



Eduarda Campos Alagoa

Estágio na empresa Friquental: Indústria e Comércio Alimentar, Lda.

Coimbra, abril de 2023



Eduarda Campos Alagoa

Estágio na empresa Friquental: Indústria e Comércio Alimentar, Lda.

Relatório de estágio submetida(o) ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de **Mestre em Marketing e Negócios Internacionais**, realizado sob a orientação do Professor Romeu Oliveira e supervisão de Pedro Balhau.

Coimbra, abril de 2023

Estágio na empresa Friquental: Indústria e Comércio Alimentar, Lda.

TERMO DE RESPONSABILIDADE

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

AGRADECIMENTOS

A entrega deste relatório de estágio marca o fim desta etapa, para a obtenção do grau de Mestre em Marketing e Negócios Internacionais, por isso seria impossível não agradecer àqueles que me acompanharam durante estes dois anos.

Primeiramente, agradeço aos meus pais, sem eles nada disto seria possível, sem o esforço deles ao longo do meu percurso académico não conseguiria estar a escrever estes agradecimentos. Obrigado por tudo.

Ao meu namorado, por me apoiar sempre, por estar comigo em todas as minhas decisões e por ter sido o meu braço direito.

Aos meus colegas de Mestrado, principalmente ao Daniel e à Joana, que durante o primeiro ano curricular foram um grande apoio. À Luciana e à Soraia, que durante este segundo ano me ouviram muitas vezes, obrigada pela paciência.

Agradeço à minha amiga Beatriz Valentim, obrigada pela paciência e pelas palavras amigas, ela que acompanhou de perto esta minha jornada.

Aos meus amigos que me acompanharam neste percurso académico, muito obrigado por tudo.

Agradeço à empresa que me acolheu e me deu a oportunidade de crescer a nível pessoal e profissional. Obrigado ao meu supervisor, Pedro Balhau e, um obrigado especial ao Sr. Carlos Quental pela partilha constante de conhecimentos e à Engenheira Catarina Ferreira, pela forma como me acolheu.

Agradeço à Sr^a. Paula Cruz, das lojas *Fish Fixe*, pela forma como me acolheu e como se mostrou sempre disponível para me ajudar.

Por último, quero agradecer ao meu orientador, o Professor Romeu Oliveira, que sempre se mostrou disponível para me ajudar.

Estágio na empresa Friquental: Indústria e Comércio Alimentar, Lda.

RESUMO

O marketing tem evoluído ao longo dos anos e tornou-se um elemento essencial para qualquer empresa e negócio. A evolução tecnológica possibilitou ao marketing revolucionar-se, tornando o mesmo em digital.

O marketing digital possibilitou às empresas impulsionar e desenvolver os seus negócios e além disso, aproximou as mesmas dos consumidores. Atualmente, nenhuma empresa consegue vingar no mundo empresarial sem uma estratégia de marketing digital, visto que vivemos na era do digital.

No presente relatório de estágio encontra-se o trabalho desenvolvido na entidade Friquental: Indústria e Comércio Alimentar, Lda. durante o período de 17 de outubro de 2022 a 6 de abril de 2023.

A entidade dedica-se ao processamento de pescado e moluscos e à comercialização de produtos congelados e queria desenvolver uma estratégia em marketing digital, visto que a sua presença no digital era muito pouca, apenas apresentava um *website*.

Durante a realização do estágio curricular desenvolvi atividades relacionadas com o marketing digital, mais concretamente campanhas de *e-mail* marketing, marketing de conteúdo e *social media* marketing.

Este relatório encontra-se dividido em três partes principais, a revisão literária, a apresentação da entidade acolhedora e a descrição das tarefas realizadas.

Palavras-chave: Marketing, Marketing Digital, *E-mail* Marketing, Redes Sociais, Marketing de Conteúdo.

ABSTRACT

Marketing has evolved over the years and has become an essential element for any company and business. Technological developments have enabled marketing to revolutionise itself, turning it into digital.

Digital marketing has enabled companies to boost and develop their business and has also brought them closer to consumers. Currently, no company can succeed in the business world without a digital marketing strategy since we live in the digital age.

In this internship report, we present the work developed in the entity Friquental: Indústria e Comércio Alimentar, Lda., during the period from 17 October 2022 to 6 April 2023.

The entity is dedicated to the processing of fish and molluscs and the commercialization of frozen products and wanted to develop a digital marketing strategy, since its presence in the digital world was very small, with only a website.

During the curricular internship, I developed activities related to digital marketing, specifically e-mail marketing campaigns, content marketing and social media marketing.

This report is divided into three main parts, the literature review, the presentation of the host entity and the description of the tasks performed.

Keywords: Marketing, Digital Marketing, E-mail Marketing, Social Media, Content Marketing.

ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO.....	1
1 REVISÃO DE LITERATURA	2
1.1 Conceito de Marketing.....	2
1.1.1 A evolução do Marketing	3
1.2 Marketing Digital.....	6
1.2.1 Marketing Tradicional vs Marketing Digital.....	6
1.2.2 Conceito de Marketing Digital	7
1.2.3 Estratégias de Marketing Digital	8
1.2.4 Os 8P's do Marketing Digital.....	12
1.2.5 Ferramentas de Marketing Digital.....	15
1.3 Marketing B2B	27
1.4 Mobile Marketing	28
1.5 Marketing Analytics	29
1.5.1 Métricas de análise	29
2 ENTIDADE ACOLHEDORA	38
2.1 A Friquental	38
2.2 Missão, Visão, Valores	38
2.2.1 Missão.....	38
2.2.2 Visão.....	38
2.2.3 Valores.....	39
2.3 Produtos e serviços	39
2.4 Organograma da empresa	41

Estágio na empresa Friquental: Indústria e Comércio Alimentar, Lda.

2.5	Análise SWOT da empresa.....	41
2.6	Contactos e localização.....	42
3	ESTÁGIO CURRICULAR	44
3.1	Atividades desenvolvidas no decorrer do estágio curricular	44
3.1.1	Descrição das atividades desenvolvidas no estágio curricular	46
	CONCLUSÃO.....	74
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	75
	APÊNDICES	80
	APÊNDICE 1. CAMPANHA DE E-MAIL MARKETING PARA CLIENTES.....	81
	APÊNDICE 2. CAMPANHA DE E-MAIL MARKETING PARA POSSÍVEIS LEADS .	82

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: SEO vs SEA	16
Tabela 2: Tipos de publicidade na plataforma Google Ads	18
Tabela 3: Análise SWOT da empresa Friquental	41

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Red-Fish Posta de Grelhar – Pescado	39
Figura 2: Alguns dos legumes disponíveis na Friquental.....	40
Figura 3: Exemplo de produto de marisco	40
Figura 4: Lombinhos de Porco Preto – Carnes.....	40
Figura 5: Pré-cozinhados	40
Figura 6: Organograma da empresa	41
Figura 7: Localização Friquental.....	43
Figura 8: Base de dados concorrência da Friquental.....	47
Figura 9: Base de dados concorrência da Fish Fixe	48
Figura 10: Público-alvo Fish Fixe	49
Figura 11: Calendarização redes sociais Fish Fixe.....	50
Figura 12: Conteúdo das redes sociais da Fish Fixe.....	51
Figura 13: Design “Dia da Saudade” – redes sociais Fish Fixe	52
Figura 14: Design do Dia dos namorados para as lojas Fish Fixe.....	53
Figura 15: Organizador Meta Business Suite – Fish Fixe	54
Figura 16: Anúncios pagos – Fish Fixe	55
Figura 17: Fish Fixe na pesquisa do Google	56
Figura 18: Métricas Fish Fixe – Google.....	57
Figura 19: Cartaz QR Code das redes sociais.....	58
Figura 20: Cartaz “O Melhor camarão de Coimbra está aqui!”	59
Figura 21: Base de dados Grandes Superfícies	60
Figura 22: Base de dados – website concorrência Friquental	61
Figura 23: Calendarização das redes sociais da Friquental	63

Estágio na empresa Friquental: Indústria e Comércio Alimentar, Lda.

Figura 24: Exemplo de conteúdo nas redes sociais da Friquental.....	64
Figura 25: Instagram Friquental	65
Figura 26: Agendamento de publicações nas redes sociais da Friquental.....	67
Figura 27: Cartaz QR Code Redes Sociais Friquental	68
Figura 28: Perfil TikTok da Friquental.....	69
Figura 29: Newsletter de março.....	70
Figura 30: Newsletter de abril	71
Figura 31: Chat GPT	72
Figura 32: Análise de métricas das redes sociais da Friquental	73

Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas

B2B – *Business-to-Business*

AMA - *American Marketing Association*

B2C – *Business-to-Consumer*

CRM – *Customer Relationship Management*

IA – *Inteligência Artificial*

SEO – *Search Engine Optimization*

RSS – *Really Simple Syndication*

HTML – *Hyper Text Markup Language*

URL – *Uniform Resource Locator*

MMA – *Mobile Marketing Association*

GPS – *Global Positioning System*

SMS – *Short Message Service*

MMS – *Multimedia Messaging System*

SEM – *Search Engine Marketing*

SEA – *Search Engine Advertising*

ROI – *Retorno sobre o Investimento*

CPA – *Custo por Ação*

CPC – *Custo por Clique*

CPL – *Custo por Lead*

CTA – *Call-to-Action*

Estágio na empresa Friquental: Indústria e Comércio Alimentar, Lda.

INTRODUÇÃO

O presente relatório de estágio apresenta como objetivo a obtenção do grau de Mestre em Marketing e Negócios Internacionais pelo Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra.

O estágio curricular apresentou uma duração de 960 horas, entre 17 de outubro de 2022 e 6 de abril de 2023, na entidade Friquental: Indústria e Comércio Alimentar, Lda. que está sediada em Montemor-o-Velho. A empresa dedica-se ao processamento de pescado e moluscos e à comercialização de produtos congelados.

No estágio curricular desenvolvi atividades relacionadas com o marketing digital, mais concretamente gestão de redes sociais e campanhas de *e-mail* marketing que me desafiaram bastante e me possibilitaram crescer a nível profissional e pessoal.

Os principais objetivos do estágio curricular foram obter experiência profissional na área, colocar em prática os meus conhecimentos em marketing, adquiridos no primeiro ano do mestrado, mas também adquirir novos conhecimentos.

Relativamente à estrutura do relatório, este encontra-se dividido em três pontos, sendo o primeiro a revisão literária, o segundo a apresentação da entidade acolhedora e o terceiro, a descrição das atividades realizadas no estágio curricular.

No primeiro ponto é desenvolvido os conceitos de marketing, de marketing digital, de marketing B2B e marketing *analytics*. São também referidos outros conceitos, como as ferramentas de marketing digital, os 8P's do marketing digital e as estratégias de marketing digital.

No que diz respeito ao segundo ponto, encontra-se uma apresentação da Friquental, onde se destaca informações sobre a mesma, tais como, produtos e serviços, contactos, organograma, entre outras informações.

No último ponto, fiz inicialmente a enumeração das atividades realizadas ao longo dos seis meses de estágio e de seguida, especifiquei cada uma delas.

1 REVISÃO DE LITERATURA

Ao longo dos anos, o marketing tem evoluído em diversas áreas e o próprio conceito de marketing tem sofrido diversas alterações com a evolução do mesmo. O mundo foi evoluindo e com ele a implementação do digital, onde através deste se desenvolveu o conceito de marketing digital e outros relacionados com o mesmo.

Neste ponto estão mencionados os conceitos de marketing, marketing digital, marketing de conteúdo, marketing B2B e a constante evolução dos mesmos. Além disso, o marketing avalia-se por métricas, por isso, é também referido o marketing *analytics*.

Todos os conceitos referidos anteriormente estão interligados com o conceito de marketing digital, uma vez que estes são ferramentas do mesmo.

1.1 Conceito de Marketing

O conceito de marketing tem vindo a evoluir ao longo dos anos, fazendo com que este se tenha alterado.

Segundo a *American Marketing Association* (1935), o marketing tinha como objetivo a partilha de bens e serviços aos consumidores, fazendo com que este se tornasse numa atividade de negócio e se focasse principalmente no benefício económico do produtor.

O conceito de marketing evoluiu e tornou-se assim um conceito focado na satisfação de ambas as partes, ou seja, tanto os consumidores como os produtores tiravam partido desta troca (AMA, 1985).

O conceito de marketing e a sua evolução, segundo Kotler (1997), é composto por cinco fases, sendo a primeira focada na produção, a segunda diz respeito ao produto, a terceira apresenta como foco as vendas, a quarta é direcionada ao mercado e, por último, a quinta que está associada ao marketing *societal*.

O conceito de marketing, segundo Kotler (1998), é considerado um processo social, onde indivíduos ou grupos apresentam a necessidade ou o desejo de adquirir, trocar ou oferecer produtos entre outros indivíduos ou grupos que apresentem valor para estes.

Estágio na empresa Friquental: Indústria e Comércio Alimentar, Lda.

Kotler e Armstrong (1999), defendiam que o marketing era uma forma de oferecer ao cliente a satisfação, através de uma forma de benefício, podendo este ser um produto ou serviço.

O marketing consegue estabelecer uma relação entre o mercado da oferta e da procura com os meios de comunicação, podendo assim entrar em contacto com o consumidor e despertar a atenção do mesmo (Ishimoto e Nacif, 2001).

Segundo a AMA (2004), o marketing apresenta-se como um exercício organizacional, onde o objetivo é criar uma comunicação que transmita valor para os clientes e respetivo relacionamento com estes. Porém, esta ação apresenta sempre o intuito de gerar benefícios para a organização e *stakeholders*.

Além do que já foi referido, o marketing consegue despertar no consumidor o desejo de adquirir um determinado produto ou serviço (Solomon, 2010).

Segundo a *American Marketing Association* (2017), entende-se por Marketing qualquer atividade realizada por instituições que desenvolvam processos para comunicar e criar produtos ou serviços que tenham valor para o cliente, sociedade em geral ou parceiros.

De uma forma sucinta, pode-se afirmar que o conceito de marketing diz respeito à criação de produtos ou serviços que apresentem valor tanto para o cliente como para a empresa e, atualmente, para a sociedade.

1.1.1 A evolução do Marketing

A evolução do marketing é representada em cinco fases, sendo estas o Marketing 1.0, o Marketing 2.0, o Marketing 3.0, o Marketing 4.0 e o Marketing 5.0.

O Marketing 1.0 desenvolveu-se nos Estados Unidos da América, na época de 1950, estando este relacionado com a geração *Baby Boomers* e respetivos pais. O principal foco deste era o produto (Kotler et al, 2021).

Os produtos e os serviços deveriam acrescentar valor aos clientes e apresentar características distintas das suas concorrentes, fazendo com que estes se tornassem mais apelativos. Estes eram vendidos por preços bastante elevados e o seu objetivo era

Estágio na empresa Friquental: Indústria e Comércio Alimentar, Lda.

apresentar uma duração de longo prazo. Por último, deve-se referir que todos estes elementos tinham como objetivo final a satisfação do cliente (Kotler et al, 2021).

Foi no marketing 1.0 que se desenvolveu os primeiros conceitos básicos de marketing, com destaque para a criação dos 4P's, *product* (produto), *price* (preço), *promotion* (comunicação) e *placement* (distribuição) (Kotler et al, 2021).

O marketing 1.0 não trouxe só benefícios para o consumidor, visto que esta era ficou marcada pela cultura do consumismo (Kotler et al, 2021).

O marketing 2.0 iniciou-se com a tentativa de alterar os comportamentos do consumidor, ou seja, alterar os seus padrões de consumo para uma era de anti consumismo e com o foco no cliente (Kotler et al, 2021).

Após uma era de consumismo, os profissionais de marketing depararam-se, na década de 1980, com uma diminuição do poder de compra, por isso os produtos e serviços desenvolveram-se com base nas necessidades e nos desejos do consumidor (Kotler et al, 2021).

Esta era ficou marcada pelo desenvolvimento dos conceitos de segmentação de clientes, mercados-alvo e posicionamento. Desta forma, as empresas começaram a ter em atenção os conceitos referidos e a desenvolver estratégias de marketing com base nestes. Por último, foi nesta era que as empresas começaram a dar atenção aos relacionamentos duradouros com os seus clientes, uma vez que o objetivo destas passou a ser a detenção e a satisfação destes (Kotler et al, 2021).

O Marketing 3.0, remete-nos para o final dos anos 2000, onde estes ficaram marcados pela crise financeira registada a nível mundial e o início da Geração Y (Kotler et al, 2021).

Esta era ficou marcada pelos diversos escândalos financeiros, o que provocou pouca confiança na Geração Y fase ao mundo empresarial. Posto isto, as empresas foram obrigadas a cativar esta geração com produtos e serviços que lhes transmitisse valor ambiental e social, por isso, verificamos o início do marketing direcionado para o ser humano (Kotler et al, 2021).

No marketing 4.0 destaca-se o início da era digital. Foi nesta era que as gerações Y e Z começaram a ambientar-se ao meio digital e aos seus componentes, tais como o acesso à

Estágio na empresa Friquental: Indústria e Comércio Alimentar, Lda.

Internet no telemóvel, a possibilidade de comprar online – *e-commerce* – as redes sociais, entre outros, o que possibilitou a evolução da jornada de compra do consumidor (Kotler et al, 2021).

Para além do que foi referido, foi no marketing 4.0 que se conseguiu perceber a importância de comunicar em omnicanal, ou seja, tanto de forma *offline* como *online*. Pode-se verificar que o marketing 4.0 ficou marcado pela transição do marketing tradicional para o marketing digital (Kotler et al, 2021).

O marketing 5.0 deparou-se com as gerações Z e Alfa, uma vez que estas apresentam características muito próprias. Estas gerações procuram uma melhor qualidade de vida para a população em geral e o desenvolvimento tecnológico, por isso acreditasse que o ideal seria a junção das duas características. Além disso, pode-se afirmar que esta era do marketing é a junção do marketing 3.0 e 4.0, ou seja, a junção das características dos dois, deu origem ao marketing 5.0 (Kotler et al, 2021).

Atualmente, o meio empresarial depara-se com diversas dificuldades em cativar e ganhar confiança das gerações Z e Alfa, devido às suas características tão específicas, por isso pode-se concluir que apenas as empresas que despertarem a confiança das gerações mencionadas anteriormente irão conseguir vingar nesta era do marketing 5.0 (Kotler et al, 2021).

Pode-se verificar que o marketing se desenvolveu bastante entre a eras do marketing 1.0 e o 5.0, acompanhando as gerações e as suas características.

De forma sucinta, o marketing 1.0 centrava-se essencialmente no produto e na produção em massa deste, já no marketing 2.0 o foco estava no consumidor – visto que é necessário satisfazer os desejos e necessidades deste – este começava a informar-se sobre o produto e a comparar os mesmos, no marketing 3.0 o foco encontrava-se no valor, ou seja, o que pode o produto ou serviço acrescentar ao consumidor, qual a sua mais valia, já no marketing 4.0 destaca-se a interação com o digital, visto que existe uma ligação entre a empresa e o consumidor numa comunicação *online* e *offline* – omnicanal – fazendo com que haja uma crescente relação entre as duas partes (Fuciu M, Dumitrescu L, 2018).

Por último, o marketing 5.0, segundo o autor Wongmonta S (2021), veio acrescentar três conceitos fundamentais para o futuro do marketing, sendo estes, o marketing em rede, o marketing quântico e o marketing ágil. O marketing ágil surge da necessidade de acompanhar o consumidor nas mudanças, visto que este se depara constantemente com mudanças repentinas no seu quotidiano. O marketing quântico está relacionado com o desenvolvimento tecnológico e as habilidades para o mesmo. Por fim, o marketing em rede refere-se ao facto de as marcas quererem mostrar ao consumidor, através da sua interligação, que não são apenas mais uma marca, mas que podem fazer parte da sua vida.

1.2 Marketing Digital

1.2.1 Marketing Tradicional vs Marketing Digital

O desenvolvimento do marketing fez com que as empresas percebessem que o mesmo era essencial para acrescentar valor aos seus produtos e serviços e consequentemente, atender às necessidades que o mercado apresentasse (Kotler & Keller, 2012).

O marketing tradicional continua a funcionar em determinados mercados e em canais de comunicação muito específicos, tais como a televisão e as revistas. Porém, a grande diferença entre este e o marketing digital é a possibilidade de analisar em tempo real os resultados obtidos, o que não é possível no marketing tradicional (Faustino, 2019, p. 22).

O autor Faustino (2019) defende que as principais vantagens do marketing digital em relação ao tradicional são a possibilidade de segmentar o público-alvo, facilidade em implementar campanhas de marketing, possibilidade de interagir com o público-alvo, custos reduzidos e facilidade de analisar dados e resultados.

A pandemia Covid-19 acelerou o processo de transição entre o marketing tradicional e o marketing digital, fazendo com que as empresas que rapidamente se adaptaram ao digital apresentassem resultados positivos (Chetty et al., 2020).

Segundo os autores Sinha & Singh (2018), a maior vantagem que o marketing digital apresenta em relação ao marketing tradicional é o contacto com o consumidor através das diversas redes sociais e motores de pesquisa.

Além do que foi referido, as empresas conseguem tirar proveito dos benefícios do marketing digital com custos bastante reduzidos, comparando com as estratégias do marketing tradicional (Erevelles et al., 2016).

Segundo Keller (2020), a comunicação é fundamental para que o marketing apresente resultados positivos.

1.2.2 Conceito de Marketing Digital

O final da década de 1990 revolucionou o marketing, visto que foi neste período que o marketing digital se iniciou (Davenport et a., 2020).

O marketing digital utiliza as estratégias do marketing e associa as mesmas ao digital, criando assim uma estratégia de marketing digital. Através da Internet, a marca consegue comunicar com o seu público-alvo e aproximar-se deste, criando uma relação com o cliente e induzindo o mesmo à compra do seu produto ou serviço (Santos, 2015).

Segundo o autor Paulo Faustino (2018), o marketing digital diz respeito às estratégias de comunicação e marketing que possibilitam, através da Internet, promover os produtos ou serviços de uma marca com recurso aos diferentes canais digitais.

O autor Kotler (2003), afirmou diversas vezes no passado que a Internet iria revolucionar o futuro do marketing.

O marketing digital permitiu às empresas compreender o consumidor, ou seja, estas perceberam que já não é o serviço ou o produto que atrai este, mas sim uma vasta combinação de fatores, principalmente na geração *Millennials*, uma vez que estes preferem fazer compras *online* (Smith, 2011).

Pode-se então verificar que o marketing digital veio revolucionar o marketing tradicional. Este possibilitou às marcas aproximar-se dos clientes e conhecer de forma mais facilitada o seu público-alvo, desenvolver estratégias de marketing mais eficazes e acompanhar as tendências para responder às necessidades dos consumidores.

1.2.3 Estratégias de Marketing Digital

1.2.3.1 *Inbound e Outbound Marketing*

O *Outbound Marketing* ou mais conhecido como o marketing tradicional é utilizado na estratégia de marketing para comunicar em massa, com o objetivo final de obter resultados (Hubspot, 2013).

Segundo o Hubspot (2013), o *outbound* marketing não estuda o seu *target*, apenas comunica. Através deste acredita-se que se obtém mais vendas e consequentemente, mais lucro.

O *outbound* marketing publicita produtos ou serviços que os consumidores não procuram nem necessitam (Goodwin, 2013).

O conceito de *inbound* significa tornar indivíduos em clientes duradouros e surgiu pela primeira vez com os autores Brian Halligan e Dhamesh Shah, em 2005 (Halligan et al., 2009).

O *inbound* marketing surgiu da necessidade de criar um conceito novo, visto que o consumidor estava saturado do *outbound* marketing, o que se refletia nos resultados (Halligan et al., 2009).

Segundo o autor Pulizzi (2012), o conceito de *inbound* marketing não é inovador, uma vez que o autor defende que este conceito é semelhante ao marketing de conteúdo e ao marketing de *storytelling*, defendendo que estes já eram utilizados antes da revolução digital.

O *inbound* marketing caracteriza-se como uma estratégia direcionada para o marketing digital, onde este pretende atrair clientes através da criação de conteúdo e da partilha na internet (Cantin, 2014).

Segundo o Hubspot (2016), o *inbound* marketing atrai clientes através de ferramentas digitais, tais como, redes sociais, motores de pesquisa e blogs.

O *inbound* marketing é focado em criar conteúdo útil e relevante para o consumidor, acompanhando o mesmo na sua jornada de compra (Hubspot, 2018).

Estágio na empresa Friquental: Indústria e Comércio Alimentar, Lda.

De forma a acompanhar o mercado, as empresas tendem a adotar técnicas de *inbound* marketing, podendo assim criar ligações duradouras com o consumidor e interagir com o mesmo (Mincher, 2015).

O *inbound* e o *outbound* marketing apresentam técnicas bastante distintas, porém os seus objetivos são bastante semelhantes (Rancati et al., 2015, p. 236).

As técnicas de *inbound* marketing são o marketing de conteúdo, SEO, *Social Media* Marketing, Marketing Viral, *Podcasts* e RSS (Rancati et al., 2015, p. 236).

As técnicas de *outbound* marketing são anúncios na televisão, publicidade na rádio, telemarketing, anúncios na imprensa e publicidade intrusiva no digital (Rancati et al., 2015, p. 236).

Pode-se então concluir que o *inbound* marketing apresenta técnicas mais atuais, porém, não significa que o *outbound* marketing não tenha relevância para as empresas, por isso deve-se analisar ambas as técnicas para definir qual a melhor estratégia a adotar.

1.2.3.2 Marketing de Conteúdo

O marketing de conteúdo é essencial para qualquer estratégia de marketing digital, através deste é possível criar e partilhar diferentes publicações com o objetivo final de adquirir clientes (Nosrati et al., 2013).

Neste tipo de marketing devem ser realizados conteúdos que tenham interesse para o consumidor e que interajam com o mesmo (Pulizzi, 2014).

Segundo o autor Plessis (2017), uma estratégia de marketing de conteúdo é composto por seis elementos, sendo estes o elemento do meio – ou seja, a plataforma onde se elabora o conteúdo – o elemento estratégico – como se vai elaborar a estratégia para conseguir desenvolver o conteúdo pretendido – o elemento intrínseco – como irá ser transmitido ao consumidor esse mesmo conteúdo – o elemento de comunicação – onde será divulgado o conteúdo – e, por último, o elemento efeito – este que visa analisar quais são as consequências desejadas para com o conteúdo partilhado.

Estágio na empresa Friquental: Indústria e Comércio Alimentar, Lda.

O marketing de conteúdo é considerado uma técnica, onde através da partilha de conteúdo constante, a marca se relaciona com o público-alvo com o principal objetivo de convencer o cliente a realizar uma ação que traga lucro a esta (Rez, 2018, p. 2).

O marketing de conteúdo não são anúncios, o marketing de conteúdo oferece ao público-alvo conteúdo relevante para o mesmo, respondendo aos desejos deste e proporcionando-lhe experiências. O marketing de conteúdo é considerado a “evolução da publicidade” (Rez, 2018, p. 2).

O marketing de conteúdo combate a sazonalidade, uma vez que quando o conteúdo apresenta qualidade, irá sempre responder às necessidades do público-alvo e estará sempre disponível para consulta (Rez, 2018, p. 3).

O marketing de conteúdo quando aplicado em redes sociais é uma das ferramentas mais importantes do marketing, uma vez que permite uma aproximação entre o cliente e a marca. Esta aproximação cria-se num ambiente menos formal, estabelecendo uma ligação entre ambos (Du Plessis, 2017).

Este tipo de marketing facilita o aumento de tráfego orgânico e uma positiva perceção da marca, uma vez que o conteúdo gerado é relevante para o seu público-alvo. Normalmente, este tipo de marketing é sempre baseado num objetivo concreto, por isso é necessário adotar o conteúdo correto para atingir esses mesmos objetivos (Faustino, 2019, p. 45).

Segundo o autor Faustino (2019) existem quatro objetivos de marketing de conteúdo.

Os objetivos de marketing conteúdo destacados pelo autor são o aumento de tráfego gerado para o *website* ou blog, aumento da notoriedade da marca, aumentar os *leads* e baixo custo por aquisição de clientes (Faustino, 2019, p. 45, 46 e 47).

Existem diversos tipos de conteúdos para elaborar uma estratégia de marketing digital, destacando o blog, as redes sociais, campanhas de *e-mail* marketing, *landing pages*, *e-books*, vídeos, infográficos, *podcasts*, apps, testes *online*, comparativos, webinários, ferramentas, kits, *templates*, entre outros (Faustino, 2019, p. 49).

O blog é muito importante para gerar tráfego e possibilita analisar o comportamento do consumidor de forma específica. O blog deve ser bem estruturado, apresentar conteúdo

Estágio na empresa Friquental: Indústria e Comércio Alimentar, Lda.

relevante e com uma boa estratégia de SEO, para que consiga atrair possíveis clientes e aumentar o seu tráfego (Faustino, 2019, p. 49 e 50).

Relativamente às redes sociais, deve-se ter em atenção ao conteúdo publicado visto que o público se encontra bastante presente nestas, através destas é possível aumentar o tráfego, atualmente é possível realizar anúncios pagos eficazes por um baixo custo, a presença nas redes sociais aumenta as chances de partilhar corretamente a mensagem estabelecida para o cliente, devido às partilhas, é possível tirar dúvidas a clientes e a potenciais clientes e, por último, estas complementam a estratégia de marketing conteúdo, uma vez que completam outros tipos de conteúdo (Faustino, 2019, p. 63).

O *e-mail* marketing é uma das ferramentas de marketing de conteúdo que mais impulsiona à venda, porém é necessário definir bem a sua estratégia e segmento (Faustino, 2019, p. 66).

As campanhas de *e-mail* marketing devem ter em atenção os seguintes critérios: uma boa segmentação, um bom *design*, número reduzido de imagens e mais texto e por último, um título chamativo, de forma a aumentar a taxa de abertura (Faustino, 2019, p. 66).

Os *e-books* são uma ótima ferramenta de marketing de conteúdo e possibilitam aos potenciais clientes ter acesso ao mesmo se estes concordarem em fornecer dados pessoais, tais como nome e *e-mail*, para que se possa voltar a contactá-los através de campanhas de *e-mail* marketing e tornar potenciais clientes em clientes (Faustino, 2019, p. 67).

Os vídeos, são atualmente, bastante importantes na estratégia de marketing de conteúdo, uma vez que possibilita a humanização da marca e aumenta o destaque do conteúdo, fazendo com que aumente a notoriedade da marca e a confiança do utilizador por esta (Faustino, 2019, p. 68).

As ferramentas são utilizadas numa estratégia de marketing de conteúdo para ajudar os potenciais clientes. Este tipo de ferramentas exige um elevado nível de recursos humanos e financeiro, visto que é um tipo de conteúdo muito complexo, uma vez que é necessário criar inicialmente um *design*, para posteriormente, utilizar a mesma num ambiente *desktop* – computador – e *mobile* (Faustino, 2019, p. 68).

O marketing de conteúdo é bastante complexo, por isso é importante ter em atenção que esta demora tempo, ou seja, os resultados não são instantâneos e requer paciência. Além disso, deve-se analisar o mercado e perceber os temas que interessam ao público-alvo, de forma a responder aos seus interesses, deve-se também ter em atenção que o conteúdo tem de ser consistente para que se possa ter sucesso. Analisar a contextualização é fundamental, visto que o foco são os interesses do público-alvo. A análise de métricas possibilita perceber quais são os tipos de conteúdo que são mais relevantes e por último, o marketing de conteúdo exige uma atribuição de tarefas (Faustino, 2019, p. 69 e 70).

1.2.4 Os 8P's do Marketing Digital

O desenvolvimento da tecnologia levou a que o consumo também se desenvolvesse e adotasse novos modos de consumo, tornando assim o processo num processo circular, onde o seu início e fim se foca no consumidor (Adolpho, 2011).

O autor Adolpho (2011), na sua obra literária *Os 8Ps do Marketing Digital*, refere que o processo dos 8Ps do marketing digital não termina, isto é, é um processo contínuo que se encontra em constante melhoramento. Este defende que este processo, quando seguido passo a passo, promove uma estratégia de marketing digital de sucesso.

Os 8Ps de marketing digital são pesquisa, planeamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão (Adolpho, 2011). De seguida, serão explicados os 8Ps de marketing digital de forma pormenorizada.

No 1ºP – pesquisa – o autor Adolpho (2011), refere que atualmente, o consumidor procura informar-se sobre produtos e serviços antes de efetuar a compra, por isso destaca a importância de pesquisar o comportamento do mesmo, com o objetivo de retirar todas as informações possíveis sobre este. Este é o primeiro passo a ter em conta para continuar a estratégia de marketing digital.

No 2ºP – planeamento – o autor Adolpho (2011) destaca-o como o mais importante da estratégia de marketing digital, uma vez que este defende que o não planeamento levará ao fracasso da meta estabelecida e, a partir deste, serão tomadas todas as decisões. O autor refere que o planeamento deve ser elaborado pela equipa de marketing de forma

Estágio na empresa Friquental: Indústria e Comércio Alimentar, Lda.

detalhada, pensada e utilizando as informações do 1ºP. No final, este mesmo planeamento não deve ser dividido por todos os membros da equipa, mas sim dividir por partes e entregar a quem lhes compete.

O 3ºP, que diz respeito à produção, é a concretização de tudo o que foi planeado anteriormente. Neste 3ºP, deve-se controlar todos os passos do planeamento, de modo a verificar se todos estão a ser executados. Na produção, o foco é a construção do site e as suas funcionalidades, fazendo com que este 3ºP seja direcionado aos programadores (Adolpho, 2011).

A publicação é considerada o 4ºP, nesta integra-se o conteúdo e o valor que este acrescenta ao consumidor. Atualmente, os consumidores procuram mais que um determinado produto ou serviço, por isso é necessário construir relações entre a empresa e os próprios (Adolpho, 2011).

O conteúdo é muito utilizado para gerar *Buzz* – discussão – principalmente nas redes sociais, estas que são um dos principais canais de comunicação entre a empresa e o consumidor (Adolpho, 2011).

O autor Adolpho (2011), considera o 4ºP um dos mais extensos e mais importantes para a estratégia de marketing digital. Além disso, este destaca dois tipos de conteúdo muito importantes para a estratégia, sendo estes o conteúdo que gera tráfego para o *website*, através da pesquisa o Google e, por último, conteúdo que vá ao encontro do público-alvo, não só para o tornar num possível cliente, mas também de forma a interagir com a marca e criar um relacionamento entre ambos.

O constante contacto com o consumidor através de criação de conteúdo, seja no *website* ou nas redes sociais, transmite credibilidade, o que, atualmente é essencial. O consumidor necessita de informações sobre o produto e a marca para se sentir confiante, quanto mais este se sente confiante mais perto estará de comprar (Adolpho, 2011).

O 5ºP diz respeito à promoção. A promoção foca-se no conteúdo que foi gerado no 4ºP. Como foi referido anteriormente, o conteúdo deve ser focado no consumidor, para que este seja relevante para o mesmo e, ao mesmo tempo, gerar propagação entre os consumidores (Adolpho, 2011).

Estágio na empresa Friquental: Indústria e Comércio Alimentar, Lda.

O 5ºP e o 6ºP, segundo o autor Adolpho (2011), devem trabalhar de forma conjunta, uma vez que é através destes que surgirá o marketing viral.

Segundo o autor Adolpho (2011), no 5ºP a comunicação deve ser feita a um pequeno grupo de “alfas”, isto é a empresa deve comunicar para o seu público-alvo designado de “alfas”, que posteriormente irão fazer a promoção do conteúdo da marca a outros consumidores.

No 6ºP – propagação – o autor Adolpho (2011) esclarece os conceitos de “mercado económico” e de “mercado social”, dois conceitos bastante difíceis de implementar no meio empresarial. O “mercado económico” diz respeito ao lucro que se obtém das vendas e o “mercado social” são as opiniões que os consumidores partilham entre si. Atualmente, mais importante do que o lucro das vendas são as opiniões sobre uma determinada marca, visto que a maioria dos consumidores antes de efetuar uma compra pesquisa todo o tipo de informação sobre o produto ou respetiva marca, fazendo com que o “mercado económico” só se concretize se a opinião do “mercado social” for positiva.

O autor Adolpho (2011), defende que a propagação irá ditar a reputação da marca e que esta é o elemento-chave do sucesso da marca na internet.

Por último, o 6ºP comunica inicialmente apenas para 1% do mercado, os “alfas” da marca referidos no 5ºP, estes que irão partilhar os respetivos conteúdos criados no 4ºP, ao partilharem esses conteúdos em rede irão atingir cerca de 9% do mercado, fazendo com que estes compartilhem o mesmo conteúdo aos 90% restantes, ou seja, ao restante mercado. Esta estratégia possibilita a divulgação de conteúdo pelos consumidores, fazendo com que a marca ganhe credibilidade no mercado.

O 7ºP é a personalização. A personalização é, nos dias de hoje, bastante importante, uma vez que a publicidade em massa já não é relevante para os consumidores. O desenvolvimento da tecnologia possibilitou às empresas comunicarem de forma personalizada, fazendo uma segmentação do seu público-alvo e em alguns casos, uma microsegmentação. A personalização possibilita fortalecer laços emocionais com o consumidor, torna a comunicação mais relevante para este e possibilita melhores resultados (Adolpho, 2011).

Estágio na empresa Friquental: Indústria e Comércio Alimentar, Lda.

Por último, o 8ºP – precisão – foca-se na mensuração de resultados, algo essencial no marketing. Todas as ações de marketing devem de ser analisadas, de forma a concluir quais são as melhores estratégias para a empresa, a análise de resultados é a chave para um caminho de sucesso (Adolpho, 2011).

1.2.5 Ferramentas de Marketing Digital

1.2.5.1 O Website

O *website* é composto por diversas páginas digitais, este que é um composto por um documento HTML. Este HTML inclui *scripts* de programas, imagens e recursos similares. Todas as páginas de web estão interconectadas através de hipertextos e *hyperlinks* (Gabriel & Kiso, 2020, p. 121).

Um *website* e as suas páginas são representadas por um URL, por outras palavras, um endereço online, este que pode ser encontrado através de um navegador *web*, tais como, Firefox, Google Chrome, entre outros, além disso, pode-se aceder ao mesmo por via *hyperlink*. Por último, a página *web* encontra-se num servidor na *web* e é através do *http* que a encontramos (Gabriel & Kiso, 2020, p. 121).

As páginas digitais podem ser definidas como site, minissite, *hotsite* e portal (Gabriel & Kiso, 2020, p. 122).

O site apresenta-se organizado e com conteúdos de fácil acesso. Neste é possível encontrar informações específicas sobre produtos e serviços, de forma organizada e estruturada. Por último, o *website* pode ser comercial, ou seja, focado para o *e-commerce*, informacional, institucional ou promocional (Gabriel & Kiso, 2020, p. 122).

O minissite são focados na partilha de informação sobre um determinado tema. Normalmente, são partes de um site ou portal, focado na informação detalhada de algo (Gabriel & Kiso, 2020, p. 122).

O *hotsite* apresenta um prazo de validade, ou seja, quando este é criado já apresenta data de início e fim e, por norma, são de curta duração. Estes são focados em determinados

Estágio na empresa Friquental: Indústria e Comércio Alimentar, Lda.

temas, abordado apenas esses em específico. O principal objetivo do *hotsite* é promover algo, como por exemplo um evento ou produto (Gabriel & Kiso, 2020, p. 122).

O portal é focado nas necessidades do público, por isso o conteúdo é totalmente focado para responder a essas necessidades (Gabriel & Kiso, 2020, p. 122).

1.2.5.2 O SEM (Search Engine Marketing)

O SEM – *Search Engine Marketing* – é composto pelo SEO – *Search Engine Optimization* – onde através deste se pretende gerar tráfego orgânico e, pelo SEA – *Search Engine Advertising*, ou seja, anúncios pagos que resultam de pesquisa através de palavras-chaves (Semrush, Oct 18, 2022).

O autor Marques (2018), refere que é necessário apostar primeiramente na otimização de motores de pesquisa e só de seguida investir em publicidade, este destaca a importância dos dois conceitos e que trabalhar apenas com SEO não se consegue obter tantos resultados.

O SEA caracteriza-se como a publicidade paga em motores de pesquisa, tais como, o Google Ads (Marques, 2018, p. 452).

A estratégia de SEM é baseada em motores de pesquisa, visto que o seu principal objetivo é, através de palavras-chave, divulgar produtos ou serviços de uma determinada empresa (Forsey, 2020).

O autor Marques (2018) destaca as características do SEO e do SEA, como se pode verificar na tabela 1.

Tabela 1: SEO vs SEA

Fonte: Adpatado de Marques (2018)

Search Engine Marketing

Search Optimization	Engine	Search Engine Advertising
--------------------------------	---------------	----------------------------------

Estágio na empresa Friquental: Indústria e Comércio Alimentar, Lda.

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

1.2.5.3 O SEO (Search Engine Optimization)

SEO significa *Search Engine Optimization* e procura aumentar a visibilidade de um *website* em resultados orgânicos quando este é pesquisado em motores de pesquisa (Camossi et al., 2023).

O SEO apresenta técnicas de *on-page* e de *off-page* (Camossi et al., 2023).

As técnicas de *on-page* são o conteúdo e a infraestrutura do website, onde através deste o consumidor encontra conteúdo relevante para o mesmo (Dover & Dafforn, 2011).

As técnicas de *off-page* são focadas em *links* que despertem o desejo ao consumidor de os partilhar com outros (Patil, 2018).

1.2.5.4 Google AdWords

O Google Ads foi criado a 23 de outubro de 2000 e tornou-se uma importante fonte de receita do Google. Este tornou-se uma ferramenta de publicidade digital essencial no meio empresarial, oferecendo soluções de crescimento em todo o tipo de negócio (Faustino, 2019, p. 262 e 263).

Estágio na empresa Friquental: Indústria e Comércio Alimentar, Lda.

O Google Ads é composto por diferentes tipos de publicidade, sendo estes, os anúncios de texto na pesquisa, na rede de *display*, no Google Shopping, de vídeo no Youtube e de promoção de aplicações móveis (Faustino, 2019, p. 263, 264 e 265).

Tabela 2: Tipos de publicidade na plataforma Google Ads

Fonte: Adaptado de Faustino (2019)

Google Ads

Tipos de publicidade	Descrição
Anúncios de texto na pesquisa	Este é o formato mais antigo e comum da plataforma, é composto por anúncios em texto e são apresentados nos resultados de pesquisa do Google (Faustino, 2019, p. 263).
Anúncios na rede de <i>display</i>	Este anúncio apresenta como objetivo gerar tráfego para <i>websites</i> ou blogs através de publicidade no Google. Os anúncios encontram-se na rede de <i>display</i> e são apresentados de forma dinâmica e relacionados com o conteúdo do <i>website</i> ou blog (Faustino, 2019, p. 263).
Anúncios no Google Shopping	Este tipo de ferramenta possibilita a comparação de produtos e preços. Os anúncios de produtos são expostos nas páginas de resultados do Google e nesta ferramenta, mostrando ao utilizador produtos semelhantes ajudando-o a tomar a melhor decisão (Faustino, 2019, p. 263).

Anúncios de vídeo no Youtube	O Google Ads possibilita a criação de anúncios em formato vídeo para o Youtube (Faustino, 2019, p. 264).
Anúncio de promoção de aplicações móveis	Através deste anúncio é possível publicitar aplicações móveis. O principal objetivo é incentivar à instalação dessas mesmas aplicações e este anúncio é apresentado em todas as aplicações que são parceiras da Google (Faustino, 2019, p. 265).

1.2.5.5 O CRM (Customer Relationship Management)

O conceito de *Customer Relationship Management* (CRM) foi usado inicialmente pelos autores Peter Drucker e Theodore Levitt, no ano de 1960 (Venoos & Madadiyekta, 2005).

O CRM, segundo os autores Boulding et al. (2005) e Payne e Frow (2005), é uma estratégia que se foca na criação de valor e desenvolvimento de relacionamentos com clientes. Estes clientes são estudados, ou seja, existe um conhecimento prévio sobre estes de forma a realizar uma segmentação e posteriormente, desenvolver estratégias com foco neste utilizando soluções tecnológicas.

Segundo Swift (2000), o CRM diz respeito a uma comunicação bastante intensa com o consumidor, onde o objetivo é atrair o mesmo e torná-lo cliente, fazendo com que este se torne leal à marca e aumente os lucros desta.

O CRM estuda as necessidades dos clientes e o seu comportamento. De forma a ir ao encontro das suas necessidades e comportamentos, são desenvolvidas estratégias para comunicar com este, assim será possível obter o seu *feedback* e satisfação (George, Emmanuel & Christiana, 2012).

Estágio na empresa Friquental: Indústria e Comércio Alimentar, Lda.

O CRM apresenta como principal objetivo oferecer serviços personalizados a cada cliente, este só é possível devido à informação recolhida posteriormente (George, Emmanuel & Christiana, 2012).

O autor Berkowitz (2006) defende que o CRM é benéfico para a empresa, uma vez que os estudos realizados pelo CRM possibilita melhorar a relação custo-benefício e ambas as partes, cliente e empresa, apresentarão resultados positivos a longo prazo.

Por último, o CRM gere os dados dos clientes e o contato com os mesmos, esta aproximação entre clientes e empresa ajuda a mesma a fortalecer os laços e a fidelização e, conseqüentemente irá entregar valor e satisfação ao cliente, fazendo com que a longo prazo, os resultados sejam visíveis (Ogbadu & Usman, 2012).

1.2.5.6 O E-mail Marketing

O *e-mail* é essencial nos dias que correm, visto que é através dele que temos acesso a diversas plataformas online, tais como redes sociais (Marques, 2018, p. 205).

Segundo o autor Marques (2018), o *e-mail* deve ser utilizado para enviar propostas a clientes, responder automaticamente em determinadas situações, por exemplo, no submeter de formulários, confirmar encomendas, envio de *newsletter*, criação de automação de *e-mail* e apresentação de assinatura no rodapé que dizem respeito às informações da empresa.

O *e-mail* marketing é a comunicação que se realiza através do *e-mail*, sendo este muito abrangente (Marques, 2018, p. 206).

O autor Marques (2018) apresenta seis razões para utilizar o *e-mail* marketing, sendo estas a popularidade, a facilidade, a possibilidade de construir relações e ligações, a universalidade, é uma boa ferramenta para comunicar constantemente e por último, apresenta um bom retorno de investimento.

O *e-mail* marketing é utilizado para manter e construir relacionamentos entre as empresas e os clientes (McCloskey, 2006, Chaffey et al., 2003).

Estágio na empresa Friquental: Indústria e Comércio Alimentar, Lda.

As empresas utilizam o *e-mail* marketing para comunicar com *leads* ou leitores, que disponibilizam receber informações sobre a empresa. Este tipo de comunicação é realizado através de plataformas de *e-mail* marketing ou de automação de marketing (Faustino, 2019, p. 304).

O *e-mail* marketing é utilizado para realizar campanhas de marketing digital e apresenta diferentes vantagens, sendo estas a interação com o público, partilha de soluções que a empresa dispõe para os seus problemas, bom alcance, venda de produtos e serviços, fazer promoção de conteúdo e automatizar a comunicação (Faustino, 2019, p. 307).

O *e-mail* marketing permite comunicar com um determinado público através de *e-mail* de forma regular. O *e-mail* do público é obtido através de uma base de dados de clientes ou recolha de dados de *leads* devido a outras estratégias de marketing, por exemplo, através de desejo de receber *newsletters* (Gouveia, s.d.).

Antes de realizar uma campanha de *e-mail* marketing deve-se ter em atenção alguns aspetos, deve-se cumprir a legislação, criar uma lista de *e-mails*, escolher a plataforma de *e-mail* marketing que mais nos interessa, criar conteúdo que seja relevante para o nosso público-alvo, comunicar constantemente, personalizar e segmentar o conteúdo e, por último, acompanhar as estatísticas e analisar métricas (Marques, 2018, p. 206).

1.2.5.7 A Newsletter

A *newsletter* é bastante utilizada nas campanhas de *e-mail* marketing, podendo ser enviada diariamente, semanalmente, mensalmente, trimestralmente ou anualmente, onde a principal função desta é manter informados e atualizados os aderentes, com temas relevantes para os mesmos (Viglia, 2014, p. 27).

A *newsletter* é enviada a quem, no passado, mostrou interesse num determinado produto ou serviço e que se mostrou disponível para receber informações, estes são considerados potenciais clientes (Viglia, 2014, p. 27).

Existem três tipos de *newsletters*, as de conteúdo informativo, de ofertas e de divulgação da marca (Viglia, 2014, p. 29).

Estágio na empresa Friquental: Indústria e Comércio Alimentar, Lda.

As *newsletters* informativas são enviadas com o propósito de manter informado o assinante com temas que lhe interessam, estes que estão relacionados com os serviços ou produtos da marca. O principal objetivo deste tipo de *newsletters* é garantir a satisfação dos clientes e aumentar a aproximação destes mantendo o contacto entre cliente e marca (Viglia, 2014, p. 29).

As *newsletters* focadas na oferta caracterizam-se por apresentarem conteúdo com o intuito de “forçar” a venda (Viglia, 2014, p. 29).

As *newsletters* com o foco na divulgação da marca apresentam como principais objetivos o aumento da notoriedade da marca e o aumento da receita – devido à fidelização do cliente com a marca (Viglia, 2014, p. 29).

Conclui-se então que a *newsletter* é uma ferramenta de marketing digital muito importante, visto que aproxima as marcas dos consumidores, criando uma relação com os mesmos.

1.2.5.8 Social Media

As redes sociais estão muito presentes no quotidiano dos consumidores, uma vez que são através destas que estes partilham informações e sentimentos (Kaplan & Haenlein, 2010).

Atualmente, as redes sociais são muito valiosas no marketing, visto que quando usadas corretamente apresentam diversas vantagens (Viglia, 2014, p. 30).

Segundo o autor Zenha (2018), as redes sociais são plataformas digitais que promovem a interação social, que consequentemente, são utilizadas para partilhar informações entre os seus utilizadores.

As redes sociais possibilitaram a criação de ligações entre consumidores e marcas, o que no passado seria impensável (Kaplan & Haenlein, 2010). Os consumidores, através destas, conseguem influenciar outros consumidores e as suas opções de compra (Chen et al., 2011). Por último, as mensurações de resultados nas redes sociais possibilitam às

Estágio na empresa Friquental: Indústria e Comércio Alimentar, Lda.

empresas tomar decisões com base no seu relacionamento com os clientes (Libai et al. 2010).

Relativamente ao comportamento do consumidor nas redes sociais, o autor Maslowska et al. (2016), defende que este pode ser ativo ou passivo, ou seja, este pode cocriar um conteúdo ou apenas observar o mesmo. Porém, o autor Dolan et al. (2016), relata o comportamento do consumidor nas redes sociais como positivo ou negativo, sendo o positivo o compartilhamento de conteúdo e como negativo, todo o conteúdo que seja negativo para a marca.

O sucesso das redes sociais está ligado ao conteúdo partilhado nas mesmas, este que influencia as relações entre o consumidor e a marca, a sua fidelidade à mesma, vantagens competitivas em comparação à concorrência e influencia o processo de compra (Kumer & Mirchandani, 2012; Swani et al., 2017; Akpinar & Berger, 2016).

Pode-se então verificar que as redes sociais afetam os laços emocionais entre os consumidores e as marcas, para além disso, os consumidores interagem entre eles e partilham as suas opiniões e informações sobre produtos e marcas, o que influencia a compra dos mesmos.

1.2.5.9 Facebook Marketing

O Facebook lançou-se a 4 de fevereiro de 2004, sendo o seu fundador Mark Zuckerberg e os cofundadores Dustin Moskovitz, Chris Hughes e Eduardo Saverin, a partir de 10 de julho de 2008 foi possível utilizar o Facebook através do iPhone. Em 2011, é lançado o Messenger (Meta, 2022.).

O Facebook é a rede social com mais oportunidades para os profissionais de marketing que estão focados no digital, além disso, é extremamente necessário incluir a mesma nas estratégias de marketing digital (Faustino, 2019, p. 136 e 137).

O Facebook responde às necessidades de pequenas e grandes empresas, visto que este é uma ótima ferramenta para interagir e contactar com o público-alvo (Curran, K., Graham, S., & Temple, C., 2011).

Estágio na empresa Friquental: Indústria e Comércio Alimentar, Lda.

A utilização de redes sociais para publicitar um negócio ou produto é bastante rentável e o Facebook dispõe de ferramentas de publicidade muito simples de utilizar (Faustino, 2019, p. 138).

O Facebook permite realizar anúncios, ou seja, é possível divulgar a marca, gerar tráfego, entre outros, através de anúncios pagos. O custo por anúncio é bastante baixo, quando comparado por exemplo ao LinkedIn (Faustino, 2019).

A ferramenta de gestão de anúncios do Facebook é bastante completa, visto que este aconselha o utilizador a publicar nos locais apropriados para a campanha de marketing digital estabelecida (Faustino, 2019, p. 141).

O Facebook conta com um total de 1,9 bilhões de utilizadores diariamente em todo o mundo, esses utilizadores são na sua maioria geração X e *Millennials* (Baker, 2022).

Pode-se verificar que o Facebook, atual Meta, é bastante útil para comunicar com o público-alvo, visto que este nos “ajuda” a cumprir os objetivos estabelecidos na campanha de marketing digital. O Facebook Ads proporciona às marcas anunciar com um orçamento baixo e conseguir atingir resultados positivos.

O *Meta Business Suite* é uma ferramenta da Meta essencial para gerir as páginas das marcas, uma vez que a partir deste é possível agendar publicações, analisar métricas, promover anúncios e gerir as páginas do Facebook e Instagram.

Por último, pode-se afirmar que o Facebook é uma rede social dirigida a um mercado B2C.

1.2.5.10 Instagram Marketing

O Instagram lançou-se como aplicação móvel no dia 6 de janeiro de 2010 e o seu foco seria a partilha de fotografias, onde poderiam ser incorporadas nas mesmas filtros de imagem (Faustino, 2019, p. 214).

No dia 9 de abril de 2012, o Facebook adquiriu o Instagram (*Meta*, 2022).

Estágio na empresa Friquental: Indústria e Comércio Alimentar, Lda.

O Instagram desenvolveu-se ao longo dos anos e tornou-se uma rede social de referência para as marcas, podendo através desta comunicar com o consumidor e aproximar-se do mesmo.

Atualmente, o Instagram integra as estratégias de marketing digital e através deste é possível divulgar os produtos e serviços, interagir com os consumidores, aumentar o número de *leads*, aumentar as vendas e aumentar o reconhecimento e notoriedade da marca (Faustino, 2019, p. 215).

As marcas também podem trabalhar com influenciadores através do Instagram, aumentando assim a sua notoriedade. Atualmente, a aposta em microinfluenciadores é bastante benéfica para a empresa, visto que o seu nível de interação com os seguidores tem vindo a aumentar (Faustino, 2019, p. 232).

Existe um total de 1 bilhão de utilizadores por mês no Instagram, sendo estes principalmente da geração *Millennials* (Baker, 2022).

Para além do que já foi referido, o Instagram também disponibiliza métricas e estatísticas, o que facilita o trabalho do profissional de marketing. Por último, é possível realizar anúncios também no Instagram, diretamente no botão “Promover” da publicação (Faustino, 2019, p. 233-235).

1.2.5.11 LinkedIn Marketing

O LinkedIn foi lançado no dia 5 de maio de 2003 por Ryan Roslansky e Reid Hoffman. Em 2016, a Microsoft adquiriu o LinkedIn e torna-a na maior rede social profissional do mundo (*LinkedIn*, s.d.).

O LinkedIn é, atualmente, a maior rede social profissional do mundo, ou seja, é direcionada para um mercado B2B e por isso, deve-se adotar uma comunicação B2B (Faustino, 2019, p. 239).

O LinkedIn apresenta-se como uma ferramenta de recrutamento, uma vez que as empresas procuram talento nesta rede social. Segundo o autor Akiode (2013), 89% das empresas

Estágio na empresa Friquental: Indústria e Comércio Alimentar, Lda.

contrataram alguém através desta rede social e cerca de 10,5 milhões de utilizadores conseguiram encontrar emprego através desta.

O autor Laposky (2015), defende que o LinkedIn é o “Facebook para as empresas”.

As vantagens do LinkedIn numa estratégia de marketing digital são a criação de conteúdo profissional, que apresente informação de qualidade, nível de interação elevado, criação de *networking* com profissionais e especialistas, elevado alcance orgânico, aumento da notoriedade da marca, possibilidade de gerar discussão sobre assuntos da área profissional e possibilidade de partilhar recomendações e competências (Faustino, 2019, p. 240 e 241).

O LinkedIn conta com um total de 774 milhões de utilizadores em todo o mundo, com destaque para as gerações *Baby Boomers*, *X* e *Millennials* (Baker, 2022).

1.2.5.12 TikTok Marketing

O TikTok é uma rede social bastante recente, visto que foi lançada a nível internacional em 2017. Este registou uma forte adesão por parte dos utilizadores e em 2018, foi a aplicação que mais *downloads* obteve na App Store da Apple e, na Play Store da Google, ficou em quarto lugar (Faustino, 2020).

O TikTok tornou-se uma ferramenta de marketing muito importante, devido à quantidade de utilizadores presentes neste e, devido ao elevado tempo despendido por estes para estarem nesta rede social (Faustino, 2020).

Esta rede social foi a que obteve melhores resultados durante e depois da pandemia Covid-19, ultrapassando o Instagram no total de *downloads* (Forbes, 2020, 2021).

O TikTok consiste numa rede social que se foca no audiovisual dinâmico, uma vez que são vídeos de curta duração, podendo ser editados através da plataforma (Haenlein et al., 2020).

Ao contrário do Youtube, esta plataforma é composta por vídeos mais espontâneos e de curta duração, onde os seus utilizadores procuram mostrar diferentes partes do seu dia-a-dia, o que origina uma aproximação entre os seguidores (Barta et al., 2023, p. 2).

No TikTok encontra-se conteúdo bastante divertido, o que faz com que o mesmo seja focado para o entretenimento, devido a este conteúdo, o principal público presente neste são os jovens e adolescentes (Haenlein et al., 2020).

Pode-se verificar que o TikTok se encontra em crescimento e próximo de ultrapassar o grupo Meta – Facebook e Instagram – segundo a Web Summit 2022, que se realizou em Lisboa, esta será a principal rede social dos utilizadores, tornar-se-á num motor de pesquisa e irá alargar o seu público-alvo a outras faixas etárias, o que significa que, as empresas devem estar presentes no TikTok o mais breve possível, de forma a conseguirem acompanhar as tendências.

1.2.5.13 Inteligência Artificial

A inteligência artificial tem sido um tema constante no mundo digital. Entende-se como inteligência artificial, de forma sucinta, a capacidade que um computador ou *software* apresenta para realizar determinadas tarefas que necessitam de inteligência humana (Rouhiainen, 2018, p. 17).

De forma mais detalhada, a inteligência artificial é a aptidão de utilizar algoritmos para adquirir informação e dados, onde no final irá ser tomada uma decisão como aconteceria se de um ser humano se tratasse. A inteligência artificial possibilita a análise de grandes volumes de informação sem necessitar de descanso e a sua margem de erro é mínima (Rouhiainen, 2018, p. 17).

A IA – inteligência artificial – é uma ciência ligada à computação, os computadores apresentam a capacidade de realizar tarefas que, por norma, são realizadas pelo ser humano, estes utilizam algoritmos para compreender e construir bases de dados inteligentes (Rosa, 2011, Luger, 2013, Russel & Norvig, 2013).

1.3 Marketing B2B

O marketing B2B é comunicado para um público-alvo menor, porém este caracteriza-se pela sua tomada de decisão de compra superior ao público B2C (Morgado, 2019/2020, p. 12).

Estágio na empresa Friquental: Indústria e Comércio Alimentar, Lda.

No marketing B2B deve-se ter em atenção que o relacionamento existente entre as duas partes não é apenas de negócio, ou seja, este acompanha a entrega do produto, o serviço realizado e a interação constante com o cliente (Morgado, 2019/2020, p. 12).

Na decisão de compra no marketing B2B utiliza-se diversas vezes o marketing-mix do B2C, porém deve-se ter em atenção o seguinte, nos negócios B2B é necessário estabelecer uma relação constante baseada na confiança, principalmente quando se trata de decisões de compra com elevados custos de investimento (Morgado, 2019/2020, p. 15).

No marketing B2B analisa-se o mercado com bastante cuidado, sendo este mais complexo e tendo de ser tomadas decisões racionais, visto que por norma, a decisão de compra depende de diversos membros da empresa. Para além disso, é necessário cumprir com os processos de compra estabelecidos pelas empresas (Webster & Wind, 1972).

O marketing B2B dirige-se a empresas, instituições ou entidades governamentais (Campos, Silva & Postali, 2017).

1.4 Mobile Marketing

O *mobile* marketing conseguiu permitir às marcas que estas comunicassem de forma mais interativa com os consumidores (MMA, 2008).

O *mobile* marketing permitiu às marcas implementar o omnicanal de forma mais rápida e facilitada. Além disso, através deste foi possível comunicar de forma personalizada, juntando assim a personalização os 4P's do Marketing Mix (Tong et al., 2019, p. 3).

Este tipo de marketing apresenta características exclusivas, tais como o omnicanal – este consegue transmitir informações em qualquer localização e horário (Clarke, 2001) –, a personalização – visto que os dispositivos são de uso pessoal, estes correspondem às características do seu utilizador (Walsh & White, 2007) –, a comunicação bidirecional – os *smartphones* possibilitam às empresas comunicar de qualquer ferramenta, visto que os consumidores se encontram sempre *online* –, a localização – possibilidade de saber onde se encontra o consumidor, através de ferramentas como o GPS, fazendo com que haja a funcionalidade de segmentar os produtos e serviços por localizações (Bruner & Kumar,

2007) – e por último, o *mobile* marketing permitiu às empresas comunicar de diferentes formas com o consumidor, introduzindo a comunicação por SMS e MMS, segundo os autores Rettie, Grandcolas e Deakins (2005), a comunicação por SMS apresenta resultados bastante positivos, visto que estimula a resposta e dá a conhecer a marca, este é utilizado essencialmente como lembrete, confirmações e atualizações. O SMS caracterizasse por ser uma ferramenta de baixo investimento, fácil de usar e discreto (Doyle, 2001).

Pode-se então concluir que o *mobile* marketing possibilitou introduzir um novo P nos 4'PS – a personalização – visto que através deste é possível comunicar de diferentes canais e com uma comunicação personalizada. Este apresenta características distintas de outros tipos de marketing e atualmente, devido ao uso diário de redes sociais e de *smartphone*, estamos constantemente a interagir com o *mobile* marketing.

1.5 Marketing Analytics

O marketing *analytics* possibilita analisar as métricas de marketing, onde através destas é possível entender a melhor eficiência para obter *insights* do mercado e melhorar o desempenho competitivo (Krush et al. 2016).

Este tipo de marketing oferece às empresas a possibilidade de avaliar em tempo real os resultados, fazendo com a redefinição de objetivos seja feita de forma rápida e eficaz, consegue-se perceber qual o melhor método para melhorar o ROI – retorno sobre o investimento – e tomar decisões sobre os produtos e os preços (Iacobucci et al., 2019).

1.5.1 Métricas de análise

A presença digital possibilitou às empresas perceberem onde poderiam encontrar oportunidades e onde estariam a errar, fazendo com que melhorassem constantemente a experiência do cliente, tudo isto foi possível através da análise de métricas (Celeste & Moniz, 2018, p. 181).

Estágio na empresa Friquental: Indústria e Comércio Alimentar, Lda.

As métricas no marketing digital dividem-se em quatro fases, sendo estas métricas de aquisição, de comportamento, de conversão e de envolvimento (Celeste & Moniz, 2018, p. 182).

As métricas de aquisição dizem respeito à perceção e identificação dos fluxos de visitantes, o comportamento refere-se aos comportamentos do consumidor, a conversão refere os indicadores de transação e o envolvimento, possibilita analisar as oportunidades de compra e de recomendação (Celeste & Moniz, 2018, p. 182).

Para cada tipo de fase existem diversas métricas, por isso serão então mencionadas em tópicos.

1.5.1.1 Fase de Aquisição

A fase de aquisição conta com um total de sete métricas, sendo estas “Visitantes Únicos”, “Número de Fãs ou Seguidores”, “Taxa de Crescimento de Fãs ou Seguidores”, “Impressões e *Reach*”, “Custo por Ação – CPA”, “Custo por Clique – CPC” e “Custo por *Lead* – CPL” (Celeste & Moniz, 2018, p. 183, 186, 188, 190, 191, 193 e 194).

A métrica “Visitantes Únicos” mede o número de visitas de um único visitante, visto que este pode visitar o website mais do que uma vez. Esta permite calcular a audiência do *website*, qualificar a atração e o tráfego existente dos diferentes canais de comunicação e possibilita perceber qual o dinamismo existente entre os utilizadores e as visitas realizadas ao *website* (Celeste & Moniz, 2018, p. 183).

A métrica “Número de Fãs ou Seguidores” é o total de seguidores de uma rede social. Os seguidores influenciam bastante o alcance, por isso a análise desta métrica é essencial. Os principais objetivos da métrica são calcular o alcance das redes sociais, analisar a concorrência, analisar a relevância do conteúdo para o consumidor, análise da contribuição da rede social e a avaliação da capacidade de adquirir seguidores (Celeste & Moniz, 2018, p. 186).

Estágio na empresa Friquental: Indústria e Comércio Alimentar, Lda.

A “Taxa de Crescimento de Fãs ou Seguidores” possibilita avaliar a notoriedade e o crescimento da marca, do produto, do serviço ou da pessoa nas redes sociais. Esta é medida num intervalo de tempo (Celeste & Moniz, 2018, p. 188).

As “Impressões e Alcance” são apresentadas em conjunto, porém são calculadas de forma diferenciada. (Celeste & Moniz, 2018, p. 190).

Entende-se por impressões o número de vezes que um determinado conteúdo é exposto, podendo haver interação, ou não, do utilizador. O alcance é o número de utilizadores que visualizam o conteúdo (Celeste & Moniz, 2018, p. 190).

Esta métrica possibilita analisar o dinamismo e o envolvimento dos seguidores nas redes sociais, quais são os tipos de conteúdo que apresentam maior número de impressões, analisar o alcance dos diferentes tipos de conteúdo e por último, perceber qual a eficácia da publicidade (Celeste & Moniz, 2018, p. 190).

Relativamente ao “Custo por Ação” – CPA – esta é utilizada quando se recorre a anúncios pagos, com o principal objetivo de ocorrer uma ação, podendo esta ser uma compra, uma subscrição, uma visualização de conteúdo, entre outros (Celeste & Moniz, 2018, p. 191).

A métrica CPA possibilita analisar o retorno do investimento e definir um intervalo de tempo para atingir objetivos, através desta é possível saber, de forma exata, o número de cliques que resultaram desta ação. Por último, esta métrica é considerada essencial no marketing de afiliação e pode ser utilizada em todos os canais digitais (Celeste & Moniz, 2018, p. 191).

O “Custo por Clique – CPC” diz respeito ao custo de cada clique, ou seja, só é cobrado um valor quando se clica num anúncio, nesta métrica é definido um intervalo de tempo. Esta métrica possibilita verificar qual foi o desempenho e o sucesso da publicidade paga no digital e caracteriza-se como uma métrica muito importante no marketing digital, uma vez que possibilita analisar o desempenho das campanhas em todos os canais digitais (Celeste & Moniz, 2018, p. 193).

Estágio na empresa Friquental: Indústria e Comércio Alimentar, Lda.

Por último o “Custo por *Lead* – CPL”, esta caracteriza-se por se realizar num curto espaço de tempo e o anunciante define quanto está disposto a pagar por cada *lead*. Os principais objetivos são gerar *leads* qualificados e medir qual o impacto da campanha no funil de conversão (Celeste & Moniz, 2018, p. 194).

1.5.1.2 Fase de Comportamento

A fase de comportamento é composta por dez métricas, sendo estas “Visitantes recorrentes ou visitantes novos”, “*Bounce Rate*”, “Taxa de abertura”, “*Open e Click-Through Rate* – CTR (*e-mailing*)”, “*Time on Site*”, “*Entry Page*”, “*Exit Page*”, “Experiência Digital”, “Lealdade” e “Teste A/B” (Celeste & Moniz, 2018, p. 197, 199, 202, 204, 206, 208, 210, 212, 214 e 216).

A métrica “Visitantes recorrentes ou visitantes novos” além de ser uma métrica de comportamento é também de lealdade e de retorno (Celeste & Moniz, 2018, p. 197).

Através dos visitantes recorrentes é possível saber qual o número exato de visitantes únicos que voltaram a um *website* ou *landing page* em um determinado período (Celeste & Moniz, 2018, p. 197).

Relativamente a novos visitantes, consegue-se perceber o número de visitantes num *website* pela primeira vez (Celeste & Moniz, 2018, p. 197).

Bounce Rate é uma métrica bastante importante, visto que representa a percentagem de visitantes numa determinada página e a abandonam, o visitante não interage com mais nenhuma página, apenas com a que abandona (Celeste & Moniz, 2018, p. 199).

Esta métrica, no que diz respeito a *e-mailing*, caracteriza-se como *e-mails* devolvidos, podendo ser divididos em três tipos. Os três tipos são *Hard Bounce* – utilizadores que não existem ou *e-mails* que estão incorretos – *Soft Bounce* – *e-mails* que estão

Estágio na empresa Friquental: Indústria e Comércio Alimentar, Lda.

temporariamente inativos – e, Bloqueados – *e-mails* que são considerados *spam*, não autorizam o conteúdo ou são devolvidos (Celeste & Moniz, 2018, p. 199).

A taxa de abertura é uma das principais métricas numa campanha de *e-mail* marketing, por isso define-se como o número de *e-mails* que são abertos com base naqueles que foram entregues (Celeste & Moniz, 2018, p. 202).

De forma a obter melhores resultados na taxa de abertura deve-se segmentar os contactos, personalizar o *e-mail*, definir o melhor dia e a melhor hora, apresentar conteúdo relevante e analisar o *e-mail* do remetente (Celeste & Moniz, 2018, p. 202).

Além do que já foi referido, deve-se realizar constantemente testes A/B de forma a definir os melhores critérios para melhorar a taxa de abertura (Celeste & Moniz, 2018, p. 202).

Relativamente ao “*Open e Click-Through Rate – CTR (e-mailing)*”, através do *Open Rate* consegue-se ter a perceção da abertura de uma mensagem através do *e-mail* e o *Click-Through Rate – CTR* diz respeito aos cliques únicos em links que estão nesse mesmo *e-mail* (Celeste & Moniz, 2018, p. 204).

A métrica “*Time on Site*” mede o tempo que um visitante está num *website, landing page, blog*, entre outros. Esta métrica é muito importante para perceber qual é o interesse do visitante pelo *website*, visto que quanto maior for o tempo despendido, maior é o interesse (Celeste & Moniz, 2018, p. 206).

Relativamente ao “*Entry Page*”, esta caracteriza-se por ser a primeira página que o visitante visita num *website*. Normalmente, esta página é diferente do *website* (Celeste & Moniz, 2018, p. 208).

A métrica “*Exit Page*”, como o nome indica é a página de saída dos visitantes, porém não deve ser confundida com a métrica *Bounce Rate*. Normalmente esta métrica é analisada em conjunto com outras, de forma a concluir se a saída é de fluxo natural ou não expectável (Celeste & Moniz, 2018, p. 210).

Estágio na empresa Friquental: Indústria e Comércio Alimentar, Lda.

A “Experiência Digital” decorre no *website*, como o nome indica são experiências digitais através de comentários, votações, vídeos, *e-commerce*, *chats*, entre outros. Esta métrica permite analisar a atratividade do *website* (Celeste & Moniz, 2018, p. 212).

A métrica “Lealdade” depende bastante da estratégia adotada pela entidade, porém de forma geral, esta caracteriza-se pelo número de vezes que um utilizador retoma a um *website* (Celeste & Moniz, 2018, p. 214).

Por último, a métrica “Teste A/B”, é usado para perceber o comportamento do utilizador e a sua resposta a determinados tipos de conteúdo. Através desta métrica é possível aumentar a conversão de CTA (*call-to-action*) – e para isso, altera-se o formato do conteúdo, do *design*, entre outros – consegue-se segmentar comportamentos e por último, otimizar *e-mails* e *landing pages*, com o objetivo de se tornar a comunicação mais eficiente (Celeste & Moniz, 2018, p. 216).

1.5.1.3 Fase de Conversão

A fase de conversão é composta por “Taxa de conversão ou CTA”, “Dias para Conversão e *Time Lag*”, e “Intenção de Compra” (Celeste & Moniz, 2018, p. 219, 226 e 228).

A taxa de conversão ou CTA (*Call-to-Action*) designa-se pelo resultado de uma ação com um determinado objetivo sobre os visitantes únicos, este que acontece num determinado período (Celeste & Moniz, 2018, p. 219).

O CTA é a ação com o objetivo, podendo corresponder a diferentes ações, tais como *download* de algo, realização de uma transação de *e-commerce*, visualização de um vídeo, entre outros (Celeste & Moniz, 2018, p. 219).

Por último, pode-se afirmar que a taxa de conversão pode ser utilizada em dois ambientes, num ambiente macro – global – e num ambiente micro - detalhado (Celeste & Moniz, 2018, p. 219).

Estágio na empresa Friquental: Indústria e Comércio Alimentar, Lda.

Relativamente às métricas “Dias para Conversão e *Time Lag*” são muito importantes quando estão associadas aos canais e através destas é possível analisar a velocidade, seja esta menor ou maior, e com que os visitantes acedem a uma CTA (Celeste & Moniz, 2018, p. 226).

De forma mais concreta, a métrica “Dias para Conversão” é mais utilizada num *website* onde já existe *e-commerce*. A métrica “*Time Lag*” é usada em situações distintas, visto que pode ser usada num *website* com ou sem *e-commerce* (Celeste & Moniz, 2018, p. 226).

A métrica “Intenção de Compra” significa que o utilizador apresenta vontade de compra, porém nunca finaliza a compra. Este escolhe os produtos que pretende comprar, coloca no cesto de compras, mas abandona o mesmo sem realizar a encomenda. Esta métrica permite perceber quais os produtos que apresentam uma maior intenção de compra, realizar ações de *retargeting*, segmentar os utilizadores com base nos seus comportamentos e melhorar o processo de compra (Celeste & Moniz, 2018, p. 228).

1.5.1.4 Fase de Envolvimento

A fase de envolvimento é a última fase das métricas digitais e desta fazem parte o “*Engagement*”, a “Aderência”, os “Aplausos – *Likes*”, a “Conversação – *Comments*”, a “Amplificação – *Share*”, a “*Share of Voice (SOV)* nas Redes Sociais”, o “Valor da Rede”, o “Valor do *Like*”, o “Sentimento” e o “Modelo RACE” (Celeste & Moniz, 2018, p. 231, 233, 234, 235, 237, 239, 241, 243, 244 e 246).

O “*Engagement*” nas redes sociais é composto por interações, através destas é possível analisar o envolvimento e a atenção do utilizador. Este pode ser analisado de forma global ou específica, visto que se pode analisar em todas as redes sociais em conjunto ou em separado. Pode-se afirmar que esta métrica é bastante importante, uma vez que é muito crítica numa estratégia de marketing (Celeste & Moniz, 2018, p. 231).

Estágio na empresa Friquental: Indústria e Comércio Alimentar, Lda.

A “Aderência” caracteriza-se pela interação que um utilizador tem por um determinado produto ou serviço. Esta interação também pode estar relacionada com um determinado tipo de conteúdo. Além disso, a aderência pode ser descrita como o total de seguidores que estão ativos mensalmente e que interagem nos canais digitais num dia (Celeste & Moniz, 2018, p. 233).

Os “Aplausos – Likes”, como o próprio nome indica, é o número total de *likes* num *post*. O número de *likes* num *post* é influenciado pelo horário e dia da publicação (Celeste & Moniz, 2018, p. 234).

Relativamente à “Conversação – Comments”, esta mede o número de comentários e respostas num *post*. Esta métrica possibilita analisar o envolvimento dos seguidores nos *posts* (Celeste & Moniz, 2018, p. 235).

A métrica “Amplificação – Share” diz respeito ao número de partilhas de uma determinada mensagem na rede social em causa. A amplificação está dependente da dimensão da rede e da conversação do conteúdo (Celeste & Moniz, 2018, p. 237).

O “Share of Voice (SOV)” deve ser calculado em programas ou plataformas específicas para este efeito, visto que mede a conversação de um produto, serviço, empresa ou marca perante a concorrência (Celeste & Moniz, 2018, p. 239).

Neste é possível também analisar qual foi o impacto da campanha, o dinamismo criado pelos *hashtags*, definir qual é a melhor estratégia para uma comunicação multicanal, entre outros aspetos (Celeste & Moniz, 2018, p. 239).

A métrica “Valor da Rede” reflete o potencial de um serviço ou produto, isto acontece devido às relações estabelecidas numa determinada comunidade e a forma como interagem. Pode-se concluir que esta métrica é muito importante, uma vez que o seu principal objetivo é criar valor através de produtos ou serviços numa comunidade, com o foco na interação entre todos (Celeste & Moniz, 2018, p. 241).

Relativamente ao “Valor de Like”, este caracteriza-se por analisar o retorno do *like* nas redes sociais (Celeste & Moniz, 2018, p. 243).

Estágio na empresa Friquental: Indústria e Comércio Alimentar, Lda.

A métrica “Sentimento” está relacionada com o a interação nos *posts*, nas menções nas redes sociais, no *website*, nas *apps*, entre outros. Esta possibilita analisar quais são os sentimentos que o utilizador manifesta e, conseqüentemente, retirar informações para comunicar de forma segmentada (Celeste & Moniz, 2018, p. 244).

Esta métrica apresenta quatro tipos de sentimentos, sendo estes o sentimento positivo, negativo, neutro e misto ou híbrido. O sentimento positivo representa a satisfação, os elogios, o contentamento e a recomendação. O sentimento negativo está ligado à crítica, ao descontentamento, às recomendações negativas e insatisfação. O sentimento neutro diz respeito uma menção que não é clara sobre o sentimento do utilizador. Por último, o sentimento misto ou híbrido são menções que representam sentimentos negativos e positivos (Celeste & Moniz, 2018, p. 245).

Por último, a métrica “Modelo RACE” relacionada diversas métricas digitais em quatro dimensões. As dimensões são R – *Reach* ou Chegar – A – *Act* ou Agir – C – *Convert* ou Converter – E – *Engage* ou Envolver – ou seja, o significado de RACE (Celeste & Moniz, 2018, p. 246).

A última métrica é utilizada essencialmente para sistematizar métricas para o quotidiano, organizar as melhores métricas para que estas estejam de acordo com a atividade, facilitar a criação de *dashboards* para as métricas digitais e avaliar o de forma geral o ecossistema digital (Celeste & Moniz, 2018, p. 246).

2 ENTIDADE ACOLHEDORA

Neste ponto é feita a descrição da entidade do estágio.

2.1 A Friquental

A Friquental foi fundada em 2012, encontrando-se localizada em Montemor-o-Velho, distrito de Coimbra, sendo esta uma empresa de industrialização e distribuição de produtos congelados. Atualmente, emprega cerca de 37 colaboradores (Friquental, s.d., p. 1).

A empresa oferece uma gama diversificada de produtos congelados, tais como pescado, marisco, moluscos, carnes, legumes e pré-cozinhados. Relativamente ao peixe, este é processado e comercializado, podendo ser a granel, higienizado ou a saco.

A empresa encontra-se em fase de crescimento, encontrando-se em distribuição na região Centro, Área Metropolitana de Lisboa e região Centro-Norte. Em 2023, iniciou o processo de internacionalização.

A grande maioria dos clientes da empresa são Instituições, supermercados e canal HORECA.

2.2 Missão, Visão, Valores

2.2.1 Missão

A missão da Friquental é oferecer ao seu cliente produtos alimentares com uma elevada qualidade, focando-se totalmente neste e proporcionando-lhe um atendimento e serviço de excelência (Friquental, s.d., p. 3).

2.2.2 Visão

A empresa valoriza os seus clientes e pretende continuar a trabalhar e a desenvolver-se para manter a satisfação dos mesmos, para além disso, a marca demonstra-se bastante

Estágio na empresa Friquental: Indústria e Comércio Alimentar, Lda.

sensibilizada com a sustentabilidade, com a conquista de novos mercados e segmentos. Após tudo o que foi referido, pode-se ainda destacar que a Friquental é uma empresa com uma grande responsabilidade social, visto que um dos seus objetivos é contribuir para o bem-estar da comunidade local (Friquental, s.d., p. 3).

2.2.3 Valores

Nos valores da empresa, pode-se destacar a exigência, os princípios de rigor, o humanismo, a honestidade, a qualidade e a sustentabilidade. Todos os valores mencionados são aplicados nos seus colaboradores, fornecedores e clientes (Friquental, s.d., p. 3).

2.3 Produtos e serviços

A Friquental dedica-se ao processamento de pescado e moluscos. Além disso, a empresa comercializa produtos congelados, sendo estes o pescado, marisco, moluscos, carnes, legumes e pré-cozinhados.

De seguida, encontra-se algumas imagens dos produtos da entidade.



Figura 1: Red-Fish Posta de Grelhar – Pescado

Fonte: Friquental (2023)

Estágio na empresa Friquental: Indústria e Comércio Alimentar, Lda.



Figura 2: Alguns dos legumes disponíveis na Friquental

Fonte: Friquental (2023)



Figura 3: Exemplo de produto de marisco

Fonte: Friquental (2023)

A entidade apresenta uma vasta oferta de produtos, não sendo possível mencionar todos, pode-se afirmar que existe cerca de 600 produtos.



Figura 4: Lombinhos de Porco Preto – Carnes

Fonte: Friquental (2023)



Figura 5: Pré-cozinhados

Fonte: Friquental (2023)

2.4 Organograma da empresa

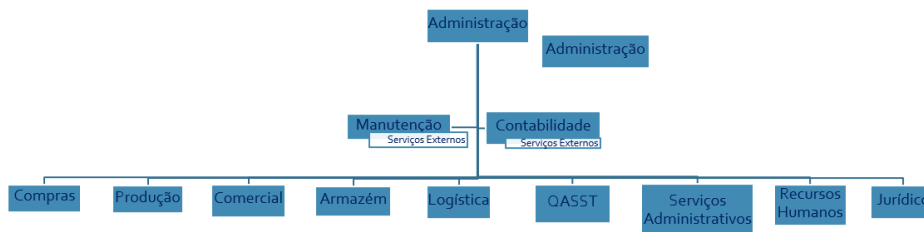


Figura 6: Organograma da empresa

Fonte: Manual de Acolhimento Friquental (2023)

2.5 Análise SWOT da empresa

A análise SWOT realiza-se analisar cenários e posteriormente, tomar decisões. Esta é considerada uma ferramenta de planeamento estratégico e a partir desta realiza-se um diagnóstico da empresa em questão e do ambiente ao redor da mesma. Além disso, a palavra SWOT significa *Strengthes* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças).

Por último, é importante referir que as forças e fraquezas representam a análise interna e as oportunidades e ameaças dizem respeito ao ambiente externo.

Será então realizada a análise SWOT da empresa Friquental.

Tabela 3: Análise SWOT da empresa Friquental

Fonte: Elaboração própria (2023)

Forças	Fraquezas
Parcerias com fornecedores de elevada qualidade	Website desatualizado (está a ser atualizado)
Unidade fabril moderna e tecnologicamente avançada	Inexistência de utilização das ferramentas e práticas do marketing digital

Estágio na empresa Friquental: Indústria e Comércio Alimentar, Lda.

Diversidade de produtos	Resistência à mudança por parte de alguns colaboradores
	Baixa notoriedade e quota de mercado

Oportunidades	Ameaças
Expansão no território nacional	Concorrência
Identificação de novas oportunidades em mercados internacionais	Subida do custo das matérias-primas e outros custos inerentes à elaboração da atividade da empresa
Desenvolvimento de novos produtos	Contexto e conjuntura atual da economia europeia e mundial
Aproveitamento das práticas do marketing digital	
Formação aos colaboradores por forma a melhorar a sua <i>performance</i> interna na empresa	

2.6 Contactos e localização

Nome da entidade: Friquental: Indústria e Comércio Alimentar, Lda.

Estágio na empresa Friquental: Indústria e Comércio Alimentar, Lda.

Localização: Parque de Negócios, Lote 9 e 10, 3140-293 Montemor-o-Velho



Figura 7: Localização Friquental

Fonte: Google Maps (2023)

Website: <https://www.friquental.com/>

Telefone: +351 239 246 735 (chamada para rede fixa nacional)

E-mail: geral@friquental.com

Supervisor: Pedro Balhau

Responsável da empresa: Carlos Qental

3 ESTÁGIO CURRICULAR

Neste ponto são mencionadas as atividades desenvolvidas no estágio curricular.

3.1 Atividades desenvolvidas no decorrer do estágio curricular

Neste ponto serão então apresentadas as atividades desenvolvidas no estágio curricular na entidade Friquental: Indústria e Comércio Alimentar, Lda., que decorreu entre 17 de outubro de 2022 e 6 de abril de 2023, com uma duração total de 960 horas.

No plano de estágio apresentado no início do ano letivo 2022/2023, incluía-se o Marketing de Influência e atividades relacionadas com o mesmo, porém, com o decorrer do estágio curricular, não foi possível realizar essas tarefas devido a desvios de atividades e escassez de tempo.

A Friquental: Indústria e Comércio Alimentar, Lda., iniciou uma parceria com a empresa Eixo do Futuro, Unipessoal, Lda. e foi proposto também desenvolver o marketing digital desta, trabalhando então diretamente com a *Fish Fixe* – duas lojas de produtos congelados na cidade de Coimbra. As duas lojas permitem à empresa Friquental fazer um estudo de mercado, perceber qual é a opinião dos consumidores sobre os seus produtos, aproximar-se dos mesmos, perceber quais os seus desejos e problemas e, por último, realizar um acompanhamento personalizado pelas lojas ao consumidor.

As atividades realizadas no período de estágio curricular foram:

1. Pesquisa de mercado e da concorrência da Friquental, com foco nas redes sociais;
2. Construção de uma base de dados com informações relevantes sobre a pesquisa de mercado e da concorrência da entidade acolhedora;
3. Pesquisa de mercado e da concorrência das lojas *Fish Fixe* na cidade de Coimbra;
4. Criação de base de dados com informações relevantes da pesquisa realizada sobre o mercado e concorrência das lojas *Fish Fixe*;
5. Planeamento da estratégia de marketing digital para as lojas *Fish Fixe*;
6. Realização de “consumidor mistério” na cidade de Coimbra;
7. Calendarização de conteúdo para as redes sociais das lojas *Fish Fixe*;

Estágio na empresa Friquental: Indústria e Comércio Alimentar, Lda.

8. Criação de conteúdo para as redes sociais da *Fish Fixe*;
9. Elaboração de *designs* para as redes sociais da *Fish Fixe*;
10. Criação de Facebook e Instagram da *Fish Fixe*;
11. Agendamento de publicações nas redes sociais da *Fish Fixe*;
12. Utilização de Facebook Ads e Instagram Ads nas redes sociais da *Fish Fixe*;
13. Criação de conteúdo escrito para as redes sociais da *Fish Fixe*;
14. Criação de perfil empresarial da *Fish Fixe* no Google;
15. Análise de métricas nas redes sociais da *Fish Fixe* e no Google;
16. Realização de cartazes com *QR Code* para as redes sociais da *Fish Fixe*;
17. Realização de pesquisa de mercado e construção de base de dados de Grandes Superfícies, para a expansão nacional da Friquental;
18. Planeamento de estratégia de marketing digital para a empresa Friquental;
19. Pesquisa e elaboração de base de dados com informações relevantes sobre a presença digital da concorrência da Friquental, com foco no *website*;
20. Pesquisa de informações relacionadas com o setor para planificar o *website* da Friquental;
21. Planificação escrita do *website* da Friquental;
22. Calendarização de conteúdo para as redes sociais da Friquental;
23. Criação de conteúdo para as redes sociais da Friquental;
24. Elaboração de *designs* para as redes sociais da Friquental;
25. Criação do LinkedIn da Friquental;
26. Criação do Facebook da Friquental;
27. Criação do Instagram da Friquental;
28. Criação de conteúdo escrito para as redes sociais da Friquental;
29. Elaboração de campanha de *e-mail* marketing para os clientes da Friquental;
30. Elaboração de campanha de *e-mail* marketing para possíveis *leads* da Friquental;
31. Agendamento de publicações nas redes sociais da Friquental;
32. Realização de cartaz com o *QR Code* das redes sociais da Friquental;
33. Criação do TikTok da Friquental;
34. Elaboração de *Newsletter* mensal da Friquental;

Estágio na empresa Friquental: Indústria e Comércio Alimentar, Lda.

35. Utilização de Inteligência Artificial para a criação de conteúdo escrito nas redes sociais da Friquental e da *Fish Fixe*;
36. Utilização de Facebook Ads e Instagram Ads nas redes sociais da Friquental;
37. Análise de métricas nas redes sociais e nas campanhas de *e-mail* marketing da Friquental.

3.1.1 Descrição das atividades desenvolvidas no estágio curricular

3.1.1.1 Pesquisa de mercado e da concorrência da Friquental, com foco nas redes sociais

A primeira tarefa que realizei no estágio curricular foi a pesquisa de mercado e da concorrência da Friquental, com o principal foco nas redes sociais. Esta tarefa apresentava como objetivo perceber quais eram os principais concorrentes da marca e a sua presença nas redes sociais.

Foram registadas cerca de cinquenta e três empresas nacionais e após a análise dos dados, destaca-se como principais concorrentes da marca a Gelpeixe, a Frijobel, a Abrancongelados, a Litofish e Luís Silveira & Filhos, Lda.

Estágio na empresa Friquental: Indústria e Comércio Alimentar, Lda.

3.1.1.2 Construção de uma base de dados com informações relevantes sobre a pesquisa de mercado e da concorrência da entidade acolhedora

A pesquisa de mercado e da concorrência realizada anteriormente permitiu-me construir uma base de dados através da *Microsoft Excel*, onde é possível encontrar informações como: nome da empresa, localidade, redes sociais, redes sociais, tipo de conteúdo e *website*.

	A	B	C	D	E
		Nome	Localização	Redes Sociais	Tipo de conteúdo
1		1 ASA CONGELADOS	Cantanhede	Facebook, Instagram e LinkedIn	Facebook (dicas, ditados populares, quotidiano (embarcações), eventos); Instagram (curiosidades, receitas)
2		2 A Celitão - Produtos Alimentares Congelados S.A.	Nazaré		0
3		3 Abrancongelados	Abrantes	Facebook, Instagram e LinkedIn	Facebook (receitas, publicações dos produtos); Instagram (publicações idênticas ao facebook); LinkedIn (recrutamento, lotos de produtos e algumas datas importantes ex: natal)
4		4 Alonso & Filhos Lda	Estrada da Velosa Barcelos	Facebook	0
5		5 Barceimar - Comércio De Produtos Congelados, Lda.	Caldas da Rainha	Facebook	publicações de produtos e da equipa
6		6 Barros Congelados (Fondule de Sousa Barros, Lda.)	Viseu	Facebook	Publicações relacionadas com os produtos, partilha de receitas
7		7 BEIRACEL - PRODUTOS ALIMENTARES CONGELADOS SA	Viseu	Facebook	Publicações relacionadas com os produtos, partilha de receitas
8		8 Beilarova - Indústria de Congelados S.A.	Fragosa de Cima	Facebook e LinkedIn	LinkedIn (0 publicações); Facebook (sem publicações)
9		9 Beirão - Produtos Congelados, Unipessoal Lda	Aveiro	Facebook e LinkedIn	Facebook (desatualizado, recrutamento, notícias, algumas fotos de produtos); LinkedIn (1 publicação, no
10		10 Bonduman - Produtos Alimentares Congelados, Lda	Vagos	Facebook	promoções, produtos, novidades
11		11 Capitan Pedro - Produtos Alimentares Congelados	Aveiro	Facebook	Desatualizado, publicações dos produtos.
12		12 Castelmar - Soc. Prod. Alimentares Congelados de Viana do Castelo, Lda (Armazém/Escrevório)	Viana do Castelo	Facebook	curiosidades, desatualizados
13		13 Congelados Cardoso	Mairinha Grande	Facebook	desatualizado, giveaways, sessos
14		14 Congelados Moreira	Sangalhos, Oliveira do Bairro	Facebook, Instagram, LinkedIn e Twitter	Facebook (eventos, publicações relacionadas como o dia do polvo, por ex. benefícios deste, dicas de culin
15		15 Congela - Produtos Alimentares Congelados, Lda	Dã, Aveiro		0
16		16 Costa e Figueiredo, Lda	Figueira da Foz	Facebook e LinkedIn	Facebook (publicações dos produtos); LinkedIn (sem publicações)
17		17 Deltagel, S.A - Produtos Congelados	Tondela	Facebook	desatualizado, receitas, fotos dos produtos
18		18 Destak	Aveiro	Facebook, Instagram e LinkedIn	Facebook (publicações sobre datas importantes ex: dia mundial do coração, eventos; produtos); LinkedIn
19		19 Faster - Produtos Alimentares Lda (ou GRUPO BIFRESCOS)	Lousã		0
20		20 Filmar - Comercialização de Produtos Congelados, Lda.	Peniche	Facebook e LinkedIn	Facebook (desatualizado, fotos dos produtos e informações); LinkedIn (perfil pessoal)
21		21 Fri-Beira - Produtos Alimentares Da Beira, Lda	Castelo Branco		0
22		22 Figoso - Indústria de Transformação e Preparação de Produtos Congelados, Lda	Caldas da Rainha	Facebook e Instagram	Facebook (desatualizado, recrutamento, fotos das instalações, fotos dos produtos); Instagram (igual ao fb)
23		23 Figurada - Produtos Congelados, Lda	Guarda	LinkedIn e Facebook	LinkedIn (sem publicações); Facebook (desatualizado, fotos de produtos)
24		24 FRUDBEL S.A	Penela	Facebook, Instagram e LinkedIn	Facebook (referência a datas importantes, por ex dia do polvo; recrutamento; partilha de eventos; produto
25		25 FRIMARC - Indústria e Comércio, S.A	Faro	LinkedIn, Facebook e Instagram	Facebook (produtos, equipa, informações); Instagram (conteúdo igual ao facebook); LinkedIn (recrutame
26		26 Finova - Comercialização e Indústria de Produtos Alimentares, Lda (FRIP)	Matosinhos	Facebook, Instagram e LinkedIn	Facebook (datas importantes, fotos dos produtos, trocadilhos); LinkedIn (sem publicações); Instagram (igu
27		27 Frilomites - comércio de produtos alimentares Lda	Alcanhões		0
28		28 Fropeira (lrg)	Castanha da Nazaré	Facebook, Instagram e LinkedIn	Facebook (produtos, equipa, datas importantes; recrutamento); Instagram (idêntico ao facebook); LinkedIn
29		29 Gelsoenro - Comércio De Produtos Alimentares Congelados, Lda.	Coimbra	Facebook e LinkedIn	LinkedIn (sem publicações); Facebook (publicações de eventos e de produtos)
30		30 Gelbeise	Loures	Facebook, Instagram e LinkedIn	Facebook (publicações relacionadas com datas importantes, ex: dia mundial da alimentação, dicas de culin
31		31 Gelbrinos Paiva Congelado	Atouguia da Baía		0
32		32 Gelhep-distribuição De Produtos Alimentares Lda	Bobadela		0
33		33 GIALMAR - Produtos Alimentares SA	Tondela		0
34		34 Ginegel	Barcelos		0
35		35 Giuseppe	Castanha da Nazaré	LinkedIn e Instagram	LinkedIn (recrutamento, eventos, algumas datas festivas); Instagram (publicações de produtos e de datas
36		36 IbeGlicia	São Domingos de Rana	Facebook, Instagram e LinkedIn	Facebook (curiosidades, feedbacks, informações); Instagram (conteúdo inapropriado); LinkedIn (sem pub
37		37 ILHAMAR - Produtos Alimentares, S.A.	Cacia, Aveiro	Facebook	sem publicações
38		38 Júlma - Sociedade De Produtos Alimentares Lda	Maia		0
39		39 J. Santos Transformação e Comércio de Datas e Matérias S.A	Ferrelas, Dombas	Facebook	Facebook (perfil em inglês, publicações relacionadas com recrutamento)

Figura 8: Base de dados concorrência da Friquental

Fonte: Elaboração própria (2022)

Esta pesquisa de mercado e correspondente base de dados foi bastante importante, visto que através dela foi possível analisar o tipo de conteúdo realizado por outras empresas do setor nas redes sociais e em que redes sociais as mesmas estavam ativas.

3.1.1.3 Pesquisa de mercado e da concorrência das lojas Fish Fixe na cidade de Coimbra

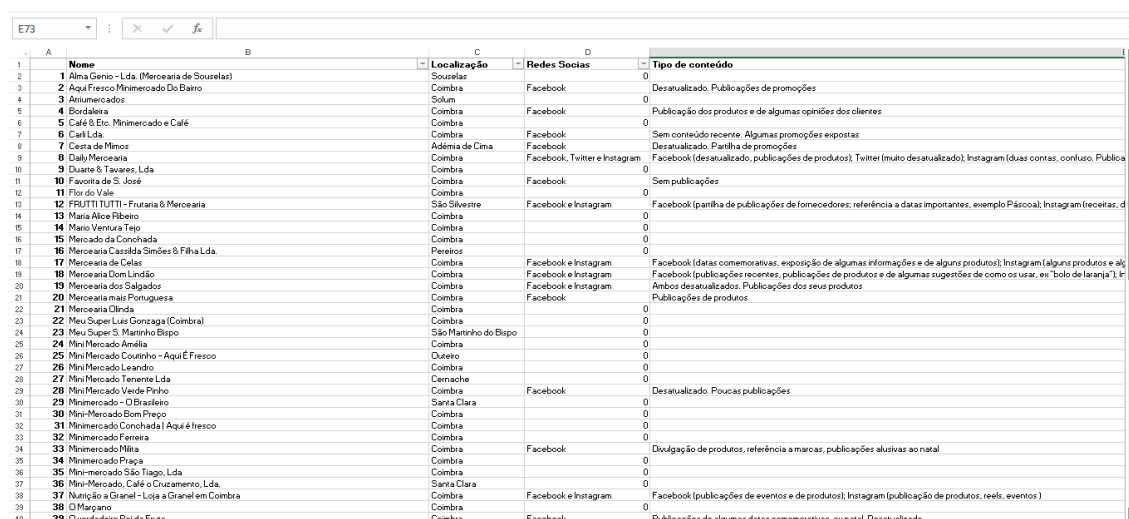
Esta atividade foi bastante útil para perceber se as concorrências das lojas estavam ativas nas redes sociais e qual o tipo de conteúdo das mesmas, além disso, foi possível ter noção do crescente mercado de lojas na cidade. Para realizar esta pesquisa recorri à aplicação do *Google Maps*, através deste localizei minimercados, supermercados e mercearias.

Estágio na empresa Friquental: Indústria e Comércio Alimentar, Lda.

3.1.1.4 Criação de base de dados com informações relevantes da pesquisa realizada sobre o mercado e concorrência das lojas Fish Fixe

A base de dados apresenta informações como o nome da concorrência, localização, redes sociais, tipo de conteúdo e observações.

Esta base de dados foi essencial para perceber como é que as lojas *Fish Fixe* se podiam destacar da concorrência, quais eram as redes sociais onde a concorrência estava presente e o seu tipo de conteúdo.



	A	B	C	D	E
	Nome	Localização	Redes Sociais	Tipo de conteúdo	
1	1 Alma Genio - Lda (Mercearia de Souzela)	Souzela			
2	2 Água Fresco Minimerado Do Barro	Coimbra	Facebook	Desatualizado. Publicações de promoções	
3	3 Anumercados	Solum		0	
4	4 Bombalera	Coimbra	Facebook	Publicação dos produtos e de algumas opiniões dos clientes	
5	5 Café & Etc. Minimerado e Café	Coimbra		0	
6	6 Café Lda	Coimbra	Facebook	Sem conteúdo recente. Algumas promoções expostas	
7	7 Cesta de Mimos	Adémia de Cima	Facebook	Desatualizado. Partilha de promoções	
8	8 DailyMercearia	Coimbra	Facebook, Twitter e Instagram	Facebook (desatualizado, publicações de produtos), Twitter (muito desatualizado), Instagram (duas contas, confuso. Publica	
9	9 Duarte & Tavares, Lda	Coimbra		0	
10	10 Favorita de S. José	Coimbra	Facebook	Sem publicações	
11	11 Flor do Vale	Coimbra		0	
12	12 FRUITITUTTI - Frutaria & Mercearia	São Silvestre	Facebook e Instagram	Facebook (partilha de publicações de fornecedores; referência a datas importantes, exemplo Páscoa); Instagram (receitas, d	
13	13 Maria Alice Ribeiro	Coimbra		0	
14	14 Mario Venúcia Tejo	Coimbra		0	
15	15 Mercado da Conchada	Coimbra		0	
16	16 Mercearia Castilha Simões & Filha Lda.	Pereiroz		0	
17	17 Mercearia de Celas	Coimbra	Facebook e Instagram	Facebook (datas comemorativas, exposição de algumas informações e de alguns produtos); Instagram (alguns produtos e aq	
18	18 Mercearia Dom Lindão	Coimbra	Facebook e Instagram	Facebook (publicações recentes; publicações de produtos e de algumas sugestões de como os usar, ex: "bolo de laranja"); In	
19	19 Mercearia dos Salgados	Coimbra	Facebook e Instagram	Ambos desatualizados. Publicações dos seus produtos	
20	20 Mercearia mais Portuguesa	Coimbra	Facebook	Publicações de produtos	
21	21 Mercearia Olinda	Coimbra		0	
22	22 Meu Super Lusa Conzaga (Coímbra)	Coimbra		0	
23	23 Meu Super S. Martinho Bispo	São Martinho do Bispo		0	
24	24 MiniMercado Amélia	Coimbra		0	
25	25 MiniMercado Coutinho - Aqui É Fresco	Durezo		0	
26	26 MiniMercado Leandro	Coimbra		0	
27	27 MiniMercado Tenente Lda	Cernache		0	
28	28 MiniMercado Verde Pinho	Coimbra	Facebook	Desatualizado. Poucas publicações	
29	29 Minimerado - O Bistrifeiro	Santa Clara		0	
30	30 Mini-Mercado Bom Preço	Coimbra		0	
31	31 Minimerado Conchada Aqui é fresco	Coimbra		0	
32	32 Minimerado Ferreira	Coimbra		0	
33	33 Minimerado Milta	Coimbra	Facebook	Divulgação de produtos, referência a marcas, publicações alusivas ao natal	
34	34 Minimerado Piaga	Coimbra		0	
35	35 Mini-mercado São Tiago, Lda	Coimbra		0	
36	36 Mini-Mercado, Café e Cruzamento, Lda	Santa Clara		0	
37	37 Ninguém a Granel - Loja a Granel em Coimbra	Coimbra		0	
38	38 O Marciano	Coimbra	Facebook e Instagram	Facebook (publicações de eventos e de produtos); Instagram (publicação de produtos, reels, eventos)	
39	39 O Mercado da D. D. F.	Coimbra	Facebook	D. D. F. é a loja de produtos frescos e artesanais. Desatualizado.	

Figura 9: Base de dados concorrência da Fish Fixe

Fonte: Elaboração própria (2022)

3.1.1.5 Planeamento da estratégia de marketing digital para as lojas Fish Fixe

Após a análise da concorrência e das suas respetivas redes sociais, foi elaborado um pequeno documento com a estratégia de marketing digital para as lojas.

Neste documento, foi definido o público-alvo, as personas e a calendarização do conteúdo para as redes sociais Facebook e Instagram da *Fish Fixe*.

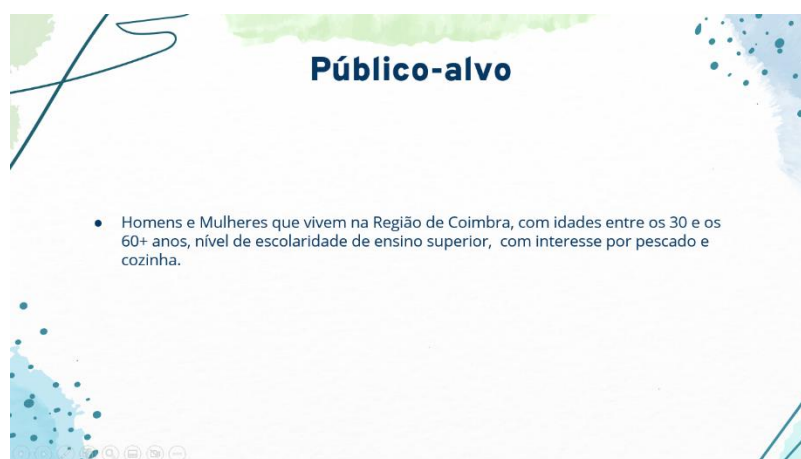


Figura 10: Público-alvo Fish Fixe

Fonte: Elaboração própria (2022)

3.1.1.6 Realização de “consumidor mistério” na cidade de Coimbra

O consumidor mistério é, como o nome indica, alguém que se faz passar por um consumidor. Este apresenta sempre um objetivo, que é definido previamente, onde se irá verificar as falhas do mesmo. A visita do consumidor mistério deve ocorrer diferentes vezes durante o dia e em diferentes horas (Leeds, 1992).

Desloquei-me às lojas *Fish Fixe*, uma que se localiza na Av. Calouste Gulbenkian e outra na Gira Solum Galerias em Coimbra, e tentei perceber qual era a perspetiva do consumidor sobre as mesmas, visto que as mesmas estiveram encerradas para obras cerca de 2 meses e não houve publicidade na abertura destas.

Em Celas, ou seja, na loja da Av. Calouste Gulbenkian, perguntei a diferentes consumidores, na avenida, se tinham conhecimento se a loja se encontrava aberta, visto que tinha interesse em conhecer a mesma. A reação dos mesmos foi bastante negativa, visto que todos responderam algo do género “nunca lá entrei” ou “ela fechou, não sei se já abriu”.

Conclui-se que ninguém com quem falei tinha conhecimento da abertura da loja, nem interesse em conhecer a mesma.

Estágio na empresa Friquental: Indústria e Comércio Alimentar, Lda.

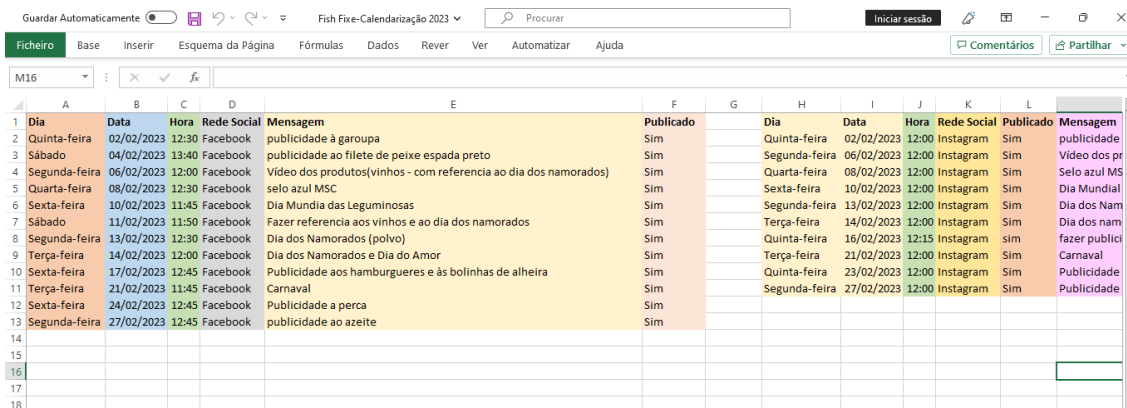
Na loja da Gira Solum Galerias, desloquei-me a outras lojas do mesmo edifício com o mesmo objetivo, ou seja, tentar perceber se efetivamente havia conhecimento da abertura da loja. Interagi com diferentes consumidores, de diferentes idades e a todos fiz a seguinte questão: “Sabem-me dizer onde posso comprar peixe, sem ser nas grandes superfícies? Peço desculpa, mudei-me recentemente para Coimbra.”. As respostas foram bastante diferentes, alguns aconselharam-me a loja e até elogiaram a mesma, iria encontrar nesta “o melhor peixe de Coimbra”, porém, a grande maioria aconselhou-me sempre as grandes superfícies, visto que não tinham conhecimento de nenhuma loja.

Foi possível verificar que alguns consumidores tinham conhecimento da loja da Gira Solum Galerias, gostam da mesma e elogiam os seus produtos, destacando a qualidade. Contudo, a grande maioria ainda não qualquer tipo de conhecimento sobre a mesma.

3.1.1.7 Calendarização de conteúdo para as redes sociais das lojas Fish Fixe

Realizei toda a calendarização do conteúdo das redes sociais Facebook e Instagram das lojas *Fish Fixe* durante o estágio curricular através da *Microsoft Excel*.

Esta calendarização incluía o dia, a data, a hora, a rede social, o tema da publicação e o tópico “Publicada”, onde seria marcado um “Sim”, quando a mesma estivesse agendada.



1	Dia	Data	Hora	Rede Social	Mensagem	Publicado	Dia	Data	Hora	Rede Social	Publicado	Mensagem
2	Quinta-feira	02/02/2023	12:30	Facebook	publicidade à garoupa	Sim	Quinta-feira	02/02/2023	12:00	Instagram	Sim	publicidade
3	Sábado	04/02/2023	13:40	Facebook	publicidade ao filete de peixe espada preto	Sim	Segunda-feira	06/02/2023	12:00	Instagram	Sim	Vídeo dos pr
4	Segunda-feira	06/02/2023	12:00	Facebook	Vídeo dos produtos(vinhos - com referencia ao dia dos namorados)	Sim	Quarta-feira	08/02/2023	12:00	Instagram	Sim	Selo azul MS
5	Quarta-feira	08/02/2023	12:30	Facebook	selo azul MSC	Sim	Sexta-feira	10/02/2023	12:00	Instagram	Sim	Dia Mundial
6	Sexta-feira	10/02/2023	11:45	Facebook	Dia Mundial das Leguminosas	Sim	Segunda-feira	13/02/2023	12:00	Instagram	Sim	Dia dos Nam
7	Sábado	11/02/2023	11:50	Facebook	Fazer referencia aos vinhos e ao dia dos namorados	Sim	Terça-feira	14/02/2023	12:00	Instagram	Sim	Dia dos nam
8	Segunda-feira	13/02/2023	12:30	Facebook	Dia dos Namorados (polvo)	Sim	Quinta-feira	16/02/2023	12:15	Instagram	Sim	fazer public
9	Terça-feira	14/02/2023	12:00	Facebook	Dia dos Namorados e Dia do Amor	Sim	Terça-feira	21/02/2023	12:00	Instagram	Sim	Carnaval
10	Sexta-feira	17/02/2023	12:45	Facebook	Publicidade aos hamburgueses e às bolinhas de alheira	Sim	Quinta-feira	23/02/2023	12:00	Instagram	Sim	Publicidade
11	Terça-feira	21/02/2023	11:45	Facebook	Carnaval	Sim	Segunda-feira	27/02/2023	12:00	Instagram	Sim	Publicidade
12	Sexta-feira	24/02/2023	12:45	Facebook	Publicidade a perca	Sim						
13	Segunda-feira	27/02/2023	12:45	Facebook	publicidade ao azeite	Sim						

Figura 11: Calendarização redes sociais Fish Fixe

Fonte: Elaboração própria (2023)

3.1.1.8 Criação de conteúdo para as redes sociais da Fish Fixe

O conteúdo pensado e criado para as redes sociais da *Fish Fixe* tiveram como foco os produtos das lojas, dias comemorativos e conteúdo informativo.

Para criar o conteúdo com os produtos das lojas solicitei às suas colaboradoras tirar fotografias com os produtos, além disso, foram tiradas fotografias apenas aos produtos. Para além das fotos, foram realizados vídeos nas lojas.

O objetivo de solicitar a colaboração das colaboradoras nas fotografias seria humanizar a marca, transmitindo uma imagem de proximidade.



Figura 12: Conteúdo das redes sociais da Fish Fixe

Fonte: Elaboração própria

Estágio na empresa Friquental: Indústria e Comércio Alimentar, Lda.

3.1.1.9 Elaboração de designs para as redes sociais da Fish Fixe

Utilizei o *Canva* para elaborar os *designs* para as redes sociais. Devido à falta de um Manual de Identidade da Marca, defini cores que fossem ao encontro das cores presentes em loja e um tipo de letra, de forma a tornar as redes sociais credíveis.

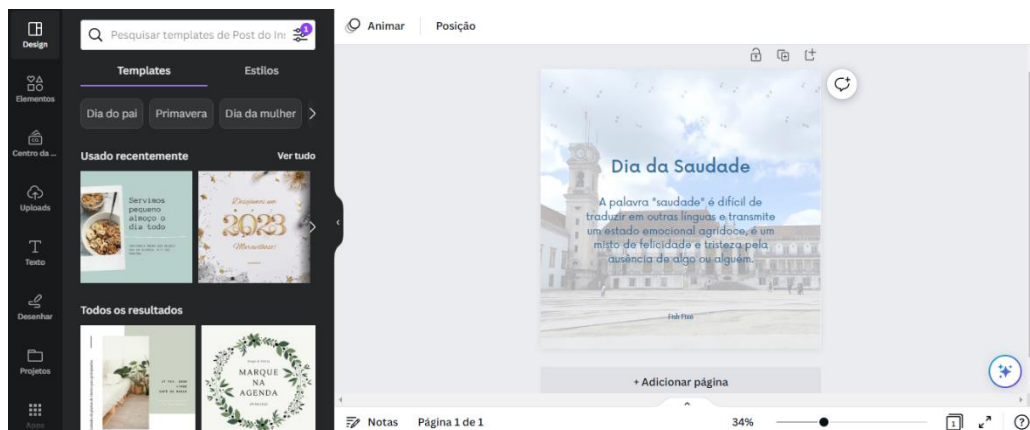


Figura 13: Design “Dia da Saudade” – redes sociais Fish Fixe

Fonte: *Canva* (2023)



Figura 14: Design do Dia dos namorados para as lojas Fish Fixe

Fonte: Elaboração própria (2023)

3.1.1.10 Criação do Facebook e do Instagram da Fish Fixe

A escolha das redes sociais deveu-se ao público-alvo e personas pretendido, visto que ambos estão bastante ativos nas duas redes, com maior foco no Facebook.

A criação do Facebook e do Instagram tiveram como base a pesquisa dos “melhores” dias das redes sociais, ou seja, segundo algumas pesquisas, quais seriam os melhores dias para publicar. Posto isto, o Facebook foi criado numa segunda-feira e o Instagram a uma quinta-feira. Ambas as redes sociais estão associadas ao *Meta Business Suite*.

Os objetivos das redes sociais foram:

Estágio na empresa Friquental: Indústria e Comércio Alimentar, Lda.

- Informar que as lojas já se encontravam novamente abertas;
- Manter uma relação de proximidade com os clientes;
- Publicitar as lojas e os produtos das mesmas;
- Angariar novos clientes.

3.1.1.11 Agendamento de publicações nas redes sociais da Fish Fixe

O agendamento de publicações foi realizado através do *Meta Business Suite*. Quando se agenda uma publicação, esta fica disponível num “organizador” – calendário – e, através deste pode-se voltar a reagendar, editar ou eliminar a mesma. Na Figura 8, é possível observar algumas publicações que foram agendadas através da plataforma *Meta Business Suite*.

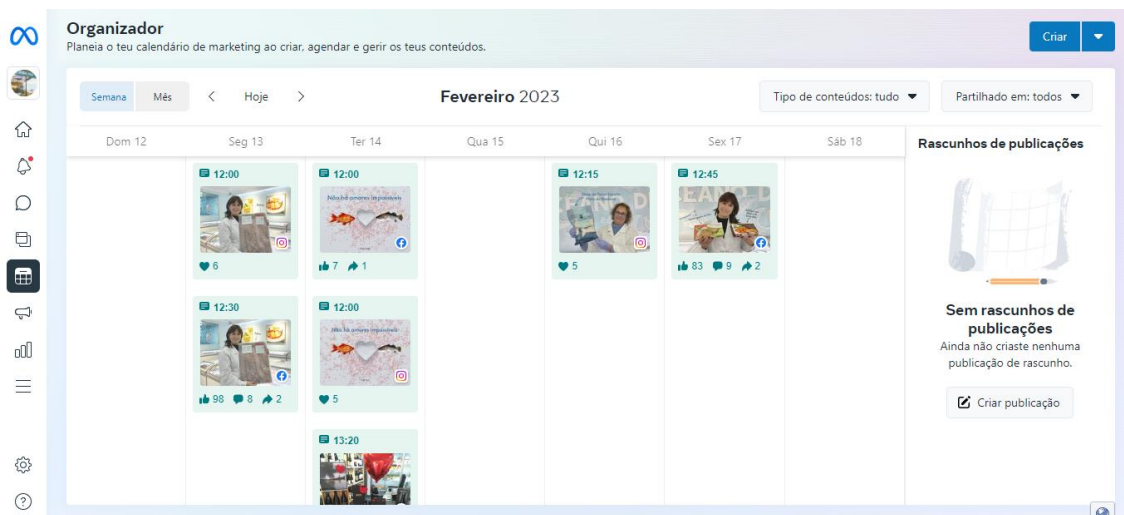


Figura 15: Organizador Meta Business Suite – Fish Fixe

Fonte: Meta Business Suite (2023)

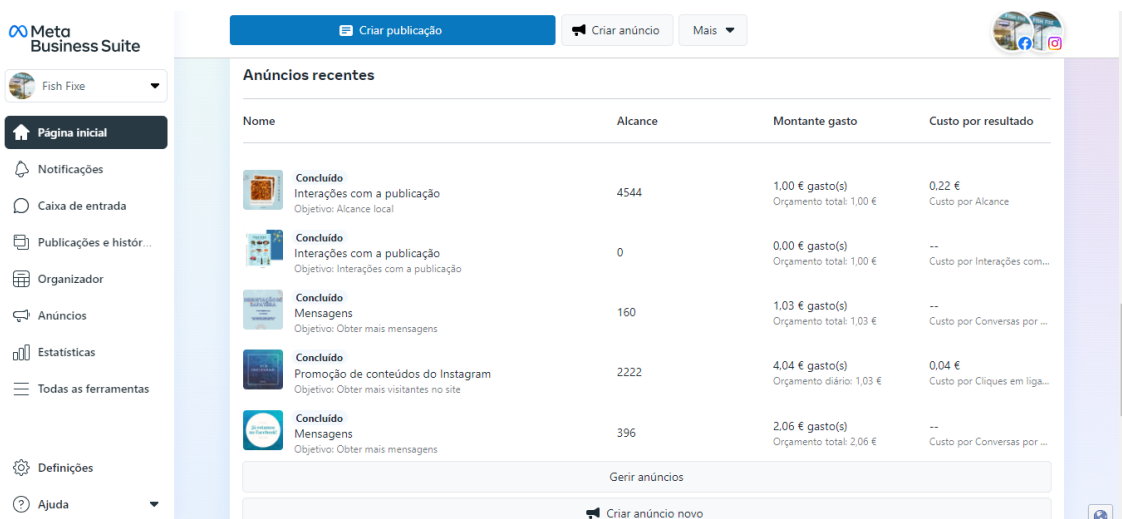
3.1.1.12 Utilização de Facebook Ads e Instagram Ads nas redes sociais da Fish Fixe

Foram realizados quatro anúncios pagos através do *Meta Business Suite*, destacando três anúncios de Facebook Ads e um de Instagram Ads.

Estágio na empresa Friquental: Indústria e Comércio Alimentar, Lda.

O único anúncio no Instagram foi relativo à sua primeira publicação, de forma que a mensagem chegasse a mais utilizadores, este teve a duração de 4 dias e um orçamento de 4,04€.

Os restantes foram realizados no Facebook, visto que é neste que a *Fish Fixe* apresenta uma maior interação e alcance. O primeiro disse também respeito à chegada da *Fish Fixe* à rede social, com uma duração de 2 dias e um gasto de 2,06€. O segundo, tinha como objetivo fazer publicidade a um evento organizado na loja Gira Solum Galerias, mais concretamente uma degustação de sapateira e, por último, o último anúncio apresentava como principal objetivo fazer publicidade a um novo produto das lojas – camarão da costa cozido.



Nome	Alcance	Montante gasto	Custo por resultado
Concluído Interações com a publicação Objetivo: Alcance local	4544	1,00 € gasto(s) Orçamento total: 1,00 €	0,22 € Custo por Alcance
Concluído Interações com a publicação Objetivo: Interações com a publicação	0	0,00 € gasto(s) Orçamento total: 1,00 €	-- Custo por Interações com...
Concluído Mensagens Objetivo: Obter mais mensagens	160	1,03 € gasto(s) Orçamento total: 1,03 €	-- Custo por Conversas por ...
Concluído Promoção de conteúdos do Instagram Objetivo: Obter mais visitantes no site	2222	4,04 € gasto(s) Orçamento diário: 1,03 €	0,04 € Custo por Cliques em liga...
Concluído Mensagens Objetivo: Obter mais mensagens	396	2,06 € gasto(s) Orçamento total: 2,06 €	-- Custo por Conversas por ...

Figura 16: Anúncios pagos – Fish Fixe

Fonte: Meta Business Suite (2023)

3.1.1.13 Criação de conteúdo escrito para as redes sociais da Fish Fixe

Durante o estágio curricular, redigi todo o conteúdo escrito das redes sociais. A linguagem utilizada não foi formal, tendo em atenção o público-alvo das diferentes redes sociais.

No Facebook, a linguagem apesar de não ser formal era cuidada. No Instagram, a linguagem era bastante leve, informal, tratando o próprio utilizador por “tu”.

3.1.1.14 Criação de perfil empresarial da Fish Fixe no Google

De forma a tornar mais fácil a pesquisa do consumidor, criei durante o estágio curricular dois perfis empresariais no Google, um com o nome “Fish Fixe – Celas” e o outro com o nome “Fish Fixe – Solum”.

Cada perfil apresenta informações sobre as lojas, tais como, horário, morada, contactos e algumas fotografias.

Estes perfis foram fundamentais para as épocas festivas – Natal e passagem de ano – visto que registaram bastante procura.

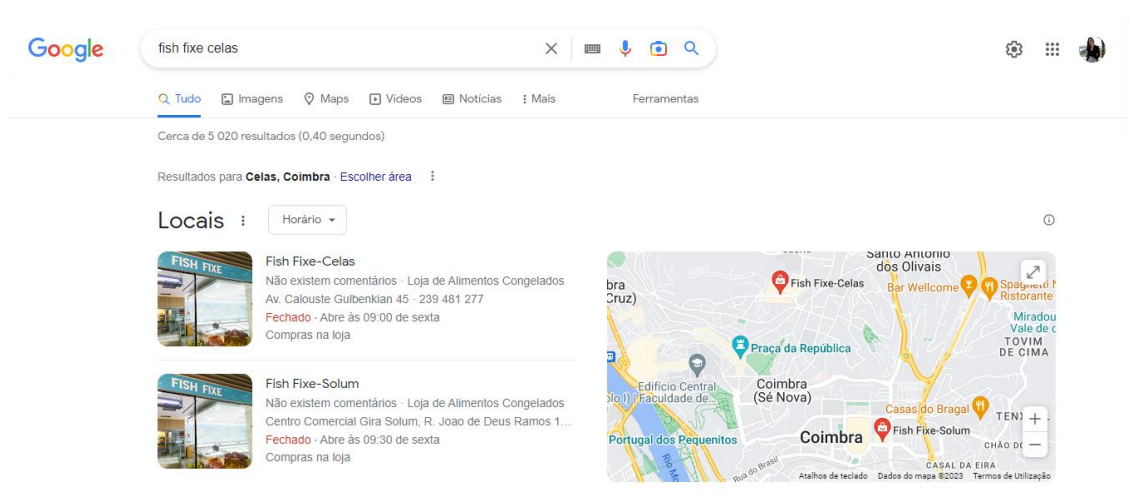


Figura 17: Fish Fixe na pesquisa do Google

Fonte: Google (2023)

3.1.1.15 Análise de métricas nas redes sociais da Fish Fixe e no Google

De forma a analisar as métricas, criei uma tabela na *Microsoft Excel*, com os diferentes dados para as redes sociais.

A análise de métricas mostrou o crescimento constante das redes sociais da *Fish Fixe* e quais os melhores conteúdos, horas e dias de publicações.

Relativamente à análise do Google, criei uma tabela na *Microsoft Excel* com os dados dos perfis das duas lojas. No decorrer do estágio, percebeu-se que a loja *Fish Fixe* da Galeria Gira Solum mostrou resultados superiores à loja *Fish Fixe* Celas.

Estágio na empresa Friquental: Indústria e Comércio Alimentar, Lda.

Relativamente à análise de métricas das redes sociais é possível encontrar informações como o alcance, a interação e quando se realiza campanhas pagas, destaca-se a atividade, ou seja, o objetivo da campanha, os cliques na publicação, a interação da mesma, entre outros e o posicionamento.

Na análise do Google, verifica-se o número de chamadas realizadas, os resultados de pesquisa e o número de pedidos de direção.

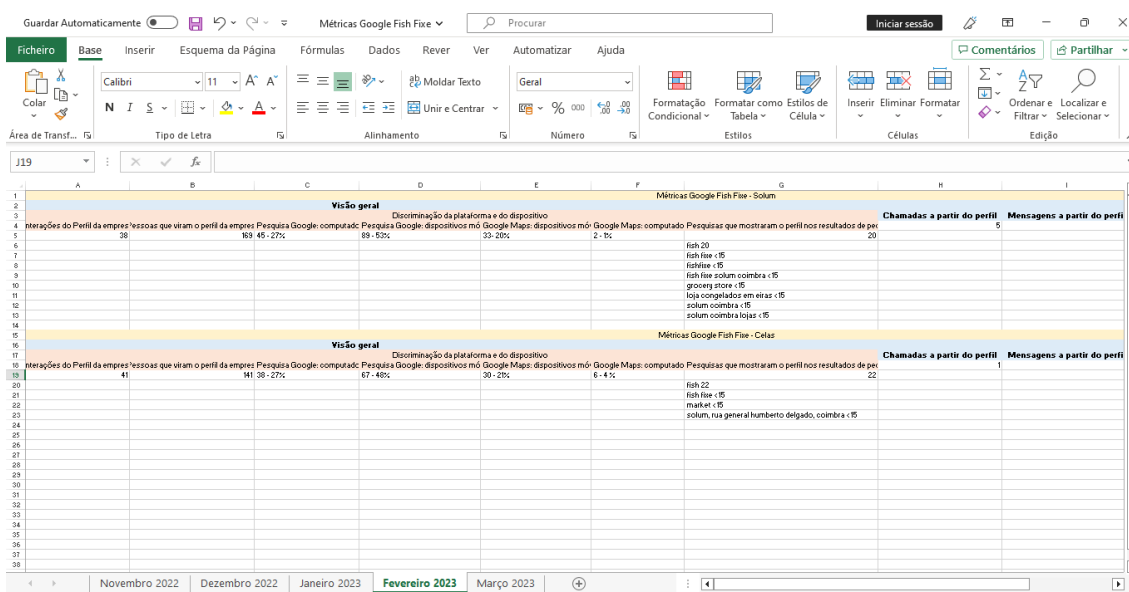


Figura 18: Métricas Fish Fixe – Google

Fonte: Elaboração própria (2023)

3.1.1.16 Realização de cartazes com QR Code para as redes sociais das lojas Fish Fixe

Sentiu-se a necessidade de fazer publicidade nas lojas às redes sociais das mesmas, por isso, elaborou-se um cartaz para colocar na loja onde estariam os QR Code que dariam acesso às redes sociais da *Fish Fixe*.



Figura 19: Cartaz QR Code das redes sociais

Fonte: Elaboração própria (2022)

Além do cartaz das redes sociais, elaborei outro para colocar nas lojas, este com o principal objetivo de destacar o camarão cozido. As lojas Fish Fixe são bastante reconhecidas pelo camarão cozido, por isso, de forma a chamar a atenção dos consumidores foi colocado na loja um cartaz com a seguinte frase “O melhor camarão de Coimbra está aqui!”. O principal objetivo deste cartaz seria então atrair o consumidor, divulgar o produto e incentivar à encomenda de camarão cozido.



Figura 20: Cartaz “O Melhor camarão de Coimbra está aqui!”

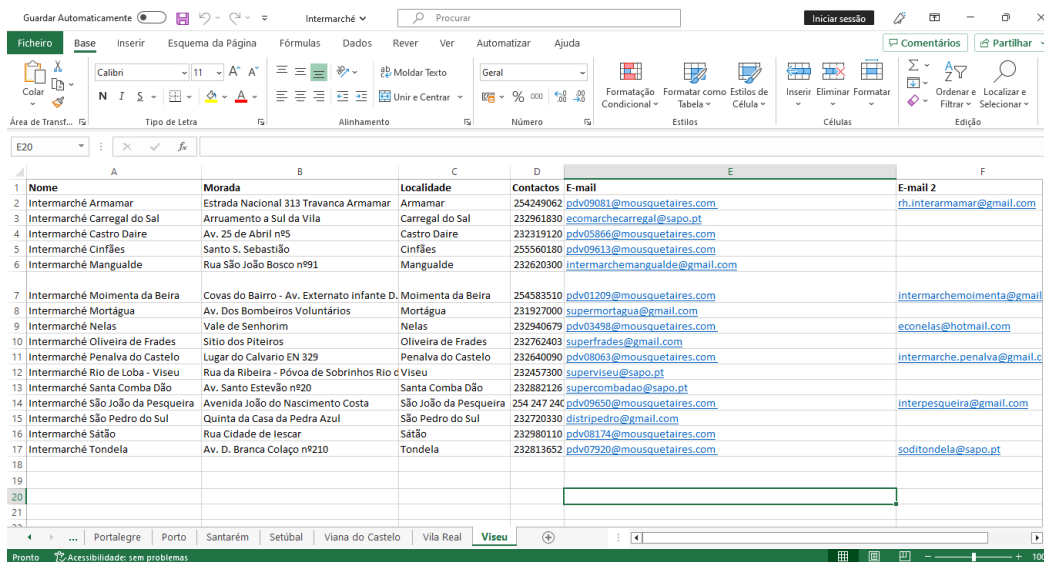
Fonte: Elaboração própria (2023)

3.1.1.17 Realização de pesquisa de mercado e construção de base de dados de Grandes Superfícies, para expansão nacional da Friquental

Durante a realização do estágio curricular, foi-me solicitado pesquisar possíveis novos clientes a nível nacional e dentro da estratégia da empresa, realizei uma pesquisa às Grandes Superfícies, tendo como foco o Grupo “Os Mosqueteiros” e o Grupo “E.Leclerc”.

Estágio na empresa Friquental: Indústria e Comércio Alimentar, Lda.

A pesquisa realizada permitiu-me criar uma base de dados no *Microsoft Excel*, nesta é possível encontrar informações como o nome da grande superfície, a morada, a localidade, o contacto e o *e-mail*.



Nome	Morada	Localidade	Contactos	E-mail	E-mail 2
Intermarché Armamar	Estrada Nacional 313 Travanca Armamar	Armamar	254249062	pdv09081@mousquetaires.com	rh.interarmamar@gmail.com
Intermarché Carregal do Sal	Arruamento a Sul da Vila	Carregal do Sal	232961830	ecomarchecarregal@sapo.pt	
Intermarché Castro Daire	Av. 25 de Abril n55	Castro Daire	232319120	pdv05866@mousquetaires.com	
Intermarché Cinfães	Santo S. Sebastião	Cinfães	255560180	pdv09613@mousquetaires.com	
Intermarché Mangualde	Rua São João Bosco nº91	Mangualde	232620300	intermarchemangualde@gmail.com	
Intermarché Moimenta da Beira	Covas do Bairro - Av. Externato infante D.	Moimenta da Beira	254583510	pdv01209@mousquetaires.com	intermarchemoimenta@gmail
Intermarché Mortágua	Av. Dos Bombeiros Voluntários	Mortágua	231927000	supermortagua@gmail.com	
Intermarché Nelas	Vale de Senhorim	Nelas	232940679	pdv03499@mousquetaires.com	econelas@hotmail.com
Intermarché Oliveira de Frades	Sítio dos Piñeiros	Oliveira de Frades	232762403	superfrades@gmail.com	
Intermarché Penalva do Castelo	Lugar do Calvario EN 329	Penalva do Castelo	232640090	pdv08065@mousquetaires.com	intermarche_penalva@gmail.c
Intermarché Rio de Loba - Viseu	Rua da Ribeira - Póvoa de Sobrinhos Rio	Viseu	232457300	superviseu@sapo.pt	
Intermarché Santa Comba Dão	Av. Santo Estevão nº20	Santa Comba Dão	232882126	supercombadao@sapo.pt	
Intermarché São João da Pesqueira	Avenida João do Nascimento Costa	São João da Pesqueira	254247246	pdv09650@mousquetaires.com	interpesqueira@gmail.com
Intermarché São Pedro do Sul	Quinta da Casa da Pedra Azul	São Pedro do Sul	232720330	distripedro@gmail.com	
Intermarché Sátão	Rua Cidade de Ilescar	Sátão	232980110	pdv08174@mousquetaires.com	
Intermarché Tondela	Av. D. Branca Colaço nº210	Tondela	232813652	pdv07920@mousquetaires.com	soditondela@sapo.pt

Figura 21: Base de dados Grandes Superfícies

Fonte: Elaboração própria (2022)

O objetivo desta pesquisa seria realizar uma campanha de *e-mail* marketing para adquirir potenciais clientes.

3.1.1.18 Planeamento de estratégia de marketing digital para a empresa Friquental

A estratégia de marketing digital da empresa teve como foco as redes sociais, as campanhas de *e-mail* marketing e a atualização do *website*.

A empresa não estava presente em nenhuma rede social, não realizava campanhas de *e-mail* marketing e o seu *website* encontrava-se bastante desatualizado.

Inicialmente, desenvolveu-se as redes sociais, com o objetivo de construir a sua notoriedade no digital e aproximar-se de clientes e possíveis clientes.

Seguidamente, planeou-se a planificação do *website*, com foco em conteúdo para B2B, porém considerou-se relevante apresentar algum conteúdo para um público B2C.

Estágio na empresa Friquental: Indústria e Comércio Alimentar, Lda.

Por último, elaborou-se uma estratégia de campanhas de *e-mail* marketing, com os objetivos de aproximar a marca dos seus clientes e angariar novos clientes.

Para aproximar a marca dos seus clientes criou-se uma *newsletter* mensal com conteúdo informativo e para angariação de possíveis clientes, destacou-se um produto e fez-me uma campanha de *e-mail* marketing com base nesse.

3.1.1.19 Pesquisa e elaboração de base de dados com informações relevantes sobre a presença digital da concorrência da Friquental, com foco no website

O desenvolvimento do *website* é muito importante para a empresa, então pesquisei inicialmente alguns *websites* da concorrência de forma a analisar os mesmos.

Elaborei uma base de dados com a informação recolhida, nesta pode-se encontrar o nome da empresa, o *link* do *website*, os pontos positivos e os pontos negativos do mesmo destacados por mim.

Nome	Website	Pontos positivos	Pontos negativos
ASA Congelados	https://www.asacongelados.pt/	Apresentação dos produtos em catálogo;	Pouco apelativo; Funcionalidades que não funcionam
Gelpeixe	https://gelpeixe.pt/	Boa apresentação dos produtos (detalhado);	Página inicial; Alguns conteúdos estão no lugar errado
Abrancongelados	https://abrancongelados.pt/	Boa apresentação da empresa	Catálogo de produtos de 2015; sem redes sociais no website
Gelsitio	http://gelsitio.pt/	Informações sobre a empresa	Pouco apelativo, apenas 1 página
Afonso e Filhos	http://afonsoefilhos.com/	Simple, mas apelativo	Pouco desenvolvido
Barcelmar	https://barcelmar.webnode.pt/		0 Mau
Beiragel	http://www.beiragel.pt/web/pt/		0 mau
Beiranova	https://beiranova.pt/	Boa apresentação, apelativo, boas informações sobre os produtos	
Castelmar	http://www.castelmar.pt/	Apelativo	Em manutenção
Congelados Moreira	https://congeladosmoreira.com/	Bem organizado com bom conteúdo	Podia ser mais apelativo nos produtos
Costa e Figueiredo	https://www.costaefigueiredo.pt/		Não abre
Congelados Cardoso	http://www.congeladoscardoso.pt/index.php		0 Mau
Bio Frescos	https://biofrescos.com/	Bem organizado, boa informação	Demasiada informação na 1 pg
Filmar	https://www.filmar.pt/		0 Mau, desatualizado
Ginjagel	https://www.ginjagel.pt/	Organizado	Alguns erros no site
Friguarda	http://friguarda.pt/frig/		0 Mau, desatualizado, só 1 pg
Frijobel	https://www.frijobel.pt/	Bom website, boa informação	Lento a carregar (video no inicio), demasiada informação logo na 1ª pg
Frimarc	https://frimarc.pt/		Muita informação na 1ª página, pouco desenvolvido, só há 1 página
FRIP	https://www.frip.pt/pt/	Boa informação sobre a empresa e os produtos	Precisa de se desenvolver mais, atualizar-se em certos pontos
Barosa	https://www.barosa.com/	E-commerce, informação da empresa e dos produtos	Pouco apelativo
Gelcentro	https://gelcentro.pt/	Bom site, informação, apelativo	7 ícones da barra

Figura 22: Base de dados – website concorrência Friquental

Fonte: Elaboração própria (2023)

3.1.1.20 Pesquisa de informações relacionadas com o setor para planificar o website da Friquental

A Friquental apresenta um *website* desatualizado, por isso propões atualizar o mesmo. Para atualizar este fiz uma pesquisa de informações relacionadas com o setor, de forma a elaborar conteúdo escrito para o mesmo.

Esta pesquisa teve como foco o público-alvo B2C que pudesse visitar o *website*, por isso algum do conteúdo desenvolvido foram dicas de culinária, informações sobre o setor e benefícios nutricionais de alguns peixes.

3.1.1.21 Planificação escrita do website da Friquental

Num documento *Microsoft Word*, coloquei os diversos tópicos a apresentar no *website* e iniciei a planificação do mesmo.

A planificação consistiu na redação de textos para todo o *website*, desde a apresentação da empresa até ao conteúdo para o público B2B e B2C.

3.1.1.22 Calendarização das redes sociais da Friquental

As redes sociais da Friquental foram calendarizadas no *Microsoft Excel*, onde neste estaria disponível o dia da publicação, a data, a hora, o tema do conteúdo e a “publicada”, onde se colocaria um “sim” quando este estivesse agendado.

Estágio na empresa Friquental: Indústria e Comércio Alimentar, Lda.

Por norma, o conteúdo ficava calendarizado com um mês de antecedência.

Dia	Data	Hora	Rede Social	Mensagem	Publicada	Dia	Data	Hora	Rede Social	Mensagem	Publicada
Quinta-feira	02/03/2023	12:10	LinkedIn	Partilha de vídeo de higienização	Sim	Sexta-feira	03/03/2023	11:20	Facebook	Partilha de vídeo de higienização	Sim
Segunda-feira	06/03/2023	10:00	LinkedIn	Vamos conversar?	Sim	Segunda-feira	06/03/2023	11:00	Facebook	Vamos conversar?	Sim
Quinta-feira	09/03/2023	12:00	LinkedIn	Vídeo Dia da Mulher	Sim	Quarta-feira	08/03/2023	17:30	Facebook	Dia Internacional das Mulheres - partilha de atividade	Sim
Segunda-feira	13/03/2023	12:00	LinkedIn	Frase motivacional	Sim	Quinta-feira	09/03/2023	17:00	Facebook	Partilha do Vídeo do Dia da Mulher	Sim
Quarta-feira	15/03/2023	14:00	LinkedIn	Dia Mundial dos Direitos do Consumidor	Sim	Segunda-feira	13/03/2023	18:30	Facebook	Frase motivacional	Sim
Quarta-feira	22/03/2023	14:30	LinkedIn	Dia Mundial da Água	Sim	Quarta-feira	15/03/2023	14:30	Facebook	Dia Mundial dos Direitos do Consumidor	Sim
Segunda-feira	27/03/2023	12:00	LinkedIn	Vídeos na empresa (vidragem)	Sim	Segunda-feira	20/03/2023	10:00	Facebook	Início da primavera - storie	Sim
Quinta-feira	30/03/2023	14:00	LinkedIn	Noticias sobre o doente avc	Sim	Quarta-feira	22/03/2023	10:00	Facebook	Dia Mundial da Água	Sim
						Sexta-feira	24/03/2023	11:00	Facebook	Partilha de imagens do peixe-espada	Sim
						Quarta-feira	29/03/2023	17:30	Facebook	Vídeo da vidragem	Sim
						Sexta-feira	31/03/2023	10:00	Facebook	Dia Nacional do Doente AVC	Sim

Figura 23: Calendarização das redes sociais da Friquental

Fonte: Elaboração própria (2023)

3.1.1.23 Criação de conteúdo para as redes sociais da Friquental

As criações de conteúdo para as redes sociais tiveram como base posts e vídeos. O conteúdo tinha muito como foco a humanização da marca, uma vez que foram realizados vídeos e fotografias com colaboradores.

O conteúdo foi definido de forma diferente para cada rede social em que a marca estava presente. Para o LinkedIn, o conteúdo era maioritariamente formal, visto que era direcionado a público B2B, para o Facebook, Instagram e TikTok, o conteúdo era um pouco menos formal, uma vez que estaríamos a comunicar para um público B2C.

O conteúdo foi criado com base em informações da marca, dos produtos e de dias comemorativos.

3.1.1.24 Elaboração de designs para as redes sociais da Friquental

Os *designs* desenvolvidos foram elaborados através do *Canva*, porém, quando necessário utilizou-se o *Adobe Photoshop* para editar os mesmos. Todos os *designs* foram pensados e elaborados por mim com foco no conteúdo informativo. O conteúdo informativo teve como foco informações sobre a marca ou sobre os seus produtos.



Figura 24: Exemplo de conteúdo nas redes sociais da Friquental

Fonte: Elaboração própria (2023)

3.1.1.25 Criação do LinkedIn da Friquental

Sentiu-se bastante necessidade de criar LinkedIn para a empresa, visto que o principal público-alvo desta é o mercado B2B.

O LinkedIn é uma rede direcionada para esse mercado, por isso não fazia sentido a empresa não estar presente nesta rede social. Aquando da criação do perfil, foi publicado um *post* de apresentação da empresa.

Todos os *posts* publicados são focados no público B2B, por isso requer bastante atenção quando se planeia o conteúdo para esta rede social. Atualmente, são publicados dois *posts* por semana. O conteúdo é apresentado em imagens ou vídeos.

3.1.1.26 Criação do Facebook da Friquental

O Facebook foi criado com o objetivo de dar a conhecer a marca ao consumidor, visto que esta se encontra em crescimento e ainda não está vincada no mercado.

O conteúdo do Facebook é direcionado essencialmente ao público B2C. Neste é possível encontrar conteúdo informativo, sobre a marca e os seus produtos e conteúdo relacionado com datas comemorativas que tenham sentido ser apresentadas. O tipo de conteúdo é apresentado em imagens ou vídeos.

3.1.1.27 Criação do Instagram da Friquental

O Instagram da Friquental é direcionado para o público B2C. O conteúdo apresenta como foco datas comemorativas – por exemplo, o Dia Internacional da Mulher – e conteúdo informativo relativamente à marca e aos seus produtos.



Figura 25: Instagram Friquental

Fonte: Instagram Friquental (2023)

O tipo de conteúdo é apresentado em imagens ou vídeos.

Estágio na empresa Friquental: Indústria e Comércio Alimentar, Lda.

3.1.1.28 Criação de conteúdo escrito para as redes sociais da Friquental

Realizei todo o conteúdo escrito para as redes sociais e adaptei o discurso para cada uma destas.

No Facebook, Instagram e TikTok foi utilizada uma linguagem menos formal, principalmente no TikTok, onde o utilizador era tratado por “tu”.

No LinkedIn, a linguagem era mais cuidada, mais formal.

3.1.1.29 Elaboração de campanha de e-mail marketing para os clientes da Friquental

As campanhas de *e-mail* marketing realizadas para atuais clientes da Friquental consistiram no desenvolvimento de *newsletter* e no envio de um *e-mail* a informar a presença da marca nas redes sociais.

De forma a divulgar as redes sociais, elaborei uma campanha de *e-mail* marketing com o Facebook, Instagram e LinkedIn da marca. O *e-mail* informava não só os clientes como lhe possibilitava seguir os perfis desta de forma rápida (Ver apêndice 1).

Relativamente à *newsletter*, foi definida como mensal e foi elaborada para o mês de março e de abril. O mês de março apresentou como foco a Pescada de África do Sul, um dos produtos da marca e o conteúdo do mês de abril teve como foco, os melhores peixes para consumir na primavera, estação em que nos encontramos.

3.1.1.30 Elaboração de campanha de e-mail marketing para possíveis leads da Friquental

De forma a dar a conhecer a marca, realizou-se uma campanha de *e-mail* marketing com foco num produto. Esta campanha foi direcionada a Grandes Superfícies de alguns distritos da Região Centro.

O principal objetivo seria dar a conhecer um produto da Friquental e dar a conhecer a mesma, onde se houvesse interesse nos mesmos, estaríamos disponíveis para conversar (Ver apêndice 2).

3.1.1.31 Agendamento de publicações nas redes sociais da Friquental

O agendamento das publicações no Facebook e Instagram ocorreu no *Meta Business Suite*, através da ferramenta “organizador”, no LinkedIn foi possível começar o agendamento, uma vez que esta rede social desenvolveu essa ferramenta e no TikTok, apesar de também ser possível agendar através do *website*, não foi efetuado, uma vez que não se conseguia editar os vídeos.

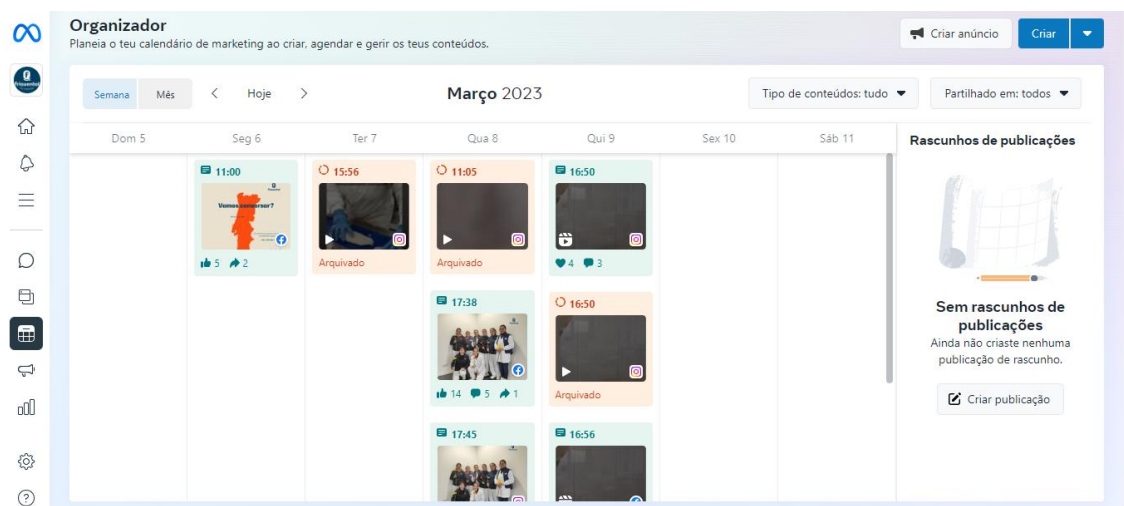


Figura 26: Agendamento de publicações nas redes sociais da Friquental

Fonte: *Meta Business Suite* (2023)

3.1.1.32 Realização de cartaz com QR Code das redes sociais da Friquental

A realização de cartaz com *QR Code* das redes sociais apresentou como principal objetivo a divulgação destas na empresa.

Foram colocados dois cartazes, num na zona de refeição da empresa, para que todos os funcionários tivessem conhecimento da presença digital da mesma e outro na receção desta, com o objetivo final de quem visitar a empresa também ter conhecimento que a

Friquental já se encontra nas redes sociais e pudesse segui-la de forma facilitada, se assim o desejasse.



Figura 27: Cartaz QR Code Redes Sociais Friquental

Fonte: Elaboração própria (2023)

3.1.1.33 Criação do TikTok da Friquental

A criação do TikTok da Friquental apresentou como principal objetivo o aumento da notoriedade da marca.

Atualmente, o TikTok é bastante popular e, após algumas pesquisas, percebi que a concorrência ainda não estava presente nesta rede social, por isso seria um ótimo motivo para criar um perfil.

Por norma, foi calendarizado publicar um vídeo por semana e o conteúdo dos mesmos seriam na sua maioria informativos. O conteúdo informativo não seria como nas outras

Estágio na empresa Friquental: Indústria e Comércio Alimentar, Lda.

redes sociais, mas sim, com foco sempre na humanização da marca, isto é, os vídeos seriam o mais real possível sem conteúdo escrito, apenas imagens.



Figura 28: Perfil TikTok da Friquental

Fonte: TikTok Friquental (2023)

3.1.1.34 Elaboração de Newsletter mensal da Friquental

O principal objetivo da criação da *Newsletter* é aproximar a empresa dos clientes, fortalecendo a sua relação.

Durante a realização do meu estágio curricular, elaborei duas *Newsletters*, a do mês de março e a do mês de abril.

O conteúdo da *Newsletter* foi informativo, visto que esta teve como foco alguns produtos comercializados pela Friquental. Os principais clientes da empresa são B2B, porém a

Estágio na empresa Friquental: Indústria e Comércio Alimentar, Lda.

linguagem utilizada foi informal, de forma que todos os clientes conseguissem compreender bem a mensagem.

Março 2023, Edição n°1

A Pescada de África do Sul

Merluccius Capensis, a pescada com um sabor suave e uma textura firme.

O sabor em diferentes formatos:

- Lombrinhos sem pele;
- Filete;
- Posta higienizada;
- Rolo / Chouriço;
- Medalhões.

Capturada nas águas cristalinas e profundas da costa sudeste da África do Sul, esta pescada é uma opção saudável, sustentável e versátil.

Zona FAO 47, Atlântico Sudeste

Figura 29: Newsletter de março

Fonte: Elaboração própria (2023)



Figura 30: Newsletter de abril

Fonte: Elaboração própria (2023)

3.1.1.35 Utilização de Inteligência Artificial para a criação de conteúdo escrito para as redes sociais da Friquental e da Fish Fixe;

A Inteligência Artificial tornou-se bastante popular em janeiro de 2023, por isso, decidi explorar a ferramenta de IA do momento para criar conteúdo escrito para as diferentes redes sociais – o ChatGPT.

Estágio na empresa Friquental: Indústria e Comércio Alimentar, Lda.

Através desta ferramenta obtiveram-se informações sobre os diferentes tipos de pescado, os seus benefícios, algumas receitas e informações sobre as suas origens.

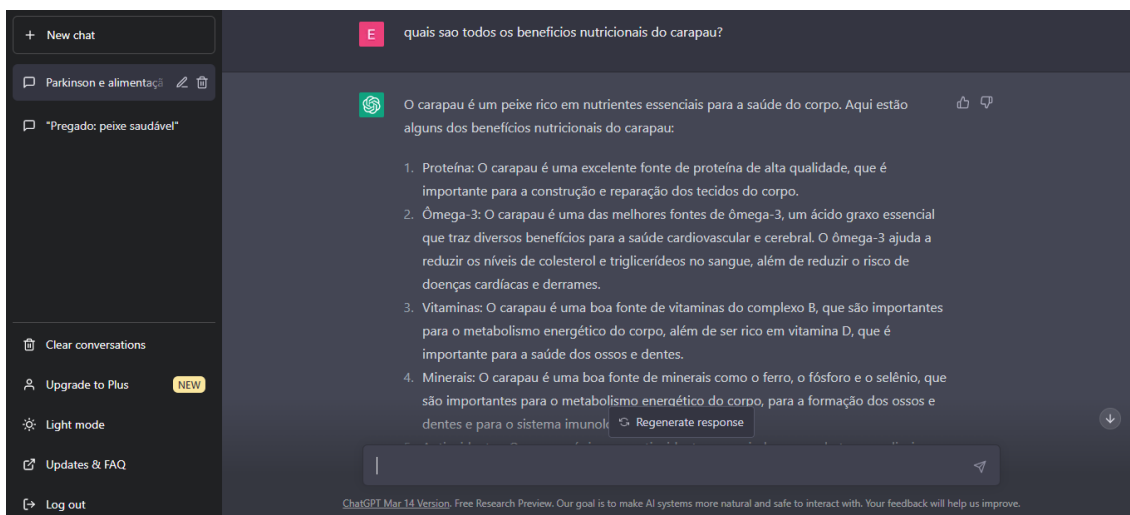


Figura 31: Chat GPT

Fonte: Chat GPT (2023)

3.1.1.36 Utilização de Facebook Ads e Instagram Ads nas redes sociais da Friquental

Foram realizadas campanhas pagas no Facebook e no Instagram com o objetivo de aumentar a notoriedade da marca e o alcance das publicações.

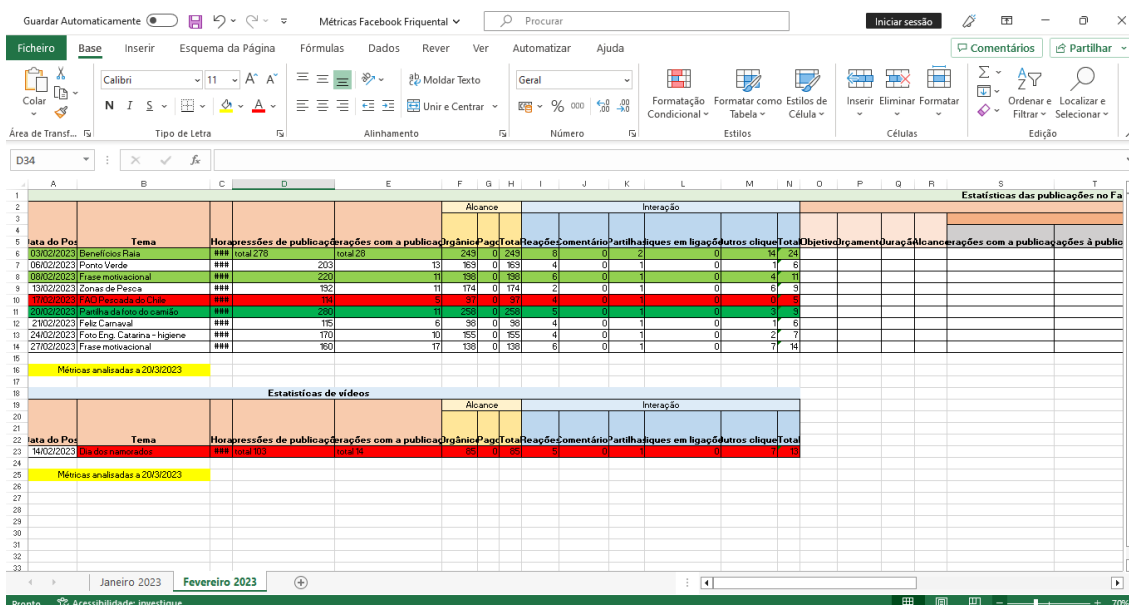
Os conteúdos escolhidos para as campanhas foram vídeos na empresa, mais concretamente, o processo de embalamento higienizado e o processo de vidragem.

Este conteúdo é bastante diferenciado comparado com o restante e até mesmo com o da concorrência, por isso analisou-se que seria uma mais-valia para a marca. O orçamento para as campanhas de Meta Ads foram de 25€, o que para uma fase inicial seria o suficiente.

3.1.1.37 Análise de métricas nas redes sociais e nas campanhas de e-mail marketing da Friquental

As análises de métricas nas redes sociais foram realizadas numa tabela da *Microsoft Excel*, tal como as das campanhas de e-mail marketing.

Analizou-se de forma distinta as diferentes redes sociais, onde se destaca o alcance das publicações, as reações, entre outros fatores. Após a análise de métricas, são identificadas as três publicações com melhores resultados e a publicação com o pior resultado.



Estatísticas das publicações no Fa													
Data do Post	Tema	Horas	expressões de publicações	reacções com a publicação	Alcance			Interação					Total
					Orgânico	Pag	Total	Reacções	Comentário	Partilha	cliques em ligação	outros clique	
03/02/2023	Benevolocia Raia	###	total 278	total 28	243	0	243	0	2	0	0	14	24
06/02/2023	Pomelo Verde	###	203	13	163	0	163	4	0	1	0	1	6
08/02/2023	Frase motivacional	###	220	11	196	0	196	0	0	1	0	4	11
13/02/2023	Zonas de Pesca	###	752	11	174	0	174	2	0	1	0	6	9
17/02/2023	FAO/Peixada do Chile	###	114	5	97	0	97	4	0	1	0	0	5
20/02/2023	Planeta da Foto do dia	###	326	15	256	0	256	5	0	1	0	3	9
23/02/2023	Foto Carnaval	###	152	9	99	0	99	4	0	1	0	1	6
24/02/2023	Foto Eng. Calatrina - higiene	###	170	10	155	0	155	4	0	1	0	2	7
27/02/2023	Frase motivacional	###	160	17	138	0	138	6	0	1	0	7	14

Figura 32: Análise de métricas das redes sociais da Friquental

Fonte: Elaboração própria (2023)

Relativamente à análise das campanhas de e-mail marketing teve-se em consideração métricas como os e-mails entregues, a taxa de abertura, a taxa de cliques, *soft bounced*, *hard bounced*, entre outros.

CONCLUSÃO

O marketing digital desenvolveu-se bastante nos últimos anos e possibilitou às empresas crescerem de forma rápida e com menos investimento. Este é composto por diversas ferramentas que originam uma estratégia de marketing digital, esta que atualmente é indispensável nas empresas.

A Friquental até ao início do estágio curricular não tinha qualquer presença no digital, sem ser o seu *website*, esse que se encontrava bastante desatualizado. Desenvolveu-se as redes sociais da marca, elaborou-se campanhas de *e-mail* marketing e ainda se planificou o *website* da mesma, encontrando-se em atualização, por isso, acredito que o meu trabalho e dedicação tenha feito a diferença.

Ao realizar o estágio curricular na Friquental durante estes seis meses, possibilitou-me desenvolver muito as minhas capacidades de marketing digital, contribuindo também para o meu crescimento profissional e pessoal.

Realizei diversas atividades, mas as que mais me desafiaram foram sem dúvida a elaboração das campanhas de *e-mail* marketing. A comunicação teria de ser simples e clara, para que a mensagem fosse bem transmitida e, além disso, o assunto teria de ser relevante se não, a probabilidade de o *e-mail* ser ignorado era enorme.

Além das campanhas de *e-mail* marketing, o *design* do conteúdo foi o que mais me desafiou, visto que nem sempre os *posts* ficavam como os idealizava, também devido ao pouco conhecimento de *design*. Porém, com o decorrer do estágio, comecei a definir conteúdo mais simples, mas que fosse igualmente chamativo, adotando o lema “menos é mais”, onde consegui criar *designs* que me agradavam.

Este relatório de estágio encerra o meu percurso académico, onde faço um balanço positivo destes dois anos. Foram dois anos onde aprendi muito e trabalhei muito, mas no final tudo valeu apena e finalmente, descobri uma área que realmente me fascina e me apaixonou.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adolpho, C. (2012). *Os 8Ps do Marketing Digital*. Texto. (Obra original publicada em 2011)

AMA. (2017). American Marketing Association. *What is Marketing? — The Definition of Marketing* <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Baker, K. (2022, 11 de março). *Social Media Marketing: The Ultimate Guide*.

Barbosa De Sousa, B. M., & Vilhena, E. (2020). *Miguel Barbosa de Sousa on 12*. <https://www.researchgate.net/publication/344617642>

Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>

Borba, M., Corrêa, L., & Barbosa, J. (2022). The Influence of Digital Marketing on Consumer Choice. *Revista Científica Doctum: Multidisciplinar*, 1(5).

Camossi, G., Amorim, C., & Rodas, C. (2023). The concept of relevance and the search engine optimization techniques: their implications on search engine ranking. *Brazilian Journal of Information Science: research trends*, 17.

Celeste, P., & Moniz, L. (2018). *Marketing Performance - 80 métricas de marketing e vendas*. Clube do Autor, S.A.

Coda, R. C., & Castro, G. H. C. D. (2019). *Marketing Business-to-Business: Análise da Produção Científica Brasileira de 2008 a 2018*. *Revista de Administração de Empresas*, 59(4), 258–270. <https://doi.org/10.1590/s0034-759020190404>

Company Info. (s.d.). Meta | Social Metaverse Company. <https://about.meta.com/company-info/>

Curran, K., Graham, S., & Temple, C. (2011). Advertising on Facebook. In *International Journal of E-Business Development (IJED)* 26 IJED (Vol. 1, Issue 1).

Dakouan, C., Benabdelouahed, R., & Anabir, H. (2019). Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Independent or Complementary Strategies. *Expert Journal of Marketing*, 7(1), 1–6.

Digital Marketing Archives. (s.d.). American Marketing Association. <https://www.ama.org/topics/digital-marketing/>

Estágio na empresa Friquental: Indústria e Comércio Alimentar, Lda.

- Ellis-Chadwick, F., & Doherty, N. F. (2012). Web advertising: The role of e-mail marketing. *Journal of Business Research*, 65(6), 843–848. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.005>
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática*. Marcador.
- Forsey, C. (2020, 19 de outubro). *The Ultimate Guide to SEM (Search Engine Marketing)*.
- Frederico, E. (2008). O que é Marketing? *Antenna Web Digital*, 4, 1–8.
- Friquental - Produtos Congelados*. (s.d.). Friquental. <https://www.friquental.com/>
- Friquental. (s.d.). *Manual de Acolhimento e Integração*.
- Frow, P. E., & Payne, A. F. (2009). Customer Relationship Management: A Strategic Perspective. *Journal of Business Market Management*, 3(1), 7–27. <https://doi.org/10.1007/s12087-008-0035-8>
- Fuciu, M., & Dumitrescu, L. (2018). From Marketing 1.0 To Marketing 4.0 – The Evolution of the Marketing Concept in the Context of the 21 ST Century. *International Conference KNOWLEDGE-BASED ORGANIZATION*, 24(2), 43–48. <https://doi.org/10.1515/kbo-2018-0064>
- Gabriel, M., & Kiso, R. (2020). *Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias*. Atlas.
- Gouveia, M. (s.d.). *O que é o E-mail Marketing?* Marco Gouveia. <https://www.marcogouveia.pt/email-marketing/>
- Hutchins, A. L. (2016). Beyond resumes: LinkedIn for marketing educators. In *Journal of Research in Interactive Marketing* (Vol. 10, Issue 2, pp. 137–147). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2015-0099>
- Iacobucci, D., Petrescu, M., Krishen, A., & Bendixen, M. (2019). The state of marketing analytics in research and practice. *Journal of Marketing Analytics*, 7(3), 152–181. <https://doi.org/10.1057/s41270-019-00059-2>
- Inteligencia artificial : 101 cosas que debes saber hoy sobre nuestro futuro - 1. edición*. (2018). Alienta Editorial.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. Actual.

- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Londhe, B. R. (2014). Marketing Mix for Next Generation Marketing. *Procedia Economics and Finance*, 11, 335–340. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(14\)00201-9](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(14)00201-9)
- Lopes, A., & Casais, B. (2022). Digital Content Marketing: Conceptual Review and Recommendations for Practitioners. *Academy of Strategic Management Journal*, 21, 18.
- Marques, V. (2018). *MKT DIGITAL 360* (2ª ed.). Actual.
- Morgado, A. (2020). *Marketing B2B - Uma abordagem prática em mercados industriais*. Actual. (Obra original publicada em 2019)
- O Que é SEO?* (s.d.). Marco Gouveia. <https://www.marcogouveia.pt/o-que-e-seo/>
- Ogunnaike, O. O., Borishade, T. T., & Jeje, O. E. (2014). Customer Relationship Management Approach and Student Satisfaction in Higher Education Marketing. *Journal of Competitiveness*, 6(3), 49–62. <https://doi.org/10.7441/joc.2014.03.04>
- Quem Somos.* (s.d.). Friquental - Produtos Congelados. <https://www.friquental.com/about>
- Rancati, E., Codignola, F., & Capatina, A. (2015). Inbound and Outbound Marketing Techniques: A comparison between italian and romanian pure players and click and mortar companies. In *International Conference "Risk in Contemporary Economy"*. University of Galati – Faculty of Economics and Business Administration.
- Rez, R. (2018). *Marketing de Conteúdo - A Moeda do Século XXI*. Marcador.
- Santos, A. M. J. d., & Del Vechio, G. H. (2020). INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL, DEFINIÇÕES E APLICAÇÕES. *Revista Interface Tecnológica*, 17(1), 129–139. <https://doi.org/10.31510/infa.v17i1.782>
- Sayed Soliman, H. (2011). Customer Relationship Management and Its Relationship to the Marketing Performance. In *International Journal of Business and Social Science* (Vol. 2, Issue 10). www.ijbssnet.com
- Schutte, F., & Chauke, T. (s.d.). The Impact of Digital Marketing on Consumer Behaviour: A Case Study of Millennials in South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 11(2), 875–886.

Estágio na empresa Friquental: Indústria e Comércio Alimentar, Lda.

Silva, G. H., Rost, É., Firmino, C. P., da Silva, T. A. R., & Valério, M. da C. (2022). Uma breve discussão sobre a inteligência artificial (IA) nas redes sociais: do logaritmo as bolhas sociais. *Conjecturas*, 22(2), 1556–1568. <https://doi.org/10.53660/conj-891-h01>

Smutkupt, P., Krairit, D., & Esichaikul, V. (2010). Mobile Marketing: Implications for Marketing Strategies (Vol. 5, Issue 2).

Sobre o LinkedIn. (s.d.). <https://about.linkedin.com/pt-br>

Swani, K., & Milne, G. R. (2017). Evaluating Facebook brand content popularity for service versus goods offerings. *Journal of Business Research*, 79, 123–133. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.003>

Tariq Khan, M. (2014). The Concept of “Marketing Mix” and its Elements (A Conceptual Review Paper). *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2).

Terho, H., Mero, J., Siutla, L., & Jaakkola, E. (2022). Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey. *Industrial Marketing Management*, 105, 294–310.

<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.06.006>

TikTok Marketing – Tudo o que precisa saber sobre a rede social do momento. (s.d.).

Paulo Faustino. <https://www.paulofaustino.com/tiktok-marketing/>

Tong, S., Luo, X., & Xu, B. (2019). Personalized mobile marketing strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 64–78. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00693-3>

van der Wiele, T., Hesselink, M., & van Iwaarden, J. (2005). Mystery shopping: A tool to develop insight into customer service provision. *Total Quality Management and Business Excellence*, 16(4), 529–541. <https://doi.org/10.1080/14783360500078433>

Viglia, G. (2014). Online Marketing Communication Channels. In *Pricing, Online Marketing Behavior, and Analytics*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9781137413260.0007>

Wongmonta, S. (2021). *Marketing 5.0: The Era of Technology for Humanity with a Collaboration of Humans and Machines*.

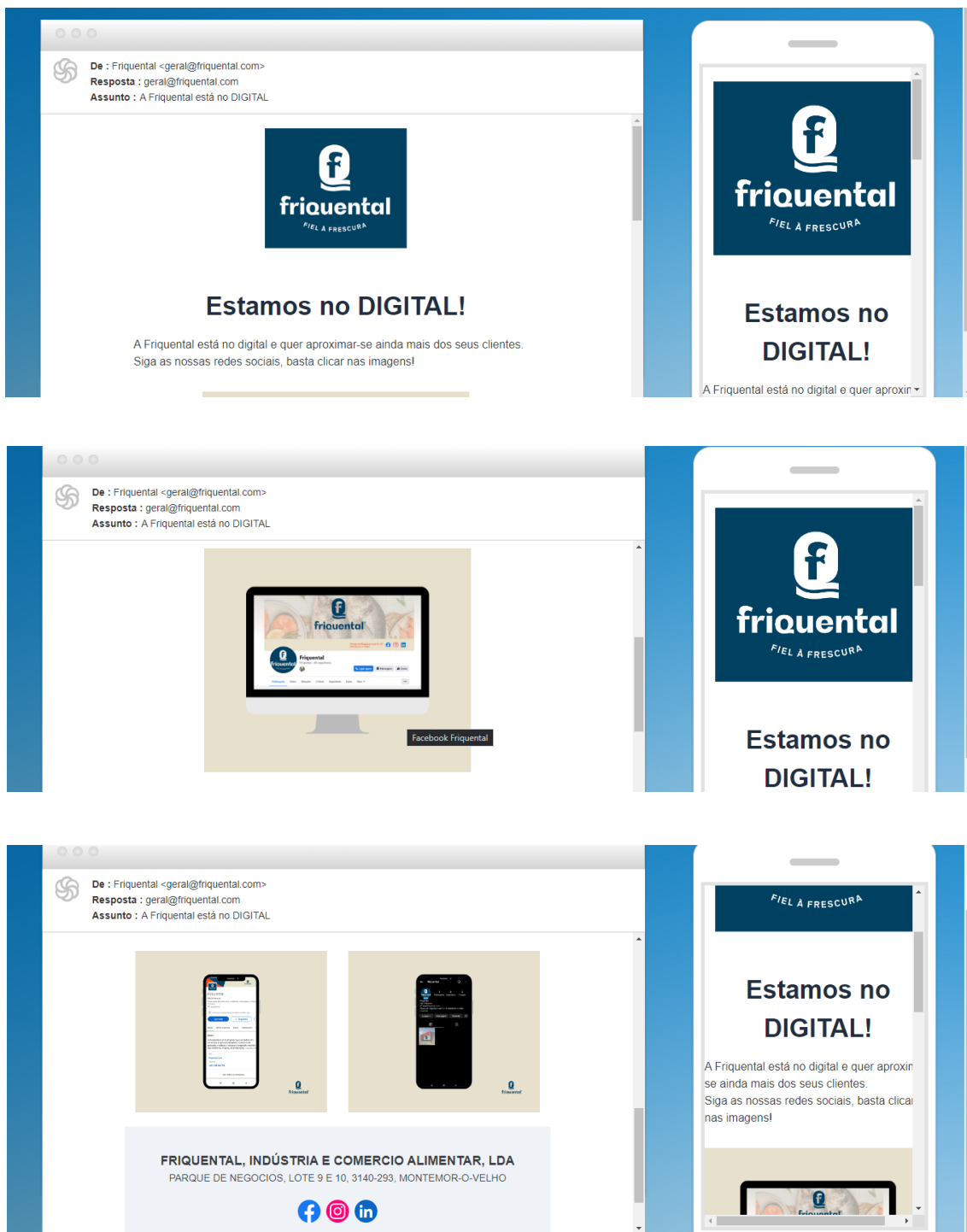
Estágio na empresa Friquental: Indústria e Comércio Alimentar, Lda.

Estágio na empresa Friquental: Indústria e Comércio Alimentar, Lda.

APÊNDICES

Estágio na empresa Friquental: Indústria e Comércio Alimentar, Lda.

APÊNDICE 1. CAMPANHA DE E-MAIL MARKETING PARA CLIENTES



APÊNDICE 2. CAMPANHA DE E-MAIL MARKETING PARA POSSÍVEIS LEADS


De : Friquental: Indústria e Comércio Alimentar, Lda. <geral@friquental.com>
Resposta : geral@friquental.com
Assunto : Red-Fish para GRELHAR, a escolha ideal para o seu negócio.



Red-Fish em posta de GRELHAR
Higienizado

Surprenda o paladar do seu cliente com o novo produto Friquental!

Se procura peixe fresco e de qualidade, nós temos a solução:



Se procura peixe fresco e de qualidade, nós temos a solução: **Red-fish posta de grelhar.** Com origem na Zona FAO 27 (Atlântico Nordeste), o **Red-fish é muito apreciado pela sua textura firme e sabor único**, características perfeitas para quem adora peixe grelhado. Se quer saber mais sobre este produto, entre em contacto connosco.

QUERO SABER MAIS!



A **Friquental** orgulha-se de fornecer produtos de **qualidade** aos seus clientes. Estamos **confiantes** que ficarão **satisfeitos** com esta escolha, **entre em contacto connosco**, encomende **Red-fish Posta de Grelhar**, oferecemos **preços competitivos**.

SOLICITO VISITA!

Estamos à sua disposição para qualquer questão adicional por mail, telefone e redes sociais.
A Equipa Friquental

geral@friquental.com
 +351 239 246 735 (chamada para rede fixa nacional)



Red-Fish em posta de GRELHAR
Higienizado

Surprenda o paladar do seu cliente com o novo produto Friquental!

Surprenda o paladar do seu cliente com o novo produto Friquental!

Surprenda o paladar do seu cliente com o novo produto Friquental!

Surprenda o paladar do seu cliente com o novo produto Friquental!

Estágio na empresa Friquental: Indústria e Comércio Alimentar, Lda.

