

2023

**RUI MIGUEL
RODRIGUES
MACHADO**

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL
DE MARCAS DE PEQUENAS E MÉDIAS
EMPRESAS DE PRODUTOS TRADICIONAIS
PORTUGUESES**

2023

**RUI MIGUEL
RODRIGUES
MACHADO**

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL
DE MARCAS DE PEQUENAS E MÉDIAS
EMPRESAS DE PRODUTOS TRADICIONAIS
PORTUGUESES**

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Publicidade realizada sob a orientação científica do Doutor João Batalheiro Ferreira, professor do IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia

agradecimentos

Gostaria de expressar os meus sinceros agradecimentos a todos os que estiveram do meu lado ao longo da minha jornada acadêmica, que me ajudaram e compartilharam comigo tanto os momentos bons, mas principalmente os mais desafiadores.

Em especial, gostaria de agradecer à minha família, com destaque para a minha mãe Lurdes, o meu pai Afonso, o meu irmão João e a minha namorada Inês. Sem o apoio incondicional deles, o concluir deste meu objetivo não seria possível.

Também quero agradecer ao meu orientador, João Batalheiro Ferreira, pelos valiosos conhecimentos transmitidos ao longo deste percurso. As suas orientações contribuíram de uma forma significativa para o desenvolvimento e aprimoramento desta pesquisa.

Gostaria de estender o meu agradecimento ao coordenador do curso, Rodrigo Morais, pelo seu papel fundamental na construção deste curso e por partilhar o seu conhecimento comigo, nunca negando os meus pedidos de aconselhamento quando precisei.

Não poderia deixar de agradecer aos demais professores que se cruzaram meu caminho durante essa trajetória acadêmica. Os seus ensinamentos e dedicação foram essenciais para minha a formação.

Agradecer ainda aos meus amigos e colegas de curso, que estiveram ao meu lado ao longo de toda esta jornada.

Por fim, gostaria de estender meus agradecimentos a todas as pessoas que, de alguma forma, contribuíram para minha formação acadêmica.

O vosso apoio, incentivo e presença nos momentos difíceis foram fundamentais no meu trajeto e na finalização de mais uma etapa.

palavras-chave

Comunicação Digital; Design; Identidade; Cultura; Portugal

resumo

As PMEs enfrentam desafios significativos ao adaptarem-se às novas formas de comunicação e interação com os consumidores. Este problema é o ponto de partida para a presente pesquisa, que tem como objetivo analisar a comunicação digital das pequenas e médias empresas de produtos alimentares tradicionais portugueses, de forma a investigar estratégias eficazes que possam promover o sucesso da comunicação empresarial no ambiente digital, avaliando os problemas atuais e a encontrar soluções. Os desafios enfrentados pelas empresas na era digital podem ser vistos como oportunidades, uma vez que é neste ambiente que os clientes estão presentes e em crescimento. No entanto, é indispensável reconhecer a importância dos canais digitais e o impacto que a comunicação, em todas as suas vertentes, pode ter de forma direta para as empresas. Estes cumprem o propósito cada vez mais relevante na interação entre as empresas e os seus clientes e possibilitam a criação de uma identidade de marca forte na mente dos consumidores.

O caso dos produtos tradicionais não é exceção, uma vez que desempenham um papel fundamental na promoção e preservação da identidade das marcas que os produzem e comercializam.

A metodologia de investigação adotada neste estudo envolve a realização de estudos de caso de empresas do setor de produtos tradicionais, abrangendo diferentes regiões de Portugal, complementada com entrevistas a profissionais da área da comunicação. O objetivo desta investigação é desenvolver um plano de diretrizes a serem seguidas pelas empresas, além de propor abordagens para as PMEs melhorarem sua comunicação digital.

Keywords

Digital Communication; Design; Identity; Culture; Portugal

abstract

SMEs face significant challenges when adapting to new forms of communication and interaction with consumers. This problem is the starting point for the present research, which aims to analyze the digital communication of small and medium Portuguese traditional food products companies, in order to investigate effective strategies that can promote the success of business communication in the digital environment, evaluating current problems and finding solutions. The challenges faced by companies in the digital age can be seen as opportunities, since this is the environment where customers are present and growing. However, it is essential to recognize the importance of digital channels and the impact that communication, in all its aspects, can have in a direct way for companies. They serve an increasingly important purpose in the interaction between companies and their customers and make it possible to create a strong brand identity in the minds of consumers.

The case of traditional products is no exception, since they play a key role in promoting and preserving the identity of the brands that produce and market them.

The research methodology adopted in this study involves conducting case studies of companies in the traditional products sector, covering different regions of Portugal, complemented with interviews with communication professionals. The goal of this research is to develop a plan of guidelines to be followed by companies, and to propose approaches for SMEs to improve their digital communication.

Índice

1 Introdução	1
1.1 Motivação.....	1
1.2 Tema e problemática	1
1.3 Objetivos e questões de investigação	2
1.4 Considerações metodológicas	2
1.5 Estrutura da dissertação.....	4
1.6 Previsão do impacto da investigação	4
2 Enquadramento Teórico.....	5
2.1 Pequenas e Médias empresas e os Produtos tradicionais	5
2.1.1 Conceito e estrutura das PME's em Portugal e na Europa	5
2.1.2 Estratégias de desenvolvimento territorial – Indicações Geográficas	7
2.1.3 A Alimentação como Expressão da Identidade Cultural.....	11
2.1.4 A valorização de produtos tradicionais por parte do consumidor	12
2.1.5 Desenvolvimento das PME's na era da digitalização	14
2.2 Comunicação.....	18
2.2.1 Comunicação na era digital	18
2.2.2 O consumidor no desenvolvimento do digital como canal de comunicação.....	20
2.2.3 Redes Sociais e a sua importância para as empresas.....	21
2.2.4 Publicidade online – Impulsionar novos paradigmas nas redes sociais	24
2.2.5 Cultura Visual.....	27
2.2.6 A evolução do Design.....	29
2.2.7 A identidade visual	31
2.3 Síntese do enquadramento teórico.....	36
3 Metodologia	37

4 Investigação Ativa	40
4.1 Estudos de caso	40
4.1.1 Abegoaria.....	41
4.1.2 Vinhas Antigas	51
4.1.3 Bísaro.....	57
4.1.4 Análise Estudos de Caso.....	64
4.2 Entrevistas	66
4.2.1 Contextualização	66
4.2.2 Análise das entrevistas.....	67
4.2.3 Conclusões das entrevistas	75
5 Conclusões	77
5.1 Discussão.....	77
5.2 Proposta de linhas guias a seguir pelas empresas	81
5.3 Considerações finais.....	86
Referências Bibliográficas	88
Anexos	98

Índice de Figuras

Figura 1: Desenho do estudo de investigação.....	3
Figura 2: Elementos fundamentais do design.....	26
Figura 3: Diagrama de Transmissão de mensagem	31
Figura 4: Diagrama relação entre cultura e identidade	35
Figura 5: Publicação no Instagram da Abegoaria a desejar feliz Natal	42
Figura 6: Página do site Abegoaria: “As nossas Gentes”	43
Figura 7: Publicação no Instagram da Abegoaria: Época de vindimas	43
Figura 8: Publicação do Linkedin da Abegoaria - Recrutamento de colaboradores.....	44
Figura 9: Publicação no Instagram da Abegoaria com passatempo de Natal	44
Figura 10: Publicação no Instagram da Abegoaria - Casta Syrah	45
Figura 11: Publicação no Instagram da Abegoaria com vídeo dos enólogos	45
Figura 12: Página da loja referente aos produtos de enchidos e fotografia de queijo	46
Figura 13: Página inicial do site da Abegoaria	47
Figura 14: Página de Produtos no site da Abegoaria	47
Figura 15: Página de Azeites no site Abegoaria	48
Figura 16: Publicações nas redes sociais da Abegoaria com fotografias de paisagens	48
Figura 17: Utilização dos logotipos da marca Abegoaria no online.....	49
Figura 18: Fotografia de redes sociais da Abegoaria – Feiras	50
Figura 19: Publicações no Facebook da Vinhas Antigas.....	53
Figura 20: Página de Youtube das Vinhas Antigas	53
Figura 21: Página no site da Vinhas Antigas	54
Figura 22: Logotipo Vinhas Antigas.....	55
Figura 23: Disposição das publicações da Vinhas Antigas	56
Figura 24: Imagens de publicações nas redes sociais da Bísaro	58
Figura 25: Páginas da loja no site da Bísaro	60
Figura 26: Publicação no Instagram da Bísaro	60
Figura 27: Página de receitas no site da Bísaro	61
Figura 28: Logotipo da Bísaro	62
Figura 29: Fotografias de publicação das redes sociais da Bísaro.....	62
Figura 30: Fotografias de publicação das redes sociais da Bísaro.....	63

Figura 31: Diagrama análise estudos de caso	65
Figura 32: Diagrama análise das entrevistas.....	76
Figura 33: Diagrama proposta de linhas guias a seguir pelas PMEs	81

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Valor acrescentado e volume de negócios das PME.....	6
Gráfico 2: Total PMEs	7
Gráfico 3: Total de pedidos DOP e IGP por ano	8
Gráfico 4: Empresas com e sem website, por escalão de pessoal ao serviço e total (2021).....	15
Gráfico 5: Empresas por tipo de funcionalidade do website, em % do total de empresas com 10 ou mais pessoas ao serviço que têm website (2021).....	15
Gráfico 6: Utilizadores da internet de janeiro 2013 a janeiro 2023	18
Gráfico 7: Redes sociais que utilizadores dos 16 aos 64 anos seguem.....	22
Gráfico 8: Perfil demográfico dos anúncios da META (Facebook, Instagram e Messenger).....	23
Gráfico 9: Contas de redes sociais que utilizadores dos 16 aos 64 anos seguem, por interesses .	25

Índice de Tabelas

Tabela 1: Total de pedidos DOP e IGP por região NUT II	10
Tabela 2: Principais razões por que os utilizadores de 16 a 64 anos utilizam a internet	19
Tabela 3: Principais razões por que os utilizadores 16 a 64 anos utilizam as redes sociais	23
Tabela 4: Formatos de publicações feitas pelas páginas no Facebook e a respetiva interação	27
Tabela 5: Definição de identidade visual de acordo com diversos autores	34
Tabela 6: Ações do projeto Vinhas Antigas	51
Tabela 7: Entrevistados	66

1 Introdução

1.1 Motivação

A motivação subjacente à realização desta investigação decorre do interesse em explorar um tema de grande relevância e aprofundar o conhecimento na área em questão. Além disso, esta pesquisa reflete diretamente a experiência diária do autor no campo da comunicação no digital e no trabalho com várias marcas de produtos tradicionais, o que permitiu uma maior compreensão das necessidades e desafios enfrentados pelas empresas nesse contexto.

Adicionalmente, outra motivação para a realização deste estudo foi o desenvolvimento de um documento de referência que possa ser utilizado tanto por investigadores, mas principalmente por empresas, proporcionando conhecimentos práticos que possam ser aplicados no contexto real.

1.2 Tema e problemática

A presente investigação analisa a forma como as empresas portuguesas comunicam e partilham os produtos alimentares tradicionais nas plataformas digitais. Estes produtos estão ligados a várias regiões de Portugal e por isso desempenham um papel fundamental na preservação da sua identidade cultural, sendo altamente valorizados. As empresas, apesar de terem conhecimento na área em que atuam, querem aumentar as suas vendas e o reconhecimento no mercado. Neste sentido, a presente análise pretende demonstrar como podem e estão a implementar a sua presença no digital, e de que forma este tipo de comunicação influencia o consumidor a criar uma melhor relação com estas organizações.

Campos (2019) refere que o consumidor deve estar no centro da estratégia das marcas, o que pressupõe a sua humanização. Tendo este princípio em consideração, é fundamental que as marcas consigam estar presentes onde se encontram os seus clientes.

A Internet é utilizada diariamente pelos consumidores, fazendo com que as empresas devam privilegiar esta forma de comunicação, pois têm um contacto mais direto, simples e rápido com o seu público-alvo. As organizações precisam de se adaptar e utilizar a comunicação digital como uma ferramenta estratégica para melhorar o seu desempenho e tornarem-se mais competitivas.

Com a evolução da globalização e das tecnologias de comunicação, o mundo digital e as redes sociais são utilizados maioritariamente para atingir dois objetivos: atrair e fidelizar clientes.

Segundo Hembree (2008) as empresas devem ligar-se com o seu público-alvo, utilizando uma linguagem visual clara e impactante.

Para atingir estas metas, as contribuições positivas que o Design traz são reconhecidas (Carvalho, 2019). O Design é uma parte fundamental neste tipo de projetos, desempenhando um papel crucial, uma vez que a criatividade na implementação das estratégias é cada vez mais valorizada (Hernandez et al., 2021).

1.3 Objetivos e questões de investigação

Através desta análise, espera-se identificar as principais tendências e estratégias utilizadas pelas empresas portuguesas para promover os seus produtos no digital, bem como identificar eventuais desafios e oportunidades nesse mercado de forma a aumentar a visibilidade, competitividade e melhorar o relacionamento com os seus clientes. Para dar resposta aos objetivos foram formuladas as seguintes questões de investigação:

- 1 Como é que as PME's do setor alimentar utilizam a comunicação digital para promover os seus produtos?
- 2 Em que medida a comunicação digital desempenha um papel significativo nas PME's?
- 3 Quais são as melhores práticas de comunicação que as PME's devem adotar para comunicarem efetivamente com os consumidores de forma a aumentarem a sua visibilidade e competitividade no mercado?

1.4 Considerações metodológicas

A metodologia aplicada nesta investigação consistiu na observação sistemática das redes sociais, websites e outros canais de comunicação utilizados pelas empresas selecionadas. Por conseguinte, foram elaborados três estudos de caso sobre empresas/projetos relacionados com o tema em questão. Para complementar, foram realizadas seis entrevistas com profissionais da área da comunicação que possuem vasta experiência e conhecimento sobre a utilização das redes sociais e outros canais digitais. Estas entrevistas permitiram obter várias perceções valiosas por parte dos

entrevistados sobre as estratégias e desafios enfrentados pelas empresas nesse contexto, enriquecendo ainda mais a análise realizada.

Posto isto, pretende-se elaborar um modelo de proposta de linhas de orientação a seguir pelas empresas, que conjugue as várias informações recolhidas no enquadramento teórico, casos de estudo elaborados, e entrevistas. O desenho de investigação é apresentado no diagrama seguinte.

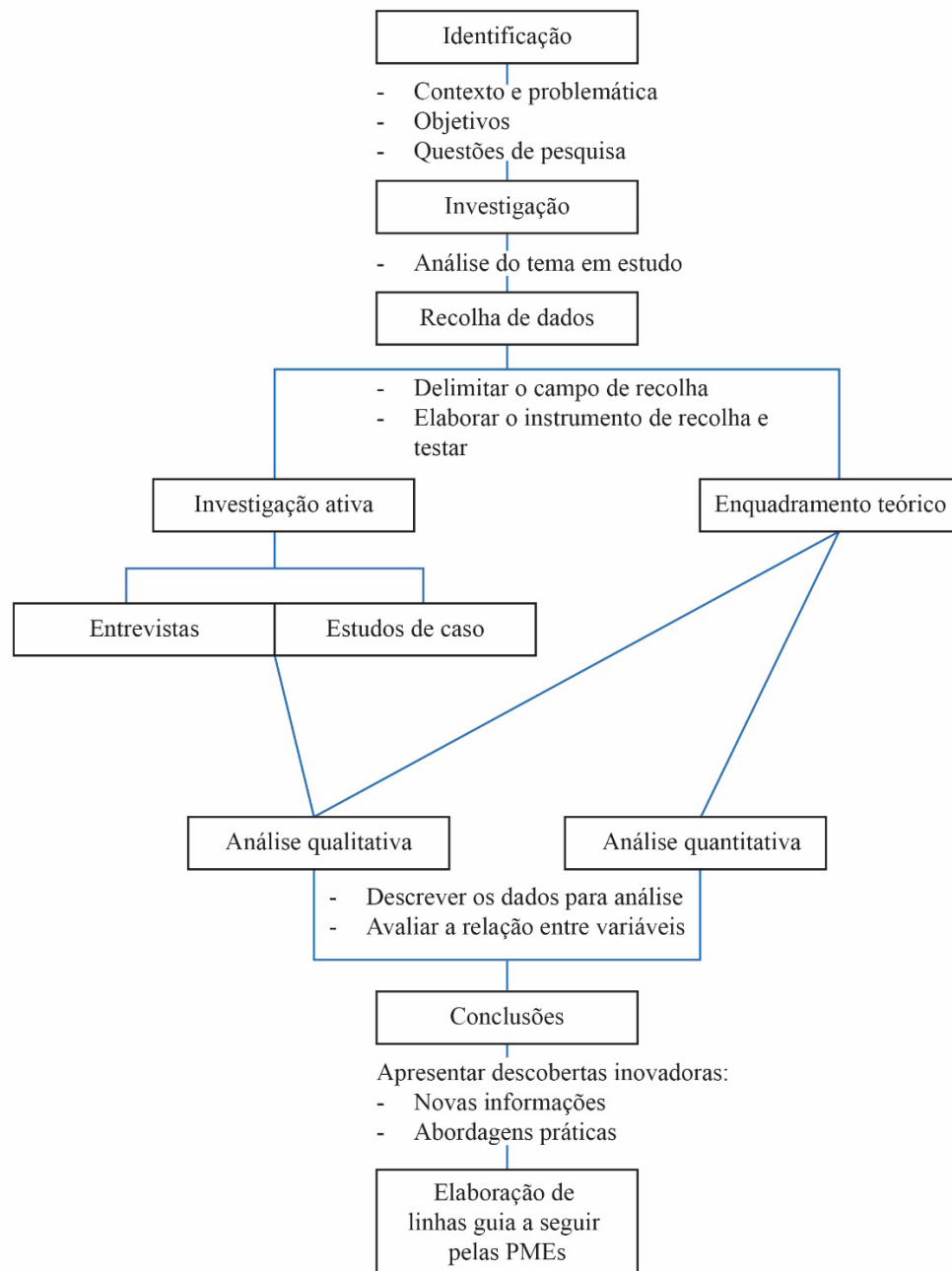


Figura 1: Desenho do estudo de investigação

1.5 Estrutura da dissertação

O enquadramento teórico aborda aspetos relacionados com o ambiente empresarial. Inicia com uma análise sobre a importância das pequenas e médias empresas em Portugal, explorando como se têm adaptado ao ambiente digital e como esta transformação tem impactado o crescimento e desenvolvimento.

Em seguida, na segunda parte, a pesquisa concentra-se nas empresas e marcas que produzem produtos tradicionais, analisando de forma detalhada como a certificação destes produtos afeta a perceção do público e contribui para o seu valor e reconhecimento. A identidade territorial desempenha um papel importante na comunicação e promoção dos produtos tradicionais, da mesma forma que estes também são essenciais para a identidade e desenvolvimento das regiões.

A terceira parte do enquadramento teórico é dedicada à evolução da comunicação, destacando as mudanças significativas que têm ocorrido ao longo dos anos e a forma como a cultura visual tem modificado o comportamento tanto das empresas como dos clientes. A comunicação tem-se tornado cada vez mais relevante neste contexto. Além disso, são explorados os impactos do Digital e das redes sociais no dia a dia das pessoas e nas estratégias de comunicação das empresas. É ainda abordada a questão da identidade das marcas e como têm trabalhado para fortalecer a presença online ao utilizar as ferramentas digitais para comunicar com seu público-alvo, construindo uma identidade sólida e coerente.

1.6 Previsão do impacto da investigação

Esta pesquisa proporciona uma visão sobre o papel das pequenas e médias empresas, a influência dos produtos tradicionais, as transformações na comunicação e a adaptação da identidade das marcas ao contexto digital. Desta forma, irá não só contribuir para uma compreensão mais profunda dos desafios e oportunidades presentes no atual cenário empresarial, como também fornecer conhecimento relevante para a gestão e o desenvolvimento de estratégias eficazes neste contexto em constante evolução.

2 Enquadramento Teórico

2.1 Pequenas e Médias empresas e os Produtos tradicionais

2.1.1 Conceito e estrutura das PME's em Portugal e na Europa

As pequenas e médias empresas são uma força vital na economia e na sociedade, fornecem empregos, estimulam a competência e impulsionam o crescimento económico. Desempenham um papel crucial no desenvolvimento de uma sociedade, estabelecem o volume de negócios e são responsáveis por criar empregos, ajudando a reduzir problemas sociais (Puga, 2000; Resende, 2022).

Conforme definido pelo Instituto Nacional de Estatística (2007), uma empresa é uma entidade jurídica, que pode ser tanto uma pessoa singular quanto coletiva, que possui uma unidade organizacional para a produção de bens e serviços e tem autonomia para tomar decisões, incluindo a alocação de recursos. As empresas são criadas com o objetivo de responder às necessidades da sociedade e criar emprego e riqueza. Podem atuar em diversos setores, locais e ter tamanhos distintos, realizando uma ou várias atividades.

De acordo com a Recomendação da Comissão Europeia 2003/361/CE, datada de 6 de maio, a definição de pequenas e médias empresas é reservada para as organizações que empregam entre 10 e 250 colaboradores, não inclusivamente, e que apresentam um volume de negócios anual entre 2 e 50 milhões de euros, ou um balanço total entre 2 e 43 milhões de euros. Adicionalmente, essas empresas não devem ser controladas em 25% ou mais do seu capital por uma grande empresa (Pascoal, 2008, p.2).

Segundo as definições estabelecidas no segundo artigo da mesma recomendação referida anteriormente, uma microempresa é aquela que tem menos de 10 colaboradores e uma faturação ou ativo total inferior a 2 milhões de euros. Uma pequena empresa, por sua vez, é caracterizada por ser constituída por menos de 50 pessoas e um volume de negócios anual ou ativo total que não ultrapasse os 10 milhões de euros. Por fim, as médias empresas são classificadas como aquelas que empregam menos de 250 colaboradores e possuem um volume de negócios anual não superior a 50 milhões de euros ou um ativo total anual inferior a 43 milhões de euros.

As pequenas e médias empresas são muito importantes para a economia e representam a grande maioria das empresas em todo o mundo, incluindo 95% dos países membros da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE).

A nível europeu, são fundamentais para a economia e para a competitividade da União Europeia. Em 2015, cerca de 23 milhões de PME's produziram aproximadamente 3,9 biliões de euros em valor acrescentado e cerca de 90 milhões de postos de trabalho. Além disso, as PME's são consideradas um motor de inovação e dinamismo (Santos, 2022).

Em Portugal, as PME são empresas que empregam até 500 pessoas (ou 600 se trabalharem por turnos), têm vendas anuais de até 12 milhões de euros e não possuem mais de 50% de participação em outra empresa que ultrapasse esses critérios. Embora esta seja a definição utilizada em Portugal, quando se trata de atribuição de incentivos, os critérios europeus são levados em consideração para manter a coerência e a justiça entre os países da União Europeia (Recomendação da Comissão, 2003/361/CE, de 6 de Maio).

O gráfico abaixo apresenta a evolução da criação de riqueza nas PME's ao longo do tempo, com os dados referentes aos anos desde 2004 até 2021. Observa-se um aumento significativo na criação de riqueza, com um valor de mais de 72 milhões em 2021, em comparação com cerca de 50 milhões em 2004. No entanto, ao longo desse período, houve variações consideráveis, com altos e baixos na criação de riqueza pelas PME's. Apesar dessas oscilações, a tendência geral indica um crescimento positivo. Além da criação de riqueza nas PME's, é relevante analisar o desempenho de vendas ao longo do tempo, uma vez que os dados revelam um aumento nas suas vendas (Gráfico 1).

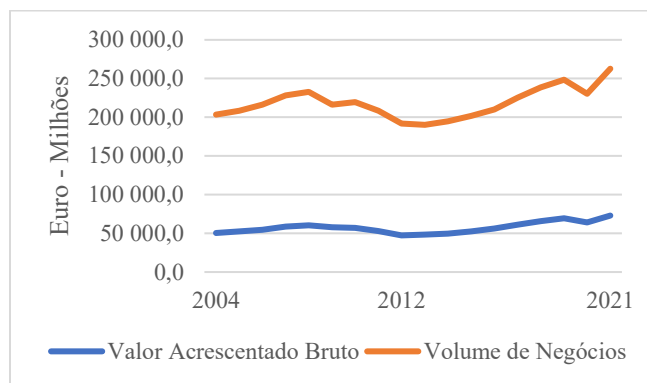
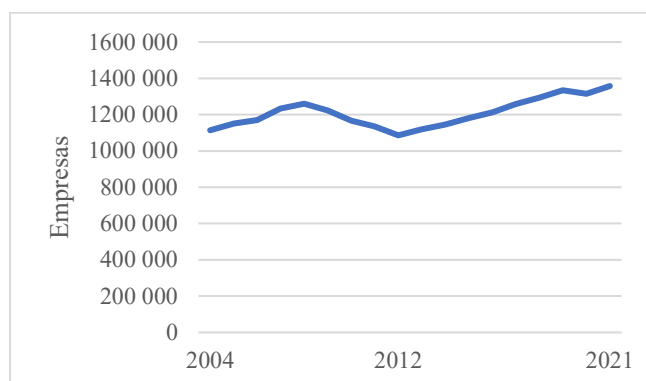


Gráfico 1: Valor acrescentado e volume de negócios das PME's
Fonte: PORDATA

Em Portugal, segundo dados do PORDATA referentes ao ano de 2021, a maioria das empresas nacionais são PME's (1.357.657 milhões para 1.378 milhares de grandes empresas). A grande maioria das PME's são microempresas, correspondendo a 96% do total, enquanto as empresas

pequenas e médias representam apenas 3,3% e 0,6%, respetivamente. No gráfico 2 é possível observar a evolução e crescimento em termos de quantidade das PME's de 2004 a 2021.



*Gráfico 2: Total PME's
Fonte: PORDATA*

Em relação a outros países, as pequenas e médias empresas em Portugal têm características distintas. Por exemplo, Portugal é o país com o maior número de microempresas na União Europeia, representando 5% de todas as microempresas. No entanto, Portugal tem a menor proporção de empresas médias em comparação com os outros países da UE (Santos, 2022).

2.1.2 Estratégias de desenvolvimento territorial – Indicações Geográficas

A política de qualidade da União Europeia visa proteger os nomes de produtos específicos para promover suas características únicas, resultantes da sua origem geográfica, bem como de tradições. A União Europeia fornece esquemas de legislação para proteger produtos associados a locais específicos - Indicações Geográficas (IGs) (Barham e Allaire, 2011).

As IGs são utilizadas para acrescentar valor aos produtos ou serviços que possuem características relacionadas ao território em que são produzidos. São utilizadas como forma de agregar valor e aumentar o acesso a mercados, enquanto também podem ser vistas como instrumentos de desenvolvimento territorial. São difíceis de reproduzir noutros lugares e por isso são uma vantagem competitiva em mercados onde a homogeneização de produtos e processos de produção são cada vez mais comuns (Niederlen, 2009; Dullius, 2009).

A União Europeia assume vários tipos de IGs sob os seguintes rótulos: (1) Denominação de Origem Protegida (DOP), (2) Indicação Geográfica Protegida (IGP), (3) Especialidades

Tradicionais Garantidas (ETG). Além disso, existe uma indicação geográfica de bebidas espirituosas e vinhos aromatizados (Barham e Allaire 2011).

No gráfico 3 é possível observar a evolução dos pedidos DOP e IGP, por ano. Durante o período de 1946 a 2022, foram submetidos 323 pedidos de DOP (Denominação de Origem Protegida) e IGP (Indicação Geográfica Protegida). O ano de 1994 destacou-se com o maior número de pedidos, coincidindo com a celebração do Acordo TRIPS, com um total de 48 solicitações. “O Acordo TRIPS é o primeiro acordo verdadeiramente multilateral e que confere uma proteção significativa às DOP e IGP, com especial incidência para os vinhos e bebidas espirituosas.” (Instituto Nacional da Propriedade Industrial, 2022).

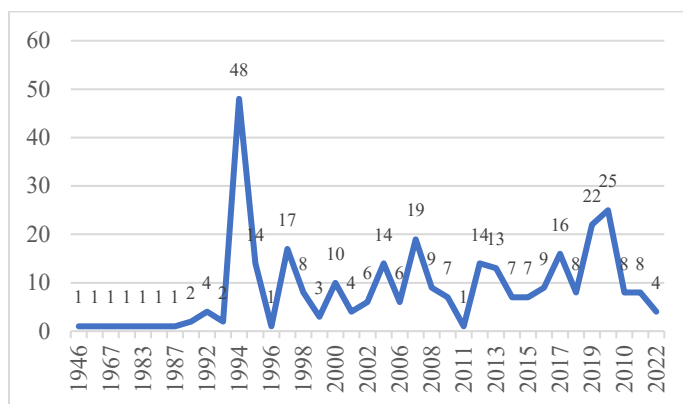


Gráfico 3: Total de pedidos DOP e IGP por ano

Fonte: Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI)

Nota: Os dados referentes ao ano de 2022 incluem os pedidos apresentados até ao final de junho de 2022 (1.º semestre de 2022).

Essas denominações referem-se a certificações e indicações geográficas que visam proteger e promover produtos alimentares com características distintas.

«Denominação de Origem» – uma denominação que identifique um produto: a) Originário de um local ou região determinados, ou, em casos excepcionais, de um país; b) Cuja qualidade ou características se devam essencial ou exclusivamente a um meio geográfico específico, incluindo os seus fatores naturais e humanos; e c) Cujas fases de produção tenham todas lugar na área geográfica delimitada. (Direção geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural, 2022)

Para um produto receber DOP, todas as etapas de produção do produto devem ocorrer dentro de uma área delimitada e suas características devem depender exclusiva ou essencialmente de sua origem geográfica. No caso da IGP, pelo menos uma das etapas de produção deve ocorrer em uma

determinada área ou território, e a relação deve ser justificada pela qualidade específica, reputação ou outra característica do produto.

A distribuição regional das DOPs beneficia regiões menos desenvolvidas do país, apresentando oportunidades de produção em municípios localizados em zonas desfavoráveis (Santos e Ribeiro, 2012). Em conformidade com o estudo de Lorenzini et al. (2011), os produtos tradicionais são um recurso valioso para o desenvolvimento, especialmente nas zonas rurais. Concentram-se na relação entre marcas coletivas, denominações de origem e a promoção de atividades turísticas relacionadas aos produtos locais. Ainda destacado que podem trazer vantagens competitivas para as regiões produtoras, contribuindo para o desenvolvimento económico, cultural e social. Além disso, esses produtos podem promover a imagem da região e atrair turistas interessados em experimentar e conhecer a cultura local.

De acordo com o relatório da Comissão Europeia (2022), esses produtos são vendidos por um valor médio duas a três vezes maior do que produtos similares sem o selo de IG. Em 2010, a venda de produtos contendo o selo IGs na região originou uma receita de cerca de 54,3 biliões de Euros. Entre esses produtos, os vinhos foram responsáveis por mais da metade da receita, correspondendo a cerca de 56%, enquanto os produtos agrícolas e géneros alimentícios representaram cerca de 29% da receita total. As bebidas alcoólicas espirituosas foram responsáveis por cerca de 15% da receita gerada pelos produtos. Segundo o estudo, em relação às vendas dos produtos com IG, cerca de 60% são vendidos no país de origem, enquanto 20% são comercializados em outros países da União Europeia e os 20% restantes são vendidos em países que não fazem parte da União Europeia (CHEVER et al., 2012).

De acordo com o site da Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural (DGADR), os produtos tradicionais portugueses são uma fonte de orgulho e identidade cultural, e podem ser classificados de diversas maneiras, como pela categoria, zona geográfica e regime de qualidade.

Portugal detém um extenso e diversificado leque de produtos alimentares de cariz tradicional, associados a cada uma das regiões do país e à dieta mediterrânea, resultado da influência cultural na elaboração destes alimentos, que constituem uma herança viva de um património gastronómico singular e rico. (DGADR, 2023)

A categoria é uma das formas mais comuns de classificação, dividindo-se entre alimentos, como vinhos, queijos, enchidos e azeite, e não-alimentos, como artesanato, têxteis e cerâmica. Quanto

às zonas geográficas em Portugal, cada região é conhecida pelos seus produtos tradicionais, que apresentam particularidades culturais, gastronómicas e artesanais próprias. As principais regiões produtoras são: Norte, Centro, Lisboa, Alentejo, Algarve, Região Autónoma da Madeira e Região Autónoma dos Açores.

A identidade do território nacional confunde-se com as produções locais e regionais, estreitamente interligadas aos diversos sistemas de produção agrícolas, ao amplo conjunto de recursos endógenos, às tradições e saberes associados. Os produtos tradicionais promovem processos de obtenção de alimentos menos processados e com menos aditivos ou conservantes, com matérias-primas baseadas em recursos autóctones e por isso mais adaptados às condições de clima e solos, contribuem igualmente para a proteção da natureza e do ambiente e para segurança alimentar, indo ao encontro da preferência dos consumidores por produtos mais genuínos e com sabores autênticos. (DGADR, 2023)

Os regimes de qualidade para os produtos tradicionais portugueses incluem não só Denominação de Origem Protegida (DOP) e a Indicação Geográfica Protegida (IGP), como também, a Especialidade Tradicional Garantida (ETG). Em Portugal, há apenas dois produtos com a certificação ETG: o Bacalhau de Cura Tradicional Portuguesa ETG e a Sopa da Pedra de Almeirim ETG, reconhecendo-os como especialidades tradicionais do país.

A tabela abaixo mostra o número de pedidos de DOP e IGP divididos por regiões em Portugal. No total, são apresentados 317 pedidos referentes às regiões territoriais que são utilizadas para fins estatísticos, conhecidas como Regiões NUT II.

	Total de pedidos
Regiões NUT II	317
Alentejo	19
Algarve	6
Centro	44
Área Metropolitana de Lisboa	147
Norte	79
Madeira	11
Açores	11

Tabela 1: Total de pedidos DOP e IGP por região NUT II

Fonte: INPI

Nota: Inclui os pedidos apresentados no INPI desde 1946 até ao 1.º semestre de 2022

Todos os regimes; DOP, IGP e ETG, visam garantir a qualidade e autenticidade dos produtos, protegendo a cultura local e os métodos de produção específicos de cada região.

2.1.3 A Alimentação como expressão da Identidade Cultural

Entender a cultura e identificar as suas variações é fundamental para gerir um negócio de forma sustentável e destacar-nos em relação aos concorrentes. Isso porque a cultura pode afetar a maneira como as pessoas abordam e percebem questões empresariais.

Compreender a cultura intrínseca em cada país ou região pode permitir uma abordagem mais eficaz e adaptada às necessidades e preferências dos clientes e colaboradores (Trompenaars e Hampden-Turner, 1997). Citando Trompenaars e Hampden-Turner (1997, p.2, tradução livre) ¹, “perceber a nossa própria cultura e as nossas próprias suposições e expectativas da maneira como as pessoas ‘deviam’ pensar e agir é a base para o sucesso”.

Cada país ou região pode especializar-se nas suas áreas de maior competência e tornar-se uma fonte de liderança e excelência, com identidade própria. Dessa forma, as empresas podem capitalizar sobre as diferentes habilidades e conhecimentos culturais, aproveitando as oportunidades de negócios em todo o mundo. Esta perspectiva é fortalecida ao reconhecer que a diversidade cultural é o que traz riqueza e complexidade para o ambiente de negócios global, uma vez que não existem duas culturas iguais (Trompenaars, 1996).

Segundo Pichler e Mello, (2012), a identidade é algo que se desenvolve gradualmente e está em constante mudança. Além disso, os autores afirmam que não é um conceito limitado a uma única pessoa, mas também se estende a um grupo de pessoas que compartilham a mesma localização, experiências e conhecimentos, criando uma percepção coletiva. Este grupo produz símbolos e representações que os unem e reforçam sua identidade comum.

As culturas são um conjunto de significados e conexões que contribuem para moldar a identidade do indivíduo (Ono, 2004).

O alimento pode ser considerado um elemento cultural; a sua relação com a tradição e a inovação faz com que seja considerado um bem cultural por excelência, resultado de saberes, técnicas e valores que se desenvolvem ao longo do tempo num contexto cultural específico (Montanari e Staniscia, 2009).

¹ I believe understanding our own culture and our own assumptions and expectations about how people "should" think and act is the basis for success.

De acordo com Tellström et al. (2006), os alimentos tradicionais são uma parte importante da cultura das regiões e têm sido usados como um veículo para promover o crescimento económico regional.

A tradição é definida como um sistema composto pelo tempo, significado e conhecimento, que dialoga com o lugar de origem/proveniência. Diferentes agentes, com diferentes níveis de poder, objetivos e perspectivas temporais, determinam a valorização e preservação dos produtos alimentares tradicionais em diferentes contextos e culturas (Amilien e Hegnes, 2013).

2.1.4 A valorização de produtos tradicionais por parte do consumidor

O ponto de partida para a valorização dos produtos por parte do consumidor é o levantamento documentado dos vários produtos. A Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural (DGADR), em colaboração com a Federação Portuguesa das Confrarias Gastronómicas (FPCG) e a MINHA TERRA - Federação Portuguesa de Associações de Desenvolvimento Local, está a trabalhar sistematicamente no levantamento de produtos agrícolas e géneros alimentícios tradicionais portugueses. Este trabalho envolve a obtenção de informações sobre a história, particularidades, usos e saberes relacionados com os produtos, bem como a inventariação de referências escritas (DGADR, 2023).

Gangjee (2017) observou a crescente relevância dos produtos alimentares de proveniência rural, verificando que os consumidores têm valorizado e escolhido este tipo de produto. Existe ainda um grande esforço para a implementação de políticas e processos de certificação para preservação e promoção deste tipo de característica (Grunert e Aachman, 2016).

É importante referenciar o estudo "*An incredible voyage through Portugal*" - *the promotion of rural provenance foods by urban specialty shops*, de Forte et al. (2022). Este estudo investiga como os produtos alimentares portugueses de origem rural são promovidos em materiais impressos, sites e redes sociais e lojas especializadas. São analisados três aspetos: os produtos e seus atributos, os produtores e processos de produção destacados, e os territórios de origem e selos de certificação mencionados.

Ao estudar este caso e outros similares, pretende-se identificar as melhores práticas para a divulgação de produtos produzidos através de métodos tradicionais e autenticidade em zonas

urbanas, considerando fatores como o contexto socioeconómico, as preferências e necessidade dos consumidores e do mercado. Além disso, procura-se compreender como as estratégias podem ser adaptadas para diferentes produtos e contextos, de forma a contribuir para o desenvolvimento sustentável das comunidades rurais e para a diversificação do mercado alimentar.

O estudo das experiências de IGs em Portugal oferece um exemplo de como produtos locais podem impulsionar o desenvolvimento de regiões economicamente enfraquecidas e esquecidas. As contribuições das IGs são económicas, como agregação de valor a produtos, aumento nas vendas e acesso a novos mercados, bem como estímulo a atividades complementares, como o turismo. Na dimensão cultural, contribuem para o resgate de tradições locais e estimulam o orgulho do produtor rural ao desenvolver um produto reconhecido no mercado pela sua qualidade e diferencial. Estes produtos alimentares são promovidos com ênfase na sua autenticidade e tradição, que estão ligadas à forma como são produzidos, muitas vezes transmitidos de geração em geração, aos ingredientes utilizados e à relação com lugares específicos.

Segundo Forte et al. (2022) a comunicação é feita por meio de narrativas que destacam a importância dos alimentos para a história e cultura local, para a preservação de técnicas e saberes tradicionais, bem como para a inovação e transformação. Esses elementos são consistentes com as quatro principais dimensões da alimentação tradicional propostas por Amilien e Hegnes (2013): tempo, significado, saber e lugar.

Os consumidores optarem por certos produtos está relacionado tanto a aspetos práticos e de bem-estar, como gosto e saúde, ou a valores mais altruístas, como preocupações ambientais e bem-estar animal. A autenticidade, tradição, património e certificação de qualidade também são fatores que influenciam as escolhas. Os consumidores realçam que estes produtos podem provocar sentimentos de nostalgia, confiança, afeto e familiaridade (Forte et al., 2022).

Por norma, as estratégias de promoção enfatizam características autênticas e tradicionais dos produtos, destacando a personalidade única construída a partir das origens, matérias-primas, cultura, história e saberes das comunidades locais (Forte et al., 2022), em comparação com outros tipos de produtos industriais (Asioli et al., 2011).

Segundo Crespo e Pereira, (2014) as empresas utilizam as tecnologias digitais para se adaptar a um ambiente de negócios em constante mudança. Essa transformação não é apenas uma alteração

tecnológica, mas uma nova forma de pensar em estratégias de negócios para se manterem competitivas. A concorrência intensificou-se nas últimas décadas, acompanhada pelos avanços tecnológicos e de informação, o que tornou os consumidores mais exigentes e sofisticados. A utilização de plataformas online, como redes sociais, permitiu que as marcas pudessem criar vínculo emocional com os consumidores.

2.1.5 Desenvolvimento das PMEs na era da digitalização

O desenvolvimento tecnológico é potenciado pela mudança constante em todo mundo que faz com que as empresas tenham de se adaptar. Atualmente, a digitalização tornou-se bastante importante para as organizações, principalmente para as que têm menos recursos ao seu dispor, pelo facto de ser uma forma de aumentarem a sua competitividade (Hossain et al., 2022). De acordo com o Estudo anual da Economia e da Sociedade Digital em Portugal (2017) prevê-se que em 2025 quase a totalidade da população portuguesa (91%) utilizará a internet, o que representa um grande avanço em direção à média de utilizadores da União Europeia (96,4%). As empresas têm ao dispor novos suportes de comunicação que possibilitam o relacionamento com os seus públicos, entre os quais se destacam as redes sociais. Conforme Lai e Turban (2008), essas plataformas oferecem aos utilizadores a produção e distribuição de uma ampla variedade de conteúdos.

Um estudo da INE e Eurostat, (2021) refere que a proporção de empresas que utilizam computadores com acesso à internet é de 98% no período de 2015 a 2020. Além disso, em comparação com a União Europeia (UE), as empresas portuguesas apresentam um percentual ligeiramente maior em 1% durante os mesmos anos.

No gráfico 4, podemos observar a percentagem de empresas que dispõem de *website* em 2021. Embora a maioria das empresas tenha um *website*, é importante destacar que ainda existem muitas (38%) que não o possuem. Além disso, podemos notar que a maioria das que não o possuem são as que registam um número de colaboradores entre 10 e 49.

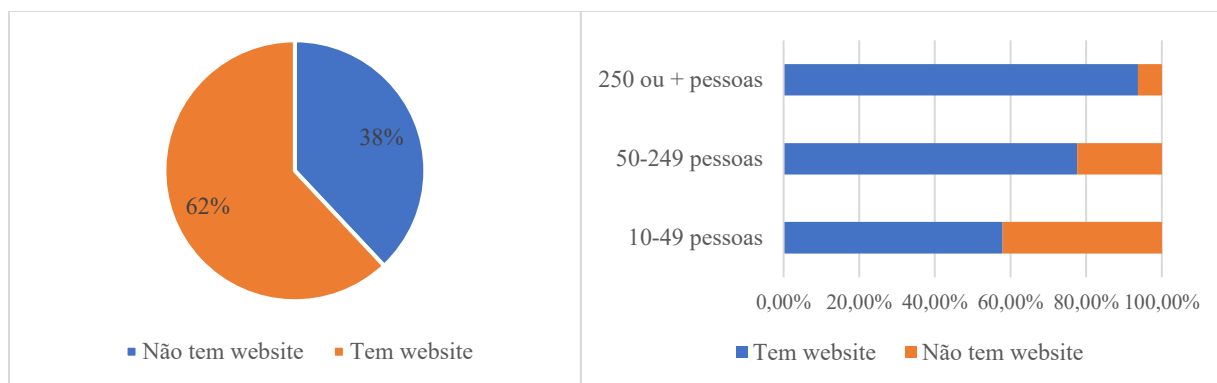


Gráfico 4: Empresas com e sem website, por escalão de pessoal ao serviço e total (2021)
Fonte: INE, inquérito à utilização de TIC nas empresas

Ao analisar as funcionalidades disponíveis nos *websites* das empresas (Gráfico 5), podemos concluir que a descrição dos produtos ou serviços e a inclusão de listas de preços são as funcionalidades mais comuns, com 80,9% e 57% das empresas a disponibilizar essas informações, respetivamente. Outras funcionalidades, como encomendas, reservas online, conteúdos personalizados e acompanhamento de encomendas, também estão presentes, mas em menor número. De acordo com o Instituto Nacional de Estatística (2021), a funcionalidade que registou o maior aumento em relação ao ano anterior foi a possibilidade de visitantes personalizarem ou projetarem os produtos.

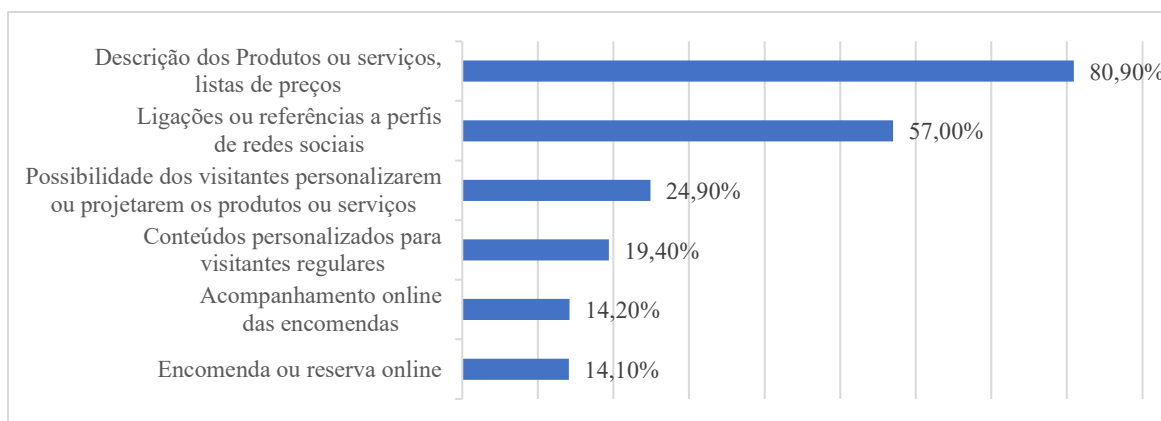


Gráfico 5: Empresas por tipo de funcionalidade do website, em % do total de empresas com 10 ou mais pessoas ao serviço que têm website (2021)
Fonte: INE, inquérito à utilização de TIC nas empresas

As PME's com mais possibilidade de crescimento estão sempre à procura de encontrar novas formas de trabalhar na era digital (North e Varvakis, 2016). Apesar disso, existem muitas empresas

que rejeitam um investimento nas tecnologias digitais. Segundo Giotopoulos et al. (2017) as PMEs estão a enfrentar algumas dificuldades a adotarem as novas tecnologias. Estes desafios são causados pela limitação de recursos das empresas e por estas não compreenderem as vantagens que podem obter. Citando Franco et al., (2021, p.286, tradução livre) ², “o papel do empreendedorismo digital na gestão das PMEs é visto como extremamente importante para o sucesso futuro destas empresas e para a obtenção de vantagens competitivas.” Segundo estes autores, foram identificados dois principais fatores que afetam a gestão das pequenas e médias empresas em relação à digitalização: oportunidades de mercado a serem exploradas e tecnologia/inovação.

A atualização e modernização de alguns métodos que as organizações aplicam é principalmente significativo quando estamos a destacar Pequenas e Médias Empresas. Em Portugal, principalmente as PMEs, além de representarem a maior parte das empresas existentes, possuem responsabilidades significativas, como a criação de emprego (Franco et al., 2021), logo representam uma grande importância para a economia portuguesa. Segundo Akhter (2017), as empresas mais pequenas enfrentam vários desafios durante a sua criação. Quando optam por automatizar e centrar os seus negócios na tecnologia, todos os processos e relações tornam-se mais simples, tanto entre clientes, fornecedores e funcionários. Bouwman et al. (2019) afirmam ainda que para as PMEs conseguirem aumentar a competitividade podem optar por vários procedimentos, como a criação de novos modelos de negócio ou também ao investir no aumento das competências dos colaboradores, fazendo com que melhorem as suas capacidades digitais e assim percebam a importância destas ferramentas, tanto a nível pessoal como para a organização.

Em Portugal existem várias medidas para incentivar as empresas, especialmente para as PMEs, a acompanharem a economia digital, estimular a inovação e a adoção de novas políticas. Um dos principais objetivos é dar suporte ao crescimento económico e ao bom funcionamento do mercado interno único digital, visando aumentar a competitividade das empresas (Portugal Digital, 2023).

Atualmente, em Portugal, destacam-se duas políticas de incentivo às pequenas e médias empresas, no contexto da economia digital: i) a PME Digital, uma iniciativa do Ministério da Economia, que pretende ajudar as PME a serem mais competitivas, estimulando-as a utilizarem ferramentas digitais, para poderem aceder a novos

² The role of digital entrepreneurship in SME management is seen as extremely important for these firms' future success and to attain competitive advantages.

mercados, a uma melhor gestão e a tornarem mais eficiente a sua relação com os clientes e fornecedores; ii) a Iniciativa Indústria 4.0 desenvolvida pelo IAPMEI (Agência para a Competitividade e Inovação, I. P.), que pretende fomentar mudanças nos modelos de negócio de PME, através da adoção de tecnologias e processos associados à Indústria 4.0 (Baptista e Estrela, 2019, p.204).

Quando as organizações decidem apostar na sua comunicação digital como uma estratégia a longo prazo, esta pode representar uma mais-valia. De acordo com Franco et al. (2021), no artigo *Exploring the influence of digital entrepreneurship on SME digitalization and management*, “a transformação digital pode ser bem-sucedida a longo prazo quando os objetivos organizacionais gerais correspondem à necessidade de adotar novas ferramentas ou instrumentos digitais.”³ (p.269, tradução livre) De maneira geral, é confirmado tanto teoricamente quanto na prática que a comunicação se complementa em todos os aspetos, o que significa que empresas digitais bem-sucedidas mostram que é possível ter uma harmonia entre a comunicação e os negócios *online* e *offline*.

³ Digital transformation can be successful in the long term when general organizational objectives correspond to the need to adopt new digital tools or instruments.

2.2 Comunicação

2.2.1 Comunicação na era digital

De acordo com o relatório de dados do Data Reportal, em janeiro de 2023 foi registado um total de 8,73 milhões de utilizadores na internet em Portugal, face a uma população total de 10,26 milhões de pessoas. Através da análise do gráfico 6, pode-se observar um crescimento constante desse número desde 2013, com exceção do último ano, que registou uma queda de 0,2%.

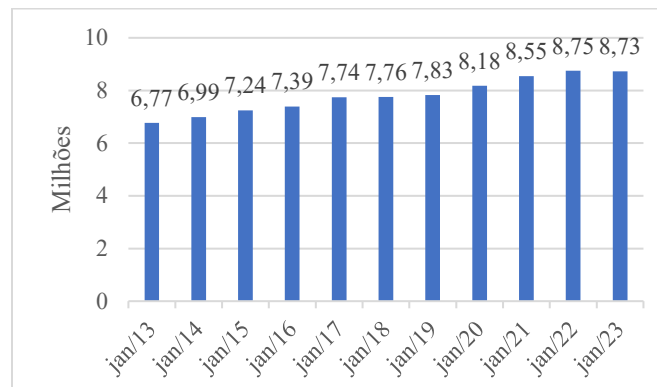


Gráfico 6: Utilizadores da internet de janeiro 2013 a janeiro 2023
Fonte: DataReportal

A internet possui diversas vantagens em relação aos meios de comunicação tradicionais, tais como a disseminação rápida e eficiente de informações, grande capacidade de recursos de informação e interação online. Essas vantagens têm impactado bastante os meios de comunicação impressos e contribuído para o rápido desenvolvimento da economia através da internet. O desenvolvimento e inovação na nova tecnologia de media proporcionaram à comunicação visual uma nova linguagem e forma de expressão. Além disso, o *design* gráfico que depende dos meios de comunicação impressos tem enfrentado novas oportunidades e desafios com a internet. A informação visual é transmitida de várias formas, desde os meios tradicionais até aos emergentes meios digitais, e tem sempre impacto no estilo de vida e conceitos estéticos das pessoas. Os meios digitais têm-se tornado mais conhecidos e utilizados, e várias tecnologias multimédia, interativas e de realidade virtual começaram a entrar na vida das pessoas, fornecendo uma plataforma maior e possibilidades mais imprevisíveis para o *design* visual (Guan e Wang, 2022).

As estatísticas segundo o relatório da DataReportal, (2023), revelam que as pessoas, dos 16 aos 64 anos, dedicam uma média de 7 horas e 37 minutos do seu tempo diário para utilizar a internet em diversos dispositivos. Na tabela 2, estão identificadas as principais razões da utilização da internet.

Encontrar informação	80,5%
Explorar métodos para realizar tarefas	68,6%
Ficar informado sobre notícias e eventos	67,3%
Manter contacto com amigos e familiares	66,1%
Encontrar novas ideias ou inspiração	61,3%
Ouvir música	61%
Pesquisar lugares, férias e viagens	60,6%
Pesquisar produtos e marcas	60,5%
Preencher tempo livre e navegar	52,4%
Assistir vídeos, programas de tv ou filmes	51,2%
Pesquisar problemas de saúde e produtos de saúde	46,7%
Educação e estudo	41%
Gerir finanças e economias	40,6%
Jogos	37,5%
Pesquisa relacionada a negócios	35%

Tabela 2: Principais razões por que os utilizadores de 16 a 64 anos utilizam a internet
Fonte: DataReportal

Além disso, é relevante observar que 92,2% da base total de utilizadores da Internet em Portugal utilizaram pelo menos uma plataforma de redes sociais durante o mesmo período. Isso demonstra a ampla adoção e envolvimento dos utilizadores com as redes sociais como uma parte integral das suas experiências online.

Os autores Estrela e Baptista (2019) referem que a digitalização em Portugal mudou a forma como as empresas comunicam e mantêm a relação com os seus clientes. Com a crescente utilização de plataformas digitais e redes sociais, as empresas estão a adaptar-se a um novo paradigma de comunicação que exige mudanças nos comportamentos, atitudes e espaços de trabalho. Essa mudança está a aproximar as empresas e os utilizadores das plataformas digitais, criando oportunidades de interação e relacionamento. Os meios de comunicação têm um impacto significativo na forma como comunicamos e entendemos informações, que abrem caminho para novos modelos comportamentais.

Segundo Kotler et al. (2021), as empresas têm a capacidade de comunicar conhecimentos, produtos e serviços por meio de diferentes canais, como sites, blogs e redes sociais. O processo de comunicação através destes meios torna a comunicação mais eficaz, porque é mais imediata. As empresas podem garantir que suas mensagens sejam transmitidas de forma mais eficaz e atinjam o público-alvo de maneira rápida e direta. Segundo o autor a tecnologia digital pode transformar a

maneira como os profissionais de comunicação conduzem os seus negócios. As redes sociais mudaram a relação entre clientes e as empresas.

2.2.2 O consumidor no desenvolvimento do digital como canal de comunicação

As empresas precisam de corresponder às expectativas dos clientes e fornecer atendimento personalizado ao cliente nas redes sociais. O consumidor atualmente espera mais do que publicidade e opiniões de especialistas nas redes sociais das marcas, sendo as suas decisões de compra influenciadas pelo comportamento da maioria e não apenas pela preferência individual (Kotler et al., 2021).

De acordo com Solomon (2016), os consumidores analisam as informações disponíveis e escolhem aquelas que mais gostam com base nas suas preferências individuais de acordo com aspetos como confiança, preço, qualidade, conveniência, privacidade e segurança.

Segundo Kotler e Armstrong (2012), é mais económico manter e aumentar a base de clientes atual do que atrair novos clientes. A qualidade dos produtos ou serviços por si só não garante o sucesso das empresas, e reconhecer a importância da comunicação é essencial para criar uma marca de valor acrescentado que faça a empresa crescer em sucesso e notoriedade. Para que a relação de proximidade entre a empresa e o consumidor seja considerada como uma comunicação estratégica e integrada, é necessário que haja uma adaptação dos conteúdos partilhados nos ambientes digitais e ajustes no comportamento online das empresas, de acordo com as expectativas e linguagem dos seus clientes-alvo, bem como uma conexão por meio das redes sociais e partilha de conteúdo (Amaral, 2017).

De acordo com Kotler et al. (2017), os consumidores estão conectados socialmente em redes de comunidades dentro da economia digital. O conceito de comunidade é caracterizado por ser: sem limites geográficos, e é baseado em relações sociais que envolvem coletividade, tradições, rituais compartilhados e empatia social entre os seus membros. O avanço das tecnologias e o crescimento das redes sociais contribuíram para fortalecer essas relações sociais (Muniz e O'Guinn, 2001).

2.2.3 Redes Sociais e a sua importância para as empresas

As redes sociais proporcionam interações entre marcas e consumidores, o que faz com que mais empresas queiram juntar-se a estas plataformas. Espera-se que a indústria de redes sociais continue a crescer, de forma a criar às empresas novas oportunidades de negócio. No entanto, as empresas também precisam de estar cientes dos desafios ao usar as redes sociais nas suas estratégias organizacionais (Zhao et al., 2022). É importante que o setor das PME's utilize estas plataformas online como uma ferramenta essencial para o crescimento (Korcsmáros e Csinger, 2022).

Blackshaw e Nazzaro (2004) definem redes sociais como um espaço onde as pessoas participam para construir, partilhar e modificar as suas ideias dentro de uma comunidade. Os consumidores assumem um novo papel nas plataformas, passando a ser criadores de conteúdo e, consequentemente, consumidores ativos, o que tem influenciado a forma de consumo. As redes sociais são caracterizadas por serem interativas e mais económicas em relação a outros meios de comunicação, tendo a possibilidade de a informação ser difundida de uma forma mais rápida (Genç e Öksüz, 2015).

Em janeiro de 2023, de acordo com o relatório do DataReportal foi registado um total de 8,05 milhões de utilizadores de redes sociais em Portugal. Esse número representaria aproximadamente 78,5% da população total do país. No entanto, é importante destacar que essa estatística não representa necessariamente indivíduos únicos, uma vez que algumas pessoas podem possuir contas duplicadas ou até mesmo representar entidades não humanas, como animais, figuras históricas ou negócios. A comunicação realizada através das redes sociais é essencial para influenciar o comportamento do consumidor. Segundo Mangold e Faulds (2009), os fatores que podem ser influenciados são os seguintes: a consciencialização, aquisição de informações, opiniões, atitudes, comportamento de compra, satisfação, avaliação e comportamento pós-compra. Para além disso, as empresas têm vindo a utilizar estas ferramentas para melhorar o seu relacionamento e proximidade com os clientes, como confirmam as pesquisas realizadas por Vial (2019) e Matarazzo (2021).

De acordo com o gráfico apresentado abaixo, podemos verificar as plataformas de redes sociais são mais utilizadas em Portugal entre as faixas etárias de 16 a 64 anos. As principais plataformas são o Whatsapp, Facebook e Instagram. Além dessas, outras plataformas populares incluem o

Facebook Messenger, Tiktok, Pinterest, LinkedIn e Twitter, que desempenham um papel significativo na vida online dos utilizadores portugueses.

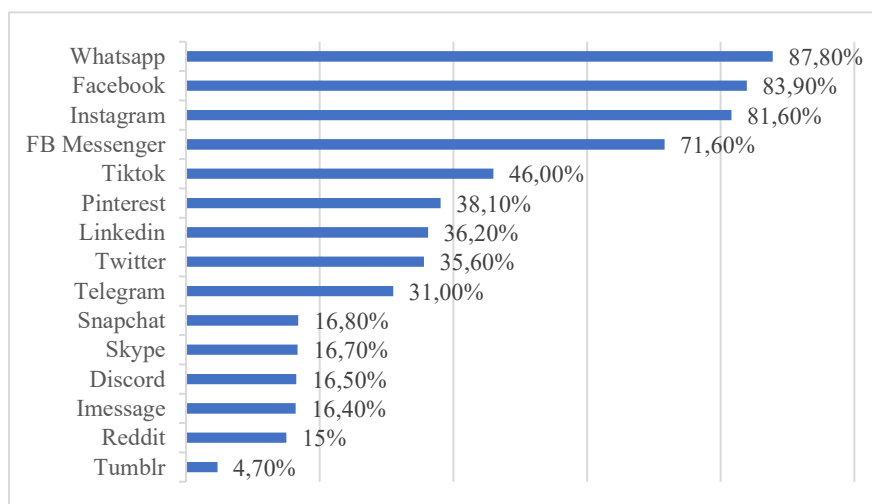


Gráfico 7: Redes sociais que utilizadores dos 16 aos 64 anos seguem
Fonte: DataReportal

Conforme demonstrado na tabela 3, os utilizadores das redes sociais têm diferentes motivos para recorrer a essas plataformas. As quatro principais razões são: manter contacto com amigos e familiares, preencher o tempo livre, ler notícias e encontrar inspiração para atividades e compras. Em média, dedicam cerca de 2 horas e 25 minutos diários a essa atividade, sendo a maioria do género feminino (52.2%) e 47.8% do género masculino. A distribuição por faixas etárias pode ser observada no gráfico 8.

Manter contacto com amigos e familiares	61,4%
Preencher tempo livre	50,3%
Ler notícias	46,8%
Inspiração para coisas para fazer e comprar	34,5%
Encontrar conteúdo	32,8%
Fazer novos contactos	28,4%
Ver o que estão a falar	28,2%
Ver conteúdo de marcas	26,7%
Encontrar produtos para comprar	26,1%
Compartilhar e discutir opiniões	24%
Encontrar comunidades que gostem	23,2%
Assistir ou acompanhar desporto	21%
Seguir celebridades ou influenciadores	20,5%
Publicar sobre a sua vida	19,4%
Assistir transmissões ao vivo	17,2%

Tabela 3: Principais razões por que os utilizadores 16 a 64 anos utilizam as redes sociais
Fonte: DataReportal

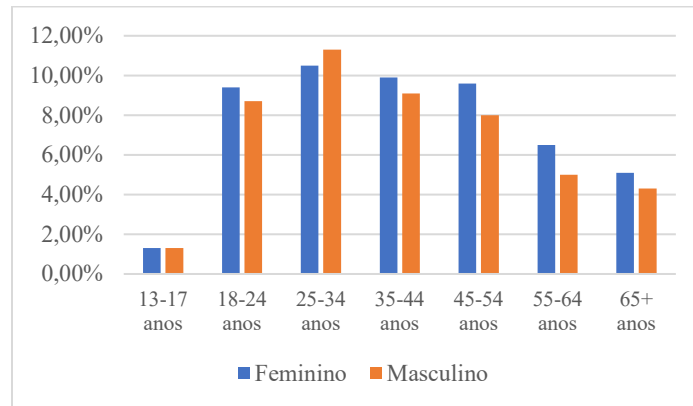


Gráfico 8: Perfil demográfico dos anúncios da META (Facebook, Instagram e Messenger)
Fonte: DataReportal

As PMEs têm assim grandes benefícios através da utilização destas ferramentas de comunicação que permitem aumentar a sua performance (Samat et al., 2015).

O *Social Media* certamente demonstrou grande impacto no desempenho das operações comerciais das PMEs, especialmente em relação ao aprimoramento das relações com os clientes e atividades de serviços, melhoria na acessibilidade da informação e redução de custos em termos de atendimento ao cliente e marketing comercial. [...] Ao todo, é recomendável que as empresas, especialmente as pequenas e médias empresas, considerem ferramentas de *Social Media* ⁴ (Samat et al., 2020, tradução livre).

As redes sociais são ainda essenciais para as empresas no processo de comunicação, com vantagens como custo inferior, direcionamento específico, ampla cobertura e propagação da mensagem como entretenimento (Araujo e Telles, 2021). Uma das grandes vantagens é a segmentação possível que as marcas podem fazer, conseguindo alcançar o seu público-alvo facilmente (Schewe e Meredith, 2004). São, por isso, ferramentas interativas e visualmente atrativas que podem ser usadas para realizar campanhas publicitárias, sendo possível executar anúncios segmentados, direcionados com base nas informações de cada perfil (Tunes et al., 2010).

⁴ Social media marketing has certainly show to have bigger impacts on the performance of SMEs business operations especially in relations to enhancing customer relations and services activities, improvement in the accessibility of information and reduction of costs in terms of customer service and business marketing. In all, it is recommended that businesses especially small medium enterprises to consider social media.

2.2.4 Publicidade online – Impulsionar novos paradigmas nas redes sociais

A evolução tecnológica e as ferramentas digitais têm impulsionado o desenvolvimento de novos paradigmas na publicidade tornando-a mais atraente e funcional, tendo, bastante importância na economia mundial, desde o seu surgimento. A evolução da internet e da *Web* tornou a publicidade digital uma prática comum e uma das maiores impulsionadoras da economia digital na Europa (Brito, 2022). Tunes et al. (2010) definem *Webvertising* como a rede digital de publicidade, que é composta pela junção das palavras "*web*" (rede digital) e "*advertising*" (publicidade).

Uma campanha publicitária é definida como um meio de comunicação com um público-alvo por uma determinada duração. [...] visa informar, motivar, persuadir ou influenciar o público-alvo para atingir os objetivos de comunicação de uma determinada organização e utilizando meios adequadas redes sociais e suas plataformas para isso. As campanhas publicitárias nas redes sociais, como parte da comunicação com os clientes-alvo, criam pré-condições para investimentos rápidos e relativamente pequenos para fortalecer as relações entre a organização e seus clientes⁵ (Raudeliuniene et al., 2018, p.3, tradução livre).

Os conteúdos de "*webadvertising*" dividem-se em três grupos distintos: *paid media*, *owned media* e *earned media*. O *paid media* "refere-se a conteúdos pagos por marcas ou anunciantes nas redes sociais", em plataformas de *Social Media*. *Owned media* é conteúdo feito por parte da própria da marca, mas que não é pago nem patrocinado, é chamado de conteúdo orgânico. Por fim, o *earned media* é uma forma valiosa de promover uma marca, pois refere-se ao conteúdo criado por terceiros, como clientes satisfeitos, influenciadores e outras entidades externas. Este tipo de conteúdo pode ser muito eficaz, pois é frequentemente visto como mais autêntico e confiável do que o conteúdo produzido pela própria marca (Brito, 2022).

A publicidade é uma maneira de transmitir mensagens de uma marca para grandes públicos, mas o conteúdo publicitário desenvolvido por uma grande parte das organizações não consegue captar a atenção dos utilizadores. Torna-se assim essencial compreender os atributos que fazem com que uma campanha publicitária online possa originar uma conversão (Pandey et al., 2018). Os

⁵ An advertising campaign on social media networks is defined as means of communication with a target customer of a certain duration used by an organization that aims to inform, motivate, persuade or influence the target audience to achieve the communication objectives of a certain organization and using appropriate social networks and their platforms for that.

Advertising campaigns on social media networks, as a part of communication with target customers, create preconditions for expeditious and relatively small investments to strengthen the relationships between the organization and its customers.

utilizadores seguem diversos tipos de redes sociais, sendo que alguns dos mais populares incluem amigos e familiares, bandas e cantores, atores, entretenimento, restaurantes, marcas e muitos outros. A escolha dos utilizadores em seguir estes tipos de contas ou perfis em redes sociais pode estar relacionada com diferentes motivos no gráfico seguinte. No caso das empresas é importante compreender esses motivos para que as empresas possam direccionar suas estratégias e oferecer conteúdo relevante que responda às necessidades e expectativas dos utilizadores.

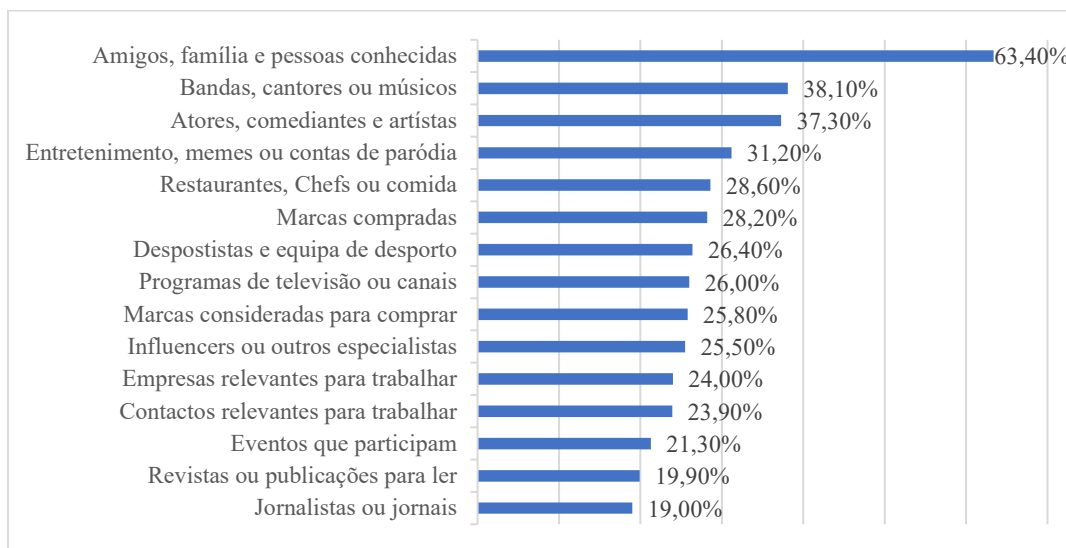


Gráfico 9: Contas de redes sociais que utilizadores dos 16 aos 64 anos seguem, por interesses
Fonte: DataReportal

No estudo de Logan et al., (2012), foi referido que o consumidor privilegia a criatividade e a informação quando vê um anúncio nas redes sociais. O meio da campanha de publicidade vai influenciar a credibilidade com que o consumidor vai olhar para as informações expostas no anúncio (Moore e Rodgers, 2005).

Compreender os fatores que originam a campanha publicitária a persuadir o consumidor torna-se importante para criar um anúncio que seja impactante (Ahmad et al., 2019; Lee e Hong, 2016). Na era digital moderna, onde há uma ampla variedade de produtos disponíveis para os utilizadores, a inclusão de certos detalhes, como descontos, pode diferenciar um produto dos demais e influenciar na decisão de compra (K V et al., 2021).

É importante ainda destacar que na atmosfera da *web*, tudo o que inclui *design*, estrutura, *layout* e estética, é o que possui a relação mais significativa com a intenção de compra online. Além disso, a estrutura das mensagens, facilidade de uso e utilidade também são aspetos relevantes que podem

influenciar a decisão do consumidor. Esses fatores devem ser considerados pelas empresas para garantir que a comunicação no digital oferece uma experiência positiva ao consumidor e, assim, aumentam a probabilidade de conversão em vendas (Akar e Nasir, 2015).

Para Suhendra (2021), ao criar campanhas, o *design* gráfico deve ter em conta a escolha cuidadosa e aplicação adequada de elementos visuais, como tipografia, imagens, ilustrações, cores, linhas e contornos, garantindo coerência visual. Também é crucial escolher estratégias visuais que apoiem a mensagem e a estratégia da campanha, incluindo a criação de uma identidade visual forte e alinhada com a marca. Garantir que a experiência do utilizador é satisfatória e que todos os aspetos visuais e comportamentais do digital estão em harmonia, aumenta as hipóteses de sucesso de uma campanha. É fundamental ter em conta o público-alvo para ajustar a comunicação com as suas necessidades e perspetivas, a fim de aumentar a eficácia da mensagem e o sucesso da campanha (Figura 2).

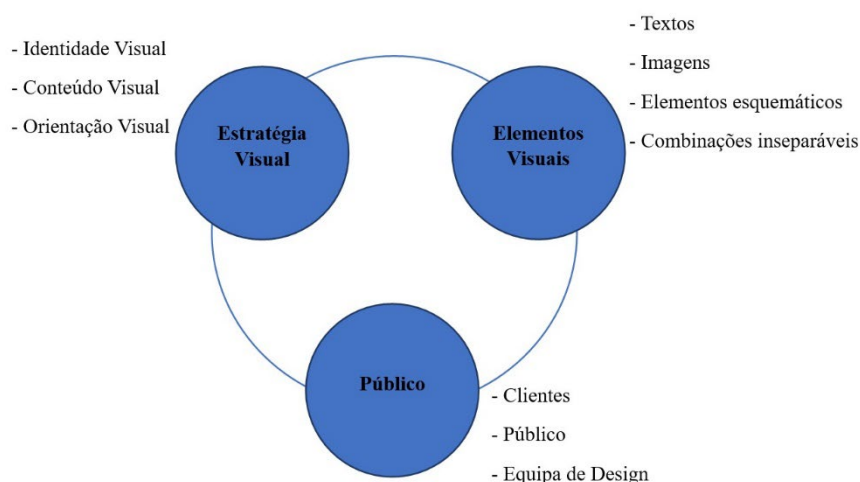


Figura 2: Elementos fundamentais do design
Fonte: Suhendra, 2021

De acordo com a tabela 4, que apresenta números médios de acordo com uma ampla variedade de diferentes tipos de páginas do Facebook, com diferentes tamanhos de público e em vários países do mundo, podemos observar que a maioria das publicações feitas pelas Facebook *Pages* consiste em fotografias, seguidas de vídeos. Com base na segunda coluna da tabela 4, podemos verificar que a interação nas páginas do Facebook, em relação ao total de seguidores, é maior nas publicações de fotografias, seguidas pelas publicações de status. Essas duas formas de conteúdo

registam uma percentagem significativa de reações, comentários e partilhas por parte dos seguidores na rede social Facebook.

	Média de publicações das páginas por dia	Média da interação de todas as publicações pelo total de seguidores das páginas
	0,30%	0,11%
Formatos Publicações	Publicações / média do número de publicações totais por dia	Interação publicações / média do total de publicações da página
Fotografias	70,09%	0,12%
Vídeos	17,76%	0,07%
Links	11,88%	0,05%
Status	0,28%	0,10%

*Tabela 4: Formatos de publicações feitas pelas páginas no Facebook e a respetiva interação
Fonte: DataReportal*

Yin e Feng (2021) identificaram fatores que explicam a publicidade digital, sendo um deles o estímulo visual. Os estímulos visuais são utilizados na publicidade digital para estimular visualmente os consumidores, através de imagens, fotografias e vídeos. As cores, luzes e formas utilizadas nesses estímulos estão associadas a diferentes decisões pessoais e provocam diferentes resultados e sensações nos consumidores.

2.2.5 Cultura Visual

Atualmente “vivemos numa sociedade em que a informação se caracteriza pelo tratamento predominantemente visual” (Campos e Lima, 2008, p. 2).

Num mundo onde a criação e consumo de imagens prevalece, não há aspeto da nossa vida que não seja afetado por esse fenómeno. A presença dominante da cultura visual na sociedade, por meio da televisão, Internet, publicidade e outras formas de entretenimento corporativo, tornou-se tão comum que a nossa vida agora é rodeada por ecrãs. Vivemos numa era onde a imagem tem um poder incrível devido à linguagem visual abundante. A popularização da comunicação online e da imagem digital criou possibilidades em diversas áreas, como comunicação, *design* e marketing. As empresas aproveitaram essa preferência visual e usaram o mundo digital e as redes sociais para

atrair e reter clientes, já que a globalização e o desenvolvimento das tecnologias de comunicação alteraram a forma como as pessoas se relacionam (Carvalho, 2019).

A internet está a tornar-se cada vez mais predominante, e com isso a comunicação multimédia, que combina imagens e texto, está a ser substituída por uma linguagem visual baseada em imagens estáticas ou animadas, acompanhadas de som ou ritmo, na qual o significado de cada elemento depende do contexto, cultura, estilo e narrativa. Na era digital, o utilizador interpreta os dados disponíveis de acordo com sua cultura, adaptando-se aos novos conteúdos, levando a uma sociedade de informação visual que é compreendida rapidamente em curtas frações de tempo (Raposo, 2018).

A sociedade está focada na partilha de imagens através de ecrãs e caracterizada por uma mentalidade egocêntrica e individualista (Lipovetsky e Serroy, 2010). Os consumidores procuram prazer e satisfação instantâneos, e os objetos que adquirem são efémeros e descartáveis. Os *designers* enfrentam desafios para criar objetos que transmitam uma sensação de singularidade aos consumidores numa cultura de excessos em constante crescimento (Loureiro, 2011).

Para Soares (2018), as tecnologias de comunicação foram incorporadas ao quotidiano das pessoas, criando uma interação entre a realidade virtual e a realidade física. Com as necessidades do público e das empresas, surgiu o *design* digital, que é uma disciplina contemporânea que está em constante evolução e expansão. Os *designers* digitais são responsáveis pelo desenvolvimento de interfaces para o utilizador e com a tecnologia, bem como pelo apoio no desenvolvimento da *Web* e criação de produtos das redes digitais (Guerra e Terce, 2020; Heller e Vienne, 2015).

O design digital é qualquer design feito para interagir num dispositivo digital, sendo um tipo de comunicação visual que apresenta uma informação ou um produto ou serviço por meio de uma interface digital, em que os designs digitais são criados especificamente para dispositivos, levando em consideração fatores como a experiência do utilizador, a interatividade, as diferenças no tamanho do ecrã, entre outros (Silva, 2021, p. 27).

O *design* visual evoluiu devido às mudanças nos comportamentos e hábitos de consumo na era multimédia, exigindo métodos e meios de *design* mais diversificados e cientificamente tratados. A velocidade com que a informação é disseminada hoje é mais rápida do que em qualquer época anterior, e o *design* de interação concentra-se na iniciativa e interação das pessoas na cognição visual para alcançar uma verdadeira comunicação humanizada (Guan e Wang, 2022). A

disseminação de informações na era digital é inteligente e não é restrita por limitações práticas, como tempo, espaço ou localização. A linguagem gráfica tem sido usada desde a antiguidade para armazenar e transmitir informações humanas e pode ser concreta, baseada na forma real e reconhecível de um objeto, ou abstrata, expressando informações emocionais abstratas (Mohanty et al., 2018).

2.2.6 A evolução do Design

Ao longo dos anos, o conceito de Design passou por diversas mudanças significativas desde a sua origem no final do século XVIII. A partir do século XX, com os avanços tecnológicos, essas mudanças tornaram-se ainda mais intensas, permitindo a criação de uma ampla variedade de produtos e interfaces gráfico-digitais (Quintão e Triska, 2014).

De acordo com os mesmos autores o Design atualmente não se limita apenas à produção de objetos físicos, mas também abrange as interações do utilizador na internet. O Design é referido em diversas situações, muitas vezes em contexto não diretamente identificado com o seu significado, devido às opiniões diferentes e aos vários contextos onde é mencionado acaba por criar algum desentendimento em relação ao seu significado.

Hoje, falaremos de Design como modo de pensar (Design thinking) usado para ajudar pessoas a compreender problemas complexos, transformar soluções e realizar intenções sistemáticas. Muitos ainda utilizam como uma maneira de fazer design (design doing), a verdadeira forma representativa do design, cujo pensamento não é suficiente sem um resultado: "deve ter a capacidade de fazer e realizar" A verdade é que todos tem razão. A palavra Design representa uma abordagem no processo do pensamento e um protocolo, mas também garante um resultado e um método para alcançá-lo (Pasqualini, 2020, p.6).

O termo Design tem a sua origem na palavra de origem latina desenho, porém, foi na cultura inglesa que se tornou popular e adquiriu seu significado atual. Este termo engloba todo o processo de conceção, programação, seleção, organização e desenvolvimento de objetos que contribuem para dar forma e ordem a diversos aspetos da vida quotidiano.

É uma atividade presente em muitos campos da vida moderna, como na produção de produtos e embalagens, na criação de móveis, na arquitetura, na moda, na publicidade, na comunicação visual,

entre outros. Está presente em tudo que nos rodeia e tem um papel fundamental na organização do espaço e da comunicação visual (Potter, 1999, p.13).

Ao longo dos tempos, o papel do *designer* tornou-se cada vez mais importante para as empresas e para os processos de planeamento e diferenciação de produtos e serviços. Com o aumento do número de empresas e marcas, a concorrência também aumentou e houve uma necessidade maior de se destacarem para obter vantagens e por isso o *designer* passou a ser visto como um elemento indispensável para a criação de soluções inovadoras e criativas (Rodrigues, 2016). Atualmente, o Design é considerado como “área de conhecimento e prática profissional específica que trata da organização formal de elementos visuais – tanto textuais quanto não textuais que compõem peças gráficas feitas para reprodução, que são reproduzíveis e que têm um objetivo expressamente comunicacional” (Villas-Boas, 2003, p.7).

Para Costa (2011), o Design procura comunicar com o público por meio de combinações estratégicas em suportes impressos ou digitais, utilizando imagens, fontes e cores, sendo a comunicação o aspeto mais importante nesse processo.

Segundo Silva (2021) a comunicação tradicional, baseada em imagens estáticas, apresenta limitações na transmissão de mensagens eficazes. No entanto, com a evolução dos meios digitais, a comunicação tornou-se mais efetiva, uma vez que possibilita a transmissão de mensagens por meio de estímulos audiovisuais e dinâmicos, proporcionando uma envolvimento mais completa do público. Essa abordagem mais envolvente e emocional torna a comunicação mais funcional e prazerosa, elevando sua capacidade de ser memorável para o público. Tal mudança na forma de comunicação apresenta-se especialmente útil tanto no ambiente online quanto offline. De forma geral, é possível afirmar que os meios de comunicação sofreram significativas transformações nos últimos anos, possibilitando uma abordagem mais emocional e envolvente. Como resultado, a comunicação tornou-se mais eficaz em seu objetivo primordial de envolver e cativar o público.

O *design* é uma forma de comunicação que visa melhorar o visual do ambiente, transmitir informações importantes e promover causas e culturas relevantes para a comunidade (Costa, 2011). É responsabilidade do *designer* criar uma representação visual que chame a atenção e seja memorável, o que requer um projeto objetivo com metas claras e mensuráveis (Rijo, 2013). Para um projeto de *design* bem-sucedido, é importante que o *designer* tenha em mente todo o processo metodológico, desde a pesquisa até a gestão do produto final. É necessário que o *designer* projete

e reflita sobre todo o universo e entendimento final do produto (Rijo et al., 2018). Além disso, é essencial pensar em todo o sistema e gestão, incluindo a integração do produto final num serviço e a relação entre a marca/empresa e o consumidor final, que é estabelecida pela estrutura empresarial.

Os grafismos nas marcas têm elementos importantes que reforçam visualmente o conteúdo das mesmas, nas quais podem ser formadas por ilustrações, texturas, padrões, entre outros, com poder visual, tanto para causar impacto como para contextualizar a marca ou produto (Silva, 2021, p.22)

É importante considerar que um processo de comunicação visual eficaz envolve a participação de um emissor da mensagem - empresas ou marcas -, e um recetor, que é o público-alvo. O *designer* trabalha para criar uma identidade visual que transmita de forma clara e impactante a mensagem pretendida, com o objetivo de estabelecer uma relação significativa com o destinatário da mensagem (Hembree, 2008, citado por Silva, 2021).

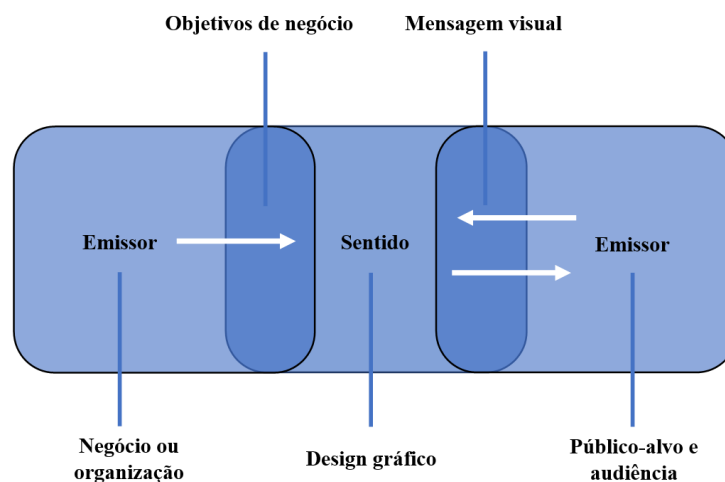


Figura 3: Diagrama de Transmissão de mensagem
Fonte: Hembree, 2008

2.2.7 A identidade visual

A identidade de marca é um elemento importante da estratégia de qualquer empresa, uma vez que inclui tanto os aspetos visuais e materiais da marca, quanto os aspetos emocionais e intangíveis que a conectam com o público. Uma identidade de marca forte e consistente é essencial para que esta seja reconhecida e lembrada pelo consumidor, e para que possa transmitir os seus valores e posicionamento de maneira eficaz. Uma boa identidade de marca deve contar a história da

empresa, produto ou serviço que representa, e deve ser coerente em todas as formas de comunicação (Davis e Baldwin, 2005).

Na sociedade de hoje, a construção da marca da empresa deve-se concentrar primeiro na imagem. Sem imagem, as empresas não podem ser identificadas pelo público e as marcas não podem ser discutidas. O objetivo é compreender o tempo limitado de contacto entre consumidores e marcas, criar ativamente a experiência interativa dos consumidores e realizar a implementação de ideias da marca por meio de comportamentos da marca que estejam em conformidade com a personalização e os seus valores. Deve estar sempre em perspectiva as necessidades dos utilizadores e conexão dos utilizadores com as empresas. A construção da marca da empresa deve ser baseada na honestidade, com a qualidade e as características do produto a serem prioridade, de modo a cultivar a consciência da reputação dos consumidores, e os produtos das empresas podem ter participação no mercado de forma gerar benefícios económicos ⁶ (Fu, 2022, p.6, tradução livre).

Segundo Fu (2022) as empresas procuram cada vez mais terminar com a tradicional impressão que os utilizadores têm sobre as marcas e estabelecer com sucesso uma imagem de marca distinta. Isto apresenta um desafio para as empresas que desejam destacar-se na internet. As marcas devem estar de acordo com as tendências ou métodos mais recentes e adaptarem-se às alterações do mercado. Deve-se ainda ter um cuidado especial com a funcionalidade da comunicação, com o consumidor, sociedade, ecologia e grupos vulneráveis. Só com aplicação destes cuidados as marcas têm maior possibilidade de crescimento (Keyzer, 2021).

Sem uma estratégia de imagem, toda a estratégia da marca desmoronará. Se ignorarmos a estratégia de imagem, a estratégia da marca será difícil de ser reconhecida pelo mercado. O estilo de vida das pessoas mudou drasticamente com o impacto da Internet, e os consumidores agora têm mais voz no mercado. A experiência do utilizador, a reputação da marca e a opinião pública tornaram-se fatores críticos na determinação das estratégias de comunicação das marcas, os quais podem ter um impacto direto na imagem da marca. Como resultado, as marcas devem entender e apreciar corretamente a importância da estratégia de imagem, implementar a identidade de marca de maneira

⁶ In today's society, the construction of enterprise brand should first focus on image. Without image, enterprises cannot be identified by the audience, and brands cannot be discussed. The aim is to grasp the limited contact time between consumers and brands, actively create interactive experience of consumers, and realize the implantation of brand ideas through brand behaviors that conform to brand personalization and values. Products should be aimed at adapting to the information-based teaching environment and meeting the development trend of networked and digital multimedia teaching. Always stand in the perspective of users' needs and connect users with enterprises in time. The building of enterprise brand should be based on honesty, with product quality and product features as the core, so as to cultivate consumers reputation awareness, and the products of enterprises can have market share and economic benefits.

sistemática e realizar atividades de design de imagem de maneira sistemática⁷ (Fu, 2022, p.8, tradução livre).

De acordo com Shaouf (2016) existe um impacto significativo na era digital no que se refere ao *design* de comunicação visual das marcas, bem como o modo como estas se comportam nestes meios de forma a se auto promoverem.

Para Mollerup (1997), a identidade visual de uma empresa é desenvolvida através de um programa de *design* que pode informar tanto o público quanto os funcionários sobre a imagem que a marca deseja transmitir. Esse programa inclui uma série de elementos e regras básicas, como a marca comercial, que é composta por uma combinação de letra e imagem, tipografia e cores. Estes elementos são utilizados em toda a comunicação, sendo que a definição dos elementos que compõem a identidade visual pode variar entre os autores.

De acordo com Villas-Boas (2003) o *design* de identidade é uma área do Design que se dedica à criação de elementos gráficos e respetiva aplicação em empresas e organizações. O seu objetivo é caracterizar e valorizar a identidade da marca, tendo em conta o comportamento, as escolhas e o futuro da organização. Isto ajuda a desenvolver um sistema de identidade para empresas, instituições públicas e outras organizações. Segundo Raposo (2020), a identidade visual de uma marca é um conjunto de elementos visuais, sonoros e simbólicos que se relacionam para transmitir uma narrativa que comunica a personalidade da marca. Essa narrativa segue um código que representa a missão da organização e tem como objetivo criar uma imagem coerente e atraente ao público. A visualização dessa identidade cria um estilo consistente que atrai e fideliza a audiência ao longo do tempo. Wheeler (2019) define a identidade da marca como algo que pode ser percebido pelos sentidos, ou seja, visto, tocado e ouvido. Para criar uma identidade de marca eficaz, é crucial compreender o propósito, o valor e a vantagem competitiva da marca, bem como o seu público-alvo e concorrentes. Depois, deve-se realizar uma pesquisa completa para identificar as aplicações essenciais da marca, tais como sua arquitetura, cor, tipografia, linguagem visual e recursos. Por

⁷ Without an image strategy, the entire brand strategy will crumble. If we ignore the image strategy, the brand strategy's accomplishments will be difficult to recognize by the market. It will be difficult for the brand strategy to last indefinitely if the image strategy is interrupted. People's lifestyles have changed dramatically as a result of the Internet, and consumers now have a greater voice in the brand market. User experience, brand reputation, and public opinion have all become critical factors in determining brand communication strategies, all of which can have a direct impact on brand image. As a result, brands must correctly understand and appreciate the importance of image strategy, implement image strategy in a systematic manner, and carry out image design activities in a systematic manner.

fim, deve-se desenvolver a representação gráfica da marca de forma apropriada e coerente com a identidade da marca.

Silva (2021) elaborou uma tabela contendo diferentes definições sobre os elementos que compõem a Identidade Visual por parte de diversos autores, como se pode observar na tabela abaixo.

Identidade Visual	
Autor	Elementos
Per Mollerup (1997)	Nome, Logótipo, Símbolo gráfico, cor e 5º elemento;
Elizete Kreutz (2007)	Lettering, símbolo, tipografia, cor e aplicações;
Wally Olins (2004)	Nome, estilo visual e manual de normas;
Maria Luísa Peón (2003)	Primários – símbolo, logótipo e marca (conjunto do símbolo e logótipo); Secundários – cores, tipografia, elementos adicionais (elementos gráficos, mascote, símbolo e logótipos alternativos);
Alina Wheeler (2008)	Símbolos, logótipos, cores, tipografia, som, movimento e aplicações;
Irene van Nes (2012)	Logo (símbolo e logótipo), tipografia, cor, elementos gráficos, imagem e linguagem.

*Tabela 5: Definição de identidade visual de acordo com diversos autores
Fonte: Silva, 2021*

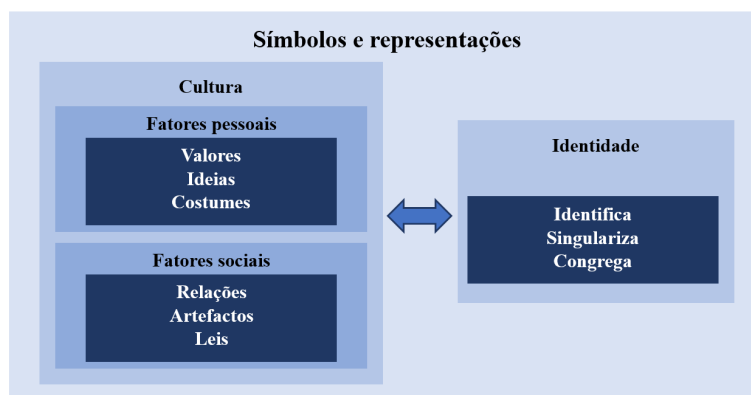
Com o avanço das tecnologias digitais, o *design* de identidade tem evoluído, oferecendo novas possibilidades para novos estilos de *design*. Com a popularização dos smartphones e das redes sociais, estão a surgir novas oportunidades para a criação de identidades online. No entanto, os princípios básicos do *design* de identidade permanecem os mesmos, como afirmado por Budelmann et al. (2010).

Em todo o processo de criação de um produto digital, assim como em qualquer projeto de *design*, é importante levar em consideração as três razões básicas pelas quais se produz uma mensagem: informar, persuadir e emocionar/estimular (Silva, 2021). A mensagem deve transmitir personalidade, clareza, harmonia e inovação para causar impacto no público-alvo. Para que a mensagem seja memorável e ganhe vida, é necessário repeti-la, garantindo que cada palavra oferece a oportunidade de informar, inspirar e desenvolver o “passa palavra” (Wheeler, 2013).

Kruchen (2009) destaca oito ações cruciais para promover produtos locais. Essas ações envolvem reconhecer o espaço de produção, integração de competências e orientação, comunicar a história e origem dos produtos, proteger a imagem do território, apoiar o saber-fazer, promover a sustentabilidade, desenvolver produtos e serviços alinhados ao local e consolidar redes de

cooperação. Estas medidas visam fortalecer a identidade local e valorizar a comunidade, promovendo a qualidade de vida e a sustentabilidade.

Os conceitos de cultura e identidade estão interligados e influenciam-se mutuamente. Isso é evidenciado na figura abaixo de acordo com as pesquisas realizadas por Pichler e Mello, (2012). O relacionamento com os consumidores através das plataformas digitais permite que haja um envolvimento mais afetivo para estimular comportamentos que faz com que mantenham a marca na mente. No contexto da comunicação digital, a relação entre cultura e identidade torna-se ainda mais evidente.



*Figura 4: Diagrama relação entre cultura e identidade
Fonte: Pichler e Mello, 2012*

2.3 Síntese do enquadramento teórico

O enquadramento teórico desta investigação estabelece as bases necessárias para compreender as estratégias de comunicação digital das PME's do setor de alimentos tradicionais em Portugal. Através da revisão da literatura, foram identificadas várias ações cruciais para promover produtos locais, como reconhecer o espaço de produção, comunicar a história e origem dos produtos. Neste contexto, uma identidade de marca forte e consistente desempenha um papel fundamental. É por meio da construção de uma identidade de marca sólida que essas empresas se podem diferenciar no mercado e estabelecer uma conexão duradoura com os consumidores.

Assim sendo, é importante compreender como as empresas e profissionais trabalham a comunicação dos produtos que têm ligação com as regiões de Portugal. Essa compreensão permitirá identificar as estratégias e práticas adotadas para promover produtos locais e fortalecer a identidade regional.

3 Metodologia

Neste capítulo, será apresentada a metodologia utilizada para a condução desta pesquisa. Os métodos de pesquisa adotados são: os estudos de caso, as entrevistas e os dados recolhidos no enquadramento teórico.

Conforme defendido por Yin (2009), os estudos de caso, são um método de pesquisa utilizado em muitas situações para contribuir com o estudo intensivo e sistemático de acontecimentos individuais, de grupo, organizacionais, sociais, políticos e relacionados. Em todas as situações, a utilização deste método surge da necessidade de entender fenómenos sociais complexos, pois permite que os investigadores retenham características que defendem um entendimento geral dos acontecimentos e dos eventos da vida real. Ajuda em circunstâncias presentes e a explicar como ou porque é que algum fenómeno social funciona de certa forma, permitindo criar descrições mais detalhadas.

A pesquisa de estudo de caso é uma abordagem que pode gerar as ferramentas para estudar um problema complexo ou um fenómeno pouco conhecido usando uma variedade de dados. Esta abordagem pode permitir conduzir uma investigação aprofundada sobre uma determinada pessoa, programa ou evento por um período definido e dentro de um contexto próprio. A recolha de dados para estudos de caso pode ter origem em várias fontes: observações diretas, observações de participantes, entrevistas, documentos, artigos de jornais, registos oficiais, objetos, e vários materiais audiovisuais ⁸ (Muratovski, 2016, p. 103, tradução livre).

Nesta investigação, os estudos de caso serão utilizados para compreender a comunicação digital das PME's do setor de alimentação, de produtos tradicionais, em várias regiões de Portugal.

Será realizada uma análise documental, utilizando o método de análise de conteúdo proposto por Muratovski (2016). Essa análise abrangerá a observação e avaliação de diversos meios digitais, como *websites*, redes sociais, e lojas online das empresas em estudo, o que permitirá identificar padrões de comunicação e auxiliará na criação de casos de estudo para a convergência de informações na elaboração da proposta de linhas guias a seguir, elaborada posteriormente nas conclusões desta investigação.

⁸ Case study research is an approach that can provide you with the tools to study a complex or a little known phenomenon by using a variety of data. This approach can allow you to conduct an in-depth investigation into a particular person, programme, or event for a defined period of time and within a set context. Data collection for case studies may come from various sources: direct observations, participant observations, interviews, documents, newspaper articles, official records, physical artifacts, and various audio-visual materials.

Um método de investigação muito comum na investigação de estudos de casos inclui a recolha de informação com base em arquivos e em informação documental. A utilização de arquivos pode ser amplamente definida como uma pesquisa "orientada para a fonte", e informação documental como um "problema de investigação orientado". Uma abordagem orientada para a fonte é realizada quando as investigações dos materiais de origem motivam a pesquisa. Este tipo de investigação requer acesso a arquivos de determinadas organizações que são objetos da investigação⁹ (Muratovski, 2016, p.50, tradução livre).

Os estudos de caso devem seguir uma estratégia analítica geral, definindo prioridades para o que analisar e porquê. A análise de dados consiste em examinar, categorizar, tabular, testar ou recombinar evidências de outra forma, para tirar conclusões com base empírica (Yin, 2009).

Além disso, serão conduzidas entrevistas com profissionais da área da comunicação. Estas entrevistas permitirão recolher informações adicionais e perspectivas dos colaboradores. As perguntas serão padronizadas e abordarão aspetos relevantes da comunicação empresarial no ambiente digital. As entrevistas serão conduzidas em profundidade, com o objetivo de investigar de maneira ampla as perceções e opiniões dos participantes em relação a questões específicas. Essas entrevistas proporcionam uma oportunidade valiosa para examinar minuciosamente as experiências e perspectivas dos entrevistados.

A entrevista é um método que pode ser utilizado para descobrir as ideias, opiniões e atitudes. Existem diferentes tipos de entrevistas, mas para fins de pesquisa, a entrevista pode ser definida como uma forma de conversa entre o pesquisador e um participante que geralmente é guiado por uma sessão de perguntas formais¹⁰ (Stokes, 2011, p. 114, tradução livre).

Para realizar a análise das entrevistas será utilizada a análise temática, isto é, uma abordagem metodológica que desempenha um papel crucial na identificação, análise e relato dos padrões encontrados nos dados de pesquisa recolhidos através das entrevistas. Com base no estudo de Braun e Clarke (2006), podemos compreender que este método oferece uma estrutura sólida para

⁹ A very common research method in case studies research includes gathering information based on archival records and on documentary information. The use of archival records can be broadly defined as a 'source-oriented' research, and documentary information as a 'problem-oriented' research. A source-oriented approach is undertaken when the investigation of the source materials motivates the research. This type of research requires access to archival records of a particular organization that is the subject of the investigation., or a collection of documentation or artifacts about that organization which might be stored elsewhere.

¹⁰ The interview is a method that you can use to find out about people's ideas, opinions, and attitudes. There are different types of interviews, but for research purposes, 'interview' can be defined as a form of conversation between a researcher and a participant that is usually guided by a session of formal questions.

compreender, pois é possível organizar e descrever de maneira detalhada o conjunto de dados relevante. Permite assim uma análise mais aprofundada e uma compreensão mais abrangente dos fenómenos investigados.

A análise temática pode ser uma metodológica essencialista ou realista, que relata experiências, significados e a realidade dos participantes, ou pode ser um método construcionista, que examina as maneiras pelas quais eventos, realidades, significados, experiências e assim por diante são os efeitos de uma série de discursos operando dentro da sociedade ¹¹ (Braun e Clarke, 2006, p. 81, tradução livre).

Ao combinar os estudos de caso, as entrevistas e os dados obtidos através do enquadramento teórico, este estudo procura uma compreensão abrangente e aprofundada da comunicação digital das PMEs. Através dos estudos de caso, será possível examinar de perto as estratégias de comunicação adotadas por essas empresas, enquanto as entrevistas proporcionarão percepções e práticas valiosas dos profissionais da área. Além disso, a análise e o enquadramento teórico servirão como fundamentação para a compreensão do contexto da comunicação digital.

¹¹ Thematic analysis can be an essentialist or realist method, which reports experiences, meanings and the reality of participants, or it can be a constructionist method, which examines the ways in which events, realities, meanings, experiences and so on are the effects of a range of discourses operating within society.

4 Investigação Ativa

4.1 Estudos de caso

O objetivo deste estudo é analisar a comunicação digital das pequenas e médias empresas com foco na promoção de produtos tradicionais em Portugal. Para isso, será adotada a abordagem metodológica de estudos de caso, analisando exemplos em diferentes contextos. Os projetos/empresas escolhidos para análise são a Abegoaria, Vinhas Antigas e Bísaro.

Contextualizando, a Abegoaria é uma empresa que possui uma extensa linha de produtos, incluindo vinhos, queijos, enchidos e azeites, provenientes de várias regiões de Portugal. Adicionalmente será também analisada a Vinhas Antigas, um projeto associado a uma adega explorada pela Abegoaria, cujo objetivo principal é impulsionar e promover a região e os produtos comercializados pela Adega Granja Amareleja, priorizando não apenas o aspeto comercial, mas também a valorização do local. O terceiro caso de estudo é relativo à Bísaro, uma empresa especializada na comercialização de produtos provenientes de uma única matéria-prima, o porco bísaro.

A seleção dessas empresas é fundamentada pela relevância que têm no setor e na representação de produtos tradicionais associados a várias regiões de Portugal. Além disso, a escolha também reflete a preferência pessoal do autor desta pesquisa. Cada uma das marcas selecionadas foi sujeita a uma análise detalhada, seguindo uma abordagem consistente, com o objetivo de investigar e comparar a comunicação nos vários canais online. A análise centrou-se em três elementos essenciais da comunicação digital: redes sociais, *website* e identidade. Cada empresa foi observada no que diz respeito a estes três aspetos, analisando como cada plataforma de comunicação é utilizada para promover os produtos, como as marcas estruturam a sua comunicação para fornecer informações relevantes aos consumidores e como a identidade da marca é transmitida através de elementos visuais e mensagens.

Por motivos estruturais, para facilitar a compreensão e para uma visualização mais detalhada por parte dos leitores desta investigação dos elementos analisados, foram anexadas as imagens da comunicação digital das empresas, incluindo capturas de ecrã das redes sociais e dos seus respetivos sites. As imagens estão disponíveis nos anexos A, B e C.

4.1.1 Abegoaria

A Abegoaria, fundada em 2007, é uma empresa com uma história profundamente enraizada em Portugal, que se destaca atualmente como um dos maiores grupos no mercado nacional. Procura preservar a história do país em cada um dos seus projetos e exporta os seus produtos para vários mercados nos 4 continentes. O objetivo da empresa é criar experiências que envolvam a gastronomia e os vinhos de uma maneira autêntica e que transmita a verdadeira origem e história dos produtos utilizados. Desta forma, procura oferecer uma experiência completa, que vá além do simples ato de comer e beber, mas que promova também a cultura e tradição local relacionadas à gastronomia e aos vinhos.

A empresa tem produtos provenientes de diversas regiões de Portugal, incluindo o Alentejo, Dão, Douro, Lisboa, Tejo, Vinhos Verdes, Algarve, Beira Interior e Açores. O grupo é responsável pela gestão direta de diversas vinícolas, e como resultado, a empresa produz e engarrafa mais de 20 milhões de litros de vinho anualmente de acordo com o Jornal de Negócios (2021) no artigo *Grupo Abegoaria sustenta crescimento em tecnologia PRIMAVERA*. Além dos vinhos, a organização é especializada em produtos como queijos, azeites, presuntos e enchidos. Cada produto tem as suas próprias características e para a Abegoaria compreendê-las é essencial, tendo sempre em consideração as suas origens.

A Abegoaria acredita no associativismo e no cooperativismo para dinamizar a economia local e reter populações, desenvolvendo novos projetos em diferentes regiões de Portugal: “Em cada um dos nossos projetos procuramos as raízes deste território. Trabalhamos com as gentes locais. Recuperamos património, que ficaria perdido num mundo globalizado” (Abegoaria, 2023).

De acordo com o que foi consultado no site da empresa, a sua visão é tornar-se “a referência nacional e internacional da genuína cultura eno-gastronómica portuguesa” (Abegoaria, 2023), transmitida de geração em geração e com uma forte identidade local. As marcas da empresa Abegoaria procuram ser valorizadas tanto no quotidiano dos portugueses como a nível global, de forma a gerar lucro de forma socialmente responsável e sustentável.

A marca utiliza o Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube, o seu site e loja como plataformas de comunicação digital.

Redes Sociais da Abegoaria

Em geral, os conteúdos partilhados são focados em promover os produtos e em mostrar o estilo de vida associado à produção e consumo de vinho. São também feitas publicações focadas na sua história e tradição, apresentando conteúdo mais pessoal, como fotografias da família e colaboradores, imagens que retratam a produção de vinhos e a história da empresa ao longo dos anos. Estas publicações destacam-se em termos de interação, gostos e comentários, uma vez que os seguidores se identificam mais com este tipo de partilhas, acabando por criar proximidade da marca com o público. O objetivo deste conteúdo é transmitir a imagem de uma marca familiar e ligada à tradição.

Na figura seguinte, é possível verificar um exemplo que suporta o referido acima: uma fotografia da família responsável pela empresa a desejar um Feliz Natal mostrando uma abordagem mais pessoal e descontraída.



*Figura 5: Publicação no Instagram da Abegoaria a desejar feliz Natal
Fonte: <https://www.instagram.com/p/CmkA1DGI2XC/>*

Em vários elementos da comunicação da marca são mencionados os colaboradores, como no site, através de textos que os enaltecem — “São as pessoas que fazem a riqueza do nosso projeto e nos permitem todos os dias continuar a sonhar e dar passos maiores na concretização da nossa visão” —, ou mesmo através de imagens dos colaboradores a trabalharem como se pode ver na Figura abaixo, procurando assim destacar o seu papel no sucesso da organização.



Figura 6: Página do site Abegoaria: “As nossas Gentes”
Fonte: <https://abegoaria.pt/as-nossas-gentes/>

Através deste conteúdo a marca valoriza os seus colaboradores. Esta estratégia de publicação pode contribuir para aumentar a motivação dos funcionários e interação dos consumidores, além de transmitir uma imagem positiva da marca para o público externo e atrair novos talentos que se identifiquem com a sua cultura organizacional (Figura 7).



Figura 7: Publicação no Instagram da Abegoaria: Época de vindimas
Fonte: <https://www.instagram.com/p/Ch9-nmkoCwo/>

Na rede social LinkedIn, a marca partilha conteúdo de recrutamento, demonstrando a importância da marca no mercado e a sua preocupação em encontrar os melhores profissionais para integrar a sua equipa, como podemos ver abaixo.



Figura 8: Publicação do LinkedIn da Abegoaria - Recrutamento de colaboradores
Fonte: <https://www.linkedin.com/company/abegoaria/>

A Abegoaria faz também publicações com o objetivo de criar interação com os seus seguidores nas redes sociais, como por exemplo passatempos. Estas são uma forma eficaz de aumentar a interação e ajudar a promover a marca. Como se pode observar na Figura seguinte, um dos critérios para participar é identificar nos comentários um amigo. Esta prática é utilizada como forma de aumentar o alcance da publicação e também envolver mais pessoas.



Figura 9: Publicação no Instagram da Abegoaria com passatempo de Natal
Fonte: <https://www.instagram.com/p/CmYW5mYIJVx/>

A marca não se limita a falar apenas dos seus produtos. Outra abordagem da Abegoaria é falar sobre curiosidades relacionadas com o processo de produção de vinhos, destacando algumas das suas castas (Figura 10). Estas publicações têm como objetivo informar os seguidores sobre o produto e incentivar a compra.



Figura 10: Publicação no Instagram da Abegoaria - Casta Syrah
 Fonte: <https://www.instagram.com/p/CnhSJCo5Xm/>

O grupo utiliza especialistas - das mais diferentes áreas da empresa - para participarem em rubricas. Como exemplo, no Natal de 2022, vários enólogos deram sugestões de vinhos para a ceia de Natal, mostrando a especialização da marca em vinhos e agregando valor ao conteúdo. O conteúdo foi apresentado em formato de vídeo, permitindo que os enólogos comuniquem num ambiente descontraído diretamente com o público (Figura 11).



Figura 11: Publicação no Instagram da Abegoaria com vídeo dos enólogos
 Fonte: <https://www.instagram.com/p/CmEDLHmoLFL/>

A Abegoaria marca presença em diversas feiras, tanto a nível nacional como internacional. Desta forma, utiliza as suas redes sociais para partilhar com os seus seguidores informações sobre estes eventos, como a sua localização, as datas em que ocorrem e também partilha imagens e vídeos, mostrando como é o ambiente, as pessoas que visitam o espaço dedicado nas feiras e os seus

produtos em exposição. Esta estratégia é muito importante para manter os seus seguidores informados sobre as atividades da empresa e para criar uma conexão com os clientes que acompanham a marca.

Site da Abegoaria

Além das redes sociais a empresa também conta com uma loja online onde disponibiliza os seus produtos para todo o país. Para incentivar as compras online, a marca faz publicações promocionais e divulga descontos exclusivos para os seus seguidores. Estas publicações são uma forma de atrair os clientes e uma estratégia para incentivar a compra. Queijos, enchidos e azeites, além dos vinhos, são alguns dos produtos que a Abegoaria comercializa na sua loja e que são destacados pela sua qualidade e origem (Figura 12).

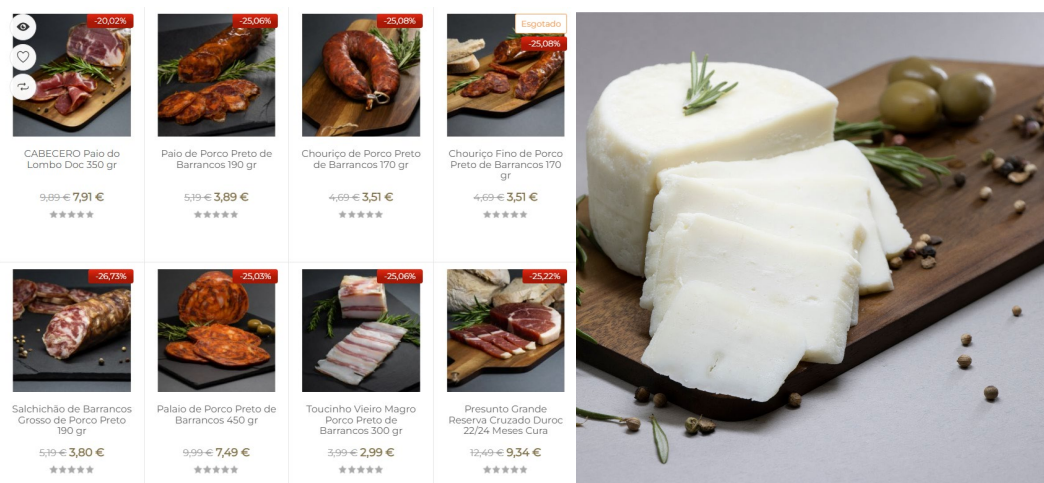


Figura 12: Página da loja referente aos produtos de enchidos e fotografia de queijo
Fonte: <https://abegoariastore.pt/>

No site, é possível observar algumas frases em destaque logo no acesso à página inicial. A primeira frase, "A riqueza de um país... à mesa", remete à ideia de que a culinária e gastronomia de um país são fundamentais para representar a sua cultura e história. Já a segunda frase, "Feito pelas nossas pessoas, em prol das nossas gentes e da sua identidade e para cada um de vós", destaca o compromisso da marca em valorizar a identidade das pessoas e comunidades envolvidas na produção dos seus produtos. Por fim, a terceira frase, "Um projeto de família. A identidade de um País", enfatiza a importância da tradição familiar e da preservação da identidade cultural de um país através da produção de alimentos e bebidas de qualidade (Abegoaria, 2023).

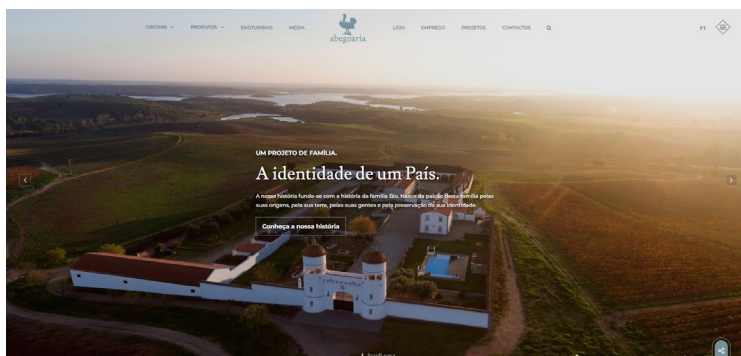


Figura 13: Página inicial do site da Abegoaria
Fonte: <https://abegoaria.pt/>

Ao analisar a comunicação digital, foi possível constatar que esta possui um vasto catálogo de produtos disponíveis no seu site e loja online. No entanto, verifica-se que poucas das marcas comercializadas pela empresa possuem redes sociais próprias, o que acaba por concentrar a comunicação de todos os produtos.

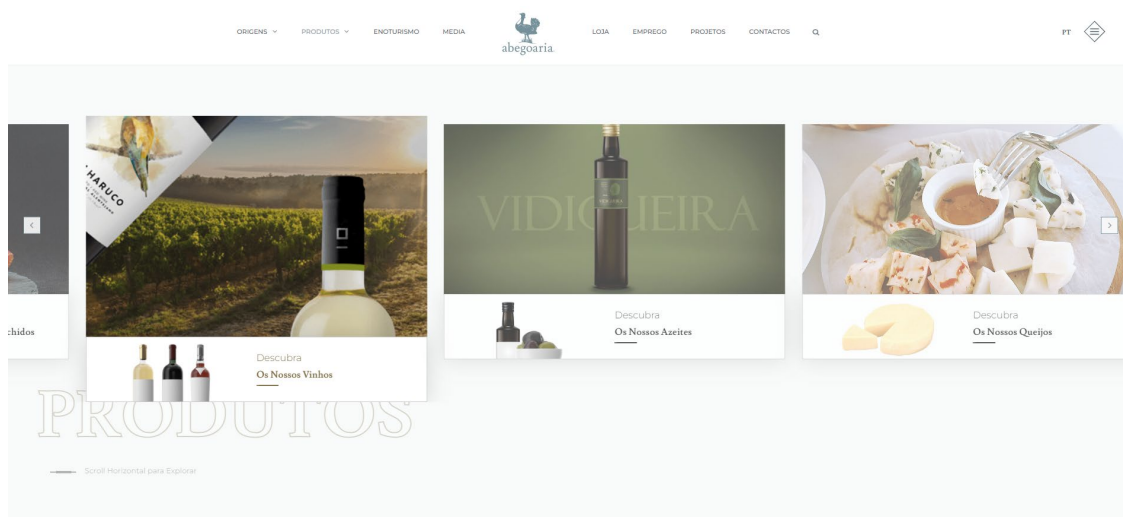


Figura 14: Página de Produtos no site da Abegoaria
Fonte: <https://abegoaria.pt/loja/>

Com base nas informações disponíveis online é possível observar que, para além da loja online, a Abegoaria conta ainda com um site, sendo que ambos têm estéticas diferentes e domínios próprios. No site, é possível consultar informações relevantes sobre a história da marca, onde está presente, novidades e notícias, área de contactos e uma zona de recrutamento. Também é possível aceder ao portfólio completo de produtos, como podemos observar nas figuras 14 e 15. Esta secção do site permite ao cliente filtrar o produto desejado por tipo, região ou marca. Se acedermos a cada um dos produtos, podemos ver as suas características e descrição detalhada.

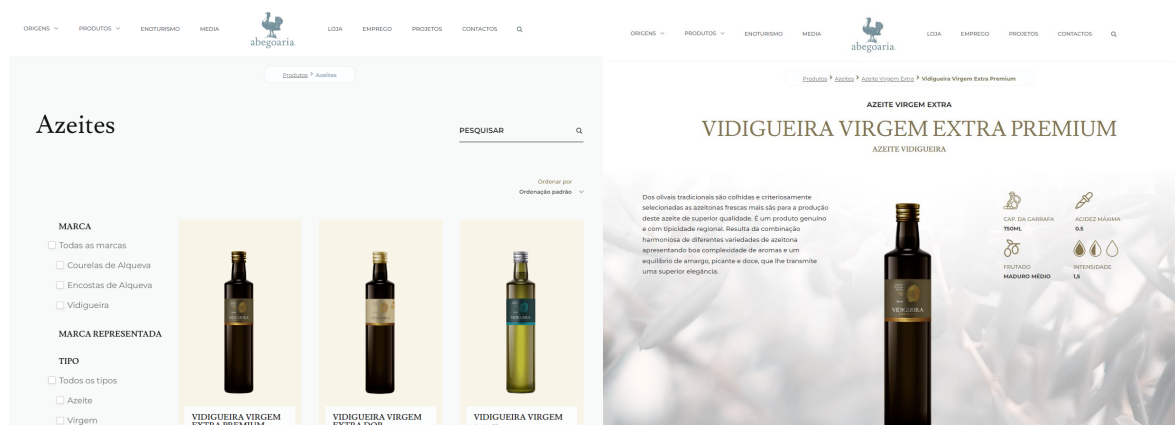


Figura 15: Página de Azeites no site Abegoaria
Fonte: <https://abegoaria.pt/azeites/>

Identidade da Abegoaria

Através da observação das fotografias utilizadas pela Abegoaria para promover os locais onde são produzidos os vinhos, pode-se notar que procuram destacar a beleza natural dos locais de produção e dos seus produtos. Essa abordagem transmite elegância, autenticidade e qualidade aos consumidores. A estratégia visual reforça a identidade de marca, evidenciando a importância de compreender as origens dos produtos e valorizar as suas características únicas. As imagens são compostas por paisagens naturais, como vinhas e montanhas, com ênfase na beleza natural e com poucos elementos adicionais.



Figura 16: Publicações nas redes sociais da Abegoaria com fotografias de paisagens
Fonte: <https://www.instagram.com/p/CiVMbXOLuWo/>

Ao analisar a presença digital, é evidente que o logotipo desempenha um papel significativo em muitas das publicações nas suas redes sociais. No entanto, em algumas publicações mais recentes, não está tão presente.

O logotipo da Abegoaria é versátil e adaptável, sendo utilizado de diferentes formas e em diversas plataformas. É comum ver o logotipo em duas variações principais: a versão com o animal em azul e as letras "Abegoaria" abaixo, e a versão com uma *tag* no canto superior direito que tem as sílabas separadas. A utilização do animal, no logotipo, remete à conexão com a natureza. A sua cor é frequentemente combinada com outros elementos, como o dourado, azul ou preto, dependendo do contexto em que é aplicado. A variação de cores traz versatilidade ao logotipo, permitindo que se adapte a diferentes fundos e estilos de *design*. Como é possível verificar na imagem abaixo aparece de diversas formas nas suas publicações nas redes sociais e em outras situações, como na foto de perfil, em objetos fotografados. É importante destacar como o logotipo da marca é consistentemente representado em todas as suas plataformas digitais.

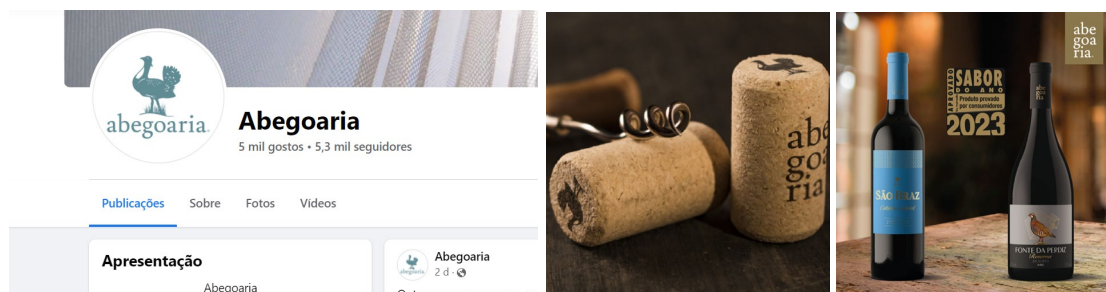


Figura 17: Utilização dos logotipos da marca Abegoaria no online

A marca utiliza predominantemente as cores azul e dourado nas suas comunicações. Estas cores estão presentes não apenas nas publicações, mas também noutros elementos da identidade visual. As publicações feitas são iguais para as três plataformas, tanto em texto quanto em imagem.

A Abegoaria prioriza as imagens e elementos gráficos em vez de texto. No entanto, em determinados temas, como a divulgação de feiras ou conteúdo mais comercial, é possível observar a utilização do texto de forma simples e direta. Na figura abaixo pode verificar-se que o texto é utilizado de forma concisa e com destaque, transmitindo a mensagem de maneira clara e objetiva. A tipografia escolhida mantém a coerência com a identidade visual da marca, sendo possível observar que é a mesma do logotipo. A simplicidade na forma como o texto é utilizado reforça a identidade da marca, transmitindo uma imagem de praticidade e objetividade.



Figura 18: Fotografia de redes sociais da Abegoaria – Feiras
Fonte: <https://www.instagram.com/p/Coc0Gnmoxo1/>

A identidade visual da Abegoaria, considerando todos os aspetos descritos, é comum e coerente a todas as plataformas. Essa consistência na identidade visual é fundamental para estabelecer uma conexão consistente com o público-alvo e reforçar a imagem da Abegoaria.

4.1.2 Vinhas Antigas

Em seguida, será analisado o projeto *Vinhas Antigas da casta Moreto na região da Granja-Amareleja*, que conta com o apoio financeiro da União Europeia no valor de 57.800,00 €. O projeto Vinhas Antigas, desenvolvido pela Adega Granja Amareleja surgiu a partir da tradição e reconhecimento da região da Granja-Amareleja, que tem direito a Denominação de Origem Protegida Alentejo (DOP Alentejo) e reflete a forte identidade dos alentejanos, tendo resistido à pressão da globalização.

Conforme descrito no documento disponível no site da empresa, o projeto inclui diversas ações estratégicas. Na tabela abaixo é possível verificar que estas ações procuram valorizar as vinhas antigas da casta Moreto na região da Granja-Amareleja e promover o enoturismo, contribuindo para fortalecer a identidade regional e atrair visitantes.

Ação 1	Qualificação e Promoção do Património
Ação 2	Ferramentas digitais de dinamização e promoção do Património
Ação 3	Equipamentos Sinalética
Ação 4	Comunicação e Divulgação do Projeto
Ação 5	Acompanhamento do Projeto

Tabela 6: Ações do projeto Vinhas Antigas

Fonte: <https://www.granjaamareleja.pt/projeto-alt20-06-5141-feder-001153/>

A Adega Granja Amareleja destaca-se por estar localizada na sub-região vitícola da Granja-Amareleja do Alentejo, compreendida entre a margem esquerda do rio Guadiana e a fronteira com Espanha. Esta sub-região é amplamente reconhecida pela sua forte identidade vitícola e pelas excelentes condições oferecidas pela região do Alentejo para produzir vinhos de elevada qualidade que são apreciados em todo o mundo.

Este projeto valoriza a preservação das memórias antigas e da sabedoria popular, que estão em perfeita sintonia com a natureza e com um sistema de agricultura sustentável. Esta região é conhecida por preservar técnicas de cultivo e produção de vinho em talha, assim como pela forma de consumo, semelhante ao que acontecia na Roma antiga.

Tudo isso é evidenciado no site do projeto, que destaca a importância da identidade e tradição da região na produção de vinhos de qualidade.

A Abegoaria é a empresa responsável pela exploração desta adega, tendo sido o seu primeiro projeto após o dono da empresa recuperar o negócio que estava em dificuldades. Atualmente, esta adega é responsável por 95% da produção da região, destacando-se como um grande sucesso empresarial da Abegoaria (Abegoaria, 2023).

Para a divulgação no digital a marca utilizou as redes sociais principalmente, através do Facebook e Instagram. A primeira publicação foi registada a 3 de abril de 2023, sendo que desde a sua criação até à presente análise o projeto completa poucos meses.

Redes sociais da Vinhas Antigas

As publicações nessas plataformas abordam principalmente as vinhas, a história do projeto e a cultura associada à região, incluindo a tradição dos vinhos de talha e da cultura local de consumo e convívio em tabernas e adegas particulares, além da casta Moreto. As fotografias possuem um filtro estilo *vintage* e mostram na sua maioria as vinhas, uvas e paisagens da região.

Conforme ilustrado na figura 19, na imagem da esquerda, a região é destacada nas publicações de forma a promover a sua visita, não só pelas adegas como também por outros espaços locais. Essa promoção ocorre de forma contínua e consecutiva, incentivando a visita e a exploração da região e suas vinícolas.

Na imagem da direita a marca aborda o tema da preservação das memórias, que está fortemente associado à sua comunicação. Através dessa abordagem, procura transmitir a sua história e conhecimento, evidenciando-se como uma marca com tradição e sabedoria. A publicação utiliza fotografias que mostram alguns dos objetos utilizados no passado, bem como fotografias de exposições de tempos antigos, reforçando assim a conexão com o passado e destacando a importância da preservação da memória na identidade da marca. Já a publicação do centro revela a utilização das características distintivas das vinhas da região para atrair as pessoas.

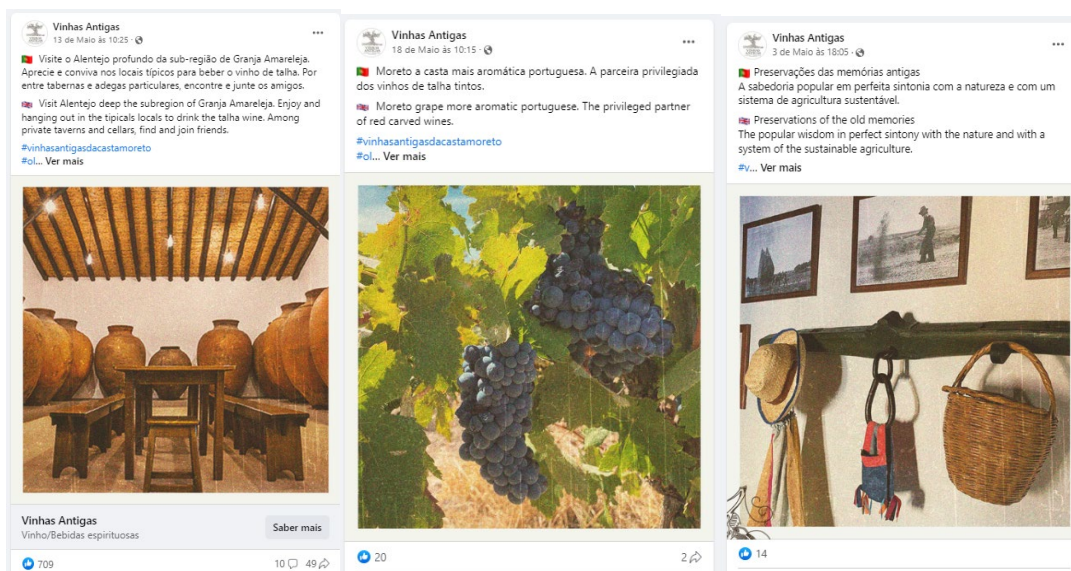


Figura 19: Publicações no Facebook da Vinhas Antigas
 Fonte: <https://www.facebook.com/vinhasantigas.pt>

Neste projeto em particular, pode-se ainda destacar a relevância do YouTube, que contém diversos vídeos sobre a história e a importância da empresa para a região. É notável a forma como as pessoas envolvidas diretamente com o projeto se relacionam com o mesmo e falam sobre a preservação do património. Os vídeos disponíveis explicam como funciona e a sua importância. Alguns podem também ser visualizados no Facebook e Instagram, com o mesmo formato horizontal utilizado no YouTube, sem terem sido adaptados para o formato vertical.

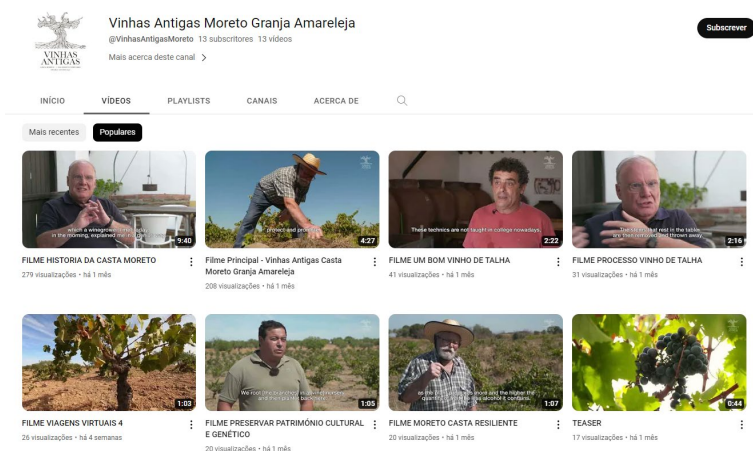


Figura 20: Página de Youtube das Vinhas Antigas
 Fonte: <https://www.youtube.com/@VinhasAntigasMoreto>

Site da Vinhas Antigas

No site, é possível encontrar não só informações sobre a região e as suas vinhas, como também vídeos de conteúdos mais específicos. O site é complementado com as características da casta Moreto e as suas particularidades relacionadas à região, como o clima quente do verão, o subsolo da região e o ciclo longo da casta, tornando-a ideal para enfrentar as mudanças climáticas futuras.

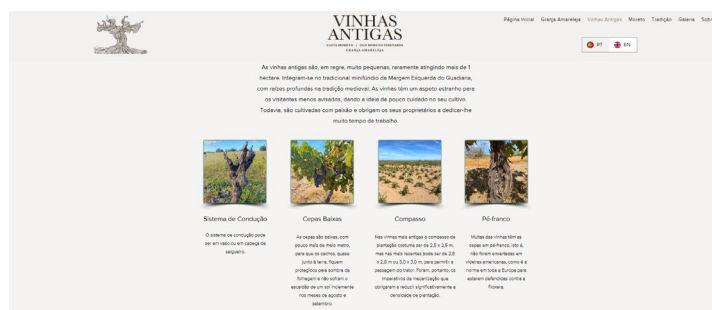


Figura 21: Página no site da Vinhas Antigas
Fonte: <https://www.vinhasantigas.pt/vinhas-antigas>

O site das Vinhas Antigas é rico em informações sobre a região e suas características únicas, especialmente em relação à Granja Amareleja. Ao explorar o site, é possível obter detalhes sobre a casta Moreto, que é cultivada nas Vinhas Antigas e dá origem a um produto distintivo. Ao longo das várias páginas, a história e os atributos especiais desse vinho são destacados, proporcionando uma imersão na cultura dos vinhos de talha. O site também contém informações sobre as tradições locais da região, incluindo visitas a espaços únicos e especiais relacionados a essa área.

Este projeto da Cooperativa Granja Amareleja não se concentra tanto no aspeto comercial, pois não se dedica à venda de produtos, mas sim em dinamizar a Granja Amareleja, a sua história, tradições e memórias. O objetivo é promover a região como uma referência na produção de vinhos de qualidade, preservando e valorizando a sua história e identidade, contribuindo para o seu desenvolvimento turístico e cultural.

Identidade da Vinhas Antigas

As cores escolhidas para este projeto são predominantemente claras, com destaque para o branco que é utilizado no fundo do site, publicações nas redes sociais e em alguns elementos gráficos. Já as fotografias apresentam uma variedade de cores, como as tonalidades de verde das vinhas, o azul

do céu e da água, e a tonalidade das uvas. Apesar disso, o preto é utilizado como cor do tipo de letra, criando um contraste com as cores mais claras. Esta combinação de cores ajuda a transmitir a sensação de frescura e naturalidade, enquanto mantém um ar sofisticado e elegante.

O logotipo das Vinhas Antigas apresenta uma composição visual que reflete as características e valores deste projeto de preservação e valorização. No centro do logotipo, destaca-se a representação de uma videira, que é um símbolo diretamente associado à produção de vinho. A escolha dessa imagem reforça a ligação com a natureza e com a essência das Vinhas Antigas. A videira é representada com traços simplificados e em estilo ilustrativo. Esta abordagem visual confere ao logotipo um aspeto artístico e criativo, ao mesmo tempo em que mantém a identificação clara do elemento representado.



Figura 22: Logotipo Vinhas Antigas
Fonte: <https://www.vinhasantigas.pt/>

Por baixo da imagem da videira estão as letras que formam o nome "Vinhas Antigas". As letras estão posicionadas de forma linear e alinhada, reforçando a organização da identidade da marca. Além disso, é possível observar que o logotipo inclui a identificação da casta "Moreto" tanto em português como em inglês. Esta inclusão destaca a importância e valorização das vinhas antigas associadas a essa casta específica, contribuindo para a criação de uma identidade única.

No logotipo é utilizada apenas uma cor que confere simplicidade e elegância ao *design*. Esta escolha monocromática reforça a mensagem de seriedade e qualidade do projeto, além de facilitar sua aplicação em diferentes contextos e materiais.

A identidade da marca das Vinhas Antigas também se estende às redes sociais, como o Instagram, onde é possível observar uma estratégia visual consistente. O Instagram é composto por uma série

Além disso, é evidente o uso de ilustrações relacionadas ao tema vitícola, como uvas ou folhas da videira, que são utilizadas para unir e complementar as diversas publicações. Essa estratégia visual cria uma identidade visual reconhecível e coesa, estabelece uma ligação visual imediata com o universo onde está inserido o projeto. Através desse cuidado na composição das publicações do Instagram, as Vinhas Antigas reforçam sua identidade e personalidade.



Fonte: <https://www.instagram.com/vinhasantigas.pt/>

4.1.3 Bísaro

A Bísaro - Salsicharia Tradicional é uma empresa que se dedica à produção de presuntos, enchidos e outros produtos derivados do porco Bísaro. Foi fundada em 1988, apesar das suas raízes remontarem a 1935. Localizada em Gimonde, Bragança, a empresa valoriza a sua conexão com a região. Segundo a Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural existe grande relevância na criação de porcos bísaros, tanto para a manutenção de práticas de produção tradicionais como para o sustento das famílias que mantêm pequenas explorações (Viana, 2023).

A Carne de Bísaro Transmontano/ Carne de Porco Transmontano DOP possui certificação de Denominação de Origem Protegida e é produzida exclusivamente em Bragança e Vila Real. Este tipo de carne contribui para preservar a biodiversidade, os habitats e paisagens, além de fornecer produtos alimentares seguros, nutritivos e sustentáveis, em conformidade com as diretrizes da Política Agrícola Comum.

A criação do porco Bísaro destaca-se pelas características únicas do território. As áreas apresentam terrenos acidentados, o que faz com que exista um esforço maior por parte do animal em comparação com porcos criados em regiões planas. Esta diferença de ambiente contribui para o desenvolvimento de características específicas.

A empresa pretende manter a sua identidade enraizada na região onde está localizada e no seu ambiente envolvente. Para ajudar neste objetivo, segundo Viana, (2023), no artigo "*De Gimonde para o mundo, uma família deu nova vida ao porco bísaro*" publicado no *jornal Expresso* a empresa Bísaro recebe apoio financeiro para valorizar a região.

A marca Bísaro tem uma presença digital onde utiliza – para além do seu site com uma loja integrada – diversas redes sociais para promover a sua marca. Está presente nas seguintes plataformas: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter e Youtube. No entanto, a sua presença no Twitter e no YouTube é limitada, com publicações pouco frequentes nessas plataformas.

Redes Sociais da Bísaro

A empresa procura manter uma imagem de marca coerente e fiel aos seus valores em todas as redes sociais, apostando em conteúdos visualmente associados ao porco Bísaro, enchidos,

presuntos e carne, de forma a atrair e manter a atenção dos seus seguidores e clientes que procuram este tipo de produto.

Como podemos observar, a frase "Privilegiando a sua relação com esta magnífica região" (Bísaro, 2023) está presente em conteúdo nas redes sociais e também no seu site, mostrando que a organização valoriza e procura fortalecer os seus laços com a sua terra-mãe. Esta relação é estabelecida por meio de diversos fatores, como o local onde a empresa está sediada, as matérias-primas utilizadas nos seus produtos, e também o envolvimento em projetos sociais ou culturais da região, entre outros.

A Bísaro utiliza maioritariamente o Facebook e o Instagram para promover os seus produtos, partilhando fotografias, receitas e mostrando eventos onde participa. Além disso, a marca procura manter uma relação próxima com os seus seguidores, fazendo publicações que promovam a interação.

Como observamos através da figura seguinte, na imagem do lado esquerdo, por exemplo, a marca questiona os seguidores: "Qual o seu preferido?". No texto que está na descrição reconhece a qualidade presente em todos os produtos e deseja saber qual deles é o favorito de cada pessoa. Já na imagem do lado direito, verifica-se uma publicação referente a um passatempo que a Bísaro utiliza de forma a aumentar o alcance e interação.



Figura 24: Imagens de publicações nas redes sociais da Bísaro
Fonte: <https://www.instagram.com/bisarost/>

No LinkedIn, opta por partilhar informações mais institucionais, como notícias, atualizações sobre a marca e a sua participação em eventos do setor. É uma plataforma mais direcionada para o

público empresarial e profissional. No YouTube, a Bísaro partilha vídeos relacionados com a produção da carne, desde a criação dos animais até ao processo de transformação, com o objetivo de educar o público sobre a sua forma de produção e os seus valores. No Twitter, a marca opta por partilhar conteúdo mais imediato, como notícias e atualizações do dia a dia, assim como para interagir com os seus seguidores e clientes.

Site da Bísaro

O site é organizado em diferentes seções para facilitar a navegação e fornecer informações relevantes aos visitantes. A divisão em separadores permite que os visitantes do site encontrem facilmente as informações que procuram e tenham uma experiência de navegação mais clara e organizada. Os principais separadores incluem:

- 1 Quem somos - Nesta página, os visitantes podem conhecer a sua história, valores e missão.
- 2 Porco Bísaro - São destacadas as características e qualidades do porco Bísaro.
- 3 Produtos - Esta secção é dedicada aos produtos comercializados pela empresa. Cada produto é acompanhado de uma descrição, imagens e sugestões de receitas para fazer com o produto em questão.
- 4 Receitas – Aqui são partilhadas receitas e sugestões de como utilizar os produtos da empresa em pratos que podem ser confeccionados pelos utilizadores. Inclui os ingredientes e o modo de preparação.
- 5 Blog - O blog é uma secção dedicada a artigos, notícias e atualidades relacionadas à empresa. Além disso, dispõe um separador especial de Artigos Científicos.
- 6 Contactos - Dados de contacto da empresa, como endereço, telefone, e-mail e formulário de contacto.
- 7 Loja online - A loja online é dedicada à venda dos produtos da empresa. Aqui, os visitantes podem explorar os produtos disponíveis, adicioná-los ao carrinho de compras e finalizar a compra

Quando se acede à loja online destaca-se, em primeiro lugar, a organização dos produtos mais populares ou recentes, seguida das várias categorias, como se pode observar na figura 25. Estas categorias incluem "presuntos e paletas", "enchidos", "carne bísaro" e "alheiras".

A organização dos produtos por categorias oferece a vantagem de permitir que os clientes encontrem facilmente o que desejam, tornando a experiência de compra mais agradável e eficiente. No entanto, é importante considerar que, se um cliente não souber exatamente o que procura, pode levar mais tempo para encontrar um produto específico. Neste caso, poderia ser útil fornecer recursos adicionais, como filtros de pesquisa ou sugestões personalizadas, para auxiliar na descoberta de novos produtos ou na orientação do cliente na procura.

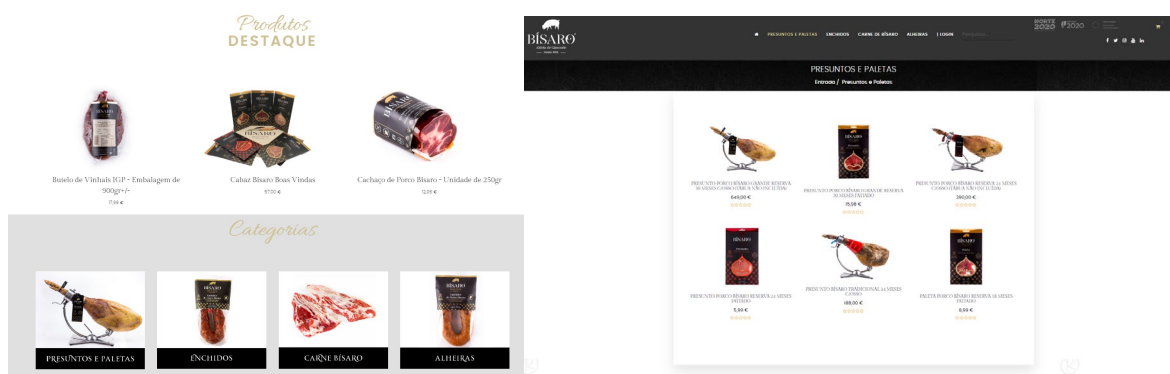


Figura 25: Páginas da loja no site da Bísaro

Fonte: <https://bisaro.pt/entrada-loja-online>

Nas redes sociais existe ênfase em destacar a loja online e incentivar os clientes a fazer encomendas, o que demonstra que a Bísaro está a investir na sua presença online com o objetivo de chegar a um público-alvo mais amplo.

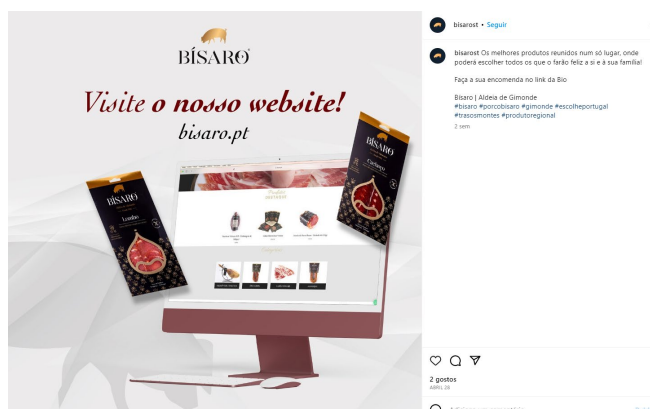
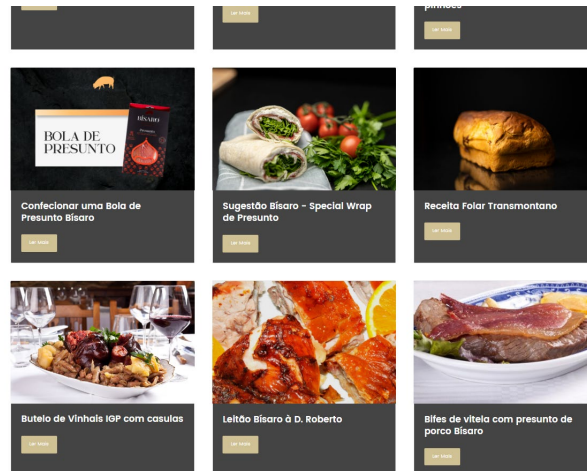


Figura 26: Publicação no Instagram da Bísaro

Fonte: <https://www.instagram.com/p/Crk2Eo3IGsB/>

Na página dedicada às receitas no site da marca Bísaro podemos encontrar diversas sugestões culinárias que utilizam os produtos da empresa. Esta secção é um dos temas explorados pela marca nas suas redes sociais. Na página do site, é possível visualizar os ingredientes necessários e o modo de preparação para cada receita. Com isto, a empresa não só promove os seus produtos, mas também incentiva o público a utilizá-los nas suas receitas e explorar novos sabores e possibilidades gastronómicas.



*Figura 27: Página de receitas no site da Bísaro
Fonte: <https://bisaro.pt/receitas.html>*

Identidade da Bísaro

Ao observar e analisar as redes sociais da marca conseguimos verificar que o logotipo é um elemento central e recorrente nas publicações da marca, tendo como elemento principal o porco bísaro. A sua utilização significa que a marca pretende sempre mostrar e reforçar a ligação com o animal, transmitindo de forma eficaz a essência da marca e os seus produtos por meio da identidade visual.

O texto "Bísaro" abaixo do porco complementa o logotipo. A escolha do tipo de letra é simples, mas apresenta algumas características próprias como se pode observar na figura abaixo.



Figura 28: Logotipo da Bísaro

A utilização da cor preta para o texto contrasta com a cor dourada do porco, criando um equilíbrio visual. É importante realçar a versatilidade do logotipo da Bísaro, que é aplicado em diferentes contextos de comunicação, como embalagens que aparecem nas fotografias e em outras publicações. Essa adaptabilidade permite que a marca mantenha uma identidade consistente em todas as suas interações com o público.

Nas publicações das redes sociais a paleta de cores inclui principalmente o vermelho, juntamente com tons claros como branco e cinza que servem como fundo. Além disso, o dourado é utilizado de forma pontual em elementos como o logotipo e nas embalagens da marca.

As fotografias publicadas mostram momentos de consumo, mesas decoradas com diversos produtos da marca e receitas elaboradas com base nos produtos. São também publicadas fotografias do porco bísaro na natureza, assim como das embalagens que fazem parte da identidade visual da marca.



*Figura 29: Fotografias de publicação das redes sociais da Bísaro
Fonte: <https://www.instagram.com/bisarost/>*

Como se pode observar, normalmente, as publicações são apresentadas com um fundo claro com uma textura, destacando alguns elementos como as embalagens ou os produtos. O logotipo da marca é posicionado no topo, e também no fundo, onde é colocado com baixa opacidade.

A marca também utiliza a mesma estrutura para outro tipo de conteúdo, mas com variações na colocação do logotipo e na inclusão de fotografias que retratam o ambiente rural ou momentos de consumo dos seus produtos em uma mesa, como podemos observar na figura abaixo.



*Figura 30: Fotografias de publicação das redes sociais da Bisaro
Fonte: <https://www.instagram.com/bisarost/>*

No conjunto, as fotografias publicadas nas plataformas online da Bisaro contribuem para transmitir uma imagem consistente, apresentam momentos de consumo, receitas, o porco bísaro, tudo isso dentro de uma estética visual coerente.

4.1.4 Análise Estudos de Caso

Ao analisar os estudos de caso desenvolvidos nesta investigação, – Abegoaria, Vinhas Antigas e Bísaro –, compreendeu-se como estas marcas comunicam com o seu público e quais as estratégias que utilizam.

Ficou evidente a relevância da comunicação online para estas empresas que atuam no setor gastronómico e vinícola. Cada uma das empresas enfrenta desafios específicos ao tentar transmitir autenticidade, qualidade e a verdadeira essência de seus produtos. Através do conteúdo partilhado, as marcas procuram estabelecer relações emocionais e transmitir o seu conhecimento no setor.

Através dos estudos de caso, podemos não só observar como as marcas desenvolvem estratégias de comunicação para se destacarem num mercado bastante competitivo, como também precisam de lidar com desafios como a seleção apropriada de temas, a motivação para a interação dos seguidores, a valorização dos seus colaboradores e a promoção atrativa dos seus produtos.

Após analisar as diversas estratégias de comunicação digital é evidente a importância de cuidar da identidade visual e transmitir uma imagem coesa e consistente. As marcas procuram estabelecer uma presença online única através do uso de vários elementos pertencentes à sua identidade visual, que como se observou, valorizam a qualidade e a origem dos seus produtos, realçando a importância da gastronomia como expressões culturais e identitárias.

A utilização de certos temas ou imagens ajudam a reforçar valores como família, tradição e identidade cultural, que atravessa toda a comunicação das marcas. A estratégia de comunicação digital envolve aspetos como: garantir a consistência da identidade visual, destacar a qualidade e a proveniência dos produtos, incentivar a interação dos clientes e valorizar as histórias das regiões de forma que as empresas e marcas se tornem uma referência no mercado específico. Estas estratégias têm como objetivo fortalecer o relacionamento com os consumidores, destacar-se no mercado e motivar reconhecimento e fidelidade à marca.

Ao analisar o diagrama seguinte, é possível obter uma visão sistematizada dos resultados da análise dos estudos de caso. O diagrama destaca as conclusões principais obtidas da observação da comunicação das empresas, sendo uma representação dos resultados e impactos mais significativos.

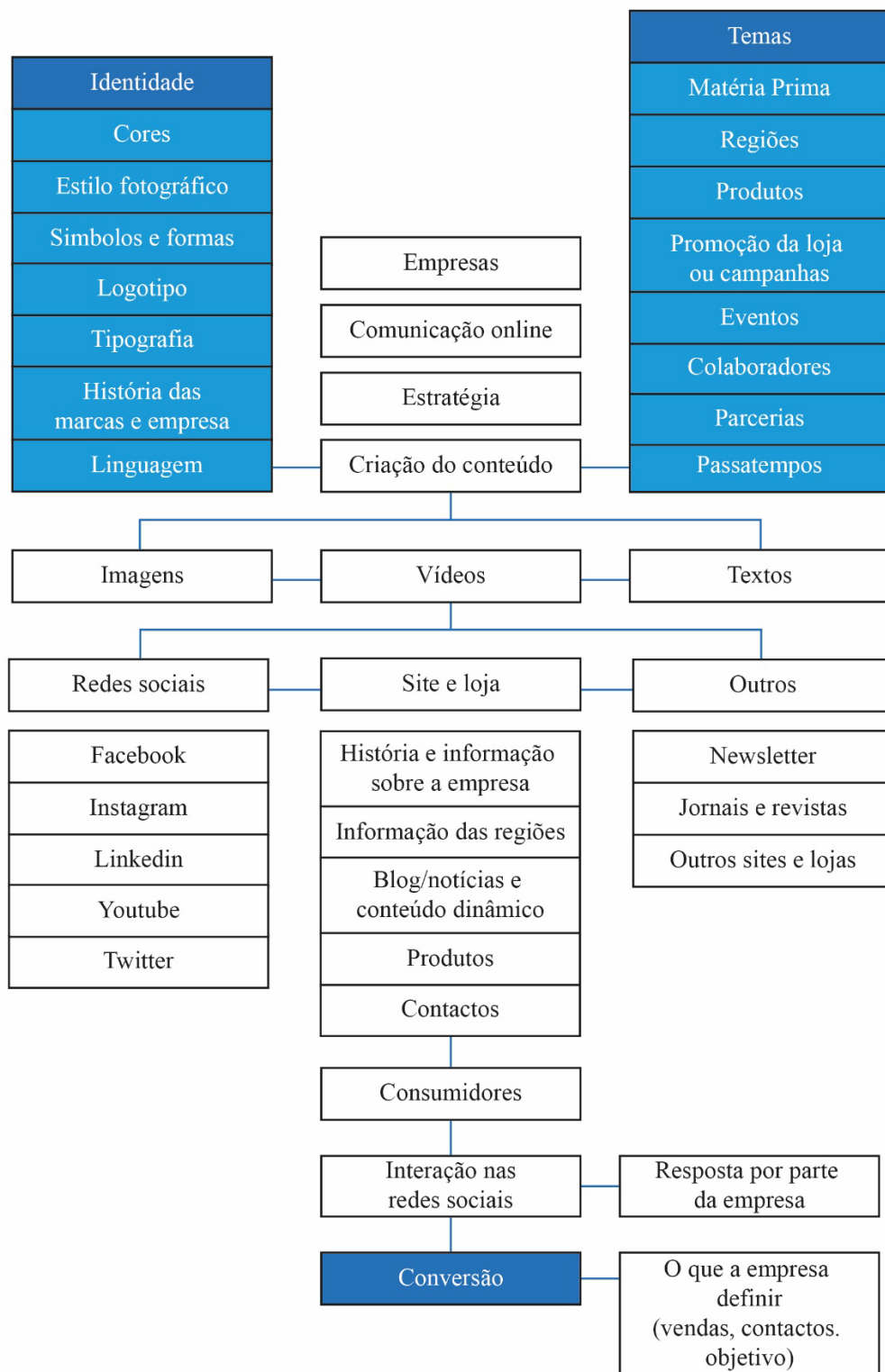


Figura 31: Diagrama análise estudos de caso

4.2 Entrevistas

4.2.1 Contextualização

As entrevistas realizadas como parte da presente pesquisa têm como objetivo obter perspectivas valiosas diretamente dos profissionais de comunicação que trabalham com produtos ou marcas de alimentos tradicionais. Foram conduzidas através de videochamada, sendo que cada uma teve uma duração média de 30 minutos.

Foi analisado e avaliado o impacto e as principais estratégias utilizadas na comunicação digital no desempenho das PMEs em Portugal tendo em conta a importância do Design nos processos das empresas que utilizam as redes sociais como meio de relação com os clientes.

Para entender melhor o papel da comunicação digital, foram feitas entrevistas a colaboradores com cargos distintos, mas todos ligados à comunicação. Na tabela abaixo, apresentamos a caracterização dos seis entrevistados que participaram nesta investigação, fornecendo informações relevantes sobre as experiências e áreas de atuação no campo da comunicação. Os entrevistados foram selecionados pela sua experiência e envolvimento direto na área da comunicação e produtos tradicionais.

	Género	Cargo	Experiência Profissional
Entrevistado 1	Feminino	Gerente de consultora de marketing e comunicação	22 anos
Entrevistado 2	Masculino	Jornalista	36 anos
Entrevistado 3	Masculino	Gestor de anúncios e Executivo de SEO	3 anos
Entrevistado 4	Masculino	Diretor de Marketing	26 anos
Entrevistado 5	Feminino	Designer	30 anos
Entrevistado 6	Feminino	E-commerce Manager	4 anos

Tabela 7: Entrevistados

4.2.2 Análise das entrevistas

Os produtos e a região

As regiões são uma parte fundamental da identidade e cultura de Portugal, sendo influenciadas por diversos fatores, como a geografia, história e tradições locais. Cada região apresenta as suas particularidades únicas que a distinguem das demais, como a culinária, tradições e as práticas culturais existentes. Segundo o entrevistado 1 “A importância dos produtos tradicionais portugueses no fundo é passar as tradições e a forma de saber fazer os produtos”. O entrevistado 2 refere ainda que “Existem produtos que são completamente diferentes em cada canto e parte do país em que nós estamos. A produção e a forma como as pessoas as fazem é completamente diferente”.

Os produtos regionais estão fortemente ligados à identidade das regiões onde são produzidos, o que aumenta a sua importância e reconhecimento na cultura local. Nas palavras do entrevistado 3, “Um país que não tenha produtos tradicionais é um país que também não tem cultura”. Os produtos regionais têm ainda um papel importante na economia e qualidade de vida dos seus habitantes, uma vez que ao adquiri-los, apoia-se a economia local e a manutenção das tradições da região. Além disso, os produtos regionais são frequentemente associados a uma marca forte, que ajuda a promover a região como um todo. Atualmente, é crucial pensar num mercado global para garantir a sustentabilidade dos pequenos negócios e a continuidade das tradições regionais. Comprar produtos regionais significa investir na produção local, apostar na qualidade e preservar a autenticidade de cada terra. O entrevistado 6 refere que para além de serem importantes a nível nacional também o são no resto do mundo, uma vez que levam o nome de Portugal além-fronteiras.

O entrevistado 4 refere que “os portugueses ainda são muito ligados à família, à cultura e dão muito valor a produtos tradicionais de um modo geral, tendo a perceção que os produtos tradicionais têm uma qualidade superior”.

Foi perguntado ainda especificamente quais os produtos mais trabalhados pelos entrevistados e também exemplos práticos sobre os quais tivessem conhecimento, de modo a tirar conclusões baseadas em casos concretos. O objetivo foi relacionar o tipo de produto com as formas de comunicação e estratégias definidas pelas empresas.

De acordo com o Entrevistado 1, cada vinho está intrinsecamente ligado à região em que é produzido, sendo as castas e o processo de produção elementos distintivos. Algumas regiões enfrentam mais desafios na produção de vinho, independentemente da qualidade do produto final. Um dos entrevistados mencionou que os vinhos do Alentejo e Douro, que foram mais bem trabalhados, têm uma quota de mercado consideravelmente maior do que os vinhos de Lisboa e Tejo. Isso deve-se ao trabalho realizado pelas regiões com maior participação no mercado.

O entrevistado 4 destaca o caso das cerejas do Fundão como um exemplo de sucesso na comunicação de um produto. Para ele, a qualidade do produto é fundamental, mas é necessário comunicá-lo de forma eficaz para chegar a um público mais vasto. No caso das cerejas do Fundão, a comunicação eficaz passou por destacar a origem do produto e associar essa origem à qualidade das cerejas. Isso contribuiu para a notoriedade da região como grande produtora de cerejas e valorizou o produto perante os consumidores.

Em suma, os entrevistados destacam a importância da comunicação eficaz na valorização e sucesso de um produto.

A região de produção também pode ter um papel importante na valorização do produto. A comunicação adequada pode contribuir para a notoriedade da região como produtora de excelência, assim como para a valorização dos produtos locais.

O Entrevistado 5 refere que “o que é comprado regionalmente é um investimento que é feito a nível local. Se existir aposta nos produtos, na divulgação, na oferta que existe em vários locais, quem comprar e levar vai ser porta-voz dos produtos.”

Quando uma região possui uma marca forte e reconhecida, pode impulsionar a sua economia como um todo. Um produto de sucesso pode fazer com que o interesse noutros produtos produzidos na mesma região aumente, gerando mais procura e o reconhecimento da área. A região pode ganhar credibilidade e tornar-se um destino de referência procurado pelos consumidores para que adquiram estes produtos específicos. Esta ação cria um impacto positivo na economia local e na imagem da região como um todo. Deve existir, segundo o entrevistado 6 “uma simbiose entre o produto e região”.

A importância do planeamento

Segundo os entrevistados, para uma comunicação eficaz é fundamental que haja um planeamento prévio. No entanto, o grande desafio é fazer com que as empresas percebam a importância de investir em recursos humanos e financeiros para desenvolver uma estratégia de comunicação digital.

É importante ter em mente que os resultados não são imediatos e exigem um trabalho contínuo e consistente. Para alcançar resultados positivos é fundamental planejar de forma consciente para evitar assim o desperdício de recursos financeiros. De acordo com o entrevistado 1, sabe-se que “uma grande parte das empresas não têm departamentos nem budget para investir na comunicação.” Muitas empresas investem pouco em comunicação, o que pode afetar a dinamização da vertente comercial e a notoriedade da marca. Muitas vezes, as empresas pensam que podem utilizar exclusivamente ferramentas de comunicação de forma gratuita ou com baixo custo, mas é importante lembrar que para obter resultados eficazes é preciso investir adequadamente para garantir uma comunicação eficaz e uma maior visibilidade no mercado. Por exemplo, antes mesmo de investir em campanhas publicitárias ou noutros meios pagos de divulgação, é necessário que haja um trabalho orgânico eficiente.

Adicionalmente, é essencial que a empresa tenha uma boa equipa responsável pela comunicação, que trabalhe em conjunto para definir objetivos e testar diferentes abordagens. Esse processo deve ser contínuo e repetitivo, permitindo que a empresa supere os desafios e alcance os resultados desejados.

Segundo o entrevistado 5 e que é corroborado em afirmações dos outros entrevistados, realizar um diagnóstico do que já foi feito e uma avaliação do que existe e do que pode ser melhorado, é uma prática fundamental para qualquer empresa que deseja manter-se competitiva num mercado em constante evolução. Com a evolução do mundo, das plataformas e dos próprios produtos, é necessário estar sempre atualizado e preparado para se adaptar a novas realidades.

A comunicação online fez com que a relação das empresas de todos os tamanhos com os seus clientes fosse mais acessível, permitindo segmentar o público que se pretende atingir. Isto possibilita apostar em marcas mais específicas, relativas a um nicho de mercado. O entrevistado 4

refere que “quando deixamos de ter a região com mercado e passamos a ter o país todo como mercado, conseguimos chegar a uma área geográfica muito maior”.

Com a evolução da comunicação, as empresas pequenas têm agora mais oportunidades para promover os seus produtos e serviços para além da sua região de atuação. A qualidade dos produtos e serviços oferecidos é o principal, mas a forma como são comunicados é essencial para gerar vendas e aumentar os lucros, sustentar o negócio e manter-se competitivo no mercado. De acordo com o entrevistado 4, “está muito mais fácil comunicar, muito devido ao facto de haver mais ruído, muito mais empresas, e ser necessário comunicar de forma inteligente”.

O investimento em conhecimento para direcionar estratégias de comunicação

Com o avanço da tecnologia e a facilidade de comunicação, tornou-se mais fácil as empresas alcançarem o seu público-alvo. O entrevistado 2 refere que “no fundo a comunicação é a forma de ligar a empresa aos seus clientes e perceber como se está a comportar o mercado de forma a perceber os anseios, os desejos dos clientes, o que gostam ou o que gostariam que a empresa fizesse.” Comunicar é um processo que envolve transmitir informações de forma clara e transparente para um determinado público-alvo.

É também importante que a mensagem seja compreendida de forma eficaz e que o público reaja de acordo com o objetivo desejado. De acordo com o entrevistado 2 “é essencial pensar como se vai comunicar mesmo antes de se comunicar”, investir tempo e recursos no planeamento estratégico, definir objetivos claros e conhecer bem o público-alvo para adaptar a comunicação de um determinado produto. A estratégia deve ser constante e estar em sempre evolução, testada e ajustada conforme os resultados e a evolução do mercado. O trabalho em equipa é fundamental para o sucesso da comunicação digital, envolvendo profissionais de diversas áreas.

A presença online de uma empresa pode trazer muitos benefícios, mas também exige responsabilidade e compromisso com os clientes. Para isso, é fundamental ter uma equipa capaz de responder prontamente às necessidades e dúvidas dos clientes, seja através de chat no site, email, redes sociais ou outros canais. No entanto, a atuação online pode requerer um investimento significativo por parte da empresa, envolvendo tanto recursos humanos quanto tecnológicos. O entrevistado 4 destaca que “os colaboradores também comunicam os produtos da empresa,

divulgam as ações da empresa, partilham as novidades da empresa e, portanto, os colaboradores passaram a ser mais uma força de comunicação. Isto trouxe um grande poder às empresas”. Utilizar os colaboradores como meios de divulgação pode ser uma boa forma de comunicar, uma vez que estes possuem um conhecimento profundo sobre a empresa e o seu público. Porém, é crucial garantir que essa comunicação esteja em harmonia com a estratégia da empresa e que seja supervisionada de perto para evitar que desvie a mensagem da marca. É crucial contar com profissionais capacitados e experientes, que possam analisar e compreender as necessidades específicas da empresa.

O desafio de acompanhar o crescimento digital e fidelizar clientes

A forma como uma empresa é percebida nessas plataformas pode ter um grande impacto na opinião pública e, portanto, no seu desempenho no mercado. As empresas que trabalham com produtos tradicionais portugueses podem beneficiar bastante ao adotarem uma estratégia de comunicação digital eficaz. As redes sociais, por exemplo, são uma excelente forma de se conectarem com o público-alvo e promover os produtos de origem regional de diferentes regiões de Portugal.

O entrevistado 6 refere que “a comunicação em Portugal está a crescer e ainda pode ser muito mais explorada. No entanto, há ainda medo de arriscar por parte das empresas e se isto não acontecesse poderia haver um crescimento muito maior”.

As empresas, num primeiro momento, não compreendiam completamente o alcance das redes sociais. Levou tempo até que percebessem o papel dessas plataformas e o impacto que poderiam ter nos seus negócios, resultando em muitos erros na utilização dessas ferramentas. No entanto, atualmente, estamos numa fase em que há uma consciência mais generalizada sobre a importância das redes sociais para os negócios.

Manter-se atualizado é um requisito fundamental para qualquer profissional que trabalhe na área da comunicação digital. Isto inclui estar a par das novas ferramentas e plataformas que surgem, bem como acompanhar as atualizações e mudanças já existentes.

De facto, é comum que as empresas sintam a necessidade de ter presença online, mas é importante que essa presença seja estratégica e relevante para o público-alvo, caso contrário pode levar a uma

comunicação dispensável. É importante simplificar a mensagem e torná-la fácil de compreender, uma vez que a comunicação online é rápida e o conteúdo pode ser facilmente ignorado. É também importante entender que não basta apenas estar presente na internet, é preciso escolher as ferramentas e plataformas que façam sentido para cada negócio.

De acordo com o entrevistado 3 “não se deve complicar a comunicação porque é algo bastante efêmero, porque o conteúdo passa rápido e temos de arranjar uma maneira de captar atenção. As pessoas têm de manter o interesse e temos de ser constantes”.

De acordo com o entrevistado 1, as redes sociais são também um meio de comunicação significativo para as empresas, pois permitem acompanhar feedbacks. Este destaca ainda o WhatsApp como uma ferramenta valiosa no seu negócio, pois é utilizada para comunicar com grande parte dos seus clientes. Essa abordagem destaca a relevância de estar presente nos canais onde o público-alvo está, a fim de estabelecer um relacionamento mais próximo e eficiente com os consumidores.

Um aspeto que pode ajudar as empresas a estabelecer estratégias que promovam a fidelização dos clientes é a Inteligência Artificial. Atualmente já é possível automatizar toda a experiência do cliente. De acordo com o entrevistado 3, “a inteligência artificial é algo que está «na moda» agora e que vai ter um grande impacto no futuro. A partir do momento que alguém entra em contacto com a empresa, é possível elaborar um guião de vendas sem que tenha mão humana e ainda com a possibilidade de personalização”.

De facto, a inteligência artificial tem vindo a transformar a forma como as empresas interagem com os seus clientes, permitindo uma personalização e automatização cada vez maior da experiência do processo de compra. Esta pode ser utilizada para analisar os interesses e comportamentos dos utilizadores nas redes sociais, o que permite uma personalização mais eficaz da comunicação, aparecendo publicidade de acordo com os interesses do consumidor.

A impacto da comunicação digital no posicionamento do produto

Os canais digitais trouxeram a facilidade de comunicação de inovações, novidades, produtos, novas campanhas de forma muito mais rápida e eficaz. Esta agilidade permite que as empresas

mantenham seus clientes atualizados sobre suas ofertas e ações, criando um relacionamento mais próximo. Segundo os entrevistados, quem consegue trabalhar bem com estes canais tem uma ferramenta poderosa em mãos, capaz de impulsionar os seus negócios e aumentar seu alcance no mercado. De acordo com o entrevistado 2, “é essencial para garantir que o produto esteja sempre na cabeça das pessoas”. O entrevistado 6 refere ainda que se deve “criar uma dinâmica interessante com os consumidores e que «obrigue» a ficar com os produtos/marca na mente. Os produtos tradicionais estão associados à tradição, qualidade, região e acaba por se tornar mais fácil a criação de um conteúdo mais íntimo e personalizado através dos canais de comunicação online”.

Nas entrevistas é salientado ainda a importância de as empresas mostrarem os bastidores das suas operações, compartilhar conteúdo sobre feiras e processos de produção para criar um conteúdo pessoal e dinâmico. Estes processos ajudam a humanizar a marca e a construir um relacionamento mais próximo e autêntico com o público-alvo. O entrevistado 1 refere que “as empresas que o conseguem fazer conseguem crescer muito mais”. Este tipo de abordagem agrega valor e cria uma conexão emocional com a empresa. Além disso, é uma evidência de que o público se interessa não apenas pelo produto em si, mas também pela história e processos envolvidos na sua produção.

As técnicas de comunicação utilizadas podem influenciar a percepção do consumidor sobre as características do produto, e a linguagem de comunicação escolhida pode mudar a forma como o produto é percebido. Por isso, a linguagem de comunicação é extremamente importante. Isto aplica-se ao ponto de vista do produto, ou seja, à forma como a empresa deseja que o produto seja visto. A comunicação desempenha um papel fundamental na agregação de valor ao produto.

O papel indispensável do Design na comunicação digital

O Design é um elemento crucial para chamar a atenção dos consumidores e pode ter um grande impacto na decisão de compra, uma vez que a imagem do produto e da marca transmitem uma mensagem importante. A forma como uma marca se apresenta visualmente é crucial, e é por isso que as empresas precisam de procurar formas personalizadas de se destacarem no mercado, criando um diferencial competitivo.

O poder do Design é ainda mais forte quando combinado com uma divulgação consciente, pois uma excelente identidade visual deve estar alinhada com a forma como a marca deseja ser

percebida pelo público. A imagem deve ser cuidadosamente planeada e estar em harmonia com a comunicação da empresa, pois é o que sustém a mensagem visual. É importante salientar que o *design* não precisa de ser extravagante, mas sim diferenciado e ser testado pelas organizações.

As empresas devem compreender que o *design* pode impactar diretamente o posicionamento no mercado e a forma como as pessoas percebem a marca. Portanto, investir em Design é investir não só numa comunicação visual, como também investir em criar uma estratégia e linguagem visual própria, que transmitam confiança.

É essencial que o trabalho seja personalizado de acordo com os valores da empresa, com autenticidade, cultura visual e lealdade. De acordo com o entrevistado 5 “o design verdadeiro é valorizado”, sendo fundamental para transmitir a essência da marca e criar conexão com o público-alvo.

O entrevistado 5 referiu ainda um exemplo de um caso sobre a criação da identidade visual de uma marca de enchidos do Fundão. O desafio foi criar uma imagem que representasse a região e fosse facilmente identificável pelo público-alvo. Para isso, utilizou a Serra da Gardunha, um elemento característico da zona. A escolha do elemento foi estratégica, pois a Serra da Gardunha é uma paisagem icónica e conhecida da região, o que tornou a identidade visual da marca facilmente reconhecível pelos consumidores.

O entrevistado 6 refere também que o consumidor português tem uma forte inclinação para a perceção visual e tende a ser influenciado pelo que vê. As imagens e estímulos visuais têm um grande impacto na sua tomada de decisão e podem ficar facilmente gravados na sua mente.

Em todas as entrevistas foi consensual que o Design é uma ferramenta poderosa da comunicação. A comunicação visual é uma parte crucial na construção da imagem de uma marca, assim como por exemplo a fotografia e o conteúdo que está escrito. É importante estudar o impacto que pode ter, uma vez que um produto pode ser visto por muitas pessoas e pode ter um grande impacto na perceção de valor da marca. A consistência na comunicação e a definição de uma estratégia são fundamentais para criar uma marca forte e bem posicionada.

A criatividade é essencial na comunicação. Nas redes sociais, para a empresa se destacar precisa de ter uma comunicação impactante, disruptiva e relevante, o que exige criatividade. Segundo o entrevistado 4 “as pessoas cada vez estão mais visuais e não tem paciência para ler. Querem olhar

e perceber logo e isto é um grande desafio na comunicação”. Por isso, a comunicação precisa de ser visualmente atraente e fácil de compreender rapidamente, o que é um grande desafio.

No caso do *e-commerce*, ter um produto com um branding que chame a atenção é fundamental para se destacar entre tanta concorrência. De acordo com o entrevistado 3, um mau *design* num site “pode prejudicar a confiança do consumidor e afetar negativamente as vendas”. Por isso, é importante investir num *design* que se destaque dos demais e faça com que as pessoas se sintam seguras em fazer negócios com a marca. Muitas vezes, as pessoas estão dispostas a pagar mais por produtos de marcas com um *design* diferenciado, pois isso faz com que se sintam mais seguras e confiantes na sua escolha.

Investir na personalização da marca é fundamental para criar um diferencial competitivo no mercado. Segundo o entrevistado 5 “os poderes do *design* agregado a uma divulgação consciente acabam por trabalhar juntos”. Isto é, o poder do *design* é potencializado quando é combinado com uma divulgação consciente e estratégica. Quando estes elementos trabalham juntos de forma coesa e integrada, a marca pode destacar-se e conquistar um lugar na mente do consumidor.

4.2.3 Conclusões das entrevistas

Ao analisar as entrevistas realizadas, é possível concluir que existe uma forte ligação entre a cultura das regiões e os produtos. Esta relação faz com que as empresas desenvolvam a sua comunicação em torno de valores como a tradição, a qualidade e a excelência. No entanto, apesar de ser notável o grande crescimento das plataformas digitais existe ainda alguma duvidas de como tirar o maior partido deste tipo de ferramentas.

Um dos principais desafios enfrentados pelas empresas é a importância de investir e direcionar os seus recursos humanos e financeiros de forma que melhorarem as suas estratégias de comunicação. A falta de compreensão do valor e dos benefícios que a comunicação eficaz pode trazer pode limitar o potencial de crescimento e alcance das empresas.

Por fim, destaca-se a importância da apresentação visual, tendo por base o conceito de *design* e a sua importância na construção de uma identidade de marca. É crucial que as empresas procurem formas personalizadas de se destacarem no mercado, criando um diferencial competitivo. Esta diferenciação pode ser feita através da identidade visual e, por conseguinte, da forma como a marca é percebida pelo público.

5 Conclusões

No presente capítulo de conclusões, serão explorados os principais resultados e conclusões obtidos ao longo desta investigação. Com base na informação recolhida através do enquadramento teórico e nas análises realizadas, bem como nas entrevistas e estudos de caso efetuados com as empresas, serão discutidos os dados recolhidos e relacionados com os objetivos propostos, destacando as principais tendências e padrões identificados.

Além disso, serão apresentadas reflexões e interpretações sobre as implicações desses resultados, tendo em conta o ponto de vista do autor do presente estudo científico, no contexto do campo de estudo, bem como possíveis recomendações para investigações futuras.

5.1 Discussão

As empresas são fundamentais para responder às necessidades da sociedade e impulsionar o crescimento económico. Em Portugal, é importante destacar que a grande maioria das empresas são classificadas como pequenas e médias empresas. As PME's desempenham um papel significativo na criação de empregos e na criação de riqueza para o país. A sua presença no mercado é crucial para o desenvolvimento sustentável e a prosperidade da economia portuguesa.

As empresas podem adaptar as suas estratégias e abordagens e adequá-las às preferências e valores locais das diferentes regiões. Isto não fortalece apenas o relacionamento com os consumidores atuais, mas também “abre portas” para novas oportunidades de mercado. Quando nos referimos a empresas que comercializam produtos tradicionais, é importante que haja compreensão da cultura associada e das suas variações.

A identidade de uma região reflete as características únicas do local, os recursos naturais, tradições e técnicas de produção. Pode ser transmitida aos consumidores por meio das marcas, através da qualidade e autenticidade dos produtos, mas também os valores e história que é associada à tradição.

Estas empresas atualmente podem construir relacionamentos sólidos com clientes em todo o mundo, através do digital, permitindo que se destaquem em relação aos seus concorrentes. Numa sociedade cada vez mais conectada, as empresas reconhecem a importância de se adaptarem ao ambiente digital para alcançar os seus objetivos. Embora existam desafios e dificuldades no

processo de digitalização, estão cada vez mais conscientes da importância de o fazerem, sendo que têm à sua disposição muitas ferramentas e plataformas de comunicação que facilitam o relacionamento com seus públicos de interesse.

Com base no enquadramento teórico, podemos afirmar que estamos numa sociedade dominada pelos ecrãs, onde a presença constante de imagens exerce um poder significativo e a linguagem visual é abundante, desempenhando um papel crucial na vida quotidiana dos consumidores.

Isto resulta num mundo caracterizado pela informação visual na qual os novos conteúdos são assimilados de forma rápida. Mais uma vez, é exigida a necessidade de adaptação e acompanhamento constante das tendências visuais para transmitir mensagens de maneira eficaz e captar a atenção do público.

Com a disseminação dos telemóveis e o crescimento das redes sociais, surgem novas oportunidades para a construção de identidades online para as marcas. Apesar das mudanças, os princípios fundamentais do *design* de identidade permanecem os mesmos.

O *design* de identidade continua a desempenhar um papel crucial na criação de uma imagem forte e reconhecível, independentemente do canal de comunicação utilizado. Os *designers* digitais desempenham um papel crucial no desenvolvimento de interfaces entre o utilizador e a tecnologia, além de apoiarem o desenvolvimento da *web* e a criação de produtos para o ambiente digital. Contribuem para garantir que os *websites* sejam visualmente apelativos, funcionais e responsivos, desempenhando um papel importante na criação de produtos e serviços para o meio digital, tendo em conta as necessidades e expectativas dos utilizadores.

Compreender as necessidades e preferências do público digital e criar soluções visuais impactantes é fundamental. À medida que os consumidores se tornam mais exigentes e sofisticados, procuram por produtos e serviços que ofereçam alta qualidade e valor agregado. Para sobreviver a um ambiente competitivo, as empresas precisam de oferecer soluções inovadoras, atendimento personalizado e apostar em estratégias eficazes. É fundamental conquistar e fidelizar clientes, e para isso, é ideal entender as suas necessidades e oferecer experiências diferenciadoras que possam corresponder às suas expectativas.

Os resultados não surgem instantaneamente e exigem um esforço constante e consistente. Para obter resultados positivos, é essencial ter um planeamento adequado e uma clara definição dos objetivos a serem alcançados.

Um dos aspetos mais referidos ao longo desta investigação, nas diferentes partes, mas principalmente nas entrevistas realizadas aos profissionais foi a importância do investimento para o sucesso das empresas. Esse investimento pode ser realizado de várias maneiras, abrangendo aspetos financeiros, recursos humanos e conhecimento nas áreas relevantes.

A partir desta pesquisa, fica evidente a importância de investir em formação e habilitação dos colaboradores, a fim de garantir que estejam preparados para enfrentar os desafios e aproveitar as oportunidades. Este objetivo pode envolver a contratação de especialistas, o desenvolvimento de formações internas ou parcerias estratégicas com empresas experientes na área que tem o *know-how* necessário.

Para serem criativas as empresas necessitam de elementos que trabalhem a comunicação e que tenham um pensamento inovador. Além de identificarem as necessidades e preferências do público-alvo das marcas, é importante que se mantenham atualizadas quanto às tendências, adaptando sempre a comunicação para que seja atual e impactante. A criatividade é essencial na comunicação das PMEs, uma vez que uma peça gráfica ou mensagem diferenciada pode ter o poder de se destacar no meio de tantas informações disponíveis e ruído visual que estão nas redes sociais e outras plataformas de comunicação online.

Durante a pesquisa, foi evidente que as marcas reconhecem a importância de criar conteúdo envolvente para criar uma ligação com o consumidor. Através dos estudos de caso e das entrevistas, constatou-se que existe um esforço na maioria das empresas para desenvolver conteúdo relevante e atrativo, com o objetivo de envolver e cativar o público-alvo. No entanto, um aspeto que se destacou foi a falta de resposta por parte das empresas aos comentários dos consumidores. Embora as marcas invistam na criação de conteúdo e procurem estabelecer interação com os consumidores, muitas vezes falham em não responder às dúvidas, sugestões ou críticas deixadas pelos utilizadores nas plataformas digitais.

Compreender o papel das redes sociais como espaços de interação é fundamental para as empresas, pois permite estabelecer relações mais autênticas e significativas com os consumidores dentro

dessas comunidades digitais. As redes sociais oferecem diversas vantagens para as empresas, como se pode compreender através da presente investigação. Entre estas vantagens, destacam-se o custo inferior em relação a outras formas de publicidade, a capacidade de maior segmentação do público-alvo e a ampla cobertura que estas plataformas têm.

Cada rede social tem públicos e características distintos uns dos outros, como os formatos de conteúdo, linguagem, estilo visual e interação. As empresas têm falta de compreensão das diferentes audiências e plataformas de redes sociais e utilizam sempre as mesmas publicações e conteúdos, sem considerar as características e preferências únicas de cada público e plataforma. Ao levarem este aspeto em consideração poderiam ter a oportunidade de se destacar e principalmente obter melhores resultados nas diferentes redes sociais. Por outro lado, os clientes procuram cada vez mais por experiências positivas e autênticas. Nesse contexto, as empresas que valorizam produtos tradicionais têm uma grande oportunidade ao aproveitar as raízes culturais e históricas por trás dos produtos para criar uma interação significativa com o público, conseguindo assim despertar sentimentos de familiaridade, nostalgia e identificação dos clientes.

A identidade das regiões produtoras de alimentos tradicionais e a identidade da marca, tanto na sua forma gráfica como estratégica da comunicação online, são elementos interligados e fundamentais para a promoção e sucesso destes produtos no mercado.

Na presente investigação é destacada a importância da qualidade dos produtos como um critério base para o sucesso de uma marca, sendo que a comunicação pode contribuir para a valorização da marca, para o fortalecimento da cultura local e pode permitir que sejam cobrados preços *premium* pelos produtos. No entanto, existe o risco de perder o valor da marca quando não há controlo sobre a comercialização dos produtos, consequentemente pode levar à banalização e à perda da perceção de qualidade e valor real do produto.

Quando se trata de abordar a questão de identidade de marca é importante criar uma estratégia e uma imagem que sejam convincentes para cada marca e que transmitam a essência do que representa, dos seus valores e do tipo de produtos que dispõe. Estes elementos são considerados fundamentais para o sucesso do projeto de *design*. Uma abordagem visual cuidadosamente pensada contribui para a criação de uma identidade visual única e memorável, entre as marcas e os consumidores. Ao despertarem interesse, fazem com que a marca possa permanecer na mente dos consumidores, criando assim um forte posicionamento de mercado.

5.2 Proposta de linhas guias a seguir pelas empresas

Neste capítulo, serão delineadas sugestões de diretrizes a serem adotadas pelas empresas, com base nas informações recolhidas e analisadas durante o desenvolvimento deste estudo. Estas orientações têm como propósito fornecer um conjunto prático de recomendações para fortalecer a presença das PMEs no ambiente digital e potencializar os seus resultados. Estas recomendações centram-se na realização do planeamento por parte das empresas com foco na comunicação em diferentes plataformas online, mas em especial nas redes sociais.

De acordo com Fernández e Gómez (2018) a estratégia de comunicação assume um papel crucial para uma abordagem processual eficaz. A integração dessa estratégia com a estratégia de marca desempenha um papel fundamental na criação de um vínculo com os consumidores e na facilitação do contacto através de diversos canais de comunicação.

Para garantir uma comunicação eficaz, é necessário seguir um processo organizado e atento. Nesse sentido, podemos recorrer à adaptação do gráfico elaborado por Fernández e Gómez (2018) que oferece uma sequência de etapas fundamentais para o desenvolvimento de uma estratégia de comunicação bem-sucedida. Dessa forma, propõem-se as seguintes etapas a serem seguidas pelas PMEs:

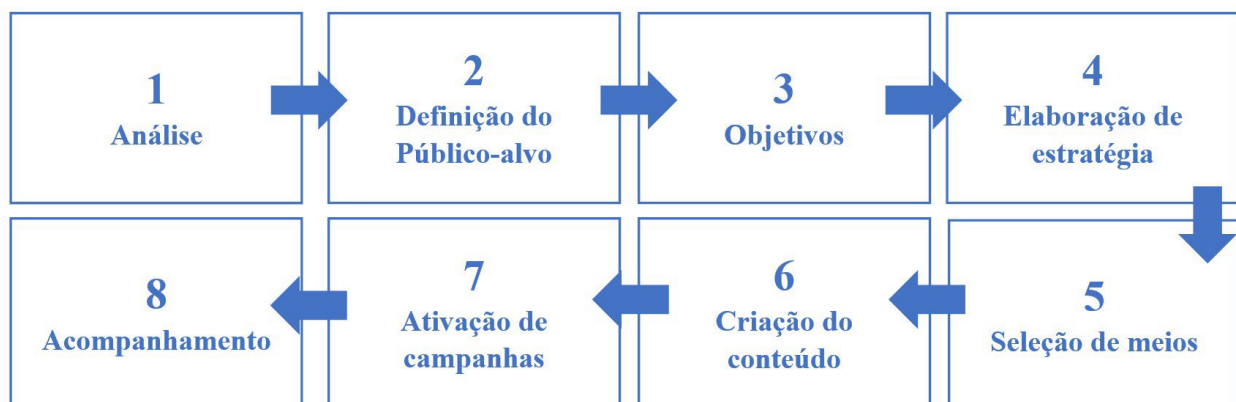


Figura 33: Diagrama proposta de linhas guias a seguir pelas PMEs

Cada uma das etapas destacadas, que foram baseadas nas necessidades identificadas e nas melhores práticas encontradas através do enquadramento teórico, estudos de caso e entrevistas realizadas.

1 Análise

A primeira etapa é a análise, na qual é realizada uma avaliação minuciosa do contexto em que a estratégia será implementada. A análise de mercado é um componente fundamental do planejamento. Através desta, as organizações podem obter informações atualizadas e relevantes para orientar suas estratégias e decisões, envolvendo aspectos como: a compreensão do mercado, a análise da concorrência, identificação de tendências relevantes e a compreensão das necessidades e desejos dos consumidores. A análise cuidadosa do cenário é essencial para identificar oportunidades e desafios que possam influenciar a estratégia de comunicação (Hollensen. 2005).

2 Definição do Público-alvo

É fundamental definir claramente o público-alvo, compreender as características desse público, como as particularidades demográficas, comportamentais e necessidades. A definição do público-alvo é essencial para direcionar a mensagem e selecionar os canais de comunicação mais adequados para alcançar efetivamente essa audiência específica.

A empresa deve realizar uma análise detalhada, incluindo a identificação dos seguidores presentes nas plataformas, a identificação das plataformas mais utilizadas pelo público-alvo e a comparação da presença da empresa nas redes sociais com a dos concorrentes. Isto permitirá uma avaliação precisa do desempenho e direciona estratégias para melhorar a presença e interação por parte dos utilizadores (Kotler et al., 2017).

3 Objetivos

A definição de objetivos desempenha um papel fundamental no planejamento estratégico de comunicação. É essencial que esses objetivos sejam formulados de maneira clara, mensurável, alcançável, relevante e com prazo determinado, seguindo os critérios SMART. Esses critérios asseguram que os objetivos sejam compreensíveis e avaliáveis no futuro, fornecem uma orientação clara para a estratégia de comunicação a ser adotada. A definição de objetivos é essencial para avaliar o sucesso da comunicação e o retorno sobre o investimento. Esses objetivos devem estar

em consonância com uma estratégia abrangente, garantindo que os esforços de comunicação online estejam direcionados aos objetivos gerais de cada negócio (Opresnik, 2018).

Se o planejamento das redes sociais for mostrado para apoiar o objetivo geral do negócio, é mais provável que os responsáveis por criar a estratégia obtenham aprovação para o investimento por parte da empresa. A empresa deve tentar ir além das métricas populares, como *Retweets* e *Likes*. O foco deve ser mais em métricas avançadas, como 'número de leads obtidos', referências na *Web* e taxa de conversão¹² (Opresnik, 2018, p.337, tradução livre).

4 Elaboração de estratégia

Com base na análise, definição do público-alvo e objetivos estabelecidos, é possível elaborar uma estratégia de comunicação sólida. O planejamento da estratégia deve apresentar informações claras e diretas, mapeando um conjunto de atividades que visam implementar com sucesso a estratégia desejada para o público-alvo (Hollensen, 2005).

Segundo o mesmo autor, este planejamento tem associado vários benefícios para as empresas, como: consistência, responsabilidade e compromisso. O planejamento estratégico alinha ações à estratégia geral das organizações, responsabiliza os envolvidos e estimula o compromisso coletivo para uma implementação eficaz.

5 Seleção de meios

No ambiente digital, é fundamental selecionar os suportes online adequados para transmitir a mensagem. Isto pode incluir o uso de redes sociais, *sites*, *blogs*, e-mail marketing, entre outros. A seleção dos suportes *online* deve ser feita levando em consideração o público-alvo e os objetivos estabelecidos, garantindo assim uma maior efetividade na comunicação. Selecionar as redes sociais ideais que estejam alinhadas aos objetivos da empresa e personalizar os perfis em cada plataforma, otimizando imagens e conteúdo de acordo com as características específicas de cada rede, é uma mais-valia para uma comunicação direcionada (Opresnik, 2018).

¹² If the social media marketing plan is shown to support the overall business objective, the company is more likely to get executive and employee buy-in and investment. The company should try to go beyond popular metrics such as Retweets and Likes. Focus should be more on advanced metrics such as 'number of leads generated', web referrals, and con-version rate.

6 Criação do conteúdo

Após a formulação da estratégia, inicia-se a etapa de produção do conteúdo a ser veiculado nos diversos canais de comunicação. Segundo, Opresnik (2018, p.340, tradução livre), o planeamento de conteúdo deve responder às seguintes questões ¹³:

- Que tipos de conteúdo a empresa pretende publicar e promover?
- Quem vai criar o conteúdo?
- Com que frequência a empresa publicará conteúdo?
- Qual é o público-alvo de cada tipo de conteúdo?
- Como a empresa promove o conteúdo?

O conteúdo deve ser relevante, atrativo e de forma a envolver e cativar o público-alvo. A empresa pode e deve planejar e agendar os conteúdos, tanto nas redes sociais como em outros meios de comunicação que tenha, com antecedência, para economizar tempo e garantir conteúdo alinhado com a missão de cada plataforma e alinhados com os objetivos e a identidade da marca.

Outro aspeto a ter em consideração é a otimização das imagens e textos para cada uma das plataformas. Pode ser eficaz a criação de uma tabela ou diagrama onde são especificados os temas, formatos, canais de distribuição e objetivos de cada tipo de conteúdo. Isto ajuda a visualizar e planejar de forma clara e organizada a estratégia de conteúdo (Kotler et al., 2017).

7 Ativação de campanhas

De acordo com Kotler et al. (2021), a publicidade tem como objetivo transmitir mensagens da marca para grandes públicos através de diferentes canais de meios pagos. A tecnologia desempenha um papel importante ao permitir que os profissionais desenvolvam perfis minuciosos dos segmentos do seu público, o que resulta em anúncios mais eficazes. Ao segmentar e utilizar

¹³ What types of content the company intends to post and promote on social media?
Who will create the content?
How often will the company post content?
What is the target audience for each type of content?
How you the company promote the content?

tecnologias de forma correta, as empresas otimizam o impacto das mensagens publicitárias, aumentam o envolvimento dos consumidores e obtém melhores resultados.

A inteligência artificial é capaz de produzir rapidamente vários criativos de anúncios com diferentes combinações de recursos visuais. Também conhecido como criativo dinâmico, é essencial para fins de personalização. A personalização não se limita apenas às mensagens do anúncio, mas também se aplica ao posicionamento da media. A publicidade relevante permite que os anúncios sejam exibidos automaticamente no momento certo e na media certa (Kotler et al., 2021, p.125).

Na área da publicidade digital, encontramos uma variedade de tipologias de anúncios que se distinguem entre si de acordo com suas características estruturais, premissas, meios de comunicação e outros fatores relevantes. Isto significa que existem diferentes abordagens e formatos de publicidade digital, cada um com suas próprias características e particularidades, que devem ser escolhidos de acordo com os objetivos e público-alvo estabelecidos anteriormente (Rodgers e Thorson, 2017).

8 Acompanhamento

As empresas devem experimentar diferentes abordagens, conteúdos, formatos e posteriormente acompanhar o alcance, interação e retorno sobre o investimento, utilizando ferramentas de análise de dados. O acompanhamento contínuo permite ajustar e otimizar a estratégia ao longo do tempo, garantindo que os objetivos sejam alcançados de maneira eficaz.

À medida que surgem novas redes, a empresa pode querer adicioná-las ao seu plano. À medida que a empresa atinge missões e objetivos para cada plataforma, ela precisa de definir novos objetivos. Surgirão desafios inesperados que precisam ser enfrentados. À medida que a empresa expande seus negócios, pode ser necessário adicionar novas funções ou aumentar a presença social para diferentes produtos ou regiões ¹⁴ (Opresnik, 2018, p.341, tradução livre).

¹⁴ As new networks emerge, the company may want to add them to their plan. As the company is attaining missions and objectives for each social media platform, it will need to set new targets. Unexpected challenges will arise that is needed to address. As the company is scaling up its business, it might need to add new roles or grow the social presence for different products or regions.

5.3 Considerações finais

O número de utilizadores que frequentam diariamente a internet e também as redes sociais, comparado com a população do país, evidenciam a importância destas plataformas como um canal de comunicação e interação, não só para o consumidor, como também para as organizações que procuram alcançar e envolverem-se com o seu público-alvo.

Através desta investigação, que tem como propósito compreender as estratégias que as pequenas e médias empresas de produtos tradicionais podem adotar para aumentar a visibilidade, competitividade e relacionamento com os clientes através da comunicação digital, foram explorados diversos aspetos relacionados com a importância das PMEs no contexto digital, a influência dos produtos tradicionais na cultura e no comportamento do consumidor, a evolução da comunicação, o impacto das redes sociais no dia a dia dos utilizadores e a consolidação da identidade das marcas no ambiente digital.

Para que as organizações possam obter resultados positivos, é essencial que tenham um planeamento adequado, isto é, uma clara definição dos objetivos a serem alcançados que envolve estabelecer metas realistas e mensuráveis, identificar o público-alvo, escolher as plataformas e canais de comunicação apropriados para a empresa ou marca, criar conteúdo relevante e envolvente, monitorar o desempenho e ajustar a estratégia conforme necessário. É importante ter em mente que os resultados não surgem instantaneamente e exigem um esforço constante e consistente.

Inicialmente, foi destacada a relevância das pequenas e médias empresas para o contexto económico e social de Portugal, compreendendo a sua contribuição na criação de empregos e no desenvolvimento do país. Posteriormente, foi analisada como a relação entre a identidade territorial e os produtos tradicionais é considerada simbiótica, pois a identidade territorial é reforçada e valorizada pelos produtos tradicionais, que se tornam embaixadores das regiões. Ao mesmo tempo, a identidade da região e país oferece uma base sólida para a comunicação e promoção desses produtos, conferindo-lhes um carácter distintivo, captando a atenção dos consumidores na procura de experiências autênticas.

Com base na análise desta investigação, conclui-se que a evolução da comunicação, especialmente no contexto das redes sociais, exige criatividade e uma abordagem estratégica para envolver e

interagir com os consumidores, e que a adaptação da identidade das marcas para o ambiente digital é essencial para se destacarem e ser lembradas pelos consumidores nestas plataformas.

À medida que as tendências e tecnologias avançam, surgem novas oportunidades e desafios, tornando essencial a constante revisão e adaptação das estratégias. Esta investigação representa um ponto de partida para explorar as possibilidades em constante evolução do ambiente digital. Com o avanço da tecnologia, novas áreas de pesquisa e exploração desenvolvem-se e oferecem um ambiente propício para futuras investigações e descobertas. Desta forma, este estudo representa um dos caminhos da constante compreensão e exploração do mundo digital.

Esta pesquisa contribuiu para uma melhor compreensão das estratégias de comunicação das empresas, destacando a importância da valorização dos produtos tradicionais, do investimento, da criatividade, da adaptação da identidade das marcas para o ambiente digital e da criação de conteúdo relevante e que envolve as empresas e os consumidores.

Os resultados obtidos podem ser úteis para as empresas que desejam melhorar a sua presença e comunicação no ambiente digital, especialmente para as pequenas e médias empresas, e servir como orientação para o desenvolvimento de estratégias eficazes.

A presente pesquisa apresenta algumas limitações a serem consideradas. Os resultados obtidos refletem os dados e informações disponíveis até o momento da realização da pesquisa e estão sujeitos a possíveis mudanças no futuro. A amostra utilizada não representa de forma abrangente todas as empresas e setores envolvidos. Recomenda-se que pesquisas futuras se aprofundem nessas áreas, considerando uma amostra mais ampla. É importante realçar que esta análise se concentrou exclusivamente em produtos tradicionais alimentares, deixando de fora outros setores, como o artesanato ou o vestuário. Tendo em conta os estudos de caso elaborados nesta investigação, uma limitação identificada foi a falta de acesso a informações quantitativas sobre as empresas estudadas, o que levou a uma análise mais qualitativa e comparativa.

É válido mencionar que outras pesquisas podem adotar diferentes metodologias e abordagens. Embora este estudo se tenha concentrado nas empresas de produtos tradicionais portugueses, pode servir igualmente como ponto de partida para futuras pesquisas envolvendo outras empresas e setores.

Referências

- Abegoaria. (2023, Maio). Facebook. <https://www.facebook.com/AbegoariaOficial>
- Abegoaria. (2023, Maio). Instagram. <https://www.instagram.com/abegoariaoficial/>
- Abegoaria. (2023, Maio). LinkedIn. <https://www.linkedin.com/company/abegoaria>
- Abegoaria. (2023, Maio). YouTube. <https://www.youtube.com/@abegoaria5238>
- Abegoaria. (2023). *Loja Abegoaria*. <https://www.abegoariastore.pt>
- Abegoaria. (2023). *Site Institucional*. <https://www.abegoaria.pt/>
- Abegoaria. (2023, Maio). *As nossas origens*. <https://abegoaria.pt/as-nossas-origens/>
- Abegoaria. (2023, Maio). *O nosso propósito*. <https://abegoaria.pt/o-nosso-proposito/>
- Ahmad, A. H., Idris, I., Mason, C., & Chow, S. K. (2019). The impact of young celebrity endorsements in social media advertisements and brand image towards the purchase intention of young consumers. *International Journal of Financial Research*, 10(5), 54. <https://doi.org/10.5430/ijfr.v10n5p54>
- Akar, E., & Nasir, V. A. (2015). A review of literature on consumers' online purchase intentions. *Journal of Customer Behaviour*, 14(3), 215-233. <https://doi.org/10.1362/147539215x14441363630837>
- Akhter, F. (2017). Unlocking digital entrepreneurship through technical business process. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 5(1), 36-42. [https://doi.org/10.9770/jesi.2017.5.1\(3\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2017.5.1(3))
- Amaral, I. (2017). As ferramentas de comunicação 2.0 como promotoras de um consumidor ativo e participativo. In *Marketing Digital & E-commerce* (pp. 45-58). Jorge Remondes.
- Amilien, V., & Hegnes, A. W. (2013). The dimensions of ‘traditional food’ in reflexive modernity: Norway as a case study. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 93(14), 3455-3463. <https://doi.org/10.1002/jsfa.6318>
- Araujo, A. C. (2021). O Conceito de novas Mídias E a Utilização das Mídias Na Publicidade. *Latin American Journal of Development*, 3(4), 1891-1905. <https://doi.org/10.46814/lajdv3n4-015>
- Asioli, D., Canavari, M., Castellini, A., Magistris, T., Gottardi, F., Lombardi, P., Pignatti, E., & Spadoni, R. (2011). The Role of Sensory Attributes in Marketing Organic Food: Findings from a Qualitative Study of Italian Consumers. *Journal of Food Distribution Research*, 42(1), 16-21. <http://doi.org/10.22004/ag.econ.139073>

- Associação Industrial Portuguesa. (2017). *Estudo Anual da Economia e da Sociedade Digital em Portugal*. <https://shorturl.at/amxH9>
- Baptista, D., & Estrela. (2019). *Os desafios da comunicação digital nas PME*. UA Editora. <https://hdl.handle.net/10773/28736>
- Barham, E., & Sylvander, B. (2011). *Labels of origin for food: Local development, global recognition*. CABI.
- Blackshaw, P., & Nazzaro, M. (2004). *Consumer-Generated-Media (CGM) 101: Word-of-mouth in the age of the web-fortified consumer* (2nd ed.). BuzzMetrics.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Brito, M. G. D. (2022). *O impacto da publicidade digital na intenção de compra online dos internautas portugueses* [Tese de mestrado, Universidade Católica Portuguesa]. <http://hdl.handle.net/10400.14/40085>
- Budelmann, K., Kim, Y., & Wozniak, C. (2010). *Brand identity essentials: 100 principles for designing logos and building brands*. Rockport Publishers.
- Bísaro. (2023, Maio). Facebook. <https://www.facebook.com/BisaroSalsicharia>
- Bísaro. (2023, Maio). Instagram. <https://www.instagram.com/bisarost/>
- Bísaro. (2023, Maio). LinkedIn. <https://www.linkedin.com/company/b-saro---salsicharia-tradicional/>
- Bísaro. (2023, Maio). Twitter. <https://twitter.com/bisaro>
- Bísaro. (2023, Maio). YouTube. <https://www.youtube.com/user/bisarosalsicharia>
- Bísaro. (2023). *Site Institucional*. <https://bisaro.pt/>
- Bísaro. (2023, Maio). Quem Somos. <https://bisaro.pt/quem-somos.html>
- Campos, J. (2019). *Marca Positiva: Um olhar sobre as marcas, as pessoas e a felicidade*. Influência.
- Campos, J., & Lima, C. (2008). *Olhares gráficos: design, conceito e identidade visual* [Dissertação de mestrado, ESDI/UERJ]. <https://shre.ink/HDka>
- Carvalho, M. (2019). *A identidade visual como elemento chave de um plano de comunicação: estudo de caso: Interdecoreação - Exponor* [Dissertação de mestrado, Universidade do Minho]. <https://hdl.handle.net/1822/65262>

- Chever, T., Renault, C., Renault, S., & Romieu, V. (2012). *Value of production of agricultural products and foodstuffs, wines, aromatised wines and spirits protected by a geographical indication (GI)*. European Commission. https://ec.europa.eu/agriculture/external-studies/valuegi_en.html
- Comissão Europeia. (2003). *Recomendação da Comissão de 6 de maio de 2003 relativa à definição de microempresas, pequenas e médias empresas [Recomendação 2003/361/CE]*.
- Comissão Europeia. (2022). *Regulamento do Parlamento Europeu e do Conselho 2022/0089 (COD)*.
- Costa, J. (2011). *Design para os olhos: marca, cor, identidade, sinalética*. Dinalivro.
- Crespo, C. F., & Pereira, A. (2014). O Impacto das Redes Sociais no Relacionamento entre Empresas e Consumidores. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 2. <https://doi.org/10.54663/2182-9306>
- DataReportal – Global Digital Insights. (2023, Fevereiro 13). *Digital 2023: Portugal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-portugal>
- Davis, M., & Baldwin, J. (2005). *More Than a Name: An Introduction to Branding*. AVA Publishing SA.
- DGADR - Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento. (2023). <https://www.dgadr.gov.pt/>
- DGADR - Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento. (2023). Produtos Tradicionais Portugueses. <https://tradicional.dgadr.gov.pt>
- Dullius, P. R. (2009). *Indicações Geográficas e Desenvolvimento Territorial - As experiências do Rio Grande do Sul* [Dissertação de mestrado, UFSM]. <http://repositorio.ufsm.br/handle/1/8841>
- Fernández, J. B., & Gómez, J. D. F. (2018). La eficacia de la comunicación en la convergencia mediática: propuesta de metodología de estudio y aplicación de casos. *Trípodos*, 43. <https://shorturl.at/bnvLO>
- Forte, T., Figueiredo, E., & Silva, A. (2022). “An incredible voyage through Portugal” – the promotion of rural provenance foods by urban specialty shops. *Food, Culture & Society*, 1-22. <https://doi.org/10.1080/15528014.2022.2050128>

- Franco, M., Godinho, L., & Rodrigues, M. (2021). Exploring the influence of digital entrepreneurship on SME digitalization and management. *Small Enterprise Research*, 28(3), 269-292. <https://doi.org/10.1080/13215906.2021.1938651>
- Fu, L. (2022). A brand image design service model using the visual communication technology under the background of internationalization. *Wireless Communications and Mobile Computing*, 2022, 1-9. <https://doi.org/10.1155/2022/5922967>
- Gangjee, D. S. (2017). Proving provenance? Geographical indications certification and its ambiguities. *World Development*, 98, 12-24. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2015.04.009>
- Genç, M., & Öksüz, B. (2015). A fact or an illusion: Effective social media usage of female entrepreneurs. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 293-300. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.345>
- Grunert, K. G., & Aachmann, K. (2016). Consumer reactions to the use of EU quality labels on food products: A review of the literature. *Food Control*, 59, 178-187. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2015.05.021>
- Grupo Abegoaria sustenta crescimento em tecnologia Primavera. (2022, Janeiro 10). *Jornal de Negócios*. <https://www.jornaldenegocios.pt/c-studio/detalhe/grupo-abegoaria-sustenta-crescimento-em-tecnologia-primavera>
- Guan, X., & Wang, K. (2022). Visual communication design using machine vision and digital media communication technology. *Wireless Communications and Mobile Computing*, 2022, 1-11. <https://doi.org/10.1155/2022/6235913>
- Guerra, F., & Terce, M. (2020). *Design digital: Conceitos E aplicações para websites, animações, videos E webgames*. Editora Senac São Paulo.
- Heller, S., & Vienne, V. (2015). *Becoming a graphic and digital designer: A guide to careers in design* (5th ed.). John Wiley & Sons.
- Hembree, R. (2008). *A guide to understanding graphics and visual communication*. Rockport:Beverly.
- Hernandez, R. J., Cooper, R., Miranda, C., & Goñi, J. (2021). Meanings and uses of design for innovation: Conversations with UK companies. *The Design Journal*, 24(4), 611-630. <https://doi.org/10.1080/14606925.2021.1932248>
- Hollensen, S. (2005). *Marketing planning: A global perspective*. McGraw-Hill.

- Hossain, M. R., Akhter, F., & Sultana, M. M. (2022). SMEs in COVID-19 crisis and combating strategies: A systematic literature review (SLR) and a case from emerging economy. *Operations Research Perspectives*, 9, 100222. <https://doi.org/10.1016/j.orp.2022.100222>
- Instituto Nacional da Propriedade Industrial. (2022, Julho). *Denominações de Origem e Indicações Geográficas em Portugal*. <https://shorturl.at/bduyP>
- Instituto Nacional de Estatística (INE). (2007). *Rácio entre a despesa em investigação e desenvolvimento e o volume de negócios das empresas com menos de 250 pessoas ao serviço das indústrias transformadoras*. https://www.ine.pt/bddXplorer/htdocs/minfo.jsp?var_cd=0005862&lingua=PT
- Instituto Nacional de Estatística (INE). (2021, Novembro 22). *Inquérito à utilização de tecnologias da informação e da comunicação nas empresas*. <https://shorturl.at/svC06>
- K V, S., KP, N., & Kamath, G. B. (2021). Social media advertisements and their influence on consumer purchase intention. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.2000697>
- Keyzer, F., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2021). The processing of native advertising compared to banner advertising: An eye-tracking experiment. *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-021-09523-7>
- Korcsmáros, E., & Csinger, B. (2022). Sustainable competitiveness in the case of SMEs—Opportunities provided by social media in an international comparison. *Sustainability*, 14(19), 12505. <https://doi.org/10.3390/su141912505>
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Essex.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital*. Actual Editora.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade*. Actual Editora.
- Krucken, L. (2009). *Design e Território – Valorização de identidades E produtos locais*. Studio Nobel.
- Lai, L. S., & Turban, E. (2008). Groups formation and operations in the Web 2.0 environment and social networks. *Group Decision and Negotiation*, 17(5), 387-402. <https://doi.org/10.1007/s10726-008-9113-2>

- Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360-373.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.001>
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2010). *A Cultura-Mundo, Resposta a uma sociedade desorientada*. Lisboa: Edições 70.
- Logan, K., Bright, L. F., & Gangadharbatla, H. (2012). Facebook versus television: Advertising value perceptions among females. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(3), 164-179. <https://doi.org/10.1108/17505931211274651>
- Lorenzini, E., Calzati, V., & Giudici, P. (2011). Territorial brands for tourism development. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 540-560.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.10.008>
- Loureiro, E. M. S. (2011). *Comunicar a tradição: O Design de Comunicação na promoção de produtos tradicionais algarvios* [Dissertação de mestrado, Faculdade de Arquitectura de Lisboa]. <https://hdl.handle.net/10400.5/4130>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Matarazzo, M., Penco, L., Profumo, G., & Quaglia, R. (2021). Digital transformation and customer value creation in made in Italy SMEs: A dynamic capabilities perspective. *Journal of Business Research*, 123, 642-656.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.033>
- Mohanty, S. P., Kougianos, E., & Guturu, P. (2018). SBPG: Secure better portable graphics for trustworthy media communications in the IoT. *IEEE Access*, 6, 5939-5953.
<https://doi.org/10.1109/access.2018.2795478>
- Mollerup, P. (1997). *Marks of excellence: The history and taxonomy of trademarks*. Phaidon Press.
- Montanari, A., & Staniscia, B. (2009). Culinary tourism as a tool for regional re-equilibrium. *European Planning Studies*, 17(10), 1463-1483.
<https://doi.org/10.1080/09654310903141656>

- Moore, J., & Rodgers, S. (2005). *An examination of advertising credibility and skepticism in five different media using the persuasion knowledge model*. Proceedings of the American Academy of Advertising.
- Muratovski, G. (2016). *Research for designers: A guide to methods and practice*. Mila Steele.
- Muñiz, Jr, A., & O'Guinn, T. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Niederle, P. A. (2009). *Controvérsias sobre a noção de Indicações Geográficas enquanto instrumento de desenvolvimento territorial: a experiência do Vale dos Vinhedos em questão*. Congresso da Sober, 47, Porto Alegre.
- North, K., & Varvakis, G. (2016). *Competitive strategies for small and medium enterprises: Increasing crisis resilience, agility and innovation in turbulent times*. Springer.
- ONO, M. M. (2004). Design, cultura e identidade, no contexto da globalização. *Revista Design em foco*, 1, 53-66. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=66110107>
- Opresnik, M. O. (2018). Effective social media marketing planning – How to develop a digital marketing plan. *Lecture Notes in Computer Science*, 333-341. https://doi.org/10.1007/978-3-319-91521-0_24
- Pandey, A., Sahu, R., & Dash, M. K. (2018). Social media marketing impact on the purchase intention of millennials. *International Journal of Business Information Systems*, 28(2), 147. <https://doi.org/10.1504/ijbis.2018.091861>
- Pascoal, R. F. C. (2008). *Diferenças entre pequenas e médias empresas e grandes empresas portuguesas: uma análise empírica dos indicadores económicos e financeiros entre 2001 e 2006* [Dissertação de mestrado, ISCTE]. <http://hdl.handle.net/10071/2629>
- Pasqualini, M. (2020). *Produtos digitais by design para todos*. Apple Books.
- Pichler, R. F., & Mello, C. I. (2012). O design e a valorização da identidade local. *Design e Tecnologia*, 2(04), 1. <https://doi.org/10.23972/det2012iss04pp1-9>
- PORDATA. (2023, Fevereiro 28). *Empresas: total e por dimensão*. <https://www.pordata.pt/portugal/empresas+total+e+por+dimensao-2857>
- PORDATA. (2023, Fevereiro 28). *Pequenas e medias empresas: Total e por dimensão*. <https://www.pordata.pt/portugal/pequenas+e+medias+empresas+total+e+por+dimensao-2927>

- PORDATA. (2023, Fevereiro 28). *Valor acrescentado bruto nas pequenas e médias empresas: total e por dimensão*.
<https://www.pordata.pt/Portugal/Valor+acrescentado+bruto+nas+pequenas+e+m%C3%A9dias+empresas+total+e+por+dimens%C3%A3o-2968-249417>
- PORDATA. (2023, Fevereiro 28). *Volume de negócios das pequenas e médias empresas: Total e por dimensão*.
<https://www.pordata.pt/portugal/volume+de+negocios+das+pequenas+e+medias+empresas+total+e+por+dimensao-2932>
- Portugal Digital. (2023). <https://portugaldigital.gov.pt/>
- Potter, N. (1999). *Que es un diseñador: Cosas, lugares, mensajes*. Paidós Iberica Ediciones S A.
- Puga, F. P. (2000). *Experiências de apoio as micro, pequenas E médias empresas nos Estados Unidos, Na italia E Em Taiwan*. Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social. Departamento Econômico. <http://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/14275>
- Quintão, F. D., & Triska, R. (2014). Design de informação Em interfaces digitais: Origens, definições E fundamentos. *InfoDesign - Revista Brasileira de Design da Informação*, 11(1), 105-118. <https://doi.org/10.51358/id.v11i1.243>
- Raposo, D. (2020). *Comunicar visualmente: El diseño gráfico de la marca*. Experimenta.
- Raudeliūnienė, J., Davidavičienė, V., Tvaronavičienė, M., & Jonuška, L. (2018). Evaluation of advertising campaigns on social media networks. *Sustainability*, 10(4), 973.
<https://doi.org/10.3390/su10040973>
- Resende, C. P. (2022). *Os principais fatores explicativos da estrutura de capital: Um estudo sobre as PME ibéricas do setor industrial* [Dissertação de mestrado, ISCAC].
<http://hdl.handle.net/10400.26/43256>
- Rijo, C. (2013). O Design e a Cultura Visual Urbana. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes*. <http://convergencias.esart.ipcb.pt/?p=article&id=173>
- Rijo, C., Grácio, H., & Antunes, S. (2018). DESIGNLAB4U: Uma experiência de experimentação e ação prática em design. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes*. <http://convergencias.esart.ipcb.pt/?p=article&id=331>
- Rodgers, S., & Thorson, E. (2017). *Digital advertising: Theory and research*. Taylor & Francis.

- Rodrigues, M. V. (2016). *A Importância do Design para a Comunicação das Organizações* [Dissertação de mestrado, Faculdade de Belas-artes Porto].
https://sigarra.up.pt/fbaup/pt/pub_geral.pub_view?pi_pub_base_id=167524
- Samat, M. F., Hashim, H., & Yusoff, R. N. (2015). Endorser credibility and its influence on the attitude toward social media advertisement in Malaysia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 4(1). <https://shorturl.at/bqDLX>
- Samat, M. F., Yusoff, M. N., Anual, N., & Setapa, M. (2020). SME performance: The effects of social media marketing adoption and competitive intelligence. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2020.12.05.71>
- Santos, J. F., & Ribeiro, J. C. (2012). Estratégias empresariais de base territorial: o caso Symington e a produção de vinho do Porto. *Desenvolvimento Regional em Debate*.
<https://hdl.handle.net/1822/20148>
- Santos, L. C. (2022). *Desafios de comunicação na internacionalização de pequenas e médias empresas portuguesas* [Dissertação de mestrado, Universidade de Aveiro].
<https://hdl.handle.net/10773/36218>
- Schewe, C. D., & Meredith, G. (2004). Segmenting global markets by generational cohorts: Determining motivations by age. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 51-63.
<https://doi.org/10.1002/cb.157>
- Shaouf, A., Lü, K., & Li, X. (2016). The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender. *Computers in Human Behavior*, 60, 622-634. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.090>
- Silva, B. R. S. (2021). *O design na valorização de produtos gastronómicos tradicionais: a marca Pastéis Reais* [Dissertação de mestrado, Universidade de Aveiro].
<https://hdl.handle.net/10773/34750>
- Solomon, M. R. (2016). *O Comportamento do Consumidor - 11ed: Comprando, Possuindo E Sendo*. Bookman Editora.
- Stokes, J. (2011). *How to do media and cultural studies*. SAGE.
- Suhendra, F. M. (2021). *Understanding the Role of Graphic Design in Communication Campaigns: An Indonesian Case Study* [Tese de doutoramento, Swinburne University of Technology]. <http://hdl.handle.net/1959.3/460729>

- Tellström, R., Gustafsson, I., & Mossberg, L. (2006). Consuming heritage: The use of local food culture in branding. *Place Branding*, 2(2), 130-143.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990051>
- Trompenaars, A., & Hampden-Turner, C. (1997). *Riding the waves of culture: Understanding cultural diversity in business* (2nd ed.). London: Nicholas Brealey Publishing.
- Trompenaars, F. (1996). Resolving international conflict: Culture and business strategy. *Business Strategy Review*, 7(3), 51-68. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8616.1996.tb00132.x>
- Tunes, G. A., Silva, H. H., Rey, M. D., & Antonieto, M. M. (2010, Junho). *A evolução da publicidade na internet: Mídias sociais*. Votuporanga: Escola Técnica Estadual Frei Arnaldo Maria de Itaporanga. <https://shorturl.at/kvET6>
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118-144.
<https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>
- Viana, T. C. (2023, Janeiro 24). *De Gimonde para o Mundo, Uma Família deu Nova Vida ao Porco bísaro*. Expresso. <https://shorturl.at/anqH6>
- Villas-Boas, A. (2003). *O Que E [E o Que nunca foi] design gráfico* (5th ed.). 2AB.
- Vinhas Antigas. (2023, Maio). Facebook. <https://www.facebook.com/vinhasantigas.pt>
- Vinhas Antigas. (2023, Maio). Instagram. <https://www.instagram.com/vinhasantigas.pt/>
- Vinhas Antigas. (2023, Maio). YouTube. <https://www.youtube.com/@VinhasAntigasMoreto>
- Vinhas Antigas. (2023). *Site Institucional*. <https://www.vinhasantigas.pt/>
- Wheeler, A. (2013). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (4th ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Wheeler, A. (2019). *Brand Identity Design: An Essential Guide for the Entire Brand Management Team* (5th ed.). Wiley.
- Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods* (4th ed.). SAGE.
- Yin, J. T., & Feng, Y. L. (2021). Digital advertising features on customer purchase intention. *Journal of Entrepreneurship and Business*, 9(1), 50-57.
<https://doi.org/10.17687/jeb.v9i1.416>
- Zhao, L., Lee, S. H., Li, M., & Sun, P. (2022). The use of social media to promote sustainable fashion and benefit communications: A data-mining approach. *Sustainability*, 14(3), 1178. <https://doi.org/10.3390/su14031178>

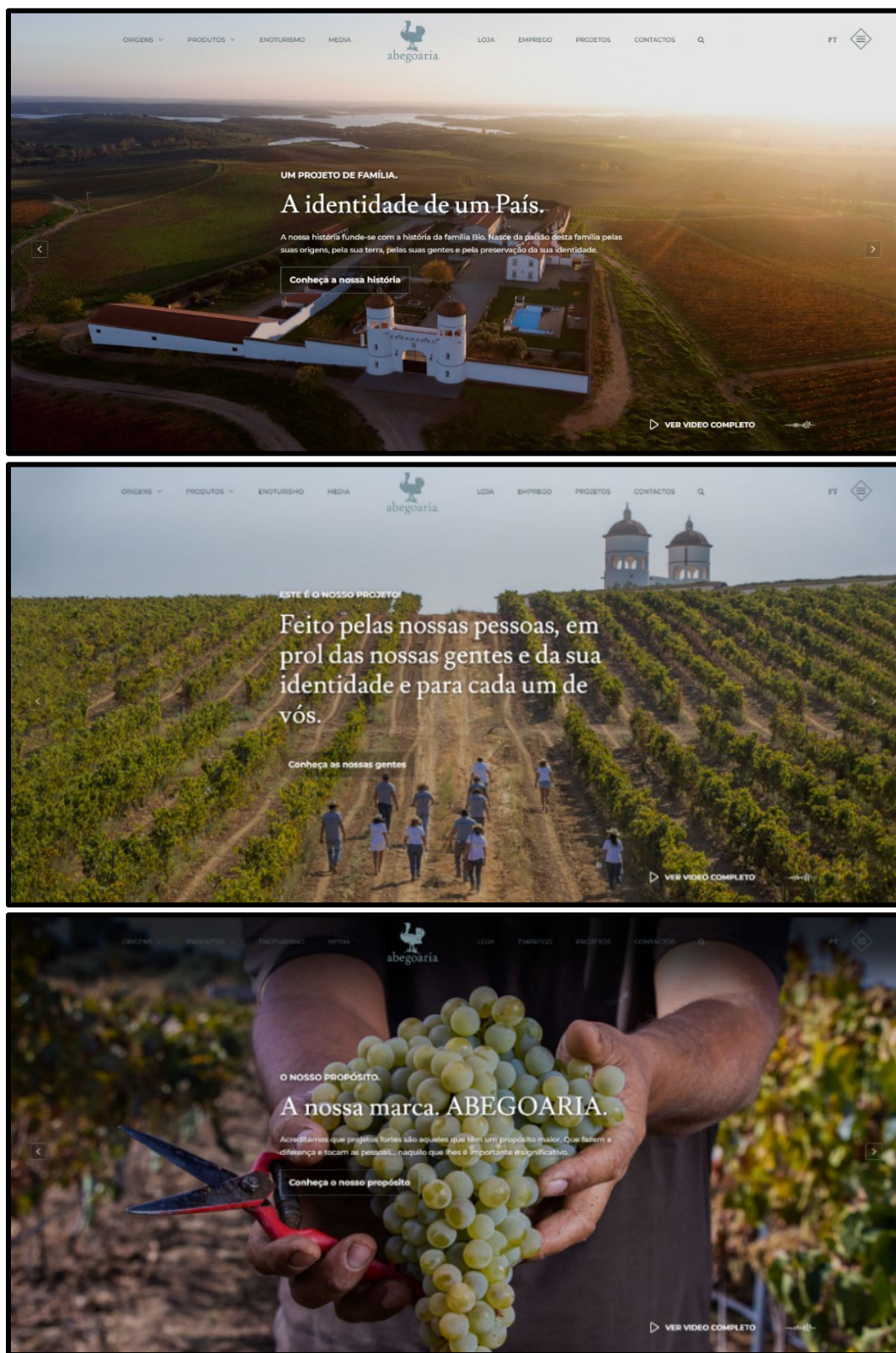
Anexos

Anexo A - Abegoaria

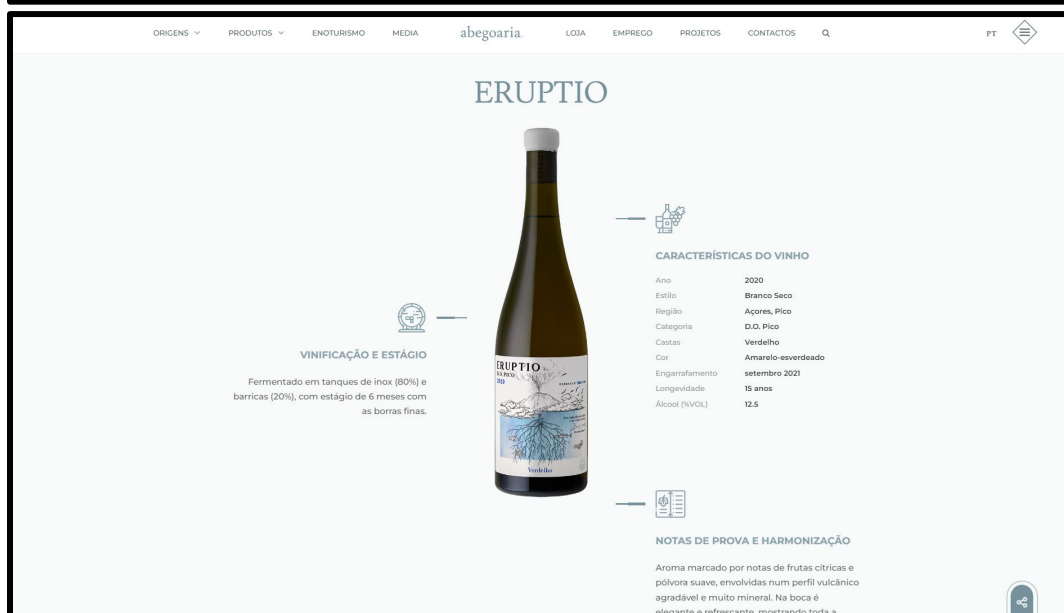
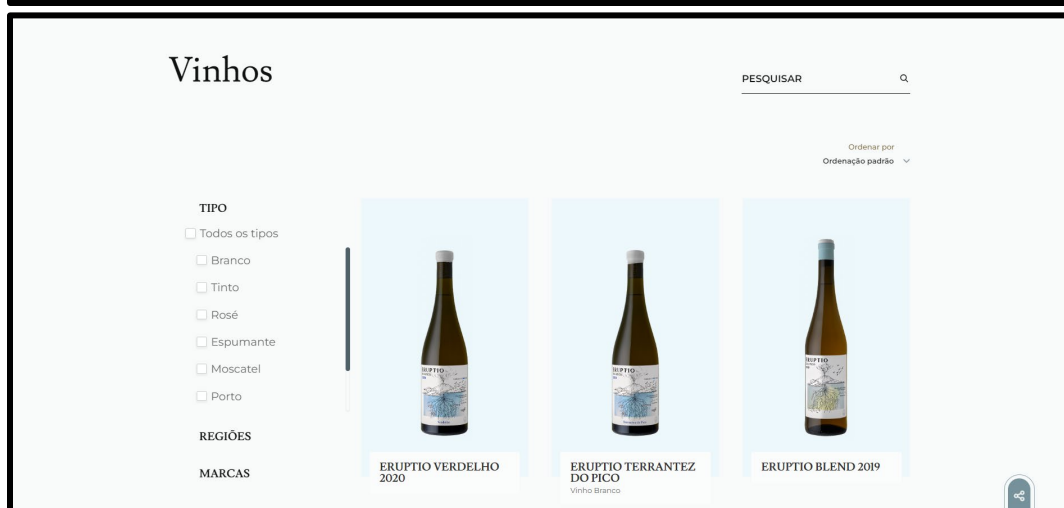
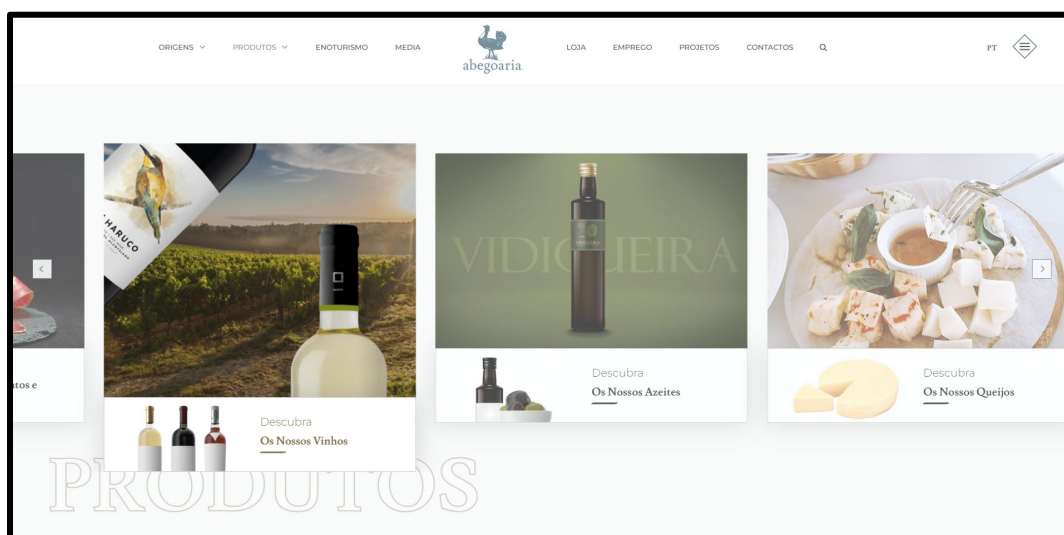
Logotipo da Abegoaria



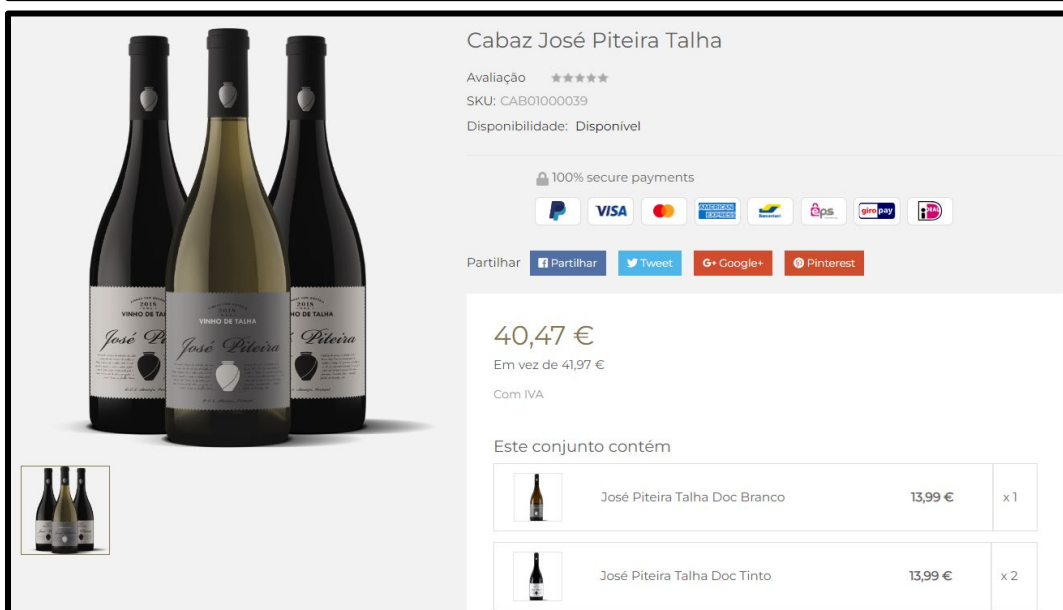
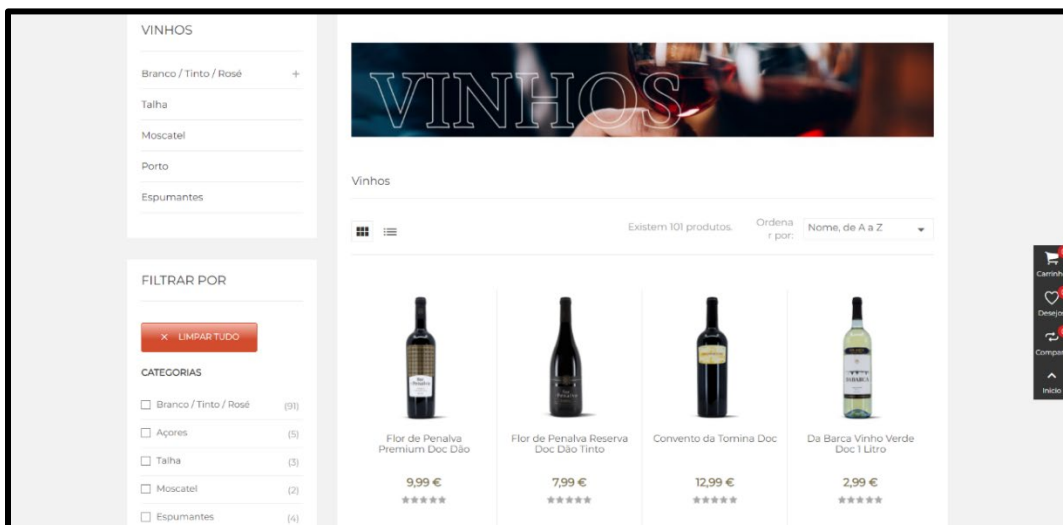
Página Inicial do Site Abegoaria. Fonte: <https://abegoaria.pt/>



Página de produtos no site da Abegoaria. Fonte: <https://abegoaria.pt/loja/>



Loja da Abegoaria. Fonte: <https://abegoariastore.pt/>



Imagens publicadas nas redes sociais Abegoaria - colaboradores



No dia da produção nacional relembramos a importância social e económica da mesma. Na Abegoaria orgulhamo-nos da preservação da identidade nacional, recuperando e acarinhando a nobre tradição de fazer bons vinhos. É com orgulho que chegamos a casa de muitos portugueses e também levamos a nossa tradição aos mercados externos.

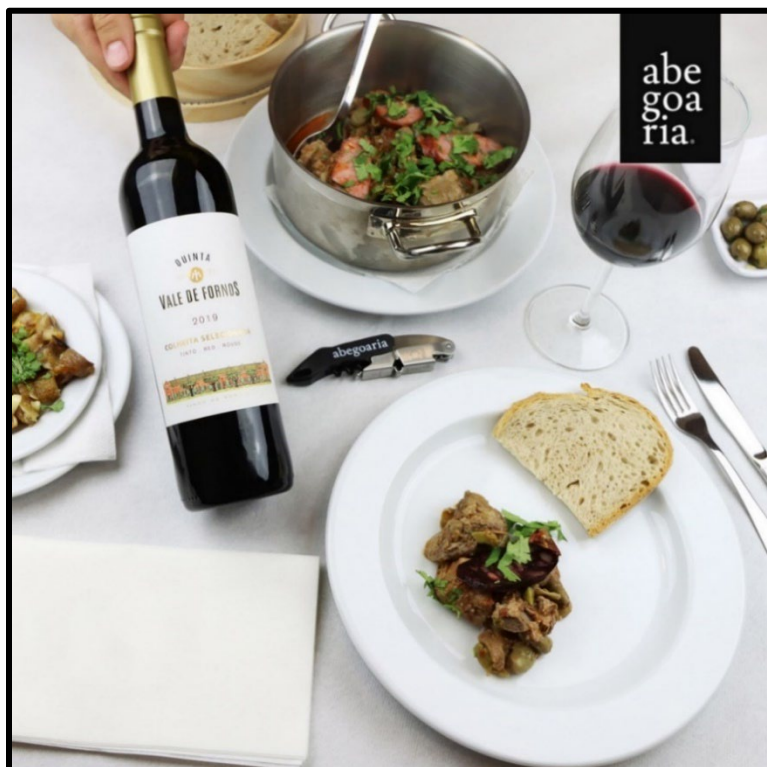
#abegoaria #producaonacional #vinhos



A nossa equipa de exportação marcou presença na 2ª edição da SagalExpo, uma feira portuguesa onde proporciona uma mostra de promoção e degustação de produtos portugueses, a uma comitiva diversificada de importadores internacionais vindos de diversas partes do mundo.

#abegoaria #sagal #exportação #feiras #comercio #internacionalização

Imagens publicadas nas redes sociais Abegoaria - vinhos



Uma boa refeição pede sempre uma boa harmonização, com um vinho de quinta claro!

#vinhosdotejo #vinhotinto
#colheitaseleccionada
#vinhosdeportugal #winesofportugal
#wine lover



O nosso Moscatel do Douro Aljô, combina na perfeição com o Outono!



#abegoaria #douro #vinho #moscatel
#alijo #reserva #adegaalijo
#vinhosdeportugal

Imagens publicadas nas redes sociais Abegoaria – azeite e queijo



É da natureza que retiramos os melhores sabores. Azeite Virgem Extra Vidigueira DOP proveniente de oliveiras centenárias.

#abegoaria #azeite #azeitevirgemextra
#alentejo #saboresalentejo

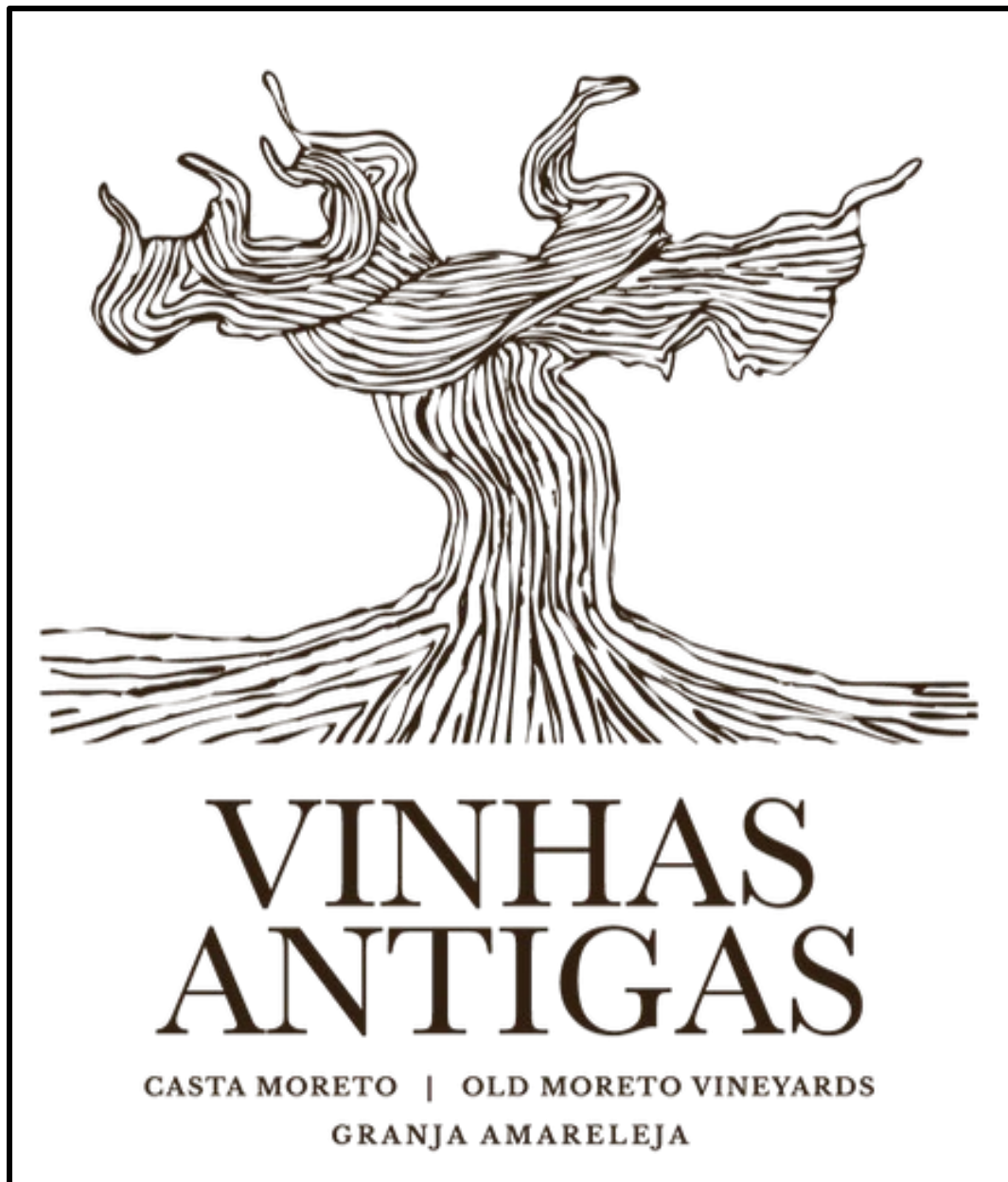


Um dia de Reis em cheio! Abegoaria, tem tudo o que a natureza nos oferece.

#abegoaria #diadereis #queijos
#enchidos #vinhos #winesofportugal
#natal

Anexo B – Vinhas Antigas

Logotipo da Vinhas Antigas



Página Inicial do site Vinhas Antigas. Fonte: <https://www.vinhasantigas.pt/>



**VINHAS
ANTIGAS**
CASTA MORETO - O SOLO MAIS ANTIGO VITICULTIVO
GRANJA AMARELEJA

[Página Inicial](#) [Granja Amareleja](#) [Vinhas Antigas](#) [Moreto](#) [Tradição](#) [Galeria](#) [Sobre](#)

  EN



Vinhas Antigas da Casta Moreto
Um Património a Preservar

As Vinhas Antigas da casta Moreto da Granja Amareleja são um museu vivo de técnicas ancestrais de origem romana e um ex-libris da sub-região. São, naturalmente, um elemento identitário que vale a pena

reconhecer, proteger e promover.



Ver no  YouTube



Moreto

A superior qualidade dos vinhos de Moreto da Granja-Amareleja, deve-se ao calor do verão, que assegura uma maturação perfeita das uvas, ao subsolo da região, com o seu característico "solo", que garante a disponibilidade permanente de água para as videiras, e às características da casta Moreto, cujo ciclo longo garante uma adaptação perfeita da casta à região e a torna ideal para responder, no futuro, às alterações climáticas. Não surpreenderá, pois, que o Moreto seja a grande casta trinta da região, parceira da tradição dos vinhos de talha e da cultura local de consumo e convívio em tabernas e adegas particulares.

Página sobre a região Granja Amareleja do site Vinhas Antigas. Fonte: <https://www.vinhasantigas.pt/granja-amareleja>



VINHAS ANTIGAS
CASTA MORETO - OLD MORETO VINEYARDS
GRANJA AMARELEJA

[Página Inicial](#) [Granja Amareleja](#) [Vinhas Antigas](#) [Moreto](#) [Tradição](#) [Galeria](#) [Sobre](#)

Quando se passeia pelos caminhos agrícolas que dão serventia às inúmeras coureiras dos pequenos agricultores da sub-região, sobretudo os das freguesias de Granja, Amareleja e Póvoa de São Miguel, descobre-se um mundo antigo em vintas de extinção, mas carregado de história e homenageando as mais vivas tradições agrícolas mediterrâneas. A vinha e o olival sobressaem das restantes culturas, mas também estão presentes as árvores de fruto, as hortaliças e as azinheiras, que frequentemente acolhem à sua sombra, no pino do calor, algumas cabeças de gado.



Sol
A região mais quente do país.



Solo
Terreno pobre, arenoso e cascalhento, com solo no subsolo.



Paisagem Mediterrânica
Um sistema de agricultura sustentável.



Vinhas Antigas Moreto
Uma viticultura de raiz romana com uma casta altamente resistente ao calor.



VINHAS ANTIGAS
CASTA MORETO - OLD MORETO VINEYARDS
GRANJA AMARELEJA

[Página Inicial](#) [Granja Amareleja](#) [Vinhas Antigas](#) [Moreto](#) [Tradição](#) [Galeria](#) [Sobre](#)

Sub-Região

Granja-Amareleja

DOP

A área geográfica da sub-região Granja-Amareleja, com direito a Denominação de Origem Protegida Alentejo (DOP Alentejo), situa-se na Margem Esquerda do Guadiana e engloba a totalidade das freguesias de Amareleja e Póvoa de São Miguel e parte das freguesias de Santo Amador e de São João Baptista, do concelho de Moura, e a totalidade das freguesias de Granja, Luz e Mourão, do concelho de Mourão.



Imagens publicadas nas redes sociais Vinhas Antigas – videira e uvas



PT Vinhas desalinhadas, de porte baixo, com muitas falhas e cepas retorcidas. Nestas vinhas antigas continuam o Moreto “manso” (pré-franco).

GB Misaligned vines, short, with many failure and twisted strains. In these old vines continue the Moreto “meek” (pre-franc)

#vinhasantigasdacastamoreto
#oldmoretovineyards #granjaamareleja



PT Granja-amareleja uma sub-região vitícola de forte identidade no Alentejo com vinhas antigas da casta Moreto

GB Granja-Amareleja, a wine subregion of strong identity in the Alentejo with old vines of casta Moreto.

#vinhasantigasdacastamoreto
#oldmoretovineyards #granjaamareleja



PT Preservações das memórias antigas
A sabedoria popular em perfeita
sintonia com a natureza e com um
sistema de agricultura sustentável.

GB Preservations of the old memories
The popular wisdom in perfect sintony
with the nature and with a system of
the sustainable agriculture.

#vinhasantigasdacastamoreto
#oldmoretovineyards #granjaamareleja



PT Preservações das memórias antigas
A sabedoria popular em perfeita
sintonia com a natureza e com um
sistema de agricultura sustentável.

GB Preservations of the old memories
The popular wisdom in perfect sintony
with the nature and with a system of
the sustainable agriculture.

#vinhasantigasdacastamoreto
#oldmoretovineyards #granjaamareleja

Imagens publicadas nas redes sociais Vinhas Antigas – Cultura e Tradição da região



PT Preservações das memórias antigas
A sabedoria popular em perfeita
sintonia com a natureza e com um
sistema de agricultura sustentável.

GB Preservations of the old memories
The popular wisdom in perfect sintony
with the nature and with a system of
the sustainable agriculture.

#vinhasantigasdacastamoreto
#oldmoretovineyards #granjaamareleja



PT Vinhos de Talha da casta Moreto,
parceiros da cultura local de consumo e
convívio em tabernas e adegas
particulares.

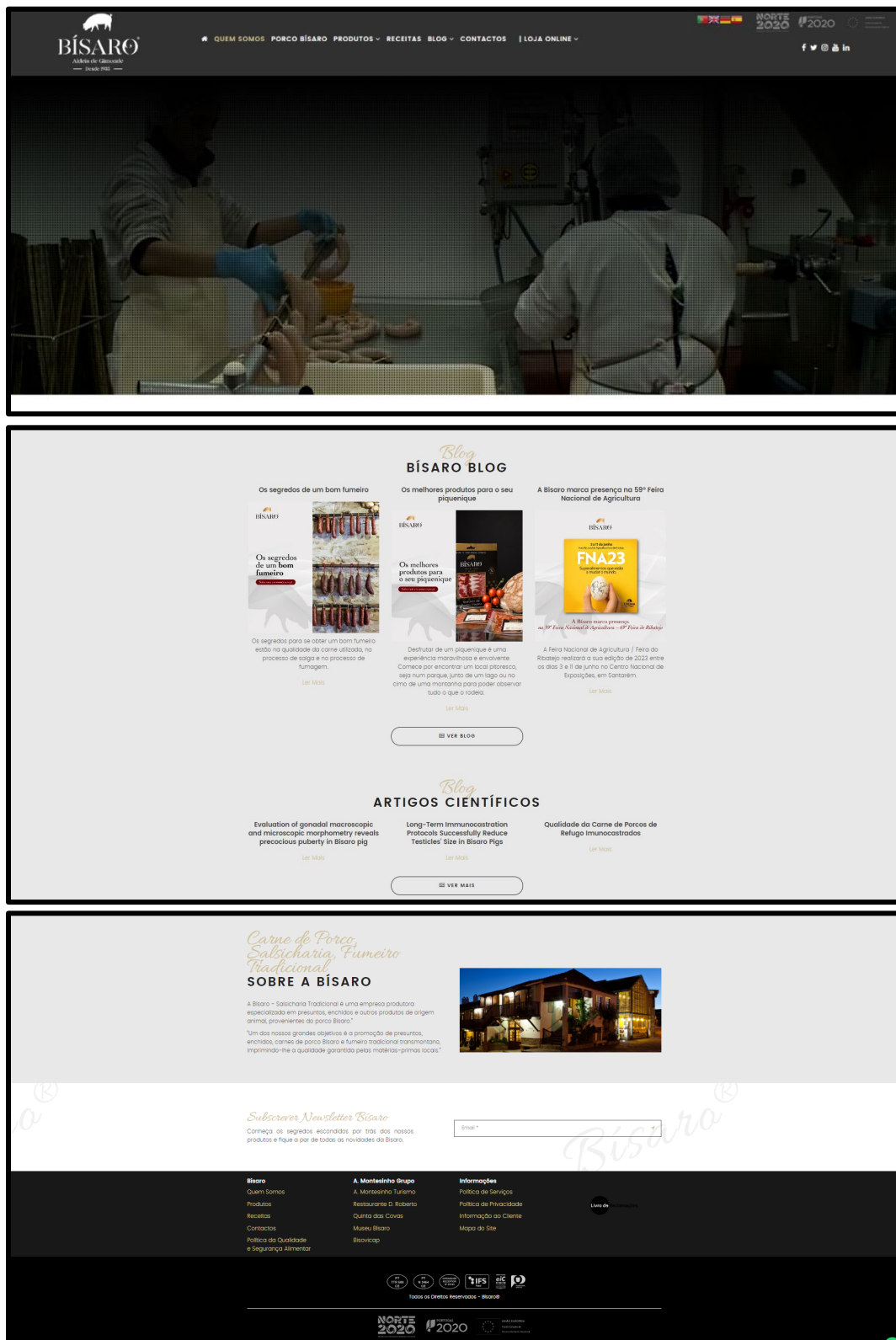
GB Talha Wines of the variety grapes
Moreto, partners of local culture of
consume and hang out in private
taverns and cellars.

#vinhasantigasdacastamoreto
#oldmoretovineyards #granjaamareleja

Anexo C – Bísaro

Logotipo da Bísaro





Página da loja do site Bísaro. Fonte: <https://bisaro.pt/entrada-loja-online>



[PRESUNTOS E PALETAS](#) [ENCHIDOS](#) [CARNE DE BÍSARO](#) [ALHEIRAS](#) [LICORES](#) [LOGIN](#)

NÓITE 2020

#2020

100% GARANTIA

100% GARANTIA

[f](#) [t](#) [i](#) [i](#) [i](#)

PRESUNTOS E PALETAS

Entrada / Presuntos e Paletas



PRESUNTO PORCO BÍSARO GRANDE RESERVA
30 MESES COSSO (TÁBUA NÃO INCLUIDA)

049,00 €

☆☆☆☆☆



PRESUNTO PORCO BÍSARO GRANDE RESERVA
30 MESES FATIADO

15,98 €

☆☆☆☆☆



PRESUNTO PORCO BÍSARO RESERVA 24 MESES
COSSO (TÁBUA NÃO INCLUIDA)

390,00 €

☆☆☆☆☆



PRESUNTO PORCO BÍSARO RESERVA 24 MESES
FATIADO

5,99 €

☆☆☆☆☆



PRESUNTO BÍSARO TRADICIONAL 24 MESES
(COSSO)

188,00 €

☆☆☆☆☆



PALETA PORCO BÍSARO RESERVA 18 MESES
FATIADO

8,99 €

☆☆☆☆☆



Presunto Porco Bísaro Grande Reserva 30 meses

Descrição:

O Presunto é uma das especialidades produzidas pela Bísaro. Fruto de uma raça de características únicas, de uma criação em regime extensivo e de uma alimentação selecionada. O que resulta numa carne de elevada qualidade e proporção de gordura perfeitamente equilibrada, conferindo um aspeto marmoreado de aroma e sabor inconfundível.

O nosso presunto é o resultado de um período de cura de 30 meses, num processo natural que lhe atribui um paladar e textura distintos de qualquer outro.

Sugestão de Receita:

Receitas de Presunto de Porco Bísaro (Clique para saber mais)

TAGS:

[PRESUNTOS E PALETAS](#)

[PORCO BÍSARO](#)

SHARE [f](#) [t](#) [i](#) [i](#) [i](#)

- 113 -



Sabia que o Porco Bísaro está, na sua maioria, concentrado na região de Trás-os-Montes?

O terroir característico transmontano permite a um regime de criação amplo e rico em nutrientes.

Did you know that the Bísaro pig is mostly concentrated in the Trás-os-Montes region?

The characteristic terroir of Trás-os-Montes allows for a broad and nutrient rich breeding regime.

Bísaro | Aldeia de Gimonde

#bisaro #porcobisaro #gimonde
#escolheportugal #trasosmontes
#produtoregional #porcobísaro



“O porco Bísaro é geralmente criado num sistema semiextensivo que reúne condições para satisfazer o bem-estar dos animais. A alimentação desta raça provém, na maioria das vezes, dos recursos alimentares disponíveis na agricultura local, como é o caso do milho, trigo, batata, couves e nabos.”

Leia mais sobre o nosso artigo através do link na bio.

Bísaro | Aldeia de Gimonde

#bisaro #porcobisaro #gimonde
#escolheportugal #trasosmontes
#produtoregional



Salsichão de porco
BÍSARO

A melhor forma de receber os amigos é ter em casa salsichão de porco Bísaro, portanto não deixe faltar o seu.

Faça a sua encomenda no link da Bio.

Bísaro | Aldeia de Gimonde

#bisaro #porcobisaro #gimonde
#escolheportugal #trasosmontes
#produtoregional



*Sinta-se livre para experimentar
todos os nossos produtos!*

A combinação dos nossos diferentes tipos de enchidos oferece uma variedade de cores, texturas e sabores que são um verdadeiro deleite para os olhos e para o paladar.

Sinta-se livre para experimentar todos os nossos produtos.

Faça a sua encomenda no link da Bio

Bísaro | Aldeia de Gimonde

#bisaro #porcobisaro #gimonde
#escolheportugal #trasosmontes
#produtoregional

Imagens publicadas nas redes sociais Bísaro – momentos de consumo dos produtos



A melhor companhia à mesa são os produtos Bísaro!

Encontre-nos aqui: <https://bisaro.pt/>

The best company at the table is Bísaro products!

Find us here: <https://bisaro.pt/>

Bísaro | Aldeia de Gimonde

#bisaro #porcobisaro #gimonde
#escolheportugal #trasosmontes
#produtoregional



Fácil e bom. Hoje o jantar tem bísaro! Embeleze a sua mesa com uma bela tábua de enchidos Bísaro.

Encontre-nos aqui: <https://bisaro.pt/>

Easy and good. Tonight dinner has Bísaro! Embellish your table with a beautiful board of Bísaro sausages.

Find us here: <https://bisaro.pt/>

Bísaro | Aldeia de Gimonde

#bisaro #porcobisaro #gimonde
#escolheportugal #trasosmontes
#produtoregional

Anexo D – Entrevista com o “entrevistado 1” realizada em 28/04/2023

1 Trabalha ou já trabalhou com produtos/serviços ou marcas que estão associados a alguma região de Portugal?

Sim, trabalho os enchidos da região do fundão e vinhos de várias regiões.

2 Para si qual a importância dos produtos tradicionais portugueses para a cultura e identidade do país?

No fundo, é passar as tradições e a forma de saber fazer os produtos. Na parte dos enchidos, isso acontece muito pela questão da regionalidade e porque em muitos países a forma de produzir os produtos é diferenciadora de mercado para mercado. Os enchidos portugueses são bastante reconhecidos e são diferentes, por exemplo, quando falamos de enchidos espanhóis ou enchidos da Itália. No caso dos vinhos, existe uma grande identidade e ajuda a passar muito a marca de Portugal, porque cada vinho tem uma história para contar.

3 De que forma a comunicação de produtos tradicionais portugueses pode contribuir para o fortalecimento da economia local e nacional?

Muitos dos produtos regionais são comprados pela identidade que criam da própria região. O produto regional está sempre associado a uma região; no fundo, acaba por dar notoriedade à própria marca e à própria região por acréscimo.

Nos vinhos, cada vinho acaba por estar ligado a cada região. Os fatores que os distinguem são a região, a casta, a forma como são fabricados e o projeto.

Há regiões que são mais difíceis de trabalhar, independentemente da qualidade do vinho que está lá dentro. Por exemplo, vinhos do Alentejo e vinhos do Douro.

Lisboa e Tejo foram pouco trabalhados em termos de comunicação e, neste momento, por exemplo, estão a crescer, sim, mas comparando, por exemplo, com o Alentejo, o Alentejo tem uma quota de mercado bastante superior.

Se tivermos uma marca forte da região, acaba por, por acréscimo, puxar pela região. Se determinado produto é reconhecido e tem notoriedade, as pessoas acabam por querer procurar mais produtos desta mesma região; acabamos por credibilizar a região.

4 Na sua opinião, quais são as características da comunicação online? E de que forma esta tem evoluído? Como essas mudanças tem afetado a maneira como as empresas comunicam com os clientes e como se posicionam no mercado?

Nós sabemos que uma grande parte das empresas não têm departamentos nem budget para investir na comunicação, e muitas vezes, quando têm, acabam por recorrer às agências. Mas as empresas não ajudam na parte de planeamento. O que eu noto é que empresas onde a gestão das redes sociais é feita internamente têm maior retorno do que quando são feitas por externos. Por exemplo, nos casos dos vinhos, quando se mostra os bastidores (e como as coisas são feitas), feiras, estás na vinha e partilhas o conteúdo, acaba por ter retorno, e não é um conteúdo que não é forçado, e acabas por acompanhar o dia a dia da empresa. É um conteúdo dinâmico e pessoal. Acabamos por humanizar a empresa. E noto que as empresas que o conseguem fazer conseguem crescer muito mais.

As empresas começaram a olhar para o digital de outra forma e hoje em dia quase todas têm presença no digital, umas trabalham melhor, outras trabalham de forma menos pontual, mas estão presentes.

As empresas preocupam-se mais com o que vão comunicar e como vão comunicar.

5 Quais foram as maiores dificuldades encontradas na adaptação à digitalização?

Falta de investimento, falta de planeamento. Falta saber quais os objetivos de estar nas redes sociais. Não se preocupam em partilhar os valores, querem ser muito comerciais e serem menos humanizadas. Muitas vezes existe dificuldade em mostrar conteúdo interno e muitas vezes não há abertura para fazer isto. Têm de partilhar a realidade das empresas.

Nas redes sociais é preciso ter investimento, seja para conteúdo orgânico, seja para conteúdo patrocinado no digital. Não basta ter recursos humanos para fazer as coisas, mas é preciso de orçamento para investir, tal como para fazer qualquer coisa no meio tradicional é necessário orçamento. No digital funciona da mesma forma.

6 Como podem as empresas fornecer um atendimento personalizado ao cliente através da comunicação online? Especialmente em relação à comunicação com os clientes nas redes sociais. E de que maneira essa abordagem pode afetar a fidelização dos clientes?

Em primeiro lugar, é tentar perceber que tipo de cliente pretendemos trabalhar, pois vai existir diferença na forma como trabalhamos para cliente final ou cliente retalhista.

As redes sociais são um canal de comunicação: acompanhar comentários, colocar algumas questões para ir interagindo com o público. A questão do WhatsApp é uma ferramenta que é bastante utilizada. No meu caso, utilizo o WhatsApp atualmente com quase todos os clientes.

Por exemplo, com muitos clientes, acontece as pessoas utilizarem as redes sociais para questionarem ou tirar alguma dúvida, como a questão do preço do produto, onde o produto está disponível, e é fundamental dar resposta ao cliente.

Muitas vezes não conseguimos dar uma resposta tão rápida quanto deveria ser, ou porque necessitamos da resposta por parte do nosso cliente ou por outros motivos, e isso pode afetar a fidelização com o cliente, por exemplo.

7 Para si qual a importância do design para a criação de valor e diferenciação de produtos e serviços?

Design é importante porque tem de haver um cuidado e sobre como queremos ser vistos. Tem de existir alinhamento gráfico e algum cuidado, mas no fundo as empresas foram percebendo que tem de haver essa preocupação na forma como comunicamos e como criamos os conteúdos.

8 Como avalia a importância do design na criação de um diferencial competitivo para uma PME?

Sim, porque o design transparece o que a empresa é. Também, o design tem de acompanhar a realidade da empresa. Muitas vezes não temos de criar uma realidade digital e uma realidade diferente. Passamos a ideia de que somos uma empresa muito inovadora e, depois, na verdade, nem somos. O design tem de ser coerente com a realidade de cada empresa.

9 Quais são os principais desafios de comunicação que as PMEs enfrentam? Como estas podem superar esses desafios?

Uma empresa pequena concorre com uma empresa grande, e para mim este é o grande desafio das PMEs. Acaba por ser desleal porque cada uma das empresas tem o seu nível de investimento, e isto não quer dizer que se tenha de fazer menos trabalho. Há muitas empresas que têm um

investimento muito fraco e que querem estar nas redes sociais sem um investimento. O desafio é acompanhar a evolução, a comunicação está sempre a mudar e cada vez existem mais ferramentas. A exigência é cada vez maior, recursos humanos por vezes são escassos. Quando nos comunicamos nos canais tradicionais tínhamos muito menos ferramentas e hoje em dia temos muito mais formas de comunicar. Há uma maior necessidade de comunicação e adaptação. Já não conseguimos fazer planos de comunicação a longo prazo, atualmente cada vez mais se faz planos a curto prazo, planeamos trimestralmente. As coisas correm muito rápido e existe uma grande exigência a curto prazo, o que não nos permite libertar muito tempo para trabalhar a médio-longo prazo. Existem muitas mais ferramentas e os recursos humanos são os mesmos.

As empresas devem encontrar uma forma de diferenciação, às vezes empresas acabam por reduzir os custos, mas isso não é uma boa solução na maior parte dos casos. Tentar encontrar dentro do negócio produtos que permitam rentabilizar o negócio.

A criatividade é fundamental, temos de perceber as ferramentas que para o negócio fazem sentido. Ferramentas que trabalham a notoriedade de marca, que muitas vezes não têm retorno a curto prazo. Muitas vezes as pessoas procuram informações online e compram fisicamente nas lojas, e os canais digitais acabam por ir buscar notoriedade.

Anexo E – Entrevista com o “entrevistado 2” realizada em 2/05/2023

1 Trabalha com produtos/serviços ou marcas que estão associados a alguma região de Portugal?

Sim, trabalho vinhos de várias regiões e de vários tipos, como rosé, tinto, branco.

2 Para si qual a importância dos produtos tradicionais portugueses para a cultura e identidade do país?

Muito importante, no fundo, é aquilo que são as regiões do país, a forma como fazem as coisas e a qualidade e diferença de quem os saboreia. Basta andar pelo país e apercebemo-nos disso. Por exemplo, existem produtos que são completamente diferentes em cada canto e parte do país em que nós estamos. A produção e a forma como as pessoas os fazem é completamente diferente. Existe grande diversidade. Existem coisas tão bem feitas em Portugal e vale muito a pena prová-

las e conhecê-las porque identificam Portugal como país de produtos de coisas boas. Estes produtos que existem são um motivo para contarmos boas histórias.

3 De que forma a comunicação de produtos tradicionais portugueses pode contribuir para o fortalecimento da economia local e nacional?

Comunicar a diferença pode contribuir para melhorar a economia local e nacional. No fundo, sendo diferente, é sempre motivo para atrair novas pessoas a experimentar, ver e usufruir do que é produzido em Portugal. Estou a falar a nível de gastronomia, de vinhos, etc., porque as coisas são boas, e haverá mais pessoas, e no fundo poderá aumentar a sustentabilidade desses pequenos negócios e a nível macro de todos em conjunto. Claro que seria melhor que as coisas fossem comunicadas a nível de associação. Uma região comunicar os seus produtos em conjunto de maneira concertada que ia ajudar a alcançar mais pessoas e ia melhorar a imagem e ter mais impacto, não só a nível nacional como internacional. Hoje é essencial pensar num mercado global para termos a certeza que os mercados se sustentam.

4 Na sua opinião, quais são as características da comunicação online? E de que forma esta tem evoluído? Como essas mudanças tem afetado a maneira como as empresas comunicam com os clientes e como se posicionam no mercado?

Na comunicação online, vemos de tudo, desde boa comunicação a muito má comunicação. As empresas acham que é só publicar uma fotografia ou uma frase e está feito. Comunicar é passarmos alguma informação. A mensagem tem de chegar ao público-alvo de forma que percebam o que se pretende transmitir e reajam da maneira que se quer. Neste caso objetivo, é que as pessoas a quem se destina a mensagem comprem o produto, mas na maior parte dos casos isso não acontece. Tem de se ter todo o cuidado com tudo o que publicamos. A frase tem de ser aliciante, a fotografia do produto tem de ser apetecível e, acima de tudo, temos de ter uma boa história. No fundo, é essencial pensar como se vai comunicar, mesmo antes de se comunicar, de maneira que se cumpra os objetivos estabelecidos.

É essencial que as empresas comuniquem utilizando os meios digitais. E as empresas usam, mas do que podemos observar, é difícil vermos sites decentes, a comunicação das empresas ser realmente boas através dos formatos digitais. É necessário estar sempre a criar conteúdo porque se for sempre mais do mesmo as pessoas deixam de ver. É preciso haver fluidez e uma comunicação

continua, claro que depende dos objetivos estabelecidos. Claro que depois também vai depender da empresa que estamos a falar, além dos objetivos, se estamos a falar de uma empresa que tem apenas um produto é diferente para empresas que têm muitos produtos. Os temas a abordar vão ser diferentes de acordo com isso. Também é preciso fazer investimentos, o que muitas vezes não é fácil. Hoje é essencial comunicar online, mas tem de se comunicar bem, não basta comunicar.

5 Quais foram as maiores dificuldades encontradas na adaptação à digitalização?

Em primeiro lugar, é fundamental conhecer o público-alvo para quem estamos a comunicar. Devemos comunicar de forma fácil, não complicar a comunicação, pois isso é algo bastante efêmero. O conteúdo passa rápido e temos de arranjar uma maneira de captar a atenção das pessoas. As publicações têm de ter interesse. E temos de ser constantes, tem de existir uma equipa a tratar disto. Se o conteúdo for maçador, as pessoas olham uma vez e deixam de ter interesse em acompanhar.

6 Como podem as empresas fornecer um atendimento personalizado ao cliente através da comunicação online? Especialmente em relação à comunicação com os clientes nas redes sociais. E de que maneira essa abordagem pode afetar a fidelização dos clientes?

É necessária uma equipa capaz de responder e estar presente para responder aos clientes. Apesar de que isso, para ser feito de uma forma que possa ter retorno, pode ser algo que pode trazer um grande investimento da empresa, porque tem de existir conhecimento. Exemplo de empresas que têm um chat no seu site que serve como apoio ao cliente.

Quando as empresas se colocam online, tem de existir resposta, ou mesmo até utilizar a automatização para dar respostas aos clientes.

7 Para si qual a importância do design para a criação de valor e diferenciação de produtos e serviços?

Muito importante, tudo o que diz respeito à comunicação visual é essencial, tal e qual como a fotografia, tal e qual como o que está escrito. O design é o sustentáculo da comunicação. Não precisa de ser um disparate, mas precisa de algo que diferencie, é muito importante testar. É importante estudar o impacto que esta parte pode ter, porque um produto pode ser visto por milhões de pessoas e isso tem impacto. O design deve ser agradável para todos.

8 Como avalia a importância do design na criação de um diferencial competitivo para uma PME?

Pode ajudar, sim. Claro que a qualidade dos produtos é o principal. A forma como é comunicado ou serviço que se produz é essencial. Se for bem comunicado, gerará mais vendas e, provavelmente, mais lucros. Ajudará a sustentar o negócio.

9 Quais são os principais desafios de comunicação que as PMEs enfrentam? Como estas podem superar esses desafios?

Comunicar é passar uma informação de forma que o consumidor reaja e compre o produto que estamos a comunicar. No fundo, a comunicação é a forma de ligar a empresa aos seus clientes e perceber como se está a comportar o mercado, de forma a perceber os anseios, os desejos dos clientes, o que eles gostam ou o que gostariam que a empresa fizesse. É essencial para garantir que o produto esteja sempre na cabeça das pessoas. Não basta fazer bem e inovar a nível de serviços e produtos para manter a diferenciação e apetência pela aquisição de produtos e serviços, para ajudar a sustentabilidade do negócio, mas é preciso comunicar sempre e comunicar bem tudo o que se está a fazer.

A empresa pode superar desafios através de reunirem boas equipas responsáveis pela comunicação. Tem de ser um trabalho de equipa. Pensarem bem nos objetivos e na forma de atingir os objetivos e testar. Tudo isto tem de ser um trabalho contínuo e repetitivo. Profissionais competentes e avaliar a forma como se está a fazer. Estar atento ao mercado e saber comunicar e saber adaptar às mudanças constantes. Os problemas, para mim, são desafios e daí surgem oportunidades para resolver.

Anexo F – Entrevista com o “entrevistado 3” realizada em 2/05/2023

1 Trabalha com produtos/serviços ou marcas que estão associados a alguma região de Portugal?

Sim, trabalho com negócios locais. Trabalho com marcas provenientes de algumas regiões de Portugal.

2 Para si qual a importância dos produtos tradicionais portugueses para a cultura e identidade do país?

Acho importante, pois um país que não tenha produtos tradicionais é um país que também não tem cultura. Produtos tradicionais estão ligados diretamente à forma como o país é visto e conhecido, e à cultura em si. Pode ser uma forma de atrair turismo e ter impacto no país. Existem certos países em que, quando pensamos na cultura, associamos a diferentes produtos. Portugal é um país muito associado a tradições, como a gastronomia e outras coisas.

3 De que forma a comunicação de produtos tradicionais portugueses pode contribuir para o fortalecimento da economia local e nacional?

Atualmente, as pessoas vão aos grandes centros e acabam por comprar produtos mais conhecidos. Se tiveres produtos de pequenos negócios que conseguem utilizar a comunicação a seu favor, que é uma coisa que não acontece, porque as empresas não sabem comunicar nem têm os básicos da comunicação. Se conseguirmos desenvolver as regiões, sem ser as grandes cidades, também conseguimos desenvolver as região que mais precisam e, por conseguinte, melhorar a economia e até mesmo a nível internacional, atrair turismo e ajudar a desenvolver as cidades. Se tivermos estas marcas a desenvolver-se, pode fazer com que as marcas cresçam, o que vai gerar mais emprego e, por conseguinte, trazer mais pessoas para o local, contribuindo para o desenvolvimento do país.

4 Na sua opinião, quais são as características da comunicação online? E de que forma esta tem evoluído? Como essas mudanças tem afetado a maneira como as empresas comunicam com os clientes e como se posicionam no mercado?

O facto de ser barato, em primeiro lugar, comparado com os meios tradicionais, acaba por ser mais acessível para todos os negócios, eu que trabalho com negócios que investem um valor bastante baixo. O facto de podermos segmentar o público certo, é muito mais fácil de criar uma marca forte com o digital do que era antigamente. Através das redes sociais, através de um website, conseguimos estar presentes no dia a dia das pessoas, estar presente em todos os momentos, criar um posicionamento forte, com uma boa estratégia abre a porta a possibilidades que há anos não eram possíveis. Isso pode ser feito através de uma forma gratuita como de uma forma paga.

Temos cada vez mais um mercado que vai para a especialização em vez de vender tudo. Hoje, as empresas apostam em marcas específicas. Impacta a maneira como as marcas se posicionam.

Qualquer empresa pode comunicar, claro que quando tens a possibilidade de investir mais, equipamentos bons, recursos humanos, vai fazer com que a empresa trabalhe melhor. Eu, estando neste momento a viver em outro país, consigo perceber que existem muitas coisas que são diferentes de Portugal e que aqui já evoluiu ainda mais do que em Portugal. Aqui, acaba por ser tudo muito acessível a nível de digital, enquanto em Portugal ainda falta para atingirmos este nível.

5 Quais foram as maiores dificuldades encontradas na adaptação à digitalização?

Atualizações que existem no digital acabam por ser essenciais. É preciso estar sempre atualizado e saber o que é "moda" em cada momento. Por exemplo, a nível de anúncios, tem de se saber o que se pode fazer legislativo. A nível de SEO, que eu trabalho, é preciso saber as atualizações do Google, etc. É preciso um estudo constante para se estar estável no mercado.

6 Como podem as empresas fornecer um atendimento personalizado ao cliente através da comunicação online? Especialmente em relação à comunicação com os clientes nas redes sociais. E de que maneira essa abordagem pode afetar a fidelização dos clientes?

Através de inteligência artificial, que é algo que está na moda agora e acho que vai ter um grande impacto no futuro, hoje em dia já é possível automatizar toda a experiência do cliente. A partir do momento em que alguém entra em contato, é possível elaborar um guião de vendas sem que haja mão humana e tem a possibilidade de personalização.

As stories no Instagram e no Facebook e as mensagens são onde se nota mais este tipo de personalização. Isso pode afetar de uma boa maneira, porque quando precisamos de alguma coisa de alguma marca, se conseguimos resolver de uma forma rápida, por exemplo, através de inteligência artificial, acaba por ser um bom exemplo, como a Amazon, em que o apoio ao cliente é muito rápido e eficaz. Isso ajuda na fidelização, porque nos sentimos seguros e existe, por exemplo, a possibilidade de haver uma recomendação para outras pessoas.

7 Para si qual a importância do design para a criação de valor e diferenciação de produtos e serviços?

Sim, o design acaba por impactar o posicionamento, como é que as pessoas vão perceber a cor utilizada. Tudo isto vai influenciar a perceção de valor da marca. A nível de produto, num e-commerce, se tivermos algum produto que chame a atenção. Nas redes sociais, o design tem mais

impacto na identidade da marca e no posicionamento da marca e, por exemplo, em websites que tenham um mau design, não funciona, até porque hoje existe muita preocupação com a segurança online. Se um site tiver um design que não parece confiável, por exemplo, o consumidor vai ficar atento e pode ser a diferença entre alguém comprar numa loja ou não.

8 Como avalia a importância do design na criação de um diferencial competitivo para uma PME?

Não existem muitas marcas a investir em design que se destaque dos restantes. As pessoas não se importam de pagar mais se gostarem de algum aspeto associado ao design ou à identidade. E muitas vezes com um bom design as pessoas sentem-se mais seguros, aqui estou a pensar num website, por exemplo.

9 Quais são os principais desafios de comunicação que as PMEs enfrentam? Como estas podem superar esses desafios?

Orçamentos baixos, a maioria das empresas não investe em comunicação. A falta de informação por não se saber como utilizar os meios de comunicação, nem quais utilizar, e a falta de conhecimento sobre o seu negócio. Pouco investimento nas marcas.

Fazer planos e ter objetivos a longo prazo também se torna complicado, mesmo pela situação de as empresas não conhecerem o seu próprio negócio. As empresas podem ultrapassar e contratar alguém que saiba fazer esse serviço ou construir uma equipa para melhorar a comunicação da empresa

Anexo G – Entrevista com o “entrevistado 4” realizada em 2/05/2023

1 Trabalha com produtos/serviços ou marcas que estão associados a alguma região de Portugal?

Trabalho produtos alimentares, como vinhos, azeites, enchidos, queijos

2 Para si qual a importância dos produtos tradicionais portugueses para a cultura e identidade do país?

São extremamente importantes. Os portugueses ainda são muito ligados à família, à cultura, e dão muito valor a produtos tradicionais. De um modo geral, têm a perceção de que os produtos

tradicionais têm uma qualidade superior. Algumas vezes é verdade, outras não. Têm a percepção de que os produtos tradicionais são mais feitos com as receitas antigas, com carinho e com o sabor antigo. Há também a questão do "trouxe o azeite da minha terra". Isso está muito ligado a este sentimento da cultura portuguesa.

Depois, há uma segunda dimensão a nível internacional: tudo o que é manufaturado é mau. Eu julgo que a globalização levou a uma contra globalização que levou a que se desse mais valor ao local. Muitas vezes, acontece por causa do controlo de qualidade e de produtos menos adulterados e com menos químicos. Por outro lado, pela sustentabilidade social e apoiar os pequenos agricultores. Valorizar o que é local.

3 De que forma a comunicação de produtos tradicionais portugueses pode contribuir para o fortalecimento da economia local e nacional?

A comunicação ajuda a aumentar a notoriedade dos produtos. As empresas pequenas, antigamente, não tinham maneira de comunicar além da sua área de atuação. Os produtos eram vendidos porta a porta, em minimercados locais. Atualmente, temos a possibilidade de chegar a um público mais vasto através das redes sociais e outros meios, com um investimento reduzido, e assim alcançar maior notoriedade e comunicar a existência do produto.

No entanto, também existe mais ruído devido ao grande número de empresas presentes no mercado, tornando necessário comunicar de forma inteligente.

A verdade é que é possível alcançar um público de nicho e, quando esse público sai da sua cidade, passa a ser um público grande. Ao expandir o mercado além da região local, conseguimos alcançar uma área geográfica muito maior. Um exemplo disso é a cereja do Fundão, que teve um excelente trabalho de comunicação. O produto é bom, e isso é fundamental, pois o produto deve ser de qualidade. Depois, conseguiram comunicar e alcançar um público mais vasto, transmitindo a origem do produto como sendo do Fundão. Assim, as cerejas do Fundão passaram a ser reconhecidas como cerejas de alta qualidade em todo o país. No entanto, atualmente, muitas pessoas vendem cerejas do Fundão sem que saibamos se são realmente autênticas, o que representa um problema. Este é o grande risco quando não se controla a situação. Está-se a criar uma imagem de marca, e com essa imagem, foram capazes de cobrar um preço premium pela qualidade superior do produto. No entanto, agora há o perigo de banalização, o que pode levar à perda de valor. Mas

é inegável que as cerejas do Fundão, por exemplo, contribuíram para a notoriedade do Fundão como um grande produtor de cerejas, e o fato de comunicarem a origem das cerejas acabou por valorizar o produto. Eu acredito que existe uma relação bidirecional quando é feita de forma adequada.

4 Na sua opinião, quais são as características da comunicação online? E de que forma esta tem evoluído? Como essas mudanças tem afetado a maneira como as empresas comunicam com os clientes e como se posicionam no mercado?

Com um pequeno orçamento, podemos chegar a um público muito mais vasto e a uma área geográfica muito maior. Neste momento, um produto com recursos financeiros limitados consegue divulgar-se para uma área geográfica elevada. Além disso, consegue manter uma relação de proximidade com clientes leais, ou seja, chegar a um público de nicho que, devido à maior área geográfica, possui uma dimensão significativa, estabelecendo assim uma relação próxima. Isso agrada aos consumidores, pois podem obter mais informações sobre o produto.

Também podemos comunicar inovações, novos produtos, novos preços e novas campanhas, dinamizando a oferta dos produtos. Apesar de tudo isso, é necessário possuir habilidades e as ferramentas são fáceis de trabalhar, o que permite que qualquer pessoa interessada em aprender consiga fazê-lo. Aqueles que conseguem trabalhar bem com as redes sociais têm uma ferramenta poderosa em mãos.

Hoje em dia, todos acham que devem estar presentes nas redes sociais, e a comunicação acaba sendo banalizada e muito genérica, com pouca relevância para as pessoas. Portanto, diria que a maioria da comunicação nas redes sociais não interessa a ninguém e não tem nenhum impacto. O grande desafio das empresas é tornar essa comunicação relevante, pois as pessoas estão abertas a receber a comunicação ativamente, o que é a grande diferença em relação a outros tipos de publicidade. Nas redes sociais, há uma relação mais próxima com o público. Além disso, o facto de a inteligência artificial estar associada às redes sociais faz com que sejam apresentadas coisas que as pessoas gostam mais. Existe um interesse das pessoas por essa comunicação, pois são apresentados conteúdos que lhes interessam.

Tudo isto começou, na minha opinião, nem foi com as empresas. Foi com as pessoas. As pessoas ingenuamente foram para as redes sociais e nem sequer perceberam o alcance das redes sociais, e

deixou de existir uma separação entre comunicação empresarial e pessoal. Houve uma fusão completa. Hoje em dia, as coisas estão muito mais profissionais. Mesmo quando as pessoas comunicam nas redes sociais e estão no seio de uma organização, já têm o cuidado de comunicar de uma forma mais profissional e têm mais esse cuidado. As empresas começaram a utilizar os colaboradores como ferramentas de comunicação. Os colaboradores também comunicam os produtos da empresa, divulgam as ações da empresa, partilham as novidades da empresa e, portanto, os colaboradores passaram a ser uma força de comunicação e uma agência de marketing da própria organização, e acho que isso foi um grande poder. E acho que quem consegue mobilizar os seus colaboradores a vestirem a camisola é tão mais eficaz quanto mais natural for. Isto é, quanto mais houver uma cultura de empresa e os colaboradores estiverem envolvidos para com a empresa, mais eles estão disponíveis. A empresa, neste caso, tem um problema que é garantir que a comunicação destes colaboradores não desvirtua o posicionamento da própria empresa.

5 Quais foram as maiores dificuldades encontradas na adaptação à digitalização?

Foi as empresas não perceberem o alcance das redes sociais, demorou algum tempo até as empresas perceberem o papel das redes sociais e qual era o impacto, e isto fez com que existam muitos erros na utilização destas plataformas. Neste momento, já estamos numa fase completamente diferente em que há uma consciência generalizada de que as redes sociais têm um papel a cumprir e que têm uma função a cumprir, e os colaboradores e próprias pessoas que estão à frente das empresas utilizam as redes sociais como forma de comunicação empresarial. Se olharmos no setor dos vinhos, não há nenhum produtor que não esteja ativamente nas redes sociais e não esteja nas redes sociais como estava no passado. Já se reconheceu que as redes sociais têm impacto na divulgação de iniciativas e nos produtos e na manutenção desta relação com os consumidores leais, e já se reconheceu que é um importante instrumento de comunicação e comercial.

6 Como podem as empresas fornecer um atendimento personalizado ao cliente através da comunicação online? Especialmente em relação à comunicação com os clientes nas redes sociais. E de que maneira essa abordagem pode afetar a fidelização dos clientes?

Considera-se as redes sociais aquela forma barata de comunicar e o problema é que pode não ser barato e exige investimento, e para ser bem feito é preciso que as respostas sejam imediatas, porque as pessoas não têm paciência para esperar por uma resposta, e, portanto, nas equipas de comunicação devia existir pessoas responsáveis por estar permanentemente nas redes sociais a

responder às pessoas, e essa pessoa não pode ser uma pessoa qualquer. Tem de ser uma pessoa que tenha uma visão transversal da empresa, que conheça o portfólio, que conheça o posicionamento da empresa, saiba qual é o tom de voz que a empresa tem de usar, saiba exatamente o que a empresa tem de dizer, no fundo é quase um customer service. Não só de quem ainda não é cliente, mas também de quem já é cliente, dando respostas. Isso, na maior parte das empresas, não existe. A maior parte das empresas não responde aos clientes, mas não responde porque não tem recursos, mas para funcionar bem tem de existir esses recursos.

7 Para si qual a importância do design para a criação de valor e diferenciação de produtos e serviços?

O design é sempre importante porque tem grande impacto na escolha do consumidor. Um consumidor escolhe muito o produto pela imagem que tem e pela imagem que ele transmite. Técnicas de comunicação levam a que o consumidor pense que determinado produto tem determinadas características. Uma linguagem de comunicação diferente pode comunicar que aquele produto é diferente do que ele é na realidade. A linguagem de comunicação é importantíssima. Isto do ponto de vista do produto. Isto é o produto sendo visto como a empresa quer.

Nas redes sociais, se a pessoa quer sobressair, a empresa tem de ter uma comunicação que seja suficientemente impactante e que seja suficientemente disruptiva e relevante, e aí já é questão de criatividade. As pessoas cada vez estão mais visuais e não têm paciência para ler, querem olhar e perceber logo, e isto é um grande desafio na comunicação.

8 Como avalia a importância do design na criação de um diferencial competitivo para uma PME?

O design é fundamental para como a marca se quer posicionar. Para a criação de marca, é necessária consistência na comunicação e tem de existir uma estratégia definida sobre como comunicamos com os nossos clientes e como posicionamos o nosso produto.

9 Quais são os principais desafios de comunicação que as PMEs enfrentam? Como estas podem superar esses desafios?

Os principais desafios que as empresas enfrentam é pensarem que têm ferramentas que permitem dinamizar a sua vertente comercial da empresa e aumentar a notoriedade da própria empresa, mas

têm de pensar que, para isso ser feito de maneira eficaz, têm de investir. Investir em recursos para estarem constantemente a comunicar com os clientes, em recursos para estarem constantemente a inovar e desenvolver comunicação digital. Acharem que se têm estas ferramentas e vou lá de vez em quando e comunico apenas quando apetece ou lembram, que acontece muitas vezes nestas pequenas empresas. Isso não é assim. Tem de haver uma continuidade. Tem de se saber como se quer comunicar para haver consistência e relevância para quem comunica.

O grande desafio é as empresas admitirem que têm de investir em recursos humanos, investir em recursos financeiros (publicidade) e reconhecerem que têm de desenhar uma estratégia de comunicação digital. A comunicação deve ser genuína, mas tem de ser trabalhada. É muito importante transparecermos que somos uma empresa verdadeira, mostrar os colaboradores e a nossa realidade, mas ao mesmo tempo temos de ter cuidado com o que publicamos, para aquilo que transmitimos sobre a nossa empresa para o nosso cliente.

Anexo H – Entrevista com o “entrevistado 5” realizada em 3/05/2023

1 Trabalha com produtos/serviços ou marcas que estão associados a alguma região de Portugal?

Sim, já trabalhei com produtos, serviços ou marcas associadas a algumas regiões de Portugal.

2 Para si qual a importância dos produtos tradicionais portugueses para a cultura e identidade do país?

É super importante, faz muito sentido. Só acreditarmos nos nossos produtos e fazermos as nossas estratégias para que eles cheguem a mais pessoas.

3 De que forma a comunicação de produtos tradicionais portugueses pode contribuir para o fortalecimento da economia local e nacional?

Ajuda financeiramente o que é comprado regionalmente e é um investimento que é feito a nível local e vai estar a ajudar. Se existir aposta nos produtos, na divulgação, na oferta que existe em vários locais, quem comprar e levar vai ser porta-voz dos produtos. Falando nos vinhos, ao juntarmos e fazermos promoção, é uma mais-valia e ajuda a que cheguemos ou que esses produtos apareçam a mais pessoas e por conseguinte que a região seja valorizada. O produto é bom e também valoriza a região porque foi feito com ingredientes da nossa terra. Por exemplo, lembro-

me de um caso em que produzi a identidade de uma marca do Fundão e coloquei a Serra do Fundão, o que mostra muito do que é o produto.

4 Na sua opinião, quais são as características da comunicação online? E de que forma esta tem evoluído? Como essas mudanças tem afetado a maneira como as empresas comunicam com os clientes e como se posicionam no mercado?

Se pensarmos numa comunicação apenas online, não é uma garantia que chegue ao maior número de clientes. Sem dúvida que o digital nos permite coisas que eram impossíveis de outra maneira, mas é necessária estratégia e conhecermos bem o produto, área de atuação onde queremos vender e divulgar o nosso produto. Sem estratégia, sem foco e sem pretendemos onde querer chegar, tem de existir investimento, seja ele gratuito ou investimento pago. Temos de saber quais os canais onde queremos aparecer, se queremos algo a nível nacional ou também a nível internacional.

Existem empresas que estão a utilizar este meio digital com estratégia, mas por outro lado, existem empresas que têm um grande investimento, mas não têm alguém (estrutura, parceiro) para que a aplicação vá mesmo funcionar e o investimento resulte.

5 Quais foram as maiores dificuldades encontradas na adaptação à digitalização?

As empresas não atualizarem a sua informação, não terem cuidado com o que comunicam.

6 Como podem as empresas fornecer um atendimento personalizado ao cliente através da comunicação online? Especialmente em relação à comunicação com os clientes nas redes sociais. E de que maneira essa abordagem pode afetar a fidelização dos clientes?

Haver um diagnóstico do que já foi feito e uma avaliação do que existe e do que pode ser melhorado. Tudo muda rapidamente, o mundo muda, as plataformas mudam e os próprios produtos também evoluem ou sofrem transformações.

O trabalho no digital não tem um efeito imediato, exige um trabalho contínuo. Tem de existir um planeamento ajustado e consciente daquilo que se quer, para não se deitar dinheiro fora. Até muito antes de existir um investimento, tem de existir um trabalho orgânico por parte da empresa. Ter pessoas a trabalhar com as empresas que sejam qualificadas e que saibam perfeitamente estudar aquele caso à medida e fazer um diagnóstico de raiz.

7 Para si qual a importância do design para a criação de valor e diferenciação de produtos e serviços?

Sem design, não temos nada. A empresa deve ter uma imagem gráfica que faça acreditar o consumidor e que mostre que é uma casa segura e robusta. A empresa precisa de ter uma linguagem gráfica. Nós criamos toda uma estratégia e uma imagem que faz com que acreditem nela. Fazemos um trabalho personalizado de acordo com o que a empresa representa. Ser autênticos, ter cultura visual, ser leais é importante neste trabalho. O design é este poder que o design tem e que a comunicação tem é algo que não há forma de nós fugirmos a ela. O design verdadeiro acaba por ser valorizado.

8 Como avalia a importância do design na criação de um diferencial competitivo para uma PME?

Tentar fazer as marcas de forma personalizada é essencial para criar um diferencial competitivo. O poder do design, agregado a uma divulgação consciente, acaba por trabalhar juntos. Eu posso ter uma excelente identidade, mas depois não vai funcionar.

9 Quais são os principais desafios de comunicação que as PMEs enfrentam? Como estas podem superar esses desafios?

Existem muitas limitações. Temos de garantir que as pessoas que trabalham no projeto acreditam que a estratégia vai resultar. Aspetos como impostos, licenças e despesas muitas vezes podem-nos limitar.

Por outro lado, localmente, os municípios e associações começam a ter interesse em divulgar o que é nosso. Existem eventos que permitem às pessoas divulgar seus negócios. Vejo que existe mais sinergia e mais partilhas das próprias empresas e das próprias associações.

Anexo I – Entrevista com o “entrevistado 6” realizada em 3/05/2023

1 Trabalha com produtos/serviços ou marcas que estão associados a alguma região de Portugal?

Neste momento, trabalho numa empresa que é portuguesa e que trabalha exclusivamente para o mercado português. É do setor livreiro, não está associada a nenhuma região em específico, mas

sim para o mercado português. Por exemplo, temos uma chancela exclusiva para autores portugueses e também já trabalhei com outros produtos associados a várias regiões.

2 Para si qual a importância dos produtos tradicionais portugueses para a cultura e identidade do país?

É fundamental que haja uma aposta nestes produtos, porque acho que eles podem marcar as regiões e que nós temos vários exemplos em Portugal, por exemplo, a cereja do Fundão, os vinhos espalhados pelas diversas regiões.

São importantes não só para nós a nível nacional, mas também a nível internacional.

3 De que forma a comunicação de produtos tradicionais portugueses pode contribuir para o fortalecimento da economia local e nacional?

A comunicação pode ter um papel muito importante, porque existem vários aspetos que os consumidores procuram nestes produtos, não só a qualidade, mas também a lembrança do produto associado a alguma parte do país. Levar isso até à mente do consumidor só pode acontecer através da comunicação. É mesmo indispensável neste aspeto e só assim as empresas conseguem posicionar os seus produtos na mente do consumidor. Tem de existir uma simbiose entre o produto e a região, mas, na minha opinião, é mais fácil ser o produto a puxar pela região e fazer com que os consumidores os associem. Por exemplo, no caso da cereja do Fundão, em qualquer parte é possível ter este produto e podem associar o produto à região através das suas características e vão fortalecer a região nesse sentido.

4 Na sua opinião, quais são as características da comunicação online? E de que forma esta tem evoluído? Como essas mudanças tem afetado a maneira como as empresas comunicam com os clientes e como se posicionam no mercado?

A comunicação em Portugal está a crescer e ainda pode ser muito mais explorada do que é atualmente. Se as empresas fossem menos tradicionais na comunicação online, existe um mundo ainda por descobrir por parte das empresas. Há medo de arriscar por parte das empresas e, se isto não acontecesse, as empresas podiam ter um crescimento muito maior. Há falta de conhecimento apesar disso, na minha opinião, a comunicação tem evoluído e as empresas estão no digital e percebem que têm de estar onde os consumidores estão.

5 Quais foram as maiores dificuldades encontradas na adaptação à digitalização?

Uma grande dificuldade é a falta de conhecimento e o medo de arriscar numa estratégia de comunicação online. Com pouco investimento, podemos estar muito perto dos nossos consumidores. Acho que existe resistência e tem vindo a ser superada, mas ainda existe.

Conhecimento tecnológico, profissionais da área que não tenham ainda o seu lugar nas empresas com muito destaque, mas isso acaba por dificultar esta adaptação à digitalização.

6 Como podem as empresas fornecer um atendimento personalizado ao cliente através da comunicação online? Especialmente em relação à comunicação com os clientes nas redes sociais. E de que maneira essa abordagem pode afetar a fidelização dos clientes?

Pode-se ter um papel fundamental neste aspeto se as empresas estiverem sempre atentas aos comentários, a conteúdos que consigam fazer com que os consumidores interajam connosco: perguntas, respostas. Vai criar uma dinâmica interessante com os consumidores e que os obrigue a ficar com os produtos/marca na mente. Porque, por exemplo, pode acontecer às pessoas no ponto de venda pensarem para elas que já viram aquele produto ou interagiram nas redes sociais. No caso dos produtos tradicionais, que estão associados à tradição, qualidade, região, acaba por se tornar um tipo de conteúdo mais íntimo e personalizado que é possível fazer através das redes sociais, o que promove esse contato com o cliente, podendo levar, por conseguinte, à personalização.

7 Para si qual a importância do design para a criação de valor e diferenciação de produtos e serviços?

Eu já trabalhei com design e acho que faz toda a diferença. O consumidor português é um consumidor muito visual e que é muito fácil sermos influenciados pelo que vemos e, a partir daí, ficarmos com isso na cabeça. Esse tipo de construção de identidade visual da marca e conteúdo, tendo uma linha gráfica consistente, permite que os produtos das empresas se destaquem e criem lembrança ao consumidor.

8 Como avalia a importância do design na criação de um diferencial competitivo para uma PME?

No caso das PMEs, que têm menos recursos, devem tentar perceber como se podem diferenciar com pouco. E este caminho do digital e design pode criar uma identidade visual consistente que,

comparativamente a outras estratégias de outras empresas, precisa de menos recursos. Mas permite que criem uma identidade própria e consigam uma identidade apenas deles.

Dou um exemplo: se uma pequena empresa tiver um negócio e criar uma página numa rede social e tiver algo que se destaque na sua estratégia, mas também no seu design em termos visuais, se calhar vai fazer com que, à partida, as pessoas se sintam mais tentadas a seguir e, por sua vez, pode ser um princípio de uma boa relação.

9 Quais são os principais desafios de comunicação que as PME's enfrentam? Como estas podem superar esses desafios?

Um desafio no caso destes produtos tradicionais é o preço, talvez porque muitas vezes esses produtos sejam um pouco mais caros, e daí vem a importância da comunicação, pois precisamos de agregar valor ao produto. O consumidor português tem um pouco a mente fechada, estando habituado ao típico, e tem alguma dificuldade em experimentar produtos que até poderiam gostar. Existe essa resistência, e por isso a comunicação das PME's tem de ser muito direcionada para satisfazer a necessidade dos consumidores e fazer isso de forma clara. Caso contrário, se as empresas não tiverem um propósito, missão e visão claros, e não conseguirem transmitir isso ao consumidor, é muito difícil entrar e ter um bom posicionamento no mercado em Portugal.

Eu sinto que muitas vezes as empresas acham que toda a gente sabe fazer comunicação e acabam por investir pouco em profissionais treinados. Pode ser uma mais-valia esse investimento e levar ao crescimento da empresa.

Esses desafios podem ser superados principalmente com estratégia e definição de objetivos.

