagem](#) [+](#) [...](#)

448 publicações 239 seguidores 88 seguindo

Pereira & Santos SA
Compras e varejo
Pereira & Santos S.A. é uma empresa com sede em Coimbra, que actua no sector da Distribuição Alimentar
linktr.ee/pereiraesantos

Seguido(a) por danineukam

Figura 3- Página inicial Instagram
Fonte: Instagram Pereira & Santos

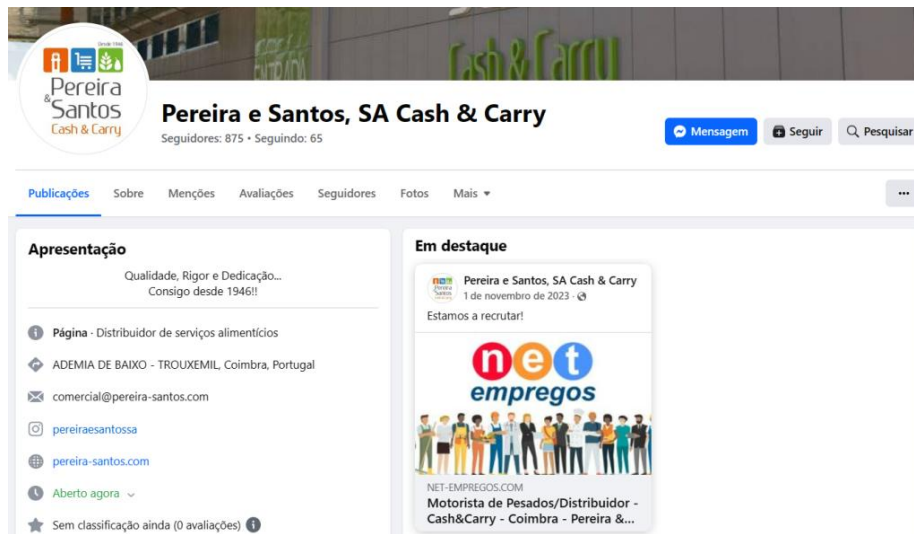


Figura 4 - Página inicial Facebook
Fonte: Facebook Pereira & Santos

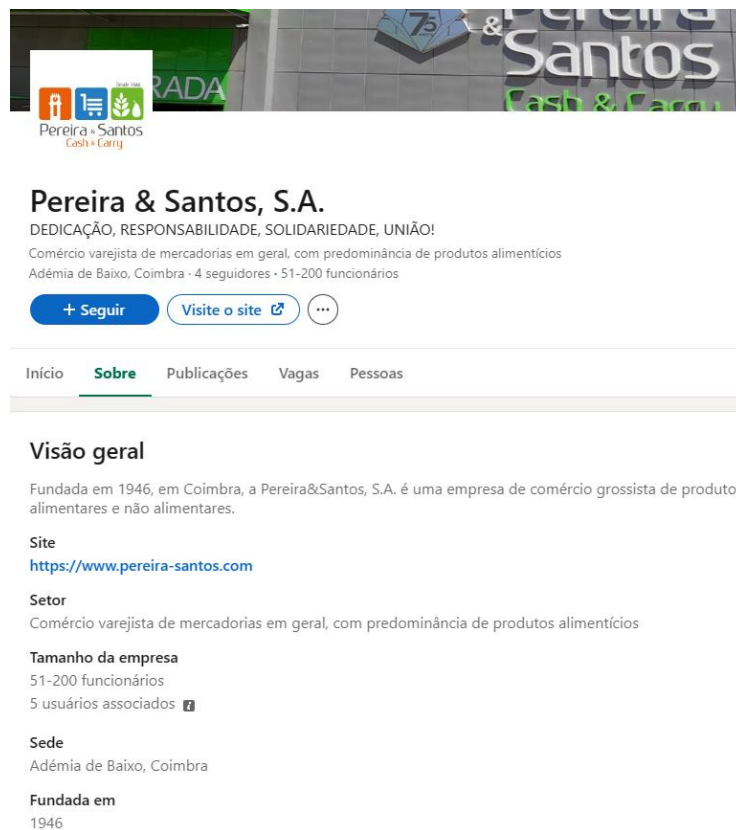


Figura 5 - Página inicial LinkedIn
Fonte: LinkedIn Pereira & Santos

A empresa adota o modelo de negócio *Business-to-Business (B2B)* devido ao perfil de seus clientes serem outras empresas. Seus métodos de comercialização incluem a distribuição direta e o formato *Cash and Carry*. No modelo de distribuição direta, os clientes recebem um serviço personalizado, adaptado às suas necessidades, por meio do acompanhamento de gestores de clientes/comerciais. Em relação à entrega das mercadorias, há uma taxa adicional de 3% sobre os valores dos produtos devido aos custos associados à mesma.

Já no modelo *Cash and Carry*, os clientes visitam a loja e adquirem os produtos necessários para seus estabelecimentos, beneficiando-se de preços mais acessíveis. Além disso, têm a possibilidade de usufruir de valores especiais em determinadas ações disponíveis apenas em loja, mediante pagamento no ato da compra.

Os valores dos produtos que a empresa trabalha são classificados como:

Cash: pagamento a vista no ato da compra;

VD: valores de produtos selecionados com desconto aplicado para compras em *cash*;

Distribuição: valor com aplicação de 3% de taxa sobre o valor total.

2.2 Atividades da Empresa

Originalmente, a Pereira & Santos focava apenas na distribuição e comercialização de alimentos. Entretanto, hoje ela também trabalha com produtos não alimentares, consolidando sua posição como uma empresa grossista. Seus produtos abrangem uma ampla variedade de categorias, sendo elas:

- Bebidas;
- DPH – Detergentes, Perfumes e Higiene;
- Mercearia;
- Perecíveis.

2.3 História da empresa

A empresa Pereira & Santos, S.A. foi fundada no ano de 1946 com a sua localização na Rua da Moeda, em Coimbra. Contando com apenas 4 colaboradores no seu quadro de funcionários, dedicava-se a comercialização e distribuição de produtos alimentares. A empresa seguiu prestando um serviço personalizado e ajustado às necessidades de abastecimento para os profissionais de hotelaria, restauração e afins, além de profissionais autônomos e empreendedores individuais.

No ano de 1971 foi adquirida pelo Sr. Manuel Teixeira e em 1982 teve as suas instalações alteradas para a Rua da Liberdade, Adémia de Baixo, possuindo a sua sede neste mesmo local desde então. Passado um tempo, no ano de 1991, a empresa adotou o formato *Cash and Carry* e em 2002 se associou a centrais de compras como a Unimark e a Euromadi. Em 2010 fez a aquisição da sua primeira loja de retalhos dando início as lojas Pérola e em 2016, adquiriu a Coimbris, uma distribuidora de produtos alimentares congelados, iniciando a formação do grupo Pereira & Santos. Após esse crescimento, no ano de 2017, toda a instalação foi renovada e remodelada, a fim de proporcionar um ambiente funcional e atualizado para as operações do grupo.

A empresa Pereira & Santos foi reconhecida no mercado e recebeu alguns prémios, sendo eles:

- Melhor PME (pequenas e médias empresas) no ramo da distribuição alimentar em 2004, pela revista Exame;
- PME Excelência desde 2008 até 2015, pelo Instituto de apoio às pequenas e médias empresas e à inovação (IAPMEI);
- PME Líder desde 2008 até à atualidade, pelo instituto IAPMEI.

2.4 Parceria Estratégica

Atualmente, o grupo possui uma parceria estratégica com a Unimark, uma cooperativa de grossistas e retalhistas de produtos de grande consumo que se uniram com o objetivo de aumentar os seus níveis de eficiência e eficácia empresarial, empenhando-se conjuntamente na melhoria das condições de aquisição aos fornecedores e de venda aos seus clientes (Unimark, 2022).

No ano de 2008, a Unimark estabeleceu uma parceria com a empresa Euromadi, a principal central de compras Ibérica. Em decorrência dessa parceria, a empresa Pereira & Santos tornou-se associada de ambas as instituições.

A Unimark desempenha um papel fundamental para o grupo, sendo responsável pela marca UP, comercializada pela Pereira & Santos, além disso, é a criadora da insígnia "Aqui É Fresco", presente em todas as lojas da empresa Atriumercados (também conhecidas como lojas Pérola) e na maioria dos clientes atendidos pela Pereira & Santos, exercendo assim uma significativa influência no mercado.

2.5 Missão, Visão e Valores

A definição da missão, visão e valores é uma etapa crucial do planeamento estratégico, pois serve como base para a definição dos objetivos e estratégias da organização (Porto & Souza, 2023).

Para garantir que todos os colaboradores da empresa estejam alinhados com os mesmos propósitos e objetivos, a Pereira & Santos disponibiliza a sua carta de valores, a qual está acessível a todos os membros da organização. Neste documento estão delineados a missão, visão e os valores que norteiam o grupo.

A missão é uma declaração breve e concisa que descreve o propósito da organização e qual é o seu negócio. Ela serve para proporcionar um senso de intuito comum, priorizar a alocação de recursos e delimitar o escopo de atuação da organização. Ela deve evidenciar a essência do negócio e ser contruída visando o longo prazo (Flores, 2019).

A visão representa um estado futuro desejado, alinhado com os valores e com as aspirações da organização. Ela representa uma resposta à pergunta “para onde se pretende ir?”. Ela compreende algo que ainda não se tem; um sonho que pode se tornar realidade. Ela representa o ponto de partida do planeamento estratégico e deve ser mobilizadora e motivadora (Flores, 2019).

Os valores devem refletir as crenças e princípios da empresa e orientar o comportamento de seus colaboradores (Porto & Souza, 2023).

A seguir, apresentado pela Carta de Valores da empresa Pereira & Santos, estão descritos os elementos da missão, visão e valores:

Missão: fornecer os melhores produtos, ao melhor preço, através de um serviço eficiente e de um atendimento personalizado 365 dias por ano, contribuindo para o crescimento e sustentabilidade dos nossos clientes.

Visão: fomentar relações de confiança e parcerias duradouras com os nossos clientes a favor da evolução e armação do comércio grossista e consequentemente do comércio de proximidade.

Valores: dedicação, responsabilidade, solidariedade e união.

- **Dedicação** - perseguir objetivos definidos e assumidos de forma persistente e otimista, com intenção de os superar. Ser ambicioso, mas com sentido de realidade. Identificar-se e envolver-se com o projeto da empresa. Ser empenhado em melhorar e tentar novas coisas. Revelar disponibilidade pessoal para prosseguir objetivos exigentes.
- **Responsabilidade** - escrupuloso respeito por prazos estabelecidos e compromissos assumidos com clientes e colegas. Assumir os seus próprios erros e vulnerabilidades e tomar ações para os corrigir. Comunicar as suas ideias/intenções abertamente e honestamente. Garantir o acordo dos responsáveis antes de modificar quaisquer normas ou procedimentos. Respeitar os princípios da organização, adotando uma atitude positiva e leal com os colegas e organização.
- **Solidariedade** - ser atento e sensível às necessidades e dificuldades dos outros, manifestando um comportamento colaborante. Adotar uma atitude compreensiva e pedagógica perante os erros e falhas, manifestando um comportamento cooperante e orientado à melhoria.
- **União** - capacidade de participação em grupo, contribuindo para o sucesso das atividades, independentemente da sua função específica. Disponível para ajudar os colegas, independentemente da área a que pertencem. Empenho e compromisso para que a equipa e a organização alcancem os objetivos. Ser proactivo na identificação e resolução de problemas, assumindo a disponibilidade, o interesse e o compromisso para implementar novas soluções.

2.6 Estrutura organizacional e Organograma

No momento, o grupo Pereira & Santos conta com 75 colaboradores, incluindo 3 membros que compõem o conselho de administração. Este grupo, de natureza familiar, é liderado pelo Sr. Manuel Teixeira, juntamente com suas filhas Edite Teixeira e Teresa Teixeira.

A empresa Pereira & Santos está estruturada em quatro departamentos distintos: o departamento administrativo e financeiro, liderado por Fernando Girão; o departamento de recursos humanos, sob responsabilidade de Edite Teixeira; o departamento de infraestruturas, dirigido por Manuel Teixeira; e o departamento comercial, chefiado por Manuel Figueiredo.

Desta forma, a Pereira & Santos tem uma estrutura funcional, uma vez que há uma departamentalização por funções. Isto é, cada departamento é chefiado por especialistas de uma área específica, levando a que cada atividade dentro dessa área, seja novamente segmentada, como é possível observar na figura seguinte (Teixeira, 2017).

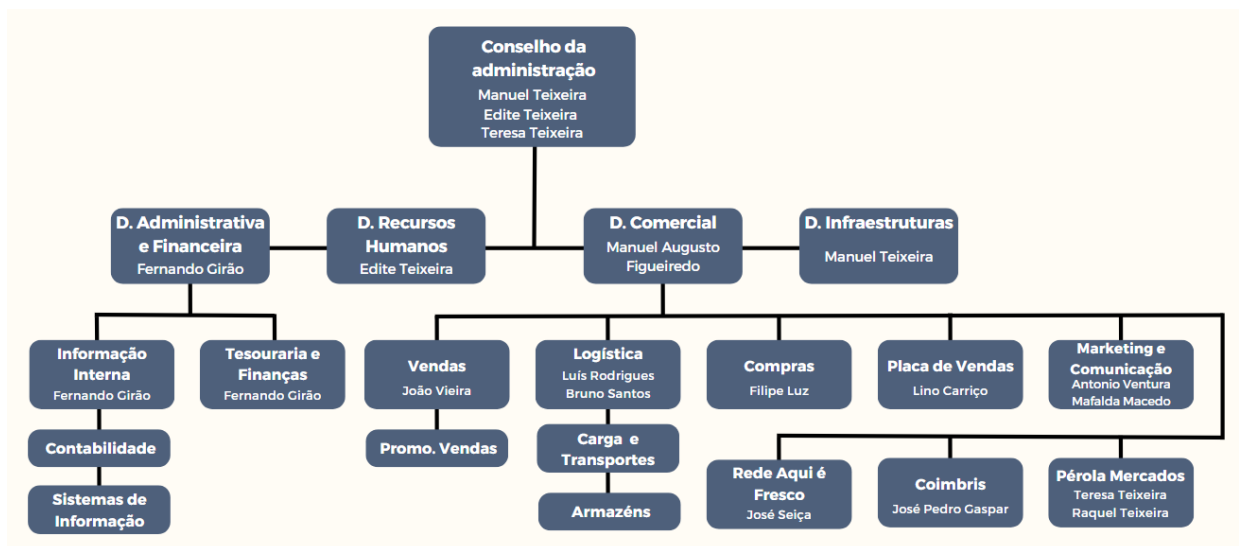


Figura 6 - Organograma Pereira & Santos
 Fonte: Carta de Valores Pereira & Santos

2.6.1 Departamento de *Marketing* e Comunicação

O estágio decorreu no departamento de *marketing* e comunicação da empresa Pereira & Santos, gerenciado por António Ventura e Mafalda Macedo. António possui uma graduação em engenharia informática pela Universidade de Coimbra, com um mestrado integrado. Ele iniciou sua carreira profissional na Suíça, onde trabalhou por cinco anos, até 2017. No ano seguinte, se juntou à Pereira & Santos como operador de loja e, em 2021, assumiu a responsabilidade pelo *marketing* e comunicação de todo o grupo.

Mafalda, por sua vez, é graduada em *marketing* pela Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Politécnico de Leiria, tendo concluído sua formação em 2022. Ela realizou um estágio curricular na empresa entre maio e junho de 2022 e, posteriormente, foi convidada a realizar um estágio profissional por um período de nove meses. Após a conclusão do estágio em novembro de 2023, foi efetivada pela empresa.

A seguir, seguem as principais atividades do setor:

- Apoio em tarefas pontuais na loja *Cash & Carry*;
- Comunicação digital - Publicações nas redes sociais e no *website*, execução gráfica e publicação de destaques e atualização de *banners*;
- Comunicação em loja - Impressão de destacadores e inserção de destaques para serem exibidos em loja;
- Concepção gráfica, negociação com fornecedores e acompanhamento das aplicações;
- Decoração de veículos e instalações;
- Elaboração de folhetos - Recolha e tratamento de imagens, paginação e replicação de preços em três versões para cada folheto de acordo com o perfil do cliente;
- *E-mail marketing* - Envio de folhetos promocionais e informações importantes através da plataforma E-Goi;

- Execução de promoções especiais - Tratamento de imagens, paginação e replicação de preços;
- Organização de eventos - Concepção gráfica, produção de materiais, apoio durante o evento e divulgação.

2.7 Cash and Carry

A loja *Cash and Carry* está situada na Adémia de Baixo, na sede da empresa, e funciona de segunda a sábado. Lá, os clientes podem adquirir suprimentos para seus estabelecimentos comerciais, de forma semelhante a uma compra para uso doméstico, ou seja, o cliente visita a loja, faz suas compras com o apoio dos atendentes e leva os produtos consigo ao sair.

O processo de venda em *Cash and Carry* possui três passos, sendo eles:

1. Entrar: o cliente faz uma visita presencial à loja, onde encontra uma ampla variedade de produtos para escolher.
2. Comprar: o cliente seleciona e adquire seus produtos, com ou sem o auxílio de um funcionário da loja.
3. Vender: o cliente transporta as compras para seu estabelecimento e pode revendê-las ao consumidor final.

Normalmente, esse tipo de venda é recomendado para clientes que querem ver de perto os produtos antes de comprar ou que precisam deles imediatamente.

2.8 Distribuição

A comercialização por meio de representantes de vendas envolve um atendimento mais personalizado. Esse método funciona quando os representantes visitam os estabelecimentos comerciais dos clientes, levando consigo o folheto com produtos destacados da quinzena, além de uma lista completa de todos os itens disponíveis. Com isso, os clientes informam aos representantes quais produtos desejam e, após isso, a equipa de distribuição realiza a entrega no estabelecimento do cliente. Conforme mencionado anteriormente, os itens vendidos para clientes de distribuição têm um adicional de 3% sobre o preço praticado na loja *Cash and Carry*.

O processo de venda em distribuição é o seguinte:

1. Encomenda: os representantes comerciais visitam o cliente para apresentar as propostas mais vantajosas e lucrativas.
2. Planeamento: tanto o representante comercial quanto o próprio cliente podem enviar o pedido para a loja, onde ele será preparado.
3. Entrega: o cliente recebe o pedido em seu estabelecimento comercial no dia e horário previamente acordados.

As entregas são feitas essencialmente na zona centro do país, principalmente nos distritos de Coimbra, Aveiro e Leiria (conforme figura 7).

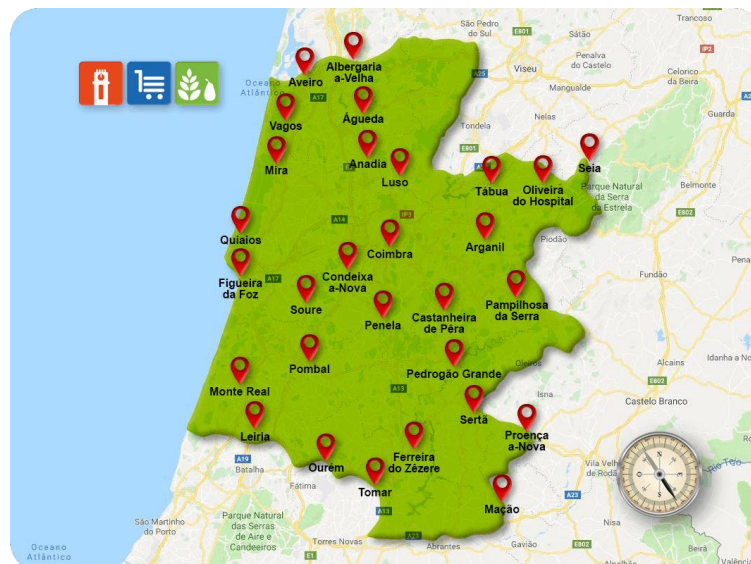


Figura 7 - Mapa das Zonas de Distribuição
 Fonte: Website Pereira & Santos

2.9 Caracterização dos clientes

O público-alvo é um grupo de clientes potenciais com características em comum que influenciam seus comportamentos de consumo e para quem as empresas direcionam suas estratégias de *marketing* (Casagrande, 2022).

O modelo de negócio da Pereira & Santos é o modelo *B2B*, logo, o público-alvo da empresa são outras empresas. Desta forma, a divisão feita é uma segmentação de mercados organizacionais onde se avaliam as empresas consoante a sua localização

geográfica, a sua demografia (por setor, tamanho) ou de acordo com a procura de benefícios, *status* de utilizador, índice de utilização ou *status* de fidelidade (Kotler & Armstrong, 2018).

Segue a caracterização dos clientes da Pereira & Santos:

- Clientes: empresas;
- Dimensão: microempresas, pequenas empresas e médias empresas;
- Setor: terciário – retalho; Canal Horeca (restaurantes, hotéis, cafeterias e *catering*); Instituições particulares de solidariedade social (IPSS);
- Localização geográfica: Portugal Continental.

Com base nessa caracterização, é possível perceber que a Pereira & Santos atende a uma ampla variedade de clientes, que podem ser de todo o país, de diferentes portes e com diversos propósitos.

Os clientes da Pereira & Santos incluem empresas do setor de retalho, do Canal Horeca e das Instituições particulares de solidariedade social (IPSS). No retalho, há uma subdivisão entre o comércio integrado, representado pelos estabelecimentos com a marca "Aqui É Fresco" (resultado da parceria com a Unimark), e o comércio independente, onde os clientes não possuem vínculo direto com a empresa, podendo fazer compras em concorrentes.

No Canal Horeca, estão inseridas empresas ligadas a restaurantes, hotéis, cafeterias e também ao serviço de *catering*. As IPSS também fazem parte da clientela, como centros sociais locais, Santas Casas da Misericórdia e outras organizações sociais.

2.10 Caracterização dos fornecedores

A Pereira & Santos é uma empresa grossista que comercializa produtos alimentares e não alimentares. Assim, seus fornecedores são empresas ou grupos de empresas que distribuem produtos pertencentes às categorias comercializadas pela empresa, como mercearia, produtos perecíveis, itens de higiene pessoal, limpeza (DPH), e bebidas.

Atualmente, a empresa conta com cerca de 200 fornecedores, sendo a maioria de grande porte e distribuídos geograficamente, sem uma região específica de origem. Isso mostra que a Pereira & Santos possui fornecedores de diversas localidades e tamanhos, mas todos são igualmente importantes para o funcionamento da empresa, já que oferecem um alto poder de negociação. Como a Pereira & Santos comercializa diretamente os produtos que recebe dos fornecedores, a empresa depende desses parceiros para manter suas operações normais.

2.10.1 Importância dos fornecedores no *marketing* da empresa

O departamento de *marketing* reconhece a importância dos fornecedores. Como a empresa trabalha com folhetos que exibem as promoções quinzenais, é preciso negociar com os fornecedores quais produtos serão destacados, quais terão promoções e quais são as novidades. Essa negociação é responsabilidade tanto do diretor comercial quanto do gestor de compras.

Depois da negociação, o gestor de compras informa ao departamento de *marketing* quais produtos serão colocados no folheto e em qual posição, bem como quais itens serão promovidos nas redes sociais.

Geralmente, os produtos são escolhidos para destaque com base em fatores como:

- Importância estratégica de um produto para a clientela;
- Incremento de vendas para produtos de baixa demanda;
- Lançamento de um produto;
- Necessidade de rotatividade para oferecer novas opções aos clientes.

2.11 Caracterização dos concorrentes

Conforme Kotler e Armstrong (2018), para uma empresa se diferenciar, deve oferecer mais valor e satisfação aos clientes do que os seus concorrentes. Para tal, o profissional de *marketing* deve fazer mais do que se adaptar às necessidades dos clientes, o profissional de *marketing* deve, também, obter vantagem estratégica em relação aos concorrentes na mente dos consumidores.

A Pereira & Santos considera como principais concorrentes empresas como Makro, ATL *Cash & Carry* e A. Monteiro, entre outras atuantes no mesmo segmento grossista.

2.11.1 Makro

O Makro é uma das empresas grossistas de produtos alimentares e não alimentares mais renomadas em Portugal. Ela opera 10 lojas no país, incluindo unidades de *Cash and Carry* em Coimbra e Leiria, regiões onde a Pereira & Santos possui um grande número de clientes, tanto para o modelo de *Cash and Carry* quanto para distribuição.

O Makro também oferece um serviço semelhante ao serviço de distribuição da Pereira & Santos. Para cada cliente que utiliza o Makro *Delivery*, a empresa designa um gestor comercial específico para acompanhá-lo e visitá-lo. Além disso, os clientes têm a opção de fazer pedidos pela loja *online* e agendar uma data e um horário que seja conveniente para receberem suas encomendas em seu estabelecimento.

A comunicação da empresa é feita através do Facebook, Instagram e LinkedIn do Makro Portugal, além dos folhetos e catálogos disponíveis na loja e no *website* oficial.

Facebook: <https://www.facebook.com/makroportugal/>

Instagram: <https://www.instagram.com/makroportugal/>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/makroportugal/>

Website: <https://www.makro.pt/>

2.11.2 ATL *Cash & Carry*

O ATL *Cash & Carry* é uma empresa grossista que comercializa uma ampla variedade de produtos, tanto alimentares quanto não alimentares. Conta com lojas *Cash and Carry* localizadas em Valongo, Porto e Famalicão, a empresa também possui mais de 400 lojas de comércio integrado em todo o território nacional.

O ATL, assim como a Pereira & Santos, possui marca própria, chamada “A nossa loja”.

A comunicação da empresa é feita por meio de sua página no Facebook, Instagram e LinkedIn, onde eles compartilham promoções e novidades, e também através dos

folhetos que são enviados aos clientes e ficam também disponíveis em sua loja física e no *website* oficial.

Facebook: <https://www.facebook.com/atlcashcarry>

Instagram: <https://www.instagram.com/atlcashcarry/>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/atlcashcarry/>

Website: <https://atlopes.pt/>

2.11.3 Armazéns de Mercearia A. Monteiro, S.A.

O A. Monteiro é uma empresa grossista de produtos alimentares e não alimentares. Com uma loja *Cash and Carry* localizada em Oliveira do Hospital (Coimbra) a empresa também oferece um serviço de distribuição personalizado para clientes em todo o território nacional, coordenado por gestores de cliente. A distribuição é organizada para garantir a cobertura nacional, atendendo a clientes em várias regiões de Portugal.

A comunicação da empresa é realizada por meio do Facebook, Instagram e LinkedIn, além dos folhetos e catálogos disponíveis nas lojas e no *website*.

Facebook: <https://www.facebook.com/armazensamonteiro/>

Instagram: <https://www.instagram.com/armazensamonteiro/>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/armazensamonteiro/>

Website: <https://armazensamonteiro.pt/marcas/>

CAPÍTULO III

3. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

3.1 *Marketing* Digital

De acordo com Selman (2017), o *marketing* digital é caracterizado por uma sequência de técnicas, táticas e estratégias com uma visão integrada e abrangente, que fazem uso de recursos *online* para comunicação, interação, relacionamento e entrega de valor ao cliente.

Para Gouveia (2021), o *marketing* digital pode ser definido como o conjunto de estratégias e táticas digitais que as empresas utilizam para atingirem os seus objetivos de *marketing*. As mesmas estratégias podem ser concretizadas através de vários canais, com o principal objetivo de adquirir clientes, desenvolver a presença de uma marca e conectar-se com o seu público-alvo.

Segundo Kotler et al. (2017), o *marketing* digital corresponde à combinação das novas facetas *online* com os elementos do *marketing* tradicional, mantendo o foco no cliente, na entrega de valor e na satisfação do cliente.

O *marketing* digital tem a sua importância uma vez que é dele que são geradas as sensações, desejos e até mesmo o reconhecimento dos problemas que motivam a decisão de compra. Inclui-se ainda a análise do comportamento pós-compra. Este tipo de *marketing* destaca-se pela sua capacidade avançada de segmentação, praticidade e comunicação personalizada, mostrando-se economicamente mais eficiente em comparação com as abordagens convencionais de comunicação (Rosa et al., 2017).

A convergência entre o digital e o tradicional no *marketing*, ocorreu devido a uma convergência nos consumidores. Estes começam a ter características híbridas, originando em novas oportunidades, como novos modelos de negócio no *online*, mas também novas ameaças, pois as empresas podem não conseguir acompanhar as rápidas alterações no comportamento destes consumidores (Marques, 2014).

A evolução tecnológica proporcionou o surgimento de novas formas de se relacionar e ofertar produtos e serviços, e isso acarretou vários efeitos para as organizações, quando a *internet* transformou o modelo de mercado, criando um novo seguimento, as vendas virtuais (Cardoso & Silva, 2020).

Prender a atenção da Geração Y, indivíduos nascidos entre 1982 e 2005 (Eckleberry-Hunt & Tucciarone, 2011), também conhecida como geração *millennial*, e a atenção da Geração Z, ou seja, nascidos entre 1995 e 2012 (Barhate & Dirani, 2022) com *marketing* digital, comunicação e publicidade é importante porque essa comunicação presta um serviço à sociedade. Serve não só para conscientizar o consumidor sobre a proposta de valor das ofertas do mercado, mas também para educar o consumidor (Munsch, 2021).

O *marketing* está se tornando cada vez mais digital, e o contínuo desenvolvimento tecnológico apresenta aos profissionais de *marketing* novos desafios e oportunidades. Com o avanço ultrarápido da tecnologia digital e das redes sociais, o desafio de acompanhar essas mudanças e usá-las de forma vantajosa é imenso (Bala & Verma, 2018).

O *marketing* deve adaptar-se à natureza mutável dos caminhos do consumidor na economia digital (Kotler et al., 2017).

Através destas mudanças constantes, os profissionais de *marketing* enfrentaram um conjunto de paradoxos, nomeadamente a interação *online versus* a interação *offline*. Ambas passaram a coexistir e ser complementares com o objetivo de fornecer uma experiência superior ao consumidor. A ascensão da *internet* móvel, do *social media* e do comércio eletrônico foram elementos que alteraram os percursos de compra dos clientes. Os produtos e serviços mantiveram-se disponibilizados de forma tradicional, mas também começaram a ser distribuídos nas plataformas *online* (Kotler et al., 2021).

O *marketing* digital permite que as empresas usem conteúdo visual e musical para criar vídeos que destacam seus produtos de maneira envolvente. Esses produtos são desenvolvidos para atender às necessidades das pessoas, e o *marketing* digital ajuda a apresentá-los aos consumidores. Com cada vez menos pessoas saindo de casa, a publicidade tradicional está sofrendo um grande golpe. Assim, as empresas estão revendo suas estratégias e investindo mais no *marketing* digital, evidenciando que aquelas que adotaram o comércio *online* nas últimas décadas têm prosperado (Akmaljon et al., 2022).

Bala e Verma (2018) dizem que, o uso crescente das mídias sociais está criando novas oportunidades para profissionais de *marketing* digital atraírem clientes por meio das

plataformas digitais. A tecnologia está mudando o contexto e a prática do *marketing*, forçando os profissionais da área a operar em um ambiente cada vez mais complexo e em constante mudança.

Segundo Torres (2018), as redes sociais desempenham um papel fundamental no *marketing* digital, proporcionando integração em comunidades e perfis, o que cria uma sensação de proximidade com os consumidores, incluindo as empresas, que buscam cada vez mais essa aproximação.

Com a transformação no comportamento dos consumidores, de acordo com um estudo feito pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) em colaboração com o SPC Brasil, o maior banco de dados financeiros da América Latina, sabe-se que hoje 97% dos usuários da *internet* procuram por informações *online* antes de realizar compras em estabelecimentos físicos (Ramos et al., 2020).

Conforme Belmont (2020), as principais estratégias do *marketing* digital são:

- Atração - conquistar clientes;
- Conversão - fazer com que adquiram o produto;
- Manutenção - relacionamento contínuo.

Para Marques (2018), é possível desenvolver uma estratégia abrangente para a presença *online*, conteúdos e interações com clientes e potenciais clientes, visando aumentar as conversões, melhorar a retenção, fornecer informações relevantes, integração e gestão de mídias sociais, utilizando ferramentas como:

- *E-mail Marketing* – utilizar plataformas específicas para fazer e gerir o envio *e-mail marketing*;
- Imagem - criação de imagens únicas e atrativas, partilhas nas redes social com *call-to-action*, estabelecer relações de causa e efeito daquelas que tem maior envolvimento da comunidade;
- *Social Media* - diversificação nas redes sociais como Facebook, Google Plus, YouTube, Twitter, LinkedIn, Pinterest e Instagram, ter uma presença profissional

no Facebook, complementar a presença no *Social Media* com Slideshare, Scribd, Foursquare, Issuu, Soundcloud e outros;

- Vídeo - vídeos simples, publicação no YouTube e outras plataformas de vídeo e a otimização dos mesmos, vídeos profissionais e transmissões em direto;
- *Website* - criação, otimização da usabilidade e melhor velocidade, definir e acompanhar estatísticas.

Devido às constantes mudanças no meio, o planeamento de uma estratégia de *marketing* digital não deve ser longo. É obrigatório planear, mas com rapidez e estando sempre preparado para ajustar o que for necessário. Apesar de existir um fio condutor, o plano pode diferenciar de empresa para empresa, podendo ser mais ou menos detalhado (Marques, 2018).

Proposta de um plano de *marketing* digital ideal segundo Marques (2018):

- Introdução – fazer um enquadramento entre o plano e o projeto, é aconselhado associar o digital e o tradicional;
- Análise interna e externa – considerar o histórico da empresa: procura e oferta, a concorrência e os fatores do ambiente externo em que o negócio está inserido;
- Definição de objetivos – definir objetivos *SMART* (específicos, mensuráveis, alcançáveis, realistas e com um prazo);
- Segmentação e posicionamento – definir qual o público-alvo a atingir, o posicionamento e o tipo de presença *online* e *offline*;
- Produção de conteúdos – definir os conteúdos adequados ao público-alvo, quais as plataformas de divulgação e o planeamento;
- Definição de métricas de avaliação – definir as métricas e indicadores de performance (KPI: Indicadores-Chave de Desempenho), quais as conversões e como integrar as ferramentas;

- Escolha de ferramentas – definir as plataformas a serem utilizadas e como serão implementadas;
- Avaliação dos resultados – avaliar o desempenho das táticas através das métricas escolhidas anteriormente. Só através da avaliação dos mesmos é que se terá noção se a estratégia foi bem conseguida.

3.2 Marketing de conteúdo

Segundo o *Content Marketing Institute* (2016), o *marketing* de conteúdo é uma técnica que cria e distribui conteúdo de valor, relevante e consistente, para atrair e envolver uma audiência claramente definida, com o objetivo de levar o cliente a realizar alguma ação que gere lucro.

Para Kotler et al. (2017), o *marketing* de conteúdo é uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar o conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas com esse conteúdo.

Esta estratégia de conteúdo pode ser definida como planeamento, desenvolvimento e gestão de conteúdo. Segundo Rez (2018), esta é a prática de planear, criar, entregar e gerir conteúdo útil e interessante para o público-alvo escolhido. O conteúdo produzido é tudo o que pode ser consumido *online*, que é disponibilizado nos canais, como *websites* e redes sociais.

Kotler et al. (2017) indica que o *marketing* de conteúdo envolve a produção e a distribuição de conteúdo no melhor mix de canais. É necessário seguir um roteiro, em vez de saltar passos essenciais, como o planeamento de atividades de pré-produção e pós distribuição, conforme segue:

1. Fixar metas/objetivos: o que se pretende atingir com a campanha (aumento de vendas, por exemplo);
2. Escolha do público-alvo: definir o perfis e personas de consumidores;
3. Conceção e planeamento do conteúdo: definir tema, formatos e mix de conteúdo, bem como o seu enredo e calendário;

4. Produção de conteúdo: definir o cronograma de produção de conteúdo (pode ser feito através de *outsourcing*);
5. Distribuição: escolha de canais de distribuição (canal próprio, canal pago, canal conquistado);
6. Ampliação do conteúdo: como alavancar o conteúdo, seja através de comunicação boca-a-boca ou influenciadores;
7. Avaliação do *marketing* de conteúdo: avaliar as métricas escolhidas (KPI) e compreender se os objetivos foram alcançados;
8. Melhoria do *marketing* de conteúdo: como melhorar a estratégia já existente (mudança do tema, melhoria do conteúdo, melhoria da distribuição e ampliação do conteúdo).

Um elemento muito importante no processo de *marketing* de conteúdo, é contar uma história que encante e cativa a audiência. A esta história dá-se o nome de *storytelling*.

Segundo Rez (2018), *storytelling* é um método que serve de narrativas aplicadas a palavras ou recursos audiovisuais para transmitir um conceito. É bastante utilizado com o fim de promover as marcas sem vender diretamente, revelando aos consumidores os benefícios que a marca lhe proporciona. Esta história pode ser da empresa, de um produto ou serviço, ou de um outro elemento relacionado com o negócio. O *storytelling* deve começar a ser pensado na fase de conceção e planeamento do conteúdo.

Esse *storytelling* pode ser aplicado sobre várias formas de conteúdo que pode ser disponibilizado em vários canais, seja em *website*, redes sociais, *email marketing*, entre outros.

3.3 8 P's do Marketing

Definir os 8P's é planear seu negócio e, principalmente, tudo o que tem a ver com seu produto ou serviço (Dias, 2022).

Com o passar do tempo e as transformações do mercado, impulsionadas principalmente pelo meio digital, foi necessário ampliar o modelo tradicional dos 4 P's (produto, preço, praça e promoção), adicionando mais quatro elementos: pessoas, processos,

posicionamento e performance. Esses novos componentes, formando os 8 P's, refletem a importância crescente de atender às expectativas e preferências do cliente, focando não apenas no produto, mas também na experiência e satisfação do consumidor. (Totvs, 2023).

A metodologia dos 8 P's, desenvolvida por Conrado Adolpho, visa tornar as estratégias de *marketing* mais acessíveis, eficientes e modernas.

Para Adolpho (2024), os 8 P's do marketing são:

1 - Pesquisa: o primeiro novo "P" do *marketing* significa "pesquisa" e está conectada à facilidade de acesso a ferramentas *online*. Esse recurso revolucionou as estratégias de *marketing*, tornando-se um componente fundamental em qualquer planejamento estratégico de *marketing* empresarial.

2 – Planejamento: o planejamento abrange aspectos como o que será feito, de que forma, quem é o público-alvo ou persona de uma ação ou estratégia específica e como esses elementos serão implementados. Também inclui fatores práticos, como definição de horários, frequência de publicações, estilo de linguagem do conteúdo, entre outros detalhes que influenciam diretamente nos resultados da estratégia de *marketing*.

3 – Produção: essa etapa transforma o planejamento em ações práticas. Nesse estágio, são desenvolvidos conteúdos, materiais, vídeos, redes sociais e outros elementos que integram a estratégia de *marketing*. Durante essa fase, é essencial focar nos interesses da persona, moldando a comunicação para gerar engajamento e captar o interesse do público.

4 – Publicação: publicar é o ato de tornar o conteúdo acessível ao público, disponibilizando-o em *websites*, *blogs*, redes sociais, *e-mails* ou outros canais incluídos na estratégia de *marketing*. Para obter melhores resultados, é fundamental escolher os canais de publicação mais adequados para a persona, que tenham relevância para o público e façam parte do seu dia a dia.

5 – Promoção: nesse aspecto, é levado em conta os meios tradicionais de promoção, mas também estão incluídos os meios digitais, como anúncios, conteúdos patrocinados, *banners* virtuais, dentre outros elementos de comunicação comercial.

6 – Propagação: esse tópico aborda as formas de fazer com que sua mensagem chegue mais longe e seu produto ganhe maior destaque. Envolve o uso de ferramentas e métodos para promover o produto e garantir maior destaque no mercado.

7 – Personalização: é necessário adequar a comunicação, a linguagem e os conteúdos a partir da resposta do público. Essa etapa permite moldar o diálogo com o cliente de acordo com o *feedback* recebido, o que faz com que a empresa seja mais direta e eficiente na comunicação com o cliente.

8 – Precisão: a precisão é baseada em um dos grandes diferenciais do *marketing* digital, que envolve analisar, estudar e compreender os resultados das estratégias utilizadas, entendendo o que funciona e aquilo que deve ser mudado para aumentar ou melhorar os resultados (Adolpho, 2024).

3.4 Redes Sociais

As redes sociais são uma maneira de direcionar tráfego para o *website*, mas os usuários geralmente não estão procurando apenas negociar; eles querem se conectar com outras pessoas, tanto em nível pessoal quanto profissional. Embora essas plataformas atraiam diversos tipos de usuários, é possível segmentar um público-alvo específico para alcançar as pessoas desejadas. As redes sociais são ideais para criar uma comunidade em torno da marca e compartilhar conteúdo diretamente com esse público (Rez, 2018).

Plataformas como Facebook, Instagram, Twitter e Snapchat são exemplos de redes sociais. Nelas, as empresas podem estabelecer-se como referência no que comercializam e aproximar-se do seu público-alvo. Para isso, é importante ter uma estratégia de conteúdo que atraia e engaje esse público, mantendo um relacionamento positivo entre os usuários. Essas redes sociais são excelentes para mostrar ao público sua relevância para o negócio, incentivando a interação com o conteúdo e gerando tráfego orgânico para o *website* (Rez, 2018).

Uma das chaves para o sucesso é adaptar o tom e o estilo do discurso para diferentes meios. O que funciona bem numa campanha de *e-mail marketing* pode não ser tão eficaz, por exemplo, em um anúncio no Facebook (Sousa, 2022).

Apesar de o *marketing* de conteúdo ter ganho uma nova identidade quando surgiram as plataformas digitais, este já era utilizado na comunicação tradicional, sob a forma de publicidade em anúncios televisivos e em rádio. Considera-se que o conteúdo é o novo anúncio e a *hashtag* o novo *slogan* (Kotler et al., 2017).

Nas plataformas, as *hashtags* funcionam como uma palavra-chave ou uma cadeia de palavras, denotada por um *hash* (#) para torná-la um *hiperlink*. Desenvolvidas pela primeira vez como uma inovação de usuário no Twitter, as *hashtags* servem principalmente para uma função de pesquisa, agrupamento ou rastreamento (Scott, 2015).

As *hashtags* são uma característica central do Instagram, e podem ser amplamente definidas como conteúdo gerado pelo usuário (Courtois et al., 2009). No Instagram, adicionar pelo menos uma *hashtag* a uma postagem aumenta o alcance em 12,6% em média (Osman, 2018).

3.4.1 Instagram

O Instagram é uma rede social da empresa Meta que permite compartilhar fotos e vídeos com outros usuários, sejam eles seguidores ou não. Uma das principais características originais do Instagram é o uso de filtros para personalizar rapidamente as publicações (Marques, 2024).

Segundo uma pesquisa publicada pelo DataReportal em 2023, números publicados nas ferramentas de publicidade da Meta indicam que, em abril de 2023, o Instagram já contava com 1,628 bilhão de usuários em todo o mundo e na Europa Ocidental o número de usuários ativos já era de 85,2 milhões, sendo que, a maioria dos usuários está na faixa etária de 18 a 24 anos, o que representa 32% do público.

De acordo com Laor (2022), o Instagram serve como fonte de informações e conexões sociais, apresentando conteúdo de forma visual e concisa, o que está particularmente alinhado com a linguagem dos usuários mais jovens. Essa conclusão pode ser atribuída ao fato de que a geração mais jovem cresceu em uma era altamente visual, compreendendo intuitivamente e utilizando a linguagem de compartilhamento de imagens.

Para além de ser uma plataforma bastante atrativa para a maioria dos jovens, são cada vez mais as marcas que utilizam esta rede social para as suas estratégias de *marketing* (Salinas, 2017).

Esses espaços também podem ser utilizados por diversas fontes, incluindo empresas, para se comunicar com grupos diversos e redes que podem auxiliá-los na transmissão de suas mensagens e na compreensão da linguagem comum de cada grupo social (Laor, 2022).

3.4.2 Facebook

O Facebook se trata de uma plataforma que os clientes acedem para descobrir e interagir com usuários e empresas. Novas fotos e atualizações regulares mantêm a página atrativa (Facebook, 2024).

No caso dessa rede social, fotos geram mais interação do que textos, vídeos e *links*. Nem sempre mais conteúdo é sinônimo de mais tráfego. O Google prioriza a qualidade em relação à quantidade. Da mesma forma, o Facebook privilegia a qualidade para determinar quais conteúdos atingirão um público maior e quais ficarão praticamente invisíveis (Rez, 2016).

Conforme Cox (2020), as publicações do Facebook provenientes de páginas estão se tornando cada vez menos visíveis nesse *feed* de notícias competitivo. Resultando um declínio no alcance orgânico que leva a menos cliques por postagem.

Segundo uma pesquisa publicada no DataReportal em 2024, o número total de usuários ativos na plataforma aumentou para mais de 3 bilhões até o final de 2023, consolidando sua posição como a maior rede social do mundo em termos de usuários, conforme relatado oficialmente. O Facebook estabelece como requisito mínimo a idade de 13 anos para o uso de seus serviços. Vale ressaltar que, em Portugal, 65,3% do público "elegível" utiliza essa rede social em 2024.

A pesquisa informa ainda que os dados divulgados pelas ferramentas de publicidade da plataforma indicam que havia 5,95 milhões de usuários em Portugal no início de 2024. Dentre a audiência de anúncios, 51,7% era do sexo feminino e 48,3% do sexo masculino.

A idade média da audiência publicitária no Facebook é de 32 anos, sendo que a maioria dos usuários está na faixa etária de 25 a 34 anos, representando 29,6% do público.

3.4.3 LinkedIn

LinkedIn é uma plataforma *online* utilizada para abrigar as realizações profissionais. É também uma plataforma de *networking online* que pode ser utilizada para conectar pessoas na área escolhida, empregadores em potencial e organizações/empresas-alvo. Quando existe um perfil no LinkedIn e alguém pesquisa seu nome no Google a primeira coisa que aparece é esse perfil (Linkedin, 2022).

Segundo uma pesquisa publicada no DataReportal em 2023, profissionais de *marketing* tiveram acesso a uma audiência de 922,3 milhões de usuários por meio dos anúncios no LinkedIn em abril de 2023, estabelecendo a plataforma como uma das maiores redes sociais do mundo. Este número cresceu em cerca de 22 milhões (+2,5%) nos três meses anteriores a abril de 2023.

Os dados da pesquisa ainda indicam que, aproximadamente 16,4% de todas as pessoas com 18 anos ou mais em todo o mundo possuem uma conta no LinkedIn atualmente. O crescimento da publicidade no LinkedIn superou o do Facebook nos últimos 12 meses. Na Europa Ocidental, o LinkedIn conta com 64,3 milhões de usuários, sendo que 43,2% são mulheres e 56,8% são homens. A maioria dos usuários está na faixa etária de 25 a 34 anos, representando 55,8% do público.

3.5 E-mail Marketing

E-mail marketing é a mais poderosa ferramenta de *marketing* direto e, quando usado corretamente, pode aumentar as vendas, construir relacionamento com os clientes e melhorar a imagem da empresa (Assis, 2003).

Para Hudák et al. (2017), o *e-mail marketing* trata-se de uma estratégia eficaz e acessível para abordar clientes potenciais ou existentes. Ao planejar uma campanha de *e-mail marketing*, é fundamental definir a natureza da comunicação ou da venda. Muitas empresas e profissionais de *marketing* combinam esses canais com o objetivo de aumentar o tráfego do *website* e impulsionar as receitas de vendas. Além disso, o *e-mail marketing* é utilizado para dar suporte às vendas, enviar mensagens não

comerciais a uma lista detalhada de destinatários (endereços de *e-mail*) e regularmente enviar *newsletters* para clientes registados. A *newsletter* é uma ferramenta de *marketing* moderna, acessível e popular.

Segundo Hartemo (2022), os profissionais de *marketing* devem tornar os consumidores participantes ativos no processo de comunicação, uma vez que as taxas de resposta são maiores naqueles *e-mails* onde os dados voluntários são utilizados. No entanto, a taxa de cancelamento de inscrição é mais alta em *e-mails* personalizados.

Ao utilizar um *e-mail marketing*, é necessário manter diversas métricas importantes para o sucesso do *e-mail*. As métricas mais importantes são taxa de entrega, taxa de abertura e taxa de cliques (Hudák et al., 2017).

Segundo Lorente-Páramo et al. (2021), o modelo de efetividade é construído ligando as etapas do modelo AIDA (Atenção, Interesse, Desejo, Ação) à sequência de etapas que os consumidores passam quando interagem com *e-mails* promocionais. Essa abordagem permite identificar diferentes métricas parciais de eficácia associadas aos estágios cognitivo, emocional e conotativo, que são posteriormente operacionalizadas por meio de indicadores-chave de desempenho com ampla adoção na indústria (taxa de abertura, taxa de cliques, taxa de retenção e taxa de conversão). Assim, a atenção está ligada à abertura, o interesse está ligado tanto ao clique quanto à retenção de assinantes, e a ação está ligada à conversão.

Para Hudák et al. (2017), a *newsletter*, em conjunto com o *e-mail marketing*, é considerada um dos canais mais eficazes em termos de ROI (retorno sobre o investimento) e 68% das empresas que utilizam este método marcaram esta ferramenta como excelente. No entanto, para a elaboração de um bom material, é necessário levar em conta alguns fatores, sendo eles:

- Alguns programas de *e-mail* não suportam mais de 30-50 caracteres, o que pode causar limitação de texto;
- Hora do *e-mail*;
- O assunto não deve conter mais que 7 palavras;

- O dispositivo que o destinatário do *e-mail* utiliza para ler a mensagem pode variar, incluindo opções como computador, *laptop*, tablet, *smartphone*, entre outros.

É importante que a *newsletter* forneça informações úteis, caso contrário, as pessoas podem cancelar a assinatura. Muito importante é também o *design* da *newsletter*, sua criatividade, tamanho, conteúdo, semântica e outras propriedades do *e-mail*. De acordo com a lei das comunicações eletrônicas, a *newsletter* deve ser enviada apenas aos leitores que se inscreveram para a assinatura. Caso contrário, trata-se de enviar *spam*, o que pode levar a penalidade. A maneira mais fácil de habilitar a subscrição de uma *newsletter* é colocar o *link* no *website* (Hudák et al., 2017).

3.6 Análise SWOT

A análise *SWOT* apresenta o ambiente externo e o ambiente interno de uma empresa, através das suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças no seu mercado. Através desta análise, as empresas conseguem buscar soluções e conseguem tomar decisões que outrora seriam mais complicadas de tomar (Serra et al., 2010).

A estratégia é historicamente creditada a Albert Humphrey na década de 1960, mas essa atribuição permanece discutível. Não há um criador universalmente aceito (Teoli et al., 2019).

Também conhecida como matriz *SWOT*, ela alcançou reconhecimento como útil para diferenciar e estabelecer um nicho dentro do mercado mais amplo. Além do mundo dos negócios, a análise *SWOT* também pode ser aplicada ao nível individual para avaliar ainda mais a situação de uma pessoa *versus* sua concorrência (Teoli et al., 2019).

Segundo Sammut-Bonnici e Galea (2015) o objetivo de uma análise *SWOT* é usar o conhecimento que uma organização tem sobre seus ambientes internos e externos e formular sua estratégia de acordo.

A análise externa identifica oportunidades e ameaças de mercado, analisando os recursos dos concorrentes, o ambiente da indústria e o ambiente geral. A análise interna da organização é fundamental para identificar a fonte da vantagem competitiva. Ele

identifica os recursos que precisam ser desenvolvidos e sustentados para se manterem competitivos (Sammut-Bonnici & Galea, 2015).

Essa análise existe há décadas e pode reivindicar ser a ferramenta de estratégia mais utilizada nos tempos modernos. É usada pela indústria, comércio e organizações de caridade e voluntárias, porém, a *SWOT* por si só, não leva a uma estratégia. É uma ferramenta de análise e desenvolvimento; ainda tem que fazer o trabalho, interpretar a análise e tomar as decisões (Leigh, 2009).

Uma adaptação da análise *SWOT* é a matriz *TOWS* de Wehrich (Figura 8). A matriz identifica potenciais estratégias táticas que poderiam ser implantadas com a finalidade de explorar oportunidades ou defender-se contra ameaças através da alavancagem pontos fortes e redução de fraquezas. A matriz *TOWS* busca desenvolver táticas estratégicas baseadas em quatro posições diferentes (Sammut-Bonnici & Galea, 2015).

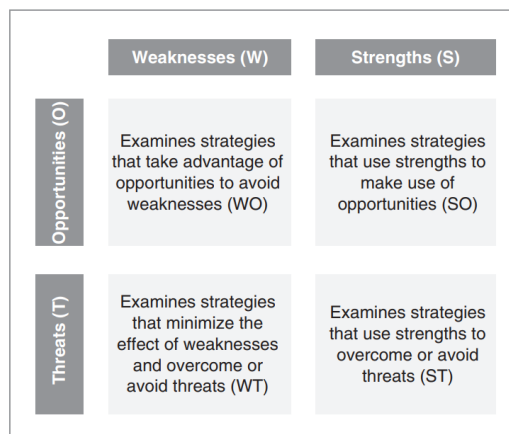


Figura 8 - Matriz *TOWS* de Wehrich
Fonte: Sammut-Bonnici & Galea, 2015

Conforme Leigh (2009) a análise *SWOT* possui vantagens e desvantagens, como é possível ver na listagem a seguir:

Vantagens:

- É altamente visual, conseqüentemente fácil de comunicar com outras partes interessadas;
- É aplicável a muitos níveis em uma organização - de um indivíduo, uma equipe, uma unidade de negócios ou divisão e a estratégia corporativa;

- É fácil de entender - um diagrama simples e sem matemática.;
- Pode ser aplicado em diferentes profundidades - tratamento leve para circunstâncias mais simples, até tratamento altamente detalhado para questões maiores ou complexas.

Desvantagens:

- É fácil ignorar os princípios subjacentes, o que leva a que os fatores sejam atribuídos à área errada de análise — e, conseqüentemente, resultando em uma estratégia inválida;
- Não separar os elementos de análise da coleta de dados, sua avaliação e a conseqüente tomada de decisão;
- Usar dados de baixa qualidade, incluindo anedotas, boatos e fatores expressos como generalizações;
- Usar dados que são tendenciosos por percepções, crenças, tipos de personalidade e preferências.

Segundo Namugenyi et al. (2019), a metodologia é valiosa em certo sentido, os artefatos da análise *SWOT* são usados e reutilizados em vários domínios de aplicação e conhecimento. As construções e modelos unificam os pontos de vista dos usuários e analisadores do *SWOT* que facilitam ainda mais a conexão das partes interessadas do setor, empresas e organizações multinacionais. A implementação nos contextos de várias indústrias e ambientes de negócios integrados é bem-sucedida.

3.7 Análise PESTEL

O *framework* PESTEL é uma ferramenta de análise estratégica, sigla para os segmentos definidos do macroambiente: P para "político", E para "económico", S para "social", T para "tecnologia", E para "ambiental" e L para "legal" (Sousa & Castañeda-Ayarza, 2022).

Segundo Buye (2021), a análise PESTEL é uma das ferramentas utilizadas para identificar e analisar os principais impulsionadores de mudança no ambiente organizacional. Essa análise é uma auditoria organizacional das operações da empresa com o objetivo de

determinar os diferentes fatores e forças no ambiente externo que afetam o sucesso de uma organização.

Essa análise é um processo importante e contínuo para as empresas que querem se manter competitivas no mercado. Uma vez que os fatores externos podem mudar ao longo do tempo, exigindo assim atualizações regulares dessa análise (Rohr, 2023).

A análise PESTEL tem duas funções básicas para uma empresa. A primeira é que permite identificar o ambiente em que a empresa atua. A segunda função básica é que ele fornece dados e informações que permitirão à empresa prever situações e circunstâncias que poderá encontrar no futuro (Yüksel, 2012).

A análise em questão é importante pois fornece diversos *insights* valiosos para tomadas de decisões estratégicas na empresa, tais como: visão abrangente, identificação de oportunidades e ameaças, antecipação, tomada de decisões e adaptação (Rohr, 2023).

Na visão do autor Yüksel (2012), para análise do macroambiente, esse método apresenta algumas limitações em termos de mensuração e avaliação:

- Não adotar uma abordagem quantitativa para medição;
- Os fatores analisados são geralmente medidos e avaliados independentemente.

A análise PESTEL deve adotar uma abordagem baseada na interdependência dos fatores. As limitações acima mencionadas da análise não permitem uma abordagem detalhada e objetiva do macroambiente. Portanto, os fatores e subfatores na análise PESTEL podem diferir em sua importância relativa. Isso requer o uso de uma técnica que permita a mensuração da importância dos fatores e subfatores na avaliação do macroambiente da empresa (Yüksel, 2012).

Conforme os autores Çitilci e Akbalik (2020), a elaboração da análise é feita da seguinte forma:

- Fatores Políticos: leis tributárias, políticas governamentais, riscos políticos, eleições e estabilidade/instabilidade, restrições comerciais, etc;
- Fatores económicos: políticas monetárias do banco central, políticas fiscais, crescimento, taxas de juros, taxas de câmbio, inflação, salários e impostos, etc;

- Fatores sociais: demografia/população, ONG, sistema de saúde/seguro, etc;
- Fatores tecnológicos: inovações, sistemas computacionais, direitos autorais, etc;
- Fatores ambientais: clima/tempo/natureza, matérias-primas, poluição, etc;
- Fatores legais: leis trabalhistas, legislação, direitos do consumidor, etc.

Yüksel (2012) indica o modelo proposto para a análise, identificação dos fatores e subfatores PESTEL e a forma de estrutura hierárquica desse modelo:

1. Determinação e mapeamento das potenciais interdependências entre os fatores PESTEL pelo DEMATEL (*Decision Making Trial and Evaluation Laboratory*);
2. Determinação dos pesos locais dos fatores PESTEL independentes;
3. Determinação da matriz de dependência interna dos fatores PESTEL com base no dígrafo DEMATEL;
4. Cálculo dos pesos interdependentes por ANP (*Analytic Network Process*);
5. Determinação dos pesos dos subfatores PESTEL pelo AHP (*Analytic Hierarchy Process*);
6. Determinar os pesos globais multiplicando os pesos do passo 4 pelos pesos do passo 5;
7. Avaliar os subfatores PESTEL e calcular o nível do macroambiente multiplicando os pesos globais dos subfatores pelos valores de avaliação.

Conforme Rohr (2023), é importante seguir alguns passos para a construção de uma análise PESTEL, tais como:

1. Coleta de informações: garanta a coleta de informações relevantes e atualizadas para cada fator PESTEL. Conte com pesquisas, relatórios, estudos de mercado e outras fontes de dados confiáveis;
2. Identificação dos fatores-chave: dentro de cada fator, identifique os elementos que podem influenciar sua organização;

3. Avaliação do impacto e relevância: considere como cada elemento pode afetar diretamente o desempenho, as operações e as estratégias do negócio. A partir disso, classifique cada um de acordo com sua importância e potencial influência para priorizar a sua análise;
4. Análise das interações entre os fatores: além de analisar cada fator isoladamente, observe também as interações entre eles;
5. Identificação de oportunidades e ameaças: identifique as oportunidades emergentes e as ameaças potenciais para a sua organização. Procure tendências, lacunas no mercado, mudanças regulatórias, avanços tecnológicos e outros fatores que possam criar oportunidades ou representar riscos significativos;
6. Compilado dos resultados: reúna os resultados da análise em um resumo conciso. Destaque os principais fatores identificados em cada categoria, suas implicações e ações recomendadas;

3.8 Modelo de negócio *Business to Business*

Conforme Asip e Duraković (2020), os modelos de negócios *Business to Business*, referido como *B2B*, são as empresas que comercializam diretamente para outras empresas e governos, incluindo fornecedores, distribuidores e agências e não para clientes individuais, diferente do *Business to Consumer*, conhecido por *B2C*, o qual se refere ao processo de venda de bens e serviços diretamente entre uma empresa e os consumidores que são os usuários finais desses produtos ou serviços.

Arndt (1967) já dizia que, enquanto as mídias sociais são cada vez mais adotadas em comunicações industriais e atividades de *branding*, as empresas *B2B* continuam a encontrar problemas na integração das mídias sociais em seus esforços de *marketing*, apesar do fato de que a presença das marcas *B2B* nas mídias sociais tem um impacto positivo em todos os quatro indicadores de força de relacionamento com a marca - a interatividade aumenta a qualidade percebida do parceiro, enquanto a responsividade influencia positivamente o comprometimento.

Uma grande dificuldade está na criação de publicações de marca que estimulem o engajamento da marca e gerem *WOM (Word- of-mouth)* nas redes sociais. O *WOM* é conhecido como *marketing boca a boca*, é um processo no qual a informação é transmitida oralmente de uma pessoa para outra sem custos adicionais (Arndt, 1967).

De fato, a criação de marca pós criação foi relatada como a atividade com a qual os profissionais de *marketing B2B* têm mais dificuldade; independentemente do tamanho da empresa e do orçamento de *marketing* de conteúdo (Deng et al.,2021).

Enquanto no *B2C* a comunicação baseia-se em despertar emoção e impulsos, o *B2B* exige mais análise e racionalidade, ou seja, as mensagens devem ser construídas de uma forma mais cognitiva e menos emocional, já que o tomador de decisão está avaliando a melhor solução para sua empresa (Almeida, 2023).

Uma pesquisa publicada pela Chiefmarketer em 2019 destacou que manter potenciais clientes engajados é o principal desafio enfrentado pelo *marketing B2B*. Nesse contexto, estamos imersos em uma era de informação dinâmica, onde o fluxo de informações é intenso e a competitividade é acirrada.

3.9 Calendário editorial

Conforme Krahl (2024), um calendário editorial é uma ferramenta que ajuda a desenvolver o planejamento de conteúdos para as redes sociais do seu negócio de forma estratégica. Através dele, é possível definir temas, horários ideais para publicações, formatos de conteúdo e em quais redes sociais sua presença será mais efetiva.

A criação de um cronograma ajuda a manter as informações propostas segregadas e fica mais fácil para discuti-las ou apresenta-las para outras pessoas (Gupta, 2023).

Krahl (2024) indica que, para criar um cronograma de publicações é preciso seguir alguns passos, tais como:

1. Criar uma linha editorial;
2. Definir a frequência das postagens;
3. Considerar datas comemorativas;

4. Escolher o formato dos conteúdos;
5. Analisar os resultados.

De acordo com uma pesquisa publicada pela Sprout Social em 2024, que será detalhada a seguir, é possível identificar os melhores horários para publicações nas redes sociais. No entanto, também é importante acompanhar os dias com maior engajamento para auxiliar na definição da frequência da publicação.

Horários indicados para publicar no Instagram:

- Segundas-feiras das 11h as 14h;
- Terças-feiras, das 10h às 16h;
- Quartas-feiras, das 9h às 16h;
- Quintas-feiras, das 09h às 13h e as 14h;
- Sextas-feiras, às 11h;
- Melhores dias: terças, quartas e quintas-feiras;
- Pior dia: domingo.

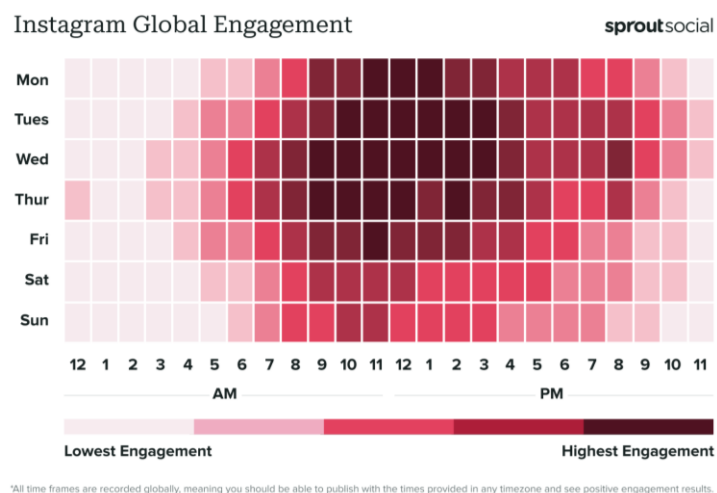


Figura 9 - Instagram *Global Engagement*
 Fonte: Sprout Social

Horários indicados para publicar no Facebook:

- Segundas-feiras, das 9h ao meio dia;
- Terças-feiras, das 9h às 14h e às 17h;
- Quartas-feiras, das 9h às 15h e às 17h;
- Quintas-feiras, das 8h às 14h e às 17h;
- Sextas-feiras, das 09h às 11h;
- Melhores dias: segunda a quinta-feira,
- Pior dia: domingo.

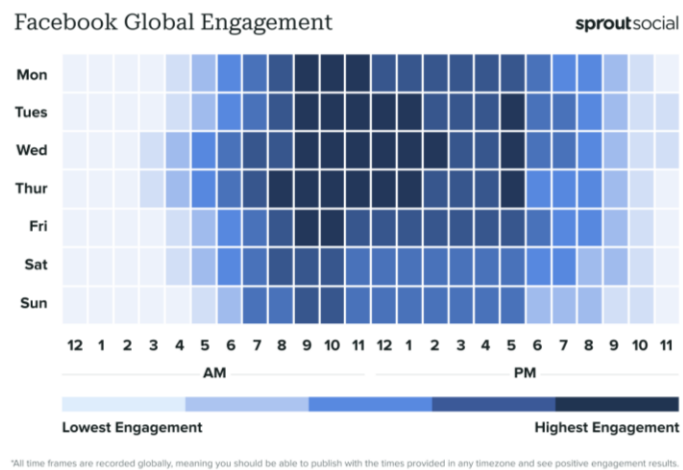


Figura 10 - Facebook *Global Engagement*
 Fonte: Sprout Social

Horários indicados para publicar no LinkedIn:

- Terças e quarta-feiras, das 10h ao meio-dia;
- Quintas-feiras, às 10h;
- Melhores dias: terça a quinta-feira,
- Pior dia: domingo.

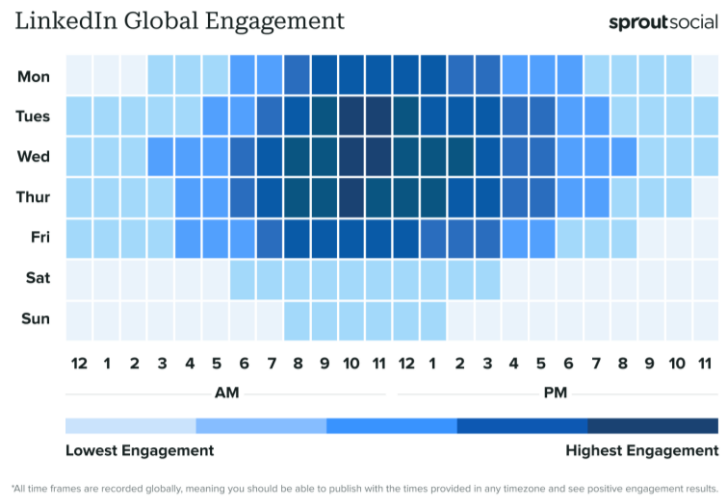


Figura 11 - LinkedIn Global *Engagement*
 Fonte: Sprout Social

CAPÍTULO IV

4. METODOLOGIA

O presente capítulo tem como objetivo apresentar a metodologia utilizada na realização das atividades desenvolvidas ao longo do estágio.

O propósito das tarefas realizadas incidiu sobre o estudo de diagnóstico, e eventualmente, resolução de problemas identificados. Para realizar o estudo de diagnóstico, foi necessário:

1. Analisar o estado atual do *marketing* digital da empresa: esta análise foi feita considerando todas as atividades realizadas no âmbito digital da empresa. Juntamente com os profissionais da equipa, revisei cada detalhe e recebi todas as informações e conhecimentos relevantes. Além disso, analisei detalhadamente os estilos, dias e horários das publicações, verificando também os dados gráficos fornecidos pela Meta.
2. Pesquisa de práticas realizadas pela concorrência: essa pesquisa foi realizada com base na análise de diversas fontes, incluindo visitas aos *websites* oficiais dos principais concorrentes e uma avaliação das suas redes sociais para observar o estilo e a frequência das publicações. Busquei também identificar pontos fortes e práticas recorrentes em suas estratégias de comunicação.

Para atuar na resolução dos problemas identificados, foram desenvolvidas propostas de melhoria, foi dada sugestão de implementação de ferramentas e tecnologias, e foram elaborados relatórios, conforme descrito no ponto 5.1 deste trabalho.

Tendo em conta que o foco do estágio incidiu sobre o *marketing* digital, para dar suporte às atividades desenvolvidas mencionadas acima, foi utilizada a metodologia dos '8 Ps do *Marketing* Digital', proposta por Adolpho (2011), que envolve um conjunto de táticas e elementos fundamentais para planear e implementar campanhas de *marketing* na era digital.

Segundo Adolpho (2011), um dos fatores mais relevantes que determinam o valor de uma marca é o próprio mercado. Uma inteligência coletiva nasce dele de maneira a erigir uma marca ao olimpo ou lançá-la ao ostracismo. Essa inteligência coletiva também se revela em outro meio de maneira muito mais clara e determinante – a *internet*.

A estratégia dos 8 P's apresentada por Adolpho (2011) inclui os elementos de pesquisa, planeamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão. Os detalhes de cada um serão apresentados a seguir.

Pesquisa: envolve a coleta de dados e informações sobre o público-alvo no meio digital, possibilitando assim uma melhor compreensão do comportamento dos clientes. Para isso, é essencial que as empresas tenham um conhecimento aprofundado de quem é seu público-alvo, pois somente assim conseguirão entender quais produtos ou serviços eles desejam.

Planeamento: essa etapa consiste em saber como utilizar as informações coletadas. Envolve organizar os dados obtidos por categorias, como tendências de mercado, comportamento do consumidor e da concorrência. O planeamento orientará o que fazer nos passos seguintes.

Produção: nesta etapa, o objetivo é transformar a teoria planeada em ação. Define-se em quais plataformas se pretende produzir as campanhas, criando um conteúdo específico para cada uma delas. Trata-se da estruturação e do *design*, com foco em estabelecer relacionamentos com os consumidores.

Publicação: após a criação do conteúdo, este deve ser publicado. É fundamental que o material seja estratégico para maximizar as visitas e as interações, impulsionando e fortalecendo a credibilidade das empresas.

Promoção: após a publicação da campanha, é importante entender que o conteúdo não serve apenas para vender ou promover um determinado produto e/ou serviço. O principal é que esse material responda aos interesses do público-alvo. O conteúdo deve ser diversificado e apelativo, podendo variar entre fotografias, vídeos e textos, o que irá gerar um maior impacto e maior número de compartilhamentos.

Propagação: a estratégia de propagação visa persuadir o público a compartilhar o conteúdo produzido. Para ampliar a divulgação da publicação, em certos momentos são utilizados sorteios e/ou colaborações, resultando em uma maior interação e reconhecimento da marca.

Personalização: para estabelecer uma comunicação eficaz entre as empresas e os seus consumidores, é importante que as empresas conheçam e adequem as mensagens à personalidade de cada um, levando em consideração seus desejos e necessidades. A personalização só pode ser feita se as empresas iniciarem o processo segmentando o mercado e, posteriormente, personalizando os seus produtos e serviços.

Precisão: todas as campanhas devem gerar resultados que serão posteriormente avaliados para que a empresa saiba quais foram bem-sucedidas na criação de mais contatos e vendas, e quais não alcançaram o resultado desejado. Para isso, a empresa deve selecionar os indicadores a serem analisados, podendo assim avaliar o retorno do seu investimento e, por fim, elaborar relatórios conclusivos que orientarão as próximas ações. O objetivo é promover melhorias ao longo do tempo (Adolpho, 2021).

O estudo proposto também leva em consideração as informações obtidas com os profissionais de *marketing* da empresa e também os assuntos abordados no referencial teórico, seguindo assim um plano para a elaboração do mesmo.

CAPÍTULO V

5. DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES

5.1 Atividades propostas na caderneta do estudante

O desafio proposto é auxiliar a empresa a compreender sua situação atual, identificar pontos fortes e áreas de melhoria, e elaborar uma estratégia digital capaz de gerar melhores resultados.

Estes são os passos que foram considerados ideais inicialmente, sujeitos a ajustes conforme necessidades ou limitações da organização e que foram definidos na caderneta do estudante:

1. Análise do estado atual:
 - Realizar uma avaliação abrangente das atividades de *marketing* digital da empresa;
 - Identificar pontos fortes e áreas de melhoria nas campanhas existentes;
 - Analisar dados relevantes, incluindo métricas de desempenho, alcance de público e taxas de conversão.
2. Pesquisa de mercado:
 - Conduzir pesquisas de mercado para compreender as tendências e comportamentos do público-alvo;
 - Analisar a presença *online* dos concorrentes para identificar oportunidades e fraquezas.
3. Desenvolvimento de propostas de melhoria:
 - Propor estratégias inovadoras e criativas para aprimorar a presença *online* da empresa;
 - Criar recomendações específicas para otimizar campanhas existentes e introduzir novas abordagens.
4. Implementação de ferramentas e tecnologias:

- Explorar e recomendar ferramentas e tecnologias relevantes para aprimorar as operações de *marketing* digital;
- Colaborar com a equipa para implementar soluções eficazes.

5. Acompanhamento e relatórios:

- Monitorar o desempenho das estratégias implementadas;
- Preparar relatórios periódicos destacando métricas-chave e sugerindo ajustes conforme necessário.

Infelizmente, como será explicado posteriormente, não foi possível realizar as atividades propostas por completo durante o estágio devido a eventos imprevistos. Diante dessa situação, foi realizada uma análise do estado atual e desenvolvidas propostas de melhorias. Contudo, a implementação e o acompanhamento dos resultados não foram possíveis por completo, pois no dia 15 de abril recebemos a informação de que a empresa seria vendida, mantendo apenas o nome e as redes sociais até aproximadamente julho de 2024. Dessa forma, a alteração efetiva ocorrerá apenas após o término do estágio.

Devido à iminente exclusão das redes sociais, algumas ideias e sugestões de publicações foram utilizadas, mas o plano não foi implementado integralmente. Assim, não sendo possível avaliar de forma eficaz se o plano foi bem-sucedido ou não.

Além disso, outras atividades foram realizadas fora do escopo do estágio, como a auxílio na publicidade dentro da loja e a elaboração de *newsletters*, que serão detalhadas nos tópicos a seguir.

5.2 Análise SWOT

Segue análise *SWOT* identificada por mim para a empresa Pereira & Santos:

Forças:

- Associação com centrais de compras como Unimark e Euromadi;
- Infraestrutura;

- Localização;
- Poder de negociação;
- Profissionais competentes e com boas práticas;
- Programas regulares de treinamentos para funcionários;
- Reconhecimento no segmento alimentar e não alimentar;
- Serviço de distribuição completo (suporte ao cliente, zonas cobertas e horários de entrega definidos);
- Título de PME Líder e de Excelência.

Fraquezas:

- Ausência de estratégias definidas;
- Desorganização das instalações;
- Falta de autonomia do setor de *marketing*;
- Falta de controle das atividades realizadas;
- Falta de organização e definição de cronogramas;
- Falta de planeamento prévio para eventos voltados a clientes ou funcionários;
- Sobrecarga dos profissionais;
- Solicitações feitas em cima do prazo de entrega.

Oportunidades:

- Expansão geográfica na distribuição;
- Mercado em expansão;
- Novos clientes potenciais;
- Parcerias com retalhistas;
- Rede de clientes leais;

- Utilização de redes sociais.

Ameaças:

- Aumento do custo de produtos e combustíveis;
- Competição com grandes empresas do mesmo setor;
- Crescimento do poder de negociação dos fornecedores;
- Entrada de novos concorrentes no mercado;
- Legislações que elevam os custos operacionais.

5.3 Análise PESTEL

Segue análise *PESTEL* identificada por mim para a empresa Pereira & Santos:

Fatores Políticos:

- Apoio Governamental: o prémio de PME Líder pode abrir portas para incentivos governamentais direcionados a pequenas e médias empresas;
- Regulamentações: atenção às normas de segurança alimentar e às variações nos impostos cobrados sobre esses produtos;
- Relações comerciais: a importação e exportação de produtos impactam diretamente a distribuição, é essencial acompanhar as alterações nesse cenário.

Fatores Económicos:

- Inflação: pode elevar os custos operacionais, afetando diretamente os preços dos produtos vendidos e, conseqüentemente, levando a um ajuste no valor cobrado ao consumidor final, fazendo que o cliente reavalie suas escolhas de compra;
- Poder de compra: o nível de renda da população influencia diretamente na aquisição de produtos. Quando o poder de compra diminui reduz automaticamente a circulação de produtos.

Fatores Sociais:

- Conscientização: o aumento da conscientização sobre saúde e sustentabilidade e trabalhar com produtos que atendam essas necessidades;
- Consumo: observar e alinhar-se às constantes mudanças nos hábitos de consumo da população;
- Tradições: consumidores que tem forte preferência por produtos tradicionais da cultura portuguesa.

Fatores Tecnológicos:

- Digitalização: o crescimento do comércio eletrónico e dos canais de divulgação podem impulsionar as vendas;
- Logística: investir em tecnologias, como a automação de processos, pode aumentar a eficiência da operação;
- Tecnologia da informação: utilizar sistemas integrados que otimizem o controle de estoque, logísticas e outras funções organizacionais.

Fatores Ecológicos:

- Mudanças climáticas: as constantes alterações climáticas podem afetar a produção de certos produtos, impactando tanto na produção e na quantidade disponível, como também no preço;
- Sustentabilidade: o aumento da demanda por produtos sustentáveis leva as empresas a se adaptarem a esse mercado em expansão.

Fatores Legais:

- Regulamentação e legislação fiscal: o cumprimento rigoroso das normas de segurança alimentar e das obrigações fiscais exige um planeamento detalhado e eficiente;
- Direito dos trabalhadores: é fundamental garantir condições adequadas de trabalho e cuidar dos colaboradores para manter um bom ambiente de trabalho.

5.4 Atividades realizadas durante o estágio

Durante uma reunião com os profissionais da área de *marketing* da empresa Pereira & Santos, ao buscar uma oportunidade de estágio, tornou-se evidente a existência de uma lacuna na gestão das redes sociais. Há uma necessidade real identificada pelo setor, reconhecendo os desafios e as áreas que necessitam de melhorias.

5.4.1 Análise do Estado Atual

Conforme uma pesquisa publicada pelo DataReportal em 2024, Portugal tinha 7,43 milhões de utilizadores das redes sociais em janeiro de 2024, o que equivalia a 72,6% da população total. Dada a quantidade de utilizadores e a importância de manter-se atualizado, foi-me proposto um plano de comunicação digital que contempla *e-mail marketing* e rede sociais como o Facebook, Instagram e LinkedIn.

Manter uma presença eficaz nas redes sociais demanda um compromisso contínuo e exige uma manutenção constante. Segundo os profissionais da empresa, as principais dificuldades encontradas na gestão das redes sociais incluem, em primeiro lugar, a falta de tempo para dedicar-se ao estudo de técnicas e possibilidades de aprimoramento na comunicação. Conscientes da necessidade de mudança nesse aspecto, reconhecem a importância de contar com alguém dedicado a essa função.

No cenário atual da Pereira & Santos, é possível observar que as publicações do Facebook e do Instagram são replicadas de forma idêntica nas plataformas. Embora as estratégias utilizadas no Facebook em termos de publicações possam funcionar até certo ponto, não estão gerando o mesmo impacto no Instagram. No que diz respeito ao LinkedIn, embora haja uma página, esta não possui nenhum tipo de conteúdo publicado. A empresa expressa o desejo de expandir sua presença nas plataformas e compartilhar conteúdos relevantes para estimular a interação e o engajamento das redes.

Quando falamos sobre o envio de *e-mail marketing*, esse atualmente é executado por meio da plataforma E-Goi. A inserção de dados nessa plataforma é realizada de forma cuidadosa pela equipa de *marketing*, que inserem essas informações e registam os clientes, sempre seguindo as normas das leis de proteção de dados. Cada vez que há

atualizações na base de dados da Pereira & Santos, é necessário atualizar os registos na plataforma individualmente e programar os envios correspondentes.

5.4.1.1 Instagram

Em fevereiro/2024, quando se iniciou o estágio, o Instagram da Pereira & Santos contava com 238 seguidores, sendo o perfil maioritariamente seguido por homens entre 25 e 64 anos, representando 54,9% do total. Portugal é o principal país dos seguidores da Pereira & Santos, com a maioria concentrada em zonas como Coimbra, Lisboa e Cidade da Maia.

Ao considerarmos as estatísticas fornecidas pela plataforma Meta Business Suite nos últimos 90 dias (07/12/23 – 05/03/24) em comparação com o período anterior (07/09/23 - 06/12/23), observamos uma considerável queda no nível de alcance¹. Nos últimos 90 dias, o alcance das publicações diminuiu em 37,7%, atingindo apenas 225 contas. Além disso, notamos uma queda significativa no alcance das histórias, que diminuiu em 27,1%, totalizando 86 contas alcançadas.

A interação² do público com as publicações, incluindo curtidas, comentários e partilhações, também registou uma queda de 60,2% durante o mesmo período de 90 dias.

Nas tabelas 1 e 2 apresentadas a seguir, é possível examinar mais detalhadamente o fluxo de publicações e o engajamento alcançado, bem como a tipologia e os horários de publicação nos períodos informados anteriormente.

¹ Alcance: conforme a Meta Business Suite, esta métrica contabiliza o alcance da distribuição de conteúdos orgânicos ou pagos da publicação, incluindo se foi promovida. O alcance é contabilizado apenas uma vez se for gerado tanto pela distribuição de conteúdos orgânicos ou pagos. Esta métrica é uma estimativa.

² Interação: de acordo com a Meta Business Suite são interações com a publicação (o número de reações, comentários, partilhas e cliques na publicação), reações à publicação (o número de reações na publicação através dos botões de gosto, adoro, riso, surpresa, tristeza ou ira), número de comentários nas publicações e o número de partilhas da publicação.

Data	Conteúdo	Horário	Alcance	Gostos	Comentários
12/jan	Imagem divulgação de parceria com fornecedor	14:20	83	8	1
15/jan	Vídeo vencedores dos prêmios	19:00	162	25	0
18/jan	Vídeo novas carrinhas	14:42	120	19	1
19/fev	Fotos do evento da Feira da Páscoa	14:59	82	15	0
26/fev	Fotos da prova de vinhos dos funcionários	19:00	140	29	2

Tabela 1 - Conteúdos publicados no Instagram de 07/12/2023 a 05/03/2024
Fonte: Meta Business Suite

Data	Conteúdo	Horário	Alcance	Gostos	Comentários
07/set	Imagem de divulgação de produto	20:00	94	10	0
08/set	Imagem de divulgação de produto	20:00	112	7	0
13/set	Imagem de divulgação de produto	22:00	70	6	0
18/set	Imagem de divulgação de campanha	13:00	97	7	0
19/set	Imagem divulgação de parceria	20:00	61	6	0
20/set	Imagem de divulgação de produto	20:00	85	5	0
21/set	Fotos vencedores ações	15:48	156	19	0
21/set	Imagem de divulgação de produto	20:00	79	5	0
22/set	Imagem de divulgação de produto	20:00	80	6	1
09/out	Imagem de divulgação de produto	13:12	112	9	1
08/nov	Imagem de prêmio recebido pela empresa	14:25	119	28	1
08/nov	Imagem de prêmio recebido pela empresa	14:50	144	31	1
20/nov	Imagem de prêmio recebido pela empresa	16:48	146	36	3
20/nov	Vídeo divulgação de produto	19:34	80	10	0
22/nov	Imagem de divulgação de produto	13:00	94	8	0
23/nov	Imagem de divulgação de produto	20:00	72	7	0
24/nov	Imagem de divulgação de produto	20:00	75	9	0
26/nov	Imagem de divulgação de produto	11:00	73	4	0
28/nov	Imagem de divulgação de produto	19:00	70	3	0
29/nov	Imagem de divulgação de produto	00:00	77	9	0
01/dez	Imagem de divulgação de produto	10:00	81	8	1

Tabela 2 - Conteúdos publicados no Instagram de 07/09/2023 a 06/12/2023
Fonte: Meta Business Suite

É possível verificar, por meio das tabelas apresentadas, que houve uma queda considerável na movimentação da rede social em questão. No período anterior, foram realizadas 21 publicações, enquanto neste último período de 90 dias foram apenas 5.

Em relação aos horários que foram feitas as publicações, verifiquei junto aos responsáveis que eles são definidos maioritariamente de acordo com os horários indicados pela própria plataforma durante o agendamento das mesmas, fui informada também, que não há um plano de publicações estabelecido, pois estas são feitas e publicadas de maneira aleatória, sem um acompanhamento do que funciona ou não.

Foi possível perceber, tanto na tabela 1 quanto na tabela 2, que as publicações que tiveram maior alcance e geraram mais interação do público foram aquelas que abordavam a empresa, seus processos e o que ocorre em seu interior.

A empresa conta apenas com publicações orgânicas³. Considerando o desempenho diário, observa-se uma queda de 5,2% no alcance de contas e uma queda de 13,2% nas interações com o conteúdo. Na última análise, também é possível observar uma queda nas visitas ao perfil do Instagram, com uma diminuição de 36,2% no último período, totalizando 120 visitas. Além disso, foi registado a adição de 15 novos seguidores durante esse período, o que representa uma queda de 25% em relação ao mesmo período anterior. É possível verificar esses dados nas figuras 12, 13, 14 e 15 inseridas a seguir:

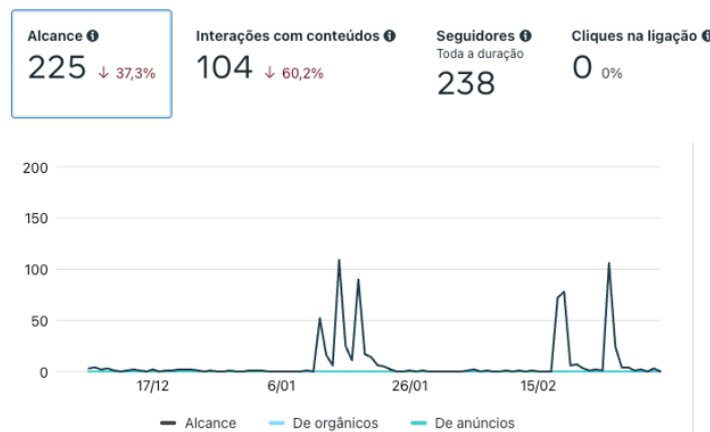


Figura 12 - Visão Global Instagram
Fonte: Meta Business Suite

³ Publicações orgânicas: segundo a Meta Business Suite, é quando uma publicação não é paga para ser promovida e todo alcance que tem é espontâneo.

Alcance

Alcance das histórias ⓘ

86 ↓ 27,1%

Total dos últimos 90 dias vs. dos 90 dias anteriores

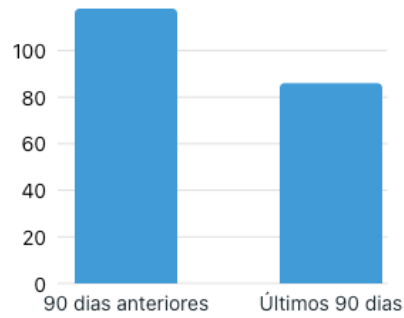


Figura 13 - Alcance das histórias Instagram
Fonte: Meta Business Suite

Visitas ao perfil do Instagram ⓘ

120 ↓ 36,2%



Figura 14 - Visitas ao Perfil do Instagram
Fonte: Meta Business Suite

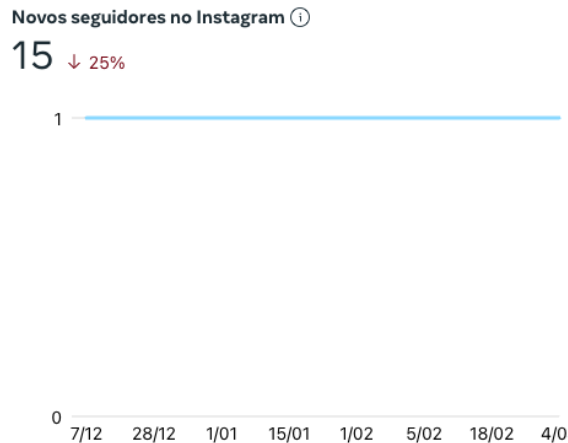


Figura 15 - Novos seguidores do Instagram
 Fonte: Meta Business Suite

5.4.1.2 Facebook

A página do Facebook da Pereira & Santos no mês de fevereiro/2024 contava com 873 seguidores, com um perfil predominantemente composto por mulheres na faixa etária entre 35 e 45 anos, representando 53,9% do total. Portugal é o país de origem da maioria dos seguidores da Pereira & Santos, com a maior parte concentrada nas zonas de Coimbra, Figueira da Foz e Mira.

Ao considerar as estatísticas fornecidas pela plataforma Meta Business Suite, considerando o mesmo período citado anteriormente quando falamos do Instagram, é possível observar uma queda considerável no nível de alcance. Nos últimos 90 dias, o alcance das publicações teve uma diminuição de 17,5%, atingindo 2,3 mil contas. Quanto às histórias, não foi observado nem queda nem crescimento, pois no mesmo período anterior não foram realizadas publicações desse tipo, portanto, não há parâmetros a serem utilizados, mas foi obtido um alcance de 202 contas nesse último período.

A interação do público com as publicações, considerando reações, comentários e compartilhamentos, registou uma queda de 44,6% durante o mesmo período de 90 dias.

Nas tabelas 3 e 4 apresentada a seguir, é possível examinar mais detalhadamente o fluxo de publicações e o engajamento alcançado, bem como a tipologia e os horários de publicação.

Data	Conteúdo	Horário	Alcance	Reações	Comentários	Partilhas
19/dez	Repostou doação	10:07	127	40	2	0
12/jan	Imagem divulgação de parceria	14:20	83	14	0	2
15/jan	Vídeo vencedores ação	19:00	436	36	2	4
18/jan	Vídeo novas carrinhas	14:42	306	18	0	1
22/jan	Repostou aniversário aqui é fresco	12:57	262	14	0	1
		13:00	253	8	0	0
		13:05	141	5	0	0
		14:47	281	8	0	0
19/fev	Fotos evento de Páscoa	14:47	1091	72	5	6
26/fev	Repostou imagem divulg. Unimark	14:59	84	4	0	0
26/fev	Publicação sobre a prova de vinhos	19:00	1039	64	2	2

Tabela 3 - Conteúdos publicados no Facebook de 07/12/2023 a 05/03/2024

Fonte: Meta Business Suite

Data	Conteúdo	Horário	Alcance	Reações	Comentários	Partilhas
07/set	Imagem de divulgação de produto	20:00	450	13	0	4
08/set	Imagem de divulgação de produto	20:00	286	5	0	1
13/set	Imagem de divulgação de produto	22:00	259	3	0	0
18/set	Imagem de divulgação de campanha	13:00	315	6	0	1
18/set	Repostou folheto UP	13:03	209	3	0	0
19/set	Divulgação vaga de emprego	13:02	324	9	0	3
19/set	Imagem divulgação de parceria	20:00	302	8	0	0
20/set	Imagem de divulgação de produto	20:00	217	5	0	0
21/set	Fotos vencedores ações	15:48	1107	77	7	3
21/set	Imagem de divulgação de produto	20:00	312	7	0	1
22/set	Imagem de divulgação de produto	20:00	360	9	0	2
09/out	Imagem de divulgação de produto	13:12	425	13	0	3
10/out	Repostou folheto Unimark	16:28	408	9	0	1
01/nov	Divulgação vaga de emprego	10:15	635	10	1	12
05/nov	Vídeo de fritura	11:07	309	8	0	0
08/nov	Imagem de prêmio recebido pela empresa	14:25	773	68	2	4
08/nov	Imagem de prêmio recebido pela empresa	14:50	609	33	0	4
20/nov	Imagem de prêmio recebido pela empresa	16:48	431	47	5	2
20/nov	Repostou folheto Unimark	17:12	294	6	0	8
20/nov	Vídeo divulgação de produto	19:34	235	10	0	1
22/nov	Imagem de divulgação de produto	13:00	419	13	0	2
23/nov	Imagem de divulgação de produto	20:00	330	10	0	2
24/nov	Imagem de divulgação de produto	20:00	320	15	0	3
26/nov	Imagem de divulgação de produto	11:00	371	12	0	3
28/nov	Imagem de divulgação de produto	19:00	346	10	0	3
29/nov	Imagem de divulgação de produto	00:00	386	9	0	4
01/dez	Imagem de divulgação de produto	10:00	280	8	0	2

Tabela 4 - Conteúdos publicados no Facebook de 07/09/2023 a 06/12/2023

Fonte: Meta Business Suite

Como é possível indentificar no período anterior, mostrado na tabela 4, foram realizadas 27 publicações, enquanto neste último período de 90 dias foram apenas 11.

No que diz respeito aos horários, seguem a mesma linha do Instagram, optando por publicar maioritariamente nos horários sugeridos pela plataforma como sendo os mais adequados e também não há um plano de publicações estabelecido, sendo estas realizadas de forma aleatória e sem um controle dos resultados.

É possível perceber no detalhamento da tabela que as publicações que tiveram maior alcance e geraram maior interação do público foram aquelas que abordavam assuntos relacionados à empresa.

No Facebook, a empresa também conta apenas com publicações orgânicas e considerando o desempenho diário apenas, observa-se um crescimento de 75,9% no alcance e um aumento de 51,9% nas interações com o conteúdo. É possível identificar uma queda no último período de visitas ao perfil, sendo de 4,1%, totalizando 1,8 mil visitas. Além disso, conta com 26 novos seguidores durante esse período, o que representa uma queda de 13,3% em relação ao mesmo período anterior. Esses dados serão apresentados através das figuras 16, 17, 18 e 19 a seguir:



Figura 16 - Visão Global Facebook
Fonte: Meta Business Suite

Alcance

Alcance das histórias ⓘ

202

Total dos últimos 90 dias vs. dos 90 dias anteriores

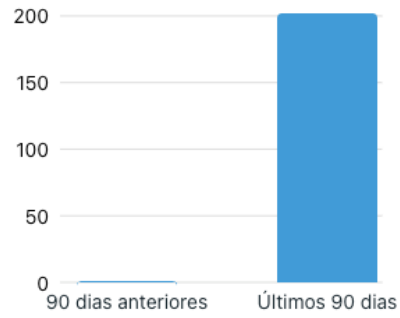


Figura 17 - Alcance das histórias Facebook
Fonte: Meta Business Suite

Visitas

Visitas ao Facebook ⓘ

1,8 mil ↓ 4,1%

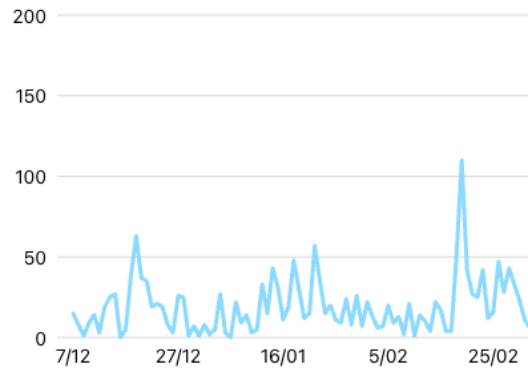


Figura 18 - Visitas ao perfil do Facebook
Fonte: Meta Business Suite

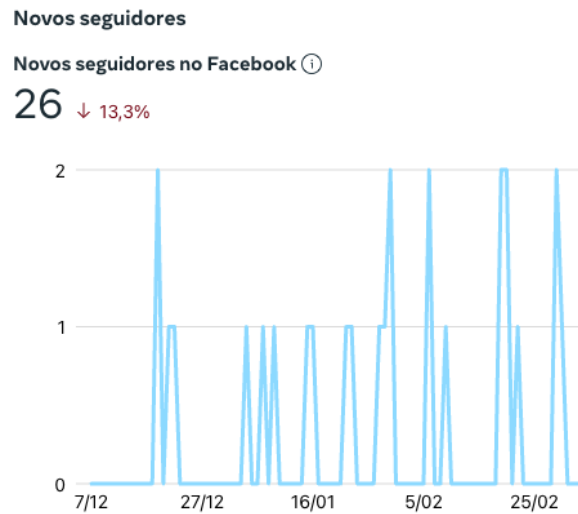


Figura 19 - Novos seguidores Facebook
Fonte: Meta Business Suite

5.4.1.3 LinkedIn

Não é possível realizar uma avaliação da Pereira & Santos no LinkedIn, a empresa não possui publicações na plataforma. A página é recente e contém apenas informações básicas sobre a empresa e sua localização. Mesmo sem publicações, a empresa já conta com 4 seguidores.

5.4.1.4 E-mail Marketing

Atualmente, conforme mencionado anteriormente, a Pereira & Santos utiliza uma plataforma automatizada para o envio de *newsletter*. O E-GoI não apenas ajuda na previsão do comportamento do cliente, mas também fornece relatórios detalhados para compreender o desempenho das campanhas, auxiliando na tomada de decisões para aprimorá-las e alcançar resultados mais eficazes.

Essa plataforma disponibiliza diversos modelos com *design* profissional, totalmente personalizável através do editor de arrastar e soltar. É possível adicionar o logo, escolher cores, inserir imagens, contadores e muito mais.

As *newsletters* enviadas contêm informações sobre feiras, eventos, *showroom* e folhetos quinzenais. Não há um plano específico para o envio, algumas são enviadas a mais durante períodos de eventos para garantir que o cliente se mantenha informado, mas, além disso, o envio ocorre apenas com a atualização dos folhetos a cada quinzena.

5.4.2 Comunicação nas redes sociais

A empresa oferece uma ampla variedade de produtos, porém, o desafio não está na diversidade de produtos, mas na adaptação da comunicação, uma vez que o foco é o *B2B*, ou seja, a venda para outras empresas, exigindo uma abordagem distinta.

5.4.2.1 Estudo da Concorrência

Para analisar a concorrência, selecionei empresas que atuam no mesmo segmento de mercado, especificamente no setor grossista, operando dentro da mesma área geográfica nacional e mantendo suas presenças nas redes sociais ativas e atualizadas.

Em relação às práticas recentes da concorrência, é possível observar uma tendência de replicação das publicações, onde as empresas compartilham o mesmo conteúdo tanto no Instagram, quanto no Facebook e no LinkedIn. Pode ser que isso se dê pelo fato dessa abordagem ser mais fácil de gerenciar e dispensa a preocupação com a formatação das publicações para diferentes redes sociais, mas, não é possível ter uma conclusão sobre isso.

Conforme visto no referencial teórico, é preferível adaptar e comunicar a mesma mensagem utilizando palavras e abordagens distintas, adaptadas a cada plataforma, conforme o que se mostrar mais eficaz.

Tomando como exemplo a empresa **ATL, António Teixeira Lopes, Lda. - Cash & Carry**, é possível observar que a empresa possui 652 seguidores no Facebook, 209 no Instagram e 192 no LinkedIn. Atualmente, adotam uma linguagem distinta apenas no LinkedIn. No Facebook e no Instagram realizam as mesmas publicações, apostam em conteúdos textuais, exploram o formato "carrossel" que é bastante popular nessas plataformas, além de compartilhar vídeos dinâmicos que destacam as vantagens de ser cliente da loja e apresentam prêmios e informações sobre a empresa, além disso, fornecem informações sobre seus produtos e sua atuação no mercado, visando informar e engajar os clientes.

No entanto, nota-se uma baixa taxa de engajamento, evidenciada pela escassez de curtidas e comentários. Vale ressaltar, no entanto, que a ausência de interação direta não necessariamente indica falta de resultados.

No LinkedIn, a empresa chega a repetir algumas publicações com informações relevantes das outras plataformas, como premiações e vídeos destacando as vantagens de ser cliente da loja, mas, além disso, oferecem conteúdo educativo aos consumidores, apresentando as marcas com as quais trabalham e a variedade de produtos disponíveis de maneira mais direta e reduzida do que em outras redes sociais.

Nas figuras 20,21 e 22 é possível observar as páginas das respectivas redes sociais.



Figura 20 - Publicações Facebook ATL
Fonte: Facebook



Figura 21 - Publicações Instagram ATL
Fonte: Instagram

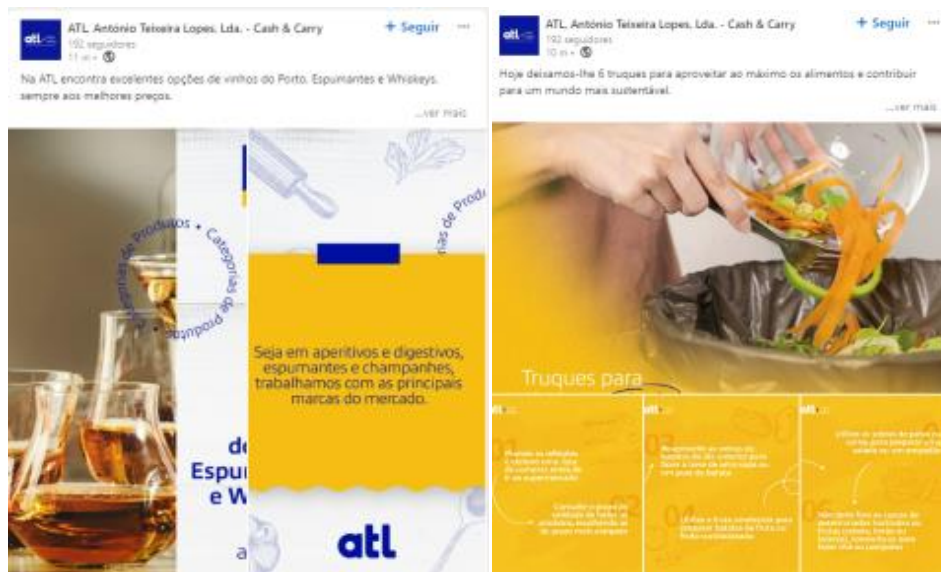


Figura 22 - Publicações LinkedIn ATL
 Fonte: LinkedIn

Links para acesso:

Instagram: <https://www.instagram.com/atlcashcarry/>

Facebook: <https://www.facebook.com/atlcashcarry>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/atlcashcarry/>

Outro exemplo que apresento da concorrência é a empresa **Armazéns de mercearia A. Monteiro S.A**, eles também mantêm ativas as três redes sociais, contando com 1.000 seguidores no Facebook, 107 no Instagram e 282 no LinkedIn. Replicam a maioria das publicações nas três plataformas, mas o que as diferenciam é a abordagem: no Facebook, destacam mais os funcionários da empresa e fotos da disposição de produtos nas lojas, enquanto no Instagram, focam em exibir seus folhetos com os preços, promoções como “leve 4 pague 3” e algumas propagandas de produtos específicos. Alternam essas informações de forma eficaz, mesclando publicações de folhetos, sugestões de cardápios com os produtos disponíveis e imagens de itens específicos.

No LinkedIn, são muito utilizadas as publicações do Instagram, mas nota-se uma maior ênfase em trazer mais conteúdo relacionado a cardápios, detalhes sobre os produtos que possuem e exemplos de pratos que podem ser preparados com os itens disponíveis. Organizam as informações por marcas, evitando misturar os fornecedores, e

apresentam os produtos juntamente com um exemplo de prato que pode ser preparado com os ingredientes disponíveis.

Nas figuras 23,24 e 25 é possível observar as páginas das respectivas redes sociais.



Figura 23 - Publicações Facebook A.Monteiro
Fonte: Facebook



Figura 24 - Publicações Instagram A. Monteiro
Fonte: Instagram



Figura 25 - Publicações LinkedIn A. Monteiro
 Fonte: LinkedIn

Links para acesso:

Instagram: <https://www.instagram.com/armazensamonteiro/>

Facebook: <https://www.facebook.com/armazensamonteiro/>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/armazensamonteiro/>

Vamos agora analisar o exemplo de estratégia adotada pelo **Makro** em suas redes sociais. A empresa utiliza de forma distinta o Facebook, Instagram e LinkedIn, alcançando, respectivamente, 32 mil, 20,1 mil e 37 mil seguidores.

Mantendo suas redes atualizadas, o Makro adapta a comunicação e abordagem para cada plataforma. Embora repitam algumas publicações mais importantes e relevantes, no geral, cada rede recebe conteúdo diferenciado. No Facebook, por exemplo, publicam promoções e relacionam produtos com eventos do cotidiano, além de focar na comunicação de preços. No Instagram, o foco está em receitas e eventos, com destaque nos produtos.

No LinkedIn, as publicações incluem conteúdo já presente em outras redes, mas também algumas específicas sobre negócios, funcionários, aplicativos e digitalização do Makro. Dessa forma, conseguem adaptar a comunicação para diferentes públicos,

transmitindo informações semelhantes de maneira distinta, conforme recomendado pelos estudos apresentados no enquadramento teórico.

A interação com os usuários é constante, com respostas frequentes aos comentários. A estratégia do Makro demonstra sua capacidade de adaptação e inovação em um ambiente digital em constante evolução, destacando seu compromisso com uma comunicação eficaz e relevante em todas as plataformas.

Nas figuras 26,27 e 28 é possível observar as páginas das respectivas redes sociais.



Figura 26 - Publicações Facebook Makro
Fonte: Facebook

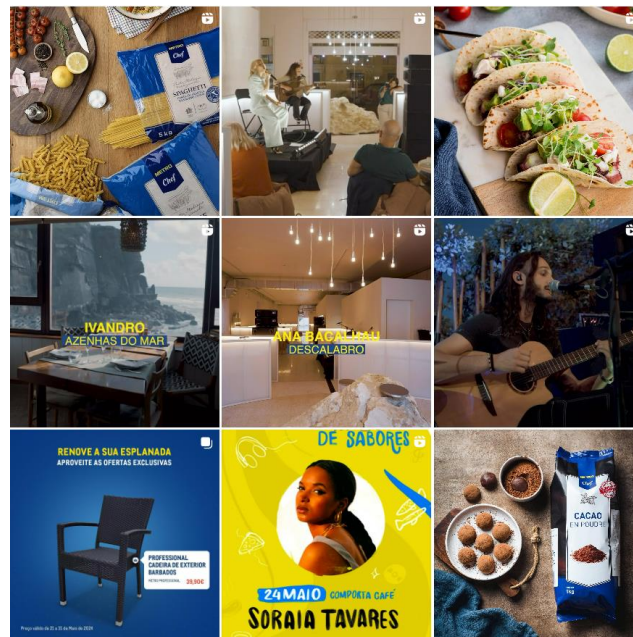


Figura 27 - Publicações Instagram Makro
Fonte: Instagram



Figura 28 - Publicações LinkedIn Makro
Fonte: LinkedIn

Links para acesso:

Facebook: <https://www.facebook.com/makroportugal>

Instagram: <https://www.instagram.com/makroportugal/>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/makroportugal/>

5.4.2.2 Proposta para as redes sociais

Minha sugestão para as redes sociais é explorar ao máximo as plataformas disponíveis. Sabe-se que não há fórmula mágica e é necessário realizar testes para identificar o que realmente funciona, sendo assim, é importante observar o resultado das publicações para compreender o que o público mais gosta de ver.

Atualmente, o Facebook conta com uma quantidade significativa de seguidores da Pereira & Santos, portanto, talvez o ritmo e o estilo das publicações possam trazer, de certa forma, resultados positivos. No entanto, no Instagram, a estratégia parece não estar surtindo o efeito desejado, devido ao que foi analisado nos dados do estado atual da empresa.

O objetivo é aumentar a visibilidade em ambas as redes sociais, com o intuito de expandir o número de seguidores e alcançar resultados significativos. No entanto, foram definidos objetivos específicos para cada plataforma: no Facebook, foi priorizado o fortalecimento da presença *online*; enquanto no Instagram e LinkedIn, busca-se inicialmente aumentar a notoriedade, demonstrando aos clientes e potenciais clientes a presença e relevância da empresa nessas plataformas.

Como é possível observar pelos dados apresentados anteriormente, cada rede social é utilizada por um público distinto. Portanto, pode-se utilizar essa informação para aperfeiçoar as páginas de acordo com o público que se pretende alcançar. Por exemplo, já foi identificado que o Instagram é frequentado principalmente pelo público mais jovem, enquanto o Facebook tende a atrair uma audiência mais madura. Assim, é importante tentar adotar abordagens distintas para cada plataforma.

Atualmente, a Pereira & Santos produz vídeos dos fornecedores, dos processos internos da loja e de promoções e eventos realizados nas lojas. Acredito que isso seja interessante para as redes sociais. No entanto, podem enriquecer as páginas com mais informações, como novas imagens, sugestões de combinações entre produtos e destacar ações ou eventos em andamento na loja, de maneira mais criativa, aumentando assim a frequência das publicações.

A seguir, apresento alguns exemplos de formatos que a empresa pode adotar nas redes sociais. É viável utilizar algumas opções em ambas as redes sociais, mas em determinados momentos, é interessante diversificar, abordando o mesmo tema com palavras e imagens distintas. Isso também ajuda os clientes que seguem a Pereira & Santos nas duas redes, evitando a monotonia e oferecendo uma experiência única em cada plataforma.

Por exemplo, abordar o Doce de Fruta Casa de Mateus e duas maneiras distintas de apresentá-lo (figuras 29 e 30).

Exemplo para o Facebook:



Figura 29 - Exemplo de conteúdo para o Facebook
Fonte: Própria

É fundamental incluir uma legenda apropriada, como, por exemplo, usar as informações disponíveis no *website* oficial da Casa De Mateus de maneira distinta, mas transmitindo as mesmas informações que são relevantes.

Exemplo de *copy*:

“Descubra o segredo por trás do Doce de Fruta Casa de Mateus!

Toda a gama de Doce de Frutas Casa de Mateus que temos para si é cuidadosamente preparada com o método tradicional de banho-maria, a garantir a qualidade que o seu cliente merece. São utilizados apenas os melhores ingredientes: frutas selecionadas, sumo de limão natural, açúcar e pectina de frutos, sem adição de corantes ou conservantes.

Características:

- Feita com a melhor fruta de qualidade;
- Enriquecida com sumo de limão, um conservante natural e fonte de vitamina C;
- Livre de glúten;
- Adequada para o consumo vegan.

Ofereça aos seus clientes a oportunidade de descobrir um sabor genuíno!”

No Instagram, pode-se explorar o formato Carrossel, pois, ao nos referirmos a uma rede com um público mais jovem que como dito antes já está mais acostumado com a era digital, é possível explorar novos tipos de abordagens e formatos e ver o que funciona melhor, como por exemplo:





Figura 30 - Exemplo de conteúdo em formato carrossel para o Instagram
Fonte: Própria

No que diz respeito ao *copy*, pode-se utilizar a mensagem acompanhada de *emojis* e adicionar algumas *hashtags*, tais como #DocedeFruta #CasaDeMateus #IngredientesNaturais #VidaSaudável e também *hashtags* utilizadas pelas próprias marcas em suas redes sociais.

As *hashtags* ajudam a informar os utilizadores sobre o tema da publicação e podem facilitar a localização do conteúdo por aqueles que estão procurando informações similares e não fica limitado somente aos seguidores da Pereira & Santos. No entanto, as *hashtags* por se tornarem um *hiperlink* podem tornar-se um ponto de fuga, pois transformam o termo em um *link* clicável, direcionando o usuário para uma página de publicações relacionadas ao mesmo tema.

Com o objetivo de manter o utilizador na página, uma alternativa possível que sugiro testar seria inserir a *hashtag* nos comentários e mantê-la fixada. Assim, procurando proporcionar o mesmo impacto para quem busca informações, sem que esse seja direcionado para outro local.

Em relação às publicações, como é perceptível, adotei o mesmo padrão de fundo e de fontes na imagem inicial, além do emblema da loja posicionado de maneira idêntica, criando uma consistência visual entre as publicações. No entanto, como mencionado anteriormente, o conteúdo foi abordado de forma distinta.

Agora, apresento algumas sugestões de conteúdos que podem ser utilizados de maneira geral. É possível seguir esse mesmo padrão para todos os setores da empresa, proporcionando mais variedade e conhecimento aos usuários. Atualmente, as pessoas buscam mais do que apenas fotos e vídeos, desejam também adquirir conhecimento e é nesse ponto que é possível se diferenciar.

1. Publicações que falam sobre algum conteúdo promocional:

A elaboração dessas publicações tem como objetivo destacar um produto, seja para divulgar um item com promoção vigente, promover ações especiais ou mesmo impulsionar a venda de itens com baixo desempenho. Com o foco em promover o produto em questão ou simplesmente divulgar sua disponibilidade na loja.

Esse tipo de publicação pode ser utilizado em qualquer momento do ano, pois não são específicas e podem ser aplicadas de forma mais genérica.

Além disso, podem usar essas imagens para despertar no cliente a antecipação do consumo, por exemplo, no Dia do Pai, mesmo que não seja uma publicação específica para a data, podem apresentar algo relacionado a vinhos aproximadamente um mês e meio antes. Mesmo que a publicação não seja diretamente sobre o assunto, é bom que o cliente associe a chegada da data com a necessidade de comprar vinho, como a água um tempo antes de um evento de corrida e assim por diante.



Figura 31 - Exemplo de conteúdo
Fonte: Própria



Figura 32 - Exemplo de conteúdo
Fonte: Própria

2. Publicações com conteúdos informativos

Outra sugestão é que façam publicações informativas, com o objetivo de ensinar algo, destacar benefícios e fornecer conhecimento, permitindo aos clientes não

apenas saber sobre a disponibilidade dos produtos na loja, mas também aproveitar informações valiosas.

Por exemplo, podem realçar os benefícios de beber água, a importância de combinar pratos com vinhos ou até mesmo compartilhar receitas, sempre utilizando produtos disponíveis na empresa. É importante transmitir esse conhecimento ao cliente, pois quando ele interage com um consumidor, pode aplicar os conhecimentos que foi compartilhado para demonstrar seu entendimento e fortalecer sua argumentação de venda. Além disso, adquirir conhecimento em qualquer assunto nunca é demais.

Assim como no exemplo de publicação anterior quando falo dos produtos específicos, esse também possui características genéricas, podendo ser utilizado em qualquer momento do ano e para antecipar o consumo. A diferença está em trazer algo novo para evitar a monotonia e aproveitar para fornecer informações ao cliente, demonstrando assim uma preocupação com o seu conhecimento.



Figura 33 - Exemplo de conteúdo
Fonte: Própria



Figura 34 - Exemplo de conteúdo
Fonte: Própria



Figura 35 - Exemplo de conteúdo
Fonte: Própria

3. Publicações que mostram variedades do mesmo fornecedor:

Esse tipo é eficaz para exibir a variedade de produtos que a empresa oferece, destacando um fornecedor específico. Por exemplo, um fornecedor que paga e ocupa um destaque no folheto pode se beneficiar de uma publicação que apresenta uma ampla gama de produtos disponíveis. Essas publicações também servem para mostrar aos clientes, de uma maneira diferente, como trabalham e quais produtos estão disponíveis na loja, contribuindo para diferenciar a abordagem. Às vezes, nem mesmo o cliente está ciente de que esses produtos vêm de um único fornecedor.



Figura 36 - Exemplo de conteúdo

Fonte: Própria



Figura 37 - Exemplo de conteúdo
Fonte: Própria

4. Publicações com conteúdos sazonais

Essas publicações são ideais para serem utilizadas em épocas específicas do ano, como o verão, o inverno, entre outras, ou durante datas especiais e eventos que ocorrem na cidade.



Figura 38 - Exemplo de conteúdo
Fonte: Própria



Figura 39 - Exemplo de conteúdo
Fonte: Própria

As estratégias mencionadas sobre as publicações para as redes sociais da Pereira & Santos visam destacar produtos específicos, fornecer informações valiosas aos clientes e promover a diversidade de produtos oferecidos pelos fornecedores. As que falam sobre

produtos específicos têm o intuito de impulsionar vendas, enquanto as informativas buscam educar e destacar benefícios, agregando valor à experiência do cliente.

Além disso, as publicações que abordam momentos específicos do ano ou eventos na cidade têm o objetivo de manter a relevância da marca e se conectar com o público-alvo em ocasiões específicas.

A padronização das imagens, com a presença do emblema da Pereira & Santos em todas elas e a utilização das cores institucionais quando possível, é um elemento fundamental nas estratégias de publicação. Isso garante que, ao visualizar a imagem, o cliente imediatamente a associe à marca Pereira & Santos, fortalecendo o reconhecimento e a identidade visual da empresa, mesmo que essa imagem seja vista fora das páginas da empresa é possível identificar de onde vem. Essa consistência visual reforça a presença da marca nas redes sociais, gerando confiança e familiaridade entre os clientes.

Essas estratégias buscam não apenas informar e promover produtos, mas também fortalecer o relacionamento com os clientes, oferecendo uma experiência coesa e reconhecível em todas as interações nas redes sociais.

Quando se refere ao LinkedIn, já foi identificado que ele é frequentemente utilizado para compartilhar publicações profissionais e informativas, o LinkedIn é uma fonte valiosa de conteúdo relevante. Além disso, é uma excelente ferramenta para identificar talentos e futuros colaboradores para a empresa, além de possibilitar o compartilhamento de histórias relacionadas ao mercado.

Como evidenciado nos dados que constam no referencial teórico, é fundamental manter um perfil completo e atualizado nas redes sociais para ampliar a visibilidade. No caso da Pereira & Santos, a adoção do LinkedIn pode ser altamente vantajosa, pois permite acompanhar colaboradores e clientes, estabelecer contato direto, ampliar conexões e cobertura de comunicação, fortalecendo assim o *networking*, estabelecendo parcerias e impulsionando novos negócios. O LinkedIn oferece um ambiente propício para investir em *branding* e posicionamento do negócio, além de promover a empresa e cultivar relacionamentos com os clientes. Também é possível manter-se informado sobre as tendências de mercado, especialmente no nicho específico, e expandir a base de clientes.

Nessa rede social, é recomendável que as publicações mantenham um caráter profissional, destacando os processos internos da empresa, como armazenagem, separação e distribuição. Abordar aspectos profissionais, eventos corporativos e prémios recebidos exige um tom mais formal, dada a natureza da rede.

Sugiro a realização de entrevistas, por exemplo, com o Sr. Manuel Teixeira, para partilhar um pouco sobre a história da empresa. Durante eventos, pode-se publicar fotos e detalhes dos premiados, bem como destacar os prémios conquistados de forma mais elaborada, além disso, divulgar as vagas disponíveis na empresa entre outras possibilidades.

Exemplo de publicação (figura 40):



Figura 40 - Exemplo de conteúdo
Fonte: Própria

Exemplo de *copy* que pode ser utilizado:

“É com muita honra que a Pereira & Santos recebe o prémio Top 5% Melhores PME de Portugal – Edição 2023. Este prémio é uma certificação emitida pela SCORING, derivada

da avaliação económico-financeira, que identifica as empresas que se destacam no seleto grupo dos melhores 5% em termos de desempenho e solidez financeira.

Gostaríamos de expressar nossa profunda gratidão aos nossos valiosos funcionários, fornecedores e clientes pela jornada que percorremos juntos. É somente por meio desse trabalho em conjunto, desempenhado de maneira maravilhosa, que alcançamos este reconhecimento.

Ao longo de nossos anos no mercado grossista, é motivo de grande alegria impulsarmos nossos resultados e sermos reconhecidos nacionalmente por nossos esforços.

Estamos ansiosos pelos próximos desafios e conquistas que estão por vir!”

5.4.3 Cronograma de publicações

O cronograma proposto permite inserir a data e o horário das publicações, bem como o tema, a plataforma onde será publicado e o *status* da mesma. Além disso, é possível indicar se a arte está pronta, incluir orientações para a criação do *design*, sugerir um possível *copy* e adicionar algumas notas extras. Após a publicação, o cronograma possibilita também o acompanhamento das métricas de cada publicação, como curtidas, comentários e compartilhamentos, facilitando o monitoramento do desempenho.

O cronograma foi elaborado seguindo as orientações do autor Krahl (2024), conforme citado no referencial teórico.

Os canais que foram incluídos inicialmente no cronograma foram o Facebook, o Instagram e o *e-mail marketing*. Será elaborado um plano detalhando todas as atividades a serem executadas durante o período de 01/05/2024 até 31/07/2024. Nesse período existem duas campanhas, sendo elas a campanha da viagem, que inicia em 01/05/2024 e vai até 31/07/2024, e a campanha de aniversário, que ocorre de 27/05/2024 até 22/06/2024. Dentro dessa campanha de aniversário decorre uma campanha de produtos Portugueses que são inseridos no mesmo folheto durante os mesmos dias.

Este período é aguardado com grande expectativa e tem um impacto significativo tanto nos clientes quanto na própria empresa. Os clientes têm a oportunidade de viajar para um destino pré-determinado oferecido pela Pereira & Santos. Aqueles que não puderem viajar ou optarem por não fazê-lo por algum motivo têm a possibilidade de escolher a opção de ganhar descontos diferenciados, aplicados sobre os valores das compras, após o final de julho. No entanto, é importante que o cliente decida se participará de uma dinâmica ou da outra e passe essa informação à empresa.

Na maioria dos casos, a concorrência direta em nível nacional também realiza eventos de grande porte com prémios e descontos atrativos durante os aniversários. Os clientes aguardam ansiosamente por esses momentos para poderem usufruir dos benefícios oferecidos. Portanto, ter todos os detalhes organizados facilita a divulgação conforme necessário, garantindo que a campanha seja promovida de forma eficaz e oportuna.

No caso da Pereira & Santos, ao falarmos sobre a linha editorial, é preciso considerar os principais temas a serem abordados. Por exemplo, durante o período do aniversário, que é um evento importante, é natural que concentrem a atenção nesse tema. Portanto, no período de 27/05/2024 até 22/06/2024, conforme solicitação da equipa de *marketing* da empresa, serão feitas 27 publicações em cada rede social, que equivale a uma por dia. Inicialmente, 11 serão destinados aos fornecedores pagantes dos destaques dos folhetos, 3 serão voltados para os produtos portugueses que oferecem descontos e benefícios extras aos clientes e 2 serão dedicados à divulgação da viagem, pois essa campanha estará ativa também. Além disso, terá 4 publicações serão relacionadas aos folhetos. As outras 7 restantes abordarão os acontecimentos na loja ou algo que traga algum conhecimento ou envolvimento para o cliente.

Pode-se também definir uma linha editorial para períodos em que não ocorrem eventos significativos. Por exemplo, ao analisar os processos internos da loja, é visível um maior envolvimento com base nas métricas fornecidas. Inicialmente, é possível dividir os tipos de publicações da seguinte forma: 40% para conteúdo relacionado ao dia a dia da loja, 30% para a divulgação de produtos, incluindo conteúdo promocional, sazonal e de um mesmo fornecedor, e os outros 30% para publicações contendo dicas e combinações, visando ensinar algo ao usuário, conforme mencionado anteriormente. Caso surja algum

evento ou situação que exija maior destaque, o fluxo e os tipos de publicações podem ser adaptados de acordo com o acontecimento para garantir uma cobertura eficaz e alinhada com as necessidades do momento.

É importante estabelecer uma frequência de publicações. Durante o período do aniversário, tem-se uma publicação por dia. No período geral, pode-se ter duas ou três publicações por semana, mantendo um padrão consistente. Além disso, é essencial atualizar os *stories* sempre que possível com os processos do dia a dia da loja ou outros acontecimentos.

Deve-se também verificar os melhores horários para publicar. Embora as métricas das redes sociais indiquem os dias e horários de maior atividade dos clientes, existem pesquisas que sugerem horários diferentes.

No contexto da criação de uma *hashtag*, foi criada a '#EmbarqueComPereiraESantos' para uso em todas as publicações da campanha da viagem. Por ser uma *hashtag* específica, ela deve ser integrada diretamente na publicação, e não nos comentários, onde outras *hashtags* podem ser adicionadas.

Para começar, sugiro utilizar as informações da pesquisa realizada pela Sprout Social como base para definir algumas datas e horários, exceto datas comemorativas que serão majoritariamente colocadas pela manhã e no dia específico. Atualmente, as publicações são feitas apenas de acordo com os horários fornecidos pelas plataformas de mídias sociais. No entanto, é possível explorar uma abordagem alternativa para avaliar se assim pode melhorar os resultados. Isso inclui considerar datas comemorativas, como o Dia do Trabalhador e o Natal, para garantir publicações relevantes durante esses momentos especiais. É preciso realizar testes para identificar o momento ideal em que a audiência está *online* e essas informações podem ser utilizadas para aprimorar a estratégia da empresa.

É necessário considerar que as publicações são orgânicas e, portanto, podem desaparecer da linha do tempo em determinado momento. Posteriormente, será verificada a possibilidade de inserir publicações pagas para garantir que o anúncio permaneça no *feed* dos usuários.

Após isso, será escolhido o formato mais adequado, seja *reels*, *stories*, *feed* ou carrossel e é importante realizar testes para determinar qual é mais eficaz em cada rede social, isso com base nas métricas que serão fornecidas pela Meta Business Suite.

Por fim, é fundamental avaliar os resultados para identificar o que está funcionando bem e o que não está impactando os usuários das redes sociais e fazer os ajustes necessários.

5.4.4.1 Modelo de cronograma utilizado

Para a elaboração do cronograma, utilizei um modelo retirado do *website* SuperFrete, adaptando-o conforme as necessidades da empresa.

Na figura 41, é possível visualizar o cronograma de uma forma geral, como ele é exibido no formato de paisagem e com uma grande extensão, foi dividido em três partes para poder mostrar os detalhes (figuras 42, 43 e 44).

Data	Hora	Pauta	Formato	Local	Estado	Orientações para criativo	Arte Pronta?	Legenda	Anotações extras	Curtidas	Coment
Planejamento 25/04 até 26/05						Criação					
25/04	10:00	Feriado Dia da Liberdade	Feed	Face e Insta	Programado	Imagem do dia da Liberdade	<input checked="" type="checkbox"/>	Comemoramos 50 anos de liberdade! 🇵🇹 Há meio século, Portugal deu início a uma nova era de democracia e esperança. Hoje, lembramos de todos que lutaram por um país mais livre e justo. Vamos celebrar esta data especial juntos! Em homenagem ao Dia do Trabalhador, celebramos a dedicação, esforço, paixão e compromisso de todos aqueles que contribuem diariamente para o nosso progresso. Parabéns a cada um de vocês, verdadeiros protagonistas do nosso sucesso! Juntos, celebramos suas realizações e contribuições para um mundo mais forte e vibrante. 🎉 🇵🇹 🇵🇹	#DiaDaLiberdade #50AnosDeLiberdade #PortugalLivre #ComemoraçãoHistórica		
01/05	10:00	Feriado dia do trabalhador	Feed	Face e Insta	Programado	Uma foto da equipa da Pereira & Santos uniformizada e feliz	<input checked="" type="checkbox"/>	Em homenagem ao Dia do Trabalhador, celebramos a dedicação, esforço, paixão e compromisso de todos aqueles que contribuem diariamente para o nosso progresso. Parabéns a cada um de vocês, verdadeiros protagonistas do nosso sucesso! Juntos, celebramos suas realizações e contribuições para um mundo mais forte e vibrante. 🎉 🇵🇹 🇵🇹	Replicar o post nas 2 redes sociais e acrescentar as hashtags nos comentários #DiaDoTrabalhador #Gratidão #ValorDoTrabalho #Feriado #PereiraESantos		
05/05	10:00	Dia da mãe	Feed	Face e Insta	Programado	Imagem de dia das mães	<input checked="" type="checkbox"/>	🌸 Feliz Dia da Mãe! 🌸 Hoje celebramos o amor, a dedicação e a força. Para todas as mães incríveis que iluminam nossas vidas, desejamos um dia cheio de amor e momentos especiais ao lado da família. 🌸 🇵🇹	#DiaDaMãe #AmorIncondicional #Gratidão #Família		
		Anúncio da campanha da viagem	Feed	Facebook	Em produção	Utilizar a imagem atual da campanha, aquela que será utilizada para a divulgação, juntamente com o nome, a data e o destino.	<input type="checkbox"/>	(Aguardar sair regulamento para definir)	Vai usar a mesma imagem nas 2 redes sociais porém com as legendas de forma diferente		
		Anúncio da campanha da viagem	Feed	Instagram	Em produção	Utilizar a imagem atual da campanha, aquela que será utilizada para a divulgação, juntamente com o nome, a data e o destino.	<input type="checkbox"/>	(Aguardar sair regulamento para definir)			
		Educacional	Feed	Facebook	Aguardando	Imagem bem vibrante e colorida com as embalagens de aniversário e da viagem em conjunto (animação) com a frase "Conheça as vantagens dessa união"	<input type="checkbox"/>	(Aguardar sair regulamento para definir)			

Figura 41 - Cronograma de publicações

Fonte: Sprout Social

Na figura 42, é possível ver as informações do planeamento, como data, horário, pauta, formato, local e *status*, enquanto na figura 43, é possível visualizar a seção de criação, que contém informações como orientações para o material criativo, se a arte está pronta, legendas e anotações extras. Já na figura 44, é possível analisar individualmente cada publicação, com informações sobre curtidas, comentários, salvamentos e compartilhamentos.

Dessa forma, é possível manter todas as informações importantes de maneira contínua, facilitando o acompanhamento e a elaboração do cronograma.

Data	Hora	Pauta	Formato	Local	Estado
Planejamento 25/04 até 26/05					
25/04	10:00	Feriado Dia da Liberdade	Feed	Face e Insta	Programado
01/05	10:00	Feriado dia do trabalhador	Feed	Face e Insta	Programado
05/05	10:00	Dia da mãe	Feed	Face e Insta	Programado

Figura 42 - Detalhe cronograma de publicações
Fonte: Sprout Social

Orientações para criativo	Arte Pronta?	Legenda	Anotações extras
Criação			
Imagem do dia da Liberdade	<input checked="" type="checkbox"/>	Comemoramos 50 anos de liberdade! 🇵🇹 ✨ Há meio século, Portugal deu início a uma nova era de democracia e esperança. Hoje, lembramos de todos que lutaram por um país mais livre e justo. Vamos celebrar esta data especial juntos!	#DiaDaLiberdade #50AnosDeLiberdade #PortugalLivre #ComemoraçãoHistórica
Uma foto da equipa da Pereira & Santos uniformizada e feliz	<input checked="" type="checkbox"/>	Em homenagem ao Dia do Trabalhador, celebramos a dedicação, esforço, paixão e compromisso de todos aqueles que contribuem diariamente para o nosso progresso. Parabéns a cada um de vocês, verdadeiros protagonistas do nosso sucesso! Juntos, celebramos suas realizações e contribuições para um mundo mais forte e vibrante. 🍷 🍕 🎉	Replicar o post nas 2 redes sociais e acrescentar as hashtags nos comentários #DiaDoTrabalhador #Gratidao #ValorDoTrabalho #Feriado #PereiraESantos
Imagem de dia das mães	<input checked="" type="checkbox"/>	🌸❤️ Feliz Dia da Mãe! 🌸❤️ Hoje celebramos o amor, a dedicação e a força. Para todas as mães incríveis que iluminam nossas vidas, desejamos um dia cheio de amor e momentos especiais ao lado da família. 🌸 ✨	#DiaDaMae #AmorIncondicional #Gratidao #Familia

Figura 43 - Detalhe cronograma de publicações
Fonte: Sprout Social

Curtidas	Comentários	Salvar	Compartilhar
Análise			

Figura 44 - Detalhe cronograma de publicações
 Fonte: Sprout Social

Os *copys* das publicações foram criados com auxílio da inteligência artificial, melhorando assim a escrita e inserindo *emojis* de acordo com o tema.

Conforme Farias (2023), a inteligência artificial está a ser bastante utilizada e pode ser usada para melhorar a precisão e a eficiência das campanhas publicitárias, fornecer análises de dados valiosas para a tomada de decisões e personalizar as mensagens para o público-alvo. Isso pode ajudar a aumentar a eficácia das campanhas publicitárias e aumentar a participação cívica.

5.4.4 Publicações

A minha primeira publicação nas redes sociais da empresa foi relacionada aos 50 anos de liberdade de Portugal, celebrado no dia 25 de abril. Para marcar a data, foi solicitado uma imagem para as redes sociais da Pereira & Santos (figura 45), além de criar conteúdo para outras empresas do grupo, como a Lojas Pérola (figura 46) e a Coimbris (figura 47) que serão destacadas a seguir.



Figura 45 - Publicação Pereira & Santos
Fonte: Própria



Figura 46 - Publicação Lojas Pérola
Fonte: Própria



Figura 47 - Publicação Coimbris
Fonte: Própria

As publicações comemorativas dos 50 anos de Liberdade foram inseridas no dia 25/04/24 em uma quinta-feira, dentro do horário especificado pelo estudo da Sprout Social. Posteriormente, será analisado o resultado.

Em seguida, criei uma publicação para o dia 1 de maio, em comemoração ao Dia do Trabalhador (figura 48).



Figura 48 - Publicação Pereira & Santos para Instagram e Facebook
Fonte: Própria

Essa publicação referida na figura 48 foi inserida no dia 01/05/24 em uma quarta-feira dentro do horário estipulado nas indicações da pesquisa da Sprout Social. No entanto, não houve respostas aos comentários que os usuários fizeram na publicação, deixando os que comentaram sem uma interação da empresa. Contudo, os resultados serão analisados mais adiante e será apontado esse aspecto na reflexão crítica.

Também foram criadas publicações diferentes para cada rede social para o Dia das Mães, como pode ser visto a seguir nas figuras 49 e 50.



Figura 49 - Publicação Pereira & Santos para o Instagram
Fonte: Própria



Figura 50 - Publicação Pereira & Santos para o Facebook
Fonte: Própria

As publicações do Dia da Mãe foram inseridas no domingo dia 05/05/24. Apesar do domingo não ser recomendado para publicar, por se tratar de uma data comemorativa a publicação foi feita no próprio dia e pela manhã.

Foi solicitado também a elaboração de um conteúdo para as redes sociais que tinham por norma seguir os padrões visuais estabelecidos para a campanha de viagem.



Figura 51 - Publicação Pereira & Santos para o Instagram e Facebook
Fonte: Própria

Na figura 51 poder ser vista uma publicação que foi realizada sobre a campanha da viagem que está em andamento. Esta publicação foi feita em uma terça-feira, dia 21/05/24, seguindo a orientação da pesquisa da Sprout Social, porém, inserida às 19:00, conforme o horário sugerido pelas plataformas e não pela pesquisa.

A seguir, nas figuras 52 e 53, apresento as publicações que anunciam o início da temporada de aniversário:

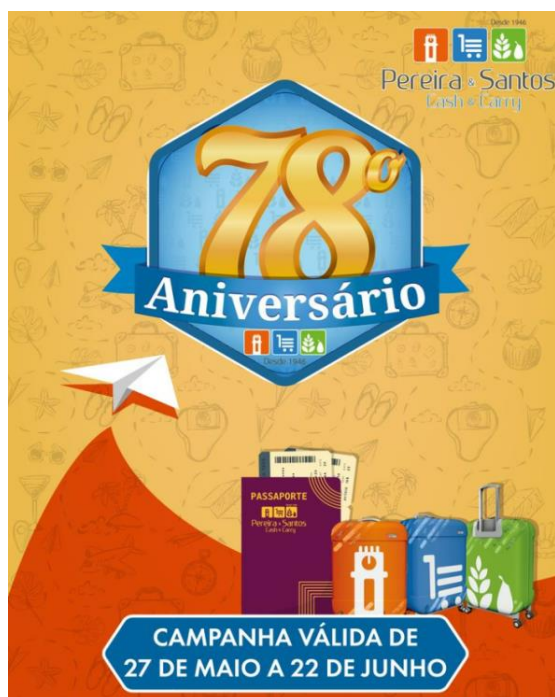


Figura 52 - Publicação Pereira & Santos para o Instagram e Facebook
Fonte: Redes Sociais Pereira & Santos

Essa publicação foi inserida em um domingo, 26/05/24 às 20:00. Embora não siga as sugestões da pesquisa da Sprout Social, a data foi escolhida por ser um dia antes do início da campanha. A publicação não foi realizada por mim, mas seguiu a minha sugestão que inseri no cronograma.



Figura 53 - Publicação de vídeo Pereira & Santos para o Instagram e Facebook
Fonte: Redes Sociais Pereira & Santos

Essa publicação em formato de vídeo, foi inserida em uma quarta-feira, dia 29/05/24, às 17:33, seguindo as informações da pesquisa e o horário sugerido pelas plataformas. Embora não tenha sido realizada por mim, o vídeo segue a minha sugestão que foi inserida no cronograma.

A seguir, na figura 54, pode-se ver uma publicação destacando um dos principais fornecedores pagantes do folheto, a Delta Cafés:



Figura 54 - Publicação de vídeo Pereira & Santos para o Instagram e Facebook
Fonte: Redes Sociais Pereira & Santos

Essa publicação foi feita em formato de vídeo para um dos fornecedores pagantes do folheto de aniversário, a Delta Cafés. Esta foi inserida em um sábado, dia 01/06/24, às 20:31, desconsiderando as recomendações de data e horário da pesquisa. Embora não tenha sido feita por mim, a publicação segue as minhas recomendações inseridas no estudo e no cronograma sobre o fornecedor e o tipo de vídeo que poderia ser feito.

5.4.5 Atividades fora do escopo definido inicialmente

Além das atividades realizadas conforme o escopo definido na caderneta do estudante, foram realizadas algumas atividades extras para auxiliar a equipa de *marketing* da empresa, apresentadas a seguir.

5.4.5.1 Ação em loja - Milka

Foi solicitado uma imagem em A4 (figura 55) para ser exibida em loja, junto aos produtos Milka, destacando a oferta de sacos personalizados de acordo com o volume de compra do cliente. A imagem deveria chamar a atenção para esta ação especial, ressaltando a personalização dos sacos e incentivando os clientes a comprarem a quantidade de produtos necessários para poderem ganhar.



Figura 55 - Cartaz A4 para exibição em loja
Fonte: Própria

5.4.5.2 Ação em loja - Dia do Pai

Foram solicitados cartazes (figuras 56 e 57) para serem exibidos em loja, com o objetivo de destacar uma seção especial de vinhos que remetesse ao Dia do Pai. A imagem deveria chamar a atenção dos clientes para essa área específica, promovendo a ideia de presentes para a ocasião.

Além dos cartazes, foi confeccionada uma faixa para ser colocada acima da seção, com 2 metros de comprimento e 50 centímetros de altura (figura 58), seguindo os padrões e cores da ação.



Figura 56 - Cartaz A4 para exibição em loja
Fonte: Própria



Figura 57 - Cartaz A4 para exibição em loja
Fonte: Própria



Figura 58 - Faixa para exibição em loja
Fonte: Própria

5.4.5.3 Elaboração de *newsletter para e-mail marketing*

Foi solicitada a elaboração de imagens para serem enviadas via *newsletter* aos clientes da Pereira & Santos, seguindo os padrões das campanhas ou épocas específicas que estavam a acontecer na loja, essas podem ser vistas através das figuras 59, 60 e 61 a seguir.

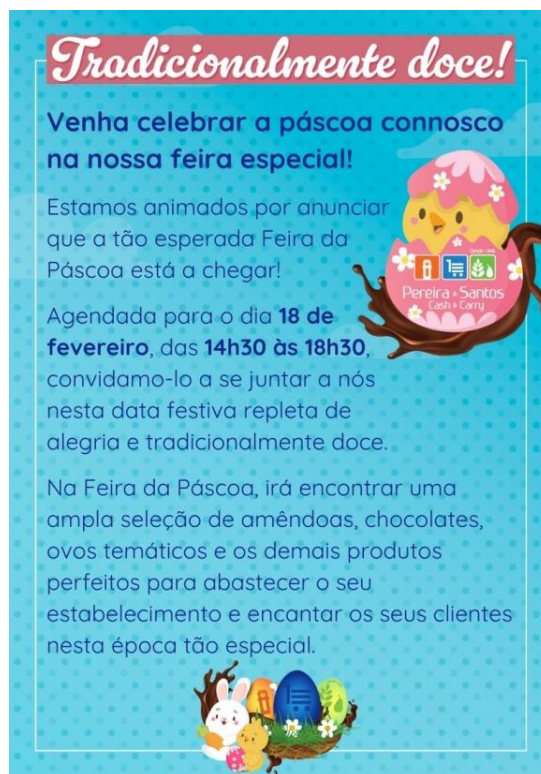



Figura 59 - Newsletter 01 para a feira de Páscoa
Fonte: Própria

Tradicionalmente doce!

Fiquem Atentos! 

Estamos a preparar surpresas e promoções exclusivas para tornar sua visita à nossa Feira da Páscoa ainda mais inesquecível.

Marque presença connosco no próximo dia **18 de fevereiro**, domingo, das **14h30 às 18h30**.

Especialmente para si, teremos excelentes **oportunidades de negócio, descontos exclusivos**, assim como **prémios para os três melhores clientes**.

Não deixe escapar esta oportunidade! Reserve esta data e venha desfrutar connosco de uma tarde memorável, acompanhada de um aconchegante lanche-convívio.


Esperamos por si! 

Figura 60 - Newsletter 02 para a feira de Páscoa
Fonte: Própria

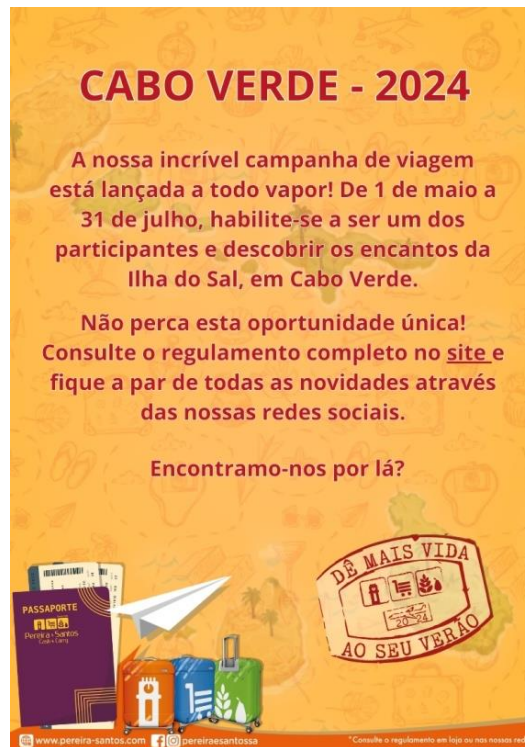


Figura 61 - Newsletter para a campanha da viagem
Fonte: Própria

CAPÍTULO VI

6. RESULTADOS DO ESTUDO

Nesta seção, serão apresentados os resultados do estudo. Embora não tenha sido possível avaliar todos os aspectos previstos inicialmente, concentrei-me naquilo que foi viável, buscando realizar uma análise que permita verificar a eficácia das propostas realizadas durante o período em que estive na empresa. Além disso, não foi possível realizar uma análise dos dados de movimentação das redes sociais fornecido pela Meta para comparar com as tabelas apresentadas anteriormente. No entanto, foi disponibilizado pela empresa os gráficos de movimentação das redes nos 90 dias subsequentes, abrangendo o período de 06 de março de 2024 ao dia 06 de junho de 2024. Assim, será possível verificar se houve crescimento nas métricas disponíveis.

Embora o plano de comunicação digital não tenha sido implementado integralmente, e a quantidade e o estilo das publicações não tenham seguido a proposta original para as redes sociais, farei uma breve análise das que foram realizadas. O objetivo inicial era determinar se seria vantajoso seguir os horários sugeridos pelas plataformas ou se os horários indicados pela pesquisa da Sprout Social seriam mais adequados. Mesmo com a quantidade limitada de material disponível para avaliação e considerando que os horários não foram seguidos conforme o plano original, examinarei os dados coletados.

6.1 Newsletters

6.1.1 Feira da Páscoa 01

O envio da newsletter foi realizado pela plataforma E-GOI, com início em 02/05/2024 às 17:33 e término às 17:37. O assunto da mensagem foi “Feira da Páscoa 2024 – Pereira & Santos”.

A seguir, na figura 62, será apresentado o relatório fornecido pela plataforma:



Figura 62 - Informações de envio

Fonte: E-GOI

Nessa figura observa-se que a taxa de entrega foi próxima a 100%, provavelmente devido ao cuidado dos profissionais com a lista de contatos, garantindo que os *e-mails* sejam enviados apenas para endereços válidos.

Em relação a remoções, *bounces* e queixas, nota-se uma taxa inferior a 1% em todas essas categorias, indicando que os destinatários que abriram o *e-mail* não tiveram uma reação negativa, mantendo suas contas ativas para o recebimento de *newsletters* futuras.

6.1.2 Feira da Páscoa 02

O envio desta *newsletter* também foi realizado pela plataforma E-GOI, com início em 16/02/2024 às 17:26 e término às 17:31. O assunto da mensagem foi “Feira da Páscoa 2024 – Pereira & Santos”.

A seguir, na figura 63, será apresentado o relatório fornecido pela plataforma:



Figura 63 - Informações de envio

Fonte: E-GOI

Nesta *newsletter*, houve uma leve redução na quantidade de *e-mails* enviados, mas a taxa de entrega foi um pouco superior à anterior. Em relação aos aspectos negativos, a taxa foi significativamente menor, não chegando a 0,5%, com uma taxa de queixas de 0%.

6.1.3 Aniversário

O envio da *newsletter* de aniversário começou em 27/05/2024 às 09:07 e terminou às 09:12. O assunto foi “78º Aniversário – Pereira & Santos, S.A.”.

A seguir, na figura 64, será apresentado o relatório fornecido pela plataforma:



Figura 64 - Informações de envio

Fonte: E-GOI

Verifica-se uma redução na quantidade de *e-mails* enviados, contudo, a taxa de entrega se manteve alta. Observa-se também que a taxa de cliques únicos aumentou a cada envio, enquanto as taxas de aspectos negativos, como queixas e remoções, reduziram-se a 0% neste caso.

6.2 Publicações no Facebook

Os resultados analisados baseiam-se no desempenho das publicações durante os cinco dias subsequentes à data de publicação. Este período foi determinado pelos profissionais da empresa para garantir uma constância na análise e compreender os efeitos das publicações ao longo desse intervalo de tempo.



Figura 65 - Publicações Facebook
Fonte: Facebook Pereira & Santos

6.2.1 Publicação “50 Anos de Liberdade de Portugal”

Esta publicação foi feita no Facebook em 25/04/2024 às 10:00, seguindo as orientações da pesquisa apresentada anteriormente. Alcançou 280 contas, gerando 10 reações, 0 comentários e 1 compartilhamento. As *hashtags* não foram inseridas nos comentários, conforme sugerido, para evitar dispersão de engajamento; elas foram colocadas diretamente na publicação. No entanto, não foi possível medir o impacto potencial de fuga da página via *links* clicáveis.

6.2.2 Publicação “Dia do Trabalhador”

A publicação referente ao Dia do Trabalhador foi inserida no Facebook em 01/05/2024 às 10:00. Embora tenha seguido o horário recomendado pela pesquisa, a publicação foi ajustada para coincidir com a data comemorativa, mostrando aos seguidores que a empresa valoriza e reconhece a importância deste dia. A publicação alcançou 1,2 mil contas, com 52 reações, 2 comentários e 4 compartilhamentos. Assim como na publicação anterior, as *hashtags* foram inseridas no *copy* mas não foi possível medir o impacto de fuga via *links*.

6.2.3 Publicação “Dia da Mãe”

Esta publicação foi feita no Facebook em 05/05/2024 às 10:00, considerando o horário da manhã para coincidir com a data comemorativa. A intenção foi reforçar a presença da empresa em momentos significativos, fazendo com que os seguidores se sintam valorizados. O alcance da publicação foi de 298 contas, com 20 reações, 1 comentário e 0 compartilhamentos. Não foram utilizadas *hashtags* conforme orientado no plano inicial.

6.2.4 Publicação “Regulamento da Campanha de Aniversário”

Esta publicação foi feita em 21/05/2024 às 19:00, seguindo o dia da semana indicado pela pesquisa e o horário recomendado pela plataforma ao invés do horário da pesquisa como ideal para a publicação. Não foram utilizadas *hashtags* conforme o plano inicial. Esta publicação foi um anúncio pago, com o objetivo de testar a eficácia do investimento em divulgação. A mesma alcançou 10,5 mil contas, com 44 reações, 1 comentário e 7 compartilhamentos.

6.2.5 Publicação “Início da Campanha de Aniversário”

Feita em 26/05/2024 às 20:00, esta publicação não seguiu o dia da semana ou o horário recomendado pela pesquisa, sendo publicada um dia antes do início oficial da campanha. A *hashtag* desenvolvida para a campanha foi utilizada, mas outras *hashtags* foram adicionadas ao *copy*, o que pode ter causado dispersão do usuário da página. A publicação alcançou 401 contas, gerando 12 reações, 0 comentários e 3 compartilhamentos.

6.2.6 Publicação Reels “Modo Festa”

Um *reels* foi criado para informar que a empresa estava em "modo festa", e foi publicado em 29/05/2024 às 17:35. Embora tenha seguido a recomendação de dia da semana, foi escolhido um horário aleatório para a publicação. Não foram utilizadas *hashtags*. O *reels* alcançou 401 contas, gerando 12 reações, 0 comentários e 3 compartilhamentos.

6.2.7 Publicação Reels “Delta Cafés”

Este *reels* se refere a um fornecedor pagante do destaque que é a Delta Cafés, foi publicado em 01/06/2024 às 20:32, ignorando o dia da semana e o horário recomendado pela pesquisa, mas seguindo o horário sugerido pela plataforma. Não foram utilizadas *hashtags*. O alcance foi de 134 contas, sem gerar interações adicionais nas outras métricas.

6.2.8 Comparação entre as publicações do Facebook

Ao analisar as informações das publicações, é possível perceber que o alcance e o engajamento variaram significativamente de acordo com o estilo e a natureza da publicação e do momento em que foram realizadas. A publicação do "Dia do Trabalhador" ficou na frente e se destacou por alcançar 1,2 mil contas e gerar maior engajamento, o que sugere que datas comemorativas com alta importância social tendem a movimentar mais os seguidores. Por outro lado, a publicação sobre "50 Anos de Liberdade de Portugal" e a do "Dia da Mãe" tiveram menores alcances, com 280 e 298 contas, respectivamente, e menos interações, o que pode indicar menor relevância para o público ou menor visibilidade por conta do dia que foram publicadas.

A publicação que foi feita com anúncio pago sobre o "Regulamento da Campanha de Aniversário" teve o alcance maior, atingindo 10,5 mil contas, demonstrando a eficácia do investimento em publicidade paga para ampliar o alcance, embora o engajamento (reações, comentários e compartilhamentos) não tenha sido equivalente ao aumento do alcance. Em contrapartida, as publicações como "Início da Campanha de Aniversário" e os *reels* "Modo Festa" e "Delta Cafés" apresentaram alcances e engajamentos menores, o que sugere que a combinação de conteúdo, *timing* e estratégia de *hashtags* pode ter afetado negativamente o resultado do desempenho dessas publicações.

Resumindo, as publicações feitas em datas comemorativas e os anúncios pagos se mostraram mais eficazes em termos de alcance, mas o engajamento não foi efetivamente elevado, indicando que é necessário a presença de estratégias mais integradas que considerem não apenas o momento de publicação, mas também o conteúdo e a forma de engajamento com o público.

6.2.9 Resultados fornecidos pela Meta Business Suite

Neste tópico serão apresentadas e analisadas as movimentações do Facebook com base nas métricas fornecidas pela Meta durante o período de 06 de março de 2024 até 06 de junho de 2024.

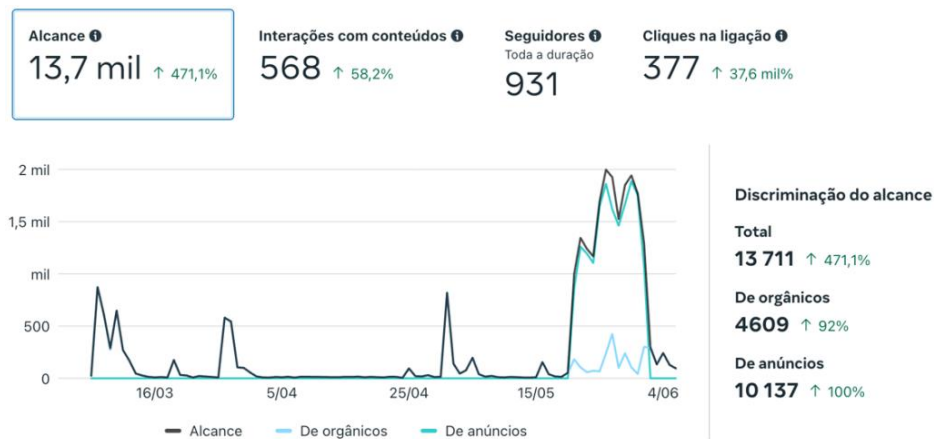


Figura 66 - Visão Global Facebook
Fonte: Meta Business Suite

A figura 66 revela um crescimento em todas as métricas apresentadas. Embora nem todas as ações tenham seguido o estudo recomendado, dificultando a confirmação da sua eficácia, é evidente que uma maior atenção à qualidade das publicações e uma gestão mais cuidadosa resultaram em melhorias significativas. Isso demonstra que um planeamento e um controle mais eficaz podem trazer resultados positivos.

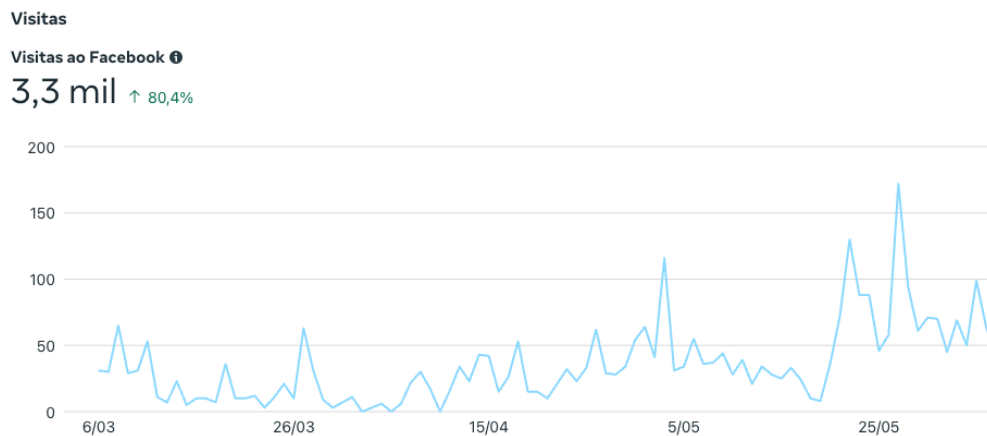


Figura 67 - Visitas ao perfil do Facebook
Fonte: Meta Business Suite

A figura 67 mostra um aumento significativo de 80,4% nas visitas ao perfil do Facebook durante o período de 90 dias mencionado anteriormente. Esse crescimento é atribuído, em parte, ao anúncio pago realizado, que mostrou ser uma estratégia eficaz para aumentar a visibilidade da página. Embora o anúncio possa não resultar diretamente em maior engajamento, ele amplia o alcance para novos públicos, aumentando as

possibilidades de negócios futuros. Portanto, é essencial manter a página sempre atualizada e organizada, visando não apenas aumentar a visibilidade, mas também fortalecer a confiança e o interesse dos usuários.

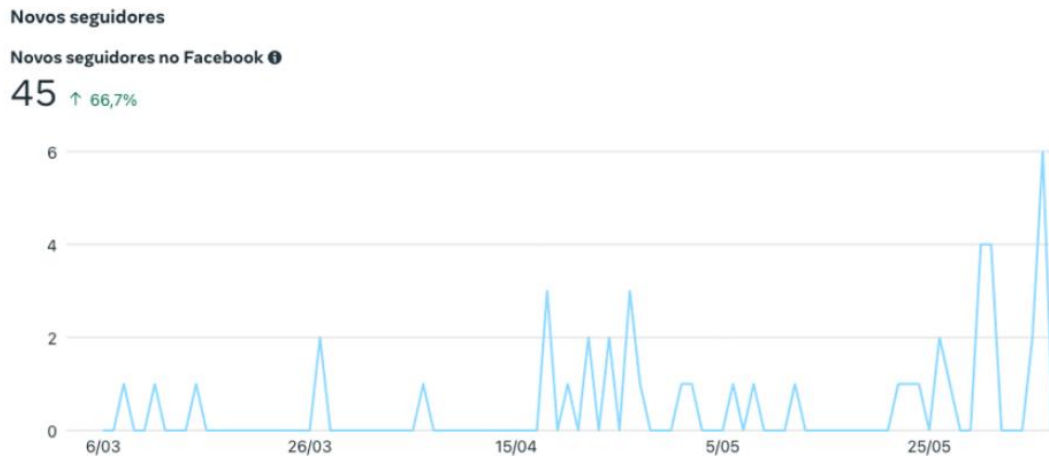


Figura 68 - Novos seguidores do Facebook
Fonte: Meta Business Suite

O aumento nas métricas anteriores, como alcance e as visitas ao perfil, resultou em um crescimento significativo de 66,7% no número de novos seguidores em comparação com os períodos anteriores (figura 68). Isso sugere que, ao visitarem a página, os usuários encontraram um conteúdo relevante e atraente, o que os motivou a acompanhar as novidades da Pereira & Santos. O fato de os usuários não só visitarem o perfil, mas também optarem por segui-lo, demonstra um interesse em se conectarem com os acontecimentos e atualizações da página.

6.3 Publicações no Instagram

Os resultados examinados consideram o desempenho das publicações nos cinco dias seguintes à sua publicação. Esse período foi determinado pelos profissionais da empresa para assegurar uma análise consistente e entender os impactos das mesmas ao longo desse período.



Figura 69 - Publicações Instagram
Fonte: Instagram Pereira & Santos

6.3.1 Publicação “50 Anos de Liberdade de Portugal”

Esta publicação foi feita no Instagram em 25/04/2024 às 10:00, de acordo com as diretrizes da pesquisa mencionada anteriormente. Essa atingiu 80 perfis, resultando em 8 reações, 0 comentários e 0 compartilhamento. As *hashtags* foram incluídas diretamente na publicação, em vez de nos comentários, conforme recomendado, para manter o engajamento focado. Contudo, não foi possível avaliar o impacto potencial de cliques nos *links* que poderiam levar à saída da página.

6.3.2 Publicação “Dia do Trabalhador”

A publicação sobre o Dia do Trabalhador foi feita no Instagram em 01/05/2024 às 10:00. Apesar de ter respeitado o horário sugerido pela pesquisa, a publicação foi adaptada para coincidir com a data festiva, demonstrando aos seguidores que a empresa valoriza e reconhece a relevância desse dia. A publicação atingiu 132 perfis, gerando 34 reações, 2 comentários e 0 compartilhamentos. Assim como na publicação anterior, as *hashtags* foram incluídas no texto, mas não foi possível avaliar o impacto da saída via *links*.

6.3.3 Publicação “Dia da Mãe”

Esta publicação foi realizada no Instagram em 05/05/2024 às 10:00, escolhendo o horário da manhã para alinhar-se à data comemorativa. O objetivo foi destacar a

presença da empresa em ocasiões importantes, fazendo com que os seguidores se sintam valorizados. Essa alcançou 69 perfis, gerando 12 reações, 0 comentários e 0 compartilhamentos. As *hashtags* não foram utilizadas, conforme orientado no plano inicial.

6.3.4 Publicação “Regulamento da Campanha de Aniversário”

Esta publicação foi realizada em 21/05/2024 às 19:00, de acordo com o dia da semana sugerido pela pesquisa e o horário indicado pela plataforma como o mais adequado, não seguindo o horário sugerido pela pesquisa. Nenhuma *hashtag* foi incluída, conforme o planeamento original. A publicação alcançou 99 contas, gerando 15 reações, sem comentários ou compartilhamentos.

6.3.5 Publicação “Início da Campanha de Aniversário”

Realizada em 26/05/2024 às 20:00, esta publicação não seguiu o dia da semana nem o horário sugerido pela pesquisa, sendo publicada um dia antes do início oficial da campanha. A *hashtag* criada para a campanha foi utilizada, porém outras *hashtags* foram incluídas no texto, o que pode ter causado uma dispersão da atenção dos usuários. A publicação atingiu 355 contas, resultando em 9 reações, sem comentários e com 1 compartilhamento.

6.3.6 Publicação Reels “Modo Festa”

Um *reels* foi produzido para comunicar que a empresa estava em "modo festa" e publicado em 29/05/2024 às 17:35. Apesar de terem seguido a sugestão de dia da semana, o horário da publicação foi definido aleatoriamente. Nenhuma *hashtag* foi utilizada. O *reels* atingiu 587 contas, gerando 25 reações, 2 comentários e 2 compartilhamentos.

6.3.7 Publicação Reels “Delta Cafés”

Este *reels* faz referência a um fornecedor patrocinador do destaque, a Delta Cafés, e foi publicado em 01/06/2024 às 20:32, desconsiderando o dia da semana e o horário sugerido pela pesquisa, mas seguindo o horário recomendado pela plataforma.

Nenhuma *hashtag* foi utilizada. O *reels* alcançou 92 contas, resultando em 12 reações, sem comentários ou compartilhamentos.

6.3.8 Comparação entre as publicações do Instagram

Ao analisar as publicações no Instagram, é possível perceber que a aderência as orientações ao uso de *hashtags* e a adaptação a datas comemorativas influenciaram diretamente o alcance e o engajamento.

A publicação "50 Anos de Liberdade de Portugal" seguiu as recomendações, mas teve um desempenho moderado, enquanto a do "Dia do Trabalhador" adaptada para a data comemorativa, obteve um maior engajamento, com 34 reações e 2 comentários. Por outro lado, o "Dia da Mãe" sem *hashtags*, teve um desempenho inferior.

A publicação "Regulamento da Campanha de Aniversário" seguiu as orientações de dia e horário informados pela pesquisa, obtendo resultados razoáveis. Já a publicação de "Início da Campanha de Aniversário" não respeitou as recomendações, mas o uso de *hashtags* resultou em maior alcance, embora com baixo engajamento.

Os *reels* "Modo Festa" e "Delta Cafés" destacam o formato em vídeo, sendo que o primeiro obteve excelente alcance e engajamento, enquanto o segundo, embora com um patrocinador, teve um resultado inferior.

Em resumo, o sucesso das publicações dependeu do alinhamento com as diretrizes e do uso estratégico de formatos e *hashtags*, com os *reels* demonstrando maior potencial de alcance e engajamento.

6.3.9 Resultados fornecidos pela Meta Business Suite

Neste tópico serão apresentadas e analisadas as movimentações do Instagram com base nas métricas fornecidas pela Meta durante o período de 06 de março de 2024 até 06 de junho de 2024.

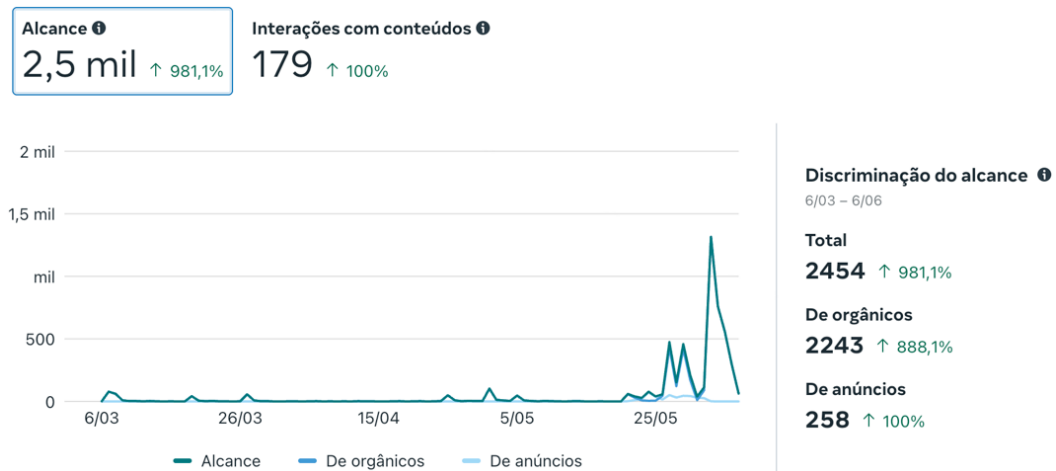


Figura 70 - Visão Global Instagram
Fonte: Meta Business Suite

A figura 70 mostra um crescimento em todas as métricas apresentadas, mesmo trabalhando apenas com conteúdo orgânico. Embora nem todas as ações tenham seguido exatamente o estudo recomendado para essa plataforma, o aumento significativo é evidente. Esse resultado pode ser atribuído ao uso estratégico de *hashtags* e ao aumento na frequência das publicações, o que movimentou mais a página e ampliou o alcance. Publicações realizadas nos horários certos e com conteúdos dinâmicos, aliadas a um controle eficaz e boa gestão da plataforma, podem contribuir para trazer resultados positivos.

Visitas

Visitas ao perfil do Instagram

287 ↑ 133,3%

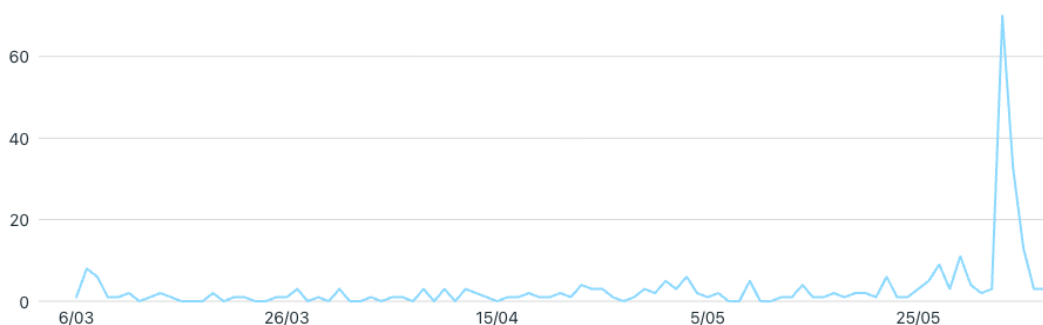


Figura 71 - Visitas ao perfil do Instagram
Fonte: Meta Business Suite

Na figura 71 apresenta-se um aumento significativo no número de visitas ao perfil do Instagram. O uso das *hashtags* pode ter atraído usuários de outras páginas que buscavam resultados semelhantes, levando-os a explorar o perfil da Pereira & Santos. Apesar das indicações do estudo não terem sido seguidas rigorosamente, a atualização constante da página com conteúdos relevantes provavelmente gerou maior interesse, resultando em um aumento nas visitas. É essencial manter a página dinâmica e atualizada para alcançar o público-alvo adequado e aumentar a visibilidade da empresa.

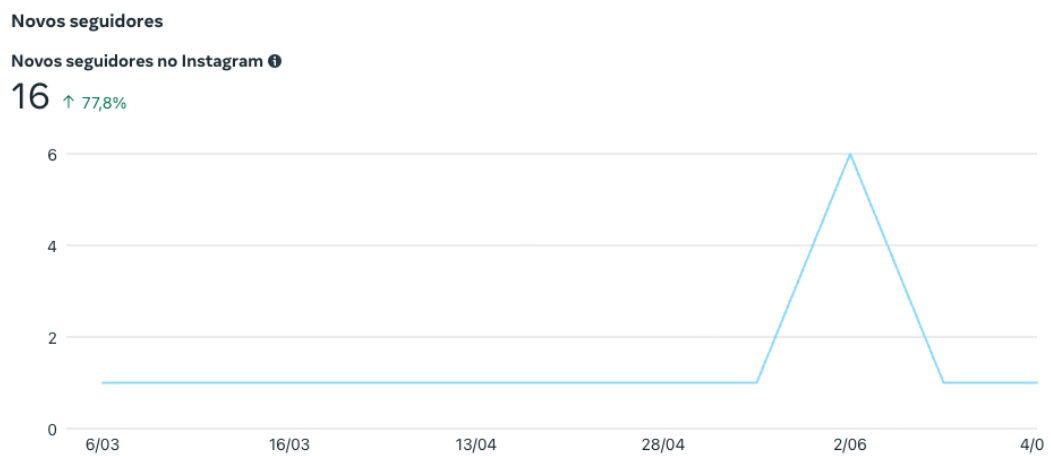


Figura 72 - Novos seguidores do Instagram
Fonte: Meta Business Suite

Com o crescimento das métricas de alcance e visitas ao perfil, a figura 72 revela um aumento significativo no número de novos seguidores. O fato de os usuários não só apenas visitarem a página, mas também decidirem segui-la para se manterem atualizados sobre as novidades, indica uma melhoria na qualidade do conteúdo e das informações oferecidas. Isso resulta em um impacto positivo, atraindo novos usuários interessados em acompanhar de perto os acontecimentos nos processos e eventos da Pereira & Santos.

CAPÍTULO VII

7. REFLEXÃO CRÍTICA

Neste tópico, apresentarei minha opinião sobre os acontecimentos observados durante o estágio realizado na empresa Pereira & Santos.

Assim que cheguei na empresa, fui extremamente bem-recebida. Fui apresentada aos funcionários e conheci todas as instalações. Antes mesmo de iniciar o estágio, a equipe de *marketing* já havia informado sobre as principais dificuldades que enfrentavam, o que me proporcionou uma visão inicial dos desafios que surgiriam. Os profissionais estiveram à disposição a todo momento para qualquer dúvida ou informação que eu precisasse. Também me foi permitido acesso completo a todas as métricas fornecidas pela Meta, o que possibilitou uma análise detalhada dos resultados e uma visão ampla sobre a movimentação e as estatísticas das redes sociais que seriam estudadas.

Logo de início foi possível perceber uma sobrecarga significativa de trabalho sobre os profissionais de *marketing*, que, mesmo com a responsabilidade de gerenciar todas as atividades do grupo, estão limitados a apenas duas pessoas. Essa condição, juntamente com prazos muito apertados, pode dificultar a atenção necessária às redes sociais, revelando uma clara necessidade de um profissional dedicado a essa função.

Ao começar o estágio, foram solicitados estudos para avaliar o estado atual da empresa e propor melhorias para o *marketing* digital. No entanto, ao implementar ações tendo em conta os resultados do estudo, os dados indicados não foram suficientemente considerados. O cronograma proposto e o estilo das publicações, que deveriam contemplar a quantidade, datas e horários, não foram seguidos conforme o planejado. Não estou certa sobre o motivo de isso ter ocorrido, já que o estudo estava disponível e foi feito com a colaboração dos responsáveis. Essa falta de rigor dificultou uma análise mais precisa para determinar se os horários definidos pela plataforma realmente impactam o resultado das publicações ou se os dados revelados pela pesquisa da Sprot Social sobre dias e horários seriam mais eficientes.

Além disso, a venda da empresa durante o período do estágio parece ter influenciado a postura dos responsáveis pelas redes sociais, resultando uma falta de prioridade para as plataformas. Embora as redes sociais permaneçam ativas, as publicações atualmente

diferem do plano proposto inicialmente e, por vezes, voltaram a repetir as mesmas publicações em ambas as plataformas.

No que diz respeito ao uso das *hashtags*, conforme orientado pelo referencial teórico e especificado na proposta apresentada, essa ação não foi realizada de maneira consistente. A possibilidade de inserir as *hashtags* nos comentários, um assunto conversado dentro do departamento, também não foi realizado. Algumas publicações foram feitas sem o uso da *hashtag*, o que, conforme evidenciado no estudo, poderia aumentar significativamente o alcance das publicações.

Infelizmente, o período de cinco dias definido para a análise dos resultados das publicações não é considerado ideal, pois é insuficiente para uma avaliação completa das interações, do engajamento e do interesse dos usuários. Um prazo mais amplo, por exemplo, de 30 a 90 dias, poderia fornecer informações mais relevantes para identificar com mais precisão o que funciona ou não.

Acredito que, com a realização deste estágio, pude contribuir com a empresa ao introduzir novas ideias e destacar a importância de se concentrar na área digital. Essa abordagem ajuda a mostrar aos superiores a necessidade de dar mais atenção a esse assunto, evidenciando sua relevância com base nos estudos apresentados. Essa nova perspectiva pode abrir oportunidades para abordagens inovadoras, trazendo *insights* valiosos que, espero, tenham sido úteis para a empresa.

Além disso, a experiência de realizar o estágio em uma empresa com características *B2B* foi extremamente nova e relevante. Essa vivência me desafiou a pensar de forma diferente, pois não estava mais focada no consumidor final, o que me forçou a adotar uma visão diferenciada e expandir meu entendimento. O suporte e conhecimento dos profissionais de *marketing* foram fundamentais, e tudo isso não teria sido possível sem a colaboração deles.

Em relação a esse suporte dos profissionais, apesar de suas demandas de trabalho e pouco tempo disponível, eles nunca deixaram de me oferecer todo o apoio necessário. Acompanharam de perto o desenvolvimento do estudo e estavam sempre disponíveis para ajudar com qualquer questão que surgisse. O conhecimento deles pode contribuir

não só para o andamento do estudo, mas também para expandir meus pensamentos, me ajudando a pensar "fora da caixa" e a explorar soluções inovadoras.

No LinkedIn, a página continua sem atualizações e sem informações relevantes. Apesar de saberem sobre a importância da atualização contínua das redes sociais ativas, a sobrecarga de trabalho parece ser um obstáculo. O quadro reduzido de funcionários pode impactar negativamente a atenção dedicada a essas atividades. É compreensível que a necessidade de executar diversas funções possa limitar a capacidade de se focar integralmente nesse assunto.

CAPÍTULO VIII

8. CONCLUSÃO

O estágio curricular desempenha um papel fundamental na formação de um estudante, criando um ambiente propício para a aplicação prática e o aperfeiçoamento dos conhecimentos adquiridos ao longo do percurso acadêmico, bem como para a adaptação às realidades e exigências do mundo profissional. Além de funcionar como uma ponte para a entrada no mercado de trabalho, o estágio é crucial para o desenvolvimento pessoal e para a construção de competências profissionais.

Neste relatório, os conceitos e práticas aplicados durante a experiência na empresa Pereira & Santos foram analisados com detalhe. Cada atividade foi descrita e contextualizada. Durante essa jornada, enfrentei desafios que foram superados graças ao apoio constante e orientações qualificadas dos profissionais da organização, os quais compartilharam seus conhecimentos e ofereceram sugestões que serão valiosas para o desenvolvimento da minha carreira profissional.

Cada unidade curricular contribuiu significativamente para o meu desenvolvimento profissional e pessoal, fornecendo uma base sólida e habilidades essenciais para enfrentar os desafios futuros no ambiente de trabalho. Concluindo, este estágio foi uma experiência enriquecedora, que permitiu o desenvolvimento de diversas competências e preparou-me para lidar com as demandas do mercado.

Conforme mencionado no capítulo 7, durante o estágio passei por algumas limitações como por exemplo a venda da Pereira & Santos. Contudo, é de ressaltar que mesmo com estes desafios, acredito que o estágio cumpriu com os principais objetivos, especialmente em proporcionar que eu colocasse em prática os conhecimentos teóricos que foram adquiridos ao longo do mestrado.

Para estágios futuros a serem realizados na empresa, sugiro o desenvolvimento de um estudo abrangente, que analise de forma integral a eficácia dessas abordagens e estratégias de *marketing*, aplicando os conhecimentos de forma prática em uma empresa. Esse tipo de estudo, conduzido dentro de períodos específicos e devidamente planejados, permitiria uma análise mais precisa dos resultados e da real aplicabilidade das estratégias desenvolvidas, proporcionando *insights* valiosos para o crescimento organizacional e para a validação prática dos conhecimentos acadêmicos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adolpho, C. (2011). *Os 8 Ps do Marketing Digital: o Guia Estratégico de Marketing Digital*. Novatec.

Akmaljon, O., Erkin, G., & Nodira, M. (2022). Digital Marketing. *Uzbek Scholar Journal*, 10, 112-116. <https://www.uzbekscholar.com/index.php/uzs/article/view/345>

Almeida, I. (2023, Fevereiro 28). *3 desafios que costumamos encontrar na comunicação B2B*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/3-desafios-que-costumamos-encontrar-na-comunica%C3%A7%C3%A3o-b2b-ivania-almeida/?originalSubdomain=pt>

Armazéns A. Monteiro. (2024). *Facebook*. <https://www.facebook.com/armazensamonteiro/>

Armazéns A. Monteiro. (2024). *Instagram*. <https://www.instagram.com/armazensamonteiro/>

Armazéns A. Monteiro. (2024). *LinkedIn*. <https://www.linkedin.com/company/armazensamonteiro/>

Armazéns A. Monteiro. (2024). *Website Institucional*. <https://armazensamonteiro.pt/>

Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291–295. <https://doi.org/10.2307/3149462>

Asip, V. & Duraković, B. (2020). Performance Analysis of B2B and B2C companies in Northern Macedonia and Serbia. *Heritage and Sustainable Development*. 2(2), 89-99. <https://doi.org/10.37868/hsd.v2i2.29>

Assis, G. (2003). *Guia de e-mail marketing*. Ibrasa

ATL Cash & Carry. (2024). *Facebook*. <https://www.facebook.com/atlcashcarry>

ATL Cash & Carry. (2024). *Instagram*. <https://www.instagram.com/atlcashcarry/>

ATL Cash & Carry. (2024). *LinkedIn*. <https://www.linkedin.com/company/atlcashcarry/>

ATL Cash & Carry. (2024). *Website institucional*. <https://atlopes.pt/>

Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8, 321-339.
<https://deliverypdf.ssrn.com/delivery.php?ID=552114115001088016013109125021094027046082018033091033077099126073112088107115093005034102023059043112038105083002106081093086053021092039027005082005002123104081004069013011125019084099085067098000082066025013023022091123107124092098087023064084121068&EXT=pdf&INDEX=TRUE>

Barhate, B., & Dirani, K. (2022). Career aspirations of generation Z: a systematic literature review. *European Journal of Training and Development*, 46(1/2), 139-157.
<https://doi.org/10.1108/EJTD-07-2020-0124>

Belmont, F. (2020). *Marketing digital e e-commerce*. Editora Senac São Paulo.
https://play.google.com/books/reader?id=SZ_eDwAAQBAJ&pg=GBS.PT10&hl=pt

Buye, Ronald. (2021). Critical examination of the PESTEL Analysis Model.
https://www.researchgate.net/publication/349506325_Critical_examination_of_the_PESTEL_Analysis_Model

Cardoso, S. & Silva, T. (2020). Marketing de relacionamento: O cliente do século XXI. *RIOS - Revista Científica do Centro Universitário do Rio São Francisco*, 14(27), 92-110.
<https://www.publicacoes.unirios.edu.br/index.php/revistarios/article/view/126/126>

Casagrande, E. (2022, Setembro 4). O que é público-alvo e passo a passo para desenvolver o seu. *Semrush Blog*. https://pt.semrush.com/blog/publico-alvo/?kw=&cmp=BR_POR_SRCH_DSA_Blog_PT&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=678287389888&kwid=dsa-2227432791347&cmpid=19241772885&agpid=158827185790&BU=Core&extid=123563572923&adpos=&gad_source=1&gclid=CjwKCAjwrcKxBhBMEiwAIVF8rOGc1JdiQFzjGXo mwXa3Y-bPse8MUR9buAV-ugaVsTPskYIWUYb10BoCcsUQAvD_BwE

Chief Marketer. (2019). *Chief Marketer 2019 B2B marketing outlook - Annual survey shows finding and engaging prospects among top B2B marketing challenges*.
<https://www.chiefmarketer.com/wp-content/uploads/2018/10/2019-chief-marketer-b2b-outlook-survey.pdf>

Çitilci, T., & Akbalık, M. (2020). The importance of Pestel Analysis for environmental scanning process. *Handbook of research on decision-making techniques in financial marketing*. 336-357. DOI: [10.4018/978-1-7998-2559-3.ch016](https://doi.org/10.4018/978-1-7998-2559-3.ch016)

Conrado Adolpho. (2024). *8 P's do marketing: o que são, por que são importantes e mais!*. <https://conrado.com.br/8ps-do-marketing/>

Content Marketing Institute. (2016). *What Is Content Marketing?* <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Courtois, C., Mechant, P., Marez, L. & Verleye, G. (2009). Gratifications and Seeding Behavior of Online Adolescents. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15, 109-137. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01496.x>

Cox, L. (2020, September 10). How Often Should You Post on Facebook? [New Benchmark Data]. *Hubspot*. <https://blog.hubspot.com/marketing/facebook-post-frequency-benchmarks7>

Deng, Q., Wang, Y., Rod, M. & Ji, S. (2021). Speak to head and heart: The effects of linguistic features on B2B brand engagement on social media. *Industrial Marketing Management*, 99, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.09.005>

Dias, M. (2022, Julho 1). Os 8 Ps do Marketing Digital: a nova visão do Mix de Marketing. *Rockcontent*. <https://rockcontent.com/br/blog/8-ps-do-marketing-digital/>

Eckleberry-Hunt, J., & Tucciarone, J. (2011). The challenges and opportunities of teaching "Generation Y". *Journal of graduate medical education*, 3(4), 458-461. <https://doi.org/10.4300/JGME-03-04-15>

Equipe Totvs. (2023, Março 8). 8 Ps do marketing e a importância deles para as empresas do varejo. *TOTVS*. <https://www.totvs.com/blog/gestao-varejista/8-ps-do-marketing/>

Facebook. (2011). *Facebook Page*. <https://www.facebook.com/business/tools/facebook-pages>

Farias, S. A. de. (2023). Pânico na Academia! Inteligência Artificial na Construção de Textos Científicos Com o Uso do ChatGPT. *Revista Interdisciplinar De Marketing*, 13(1), 79-83. <https://doi.org/10.4025/rimar.v13i1.66865>

Flores, R. F. (2019). *Planeamento estratégico de marketing: passo a passo*. Editora Senac São Paulo. <https://play.google.com/books/reader?id=NBmsDwAAQBAJ&hl=pt>

Global Digital Insights. (2023, May 11). *Facebook Users, Stats, Data & Trends*. Datareportal. https://datareportal.com/essential-facebook-stats?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2024&utm_term=Portugal&utm_content=Facebook_Stats_Link

Global Digital Insights. (2023, May 11). *Instagram Users, Stats, Data & Trends*. Datareportal. <https://datareportal.com/essential-instagram-stats?rq=INSTAGRAM>

Global Digital Insights. (2023, May 11). *Linkedin Users, Stats, Data & Trends*. Datareportal. https://datareportal.com/essential-linkedin-stats?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=Analysis_Article&utm_campaign=Digital_2024&utm_content=Digital_2024_Deep_Dive

Gouveia, M. (2021, Abril 14). *O Que É o Marketing Digital e Como Funciona?* MarcoGouveia. <https://www.marcogouveia.pt/marketing-digital/>

Gupta, A. (2023, April 4). Os 50 principais modelos de planos de comunicação para transmitir mensagens poderosas. *Slideteam*. <https://www.slideteam.net/blog/50-principais-modelos-de-plano-de-comunicacao>

Hartemo, M. (2022). Conversions on the rise—modernizing e-mail marketing practices by utilizing volunteered data. *Journal of research in interactive marketing*, 16(4), 585-600. DOI 10.1108/JRIM-03-2021-0090

Hudák, M., Kianičková, E. & Madleňák, R. (2017). The Importance of E-mail Marketing in E-commerce. *Procedia Engineering*, 192, 342-347. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.059>

Kemp, S. (2024, February 23). *Digital 2024: Portugal*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-portugal>

Kemp, S. (2024, February 23). *Digital 2024: Portugal*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-portugal>

Kemp, S. (2024, January 31). *5 Billion Social Media Users*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-deep-dive-5-billion-social-media-users?rq=%20usu>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Princípios de marketing* (15nd Ed). Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital*. Sextante.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade*. Sextante.

Krahl, K. (2024, Fevereiro 2). *Como montar um cronograma de postagens para Instagram de loja virtual*. Superfrete. <https://superfrete.com/blog/cronograma-de-postagens-instagram>

Laor, T. (2022). My social network: Group differences in frequency of use, active use, and interactive use on Facebook, Instagram and Twitter. *Technology in Society an international journal*, 68, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101922>

Leigh, D. (2009). *SWOT Analysis*. Wiley Online Books. <https://doi.org/10.1002/9780470592663.ch24>

LinkedIn. (2022). *About linkedin*. <https://news.linkedin.com/about-us>

Lorente-Páramo, Á., Hernández-García, Á., & Chaparro-Peláez, J. (2021). Modelling e-mail marketing effectiveness—An approach based on the theory of hierarchy-of-effects. *Management Letters / Cuadernos de Gestión*, 21, 19-27. DOI: 10.5295/cdg.191094ah

Makro Portugal. (2024). *Facebook*. <https://www.facebook.com/makroportugal>

Makro Portugal. (2024). *Instagram*. <https://www.instagram.com/makroportugal/>

Makro Portugal. (2024). *LinkedIn*. <https://www.linkedin.com/company/makroportugal/>

Makro. (2024). *Website institucional*. <https://www.makro.pt/>

Marques, A. (15, March 2024). *Instagram: o que é, história e como funciona a rede social*. Tecnoblog. <https://tecnoblog.net/responde/instagram-o-que-e-historia-e-como-funciona-a-rede-social/>

Marques, A. (2014). *Marketing Relacional* (2nd Ed.). Edições Sílabo.

Marques, V. (2018). *Marketing Digital 360* (2nd Ed.). Actual.

Munsch, A. (2021). Comunicação e eficácia publicitária do marketing digital Millennial e geração Z: uma exploração qualitativa. *Jornal de Estudiosos Globais de Ciência do Marketing*, 31(1), 10–29. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808812>

Namugenyi, T., Nimmagaddab, S. & Reiners T. (2019). Design of a SWOT Analysis Model and its Evaluation in Diverse Digital Business Ecosystem Contexts. *Procedia Computer Science* 159. 1145-1154. DOI 10.1016/j.procs.2019.09.283

Osman, M. (2018, March 2). *Instagram stats every marketer should know for 2018*. Sprotsocial. <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats>

Porto, A. M., & Souza, I. S. (2023). Planeamento estratégico empresarial e comunicação: Uma revisão bibliográfica. *Revista Ibero-Americana De Humanidades, Ciências E Educação*, 9(5), 1915–1929. <https://doi.org/10.51891/rease.v9i5.9939>

Ramos, K. S. C., Oliveria, T., & Mota, I. C. (2020). A importância do marketing digital para o crescimento dos microempreendedores. *Revista Fatec Sebrae em: Gestão, Tecnologias e Negócios*, 7(12), 34-50. <https://www.revista.fatecsebrae.edu.br/index.php/em-debate/article/view/140/174>

Rez, R. (2016). *Marketing de Conteúdo: A Moeda do Século XXI*. Marcador.

Rez, R. (2018). *Marketing de Conteúdo: A Moeda do Século XXI* (2nd Ed.). Marcador.

Rohr, R. (2023, Junho 22). *Análise Pestel: o que é, por que usar e como fazer*. Mereo. <https://mereo.com/blog/analise-pestel/>

Rosa, R., Casagrande, Y., & Spinelli, F. (2017). A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. *Revista de Tecnologia Aplicada*, 6(2), 28-39. <http://dx.doi.org/10.21714/2237-3713rta2017v6n1p28>

Salinas, A. (2017, Novembro 8). *Historia, servicios y características de la red social Instagram*. Moot. <https://mott.marketing/informacion-sobre-la-historia-servicioscaracteristicas-de-la-red-social-instagram/>

Sammur-Bonnici, T., & Galea, D. (2015). Swot Analysis. *Wiley Encyclopedia of Management*, 1-8. DOI: [10.1002/9781118785317.weom120103](https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom120103)

Scott, K. (2015). The pragmatics of hashtags: Inference and conversational style on Twitter. *Journal of Pragmatics*, 81, 8-20. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2015.03.015>

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku. <https://play.google.com/books/reader?id=kR3EDgAAQBAJ&pg=GBS.PT13&hl=pt>

Serra, F. R., Ferreira, M. P., Torres, M. C., & Torres, A. P. (2010). *Gestão Estratégica: Conceitos e Prática* (3rd Ed.). Lidel.

Sousa, G., & Castañeda-Ayarza, J., (2022). Pestel analysis and the macro-environmental factors that influence the development of the electric and hybrid vehicles industry in Brazil. *Case Studies on Transport Policy*, 10, 686-699. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2022.01.030>

Sousa, P. (2022, Junho 20). *Facebook - O que é, conceito, história e características*. Conceito. <https://conceito.de/facebook>

Sprout social. (2024). *Best Times to Post on Social Media in 2024*. <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/> - how

Superfrete. (2023). *SuperCronograma de postagens*. <https://superfrete.com/ferramentas/cronograma-de-postagens>

Teixeira, S. (2017). *Gestão das organizações* (3rd ed.). Escolar Editora.

Teoli, D., Sanvictores, T., & An, J. (2023). *SWOT Analysis*. StatPearls. <https://europepmc.org/article/med/30725987>

Torres, C. (2018). *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec Editora

Unimark. (2022). *A razão da nossa existência*. <https://unimark.pt/>

University Of Montana. (n.d.). *LinkedIn Profiles*. <https://www.umt.edu/experiential-learning-career-success/students/student-resources/resource-handout-files/elcs-linkedin-profile-guide-updated-9.23.pdf>

Yüksel, A. (2012). Developing a Multi-Criteria Decision Making Model for PESTEL Analysis. *International Journal of Business and Management*. (7)24, 52 – 66. [DOI:10.5539/ijbm.v7n24p52](https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n24p52)

