

Relatório de Estágio Curricular: Fábricas Lusitana – Produtos Alimentares, S.A.

Beatriz Barata de Campos

Relatório de Estágio para a obtenção do grau de Mestre em
Marketing
(2º ciclo de estudos)

Orientadora: Prof. Doutora Carla Alexandra Barbosa Pereira

outubro de 2022

Folha em branco

Declaração de Integridade

Eu, Beatriz Barata de Campos, que abaixo assino, estudante com o número de inscrição M10836 do mestrado em Marketing da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridades da Universidade da Beira Interior**.

Mais concretamente afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, e que aqui declaro conhecer, que em particular atendi à exigida referenciação de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assumindo assim na íntegra as responsabilidades da autoria.

Universidade da Beira Interior, Covilhã 04 / 10 / 2022

Beatriz Barata de Campos

Dedicatória

Ao meu avô, Carlos.

Folha em branco

Agradecimentos

Em primeiro lugar, agradeço aos meus pais todo o esforço que fizeram para que eu pudesse seguir os meus estudos, não só durante a licenciatura, mas também agora, prestes a terminar o mestrado.

Agradeço à minha família e a todos os amigos e colegas que me acompanharam e apoiaram durante este processo.

Não poderia deixar de agradecer ao Dr. António Trigueiros de Aragão por me ter permitido desenvolver o meu estágio curricular na empresa Fábricas Lusitana – Produtos Alimentares, S.A. e ao Dr. Miguel Martins por me receber, acompanhar e aconselhar ao longo do estágio.

Agradeço especialmente a todos os colaboradores da empresa por me terem recebido tão bem e aos meus colegas Mafalda Sachim, João Baltazar e Duarte Filipe por me terem feito sentir em casa durante o estágio.

À minha orientadora, a Prof. Doutora Carla Alexandra Barbosa Pereira, de quem guardo muito apreço, agradeço por me ajudar na redação do presente relatório, por estar sempre presente em todas as etapas, pela sua disponibilidade, simpatia e atenção.

Folha em branco

Resumo

O Marketing é um dos grandes pilares em qualquer empresa, pois representa uma base fundamental para a comunicação com os consumidores. A ligação entre a empresa e os consumidores pode ser concretizada de diversas formas, recorrendo a várias ferramentas de comunicação que criam e fomentam uma relação de proximidade.

Uma das principais ferramentas utilizadas, na atualidade, prende-se com o digital, nomeadamente com as redes sociais que permitem, não só difundir várias informações, mas também interagir com o consumidor. É desta forma que as ferramentas digitais criam a “humanização” das empresas, pois permitem que haja um estreitamento de laços e aumenta a confiança e satisfação dos consumidores.

O presente relatório resulta do estágio curricular, com a duração de três meses, no Departamento de Marketing da Fábricas Lusitana – Produtos Alimentares, S.A., empresa que comercializa marcas alimentares portuguesas. As atividades realizadas incidiram nas mais diversas áreas, sendo a principal, a área da comunicação da empresa, com especial enfoque nas redes sociais. Foram detetadas algumas situações menos favoráveis para a empresa para as quais são apresentadas sugestões de melhoria.

Palavras-chave

Marketing; Redes Sociais; Marcas alimentares; Comunicação empresarial.

Folha em branco

Abstract

Marketing is a major strength in any company as it represents a fundamental basis for communication with consumers. The connection between the company and consumers can be achieved in several ways and using various communication tools to create and foster a close relationship.

One of the main tools used nowadays is digital, namely social networks that allow not only to disseminate various information but also to interact with the consumer. It is in this way that digital tools create the "humanization" of companies because they allow a closer relationship and increase consumer confidence and satisfaction.

This report results from a curricular internship for a period of three months in the Marketing Department of Fábricas Lusitana - Produtos Alimentares, S.A. a company that sells Portuguese food brands. The activities carried out focused on several areas, being the main one the area of company communication with special focus on social networks. Some less favourable situations for the company were detected, and some suggestions for improvement are made.

Keywords

Marketing; Social Media; Food brands; Business communication

Folha em branco

Índice

Introdução	1
Capítulo I – Enquadramento Teórico	3
1.1 Conceito de Marketing	3
1.2 Marketing Promocional	5
1.2.1 Publicidade.....	6
1.2.2 Merchandise.....	7
1.2.3 Promoção de vendas.....	8
1.3 Direct mail	9
1.4 Marketing Digital	10
1.4.1 Redes Sociais.....	10
1.4.1.1 Facebook.....	10
1.4.1.2 Instagram.....	11
1.4.1.3 TikTok.....	12
1.4.2. <i>E-mail</i> Marketing.....	13
1.5 <i>Mobile</i> Marketing	14
1.6 Marketing Relacional	15
Capítulo II – Caraterização da empresa	18
2.1 Fábricas Lusitana - Produtos Alimentares, S.A.	18
2.1.1 Branca de Neve.....	21
2.1.2 Espiga.....	22
2.1.3 E-mercearia.....	23
2.2 Missão, Visão e Valores.....	23
2.2.1 Missão.....	23
2.2.2 Visão.....	24
2.2.3 Valores.....	24
2.2.4 Missão e Valores da Fábricas Lusitana.....	25
2.3 Política de Qualidade	26
2.4 Análise SWOT	26
2.5 Departamento de Marketing	33
Capítulo III – Atividades exercidas no estágio	34
3.1 O Estágio	34
3.2. Atividades exercidas	36
3.2.1 Gestão e criação de conteúdos para redes sociais, Espaços do Clube do Consumidor e <i>website</i> da E-mercearia.....	36

3.2.1.1 Branca de Neve.....	37
3.2.1.2 Espiga.....	46
3.2.1.3. E-mercearia.....	49
3.2.2. Newsletters.....	51
3.2.3 <i>Direct Mail</i>	54
3.2.4 Trabalhos em Estúdio.....	55
3.2.5 Redação de textos para a Revista Lusitana.....	56
3.2.6. Outras atividades.....	57
3.3. Análise Crítica ao Estágio Curricular.....	59
Capítulo IV – Sugestões de melhoria.....	65
Considerações Finais.....	68
Referências Bibliográficas.....	70

Folha em branco

Lista de Figuras

Figura 1 – Logótipo Fábricas Lusitana – Produtos Alimentares, S.A	18
Figura 2 – Organigrama Geral da Fábricas Lusitana – Produtos Alimentares, S.A	19
Figura 3 – Logótipo Branca de Neve	20
Figura 4 – Logótipo Monte Branco.....	20
Figura 5 – Logótipo E-mercearia	20
Figura 6 – Logótipo Espiga	20
Figura 7 – Logótipo da Espiga em 1954.....	22
Figura 8 – Logótipo da Espiga em 1991.....	22
Figura 9 – Logótipo da Espiga em 2010.....	22
Figura 10 – Análise SWOT	27
Figura 11 – Fachada junto à entrada da Fábrica	34
Figura 12 – Distintivo de verificação azul da página de Facebook da Branca de Neve ...	37
Figura 13 – Chocolate em Pó para redes sociais da Branca de Neve	38
Figura 14 – Receita de bolo na caneca para redes sociais da Branca de Neve.....	38
Figura 15 – Receita de biscoitos com pepitas de chocolate para redes sociais da Branca de Neve.....	38
Figura 16 – “O Farinhas” pede receitas para redes sociais da Branca de Neve	38
Figura 17 – Horário de funcionamento do Espaço do Clube do Consumidor para redes sociais da Branca de Neve.....	38
Figura 18 – “O que são provas de compra?” para redes sociais da Branca de Neve.....	38
Figura 19 – Prémio <i>Superbrands</i> Portugal para história de Instagram da Branca de Neve.....	39
Figura 20 – “Dia do Pão” para história de Instagram da Branca de Neve	39
Figura 21 – Destaques no Instagram da Branca de Neve.....	39
Figura 22 – <i>Flyer</i> “Novo espaço do Clube do Consumidor” para redes sociais da Branca de Neve.....	40
Figura 23 – História “Bolo da semana”	40
Figura 24 – História “Bolo da semana”	40
Figura 25 – Publicação “Onde gostava que fosse o próximo Espaço do Clube do Consumidor?”	41
Figura 26 – Publicação “Onde gostava que fosse o próximo Espaço do Clube do Consumidor?”	41
Figura 27 – Apresentação do TikTok de "O Farinhas" para as redes sociais da Branca de Neve.....	42
Figura 28 – Perfil no TikTok de “O Farinhas”	42
Figura 29 – Apresentação da mascote “O Farinhas”	43
Figura 30 – Apresentação da mascote “O Farinhas”	43
Figura 31 – Publicações com maior número de gostos e reações	43
Figura 32 – Publicações com maior número de gostos	44
Figura 33 – Publicação de “O Farinhas” a apelar ao envio de receitas	44
Figura 34 – Banco de dados no formato Excel	45
Figura 35 – Convite do Clube “O Farinhas” para a inauguração do Espaço do Clube do Consumidor	45
Figura 36 – Creme à base de Vinagre Balsâmico de Modena Limão para redes sociais da Espiga.....	46
Figura 37 – Receita de <i>Eggnog</i> para redes sociais da Espiga	46
Figura 38 – Receita de porco com castanhas para redes sociais da Espiga	46

Figura 39 – Horário de funcionamento do Espaço do Clube do Consumidor para redes sociais da Espiga.....	46
Figura 40 - “O que são provas de compra?” para redes sociais da Espiga	46
Figura 41 – Receita do Consumidor.....	46
Figura 42 -"Dia do Pão" para história de Instagram da Espiga	47
Figura 43 – Destaques no Instagram da Espiga	47
Figura 44 – Flyer “Novo espaço do Clube do Consumidor” para redes sociais da Espiga	48
Figura 45 – “Onde gostava que fosse o próximo Espaço do Clube do Consumidor?” ...	48
Figura 46 – “Dia do Pão” para redes sociais da E-mercearia.....	49
Figura 47 – <i>Topping</i> de maracujá para redes sociais da E-mercearia	49
Figura 48 – Métodos de pagamento disponíveis na E-mercearia	49
Figura 49 – "As entregas são grátis!" para redes sociais da E-mercearia	50
Figura 50 – “Pode trocar os seus pontos por experiências únicas” para redes sociais da E-mercearia	50
Figura 51 – “Dia de compras na Net” para redes sociais da E-mercearia	50
Figura 52 – Convite para inauguração do Espaço do Clube do Consumidor	50
Figura 53 – Etiquetas de produtos.....	51
Figura 54 – Banner para website da E-mercearia alusivo ao Dia das compras na Net...51	51
Figura 55 – Newsletter alusiva ao Dia das compras na Net.....	52
Figura 56 – Newsletter alusiva ao Espaço do Clube do Consumidor	53
Figura 57 – Newsletter alusiva à retificação de um erro presente na Revista Lusitana. 53	53
Figura 58 – Newsletter alusiva à celebração do Natal.....	54
Figura 59 – Cartas e decoração natalícia.....	55
Figura 60 – Cartas e moldes para polvilhar	55
Figura 61 – Fotografia do Molho Pesto	55
Figura 62 – Confeção do Bolo de Chocolate Branca de Neve	56
Figura 63 - Página 2 do Suplemento da Revista Lusitana “O Farinhas”	57
Figura 64 – Página 7 do Suplemento da Revista Lusitana “O Farinhas”	57
Figura 65 – Diapositivo retirado do PowerPoint alusivo às Termas de Monfortinho ...	58
Figura 66 – Captura de ecrã do diapositivo retirado da apresentação alusiva à Aula aberta	58
Figura 67 – Diapositivo retirado do PowerPoint alusivo ao jantar debate	59
Figura 68 - Publicação alusiva às prendas de Nata	62
Figura 69 – Publicação alusiva ao Natal	62
Figura 70 - Publicação alusiva à Árvore de Natal	63
Figura 71 - Publicação alusiva ao Natal	63
Figura 72 - Publicação alusiva ao Dia de Reis	63
Figura 73 - Publicação alusiva ao Natal.....	63

Folha em branco

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Análise SWOT Dinâmica	31
Tabela 2 - Tarefas e objetivos cumpridos durante o estágio	35
Tabela 3 – Aspectos positivos e negativos do estágio curricular	64

Folha em branco

Lista de Acrónimos

AMA	American Marketing Association
MP	Marketing Promocional
MD	Marketing Digital
MR	Marketing Relacional
UBI	Universidade da Beira Interior

Folha em branco

Introdução

Cada vez mais a comunicação entre empresa e consumidor é um fator crucial no que diz respeito à percepção positiva das marcas e também ao seu sucesso. Neste sentido, a AMA - American Marketing Association (2017) definiu o marketing como um conjunto de mecanismos cujo propósito é criar, comunicar, distribuir e realizar a troca de ofertas com valor, não só para os consumidores e parceiros, mas também para a sociedade.

Existem diversos tipos de marketing que devem ser aplicados e adaptados consoante a realidade da empresa. O Marketing Promocional (MP) procura criar uma reciprocidade entre a empresa e os consumidores e, como resultado, ajuda a robustecer a marca, a alcançar novos consumidores e a fidelizar os que já compram a marca (Camargo, 2019).

O Marketing Digital (MD), hoje, consolida-se como praticamente indispensável para qualquer empresa e um dos principais facilitadores para o conhecimento da marca e posterior compra e venda de novos produtos ou serviços (Silva, 2019). As redes sociais são fortes aliadas do MD, já que se consolidam como uma porta de entrada a novos consumidores (Tavares, 2019). Além das redes sociais, o *E-mail Marketing* é atualmente um dos canais de MD, mais poderoso, devido à sua praticidade e expansão a nível mundial (Samantaray e Pradhan, 2020). Do mesmo modo, o Mobile Marketing surgiu graças ao MD e evoluiu devido ao aparecimento dos *smartphones* e à utilização das redes sociais, permitindo não só que um determinado utilizador receba conteúdos personalizados através da monitorização dos seus comportamentos (Tong et al., 2020), mas também facilita a procura de informações com recurso ao QR Code (Kuyucu, 2019).

Afastado das tecnologias, o *Direct mail* é uma ferramenta de comunicação mais tradicional, uma vez que utiliza meios impressos para se comunicar com o consumidor. A sua vantagem é poder ser direcionada para um público escolhido por apresentar determinadas características (Kotler e Keller, 2012) e pode ser utilizada em conjunto com outras ferramentas de comunicação de marketing (Dias, 2003).

Direcionado para o consumidor, o Marketing Relacional (MR) foca-se na ligação com os consumidores e na construção de uma relação sólida e de confiança (Antunes e Rita, 2007), resultando num aumento da notoriedade e da fidelização à marca (Cardoso, 2020).

Deste modo, o presente Relatório de Estágio diz respeito ao estágio curricular elaborado no âmbito do 2º Ciclo em Marketing, da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade da Beira Interior (UBI), para a obtenção do grau de Mestre. O referido

estágio teve lugar no departamento de marketing da empresa Fábricas Lusitana – Produtos Alimentares, S.A entre 27 de setembro de 2021 a 7 de janeiro de 2022. A empresa é detentora de três marcas alimentares e de uma loja online que, posteriormente, se estendeu para duas lojas físicas.

As atividades realizadas durante o período de estágio foram supervisionadas pelo Diretor de Marketing, Dr. Miguel Martins e pela colega de departamento, Dr^a. Mafalda Sachim e incidiram em tarefas relacionadas com o referido anteriormente. A decisão de realizar o estágio curricular para a conclusão do grau de mestre em Marketing, prendeu-se com o facto de ser possível conhecer o método de trabalho de um departamento de marketing e ganhar novos conhecimentos e habilidades profissionais. Realizar um estágio curricular é uma mais valia já que, não só é uma oportunidade de entrar em contacto com profissionais da área, mas também permite que se possa exercer na prática a aplicação dos conhecimentos teóricos obtidos durante a formação académica.

A estrutura do presente relatório está dividida em quatro capítulos. O Capítulo I corresponde ao enquadramento teórico, onde serão abordados tópicos relacionados com o estágio e atividades desenvolvidas, nomeadamente acerca do tipo de marketing praticado pela empresa. O Capítulo II centra-se na descrição da empresa, um pouco da sua história, da sua composição, das marcas que detém, da sua missão e dos seus valores, da sua política de qualidade, da sua análise SWOT e, também, do departamento de marketing. O Capítulo III apresenta as atividades desenvolvidas no decorrer do estágio que, além de estarem sumariadas em tabela, também estão detalhadas no decorrer do capítulo, tendo sempre presente figuras ilustrativas como evidências da sua concretização. No final deste capítulo é apresentada uma análise crítica ao estágio curricular. O último capítulo, o Capítulo IV, contém as sugestões de melhoria, na forma de recomendações feitas pela estagiária à empresa, com base, não só no que foi presenciado no decorrer do estágio, mas também com recurso a argumentos científicos, com o intuito de solucionar algumas debilidades detetadas na empresa.

Capítulo I – Enquadramento Teórico

1.1 Conceito de Marketing

Muito diferente de como o conhecemos hoje, o surgimento do marketing, segundo alguns estudiosos, poderá ter ocorrido nos Estados Unidos da América entre 1906 e 1911 (García, 2010) e foi definido por Kotler e Keller (2012, p.4) como “o processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm, o que necessitam e desejam, por meio da criação da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si.” A definição de Honorato (2004) considera que o Marketing procura atender desejos e necessidades, através de ações mercadológicas, com o desafio de atingir o consumidor, é corroborada pela AMA - American Marketing Association (2017) que define o Marketing como um conjunto de instruções e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo. Desta forma, compreende-se que o Marketing se considera um valioso recurso, que permite às empresas ou organizações definir o caminho pelo qual deverão seguir, através do conhecimento dos consumidores e das suas necessidades e desejos, e, até mesmo, antecipar as suas necessidades (Maia, 2009).

Neste âmbito, segundo Lahtinen et al. (2020), a primeira definição de marketing mix foi escrita por McCarty que o descreve como uma teoria fundamental para o Marketing, que encoraja o desencadear do comportamento desejado e ajuda a alcançar os objetivos de marketing no mercado alvo, através do controlo dos elementos - *product* (produto), *price* (preço), *place* (distribuição) e *promotion* (comunicação).

O produto/serviço é descrito por Verma e Singh (2017) como um bem pelo qual o consumidor está disposto a pagar. Representa a oferta de bens e serviços que a empresa dispõe para o mercado (Semedo, 2014), sejam eles tangíveis ou intangíveis (Bohrer e Oliveira, 2018). O produto engloba a qualidade, design, marca, embalagem, tamanho, garantia e substituição de determinado bem (Kukanja et al., 2016). Desta forma, pode-se entender o produto/serviço como qualquer coisa oferecida a um mercado para aquisição ou consumo, que possa satisfazer uma necessidade ou desejo (Verma e Singh, 2017). O serviço, em particular, é um benefício intangível, que pode ser oferecido de uma empresa para outra empresa, ou para o consumidor. Por ser intangível, não resulta na propriedade de nada (Kotler e Armstrong, 2012).

O preço é o valor que o consumidor paga para receber algo (Singh, 2012). Também se define como o único elemento do marketing mix capaz de gerar receita para a empresa e é determinante para a satisfação e fidelidade do cliente (Işoraitè, 2016).

Muala e Qurneh (2012), acrescentam que os consumidores compram produtos com base no preço, ignorando por vezes outros atributos. Por esta razão, a empresa deverá ser capaz de atribuir um preço justo, atrativo e adequado aos seus produtos para que os consumidores tenham interesse em comprá-los (Grew et al., 2018).

A distribuição pode ser considerada como a ligação entre os produtores e os consumidores (Malau, 2020), atuando como um mecanismo de entrega de produtos ou serviços (Kotler, 2016). Para escolher uma boa estratégia de distribuição, Chownin (2017) citado por Malau (2020) explica que é necessário saber: onde os clientes procuram o produto/serviço?; que tipo de lojas os potenciais clientes frequentam?; onde é que os clientes fazem habitualmente as suas compras (centro comercial, supermercado, lojas locais ou online)?; como é que a empresa teria acesso aos canais de distribuição?; como é que a estratégia de distribuição se distinguiria da concorrência?; seria necessário participar em feiras?; é preciso vender os produtos numa plataforma online?.

Por sua vez, a comunicação é a forma como as empresas comunicam os seus produtos/serviços por forma a influenciar o comportamento dos consumidores, com o objetivo final de adquirirem um produto ou serviço da marca (Siagian et al., 2022). As principais formas de comunicação são a publicidade, promoção de vendas, marketing direto, vendas pessoais e relações públicas (Donndelinger e Ferguson, 2017).

Atualmente, apesar da comunicação ainda ser um elemento importante do marketing mix, os consumidores dispõem de novas ferramentas que podem determinar a decisão de compra (Valencia et al., 2014). Deste modo, as ações de comunicação precisam de inovar e acompanhar as novas tecnologias uma vez que, através das inovações tecnológicas, os consumidores obtêm informações mais pormenorizadas acerca dos produtos, trocam opiniões, avaliações e comparam o mesmo produto de diversas marcas (Kotler et al., 2018). Assim, também as empresas têm a seu dispor novos canais e formas de comunicação, que permitem prestar um melhor serviço aos consumidores (Kitchen e Burgmann, 2015). A Internet despoletou a mudança na forma como as empresas vendem os seus produtos/serviços e comunicam com os consumidores (Pozza, 2014). Rapidamente surgiram novos meios de comunicação, tais como os *websites*, *e-mail* e redes sociais que, de acordo com Hennig-Thurau et al. (2010), trouxeram inúmeros benefícios:

- **Caráter digital:**

Facilidade da distribuição de informação para um público global.

- **Proatividade:**

Os consumidores podem ajudar as empresas ao testarem novos produtos ou serviços que ainda não são disponibilizados no mercado, reportando o seu *feedback*.

- **Visibilidade:**

Todas as ações praticadas são visíveis para outras pessoas.

- **Informação em tempo real:**

Acesso a conteúdo enquanto está a ser produzido e por tempo indeterminado.

- **Omnipresença:**

Os consumidores são alcançados e conseguem alcançar outros consumidores e empresas em qualquer momento, independentemente do lugar onde estiverem, através de um dispositivo móvel.

- **Network:**

Criação e partilha de informações entre consumidores.

Entende-se que a constante evolução do marketing é algo inevitável, uma vez que procura oferecer resposta às incessantes procuras do mercado. Para Carrillo e Robles (2019) esta evolução relaciona-se com os avanços tecnológicos, mas também com as tendências, que alteram muito rapidamente.

1.2 Marketing Promocional

O Marketing Promocional (MP) consiste numa série de comportamentos que incitam a reciprocidade entre empresa e consumidores, cujos objetivos passam por robustecer a marca, alcançar novos consumidores e tentar fidelizar aqueles que já conhecem e compram a marca (Camargo, 2019).

Ao longo dos anos o mercado foi-se tornando cada vez mais complexo e competitivo e, em alturas de abrandamento do poder económico e da procura, é urgente reforçar o marketing, através de ações promocionais que incitem o interesse dos consumidores (Rodriguez e Guerrero, 2019). Deste modo, o propósito do MP é dar a conhecer um produto, as suas características, benefícios e demonstrar que é capaz de satisfazer as

necessidades do consumidor (Guevara e Huamán, 2021). As autoras consideram ainda que o maior determinante no êxito das empresas se deve à boa utilização do MP.

Existem várias ferramentas de MP, tais como a promoção de consumo, que pode incluir amostras, cupões, descontos, brindes ou prémios; a promoção do canal de distribuição, direcionado para exposições de produtos gratuitos; a promoção de negócios, orientada para o meio empresarial com a participação em feiras comerciais (Kotler e Keller, 2012). É importante ressaltar que qualquer outra forma de comunicação entre a empresa e o mercado se configura também como MP, exemplo disso são a promoção de vendas e a publicidade (Cunha, 2017).

É deste modo que o MP consegue ajudar a empresa na promoção da percepção de valor pelo consumidor, abrindo caminho para que este ganhe preferência pela marca, afetando, desta forma, o seu comportamento em benefício da empresa (Crescitelli e Shimp, 2012),

Assim, pode-se reconhecer que o MP é importante para o crescimento e desenvolvimento da empresa, uma vez que “tem funções essenciais como informar, persuadir e comunicar ao público-alvo sobre o produto oferecido pela empresa” (Stanton et al., 2007, p.502). Segundo Hugo (2017) ao informar, permite dar a conhecer o produto e as suas características de funcionamento que serão benéficas para o consumidor; ao persuadir, propicia uma vantagem em relação à concorrência uma vez que a competição existente entre as empresas gera pressão nos planos promocionais; ao recordar, os consumidores são lembrados da existência da marca, dos produtos e dos seus benefícios.

De acordo com o referido acima, o MP, ao fazer com que o consumidor conheça o produto e os seus benefícios, torna-se num incentivo a comprá-lo.

Após apresentação do conceito de MP como um conjunto de ferramentas que oferecem benefícios aos consumidores, neste ponto serão apresentadas, das ferramentas sugeridas na literatura, as ferramentas promocionais utilizadas pela empresa onde decorreu o estágio.

1.2.1 Publicidade

A publicidade é definida pelo Artigo 3º do Código da Publicidade¹ como “qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito

¹ Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de outubro (Lei n.º 30/2019, de 23/04), consultado dia 06 de junho de 2022 em https://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=390&tabela=leis&so_miolo=.

de uma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objetivo direto ou indireto de: a) Promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços; b) Promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições.

O objetivo da publicidade é criar desejo no consumidor face a determinado produto. Por esta razão, o marketing é percebido como um modo de criar um desejo no consumidor relativamente a um produto que este não precisa (Puspitasari e Permana, 2018).

Assim, a publicidade é uma técnica de comunicação cujo objetivo se centra em fornecer informações ao mercado acerca dos produtos ou serviços que estão ou estarão a ser fornecidos. Esta abordagem permite que os produtos ganhem identidade e encoraja à compra mediante a divulgação das características e benefícios que o produto oferece (Cunha, 2017).

A publicidade tem presença em vários meios, desde os mais tradicionais como a televisão, imprensa, rádio, venda direta, patrocínios e cartazes, mas também aos mais atuais como a internet e todas as ferramentas que dela fazem parte (Othman et al., 2021).

No entanto, atualmente, devido à quantidade de publicidade à qual inúmeras pessoas são expostas, pode ser vista como indesejada e, por essa razão, é importante definir o público-alvo desejado por forma a maximizar a sua eficácia (Kotler et al., 2021).

1.2.2 Merchandise

Segundo Buttle (1984), o merchandising pode ser visto como o modo como os produtos são expostos em determinado estabelecimento de venda, com o objetivo de estimular a compra. Assim, o mesmo autor considera que o merchandising é utilizado para captar e manter a atenção dos consumidores.

Zenone e Buairide (2006) acrescentam ainda que para que o merchandising seja bem elaborado, não devem ser apenas consideradas as atividades relativas à exposição e apresentação de produtos, que, apesar de serem essenciais, não são suficientes para tornar o produto visível para o consumidor. Neste sentido, Vidović (2019) constata que compreender quais as necessidades do consumidor, criar uma relação com o mesmo e superar as suas expectativas, são atividades que o merchandising pode

realizar por forma a conseguir fidelizar o cliente e, dessa forma, aumentar o lucro da empresa. Em última instância, o merchandising é, nada mais, que um meio para rentabilizar o produto (Masson e Welloff, 1997).

Esta técnica pode também ser entendida como uma forma de expressão ao representar o modo como cada pessoa afirma a sua singularidade, através do seu estilo e visão do mundo (Santo, 2019). Neste caso, é denominada por merchandise. O mesmo autor acrescenta que o merchandise permite que os consumidores retirem de determinado contexto, objetos para o seu próprio universo, como por exemplo, filmes, bandas ou marcas, este último no qual o presente relatório se irá focar. Deste modo, o compromisso para com a marca aumenta, pois, os consumidores, tornam-se fãs e podem experienciar a marca de diversas formas, através dos diversos produtos de merchandise que esta disponibiliza no seu dia-a-dia.

1.2.3 Promoção de vendas

A promoção de vendas tem como objetivo impulsionar os produtos ou serviços da empresa, destacando-os da concorrência, para cativarem o interesse dos consumidores (Cunha, 2017), através de ferramentas que apelam à compra (Silva, 2016).

A promoção de vendas transmite ao consumidor uma necessidade para comprar determinado produto ou serviço que, até ao momento, não estava planeado adquirir. O consumidor é levado a ponderar comprar algo que, na realidade, não necessita, mas que dadas as circunstâncias, reconhece que existe uma vantagem lucrativa em adquirir, como se aquela ação resultasse numa recompensa pela redução dos custos (Landskren, 2016). A promoção de vendas também proporciona ao consumidor um leque de sensações positivas, já que segundo Santini et al., (2015) o consumidor é capaz de se sentir inteligente por estar a realizar uma compra que o beneficia.

A promoção de vendas é diferente da publicidade, uma vez que é capaz de gerar um retorno financeiro mais rapidamente (Lupetti, 2015). A autora menciona que a promoção de vendas oferece sempre algo ao consumidor que poderá ser através de descontos, brindes e/ou ofertas, com o intuito de aumentar o lucro, reduzir o stock e afetar a concorrência. Ainda do ponto de vista de Kotler et al. (2001), as principais ferramentas utilizadas na promoção de vendas são amostras, cupões, ofertas de reembolso, descontos, brindes, jogos, sorteios e recompensas pela fidelidade.

Apesar da promoção de vendas aparentar trazer benefícios, tanto para o consumidor, como para a empresa, alguns autores acreditam que, ao ser praticada constantemente, poderá ser interpretada pelos consumidores como um indício de fraca qualidade (Hilman et al., 2017). Lang et al., (2022) acrescentam que, apesar de ser possível aumentar as vendas e gerar lucratividade à empresa a curto prazo, a longo prazo, esta ação deteriora a marca e a percepção que os consumidores têm sobre ela uma vez que, os consumidores, acabam por comprar o produto ou serviço tendo apenas em mente o preço e não a própria marca.

1.3 Direct mail

O *direct mail* é uma ferramenta de comunicação que pode ser considerada tradicional, já que utiliza meios impressos para comunicar com o consumidor, como por exemplo através de folhetos ou cartas. Esta ferramenta é bastante utilizada, pois pode ser direcionada e personalizada para um público específico (Kotler e Keller, 2012). Segundo o mais recente artigo da revista Forbes (2022), o *direct mail* possui diversas vantagens tais como a capacidade de segmentação do mercado, o custo por impressão é menor quanto maior for o alcance e, de forma geral, o *direct mail* destaca-se devido à sua característica diferenciadora: é um bem físico.

Apesar do crescimento das ferramentas digitais, o *direct mail* não está a ser desvalorizado devido à internet. Antes pelo contrário, já que é usado como uma ferramenta complementar a outras ferramentas de marketing (Danaher & Rossiter, 2011). Esta ideia é corroborada por Dee Haan et al., (2016), que referem que as empresas utilizam diversos meios e ferramentas de marketing, em simultâneo, para transmitir a sua mensagem. Este método revelou-se eficaz sendo que as ferramentas de *direct mail* e o *e-mail* marketing, em conjunto, geram uma receção positiva, visível através da lucratividade da empresa (Mark et al., 2019).

O *direct mail* demonstra causar impacto no comportamento de compra dos consumidores (Kim e Kumar, 2018), já que privilegia consumidores com maior probabilidade de serem atraídos por determinadas ofertas, em oposição a uma abordagem de marketing direcionado para as massas, cujas atividades promocionais são direcionadas indistintamente (Mahdiloo et al., 2014; Risselada et al. 2014).

De acordo com Kotler e Keller (2012) o *direct mail* acabou por tornar a sua popularidade numa desvantagem, uma vez que, devido à sua enorme disseminação, o número de empresas a utilizar esta estratégia aumentou, elevando também o volume recebido nas

caixas de correio. Este cenário leva a que determinados consumidores desvalorizem o *direct mail*.

1.4 Marketing Digital

Atualmente e graças à internet e às suas ferramentas, a comunicação das empresas tornou-se muito mais simples do que há vários anos (Khomeiko et al., 2020). O marketing digital (MD) surgiu devido à internet, utilizando as suas componentes (*websites*, redes sociais e *e-mail*) como forma de se destacar (Wymbs, 2011). É deste modo que o MD consegue fornecer oportunidades únicas, como a de informar e persuadir consumidores, mas também vender produtos e serviços (Faruk et al., 2021), tendo como objetivo dar a conhecer a marca, angariar novos consumidores, aumentar as vendas, reduzir os custos, melhorar a resposta ao cliente e aumentar a satisfação e a fidelidade do cliente (Karjalainen et al., 2015). O sucesso do MD leva a que a utilização das redes sociais como plataformas para a difusão de anúncios tenha crescido exponencialmente nos últimos anos e deverá continuar a aumentar (Faruk et al., 2021). Considerando que pertence à mesma esfera em que o consumidor se encontra, é considerada uma técnica eficaz (Tavares, 2019).

Duas das principais formas de comunicação da empresa prendem-se com o *e-mail* marketing e com as redes sociais. De seguida são apresentadas as redes sociais que a empresa utiliza na sua atividade, bem como uma análise do *e-mail* marketing.

1.4.1 Redes Sociais

1.4.1.1 Facebook

O Facebook consolidou-se como uma rede social de partilha de opiniões já que existe uma grande facilidade na propagação de conteúdos (Kirkpatrick, 2011). A ligação digital com amigos e familiares, é também um dos motivos que o Facebook almejava proporcionar aos seus utilizadores, permitindo assim que diversas comunidades mantivessem o contacto mais facilmente (Dias, 2017).

Além dos perfis pessoais, também existe a possibilidade de criar uma página destinada a uma empresa, marca ou serviço, com o objetivo de a promover (Dias, 2017), permitindo que mantenha uma presença nesta rede social, através da qual pode partilhar conteúdos

e conectar-se com os seus consumidores (Pighin, 2017). Através desta interação, a empresa demonstra que tem o consumidor em consideração, levando a uma atitude mais favorável e melhor perceção de credibilidade (Li e Li, 2014).

Segundo Pighin (2017), as empresas podem beneficiar com o Facebook de diversas formas, nomeadamente através do aumento da sua visibilidade, participação e interação, conferindo à empresa uma maior autenticidade, confiabilidade e compromisso. Pelas suas características, o Facebook oferece às empresas a possibilidade de estabelecerem relações com o seu público-alvo (Kim et al., 2014).

Parveen et al. (2014) confirmam que, cada vez mais, as empresas tendem a utilizar o Facebook e outras redes sociais para a promoção e publicidade das marcas. Outros autores chegam a ir mais longe, afirmando que a presença das empresas nas redes sociais, nomeadamente no Facebook, é uma estratégia de comunicação incontestável na atualidade (Losada-Díaz e Capriotti, 2015).

Ainda assim, é importante que as empresas tenham em atenção todos os comportamentos que praticam online, já que segundo Terra (2011), este é um ambiente propício à propagação de situações negativas que, também, afetam diretamente a notoriedade da empresa.

1.4.1.2 Instagram

A rede social Instagram surgiu com o intuito de partilhar imagens ou vídeos e criar amizades. Com o passar dos anos, o Instagram evoluiu e é agora visto como uma profissão para os criadores de conteúdo, também conhecidos por influenciadores (Morais e Brito, 2020). Os influenciadores podem ser pessoas que obtiveram fama fora das redes sociais, ou indivíduos que se tornaram famosos dentro da própria plataforma, destacando-se pelo seu conteúdo apelativo (Haenlein et al., 2020).

Segundo os mesmos autores, é através deste novo tipo de profissionais que as empresas conseguem associar a sua marca à popularidade e credibilidade construída pelos influenciadores. Desta forma, além de poder criar a sua própria página nesta rede social, a marca consegue alcançar um novo público-alvo, de potenciais consumidores, através de parcerias com influenciadores.

Segundo Haenlein et al. (2020) o Instagram é uma das redes sociais mais relevantes para o marketing, uma vez que possui utilizadores mais jovens que são, por natureza, mais suscetíveis ao tipo de comunicação praticado nas redes sociais.

Nesta rede social, os perfis empresariais (denominados no Instagram por conta profissional), além de ficarem a conhecer o seu nível de popularidade através do número de gostos e do conteúdo dos comentários, se são positivos ou negativos (Aragão et al., 2016), as empresas beneficiam de ferramentas extra que permitem obter estatísticas em tempo real. Permitem ter informação sobre o desempenho das publicações, sobre a forma como os seguidores estão a interagir com o perfil da empresa, sobre a partilha de informações acerca da empresa, tais como horário de funcionamento, número telefónico e endereço de *e-mail* e, ainda, sobre a criação de anúncios cujo objetivo se centra em alcançar futuros consumidores (Sartini et al., 2018).

Devido às suas características, o Instagram permite alcançar um enorme público com custos reduzidos (Corbisier, 2016). Além disso, pelo seu carácter mais informal e indireto, o consumidor recebe e aceita a mensagem mais naturalmente (Birkner, 2014).

Apesar de todos os seus benefícios, o Instagram apresenta algumas desvantagens, especialmente porque todas as publicações devem ser pensadas para um formato móvel, dado que foi projetado para ser utilizado, essencialmente, em dispositivos móveis (Berg e Sterner, 2015). As autoras apontam, ainda, outra desvantagem no que toca ao tipo de conteúdos, muito apreciados pelos utilizadores, que são os que acontecem em tempo real. A fugacidade inerente às redes sociais, faz com que não exista tempo a perder, o que significa que não é feito um pré-planeamento e as publicações têm de ser feitas enquanto o acontecimento ainda está presente na mente dos utilizadores. Esta situação aumenta, não só a pressão sobre o departamento de marketing, mas também a quantidade de trabalho.

1.4.1.3 TikTok

Assim como o Instagram, o TikTok é uma das redes sociais que mais se destaca no âmbito do marketing. Para Mou (2020), esta rede social distinguiu-se rapidamente devido ao tipo de conteúdo partilhado e que se diferencia das restantes: vídeos curtos, divertidos, criativos e interativos.

O TikTok tem várias vantagens, nomeadamente a inteligência artificial no que toca à distribuição dos vídeos, pois segundo o The New York Times (2019), o algoritmo do TikTok oferece aos seus utilizadores vídeos com base nas suas interações e preferências. É mais intuitivo na comunicação com os jovens e é simples de ser utilizado, quer na criação, quer na partilha de vídeos (Cares, 2021), uma vez que não requer conhecimentos

de edição (Corrilla, 2020). Esta rede social deu origem a um novo termo que designa os criadores de conteúdo do TikTok, como “*tiktokers*” (Choudhary et al., 2020).

A partir do momento que o TikTok se torna popular entre os seus utilizadores, esta rede social começa, também, a atrair marcas que, segundo o DN Insider (2020), apostam cada vez mais em campanhas publicitárias no TikTok.

Esta nova forma de comunicar alterou a relação entre as marcas e os consumidores, dado que permite a uma marca promover o seu produto, a partir do próprio público, ao partilhar as suas experiências (Ngangom, 2020). Assim, os criadores de conteúdo que mais se destacam na rede social, são desejados pelas marcas, devido à sua originalidade e autenticidade e por comunicarem com um público jovem, que está mais suscetível a adquirir novos produtos, especialmente se forem publicitados pelos seus “*tiktokers*” preferidos (Cares, 2021).

No entanto, o TikTok também apresenta os seus problemas. Apesar de ter sido projetada para dispositivos móveis, tal como se constatou de igual forma para o Instagram, apresenta outras desvantagens tais como falta de privacidade, que afeta a maioria das redes sociais, o acesso à rede por parte de crianças abaixo da idade permitida e a concorrência de outras redes sociais de partilha e criação de vídeos (Cares, 2021).

1.4.2. *E-mail* Marketing

O *e-mail* marketing surgiu como uma forma de comunicação e rapidamente se tornou numa das principais ferramentas de comunicação pessoal e institucional. Atualmente, o e-mail é uma das ferramentas de marketing digital mais poderosa, pelo âmbito de utilização e expansão e pelo grau de utilidade na vida da população mundial (Samantaray e Pradhan, 2020). Este impacto é visível no aumento diário de empresas que utilizam o *e-mail* marketing como forma de comunicação com os consumidores e, ao contrário de outras ferramentas de marketing, o *e-mail* marketing possui vantagens únicas: é barato, rápido e confiável, podendo ser utilizado por qualquer pessoa (Obradović et al., 2018). O autor reforça ainda que o *e-mail* marketing é uma ótima ferramenta para aumentar as vendas e desenvolver o bom funcionamento da empresa, sempre que esteja orientado e vá ao encontro dos seus objetivos.

O *e-mail* marketing ajuda a promover a empresa através do envio de *e-mails* para consumidores atuais e potenciais (Rosário, 2021). O conteúdo dos *e-mails* enviados pode compreender o anúncio de produtos, descontos, eventos, ou qualquer outra ação que impulse a empresa. Estas campanhas de *e-mail* marketing demonstram-se relevantes

para qualquer empresa pois incentivam os consumidores a comprar os seus produtos/serviços, em particular se a mensagem recebida for personalizada com base nas características do seu recetor (Desai, 2019).

É deste modo que as empresas utilizam este recurso, que passou a ser crucial em qualquer negócio (Al-Weshah et al., 2021). Uma das estratégias utilizadas pelas empresas que recorrem ao *e-mail* marketing como ferramenta de comunicação, passa por dividir os consumidores de acordo com as suas preferências e, desse modo, entregar-lhes conteúdos específicos e personalizados, adaptando o conteúdo ao perfil dos consumidores (Samantaray e Pradhan, 2020). Entende-se assim que é importante estabelecer uma lista de contactos que sejam do interesse da empresa, de modo que os consumidores atuais e potenciais possam ser alcançados e recebam informações acerca dos produtos da empresa. Atualizar os dados do consumidor, informar e alertar, entregar informações relacionadas à empresa, fortalecer a marca e apresentar novos produtos, são formas de envolver o consumidor, através da oferta de informações relevantes via *e-mail* (Li et al., 2017).

1.5 Mobile Marketing

Com o decorrer das evoluções tecnológicas, a tecnologia, especialmente aquela que é possível transportar para qualquer lugar, alterou a forma como as pessoas interagem entre si, como se comunicam, trabalham e passam o tempo (Asare e Asare, 2015).

O surgimento dos *smartphones* que, a cada dia se tornam mais acessíveis, aliado ao crescente uso das redes sociais, alterou o modo de interação entre os profissionais de marketing e os consumidores (Kumar e Mittal, 2020).

Os dispositivos móveis tornaram-se um meio de comunicação onde os consumidores podem comprar produtos e serviços oferecidos pelas empresas e que ganharam espaço para os vender, distribuir e publicitar (Lai, 2017). Destas ações surge o *mobile* marketing que mudou a forma como os consumidores e as empresas se comportam e interagem entre si (Dahiya e Gayatri, 2017).

As empresas que adotam o *mobile* marketing podem extrair desta ferramenta inúmeros benefícios, já que se trata da melhor forma para conhecer os consumidores e para que estes conheçam o que a empresa oferece (Maduku et al., 2016). Por esta razão, os autores referem que o *mobile* marketing é diferente de outras ferramentas de marketing, já que

oferece ao consumidor uma utilização contínua, podendo, por exemplo efetuar as suas compras em qualquer lugar e em qualquer hora. Tong et al., (2020) destacam ainda outros benefícios, essencialmente no que diz respeito à segmentação personalizada que, ao captar e monitorizar os comportamentos *online* dos consumidores, permite que recebam conteúdos criados e adaptados às suas necessidades, através do seu telemóvel.

A expansão desta tecnologia representa várias possibilidades para o marketing, como por exemplo o QR Code (*Quick Response Code*). O QR Code é uma imagem na forma de um quadrado branco e preto (mas pode apresentar outras cores, sendo que estas são as mais comuns), que contém mais de 4 mil caracteres de dados codificados. Através do QR Code e da câmara de um *smartphone*, pode-se redirecionar para links, dados de contactos, textos, imagens, vídeos, entre outros (Kuyucu, 2019; Deineko et al., 2022). Pela sua praticidade e por poder conter uma ampla variedade de informações, sendo apenas necessário apontar a câmara para ter acesso ao conteúdo, o QR Code tornou-se numa ferramenta muito utilizada, pois pode ser colocado em qualquer superfície e criado em segundos (Huang et al., 2022), o que facilita a vida de todos os que procuram alguma informação (Kuyucu, 2019)

A presença de QR Codes nas embalagens de produtos alimentares, demonstrou ser uma prática vantajosa. No seu estudo, Rotsios et al. (2022) verificaram que as embalagens que apresentavam QR Code eram mais vantajosas, uma vez que potenciam o processo de compra ao fornecer um maior volume de informações, quando comparado ao que pode ser escrito no rótulo da embalagem. No mesmo estudo, os participantes revelaram que o QR Code facilita a leitura das informações acerca do produto devido à função disponível nos *smartphones*, que permite o ajuste do tamanho da fonte, aumentando ou diminuindo conforme a necessidade.

1.6 Marketing Relacional

O marketing relacional (MR) começou por ser o estudo da relação entre a empresa e consumidor, mas a sua evolução forneceu-lhe outras características, tais como o cuidado em fornecer um bom serviço ao consumidor e a garantia de qualidade dos produtos. Estas duas características traduzem o propósito do MR que é o de agradar o cliente, de maneira a conseguir manter uma relação duradoura (Burbano-Pérez et al., 2018). No entanto, as relações comerciais estabelecidas só serão lucrativas se a empresa desenvolver confiança em si mesma e no seu desempenho junto dos consumidores.

(Grönroos, 1996). É desta forma que o MR permite aumentar a notoriedade e a fidelização à marca (Cardoso, 2020).

A evolução do MR até à atualidade, deveu-se não só à evolução e exigência do mercado, cada vez mais competitivo, mas também à oscilação nas preferências dos consumidores, cada vez mais informados e exigentes. Este cenário impulsionou as empresas a estabelecerem boas relações com os consumidores, a demonstrar interesse por eles e a conhecer as suas necessidades (Adanaqué, 2020). Embora a relação entre a empresa e os consumidores seja comercial, requer uma visão a longo prazo e respeito mútuo, onde ambos beneficiam e o consumidor é reconhecido parceiro (Gummesson, 1998).

Os consumidores fiéis irão comprar novamente e fazem passa-palavra positivo em relação à empresa. Estes consumidores encorajam outros consumidores a comprarem produtos da marca e sentem-se menos aliciados pela concorrência (Albattat & Romli, 2017). É deste modo que as ligações criadas entre empresa e consumidores, replicadas por inúmeros clientes satisfeitos e fidelizados, irão gerar um crescimento das receitas da empresa (Salem & Chaichi, 2018).

Cardoso (2020) defende que, para praticar este tipo de marketing não se deve recorrer a um tipo de comunicação invasiva, mas optar pelo marketing de permissão.

O marketing de permissão foca-se em conhecer o consumidor e obter a sua permissão para receber informações promocionais personalizadas, de acordo com o seu perfil (Sharma e Kothari, 2022). Os autores afirmam que o marketing de permissão surgiu principalmente devido à internet, que ajudou a proliferar informações não solicitadas pelos seus utilizadores, levando a que algumas ferramentas de marketing fossem consideradas invasivas, como por exemplo o *e-mail* marketing. Segundo Rana e Gupta (2017) o *e-mail* marketing baseado na permissão é capaz de melhorar a satisfação do consumidor e encorajar a fidelidade à marca.

Na era digital em que vivemos, o MR é cada vez mais relevante para o sucesso e prosperidade das empresas (Palmatier e Steinhoff, 2019). Os constantes avanços tecnológicos alteraram o paradigma da comunicação entre consumidor e empresa, que agora dispõe de uma série de ferramentas, sempre em evolução, para criar, desenvolver e manter relações cada vez mais fortes com os seus consumidores (Steinhoff et al., 2019).

Através do estudo de Carrapato et al. (2019) é possível afirmar que, o MR conseguiu crescer graças ao desenvolvimento da internet e, conseqüentemente, do MD. Desta forma, através da utilização dos meios digitais, as empresas conseguem cimentar uma relação robusta com os consumidores através de uma comunicação acessível e eficiente.

Entende-se assim que, quando aliado ao MD, o MR permite aumentar a interatividade entre os consumidores e a empresa (Kotler et al., 2018).

Os canais de comunicação digitais são uma importante componente no que diz respeito à criação e desenvolvimento de relações entre empresas e consumidores (Pedroso, 2016). As novas tecnologias devem ser compreendidas pelo profissional de marketing para que possa alcançar o público alvo e compreender como deverá ser feita a comunicação, em determinada plataforma digital (Morais, 2018).

As ferramentas digitais, já referidas anteriormente, quando bem geridas, permitem criar diálogos com os consumidores, fornecer informações, receber *feedback* e criar uma sensação de comunidade (Steinhoff e Palmatier, 2020). Pedroso (2016) acrescenta que além de se configurarem como excelentes canais de comunicação, cada vez mais as redes sociais funcionam como um recurso para o atendimento ao consumidor já que, como refere Torres (2009) os consumidores procuram a assistência da empresa no mesmo canal de comunicação onde é efetuada a interação com o público.

Capítulo II – Caracterização da empresa

2.1 Fábricas Lusitana - Produtos Alimentares, S.A.

Fundada em 1924 pelo bisavô do atual proprietário (António Portugal Infante da Câmara Trigueiros de Aragão), a Fábricas Lusitana, cujo logótipo se encontra na Figura 1, é uma empresa que perdura há quase um século, resultado de um longo e árduo trabalho, onde se procurou, sempre, manter os valores com que foi fundada.

Figura 1 – Logótipo Fábricas Lusitana – Produtos Alimentares, S.A



Fonte: lusitana.pt/ - visualizada a 02/02/2022

A Fábricas Lusitana – Produtos Alimentares, SA., têm a sua história² ligada à vida do seu fundador, António Trigueiros Coelho de Aragão que, a partir dos anos 20, desenvolveu uma intensa atividade empresarial na sua terra natal, Alcains. É nesta década que surge uma fábrica de moagem de ramas, seguindo-se de outra, mais moderna, de espoadas de trigo.

A empresa continuou no processo de inovação e, em 1954, deu início à produção das mais variadas farinhas de trigo, das quais se destacou a auto levedante e que se tornou a primeira farinha *self-raising* em Portugal.

Como resultado, após, quase 100 anos de existência, António Portugal Infante da Câmara Trigueiros de Aragão relembra todo o processo de inovação e modernização, ao qual a empresa teve de se adaptar, por forma a que a mesma se pudesse manter atual e competitiva.

A sua sede é em Alcains, onde se encontram a fábrica e o armazém central e detém escritórios e armazéns em Lisboa e no Porto.

² História da empresa consultada na página <https://lusitana.pt/historia>.

Figura 3 – Logótipo Branca de Neve



Fonte: www.brancadeneve.pt/ -
visualizada a 02/02/2022

Figura 4 – Logótipo Monte Branco



Fonte: lusitana.pt/as-nossas-marcas/monte-branco - visualizada a
02/02/2022

Figura 5 – Logótipo E-mercearia



Fonte: www.e-mercearia.com/ -
visualizada a 02/02/2022

Figura 6 – Logótipo Espiga



Fonte: www.espiga.pt/ -
visualizada a
02/02/2022

A Fábricas Lusitana – Produtos Alimentares, SA dedica-se à moagem de trigo, comercializando os seguintes tipos de produtos:

- Farinhas empacotadas em saquetas de 1kg (com as marcas Branca de Neve e Espiga) e sacos de 5kg (com a marca Espiga), destinadas ao grande consumo;
- Farinhas industriais de tipo 55 e 65, comercializadas em sacos de 25kg, destinadas à panificação (com a marca Monte Branco).
- Subprodutos resultantes do processo produtivo destinados às indústrias de rações (por ex.: sêmeas).

A empresa produz e comercializa, ainda, uma vasta gama de produtos, sob as marcas Espiga e Branca de Neve. Esta estratégia de diversificação de produtos, alicerçada na forte imagem de ambas as marcas, iniciou-se em 1998, tendo a gama de produtos vindo a aumentar, de forma muito significativa, ao longo das duas últimas décadas. Neste momento, a Fábricas Lusitana comercializa uma extensa e variada gama de produtos, que vão desde a tradicional farinha, ao pão ralado, a preparados para bolos, gelatinas, mousses, pudins, *toppings*, especiarias, molhos, vinagres, entre muitos outros.

Com a liderança do mercado das farinhas empacotadas, a Fábricas Lusitana tem estado atenta à evolução dos mercados em que atua, procurando acompanhar as novas

tendências de consumo, com produtos inovadores que vão de encontro às necessidades dos consumidores.

Neste sentido, no ano de 2000, foi criada a primeira edição da Revista Lusitana (bracadeneve.pt/revista-lusitana), para dar a conhecer produtos, promoções, receitas, sugestões e conselhos aos consumidores. Ao longo de 22 anos, a Revista Lusitana tornou-se imprescindível para os consumidores mais fiéis que, até aos dias de hoje, continuam a enviar as provas de compra³ dos produtos para continuar a recebê-la e, muitos deles, a colecioná-la.

2.1.1 Branca de Neve

O surgimento da marca Branca de Neve ocorreu em 1954. Neste ano foi lançada a primeira farinha da marca, inovadora em Portugal, já que possuía uma característica diferenciadora porque se tratava de uma farinha tipo *self-raising*, ou seja, já continha fermento incorporado. Era a única no mercado e especialmente indicada para a preparação de bolos.

Com o passar dos anos, a marca apostou em campanhas com personalidades conhecidas do público português: Herman José, Helena Isabel, Marco Paulo, Carlos Paião, entre outros.

Na década de 90 surgiu o primeiro livro de receitas, denominado “O Bolo das Quartas-Feiras” e o lançamento dos primeiros preparados para bolos e sobremesas, que obtiveram um enorme sucesso. Ao longo dos anos, a marca foi distinguida como *Superbrand*⁴, Marca de Confiança⁵ e Produto do Ano⁶, por diversas vezes.

Atualmente, a Branca de Neve detém 116 produtos, divididos entre auxiliares de pastelaria, bolos, sobremesas e outros doces.

³ As provas de compra podem ser encontradas em todos os produtos das marcas Branca de Neve e Espiga. Após recortadas, deverão ser enviadas para a morada da empresa, por forma a receber a Revista Lusitana ou brindes (<https://bracadeneve.pt/clube-lusitana>).

⁴ A *Superbrands* é uma organização internacional independente que se dedica à identificação e promoção de Marcas de Excelência em 89 países, incluindo Portugal. O objetivo do programa centra-se em identificar as Marcas que, em cada mercado, estão a atuar acima e para lá das concorrentes na sua área de atuação. Em Portugal, a organização tem distinguido as Marcas presentes no mercado, com base num estudo junto do Consumidor e na opinião do Conselho das Superbrands (<https://superbrands.sapo.pt/>).

⁵ O estudo Marcas de Confiança tem como mote apresentar às marcas, a avaliação dos seus consumidores, relativamente à confiança que lhes depositam (<http://marcasdeconfianca.pt/confianca/>).

⁶ O Produto do Ano é um sistema de avaliação que premeia produtos com o selo “Produto do Ano”, pela sua inovação, atratividade, intenção de compra e experiência do consumidor (<https://produtoodoano-pt.com/>).

Mais recentemente, a marca atualizou e desenvolveu a sua própria linha de *merchandise* com mais produtos, tendo disponíveis, canecas, cadernos, jogos, sacos reutilizáveis, garrafas, utensílios de cozinha, entre outros.

2.1.2 Espiga

A Espiga surge, em conjunto com a Branca de Neve, no ano de 1954, cujo logótipo está representado na Figura 7, com a comercialização de farinhas de trigo. No decorrer das décadas de 60 e 80 a marca cria alguns spots publicitários, um deles com Carlos Paião. No início da década de 90, a marca passa uma reestruturação, nomeadamente, pela modificação do seu logótipo, como se pode constatar através da Figura 8. Em 2010, considerado como um período de rejuvenescimento para a Espiga, foram feitas alterações no seu logótipo (Figura 9) e uma renovação das embalagens.

Figura 7 – Logótipo da Espiga em 1954



Fonte: Registos da empresa

Figura 8 – Logótipo da Espiga em 1991



Fonte: Registos da empresa

Figura 9 – Logótipo da Espiga em 2010



Fonte: Registos da empresa

É no ano de 2012 que a Espiga aposta no *merchandise*, colocando à disposição dos consumidores, uma coleção de panos de cozinha com o objetivo de homenagear o fado português. Nos anos que se seguiram foram sendo lançados novos produtos para o mercado, incluindo novos itens de *merchandise*. Atualmente, a marca dispõe de 261 produtos, divididos em auxiliares de pastelaria, conservas, doces, especiarias, ervas aromáticas, farinhas, sêmolos, amidos, mel, massas para temperar, caldos, molhos para temperar, pão ralado, polmes e vinagres.

2.1.3 E-mercearia

A plataforma E-mercearia foi criada no ano de 2011 e consiste numa mercearia *online* que disponibiliza todos os produtos comercializados pela Fábricas Lusitana. Esta loja online permite que as compras sejam entregues em qualquer zona do país e em qualquer parte do mundo. Além disso, existem muitas outras vantagens, tais como, entregas grátis para compras superiores a 15€, possibilidade de acumular pontos em cada compra para serem trocados por vales de desconto e beneficiar de outras ofertas exclusivas do site, tais como cabazes exclusivos, possibilidade de adquirir dois produtos em fim de validade pelo preço de um, ou comprar produtos de *merchandise* da Branca de Neve e Espiga.

2.2 Missão, Visão e Valores

2.2.1 Missão

A missão representa o propósito da empresa e o papel que ocupa no mercado. Deve ser capaz de transmitir qual a utilidade da empresa e explicar com que finalidade foi criada (Martin, 2016). Deve ainda ser expressa de forma inteligível e direta (Drehmer et al., 2018). Por representar uma declaração clara e concisa acerca das razões para a existência de uma empresa, é impossível proceder à tomada de decisões objetivas sem definir um propósito atual, uma vez que a missão oferece uma linha de base que orienta e unifica a tomada de decisões, com o propósito de impulsionar a empresa ao sucesso. Esta lógica garante que todos os colaboradores da empresa sigam o mesmo foco e trabalhem com os mesmos objetivos, unificando esforços e maximizando os recursos (Horwath, 2005).

É importante que a missão seja compreendida e seguida por todos os membros da empresa para que, em conjunto, se criem esforços a fim de a alcançar (Martin, 2016). Por essa razão, e como constata Peter Drucker (2007, p. 9), “A missão da organização deve ser clara e grande o suficiente para fornecer uma visão comum. Os objetivos que a incorporam devem ser claros, públicos e constantemente reafirmados.”

Para um bom desempenho da empresa, a missão deve estar de acordo com a visão, já que em conjunto criam oportunidades para um progresso no futuro (Albuquerque, 2016).

2.2.2 Visão

A visão é uma meta a ser alcançada a longo prazo. Retrata a meta idealizada pela empresa para um futuro definido (Martin, 2016), essencialmente demonstra a forma como a empresa gostaria de ser ver futuramente (Drehmer et al., 2018). Assim, uma visão bem estabelecida irá traduzir o cenário ideal para a empresa, auxiliando-a na direção que deverá seguir para atingir os objetivos definidos (Albuquerque, 2016) e tal como a missão, deve ser um objetivo comum aos funcionários da empresa e aos seus objetivos (Martin, 2016).

Deste modo, pode definir-se a visão como uma meta de alcance estratégico que oferece inspiração, para a organização enfrentar obstáculos, num esforço conjunto. Por esta razão, a visão é um fator impulsionador da inovação organizacional, do compromisso, da motivação dos funcionários e do sucesso no meio empresarial (Bowen, 2018). Definir a visão não é uma tarefa fácil e é por esse motivo que a mesma autora defende que não deve ser definida apenas pela administração, mas sim por todos os funcionários e partes interessadas de todos os níveis da empresa. Esta envolvimento permite que todos expressem a sua apreciação acerca do potencial da organização, com diversas perspectivas, que podem fornecer informações relevantes sobre potenciais evoluções futuras. Por isso, é importante a visão estar presente e enraizada na cultura da empresa, ser conhecida por todos e referida frequentemente para que nunca seja esquecida.

2.2.3 Valores

Os valores exprimem as convicções e crenças da empresa e estão diretamente relacionados com a sua cultura organizacional e com o seu fundador (Drehmer et al., 2018). Representam o conjunto dos princípios essenciais de uma empresa, funcionando também como base na tomada de decisão. É desta forma que os valores estão enraizados na missão e visão e são os princípios que guiam os pensamentos e as atitudes da empresa, o que define o seu caráter (Bowen, 2016). Os valores devem ser seguidos por todos os membros da empresa, que deverão se comportar de forma segui-los e respeitá-los (Albuquerque, 2016).

Um bom conjunto de valores atende aos seguintes critérios: representam ideais e princípios; orientam a ação e a tomada de decisão; fornecem bases para a missão e visão e são fiéis à organização (Horwath, 2005).

Como referido anteriormente, todas as empresas precisam de estabelecer um conjunto de pressupostos capazes de as guiarem e orientarem em direção ao sucesso. De seguida é apresentada a missão da Fábricas Lusitana e os seus valores, não sendo apresentada a sua visão, uma vez que a empresa não a definiu publicamente.

2.2.4 Missão e Valores da Fábricas Lusitana.⁷

A missão das Fábricas Lusitana passa por fabricar e comercializar produtos alimentares seguros e de qualidade, que estão de acordo com as necessidades e expectativas dos clientes e consumidores.

Os valores da empresa concentram-se nos seguintes pontos essenciais:

- Respeito pelos consumidores, através da criação de produtos de confiança e qualidade, tendo sempre atenção à utilização de ingredientes, de preferência, naturais.
- Respeito e apreço pelos trabalhadores, acionistas, clientes e fornecedores por forma a não só, merecer a sua confiança, mas também, proporcionar um bom ambiente e uma boa relação com os mesmos.
- Facilitar a comunicação entre o consumidor e a empresa, quer seja através das redes sociais, por *e-mail* ou telefonicamente. Desta forma, a empresa consegue garantir uma maior aproximação com o cliente, respondendo às suas questões e fomentando uma maior satisfação.
- Incrementar e valorizar o espírito de equipa.
- Reconhecer o contributo de cada indivíduo para o cumprimento das metas fixadas pela da empresa, criando um ambiente de trabalho benéfico que fomente a abertura, originalidade, honestidade, rigor e autodisciplina.
- Procurar incessantemente a inovação e a perfeição, na procura da melhoria constante, como forma de garantir a melhoria e a evolução da empresa a longo prazo.
- Atuar de forma socialmente responsável e sensível ao meio ambiente.

⁷ Missão e Valores consultados na página <https://lusitana.pt/missao>.

2.3 Política de Qualidade⁸

Segundo o Manual de Acolhimento da empresa, a Qualidade, tem uma importância imprescindível, sendo o resultado da participação empenhada de todos os seus colaboradores na implementação, certificação e manutenção do seu Sistema de Gestão da Qualidade em conformidade com a norma NP EN ISO 9001.

A Política de Qualidade da Fábricas Lusitana é orientada no sentido de manter um Sistema da Qualidade dinâmico que traduza a missão, os princípios e valores e assenta nos seguintes objetivos:

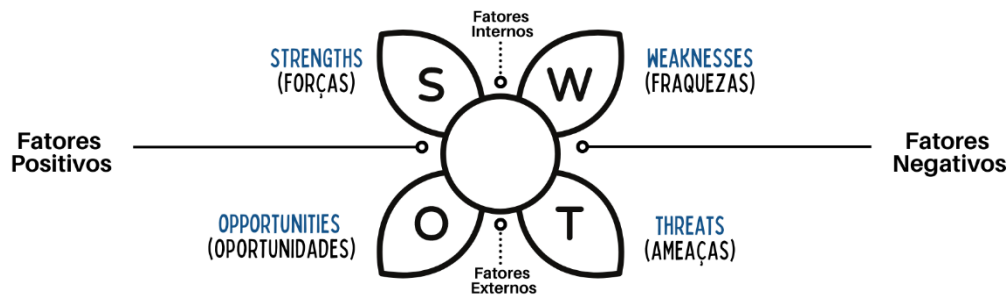
- Satisfazer as necessidades dos clientes e consumidores, de modo a manter uma relação de confiança.
- Cumprir os requisitos, incluindo os de carácter legal.
- Proporcionar aos colaboradores os meios adequados de formação e o treino, de forma a fomentar um adequado desempenho das suas funções.
- Criar e manter condições de trabalho adequadas, de modo a permitir a execução das tarefas exigidas aos colaboradores e a garantir a produção de produtos de acordo com os requisitos especificados.
- Selecionar e avaliar os fornecedores de modo a assegurar o cumprimento dos requisitos da empresa.
- Assegurar a comunicação interna e externa com as partes interessadas na cadeia alimentar: fornecedores, clientes e autoridades competentes.
- Otimizar os processos de modo a melhorar continuamente a eficácia do Sistema de Gestão da Qualidade.

2.4 Análise SWOT

Tal como demonstrado na figura 10, a análise SWOT é uma compilação das forças (*strengths*), fraquezas (*weaknesses*), oportunidades (*opportunities*) e ameaças (*threats*).

⁸ Política de Qualidade consultada na página <https://lusitana.pt/politica-da-qualidade>.

Figura 10 – Análise SWOT



Fonte: Elaboração Própria

De acordo com Kulshrestha e Puri (2017), as forças são fatores internos da empresa que a distinguem da competição e representam a chave para o sucesso da empresa. As fraquezas também representam fatores internos da empresa e existem, principalmente devido a falhas, tais como maus hábitos de trabalho, falta de comunicação, fraca liderança ou falta de conhecimento técnico. As oportunidades representam fatores externos que, se bem aproveitados, podem ajudar no desenvolvimento da empresa e enfraquecer as ameaças. As oportunidades podem surgir de várias formas, tais como incentivos governamentais, aumento do poder de compra e até mudanças no estilo de vida. As ameaças são fatores externos que constituem entraves ao desenvolvimento da empresa e que causam custos adicionais, como por exemplo novos produtos no mercado, alteração das tendências ou fortalecimento da concorrência.

Estes aspectos determinam os pontos fortes e fracos da empresa no meio em que opera, contribuindo para a concepção do seu futuro, já que a sua capacidade de competir com outras entidades está assente nos seus pontos fortes e nas oportunidades que lhe são entregues pelo mercado, mas também as ameaças que enfrenta estão associadas ao ambiente em que está estabelecida (Barreto et al., 2018; Zimmerman, 2015).

O objetivo principal da elaboração de uma análise SWOT é ajudar as empresas a desenvolverem plena consciência de todas as condições envolvidas na tomada de uma decisão de negócios (Schooley, 2021). Com esta análise, a empresa pode aferir, não só a sua posição no mercado, mas também o ambiente externo e interno da empresa (Wu, 2020). Pode ser utilizada para averiguar quais os fatores positivos e negativos que contemplam a empresa e, dessa forma, auxiliar na tomada de decisões que visem enfrentar os obstáculos (Wang e Wang, 2020). Assim, apesar de ser normalmente usada para identificar fatores e estabelecer uma posição no mercado, pode ser aplicada de

forma eficaz, em conjunto com outros métodos, conforme o que for exigido pelas partes interessadas (Everett, 2014).

Apresentada uma descrição sucinta da Análise SWOT, de seguida, irão ser apresentadas as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, detetadas pela estagiária durante o período de estágio, nas suas funções e em conversas informais com os colegas de trabalho.

Forças:

- Vasta gama de produtos.
- Líder no mercado de farinhas empacotadas.
- Revista Lusitana.
- *Merchandise* da Branca de Neve, “O Farinhas” e Espiga.
- Espaços do Clube do Consumidor, complementares à loja online E-mercearia.
- Vantagens de comprar na loja online E-mercearia.
- Associação à causa *To Good To Go*, disponível no E-mercearia, onde é possível comprar produtos em fim de validade, mas ainda próprios para consumo, onde na compra de uma unidade oferecem outra.
- Facilidade ao entrar em contacto com a empresa através dos meios de comunicação: redes sociais, *e-mail*, Linha Verde e WhatsApp.
- Selo Produto do ano 2016 (Espiga).
- Selo Produto do Ano 2016 (Branca de Neve).
- Eleita marca de confiança, em 2021, pelo sexto ano consecutivo (Branca de Neve).
- Eleita como uma *SuperBrand* Portugal, em 2021, pela 11^a vez consecutiva (Branca de Neve).

Fraquezas:

- Carência de recursos materiais e humanos no departamento de marketing.
- Os colaboradores do departamento de marketing, são, por vezes, encarregues de realizar outros trabalhos paralelos à sua atividade normal, resultando numa maior carga de trabalho e consequente dispersão relativamente aos assuntos intrínsecos do departamento.
- Inexistência de publicidade noutros meios de comunicação, nomeadamente na televisão.

- Falta de conhecimento por parte dos consumidores dos diversos produtos comercializados.
- Sistema de troca de provas de compra por produtos desatualizado, uma vez que ainda é utilizado o método de envio por correio.
- A localização industrial em Alcains acarreta um impacto financeiro nos custos operacionais, uma vez que é percorrida uma grande distância por matérias-primas e produto acabado.
- Comentários negativos em publicações feitas nas redes sociais.
- Demasiada rotatividade da equipa de marketing, composta na sua maioria por estagiários.

Oportunidades:

- Serviço pós-venda.
- Tendência de consumo por alimentos pré-preparados.
- Impacto dos influenciadores nas redes sociais.
- Recurso cada vez maior às redes sociais para estratégias de posicionamento de marca.
- Mercados internacionais.
- Crescente preferência, dos consumidores, por marcas nacionais.
- Aumento do consumo *on the go* (comer ou beber em deslocação).
- Aumento crescente do mercado de compras online.
- Procura acentuada por descontos e promoções.
- Incentivos fiscais a empresas que mantêm atividade e criam postos de trabalho numa região cada vez mais desertificada.

Ameaças:

- Aumento dos preços.
- Situação socioeconómica desfavorável do país.
- Concorrência direta, não só de marcas de fabricante⁹, mas também das marcas de distribuidor¹⁰.

⁹ Os produtos de marca de fabricante são produzidos pelos fabricantes e comercializados por vários distribuidores (Beneke, 2010).

¹⁰ As marcas de distribuidor, também, conhecidas como “marca própria” ou “marca branca”, pertencem às cadeias de distribuição, cuja comercialização está restrita a determinada loja ou cadeia de lojas. Praticam preços mais baixos uma vez que os custos associados são menores (Bochard et al. 1999) sendo fabricados, processados, embalados ou distribuídos unicamente pela entidade à qual a marca pertence (Nielsen, 2007).

- Maior investimento, por parte da concorrência, em publicidade.

Análise SWOT Dinâmica

A análise SWOT dinâmica é utilizada no seguimento das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças determinadas pela análise SWOT, sendo uma ferramenta utilizada para designar estratégias a serem implementadas para melhorar a situação da empresa (Asadpourian et al., 2020). Neste sentido, o seu objetivo passa pela criação de ações e orientações que visem retirar vantagens dos pontos fortes e das oportunidades e minimizar os efeitos das fraquezas e das ameaças (Gottfried et al., 2018). Esta é uma ferramenta fácil de utilizar e que, de modo geral, agrada às empresas, no entanto está limitada apenas a avaliações qualitativas (Demir et al., 2016).

A análise SWOT dinâmica passa por cruzar os diversos fatores tal como Kulshrestha e Puri (2017) referem:

- Forças e Oportunidades: A conjugação dos dois fatores positivos irá maximizar ambas, dando espaço para a expansão e fortalecimento da empresa.
- Fraquezas e Oportunidades: A combinação das fraquezas e oportunidades deve incluir a utilização das oportunidades enquanto se reduz ou corrige as fraquezas internas.
- Forças e Ameaças: A articulação destes dois fatores terá como efeito o aproveitamento das forças mais sólidas da empresa, para tentar enfraquecer as ameaças externas.
- Fraquezas e Ameaças: A associação dos dois fatores negativos é desprovida de quaisquer oportunidades de desenvolvimento. A empresa deverá procurar diminuir as fraquezas para reduzir e neutralizar as ameaças.

Neste ponto, é apresentada na Tabela 1 uma breve análise pela estagiária às potencialidades que se colocam à empresa. Esta análise pode facilitar um diagnóstico das diretrizes e ações estratégicas que a empresa pode seguir para otimizar pontos fortes e aproveitar oportunidades, bem como minimizar os pontos fracos e os efeitos das ameaças.

Tabela 1 – Análise SWOT Dinâmica

<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Forças</p>	<h2 style="text-align: center;">Oportunidades</h2>
	<ul style="list-style-type: none"> • As vantagens de comprar na E-mercearia podem ser aliadas ao aumento das compras online, conforme informação disponibilizada na Exame (2022) onde “quase metade dos consumidores em Portugal fazem compras regulares online”. Segundo Dinheiro Vivo (2022) esta situação pode dever-se aos elevados níveis de teletrabalho ou, pelo menos, de regimes híbridos potenciados pela pandemia, mas que apesar da pandemia ter abrandado “há hábitos que ficam”. Esta realidade, se bem aproveitada, pode resultar num crescimento das vendas na loja online E-mercearia, através de uma campanha de marketing definida e estruturada, para maior divulgação da existência da loja, bem como dos seus inúmeros benefícios. • A variedade de produtos que a empresa apresenta, permite que se formem parcerias com vários tipos de influenciadores, desde os que apresentam conteúdos relacionados com <i>fitness</i>, aos que detém um perfil vocacionado para os doces e outras iguarias. Assim, e uma vez que grande parte do marketing da empresa se encontra centralizado nas redes sociais, é importante admitir o impacto que os influenciadores representam nesta área. A ligação emocional ao influenciador e a existência de uma ligação entre este e a marca, provocam um impacto positivo no envolvimento com a marca e na credibilidade desta (Pinho, 2018) e que desencadeia o desejo dos seguidores em experimentar e adquirir os produtos/marcas referenciados por eles (Estevam, 2021). Deste modo, promover parcerias entre a empresa e influenciadores digitais, poderia oferecer um maior reconhecimento dos diversos produtos das marcas, mas também potenciar a Revista Lusitana, a E-mercearia e os Espaços do Clube do Consumidor. • A vasta linha de produtos, nomeadamente os pré-preparados que permitem perder menos tempo na sua confeção, apresenta-se como uma vantagem da empresa no aumento crescente por este tipo de produtos. Segundo Garcia (2003) os indivíduos vivem num modo de vida urbano, que não permite usufruir de tempo para preparar os alimentos, o que faz com que sejam cada vez mais aliciados por produtos fabricados com novas técnicas de conservação e preparação, que permitem poupar tempo e trabalho. Sendo esta uma realidade cada vez mais presente, a procura por produtos <i>on the go</i>, também é uma consequência do estilo de vida de muitos consumidores. Desta forma, o desenvolvimento e produção de novos produtos deste género, pode atrair compradores e a empresa pode usar dos diversos reconhecimentos para aumentar a sua credibilidade nesses novos produtos. • Sendo o mercado internacional uma realidade na atuação da empresa, a entrada em potenciais mercados internacionais, que se mostrem vantajosos, pode ser facilitada pela experiência adquirida no processo de internacionalização já desenvolvido. • Uma das oportunidades evidenciadas, prende-se com a crescente preferência e valorização de marcas portuguesas, explicada pelo Jornal Económico (2021) e que se deve a várias razões, em especial à pandemia uma vez que, perante a situação de crise económica, relacionada à crise de saúde pública, os portugueses optaram por uma valorização de produtos de origem portuguesa, como forma de ajudar os produtores nacionais. Este fator foi incrementado pela vontade de aumentar o sentimento de pertença e proximidade cultural. Corroborando este facto, o Diário de Notícias (2020) revela ainda que 58% dos portugueses preferem produtos portugueses, ainda mais do que antes da pandemia. Este facto demonstra que, apesar da importante aposta nos mercados internacionais, um dos focos da empresa deve permanecer em Portugal, aproveitando, deste modo, a corrente gerada durante e após a crise pandémica.

continua...

Forças	Ameaças
	<ul style="list-style-type: none"> • Atendendo à grave situação económica que Portugal atravessa em 2022, devido a diversos fatores e tal como constata o jornal Nascido do Sol (2022), o poder de compra dos portugueses diminuiu, enquanto o preço dos bens alimentares aumentou. É deste modo que a parceria entre a Fábricas Lusitana e a To Good To Go poderia ajudar os consumidores, já que são disponibilizados vários produtos com um prazo de validade mais curto, mas ainda em perfeito estado para consumir, a um preço inferior ao preço praticado para o mesmo produto com prazo de validade maior.
Fraquezas	Oportunidades
	<ul style="list-style-type: none"> • A localização industrial em Alcains, no interior de Portugal, bem como a carência de recursos materiais e humanos, são fraquezas da empresa que podem ver os seus efeitos reduzidos se a empresa aproveitar incentivos fiscais que auxiliem o tecido empresarial a permanecer e a criar postos de trabalhos em regiões menos habitadas. O programa de incentivos fiscais denominado por Programa de Valorização do Interior¹¹, criado em 2018, oferece benefícios fiscais para o desenvolvimento de empresas no interior de Portugal, como por exemplo, através de incentivos ao recrutamento ou contratação de ativos por parte das empresas. • A falta de conhecimento dos consumidores acerca de vários produtos existentes das marcas Branca de Neve e Espiga, poderia ser mitigada através da parceria com influenciadores digitais, pois como já demonstrado por Pinho (2018) a ligação entre os influenciadores e o seu público é capaz de gerar um impacto positivo acerca de produtos promovidos por esses. Esta conexão entre o influenciador e o seu público, origina um desejo por parte dos seus seguidores em experimentar os produtos publicitados (Estevam, 2021).
	Ameaças
	<ul style="list-style-type: none"> • Um dos aspetos que é considerado um ponto fraco da empresa é a falta de publicidade nos meios de comunicação de massa, como a televisão. Este aspeto, pode potenciar o impacto das ameaças, nomeadamente do aumento da concorrência, como por exemplo as marcas brancas e o crescente investimento que têm feito em publicidade. Este será um aspeto que a empresa deve analisar e reestruturar a sua política perante esses meios de comunicação.

Fonte: Elaboração Própria

¹¹ Comentário da Secretária de Estado do Desenvolvimento Regional, Isabel Ferreira acerca do programa de valorização do Interior: <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc23/comunicacao/noticia?i=programa-de-valorizacao-do-interior-esta-a-fazer-a-diferenca>

Programa de Valorização do Interior: <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc22/governo/programas-de-acao-governativa/programa-de-valorizacao-do-interior/valorizacao-do-interior/revisao-do-programa-de-valorizacao-do-interior-pdf.aspx>

2.5 Departamento de Marketing

O estágio curricular foi realizado no departamento de Marketing, nas instalações da empresa em Alcains e é relativamente recente, pois foi criado há menos de um ano. Anteriormente, esta área era assegurada por uma empresa externa especializada em Marketing.

Existem várias funções atribuídas a este departamento, sendo elas o planeamento da comunicação entre empresa e consumidor e a sua execução.

A comunicação entre empresa e consumidor é realizada de diversas formas:

- Via redes sociais, onde além da criação e publicação de conteúdo, também se dá resposta às mensagens e aos comentários, procurando uma maior proximidade e satisfação do consumidor.
- A Revista Lusitana, que pode ser obtida através do envio de provas de compra retiradas de produtos Branca de Neve ou Espiga.
- Pela criação da revista “O Farinhas” (mascote da Branca de Neve), um suplemento que vem anexado à Revista Lusitana, destinado às crianças.
- Pela criação do Clube “O Farinhas”, destinado às crianças, embora, numa fase prematura, incentiva os mais novos a cozinhar e a enviarem as suas receitas para a revista “O Farinhas”. Como elementos do clube, as crianças recebem um presente no seu aniversário.
- Envio de brindes, que pode ocorrer através da participação de passatempos ou como forma de agradecimento pelo envio de receitas.
- Criação e envio de *Newsletters*.

São também funções deste departamento, a organização e elaboração de inventários de produtos destinados a feiras empresariais, bem como o registo fotográfico de produtos e a gravação da preparação de receitas.

Um dos últimos projetos da empresa foi a criação de dois Espaços do Clube do Consumidor, que funcionam como espaços comerciais, com produtos das marcas Branca de Neve e Espiga. Desta forma, o departamento de Marketing ficou encarregue pelo conteúdo informativo, nomeadamente etiquetas de produtos, vinis decorativos e apresentações transmitidas nas televisões dos Espaços.

O Diretor do departamento de Marketing é o Dr. Miguel Martins, responsável pelo acompanhamento e supervisão das tarefas designadas, assegurando-se do eficaz desempenho do departamento.

Capítulo III – Atividades exercidas no estágio

3.1 O Estágio

O estágio curricular foi elaborado no âmbito do 2º Ciclo em Marketing da Universidade da Beira Interior (UBI), para a obtenção do grau de mestre e teve lugar na Fábricas Lusitana, em Alcains (Figura 11). Decorreu entre 27 de setembro de 2021 a 07 de janeiro de 2022, tendo a duração de três meses.

Figura 18 – Fachada junto à entrada da Fábrica



Fonte: Fotografia captada pela estagiária

O primeiro dia serviu para a estagiária conhecer o proprietário da empresa, que foi também o seu supervisor de estágio, os colegas do departamento de Marketing, a fábrica e alguns dos seus funcionários. Neste dia, foram apresentadas à estagiária, as marcas da empresa, bem como as perspectivas de planos futuros.

Perante as apresentações e perspectivas, as funções da estagiária durante o estágio fixaram-se em diversas tarefas, que irão ser abordadas e explicadas ao longo do presente relatório. Na Tabela 2, estão, de maneira sucinta, todos os trabalhos com os quais a estagiária esteve envolvida. Observa-se que algumas das tarefas foram desenvolvidas no sentido de ajudar outros colegas nas suas atividades, algo a que a estagiária sempre se propôs.

Tabela 2 – Tarefas e objetivos cumpridos durante o estágio

Tarefas	Objetivos
1. Gestão das redes sociais	<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolver ideias e trabalhar nas redes sociais existentes. • Garantir uma presença regular das marcas online. • Reativar as redes sociais da E-mercearia para aumentar o volume de vendas. • Obter maior credibilidade nas redes sociais das marcas através do distintivo de verificação (Apenas conseguido no Facebook da Branca de Neve). • Aumentar a interação com o público-alvo.
2. Criação de conteúdos gráficos para redes sociais, newsletters e website da e-mercearia	<ul style="list-style-type: none"> • Dar continuidade à atividade das marcas na ausência do designer gráfico.
3. Conceção da presença online da mascote “O Farinhas”	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar a interatividade.
4. Criar bases de dados	<ul style="list-style-type: none"> • Organizar num único local os dados do Clube “O Farinhas”. • Atualizar e organizar o banco de dados existente relativamente aos registos na E-mercearia e Revista Lusitana.
5. Redação de cartas para os membros do Clube “O Farinhas”	<ul style="list-style-type: none"> • Promover a proximidade entre o Clube e os seus membros.
6. Responder a e-mails direcionados ao departamento de marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Auxiliar a colega responsável em momentos de ausência.
7. Fotografar produtos	<ul style="list-style-type: none"> • Atualizar as imagens existentes em diversos websites tais como a e-mercearia e as páginas de cada marca.
8. Realizar receitas	<ul style="list-style-type: none"> • Criar uma série de registos videográficos de como utilizar os preparados da Branca de Neve.
9. Procura e seleção de fotografias para a Revista Lusitana no banco de imagens do Canva Pro	<ul style="list-style-type: none"> • Facilitar e auxiliar o trabalho da colega encarregue da Revista Lusitana.
10. Newsletters	<ul style="list-style-type: none"> • Informar os consumidores.
11. Elaboração de inventários de produtos destinados a feiras	<ul style="list-style-type: none"> • Auxiliar a colega encarregue a esta tarefa.
12. Criação e recorte de etiquetas para o Espaço do Clube do Consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Auxiliar as funcionárias do Espaço do Clube do Consumidor.
13. Apresentações Powerpoint	<ul style="list-style-type: none"> • Auxiliar a direção.
14. Redação de textos para a Revista Lusitana – Suplemento “O Farinhas”	<ul style="list-style-type: none"> • Auxiliar a colega encarregue desta tarefa.

Fonte: Elaboração própria

3.2. Atividades exercidas

3.2.1 Gestão e criação de conteúdos para redes sociais, Espaços do Clube do Consumidor e *website* da E-mercearia

As redes sociais são umas das principais ferramentas de comunicação das marcas da Fábricas Lusitana com o seu público-alvo, dando a conhecer produtos, novidades, desafios e respondendo a todas as questões, recebidas diariamente. Apesar da empresa possuir as marcas Branca de Neve, Espiga, E-Mercearia e Monte Branco, apenas as três primeiras possuem presença nas redes sociais. Até ao momento, as marcas possuem presença ativa no Facebook e Instagram, tendo, complementarmente, o seu próprio site.

Relativamente à marca Branca de Neve, é a marca com maior expressão, contabilizando um total de 59 682 seguidores no Facebook, muito superior aos 20 748 seguidores no Instagram. Fazendo parte do universo da Branca de Neve, a mascote “O Farinhas” tem, em nome próprio, uma conta no TikTok, com oito seguidores e dois vídeos.

Por sua vez, a Espiga conta com 20 428 seguidores no Facebook, igualmente um número superior ao verificado no Instagram, observando-se nesta plataforma um total de 5 441 seguidores.

Por último, a E-mercearia é a que possui menos seguidores, constatando-se 2076 seguidores no Facebook e, no Instagram, 18 seguidores. Este baixo número deve-se principalmente à inatividade da página de Facebook e ao facto da página de Instagram ter sido criada, apenas, no dia 24 de novembro de 2021 pela estagiária, a pedido da administração da empresa. Estes dados foram recolhidos no dia 26 de janeiro de 2022, no entanto, tal como constatado pela estagiária, no período de estágio, estes números sofreram alterações todos os dias, com uma tendência, geralmente, crescente.

Posto isto, a estagiária teve acesso à plataforma Facebook Business das marcas desde a primeira semana, onde foi responsável por todo o processo de seleção, publicação e legendagem de conteúdo.

Numa fase posterior, o departamento de Marketing ficou sem designer gráfico, durante cerca de metade do tempo da duração do estágio. A estagiária acaba por assumir, também, as funções inerentes a esse cargo. As funções foram desenvolvidas pelo recurso à plataforma online de design gráfico, Canva, “uma ferramenta online que tem a missão de garantir que qualquer pessoa no mundo possa criar qualquer design para publicar em qualquer lugar” (www.canva.com). Mais tarde houve a necessidade de fazer uma atualização para o Canva Pro, pois era necessário um maior número de recursos.

Após uma contextualização das marcas e da sua presença nas redes sociais, de seguida são apresentados os trabalhos efetuados em cada uma delas.

3.2.1.1 Branca de Neve

A marca Branca de Neve possui presença digital em duas redes sociais: Facebook (<https://www.facebook.com/brancadeneve.pt>) e Instagram (<https://www.instagram.com/brancadeneve.pt/>).

Apesar de se constituir como uma marca bem assente no mercado português e receber inúmeras distinções, em termos digitais faltava uma bastante importante, o distintivo de verificação azul. Este símbolo tem o mesmo significado no Instagram e Facebook e “é uma forma de as pessoas saberem se as contas de destaque que estão a seguir ou a pesquisar são exatamente quem elas dizem ser. Dessa forma, as pessoas poderão saber quais contas são autênticas e relevantes”¹². Posto isto, e após verificar que nenhuma das contas nas redes sociais da Branca de Neve detinha este distintivo, a estagiária propôs-se a realizar os passos necessários para a sua obtenção (Tarefa 1 da Tabela 2). Por ser um processo complicado e um pouco demorado, apenas a página de Facebook obteve esta distinção, como comprova a Figura 12.

Figura 19 – Distintivo de verificação azul da página de Facebook da Branca de Neve



Fonte: Facebook da Branca de Neve
(<https://www.facebook.com/brancadeneve.pt>) - visualizada a 04/03/2022

As publicações, normalmente, tinham lugar às segundas, quartas e sextas-feiras, em ambas redes sociais. À segunda-feira a publicação teria como objetivo promover um produto e fornecer informações sobre ele (Figura 13). À quarta-feira, era destacada uma

¹² Significado do distintivo de verificação azul consultado na página: <https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/understanding-verification-on-instagram>

receita, utilizando produtos da marca (Figura 14). À sexta-feira, era publicada uma receita em formato desenho (Figura 15).

Figura 22 – Chocolate em Pó para redes sociais da Branca de Neve



Fonte: Elaboração Própria

Figura 20 – Receita de bolo na caneca para redes sociais da Branca de Neve



Fonte: Elaboração Própria

Figura 15 – Receita biscoitos com pepitas de chocolate para redes sociais da Branca de Neve



Fonte: Elaboração Própria

Às publicações referidas no parágrafo anterior, podiam existir algumas exceções, como as publicações que envolvessem a mascote “O Farinhas” (Figura 16), as publicações de conteúdo informativo (Figura 17), explicativo (Figura 18), ou de dias festivos. Paralelamente às publicações e não tendo um planeamento fixo, uma vez que não é considerado relevante pela empresa, existia ainda a criação de histórias¹³, feitas para complementar uma publicação, tal como na Figura 19, que surgiu no sentido de reafirmar o reconhecimento obtido. Podem funcionar, ainda, como partilha de conteúdo relacionado, como por exemplo no Dia do Pão, na Figura 20.

Figura 16 – “O Farinhas” pede receitas para redes sociais da Branca de Neve



Fonte: Elaboração Própria

Figura 17 – Horário de funcionamento do Espaço do Clube do Consumidor para redes sociais da Branca de Neve



Fonte: Elaboração Própria

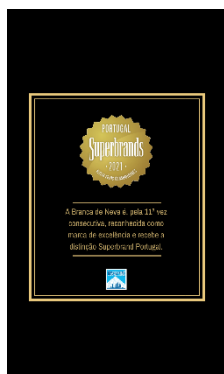
Figura 18 – “O que são provas de compra?” para redes sociais da Branca de Neve



Fonte: Elaboração Própria

¹³ As histórias são uma ferramenta presente no Facebook e Instagram, permitem partilhar fotografias e vídeos que desaparecem do perfil após 24 horas (<https://help.instagram.com/1660923094227526>).

Figura 19 – Prémio Superbrands Portugal para história de Instagram da Branca de Neve



Fonte: Elaboração Própria

Figura 20 – “Dia do Pão” para história de Instagram da Branca de Neve

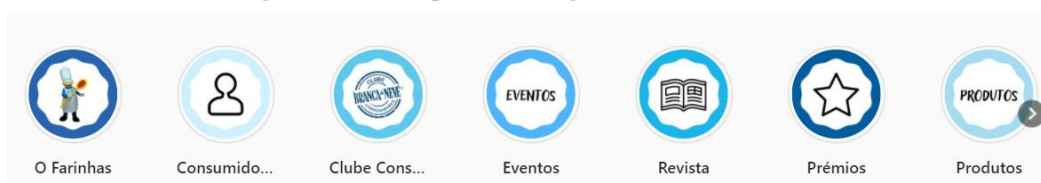


Fonte: Elaboração Própria

Não sendo apenas exclusivas do Instagram, é no Instagram que as histórias se distinguem. Através do recurso aos destaques, é possível “adicionar histórias para que apareçam no perfil como destaques, mesmo depois de desaparecerem. Os destaques aparecem abaixo da foto de perfil”¹⁴. Assim, é possível organizar as histórias por separadores, ficando também visíveis para todos os utilizadores.

Na Figura 21, observam-se as sete capas criadas para sete separadores diferentes acerca de tópicos que a estagiária considerou relevantes. Deste modo, cada destaque é composto por diversas histórias já partilhadas e que poderão ser revistas a qualquer momento.

Figura 21 – Destaques no Instagram da Branca de Neve



Fonte: Instagram da Branca de Neve (<https://www.instagram.com/bracadeneve.pt/>) - visualizada a 15/03/2022

¹⁴ Informação acerca dos destaques do Instagram consultada na página: <https://help.instagram.com/813938898787367>

No seguimento da inauguração do Espaço do Clube do Consumidor, foi criado um *flyer* (Figura 22) para publicação nas redes sociais, dando a conhecer a novidade aos seguidores da Branca de Neve.

Figura 22 – *Flyer* “Novo espaço do Clube do Consumidor” para redes sociais da Branca de Neve



Fonte: Elaboração Própria

Além das histórias mencionadas anteriormente, após a inauguração do Espaço do Clube do Consumidor, todas as semanas são feitas degustações de diferentes produtos da marca Branca de Neve no início da semana, o que originou a publicação de histórias (Figuras 23 e 24), a promover o produto a ser preparado no Espaço do Clube do Consumidor, nessa semana. No total, a estagiária criou oito pares de histórias, seguindo a mesma linha apresentada nas Figuras mencionadas.

Figura 23 – História “Bolo da semana”



Fonte: Instagram da Branca de Neve (<https://www.instagram.com/brancadeneve.pt/>) - visualizada a 01/04/2022

Figura 24 – História “Bolo da semana”



Fonte: Instagram da Branca de Neve (<https://www.instagram.com/brancadeneve.pt/>) - visualizada a 01/04/2022

A inauguração do segundo Espaço do Clube do Consumidor levou a empresa a questionar-se “Onde será o próximo?”. Foi desta forma que surgiu a ideia de perguntar aos consumidores onde gostariam de ver surgir o próximo Espaço do Clube do Consumidor. As figuras 25 e 26, retiradas do Instagram e Facebook, respetivamente, confirmam que houve bastante adesão por parte dos seguidores da marca, que demonstraram gostar desta iniciativa através das dezenas de comentários deixados.

Figura 23 – Publicação “Onde gostava que fosse o próximo Espaço do Clube do Consumidor?”



Fonte: Instagram da Branca de Neve (<https://www.instagram.com/p/CXGDGnbI191/>) - visualizada a 03/04/2022

Figura 24 – Publicação “Onde gostava que fosse o próximo Espaço do Clube do Consumidor?”



Fonte: Facebook da Branca de Neve (<https://www.facebook.com/brancadeneve.pt/posts/5247349318614028>) - visualizada a 03/04/2022

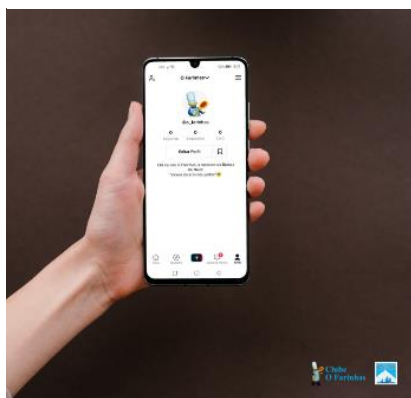
Finalizando este ponto, foram publicadas pela estagiária, durante o período de estágio, 57 publicações, envolvendo fotografias e vídeos, no Facebook e Instagram, sendo 24 destas criadas pela estagiária.

Mascote da Branca de Neve: O Farinhas

A tarefa 3 da Tabela 2 contempla “O Farinhas”, um dos projetos entregues à estagiária, que ficou responsável pela gestão e criação de todo o tipo de conteúdo relacionado. É uma aposta relativamente recente e o seu objetivo é conseguir alcançar um público, essencialmente, juvenil. O foco passa por criar para esse público, uma figura carismática e divertida, que gosta muito de cozinhar. Por ser um projeto ainda numa fase inicial, uma das futuras tarefas desta mascote é percorrer diversas escolas do país, ensinando às crianças diversas coisas relacionadas com a alimentação e cozinha, como a importância de uma alimentação saudável ou o processo da fabricação da farinha Branca de Neve.

Posto isto, um dos propósitos das funções da estagiária durante o estágio foi transmitir toda esta informação através das redes sociais, com a criação de várias publicações, bem como um TikTok da mascote “O Farinhas”, anunciado através das redes sociais da Branca de Neve, através da publicação representada na Figura 27 (https://www.tiktok.com/@o_farinhas). Criado pela estagiária no dia 29 de novembro de 2021, conta com dois vídeos nos quais foi a própria estagiária a atuar como “O Farinhas”. Os vídeos foram editados e publicados pela estagiária, conseguindo mais de 400 visualizações (Figura 28).

Figura 26 – Apresentação do TikTok de "O Farinhas" para as redes sociais da Branca de Neve



Fonte: Elaboração Própria

Figura 25 – Perfil no TikTok de “O Farinhas”



Fonte: TikTok de “O Farinhas” (https://www.tiktok.com/@o_farinhas) – visualizada a 09/04/2022

Apesar de “O Farinhas” já ter feito aparições públicas, esta mascote ainda não tinha sido formalmente apresentada. Através das Figuras 29 e 30, retiradas do Facebook e do Instagram, respetivamente, salienta-se o facto de esta ter sido a publicação em ambas redes sociais com mais gostos, sem ser promovida¹⁵, desde que as páginas da Branca de Neve foram fundadas, tal como se pode constatar nas Figuras 31 e 32, que dizem respeito ao Facebook e Instagram da marca, onde a publicação teve lugar, contabilizando 620 gostos no Facebook e 513 gostos no Instagram, à data de 14 de março de 2022.

Figura 28 – Apresentação da mascote “O Farinhas”



620 49 comentários 53 partilhas

Fonte: Facebook da Branca de Neve (<https://www.facebook.com/brancadeneve.pt/posts/5108509235831371>) – visualizada a 11/04/2022

Figura 29 – Apresentação da mascote “O Farinhas”



Gostos: e 512 outras pessoas
brancadeneve.pt Olá! 😊
Eu sou o teu novo amigo O Farinhas, e esta é a minha casa!
Como já pudeste perceber eu sou a mascote da Branca de Neve e espero que, juntos, possamos fazer e inventar muitas receitas novas!
Posso acompanhar-te até à tua escola ou estar presente em eventos, tu decides onde me queres encontrar!
Ver todos os 20 comentários

Fonte: Instagram da Branca de Neve (<https://www.instagram.com/p/CVcUUE5LRO-/>) – visualizada a 11/04/2022

Figura 27 – Publicações com maior número de gostos e reações

Conteúdos recentes	Tipo	Alcance	Gostos e reações	Comentários	Partilhas	Resultados	Custo por resultado	Clicques na ligação
Olá! 😊 Eu so... 25/10/2021	Public	27,7 mil	1,4 mil	112	54	--	--	1,2 mil
A Branca de ... 28/10/2021	Public	14,5 mil	571	97	22	--	--	344
No passado ... 15/11/2021	Public	18,5 mil	313	23	8	--	--	909

Fonte: Facebook Business da Branca de Neve

¹⁵ As publicações promovidas são anúncios que se podem criar a partir de publicações nas páginas do Facebook e Instagram. Promover uma publicação pode potenciar uma interação mais elevada, alcançando novas pessoas que não seguem a página em questão (<https://www.facebook.com/business/help/240208966080581?id=352109282177656>). “É possível promover qualquer publicação para transformá-la num anúncio, quem pode ver o anúncio e o montante a gastar” (https://business.instagram.com/advertising?locale=pt_PT).

Figura 30 – Publicações com maior número de gostos



Fonte: Estatística do Instagram da Branca de Neve

Com o intuito de se conciliar como um recurso que potencia um modo de comunicação mais informal, não só com crianças, mas também com adultos, “O Farinhas” confere à Branca de Neve uma personalidade familiar e descontraída. É deste modo que a mascote começa a ser utilizada nas redes sociais da Branca de Neve como um estímulo à interação entre a marca e o consumidor. Um exemplo desta prática, está presente na Figura 33, que apela ao envio de receitas. É importante frisar que, através desta publicação, foram recebidas dezenas de receitas por parte dos consumidores da marca.

Figura 31 – Publicação de “O Farinhas” a apelar ao envio de receitas



Fonte: Instagram da Branca de Neve (<https://www.instagram.com/p/CXx6rBHqk1r/>) - visualizada a 12/04/2022

Para estreitar, ainda mais, a ligação entre “O Farinhas” e os seus “amigos”, as edições mais recentes da Revista Lusitana, continuam um formulário para quem pretendesse, a integração do Clube O Farinhas, preencher. Neste sentido, a estagiária ficou com a tarefa de criar um banco de dados do Clube (Figura 34), atualizado todas as semanas, fazendo

3.2.1.2 Espiga

A marca Espiga possui presença digital em duas redes sociais: Facebook (<https://www.facebook.com/espiga.pt>) e Instagram (<https://www.instagram.com/espiga.pt/>).

Na Espiga, os conteúdos eram publicados nos mesmos dias da semana da marca Branca de Neve, seguindo as mesmas regras. A segunda-feira estava destinada à publicação de um produto (Figura 36), dando a conhecer algumas das suas características. A quarta-feira era reservada para a publicação de uma especiaria, com algumas dicas para a sua utilização em determinados pratos (Figura 37). Por último, na sexta-feira dava-se destaque a receitas com a referência aos produtos da marca (Figura 38).

Figura 36 – Creme à base de Vinagre Balsâmico de Modena Limão para redes sociais da Espiga



Fonte: Elaboração Própria

Figura 37 – Receita de *Eggnog* para redes sociais da Espiga



Fonte: Elaboração Própria

Figura 38 – Receita de porco com castanhas para redes sociais da Espiga



Fonte: Elaboração Própria

Neste caso, além de publicações informativas (Figura 39) ou explicativas (Figura 40) e dias festivos, como por exemplo o Dia do Pão na Figura 42, as potenciais exceções recaíam na publicação de receitas enviadas por consumidores, observável através da Figura 41, rubrica que ficou apelidada por “Receita do Consumidor”.

Figura 39 – Horário de funcionamento do Espaço do Clube do Consumidor para redes sociais da Espiga



Fonte: Elaboração Própria

Figura 40 – “O que são provas de compra?” para redes sociais da Espiga



Fonte: Elaboração Própria

Figura 41 – Receita do Consumidor



Fonte: Elaboração Própria

Figura 42 – "Dia do Pão" para história de Instagram da Espiga



Fonte: Elaboração própria

Tal como aconteceu para a Branca de Neve, na Espiga, também foram criadas capas para ilustrar os destaques do Instagram da marca. Deste modo, como é possível visualizar na Figura 43, foram concebidas cinco capas para ilustrar os diferentes temas conferidos a cada destaque.

Figura 43 – Destaques no Instagram da Espiga



Fonte: Elaboração própria

O Espaço do Clube do Consumidor também ocupou o seu lugar nas redes sociais da Espiga. Além da publicação de fotografias do Espaço, também foram criadas imagens com a mesma finalidade. Na Figura 44, a apresentação do *flyer* surgiu no seguimento da inauguração do Espaço e, por sua vez, a Figura 45, tem como intuito provocar interação.

É importante frisar que algumas publicações, tal como a da Figura 22 da Branca de Neve e a Figura 44 da Espiga, apesar de transmitirem o mesmo, a sua identidade visual é diferente, já que se procura aproximar a marca àquilo que ela pretende transmitir. No caso da Espiga, a Figura 44 representa temperos e especiarias, produtos inerentes à

marca Espiga. Por sua vez, no caso da Branca de Neve, a figura 22 remete para a confecção de doces, pela representação de alguns ingredientes e objetos, nomeadamente a farinha e o rolo de massa. É importante existir esta diferenciação pois, apesar de ambas marcas pertencerem à mesma empresa, não deixam de ser distintas e de ter propósitos diferentes.

Figura 44 – Flyer “Novo espaço do Clube do Consumidor” para redes sociais da Espiga



Fonte: Elaboração Própria

Figura 45 – Publicação “Onde gostava que fosse o próximo Espaço do Clube do Consumidor?”



Fonte: Facebook da Espiga
(<https://www.facebook.com/espiga.pt/posts/4907214095969796>)
visualizada a 15/04/2022

Durante o estágio, foram inseridas nas redes sociais, pela estagiária, 57 imagens, das quais 29 foram criadas pela própria.

3.2.1.3. E-mercearia

A loja online E-mercearia possui presença digital em duas redes sociais: Facebook (<https://www.facebook.com/emercearia/>) e Instagram (<https://www.instagram.com/eemercearia/>).

A E-mercearia nunca teve uma presença ativa nas redes sociais e, por isso, esta tarefa foi um desafio para a estagiária, que se dedicou à elaboração de diversas publicações, para além da criação de uma página de Instagram. Neste caso, por ter uma interação muito inferior, houve mais liberdade e geralmente eram publicados um a dois conteúdos semanais em dias escolhidos aleatoriamente ou caso ocorresse uma data festiva.

Desta forma, os conteúdos publicados passavam pela promoção de produtos das marcas Branca de Neve e Espiga, que poderiam ocorrer através da publicação de um produto (Figura 47) ou da celebração de um dia festivo, como o Dia do Pão (Figura 46) ou o Dia de Compras na Net (Figura 51). Além dos mencionados, a loja online também dá a conhecer as diversas regalias que oferece, tais como, diversas formas de pagamento, presentes na Figura 48, entre outras ofertas e benefícios (Figuras 49 e 50).

Figura 46 – “Dia do Pão” para redes sociais da E-mercearia



Fonte: Elaboração Própria

Figura 47 – Topping de maracujá para redes sociais da E-mercearia



Fonte: Elaboração Própria

Figura 48 – Métodos de pagamento disponíveis na E-mercearia



Fonte: Elaboração Própria

Figura 49 – “As entregas são grátis!” para redes sociais da E-mercearia



Fonte: Elaboração Própria

Figura 50 – “Pode trocar os seus pontos por experiências únicas” para redes sociais da E-mercearia



Fonte: Elaboração Própria

Figura 51 – “Dia de compras na Net” para redes sociais da E-mercearia



Fonte: Elaboração Própria

No que diz respeito aos Espaços do Clube do Consumidor e sendo a E-mercearia uma representação física destes Espaços, foram produzidos diversos materiais, pelo departamento de Marketing, dos quais a estagiária esteve envolvida.

Semanas antes da sua inauguração, foi pedido à estagiária a criação de dois tipos de convites. Um convite, mais formal, para ser entregue via *e-mail* a parceiros e colaboradores da empresa (Figura 52). O outro convite, menos formal e destinado às crianças e pais, membros do Clube d’O Farinhas, anteriormente apresentado na Figura 37.

Figura 52 – Convite para inauguração do Espaço do Clube do Consumidor



Fonte: Elaboração Própria

Ainda relativamente ao Espaço do Clube do Consumidor, correspondente à tarefa 12 da Tabela 2, a estagiária ficou responsável por criar, imprimir e recortar 389 etiquetas de produtos, tal como exemplifica a Figura 53.

Figura 53 – Etiquetas de produtos

TOPPING CHOCOLATE BELGA XL	CACAU MAGRO EM PÓ
2,99€	1,69€

Fonte: Elaboração própria

Além dos conteúdos para as redes sociais, no seguimento da publicação feita para o Dia de Compras na Net (Figura 51), foi pedido à estagiária a criação de um *banner* (Figura 54) a ser inserido no *website* da E-mercearia neste dia.

Figura 54 – *Banner* para *website* da E-mercearia alusivo ao Dia das compras na Net



Fonte: Elaboração própria

3.2.2. Newsletters

O envio de *newsletters*, coincidente com a tarefa 10 da Tabela 2, não é uma prática muito comum na empresa, mas, ainda assim, aquando da sua realização, existe a preocupação de transmitir mensagens relevantes para os consumidores que as recebem. Por não ser uma ferramenta muito utilizada, uma das tarefas da estagiária, auxiliada pelos colaboradores do departamento de Marketing, foi a organização e inclusão de novos e-

mails na base de dados da plataforma Mailchimp¹⁷. Desta forma, durante o período de estágio, foram elaboradas e enviadas quatro *newsletters*.

A primeira *newsletter*, na Figura 55, é relativa a uma promoção na loja online E-mercearia, como forma de celebrar o Dia de Compras na Net.

Figura 55 – Newsletter alusiva ao Dia das compras na Net



Fonte: Elaboração Própria

A segunda *newsletter*, na Figura 56, pretendeu dar a conhecer o Espaço do Clube do Consumidor em Campo de Ourique a todos os assinantes inscritos do banco de dados da Revista Lusitana.

¹⁷ O Mailchimp é um *website* que reúne diversas ferramentas cujo intuito é auxiliar pequenos negócios a expandirem-se (<https://mailchimp.com/pt-br/why-mailchimp/>).

Figura 56 – Newsletter alusiva ao Espaço do Clube do Consumidor

e-mercearia

Lusitana

Revista do Clube de Consumidores da Lusitana N.º 1 - Setembro de 2000

Colômbias: Não perca as delícias do Outono

Do Segundo de Coimbra: Pequenas receitas com o pão torrado temperado Espiga

Página 54: O pequeno almoço é para cumprir

Em família: O Biscoito: como fazer-se Natal

BRANCA DE NEVE
A FARINHA QUE DÁ MAIS SABOR E RENDE MUITO MAIS!

ESPECIAL PARA BOLOS E TODOS OS COZINHADOS FAZEM-SE AQUI

FABRILAS LUSITANA ALCAINS

TELEFONES: ALCAINS - 4 0000 30000

A Branca de Neve centra a sua estratégia de comunicação na proximidade com o consumidor.

Esta proximidade é trabalhada diariamente através da linha de apoio ao consumidor, criada em 1954 pelo seu fundador. Quando a linha do consumidor foi criada, o número telefónico associado à mesma era o 4 de Alcains. Hoje, passados todos estes anos, o número é o 800 200 189. Ainda assim, a proximidade e a forma única como atendemos os nossos consumidores mantêm-se inalterada.

Em setembro de 2000 nasceu a revista Lusitana - revista do clube dos consumidores. Esta é, até ao dia de hoje, um dos pontos de interligação com os nossos consumidores.

Cada vez mais queremos cimentar esta relação de confiança com os nossos clientes e, assim, surge uma nova etapa com a abertura do Espaço do Consumidor que tem por objetivo partilhar experiências entre todos, ficando a par das nossas novidades através da realização de workshops e muitas outras surpresas!

Assim, gostaríamos imenso de contar com a sua presença na inauguração do ESPAÇO DO CLUBE DO CONSUMIDOR no próximo dia 13 de novembro entre as 15.30h e as 19.00h na rua do Patrocínio, 87G - Campo de Ourique.

Solicitamos a sua confirmação para o e-mail marketing@lusitana.pt ou para o nosso WhatsApp +351 939 851 007.

E foi assim que tudo começou!

Fonte: Elaboração Própria

A terceira *newsletter* (Figura 57) ocorreu devido a uma falha presente na Revista Lusitana, na qual constava uma receita incompleta, que foi corrigida com recurso à *newsletter*.

Figura 57 – Newsletter alusiva à retificação de um erro presente na Revista Lusitana

FABRILAS LUSITANA

REVISTA Nº76

Correção da receita:
Bolo Rei

INGREDIENTES

- 500g de Farinha Espiga T55
- 40g de fermento de padeiro
- 1dl de água fria
- 150g de açúcar
- 100g de margarina
- 50g de manteiga
- 2 ovos grandes (ou 3 pequenos)
- 100g de frutos secos (pinhões, nozes, amêndoas) partidos
- 50g de passas
- 1 laranja raspada (casca)
- 1dl de vinho do Porto
- Sal q.b.
- Frutos cristalizados
- Amêndoas peladas inteiros e nozes para decorar.

PREPARAÇÃO:

Com alguma antecedência, ponha as frutas secas e cristalizadas a macerar no vinho do Porto.

Numa tigela misture o fermento de padeiro com a água e alguma farinha e deixe levedar até aumentar para o dobro do volume.

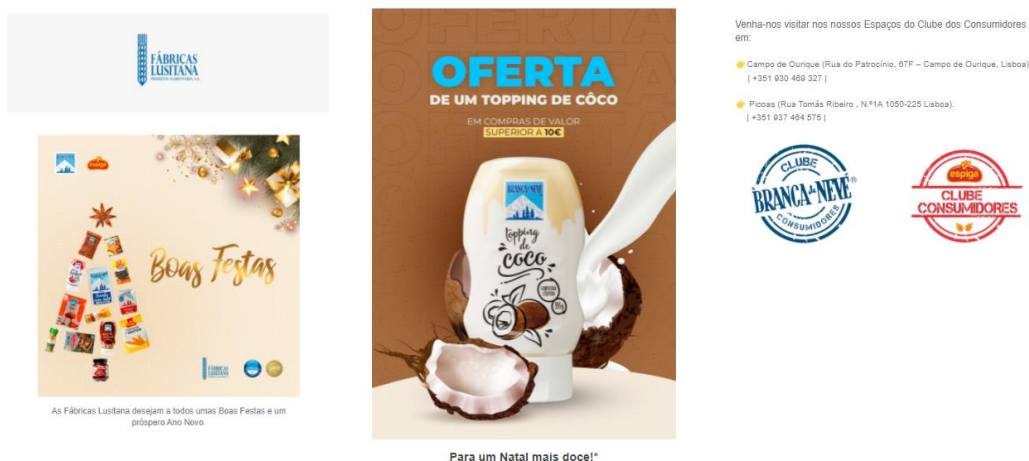
Bata a manteiga e a margarina com o açúcar até ficar cremoso. Rape os lados da tigela. Junte os ovos e misture bem. Deite a raspa da laranja. Envolve muito bem. Adicione o fermento e a farinha e bata um pouco. Por fim, deite as frutas com o vinho. Trabalhe um pouco esta massa. Deixe levedar em lugar ameno e tapado com um cobertor pelo menos 5 horas. Trabalhe então mais um pouco sobre uma pedra enfarinhada e faça uma bola. Sobre um tabuleiro untado coloque a bola e com as mãos faça uma circunferência larga. Decore a seu gosto com frutas cristalizadas e secas. Deixe levedar 1 a 2 horas. Pincele com ovo batido. Leve a cozer em forno quente a 175°C até a massa estar cozida. Retire e pincele com geleia de fruta.

Na mais recente edição da Revista Lusitana (Nº76), surgiu um lapso em relação à finalização da receita de Bolo Rei. Desta forma, trazemos-lhe a receita completa deste doce tradicional de Natal.

Fonte: Elaboração Própria

A quarta e última *newsletter* (Figura 58) ocorreu durante a época de Natal, para desejar, não só as boas festas, mas também dar a conhecer uma promoção especial no Espaço do Clube do Consumidor.

Figura 58 – Newsletter alusiva à celebração do Natal



Fonte: Elaboração Própria

3.2.3 Direct Mail

O *Direct Mail* praticado pela empresa incide essencialmente na mascote “O Farinhas”. Na Figura 59 consta uma das primeiras surpresas que este Clube ofereceu aos seus inscritos, uma prenda pelo seu aniversário, juntamente com uma carta escrita pelo próprio “O Farinhas” e completamente personalizada, dependendo da criança que a iria receber.

Além do Clube, por vezes existiam exceções. Para completar o ciclo da publicação referente à Figura 33, e tal como referido na descrição da própria, todas as pessoas que enviaram as suas receitas, receberam em troca uma prenda (Figura 60) pelo seu gesto, que culminou numa carta de agradecimento personalizada, juntamente com três formas de polvilhar.

Figura 59 – Cartas e decoração natalícia



Fonte: Elaboração Própria

Figura 60 – Cartas e moldes para polvilhar



Fonte: Elaboração Própria

3.2.4 Trabalhos em Estúdio

Um dos primeiros trabalhos realizados em estúdio pela estagiária, foi fotografar diversos produtos (tarefa 7 da Tabela 2), como por exemplo o Molho Pesto na Figura 61, para mais tarde serem inseridos em bancos de imagens e, posteriormente, inseridas nos diversos *websites* onde os produtos seriam oferecidos.

Figura 33 – Fotografia do Molho Pesto



Fonte: Elaboração Própria

Outro dos trabalhos realizados em estúdio foi a gravação da elaboração de receitas (tarefa 8 da Tabela 2), para mais tarde serem inseridas nos QR Codes ¹⁸ das embalagens. Esta gravação decorreu, apenas como um teste, para se perceber de que forma resultaria melhor a sua utilização.

Mais tarde, após a chegada do designer gráfico, a estagiária deixou de ser quem grava para representar o papel de quem cozinha. Ao todo, foram elaborados sete vídeos de distintos preparados da marca Branca de Neve que, além de serem inseridos em QR Codes, irão também, ser publicados nas redes sociais. Exemplo disso, é a Figura 62 que revela a preparação do Bolo de Chocolate Branca de Neve, gravada pelo designer gráfico João Baltazar.

Figura 34 – Confeção do Bolo de Chocolate Branca de Neve



Fonte: *Frame* retirado do vídeo captado por João Baltazar

3.2.5 Redação de textos para a Revista Lusitana

A grande maioria dos conteúdos presentes na Revista são elaborados pelo departamento de Marketing. Deste modo, a estagiária auxiliou o desenvolvimento desta tarefa, presente na Tabela 2 (tarefa 14), com a pesquisa e redação de informações que contemplaram o suplemento de “O Farinhas”, presente na Revista Lusitana. As Figuras 63 e 64, retiradas do suplemento, correspondem aos trabalhos realizados pela estagiária neste âmbito, passando pela elaboração de um texto sobre cereais, focando-se na aveia, uma notícia acerca da presença de “O Farinhas” numa das feiras que visitou, e ainda temas relacionados com jogos e atividades para as crianças.

¹⁸ “O QR Code é uma forma de aceder a um *link* sem se ter de escrever o endereço no *browser* do telefone, pois o *link* é acionado automaticamente quando a imagem é captada por um *smartphone*. Para tal, o telefone tem de estar equipado com uma aplicação de leitura e ter o *wifi* ligado” (<https://pme.pt/qr-codes/>).

Figura 36 – Página 2 do Suplemento da Revista Lusitana “O Farinhas”



Fonte: Revista Lusitana – Suplemento “O Farinhas”

Figura 35 – Página 7 do Suplemento da Revista Lusitana “O Farinhas”



Fonte: Revista Lusitana – Suplemento “O Farinhas”

3.2.6. Outras atividades

Ao longo do estágio foram realizadas outras atividades que não estavam inteiramente relacionadas com a empresa. O atual proprietário da Fábricas Lusitana também colabora com outras entidades, pelo que, por vezes, o departamento de Marketing acaba por ter outro tipo de trabalhos que dizem respeito a outras empresas.

Tal como a tarefa 13 da Tabela 2 demonstra, a estagiária, criou apresentações em *PowerPoint*. Primeiramente, uma apresentação que promovesse diversos tratamentos presentes nas Termas de Monfortinho, para ser exibida em feiras (Figura 65).

Figura 37 – Diapositivo retirado do PowerPoint alusivo às Termas de Monfortinho



Fonte: Elaboração Própria

A pedido de António Portugal Infante da Câmara Trigueiros de Aragão, foram criadas duas apresentações. A primeira, realizou-se no âmbito de uma palestra que decorreu na Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova e cujo tema se debruçou acerca do Empreendedorismo e Gestão de Processos: A Gestão e o Estudo de Caso das Fábricas Lusitana. Esta aula aberta, representada na Figura 66, contabilizou 61 *slides* nos quais foram abordadas duas empresas, a Fábricas Lusitana e a RCF - Protecting Innovation.

Figura 38 – Captura de ecrã do diapositivo retirado da apresentação alusiva à Aula aberta



Fonte: Elaboração Própria

A segunda apresentação veio no seguimento de um jantar debate: Da Europa ao Mar, onde se discutiram diversos assuntos, nomeadamente a posição da Beira Interior, assim como demonstra a Figura 67, que faz parte de um dos *slides* desta apresentação, e a futura nova linha de ligação, com a possível criação da IC31, cujo objetivo é aproximar a Região Centro de Portugal a Espanha, através de uma ligação rodoviária.

Figura 39 – Diapositivo retirado do PowerPoint alusivo ao jantar debate



Fonte: Elaboração Própria

3.3. Análise Crítica ao Estágio Curricular

O percurso académico da estagiária começou pelos três anos de licenciatura em Ciências da Comunicação, que a conduziram ao mestrado em Marketing e, posteriormente, ao estágio curricular para conclusão do mestrado referido.

A escolha pelo estágio curricular foi uma ideia sempre presente, uma vez que esta seria a primeira oportunidade de interagir com o ambiente laboral e adquirir novos conhecimentos e noções sobre ele.

Ser aceite pela Fábricas Lusitana resultou num momento muito feliz para a estagiária, pois não só lhe permitiu ficar perto de casa, mas, também, ingressar numa empresa cujas marcas possuem notoriedade em Portugal.

O primeiro dia, a 27 de setembro foi, sem dúvida, desafiador pois foi solicitado à estagiária que desenvolvesse estratégias diferentes daquelas que a empresa praticava para impulsionar as marcas Branca de Neve, Espiga, E-mercearia e a mascote “O Farinhas”. Apesar do conhecimento adquirido de Marketing ter sido obtido no mestrado, as solicitações apresentadas à estagiária, para além de a deixarem apreensiva, foram desafiadoras e estimulantes.

Esta abordagem permitiu que a estagiária desenvolvesse melhor a capacidade de trabalhar sob pressão e conseguisse desenvolver as tarefas solicitadas, gerindo o tempo de forma eficaz.

Tal como descrito na Tabela 2, foram atribuídas à estagiária tarefas bastante diversificadas, em setores como o da comunicação, do design gráfico, da multimédia, da fotografia e da logística. No entanto, a estagiária desempenhou outras tarefas por iniciativa da própria, designadamente a demarcação nos livros utilizados para a publicação de receitas e produtos, daquilo que já tinha sido publicado. Desta forma, mesmo após a saída da estagiária, é possível continuar a utilizar os mesmos materiais de forma organizada e sem repetições de conteúdo. Além disso, por estar encarregue de toda a ação que envolvesse a mascote “O Farinhas”, quando solicitado o envio de *direct mail* aos membros do Clube “O Farinhas” (Tarefa 5), o modelo proposto pela estagiária consistiu em cartas escritas, manualmente (Figura 36), já que o público alvo eram as crianças. Esta seria uma forma da mascote criar uma ligação com os membros do seu clube, uma vez que as cartas seriam completamente adaptadas a cada criança, com um tipo de escrita mais familiar. Esta personalização direcionada a um público específico é uma estratégia que distingue o *direct mail* e pode ser considerada bastante persuasiva (Dias, 2003). Ainda relativamente à mascote, a estagiária tomou a iniciativa de a representar em diversas fotografias e vídeos de TikTok, já que, tendo em consideração o público alvo para o qual a mascote estava destinada, esta rede social revelou-se intuitiva na comunicação com as camadas mais jovens (Cares, 2021).

A saída do designer gráfico resultou num período bastante crítico dentro do departamento de marketing. Nesta fase, apenas estavam presentes duas pessoas no departamento, incluindo a estagiária. Apesar do contratempo, as publicações tinham de continuar a ser feitas e publicadas, mantendo a atividade normal. Deste modo, as tarefas a realizar no departamento de marketing, foram divididas entre a estagiária e a sua colega Mafalda Sachim, que acompanhou, supervisionou e apoiou a estagiária, em todas as suas tarefas, desde o início, até ao fim do estágio.

A estagiária desempenhou várias tarefas que lhe permitiram conhecer melhor a empresa e, de facto, foi constatado que a Fábricas Lusitana constrói uma ligação bastante vantajosa com os seus consumidores, sendo precisamente este um dos focos do MR (Antunes e Rita, 2007). Pode ser definida como uma relação de dar e receber. Geralmente, a empresa recebe receitas dos consumidores e *feedbacks* positivos, enquanto, por outro lado, oferece a possibilidade dos consumidores ganharem diversos prémios atrativos, quer através de passatempos na Revista Lusitana, quer nas redes

sociais, que segundo Faruk et al. (2021) são excelentes meios para a difusão de anúncios, pois encontram-se na mesma esfera do consumidor (Tavares, 2019).

Além desta vantagem, os consumidores podem ainda ficar a conhecer diversas notícias, novidades e promoções que, segundo Costa e Crescitelli (2003), são ações de MP que encorajam a compra, feitas, por exemplo, através das newsletters, que promovem ainda mais, o contacto com a empresa.

As redes sociais foram uma das principais tarefas ao longo do estágio. Começando pela criação da imagem a ser publicada, a licenciatura em Ciências da Comunicação, nomeadamente a unidade curricular (UC) de Semiologia da Imagem e do Discurso foi bastante útil. A aprendizagem desta unidade curricular, permitiu idealizar o estatuto da imagem no discurso publicitário a partir de um ângulo de imagem semiológico, nomeadamente através da antropomorfização (figuras 69 e 71) e da desvalorização do apresentador (figuras 13 e 27). No regime da denotação, encontram-se mensagens ao nível do conteúdo, ou seja, as mensagens estão relacionadas com a função das palavras por referência às imagens, ajudando-nos a compreender o significado do que é apresentado, sendo exemplos as figuras 15, 18, 46 e 70. Ainda segundo este regime, as mensagens iconográficas que visam facilitar a objetivação semântica estão presentes nas figuras 19 e 39, por exemplo e a sua vocação está reduzida à captação literal do que é apresentado.

De seguida, o processo da criação da legenda, a ser inserida em conjunto com a imagem, é uma etapa muito importante e que deve ser sempre revista antes da publicação. Neste segmento, a UC de Práticas de Expressão Portuguesa da licenciatura em Ciências da Comunicação permitiu que a estagiária dominasse a expressão escrita portuguesa, um fator chave para uma boa legendagem de conteúdos. Todo este processo foi auxiliado pela UC de Social Media Marketing do mestrado em Marketing, pois através dos trabalhos práticos realizados nesta UC, a estagiária ganhou, não só noções acerca de como trabalhar nas redes sociais, mas também capacidades para ajustar os conteúdos ao tipo de negócio e público-alvo e, ainda, a vantagem de conhecer as diversas ferramentas do Facebook Business e do Instagram Business que permitem gerir as redes sociais de forma eficaz.

Outra das atividades desenvolvidas passou pela captação de imagens dos mais diversos produtos das marcas, tarefa que foi possível desenvolver com alguma facilidade devido à UC de Fotografia da licenciatura em Ciências da Comunicação, que capacitou a estagiária com conhecimentos técnicos, nomeadamente, no que toca ao domínio da máquina

fotográfica e conhecimentos práticos, que resultaram em fotografias enquadradas com as especificidades pedidas pela empresa.

De um ponto de vista geral, a UC de Branding, permitiu obter uma visão acerca da empresa e da forma como está posicionada no mercado.

Com a chegada do designer gráfico João Baltazar, que coincidiu também com a época natalícia, houve a oportunidade de colocar em prática uma série de ideias que a estagiária tinha elaborado e que, devido à limitação da ferramenta Canva, não foram possíveis realizar. Em conjunto, a estagiária e o novo designer, criaram diversas publicações mais interativas e divertidas.

Nas Figuras 68, 69, 70, 71, 72 e 73 estão algumas das publicações concebidas, que se destacaram pela sua diferenciação e também por não estarem de acordo com o padrão normalmente seguido. Por ser um período tão particular como o Natal, a empresa concordou em alterar a dinâmica habitual, o que permitiu criar conteúdos que, na opinião da estagiária, ficaram muito mais apelativos.

Figura 41 – Publicação alusiva às prendas de Natal



Fonte: Facebook da Branca de Neve (<https://www.facebook.com/brancadeneve.pt/posts/5324129630935996>) – visualizada a 20/04/2022

Figura 40 – Publicação alusiva ao Natal



Fonte: Instagram da Branca de Neve (<https://www.instagram.com/p/CX-qRzKTNg/>) – visualizada a 20/04/2022

Figura 43 – Publicação alusiva à Árvore de Natal



Fonte: Facebook da Espiga (<https://www.facebook.com/espiga.pt/posts/4973749675982904>) – visualizada a 20/04/2022

Figura 42 – Publicação alusiva ao Natal



Fonte: Instagram da Espiga (<https://www.instagram.com/p/CX-qpYpIxeW/>) – visualizada a 20/04/2022

Figura 45 – Publicação alusiva ao Dia de Reis



Fonte: Facebook da Espiga (<https://www.facebook.com/espiga.pt/posts/5024777394213465>) – visualizada a 20/04/2022

Figura 44 – Publicação alusiva ao Natal



Fonte: Instagram da Espiga (<https://www.instagram.com/p/CX3CjoaItDI/>) – visualizada a 20/04/2022

Deste modo e como é referido no presente relatório, o facto da estagiária desempenhar várias tarefas, permitiu desenvolver um conjunto de atividades diversificadas e competências polivalentes, tornando a estagiária preparada para novos desafios.

Em suma, apesar das limitações deste departamento, o estágio permitiu que a estagiária desenvolvesse autonomia, aplicasse na prática vários conhecimentos adquiridos ao longo

do seu percurso académico e conhecesse em primeira mão o funcionamento de uma empresa. As aprendizagens retiradas valeram à estagiária um crescimento a nível pessoal, profissional e interpessoal, pois sempre se sentiu bem acolhida pelos seus colegas, supervisores e outros funcionários da empresa.

Por forma sumariar o balanço feito pela estagiária acerca do estágio curricular, a Tabela 3 contempla, de forma sucinta, os aspetos positivos e negativos do estágio curricular.

Tabela 3 – Aspetos positivos e negativos do estágio curricular

Aspetos Positivos	Aspetos Negativos
Capacidade de trabalhar sobre pressão	Saída do designer gráfico
Capacidade para gerir melhor o tempo	Falta de recursos humanos e materiais no departamento de marketing
Oportunidade de trabalhar em diversas áreas	Desorganização dentro do departamento de marketing
Oportunidade de conhecer e trabalhar numa empresa de renome em Portugal	O departamento de marketing é encarregue de realizar trabalhos alheios à sua atividade
Oportunidade de trabalhar em ideias criativas	

Fonte: Elaboração própria

Capítulo IV – Sugestões de melhoria

Ao longo estágio, a estagiária deparou-se com algumas situações desvantajosas para a empresa e que poderão ser melhoradas. Este ponto consiste na apresentação de sugestões para facilitar o processo de melhoria dessas situações, ressaltando que a resolução tem de ser definida como objetivo pela própria empresa.

Em primeiro lugar, o acolhimento de estagiários, requer que a empresa faça um estudo relativamente aos estágios curriculares, nomeadamente o estágio em marketing, com o qual a estagiária teve contacto direto. Neste ponto, há necessidade de elaborar um plano de trabalhos a desenvolver e metas a serem alcançadas pelos estagiários, uma vez que não existe qualquer objetivo definido no que toca a este segmento.

Em segundo lugar, de acordo com a experiência da estagiária, o departamento de marketing precisa de ser mais valorizado pela empresa, que deveria apostar no seu investimento. Esta perceção fundamenta-se na visão de Pedrosa (2017). Segundo este autor, o marketing é fundamental na formação de valor de uma empresa. No entanto, para Fluker (2016), durante períodos de instabilidade, este departamento é o primeiro a passar por uma diminuição do orçamento, o que o autor contesta, alegando que é precisamente durante esses períodos que o departamento deveria obter maior investimento, já que iria permitir preservar a relação com os consumidores. Esta prática continua a perdurar porque, no ponto de vista de Rust et al. (2004), o benefício que o marketing oferece à empresa, não é totalmente compreendido pelos seus dirigentes. É por este motivo que o departamento de marketing está constantemente sob pressão, pois é exigido que apresente resultados que contribuam para a valorização da empresa (Homburg et al., 2014), uma vez que existe muita competitividade e, cada vez mais, as empresas procuram destacar-se (Pedrosa, 2017).

A contratação de recursos humanos, mostra-se essencial, para que se possam focar em tarefas concretas, criando desta forma uma dinâmica mais saudável e menos sobrecarregada dentro do departamento. Ainda neste ponto, é importante que o departamento seja composto por pessoas fixas e não maioritariamente por estagiários, já que esta rotatividade representa um efeito negativo nas organizações se não for tratada adequadamente (Hogan, 1992; Wasmuth e Davis, 1993; Barrows, 1990). Segundo Picchiali e Fernandes (2019), uma empresa que pratique muita rotatividade de funcionários poderá ver os seus custos aumentar, nomeadamente no que diz respeito ao recrutamento, seleção e treino, correndo ainda o risco de diminuir a eficiência da empresa. Assim, por forma a que a empresa consiga obter melhor desempenho, é

importante que os seus funcionários e colaboradores se sintam felizes no seu ambiente de trabalho, não só ao nível da motivação, mas também da própria infraestrutura do local de trabalho (Urco et al., 2019).

Em terceiro lugar, para o sistema de oferta de benefícios através das provas de compra, existe uma necessidade de atualização. Atualmente, é preciso recortar as provas de compra das embalagens e enviá-las pelo correio. Este é um procedimento desatualizado e que poderia ser melhorado. Por exemplo, através da criação de uma combinação em forma de código em cada embalagem, que o consumidor poderia inserir numa plataforma *online* e, a partir daí, ir acumulando pontos até os poder trocar pelo item à sua escolha. Esta é uma estratégia muito comum e utilizada pelas marcas por forma a manter um contacto com o cliente após a compra, tal como o caso da Dolce Gusto¹⁹ que pratica este sistema. Outro método utilizado é o QR Code, que, de acordo com Garg e Singh (2013), possui diversos benefícios para os consumidores, especialmente devido à sua praticidade. Relativamente à presença do QR Code em embalagens de produtos alimentares, o estudo de Rotsios et al. (2022), revela que potencia o processo de compra e é apreciado pelos consumidores.

Em quarto lugar, a disponibilidade dos produtos nas grandes superfícies que, após verificação da estagiária, constatou que grande parte da variedade de produtos comercializada pela empresa, não se encontra inteiramente disponível. Neste sentido, seria importante a empresa averiguar se existem produtos que devam ser descontinuados. Descontinuar produtos do mercado é uma ação que tem de ser tomada em conformidade com os objetivos da empresa de modo a evitar consequências negativas, como a perda de clientes e a diminuição da lucratividade (De Souza et al., 2019). Estes autores salientam a importância de que, antes da tomada de decisão, ocorra uma recolha dados acerca dos produtos da empresa, acompanhando o seu desempenho ao pormenor. Posteriormente, os dados devem ser traduzidos em informações que possam levar à tomada de decisões que beneficiem a empresa (De Almeida, 2013).

De um modo geral, um produto é descontinuado quando acaba por se tornar obsoleto e deixa de ser uma fonte de lucro para a empresa. Antes de executar, efetivamente, esta ação, segundo Rozenfeld et al. (2012), as empresas devem seguir essencialmente duas etapas: 1^a - examinar o produto de modo a compreender se é viável ou não mantê-lo no mercado e caso se verifique a não viabilidade, aprovar a descontinuidade do produto.; 2^a – planear a descontinuação do produto, onde tem que ser definido se o produto será

¹⁹ <https://www.dolce-gusto.pt/premio-how-to>

devolvido à empresa, para preparar toda a logística e, também, é descontinuada toda a produção.

Assim, além desta análise, a realização em paralelo de uma pesquisa qualitativa, poderia trazer para a empresa uma recolha de dados mais abrangente que permitisse averiguar, através de um estudo de opiniões com base numa entrevista, quais os produtos com maior e menor procura no mercado.

Tendo em consideração o referido pelos autores, nos parágrafos anteriores, a estagiária sugere que a empresa realize uma análise ao desempenho dos produtos que não se encontram disponíveis nas grandes superfícies e, caso se mostrem desfavoráveis, a empresa opte pela redução do número de produtos. Ao fazê-lo pode dirigir o foco para aqueles que realmente são conhecidos e adquiridos pelos consumidores. Através da UC de Análise Qualitativa de Dados em Marketing do 2º ciclo em Marketing, uma das técnicas que pode ser utilizada para a recolha de dados é a entrevista.

A entrevista é um método que permite recolher as informações desejadas, enquanto possibilita esclarecimentos em tempo real acerca do tema em questão (Lüdke e André, 2018). Segundo o Jornal Observador (2022), a vantagem desta pesquisa é que permite tomar decisões com base nos dados obtidos, referindo ainda que "qualquer decisão baseada em mais e melhor informação garante vantagens competitivas"²⁰ e, dessa forma, é possível alocar os recursos disponíveis por forma a aumentar a lucratividade.

O tipo de entrevista que a estagiária sugere à empresa é a entrevista estruturada, desenvolvida através de um guião com perguntas fechadas, que devem ser feitas aos entrevistados sem qualquer alteração (Oliveira et al., 2020).

A sugestão da estagiária para o guião da entrevista a realizar passa pelas seguintes questões:

- 1- Conhece os produtos das marcas Branca de Neve e Espiga?
- 2- Na lista com todos os produtos das marcas Branca de Neve e Espiga, assinale quais produtos conhece.
- 3- Tem produtos destas marcas em sua casa? Se sim, quais?
- 4- Sabia que a Branca de Neve possui 116 produtos e a Espiga 261 produtos?

²⁰ <https://observador.pt/explicadores/pode-a-analise-de-dados-facilitar-as-decisoes/>

Considerações Finais

O Marketing não é uma atividade recente, no entanto, foi-se aperfeiçoando ao longo dos anos, ganhando novas ferramentas que se tornaram imprescindíveis para as empresas. As ferramentas digitais como as redes sociais e o *e-mail* facilitaram a comunicação entre a empresa e os consumidores, trazendo também muitos outros benefícios que permitem conhecer melhor o consumidor e fidelizá-lo à marca.

A empresa Fábricas Lusitana, onde decorreu o estágio, recorre às ferramentas do marketing digital como parte da sua estratégia de comunicação. Apesar de serem bastante utilizadas, a empresa também se foca no marketing promocional, *direct mail* e marketing relacional, como formas de cativar o consumidor. O marketing relacional é um dos mais importantes para a empresa, que preza a relação com os seus consumidores, no sentido da sua satisfação e fidelização.

O presente relatório, descreve a experiência da estagiária ao longo dos 3 meses do estágio curricular no âmbito do 2º Ciclo/Mestrado em Marketing da UBI, na empresa Fábricas Lusitana.

O balanço realizado foi positivo e muito enriquecedor. A estagiária foi capaz de desenvolver diversas competências, como a capacidade de trabalhar em equipa, proatividade, praticidade e criatividade.

A licenciatura em Ciências da Comunicação, bem como o mestrado em Marketing, forneceram ferramentas importantes que auxiliaram no decorrer do estágio. No entanto, inicialmente, a estagiária não se sentiu muito preparada para fazer face aos pedidos da empresa. Apesar das UCs do 2º ciclo em Marketing, se demonstrarem relevantes, faltavam algumas bases e conhecimentos que a licenciatura em Ciências da Comunicação não suprimiu, dada a sua base em outras áreas, como jornalismo e relações públicas, que não se mostraram necessárias para o estágio.

Apesar disso, os obstáculos que pudessem existir foram ultrapassados com o apoio dos colegas do departamento de marketing e também com pesquisas e trabalho autónomo.

O estágio permitiu compreender como é o dia a dia de uma empresa e, em particular, como é o funcionamento de um departamento de marketing, que tem a função de comunicar com o consumidor. Neste sentido, é imprescindível que o marketing ofereça informações corretas e que não haja lacunas na sua comunicação.

A estagiária teve a oportunidade de realizar atividades nunca antes feitas, como a redação e envio de *newsletters*, a atuação em vídeos de receitas culinárias e a edição de imagens, mas também realizar atividades nas quais já existia alguma experiência, como a gestão de redes sociais, a criação de apresentações *PowerPoint* e a redação de textos.

Durante a redação do presente relatório surgiram algumas dificuldades, que se prenderam, não só com a revisão da literatura, mas também com questões relacionadas com a própria empresa.

No que diz respeito à revisão da literatura a dificuldade deteve-se em encontrar artigos científicos acerca de *merchandise* e *merchandising*. Este tema, devido à falta de literatura encontrada, além de não ter sido aprofundado, não foi ao encontro das expectativas da estagiária, que tinha como objetivo associar o *merchandise* à empresa, já que é uma técnica que esta utiliza.

Relativamente à empresa, não existe muita informação divulgada acerca da própria, tendo resultado na inexistência da sua visão, tal como foi mencionado na página 24. Além disso, houve alguma dificuldade na elaboração da análise SWOT e da Análise SWOT Dinâmica, uma vez que todos os pontos que constituem esta análise foram retirados da experiência da estagiária, podendo, por isso, não ser totalmente corroborados pela empresa.

Referências Bibliográficas

- AC Nielsen. (2005). *The power of private label: A review of growth trends around the world*. ACNielsen Global Services.
- Adanaqué, C. (2020). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los estudiantes de artes & diseño gráfico empresarial de una universidad. *Revista Científica Institucional TZHOECOEN*, 12 (3), 334-347.
- Akter, S. (2021). Companies' vision, mission, and core values focus on human resource management. *International Journal of Financial, Accounting, and Management*, 2 (4), 343-355.
- Albattat, A., & Romli, S. (2017). Determining Visitors' Repetition by Using Servqual Dimensions in Attraction Parks: A Case from Kuala Lumpur, Malaysia. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 15 (15), 351-372.
- Albuquerque, L. (2016). *Uma análise da imagem do tribunal regional eleitoral da Paraíba - TRE/PB, e os seus possíveis impactos na missão, visão e valores institucionais*. Relatório de Estágio para obtenção do Grau de Bacharel em Administração, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, João Pessoa.
- Alves, A. (2020). *Marketing e fidelização de clientes: um estudo de caso no setor hoteleiro de Anápolis*. Estudo de Caso, Universidade Evangélica de Goiás, Anápolis.
- Alves, M. (2016). *Rebranding: Quando é necessário? Um estudo de caso*. Relatório de Estágio do Mestrado em Ciências da Comunicação, Universidade do Minho, Braga.
- Al-Weshah, G., Kakeesh, D., & Al-Ma'aitah, N. (2021). Digital marketing strategies and international patients' satisfaction: An empirical study in Jordanian health service industry. *Studies of Applied Economics*, 39 (7), 1-14.
- AMA. (21 de fevereiro de 2022). *Definitions of Marketing*. Obtido de American Marketing Association: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Antunes, J., & Rita, P. (2007). O marketing relacional e a fidelização de clientes - Estudo aplicado ao termalismo português. *Global Economics and Management Review*, 12 (2), 109-132.
- Aragão, F., Farias, F., Mota, M., & Freitas, A. (2016). Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. *Revista Ciências Administrativas*, 22 (1), 130-161.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Marketing: An Introduction (11ª Edição)*. Pearson.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Marketing: An Introduction (11ª Edição)*. Pearson.
- Arslan, O., & Er, I. (2008). SWOT analysis for safer carriage of bulk liquid chemicals in tankers. *Journal of Hazardous Materials*, 902-903.
- Asadpourian, Z., Rahimian, M., & Gholamrezai, S. (2020). SWOT-AHP-TOWS analysis for sustainable ecotourism development in the best area in Lorestan Province, Iran. *Social Indicators Research*, 152, 289-315.
- Asare, I., & Asare, D. (2015). The effective use of Quick Response (QR) Code as a marketing tool. *International Journal of Education and Scoail Science*, 2 (12), 67-73.

- Barreto, D., Peba, F., Calciolari, R., & Almeida, S. (2018). Identificação de riscos inerentes à produção de petróleo em águas profundas através da análise SWOT. *Revista de Trabalhos Acadêmicos Lusófona*, 1 (1), 56-67.
- Barros, J., Da Hora, H., & Neto, R. (2020). Planeamento estratégico no ramo da arquitetura: Um estudo de caso com aplicação da matriz SWOT. *Encontro Nacional de Modelagem Computacional XI: Encontro de Ciências e Tecnologia de Materiais - 28 a 30 de outubro*.
- Barrows, C. (1990). Employee turnover: implications for hotel managers. *Hospitality Review*, 8 (1), 24-31.
- Beneke, J. (2010). Consumer perceptions of private label brands within the retail grocery sector of South Africa. *African Journal of Business Management*, 4 (1).
- Berg, L., & Sterner, L. (2015). *Marketing on Instagram: A qualitative study on how companies make use of Instagram as a marketing tool*. Tese de Bachelarado, Umeå School of Business and Economics, Suécia.
- Bettman, R. (1974). Relationship of Information-Processing Attitude Structures to Private Brand Purchasing Behavior. *Journal of Applied Psychology*.
- Birkner, C. (2014). The Art of Celebrety Endorsement: Speedo enlists olympic athletes and artists in a charitable social media campaign. *American Marketing*, 14-15.
- Bohrer, K., & Oliveira, A. (2018). *Marketing mix nas plataformas do ambiente virtual: Um estudo de caso na empresa Maria Cereja Acessórios*. Trabalho de conclusão de curso em Design de Moda, Instituto Federal de Santa Catarina.
- Bolduan, W., & Kraisch, E. (2011). *Marketing Direto: Ferramenta de captação e retenção de clientes*. doi:https://admportal.appspot.com/storage.googleapis.com/_assets/modules/academicos/academico_4457.pdf
- Bowen, S. (2016). Clarifying ethics terms in public relations from A to V, authenticity to virtue. BledCom special issue of PR Review sleeping (with the) media: Media relations. *Public Relations Review*, 42 (4), 564-572.
- Bowen, S. (2018). Mission and Vision. *The International Encyclopedia of Strategic Communication*, 1-10.
- Brochand, B., Lendrevie, J., Rodrigues, V., & Dionísio, P. (1999). *Publicitor*. Dom Quixote.
- Burbano-Pérez, A., Velástegui-Carrasco, E., Villamarin-Padilla, J., & Novillo-Yaguarshungo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 3 (8), 579-590.
- Buttle, F. (1984). Merchandising. *European Journal of Marketing*, 18 (6-7), 104-123.
- Caldas, R. (2016). *A importância da Publicidade Online no Marketing*. Dissertação de Mestrado em Marketing, Instituto Universitário da Maia.
- Camargo, G. (2019). *Saiba como se aproximar dos seus consumidores com o Marketing Promocional*. Obtido em 31 de março de 2022, de rockcontent: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-promocional/>
- Cardoso, F. (2020). *Marketing de Relacionamento: o que é e como aplicar*. Obtido de sydra online printcenter: <https://www.sydra.pt/marketing-de-relacionamento/>
- Cares, N. (2021). *O TikTok como instrumento de marketing digital: Estudo de caso @netflixbrasil*. Trabalho de Conclusão de Curso para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Universidade de Brasília, Brasília.
- Carrapato, A., Pizzinatto, N., & Zaccaria, R. (2019). Marketing de relacionamento na era digital: Um estudo no Facebook. *Caderno Profissional de Marketing - UNIMEP*, 7 (2), 16-30.

- Carrillo, H., & Robles, F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, 13 (1).
- Carvalho, E., & Dos Santos, R. (2016). As diretrizes organizacionais: Uma análise prática da missão, visão e valores em uma pequena empresa em Mossoró - RN. *Revista FOCO: Periódico dos programas de Graduação e Pós-graduação em Administração e Recursos Humanos*, 9 (1), 23-36.
- Castañon, J., Macias, J., Baca, J., & Villanueva, V. (2021). Red social Facebook como herramienta de marketing en micro, pequeñas y medianas empresas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26 (95), 882-897.
- Castells, M. (2001). *A Galáxia Internet Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*. Fundação Calouste Gulbenkian.
- Cata, T., Patel, P., & Sakaguchi, T. (2013). QR Code: A new opportunity for effective mobile marketing. *Journal of Mobile Technologies, Knowledge and Society*, 1-7.
- Chaffey, D. (2016). *Definitions of digital marketing vs internet marketing vs online marketing*. Obtido em 03 de maio de 2022, de Smart Insights: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-marketing-mix/definitions-of-emarketing-vs-internet-vs-digital-marketing/>
- Chaffey, D., & Smith, P. (2013). *Emarketing Excellence - Planning and optimizing your digital marketing (4ª Edição)*. Routledge.
- Charlesworth, A. (2009). *Internet Marketing: A Practical Approach*. Butterworth-Heinemann.
- Chille, F., Shayo, F., & Kara, N. (2021). The effects of perceived trust and ease of use on adoption of mobile marketing in the telecommunication industry of Tanzania. *American Scientific Research Journal for Engineering, Technology, and Sciences*, 76 (1), 155-168.
- Choudhary, N., Gautam, C., & Arya, V. (2020). Digital marketing challenge and opportunity with reference to TikTok: A new rising social media platform. *International Journal of Multidisciplinary Educational Research*, 9 (10), 189-197.
- Christian, O., Aghara, V., & Obianuju, E. (2017). Effect of relationship marketing and relationship marketing programs on customer loyalty. *International Journal of Business and Management Review*, 5 (5), 58-71.
- Cobra, M. (2004). *Serviços: Como Construir Valor Para O Cliente*. Cobra.
- Corbisier, L. (2016). *O Instagram como um recurso de Marketing e seu uso por empresas de parapente*. Bacharel em Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.
- Correia, B. (2021). *Evolução das Estratégias Comerciais e de Marketing na Área do Tissue: Estudo de Caso Trevipapel*. Relatório de Estágio Profissional para obtenção do grau de Mestre em Direção Comercial e Marketing, Instituto Superior de Administração e Gestão, Porto.
- Corrilla, L. (2020). *El uso de TikTok como herramienta para generar content marketing por las marcas dirigidas a jóvenes de 17 a 25 años*. Trabajo de Investigación, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima.
- Costa, A., & Crescitelli, E. (2003). *Marketing promocional para mercados competitivos*. Atlas.
- Crescitelli, E., & Shimp, A. (2012). *Comunicação de Marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação*. Cengage Learning.
- Culliton, J. (1948). *The Management of Marketing Costs*. Boston: Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University.

- Da Cunha, I. (2017). *Marketing Promocional como forma de captação e fidelização de clientes*. Projeto para Conclusão do Curso Superior de Tecnologia em Marketing, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte.
- Da Silva, D., Da Silva, L., Miranda, M., Lopes, V., & Bartolazzi, V. (2016). Promoção de vendas: uma ferramenta estratégica para a fidelização de clientes em tempos de crise. *Revista Interdisciplinar do Pensamento Científico*, 2 (1), 96-111.
- Dahiya, R., & Gayatri. (2017). Investigating Indian car buyers' decision to use digital marketing communication: An empirical application of decomposed TPB. *Vision*, 21 (4), 385-396.
- Danaher, J., & Rossiter, R. (2011). Comparing perceptions of marketing communication channels. *European Journal of Marketing*, 45 (1/2), 6-42.
- Dasilva, J., Arratibel, A., Aierdi, K., Galdospín, T., Castillo, I., Mardaras, L., . . . Santamarina, D. (2013). Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68 (1), 676-695.
- De Almeida, A. (2013). *Processo de decisão nas organizações: Construindo modelos de decisão multicrédito*. Editora Atlas, S.A.
- De Haan, E., Wiesel, T., & Pauwels, K. (2016). The effectiveness of different forms of online advertising for purchase conversion in a multiple-channel attribution framework. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 491-507.
- De Souza, L., Da Silva, L., Da Silva, W., & Pereira, V. (2019). *Avaliação da descontinuação de produto do setor de eletrodomésticos por meio do método analytic hierarchy process (AHP)*. Trabalho de Conclusão de Curso em Engenharia de Produção, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, Brasil.
- Deineko, Z., Kraievska, N., & Lyashenko, V. (2022). Code as an element of educational activity. *International Journal of Academic Information Systems Research*, 6 (4), 26-31.
- Demir, S., & Esbah, H. A. (2016). Quantitative SWOT analysis for prioritizing ecotourism-planning decisions in protected areas: Igneada case. *International Journal of Sustainable, Development & World Ecology*, 23 (5), 456-468.
- Desai, V. (2019). Digital marketing: a review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 196-200.
- Diário de Notícias. (2020). Portugueses estão a escolher mais produtos nacionais. Obtido em 27 de abril de 2022, de <https://www.dn.pt/pais/portugueses-estao-a-escolher-mais-produtos-nacionais-12253707.html>
- Dias, J. (2017). *A Influência do Marketing de Conteúdo no Comportamento do Consumidor: Análise do Engagement nas Redes Sociais*. Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa.
- Dias, S. (2003). *Gestão de Marketing*. Saraiva.
- Dinheiro Vivo. (2022). Covid aliviou mas os portugueses mantêm-se fãs do consumo em casa. *Diário de Notícias*. Obtido em 13 de abril de 2022, de <https://www.dn.pt/dinheiro/covid-aliviou-mas-os-portugueses-mantem-se-fas-do-consumo-em-casa-14753234.html>
- DN Insider. (2020). Tiktok já não é só para jovens – também é onde marcas querem estar. Obtido em 16 de maio de 2022, de <https://insider.dn.pt/featured/tiktok-esta-rede-social-nao-e-so-para-jovens-tambem-e-onde-marcas-querem-estar/24913/>

- Donndelinger, J., & Ferguson, S. (2017). Design for marketing mix: the past, the present and the future of market-driven product design. *International Design Engineering Technical Conferences and Computers and Information in Engineering Conference*, (pp. 1-16). Cleveland, Ohio, USA - August 6-9.
- Drehmer, A., Marangon, A., & Bonfim, G. (2018). *Ferramentas no apoio da gestão: Missão, visão, valores e organograma na organização Thiago Fiorini Personal Trainer*. Trabalho de Conclusão de Semestre para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão de Recursos Humanos, Faculdade Senac de São Miguel do Oeste, São Miguel do Oeste - Santa Catarina.
- Drucker, P. (2007). *The Essential Drucker*. London: Routledge.
- Drummond, G., & Ensor, J. (2006). *Introduction to Marketing Concepts*. Oxford.
- Ellis-Chadwick, F., & Doherty, F. (2012). Web advertising: The role of e-mail marketing. *Journal of Business Research*, 65 (6), 843-848.
- Estevam, L. (2021). *O impacto dos microinfluenciadores digitais no passa-palavra de produtos e marcas através do Instagram*. Relatório de Dissertação do Mestrado em Gestão de Marketing, Instituto Politécnico de Setúbal.
- Exame. (2022). Consumo online em Portugal cresce, mas continua abaixo da média europeia. *Revista Exame*. Obtido em 13 de abril de 2022, de <https://visao.sapo.pt/exame/2022-03-31-consumo-online-em-portugal-cresce-mas-continua-abaixo-da-media-europeia/>
- Fariborzi, E., & Zahedifard, M. (2012). E-mail marketing: advantages, disadvantages and improving techniques. *International Journal of e-Education, e-Business, eManagement and e-Learning*, 2 (3), 232-236.
- Faruk, M., Rahman, M., & Hasan, S. (2021). How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database. *Heliyon*, 7 (12), 1-9.
- Fluker, T. (2016). *Performance factors that influence marketing measurement in successful small businesses*. Tese de Doutorado para a obtenção do grau de Doutor em Administração de Empresas, Minneapolis.
- Forbes. (2022). What Digital Marketers Should Know About Direct Mail. Obtido em 6 de setembro de 2022, de <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/07/22/what-digital-marketers-should-know-about-direct-mail/?sh=75693d601b83>
- Freitas, M. (2017). *Marketing promocional como ferramenta propulsora de otimização de resultados: o caso da Pirrita Metais*. Trabalho de Conclusão de Curso para obtenção do título de Tecnólogo em Marketing, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, Natal.
- Garcia, D. (2003). Reflexos da globalização na cultura alimentar: considerações sobre as mudanças na alimentação urbana. *Revista da Nutrição*, 16 (4), 483-492.
- García, J. (2010). El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación. *Em Questão*, 16 (1), 61-77.
- Garg, M., & Singh, V. (2013). Quick Response Codes (QRC): An overview. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 1 (5).
- Godin, S. (1999). *Permission Marketing: strangers into friends into customers*. Simon & Schuster Ltd.
- Goi, C. (2009). A Review of Marketing Mix: 4Ps or More? *International Journal of Marketing Studies*, 1 (1), 2-15.

- Gonçalves, C., Jamil, G., & Tavares, W. (2002). *Marketing de relacionamento: DataBase Marketing: Uma estratégia para adaptação em mercados competitivos*. Axcel Books.
- Gonçalves, C., Jamil, L., & Tavares, R. (2002). *Marketing de Relacionamento*. Axcel.
- Gonçalves, E., Machado, M., & Marques, R. (2012). Marketing de relacionamento para fidelizar clientes. *Gestão Contemporânea*, 2 (1), 58-69.
- Gonzaga, R., Da Cruz, A., Pereira, C., & Da Luz, A. (2015). Associação entre Missão Institucional Declarada por Empresas Brasileiras e seus Indicadores de Desempenho. *Contabilidade Vista & Revista*, 26 (1), 15-34.
- Gottfried, O., De Clercq, D., Blair, E., Weng, X., & Wang, C. (2018). SWOT-AHP-TOWS analysis of private investment behaviour in the Chinese biogas sector. *Journal of Cleaner Production*, 184, 632-647.
- Grew, B., Schneider, C., Mirzaei, A., & Carter, S. (2018). Validation of a questionnaire for consumers' perception of service quality in community pharmacy. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 15 (6), 673-681.
- Grocco, L., Telles, R., Gioia, M., Rocha, T., & Strehlau, I. (2006). *Marketing: perspectivas e tendências*. Saraiva.
- Grönroos, C. (1996). Relationship marketing logic. *Asia-Australia Marketing Journal*, 4 (1), 7-18.
- Guevara, M., & Huamán, J. (2021). *Marketing promocional y posicionamento de la empresa Craneotomo Del Sur S.A.C., Arequipa, 2021*. Tesis de Ingeniería Comercial, Universidad José Carlos Mariátegui, Peru.
- Gummesson, E. (1998). Implementation requires a relationship marketing paradigm. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 242-249.
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be successful on Instagram, TikTok & Co. *California Management Review*, 63 (1), 5-25.
- Hanson, W. (1999). *Principles of Internet Marketing*. International Thomson Education Group.
- Harsono, R. (2016). The impact of marketing mix (4P'S) on customer loyalty towards Toyota Avanza. *iBuss Management*, 4 (1), 1-7.
- Heemann, M. (2020). *Missão, visão e Valores: O que é? Como definir e exemplos*. Obtido de em 09 de fevereiro de 2022 de Contabilizei: <https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/missao-visao-valores/>
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on consumer relationships. *Journal of Service Research*, 13 (3), 311-330.
- Hilman, H., Hanaysha, J., & Ghani, N. (2017). Analyzing the relationship between advertising and sales promotion with brand equity. *Asian International Journal of Social Sciences*, 17 (2), 88-103.
- Hogan, J. (1992). Turnover and what to do about it. *The Cornell HRA Quarterly*, 33 (1), 40-45.
- Homburg, C., Vomberg, A., Enke, M., & Grimm, P. (2014). The loss of the marketing department's influence: is it really happening? And why worry? . *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43 (1), 1-13.
- Honorato, G. (2004). *Conhecendo o Marketing*. Manole.
- Horwath, R. (2005). *Discovering Purpose: Developing Mission, Vision & Values*. 1-9. Obtido em 12 de junho de 2022, de

- https://www.strategyskills.com/Articles/Documents/Discovering_Purpose-STI.pdf
- Huang, P., Chang, C., & Li, Y. (2022). Efficient (k, n)-threshold secret sharing method with cheater prevention for QR code application. *Journal of Internet Technology*, 23 (1), 155-163.
- Işoraité, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research Granthaalayah*, 4 (6), 2394-3629.
- Jackson, A., & DeCormier, R. (1999). E-mail survey response rates: Targeting increases response. *Journal of Marketing Intelligence and Planning*, 17 (3), 135-139.
- Jones, P. (2004). *A Publicidade na Construção de Grandes Marcas*. Nabel.
- Jornal Económico. (2020). Produtos nacionais estão no topo das preferências dos portugueses. Obtido em 27 de abril de 2022, de <https://jornaleconomico.pt/noticias/produtos-nacionais-estao-no-topo-das-preferencias-dos-portugueses-697659>
- Jornal Nascer do Sol. (2022). Poder de compra dos portugueses afunda. Obtido em 19 de setembro de 2022, de <https://sol.sapo.pt/artigo/774228/poder-de-compra-dos-portugueses-afunda>
- Jornal Observador. (30 de maio de 2022). *Pode a análise de dados facilitar as decisões?* Obtido em 15 de junho de 2022, de Observador: <https://observador.pt/explicadores/pode-a-analise-de-dados-facilitar-as-decisoes/>
- Karjaluoto, H., Mustonen, N., & Ulkuniemi, P. (2015). The role of digital channels in industrial marketing communications. *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 30 (6), 703-710.
- Kenton, W. (2021). *Strength, Weakness, Opportunity, and Threat (SWOT) Analysis*. Obtido em 13 de fevereiro de 2022, de Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp>
- Khomenko, L., Saher, L., & Polcyn, J. (2020). Analysis of the marketing activities in the blood service: bibliometric analysis. *Health Economics and Management Review*, 1 (1), 20-36.
- Kim, H., & Kumar, V. (2018). The relative influence of economic and relational direct marketing communications on buying behaviour in business-to-business markets. *Journal of Marketing Research*, 55 (1), 48-68.
- Kim, S., Kim, S., & Sung, K. (2014). Fortune 100 companies Facebook strategies: corporate ability versus social responsibility. *Journal of Communication Management*, 18 (4), 343-362.
- Kiran, V., & Kishore, K. (2013). Towards sustainable email marketing through permission marketing. *International Journal of Engineering, Business and Enterprise Applications*, 5 (2), 113-120.
- Kirkpatrick, D. (2010). *O Efeito Facebook: Os bastidores da história da empresa que está conectando o mundo*. Editora Intrínseca Ltda.
- Kitchen, P., & Burgmann, I. (2015). Integrated marketing communication: making it work at a strategic level. *Journal of Business Strategy*, 36 (4), 34-39.
- Koc, E. (2020). *Cross-Cultural Aspects of Tourism and Hospitality: A Services Marketing and Management Perspective*. Routledge.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing (8ª Edição)*. Pearson Educación.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing: An introduction (11ª Edição)*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Administração de Marketing (12ª Edição)*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Administração de Marketing (14ª Edição)*. Pearson Education Brasil.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2001). *Principles of Marketing (3ª Edição)*. Financial Times Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. LID Editorial.
- Kotler, P., Setiawan, I., & Kartajaya, H. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kotter, J. (1996). *Leading Change*. Harvard Business School Press.
- Kukanja, M., Omerzel, D., & Kodrič, B. (2016). Ensuring restaurant quality and guests' loyalty: an integrative model based on marketing (7P) approach. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28 (13-14), 1-17.
- Kulshrestha, S., & Puri, P. (2017). TOWS analysis for strategic choice of business opportunity and sustainable growth of small businesses. *Pacific Business Review International*, 10 (5), 144-152.
- Kumar, V., & Mittal, S. (2020). Mobile marketing campaigns: practices, challenges and opportunities. *International Journal of Business Innovation and Research*, 21 (4), 523-539.
- Kuster, I., & Vila, N. (2006). Relational strategies in the textile sector: Internet use. *Journal of Relationship Marketing*, 5 (4), 3-22.
- Kuyucu, M. (2019). The advantages and disadvantages of QR Code as a marketing tool. Em E. Ayranci, *Academic studies in social, human and administrative sciences* (pp. 229-2240). Ivpe.
- Lahtinen, V., Dietrich, T., & Rundle-Thiele, S. (2020). Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. *Journal of Social Marketing*, 10 (3), 357-375.
- Lai, P. (2017). the Literature review of Technology adoption models and theories for the novelty technology. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 14 (1), 21-38.
- Landskren, J. (2016). *A influência da promoção de vendas na decisão de compra dos consumidores de uma loja de presentes*. Trabalho de Curso para obtenção do título de Bacharel em Administração, Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul.
- Lang, L., Lim, W., & Guzmán, F. (2022). How does promotion mix affect brand equity? Insights from a mixed-methods study of low involvement products. *Journal of Business Research*, 141, 175-190.
- Las Casas, A. (2013). *Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicação à realidade brasileira*. Atlas.
- Las Casas, L. (2005). *Marketing: Conceitos, exercícios, casos (7ª Edição)*. Atlas.
- Li, S., Robinson, P., & Oriade, A. (2017). Destination marketing: The use of technology since the millennium. *Journal of destination marketing & management*, 6 (2), 95-102.
- Li, Z., & Li, C. (2014). Tweet or 're-tweet'? An experiment of message strategy and interactivity on Twitter. *Internet Research*, 24 (5), 648-667.

- Liao, L., Shen, C., & Chu, H. (2009). The effects of sales promotion strategy, product appeal and consumer traits on reminder impulse buying behavior. *International Journal of Consumer Studies*, 33 (3), 274-284.
- Lima, A. (2012). *Missão, visão e valores para o sucesso empresarial*. Obtido de em 11 de março de 2022 de administradores.com: <https://administradores.com.br/artigos/missao-visao-e-valores-para-o-sucesso-empresarial>
- Lindon, D., Lendrevie, J., Rodrigues, V., Lévi, J., & Dionísio, P. (2004). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing (10ª Edição)*. Dom Quixote.
- Liu, J., North, M., & Li, C. (2017). Relationship building through reputation and tribalism on companies' Facebook pages. *Internet Research*, 27 (5), 1149-1169.
- Losada-Díaz, J., & Capriotti, P. (2015). La comunicación de los museos de arte en Facebook: comparación entre las principales instituciones internacionales y españolas. *Palabra Clave*, 18 (3), 889-904.
- Lourenço, S. (2022). Inflação em Portugal vai continuar a subir até ao verão. *Expresso*. Obtido em 15 de abril de 2022, de <https://expresso.pt/economia/2022-04-08-Inflacao-em-Portugal-vai-continuar-a-subir-ate-ao-verao-2c63ce52>
- Lovelock, C., & Wright, L. (2002). *Principles of Service Marketing and Management (2ª Edição)*. Prentice Hall.
- Lüdke, M., & André, M. (2018). *Pesquisa em Educação: abordagens qualitativas*. Editora Pedagógica e Universitária.
- Lupetti, M. (2015). *Gestão Estratégica da comunicação mercadológica (2ª Edição)*. Cengage Learning.
- Machado, C., Camfield, C., Cipolat, C., & Quadros, J. (2012). *Os 4 P's do Marketing: uma Análise em uma Empresa Familiar do Ramo de Serviços do Norte do Rio Grande do Sul*. IX Simpósio de Excelência em Gestão e Economia.
- Maduku, D., Mpinganjira, M., & Duh, H. (2016). Understanding mobile marketing adoption intention by South African SMEs: A multi-perspective framework. *International Journal of Information Management*, 36 (5), 711-723.
- Mahdiloo, M., Noorizadeh, A., & FarzipoorSaen, R. (2014). Optimal direct mailing modelling based on data envelopment analysis. *Expert Systems*, 31 (2), 101-109.
- Maia, S. (2009). *Marketing de Serviços: o foco é no cliente*. Monografia, Instituto A Vez do Mestre - Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro.
- Maia, T., Menezes, B., Farias, F., & Gomes, D. (2018). O uso do Instagram como ferramenta de Marketing: um estudo de caso em empresas do ramo de moda. *Revista FACEF Pesquisa - Desenvolvimento e Gestão*, 21 (1), 1-13.
- Malau, H. (2020). The 4p's marketing mix variables: An assessment of concept, applicability and impact on organizational goal from west java's business organizations. *Jurnal Terapan Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 3 (1), 57-74.
- Mark, T., Bulla, J., Niraj, R., Bulla, I., & Scharzwäller, W. (2019). Catalogue as a tool for reinforcing habits: Empirical evidence from a multichannel retailer. *International Journal of Research in Marketing*, 36 (4), 528-541.
- Martin, C. (2016). Planejamento estratégico em companhias teatrais: modelos de gestão, missão, visão e valores. *Revista do Centro de Pesquisa e Formação*, 178-193.
- Masson, J., & Welloff, A. (1997). *Que é o Merchandising?* Cetop.
- Mathieu, V. (2001). Product Services: From a Service Supporting the Product to a Service Supporting the Client, 16 (1). *Journal of Business & Industrial Marketing*, 39-61.
- McCarthy, J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Richard D. Irwin, Inc.
- McCloskey, W. (2006). *E-mail data source*. Retail White Paper.

- Mcdonald, M. (2004). *Planos de Marketing: Planejamento e gestão estratégica: Como criar e implantar*. Elsevier.
- Miguel, L., & Teixeira, M. (2009). Valores organizacionais e criação do conhecimento organizacional inovador. *Revista de Administração Contemporânea*, 13 (1), 36-56.
- Mirvis, P., Googins, B., & Kinnicutt, S. (2010). Vision, mission, values: Guideposts to sustainability. *Organization Dynamics*, 39 (4), 316-324.
- Monk, A., Carroll, J., Parker, S., & Blythe, M. (2004). Why are mobile phones annoying? Behaviour and information technology, 23 (1). *Behaviour and Information Technology*, 23 (1), 33-41.
- Monteiro, A. (2017). *O Processo de Fidelização de Clientes: o caso Cartão Continente*. Dissertação de Mestrado em Gestão e Estratégia Empresarial, Universidade Europeia. Obtido em 30 de março de 2022, de <http://hdl.handle.net/10400.26/18088>
- Morais, G. (2018). *Estratégias de marketing de relacionamento digital da Darkside Books: Como a caveirinha transformou seus consumidores em fãs*. Trabalho de Conclusão de Curso para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria.
- Morais, N., & Brito, M. (2020). Marketing Digital através da ferramenta Instagram. *e-Acadêmia*, 1 (1), 1-5.
- Moreira, K. (2020). *Missão, visão e valores: o que é, a importância e como definir*. Obtido de em 09 de fevereiro de 2022 de Mereo: <https://mereo.com/blog/missao-visao-e-valores-porque-definir-estes-fundamentos-e-tao-importante/>
- Moretti, S., Oliveira, S., & Souza, C. (2018). A evolução do conceito de marketing e sua aplicação no turismo: simetrias evolutivas, assimetrias temporais. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 6 (1), 129-150.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58 (3), 20-38.
- Mou, J. (2020). *Study on Social Media Marketing Campaign Strategy – TikTok and Instagram*. Thesis.
- Moustakas, E., Ranganathan, C., & Duquenoy, P. (2006). E-mail marketing at the crossroads: A stakeholder analysis of unsolicited commercial e-mail (spam). *Internet Research*, 16 (1), 38-52.
- Moutella, C. (2002). *Fidelização de Clientes como Diferencial Competitivo*. Obtido em 27 de abril de 2022, de <https://www.brasilpostos.com.br/wp-content/uploads/2013/10/Curso-de-Fidelizacao-Download..pdf>
- Muala, A., & Qurneh, M. (2012). Assessing the relationship between marketing mix and loyalty through tourists satisfaction in Jordan Curative Tourism. *Business American Academic & Scholarly Research Journal*, 4 (2), 1-14.
- Muk, A. (2007). Consumers' intentions to opt in to SMS advertising. *International Journal of Advertising*, 26 (2), 177-198.
- Müller, J. (2003). *Modelo de gestão integrando planejamento estratégico, sistemas de avaliação de desempenho e gerenciamento de processos (MEIO - Modelo de Estratégia, Indicadores e Operações)*. Tese de Doutorado em Engenharia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Munisamy, J., & Hoo, C. (2008). Relationship between marketing mix strategy and consumer motive: An empirical study in major Tesco stores. *Unitar E-Journal*, 4 (2), 41-56.

- Neto, O., Drees, C., Souza, D., Figueiredo, S., & Machado, G. (2007). Balanced scorecard: indicadores e medidas de desempenho aliados à gestão estratégica na bovinocultura de corte. *Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural (SOBER): 45th Congress*. Londrina, Paraná.
- Obradović, M., Alčaković, S., & Pavlović, O. (2018). Effective use of e-mail marketing on example of small and medium-sized enterprises in Serbia. *Sinteza: International Scientific Conference on Information Technology and Data Related Research*. Sérvia.
- Oliveira, D. (2013). *O Facebook como ferramenta de marketing promocional nas empresas*. Trabalho de Conclusão de Curso, Faculdade de Tecnologia de Americana.
- Oliveira, E., Marcondes, K., Malere, E., & Galvão, H. (2009). Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização. *Revista de Administração da Fatea*, 2 (2), 79-93.
- Oliveira, F., & Tamayo, A. (2004). Inventário de perfis de valores organizacionais. *RAUSP Management Journal*, 39 (2), 129-140.
- Oliveira, G., Cunha, A., Cordeiro, E., & Saad, N. (2020). Grupo focal: Uma técnica de coleta de dados numa investigação qualitativa? *Cadernos da Fucamp*, 19 (41), 1-13.
- Oliveira, J., & Carvalho, C. (2017). Impacto dos comentários dos usuários do Facebook na imagem organizacional: estudo de caso C&A - campanha "Misture, ouse, divirta-se". *Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVI Congresso de Ciências da Comunicação da Região Norte, realizado de 24 a 26 de maio*, (pp. 1-14). Manaus.
- Ongori, H. (2007). A review of the literature on employee turnover. *African Journal of Business Management*, 1 (3), 49-54.
- Othman, M., Hussain, F., Zahari, H., Abdullah, S., & Alang, K. (2021). Re-examining the publicity, advertising and marketing of legal profession in Malaysia. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities*, 6 (10), 443-455.
- Paes-de-Souza, M., Filho, T., Medeiros, S., & De Souza, D. (2019). O Uso da Matriz TOWS para Análise de Estratégias Sustentáveis em Cooperativas. *Desenvolvimento em Questão*, 17 (49), 309-328.
- Palacio, C. (2014). *Branding: esencia del marketing moderno*. LID Editorial.
- Palmatier, R., Dant, R., Grewal, D., & Evans, K. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70 (4), 136-153.
- Parveen, F., Jaafar, N., & Ainin, S. (2014). Social Media usage and organizational performance: Reflections of Malaysian social media managers. *Telematics and Informatics*, 32 (1), 67-78.
- Paulo, M., Miguéis, V., & Pereira, I. (2022). Leveraging email marketing: Using the subject line to anticipate the open rate. *Expert Systems With Applications*, 207, 1-8.
- Pavlov, O., Melville, N., & Plice, R. (2008). Toward a sustainable email marketing infrastructure. *Journal of Business Research*, 61 (11), 1191-1199.
- Pedrosa, F. (2017). *Modelo de apoio à decisão de investimento em campanhas de marketing*. Dissertação de Mestrado em Engenharia de Serviços e Gestão, Universidade do Porto, Porto.
- Pedroso, A. (2016). *Marketing de relacionamento nas redes sociais digitais: Análise da startup Nubank*. Trabalho de Conclusão de Curso para obtenção do grau de

- Bacharel em Relações Públicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- Pereira, P. (2020). Repositório Universitário da Ânima. *A evolução do marketing: estudo de caso da marca Mercedes-Benz*, pp. 1-36.
- Pereira, P., & Bastos, F. (2008). Um estudo sobre a fidelização de clientes a partir de estratégias de marketing de relacionamento no segmento de farmácias e drogarias. *SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia*, 1-15.
- Persons, J., Zeisser, M., & Waitman, R. (1996). Organizing for digital marketing. *The McKinsey Quarterly*, 4 (1), 185-192.
- Picchiali, D., & Fernandes, R. (2019). Treinamento nas micro e pequenas empresas e rotatividade de pessoal. *Novos Cadernos NAEA*, 22 (1), 111-136.
- Pighin, I. (2017). *Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina*. Tesis Doctoral, Universitat Rovira i Virgili, Espanha.
- Pinheiro, D., & Gullo, J. (2014). *Comunicação Integrada de Marketing: Gestão dos elementos de comunicação: Suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa (5ª Edição)*. Atlas.
- Pinho, R. (2018). *O impacto dos influenciadores digitais na percepção das marcas*. Dissertação de Mestrado para obtenção do grau de Mestre em Marketing, Universidade de Aveiro.
- Pinto, M. (2012). *Como surgiu a Internet?* Obtido em 03 de abril de 2022, de pplware: <https://pplware.sapo.pt/internet/como-surgiu-a-internet/>
- Pozza, I. (2014). Multichannel management gets "social". *European Journal of Marketing*, 48 (7-8), 1274-1295.
- Purohit, S., Paul, J., & Mishra, R. (2021). Rethinking the bottom of the pyramid: Towards a new marketing mix. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58 (1), 1-14.
- Puspitasari, L., & Permana, R. (2018). Marketing communication strategy of national indie movies: A case study of Yogyakarta Indie Movies . *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities*, 3 (2), 24-31.
- Rana, S., & Gupta, N. (2017). Perception toward permission based e-mails in banks. *Jindal Journal of Business Research*, 6 (1), 86-95.
- Rao, V. (2009). Effect of sales promotions on consumer preferences: The moderating role of price, perceptions and deal proneness. *Journal of Management*, 6 (1), 1-18.
- Rasquilha, L. (2009). *Publicidade: Fundamentos, estratégias, processos criativos, planeamento de meios e outras técnicas de comunicação*. GestãoPlus.
- Ravald, A., & Gronroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30 (2), 19-30.
- Redondo, R., Zapata, S., & Palma, H. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad & Empresa*, 23 (40), 1-20.
- Reichheld, F., & Sasser, E. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68 (5), 105-111.
- Risselada, H., Verhoef, P., & Bijmolt, T. (2014). Dynamic effects of social influence and direct marketing on the adoption of high-technology products. *Journal of Marketing*, 78 (2), 52-68.
- Rodrigues, T. (2013). *O marketing relacional e a fidelização de clientes*. Relatório de Estágio, Instituto Politécnico de Leiria.
- Rodriguez, J., & Guerrero, T. (2019). *Marketing promocional y posicionamiento de la marca Walon en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la*

- Comunicación UNFV, Lima 2019*. Tesis para obtener el título profesional de licenciada en Ciencias de la Comunicación, Universidad César Vallejo, Peru.
- Rosário, A. (2021). E-mail marketing: Research and challenges. *International Journal of Online Marketing*, 11 (4), 63-83.
- Rotsios, K., Konstantoglou, A., Folinas, D., Fotiadis, T., Hatzithomas, L., & Boutsouki, C. (2022). Evaluating the use of QR Codes on Food Products. *Sustainability*, 14 (4437), 1-15.
- Rovina, J. (2021). *Desvendado missão, visão e valores: aprenda o que é e como construir na sua empresa*. Obtido de em 09 de fevereiro de 2022 de Euax Consulting: <https://www.euax.com.br/2020/03/missao-visao-e-valores/>
- Rozenfeld, H., Forcellini, F., Amaral, D., Toledo, J., Silva, S., Alliprandini, D., & Scalice, R. (2012). *Gestão de desenvolvimento de produtos: Uma referência para a melhoria do processo*. Saraiva.
- Ruocco, P., & Proctor, T. (1994). Strategic Planning in Practice: A creative Approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 12 (9), 24-29.
- Rust, R., Lemon, K., & Zeithaml, V. (2004). Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing*, 68 (1), 109-127.
- Saidmamatov, O., Matyakubov, U., Khodjaniyazov, E., Day, J., & Ibadullaev, E. (2021). TOWS analysis for sustainable ecotourism development and state support during pandemic: The Aral Sea region of Uzbekistan. *Turyzm/Tourism*, 31 (1), 47-56.
- Salem, S., & Chaichi, K. (2018). Investigating causes and consequences of purchase intention of luxury fashion. *Management Science Letters*, 8 (12), 1259-1272.
- Samantaray, A., & Pradhan, B. (2020). Importance of e-mail marketing. *Palarch's Journal Of Archaeology Of Egypt*, 17 (6), 5219-5227.
- Santini, F., Lübeck, R., & Sampaio, C. (2015). Promoção de vendas: uma análise dos fatores influenciadores da intenção de compra de um produto em desconto. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 9 (4), 23-37.
- Santo, A. (2019). Retail tales and tribulations: transmedia brands, consumer products and the significance of shop talk. *Communication & Theatre Arts Faculty Publications*, 58 (2), 115-141.
- Sartini, L., Silva, V., & Fagundes, A. (2018). O Instagram como ferramenta de comunicação de Marketing para empresas de pequeno porte: análise do mercado de docerias em uma cidade no interior de Minas Gerais. *EGEN - Encontro de Gestão e Negócios*, (pp. 1878-1893). Uberlândia - 29 a 31 de outubro.
- Saueressig, J. (2018). *Comportamento do consumidor feminino mediante propagandas de promoção de vendas*. Trabalho de Conclusão de Curso para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul.
- Schaeffer, C., & Luce, F. (2018). Da mídia de massa às novas mídias: aspectos evolutivos da comunicação em marketing. *II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais*, (pp. 1-10). São Leopoldo, RS - 8 a 12 de abril.
- Schooley, S. (2021). *SWOT Analysis: What It Is and When to Use It*. Obtido em 13 de fevereiro de 2022, de Business News Daily: <https://www.businessnewsdaily.com/4245-swot-analysis.html>
- Semedo, M. (2014). *Marketing: Estratégias de sucesso em tempos de crise econômica*. Dissertação de mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa.
- Senge, P. (1990). *The Fifth Discipline: The Art and Practice of the Learning Organization*. Doubleday/Currency.

- Setkute, J., & Dibb, S. (2022). "Old boys' club": Barriers to digital marketing in small B2B firms. *Industrial Marketing Management*, 102 (1), 266-279.
- Shankar, V., & Balasubramanian, S. (2009). Mobile marketing: A synthesis and prognosis. *Journal of Interactive Marketing*, 23 (2), 118-129.
- Sharma, K., & Kothari, S. (2022). Exploring factors affecting permission marketing in banking services. *Natural Volatiles & Essential Oils*, 9 (1), 983-996.
- Siagian, N., Lubis, S., Erlina, E., & Dalimunthe, R. (2022). Marketing communications and promotion strategies for entrepreneurs. *Budapest International Research and Critics Institute*, 5 (2), 12152-12158.
- Sidhanta, S., & Chakrabarty, A. (2010). Promotional mix and corporate performance: An empirical study. *Paradigm*, 14 (1), 97-102.
- Silva, I. (2019). *A influência do marketing digital no comportamento do consumidor*. Trabalho de Conclusão de Curso para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Comercial, Instituto Federal da Paraíba, Campus Guarabira.
- Simões, J., & Filipe, S. (2022). Revisão de literatura sobre fatores críticos de sucesso no fortalecimento do Brand Equity. *ICIEMC Proceedings*, 3, 308-315.
- Singh, M. (2012). Marketing mix of 4P's for competitive advantage. *Journal of Business and Management*, 3 (6), 40-45.
- Singh, M., Kumar, H., Gupta, M., & Madaan, J. (2018). A Glimpse of Sustainable Electronics Manufacturing for India: A Study Using PEST-SWOT Analysis. Em J. Connell, R. Agarwal, Sushil, & S. Dhir, *Global Value Chains, Flexibility and Sustainability* (pp. 271-281).
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill.
- Steinhoff, L., & Palmatier, R. (2020). Commentary: Opportunities and challenges of technology in relationship marketing. *Australasian Marketing Journal*, 111-117.
- Steinhoff, L., Arli, D., & Weaven, S. K. (2019). Online relationship marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47 (3), 369-393.
- Stevens, R., Loudon, D., Wrenn, B., & Warren, W. (2001). *Planejamento de Marketing: Guia de Processos e Aplicações Práticas*. Makron Books.
- Sudaria, S., Tarofderb, A., Khatibia, A., & Tham, J. (2019). Measuring the critical effect of marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction in food and beverage products. *Management Science Letters*, 9 (9), 1385-1396.
- Tavares, G. (2019). *Análise da importância do marketing digital em um supermercado na cidade de Mari - PB*. Trabalho de Conclusão de Curso para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Comercial, Instituto Federal da Paraíba, Campus Guarabira.
- Teixeira, N. (2021). *Análise do impacto do merchandising no comportamento do consumidor*. Dissertação para obtenção do Grau de Mestre, Universidade Lusíada de Vila Nova de Famalicão.
- Terra, C. (2007). *Comunicação Corporativa Digital: o futuro das relações públicas na rede*. Dissertação de Mestrado em Comunicação, Universidade de São Paulo - Escola de Comunicação e Artes, São Paulo.
- The New York Times. (2019). How TikTok is Rewriting the World. Obtido em 22 de julho de 2022, de <https://www.nytimes.com/2019/03/10/style/what-is-tik-tok.html>
- Tomioka, A., Leite, J., Neves, J., & Silva, M. (2020). A Filosofia Lean na Indústria Brasileira: Revisão da Literatura. *Brazilian Journal of Development*, 6 (3), 11823-11843.
- Tong, S., Luo, X., & Xu, B. (2020). Personalized mobile marketing strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48 (1), 64-78.

- Torres, C. (2009). *A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. Novatec Editora.
- Ubillús, V. (2017). *Influencia del marketing promocional para estimular la decisión de compra de los habitantes del Cantón Durán en Almacén Cañarte*. Tese de Doutoramento para obtenção do título de Engenharia em Marketing e Negociação Internacional.
- Urco, C., Saá, M., Murillo, D., & Salinas, J. (2019). Felicidade no trabalho na geração dos Millennials, novos desafios para os administradores. *Brazilian Journal of Development*, 5 (9), 14571-14582.
- Valencia, A., Palacios, I., Cedeño, J., & Collins, N. (2014). Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra. *Revista Científica y Tecnológica*, 2 (1), 1-5.
- Varzim, T. (2022). Governo reconhece perda de poder de compra de 0,9% em 2022. *ECO*. Obtido em 15 de abril de 2022, de <https://eco.sapo.pt/2022/04/15/governo-reconhece-perda-de-poder-de-compra-de-09-em-2022/>
- Verma, Y., & Singh, M. (2017). Marketing mix, customer satisfaction and loyalty: An empirical study of telecom sector in Bhutan. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 8 (2), 121-129.
- Vidović, A. (2019). Sales Promotion As a Function in Merchandising. *EMC Review - Časopis Za Ekonomiju - APEIRON*, 17 (1), 120-131.
- Wang, J., & Z., W. (2020). Strengths, weaknesses, opportunities and threats (SWOT) analysis of China's prevention and control strategy for the COVID-19 epidemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17 (7), 1-17.
- Ward, T., & Dagger, T. (2007). The complexity of Relationship Marketing for Service Customers. *Journal of Services Marketing*, 21 (4), 281-290.
- Washmuth, J., & Davis, W. (1983). Managing employee turnover: why employees leave. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 23 (4), 15-22.
- Weihrich, H. (1999). Analysing the competitive advantages and disadvantages of Germany with the TOWS Matrix - an alternative to Porter's Model. *European Business Review*, 99 (1), 9-22.
- Weirich, H. (1982). The TOWS Matrix: A tool for situational analysis. *Long Range Planning*, v.15, Issue 2.
- Windman, L., & Orton, K. (2002). *The Soul of the New Consumer: The attitudes, behavior and preferences of e-customers (2ª Edição)*. Allworth Press.
- Wu, Y. (2020). The marketing strategies of IKEA in China using tools of PESTEL, Five Forces Model and SWOT Analysis. *International Academic Conference on Frontiers in Social Sciences and Management Innovation*. Beijing, China.
- Wymbs, C. (2011). Digital marketing: The time for a new "academic major" has arrived. *Journal of Marketing Education*, 33 (1), 93-106.
- Xara-Brasil, D. P. (2001). *A marca invisível: marca de cluster e o caso do vinho do Porto*. Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Gestão de Empresas, Faculdade de Economia da Universidade Nova de Lisboa.
- Zeithaml, A., & Bitner, J. (2000). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm, 2ed*. Irwin McGraw-Hill.
- Zimmerman, F. (2015). *Gestão da Estratégia com o uso do BSC*. ENAP Escola Nacional de Administração Pública - Diretoria de Comunicação e Pesquisa.