



**INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO**

Liliana Filipa Rodrigues

Plano de Marketing Digital para a empresa Mar Ibérica

Mestrado em Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de
Professor Doutor Jorge Esparteiro Garcia
Professora Doutora Florbela Correia

novembro de 2021

RESUMO

A evolução do conceito de Marketing e da sua conseqüente definição tem vindo a ser constantemente adaptada aos tempos e aos mercados. Atualmente, o marketing digital assume um papel primordial na vida das empresas, que devem estar presentes no meio digital e nas plataformas que o consumidor utiliza.

A Mar Ibérica, empresa na qual foi desenvolvido este Plano de Marketing Digital, pretende melhorar a sua presença e comunicação no meio digital, de modo a obter um maior reconhecimento por parte dos consumidores. Para tal, aplicou-se a metodologia qualitativa de estudo de caso, procedendo-se à recolha e análise de dados, através de um *Focus Group* junto dos *stakeholders* da empresa em questão. Procedeu-se ainda à recolha de dados junto do público em geral, através de um inquérito por questionário divulgado através das redes sociais.

Concluiu-se que o público-alvo da Mar Ibérica deverão ser as famílias portuguesas e os jovens, sendo estes segmentos constituídos por indivíduos que poderão deter necessidade de adquirir os produtos comercializados pela empresa.

Para a formulação deste plano de marketing digital, foi realizada uma análise interna, externa e uma análise SWOT que contém fatores internos e externos. Também se recolheram dados junto dos *stakeholders* acerca da empresa, clientes, produtos e estratégias de comunicação. Foram identificados meios de comunicação digitais para integrar a estratégia, nomeadamente o site, Facebook e Instagram.

Pretende-se com este Plano de Marketing Digital alcançar os objetivos propostos, de modo a aumentar a notoriedade da marca, criar uma relação de proximidade com os consumidores e melhorar a presença digital da marca.

Palavras-chave: Plano de Marketing Digital, Marketing Digital, Marketing de Serviços

ABSTRACT

The evolution of the Marketing concept and its consequent definition has been constantly adapted to the times and markets. Currently, digital marketing assumes a key role in the life of companies, which must be present in the digital environment and in the platforms that consumers use.

Mar Ibérica, the company in which this Digital Marketing Plan was developed, intends to improve its presence and communication in the digital environment, in order to obtain greater recognition from consumers. To do this, the qualitative methodology of case study was applied, proceeding to the collection and analysis of data, through a focus group with the stakeholders of the company. Data was also collected from the general public through a questionnaire survey disseminated through social networks.

It was concluded that the target audience of Mar Ibérica should be Portuguese families and young people, these segments consisting of individuals who may need to acquire the products sold by the company.

For the formulation of this digital marketing plan, an internal and external analysis was carried out, as well as a SWOT analysis that contains internal and external factors. Data was also collected from stakeholders about the company, customers, products, and communication strategies. Digital media were identified to integrate the strategy, namely the website, Facebook, and Instagram.

It is intended with this Digital Marketing Plan to achieve the proposed objectives in order to increase brand awareness, create a close relationship with consumers and improve the digital presence of the brand.

Keywords: Digital Marketing Plan, Digital Marketing, Services Marketing

Índice

Índice de figuras	vii
Índice de tabelas	viii
Índice de gráficos	ix
1. Introdução	1
2. Revisão da Literatura	4
2.1 Evolução do Marketing	4
2.2 Marketing digital	5
2.2.1 Ferramentas de Marketing digital	6
2.2.2 Estratégia de Marketing Digital	8
2.3 Search Engine Marketing (SEM)	10
2.3.1 Search Engine Optimization (SEO)	10
2.3.2 Search Engine Advertising (SEA)	11
2.4 Inbound Marketing	11
3. Plano de Marketing Digital	14
3.1 Análise Interna	16
3.1.1 Breve apresentação da marca	16
3.1.2 Missão, Visão e Valores	17
3.1.3 Posicionamento	17
3.1.4 Análise do perfil do consumidor <i>offline</i> vs. consumidor digital.....	18
3.1.5 Análise dos recursos humanos e financeiros.....	19
3.1.6 Análise de fornecedores	20
3.1.7 Marketing – Mix.....	20
3.2 Análise Externa	25
3.2.1 Análise do Mercado	25
3.2.2 Análise da Concorrência	28
3.3.2 Análise PESTAL.....	33
3.4 Análise SWOT	37
3.5 Análise dos Stakeholders	40
3.5.1 Etapas para a definição dos Stakeholders	41
3.5.2 Os Stakeholders da Mar Ibérica.....	42
3.5.3 Abordagem qualitativa – <i>Focus Group</i>	43
3.5.4 Guião do <i>Focus Group</i>	45
3.6 Inquéritos por Questionário	61
3.6.1 Análise dos dados	62
3.6.1 Conclusões finais dos inquéritos.....	92
3.7 Objetivos	96
3.8 Plano de Ações	98
3.8.1 Site	98
3.9.2 Facebook.....	103
3.9.3 Instagram	108

4. Conclusões finais	116
4.1 Trabalhos Futuros	118
Bibliografia	120

Índice de figuras

Figura 1 - Modelo de Plano de Marketing Digital.....	15
Figura 2 - Imagem do Facebook de campanha da Mar Ibérica	24
Figura 3 - Imagem do Facebook de campanha da Mar Ibérica	24
Figura 4 - Esquema Análise SWOT	38
Figura 5 - Matriz de Stakeholders (Raposo, 2015).....	42
Figura 6 - Matriz de Stakeholders da Mar Ibérica (Raposo, 2015)	43
Figura 7 - Landing page referente ao e-book	101
Figura 8 - Landing page referente ao artigo	101
Figura 9 - Landing page para campanha display	102
Figura 10 - Publicação Facebook	104
Figura 11 - Publicação sobre informações nutricionais	105
Figura 12 - Feed de Instagram.....	111
Figura 13 - Publicação Instagram	113
Figura 14 - Publicação Instagram	113
Figura 15 – Publicação Instagram	113
Figura 16 - Publicação Instagram	113
Figura 17 - Publicação Instagram	113

Índice de tabelas

Tabela 1 - Análise da presença online da concorrência	29
Tabela 2 - Género dos inquiridos	62
Tabela 3 - Número de pessoas do agregado familiar	64
Tabela 4 – Nº de refeições com congelados consumidas por semana.....	69
Tabela 5 - Hábitos de consumo sobre o local de compra.....	71
Tabela 6 - Hábitos de consumo sobre produtos congelados.....	73
Tabela 7 - Preferência entre produtos congelados ou frescos	77
Tabela 8 - Motivos para seguir redes sociais de marcas e empresas	84
Tabela 9 - Partilha de conteúdo do interesse dos inquiridos	90

Índice de gráficos

Gráfico 1 - Evolução em valor de produtos de alimentação	26
Gráfico 2 - Total de congelados mais adquiridos	26
Gráfico 3 - Género dos inquiridos	62
Gráfico 4 - Faixa etária dos inquiridos.....	63
Gráfico 5 - Número de pessoas do agregado familiar.....	64
Gráfico 6 - Situação profissional dos inquiridos.....	64
Gráfico 7 - Habilitações literárias dos inquiridos	65
Gráfico 8 - Distrito de residência dos inquiridos.....	65
Gráfico 9 - Região de residência dos inquiridos.....	66
Gráfico 10 - Consumo de produtos congelados.....	67
Gráfico 11 - Motivo pelo qual não consome produtos congelados.....	67
Gráfico 12 - Motivo pelo qual consome produtos congelados.....	68
Gráfico 13 – Nº de refeições com congelados consumidas por semana	69
Gráfico 14 - Tipo de produto congelado mais consumido	69
Gráfico 15 - Importância da embalagem para conservação do alimento.....	70
Gráfico 16 - Importância do design da embalagem	70
Gráfico 17 - Hábitos de consumo sobre o local de compra	71
Gráfico 18 - Hábitos de consumo sobre produtos congelados.....	72
Gráfico 19 - Relutância no consumo de produtos congelados	75
Gráfico 20 - Preferência entre produtos congelados ou frescos	76
Gráfico 21 - Refeições pré-cozinhadas congeladas vs não congeladas.....	78
Gráfico 22 - Propriedades nutricionais dos produtos congelados vs frescos	79
Gráfico 23 - Marcas que compra com mais frequência	79
Gráfico 24 - Motivo pelo qual opta pelas marcas	80
Gráfico 25 - Meio de comunicação mais utilizado	81
Gráfico 26 - Redes sociais mais utilizadas	82
Gráfico 27 - Motivos para seguir redes sociais de marcas e empresas	83
Gráfico 28 - Interação com marcas e empresas nas redes sociais.....	85
Gráfico 29 - Presença digital das marcas e empresas	85
Gráfico 30 - Marcas que seguem nas redes sociais.....	86
Gráfico 31 - Marcas que partilham conteúdo do interesse dos inquiridos.....	87
Gráfico 32 - Partilha de conteúdo do interesse dos inquiridos.....	87
Gráfico 33 - Partilha de conteúdo do interesse dos inquiridos.....	88
Gráfico 34 - Partilha de conteúdo do interesse dos inquiridos.....	89
Gráfico 35 - Partilha de conteúdo do interesse dos inquiridos.....	89
Gráfico 36 - Conteúdos partilhados nas redes sociais com mais interação.....	91

1. Introdução

A escolha deste projeto tem por base a vontade de aplicar na prática o conhecimento adquirido ao longo do mestrado de marketing na Escola Superior de Ciências Empresariais. Considerou-se que o desenvolvimento de um Plano de Marketing Digital para uma empresa com a necessidade de melhorar a sua presença e comunicação online, possibilitaria a aplicação de conhecimentos adquiridos no decorrer do mestrado, bem como seria um desafio delinear uma estratégia eficaz para melhorar a presença online da empresa. Perspetivou-se o presente projeto como uma mais-valia futura, tendo em consideração objetivos pessoais que incluem trabalhar a área do Digital.

A Mar Ibérica, empresa na qual foi desenvolvido este trabalho, é uma empresa especializada na transformação e comercialização de produtos ultracongelados. Trabalham no segmento B2B, pois fornecem produtos a hotéis e restaurantes, bem como a cadeias de supermercados, como o Eleclerc, Pingo Doce, El Corte Inglés, Recheio e Intermaché. . Como se pode constatar pela diversificação e dimensão dos seus clientes, a marca possui um volume de negócios considerável e tem uma presença forte no mercado, contudo apresenta uma aposta deficitária em marketing, que se baseia essencialmente na presença de feiras da especialidade e divulgação através de folhetos. Até à presente data, não tem existido uma grande aposta nas plataformas digitais de comunicação. No entanto, apesar de a empresa trabalhar no segmento B2B, é necessário ter-se em consideração que nas cadeias de supermercados que os mesmos abastecem, o consumidor é o público geral, sendo essencial trabalhar, também, o segmento B2C.

Com este projeto pretende-se que, através do desenvolvimento e implementação de um plano de marketing digital, a empresa consiga criar e desenvolver relações junto dos consumidores que adquirem os seus produtos nos diversos pontos de venda onde estão presentes.

Neste sentido, considera-se essencial para a marca desenvolver uma estratégia digital, visto que os seus concorrentes já o fazem de forma consistente e planeada em diferentes canais digitais, com resultados bastante positivos. Constatou-se que a Mar Ibérica já trabalha bem no mercado *offline*, contudo é visível uma lacuna no meio digital. Assim, possuindo o meio digital canais e ferramentas eficazes e sem grandes custos associados, que permitem alcançar os objetivos pretendidos, considerou-se o

desenvolvimento deste Plano de Marketing Digital uma mais-valia para a marca em questão.

De forma a realizar este projeto serão abordados conceitos relacionados com o Marketing digital, as diferentes ferramentas e como definir uma estratégia no digital. Será ainda abordado o *Search Engine Marketing (SEM)*, que engloba o *Search Engine Optimization (SEO)* e *Search Engine Advertising (SEA)*, bem como o Inbound Marketing.

Como refere Cunha (2018), atualmente encontramos-nos perante um novo tipo de consumidor que constitui o mercado, que está constantemente conectado à Internet. Deste modo, é necessário que as empresas adaptem as suas estratégias de marketing, podendo afirmar que o conceito de marketing se tornou quase inseparável do marketing digital, que cada vez mais é utilizado pelas empresas.

Não são apenas os consumidores que têm evoluído ao longo do tempo. Segundo Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017), o marketing tem sofrido alterações e uma constante evolução. O marketing começou com o seu foco no produto, a etapa do Marketing 1.0, posteriormente evoluiu para um marketing centrado no consumidor, o Marketing 2.0, surgiu de seguida o Marketing 3.0 que incide em criar produtos, serviços e culturas empresariais que adotem e reflitam os valores humanos. Nos dias de hoje, vive-se uma era digital em que se desenvolve o Marketing 4.0, que se trata de uma abordagem do marketing em que se combina interações *online* e *offline* entre as empresas e os clientes.

Na prática, o marketing digital inclui diversas formas de gestão da presença *online* da empresa. Como refere Chaffey & Ellis-Chadwick (2016), existem os sítios *web* das empresas e páginas nas redes sociais, que em conjunto com diferentes técnicas de comunicação *online* como mecanismos de pesquisas de marketing, marketing de redes sociais, bem como parcerias e acordos com outros sites. Estas técnicas são utilizadas para apoiar os objetivos de adquirir novos clientes, bem como prestar serviços aos existentes, desenvolvendo-se um relacionamento com o cliente através de E-CRM. No entanto, para que uma estratégia de marketing digital seja bem sucedida, será necessário integrar técnicas de marketing tradicional, como a rádio, televisão e *direct mail*.

Segundo Macedo (2014), o marketing digital oferece benefícios diferenciados do marketing tradicional, como o facto de ser possível rastrear e entender detalhadamente a experiência do utilizador através das redes sociais, marca e conteúdo. Também é possível, através das métricas avaliar, em tempo real, cada uma das ações nos diferentes canais digitais, deste modo é admissível entender de uma forma mais clara o

comportamento de cada consumidor, através das redes sociais ou outro tipo de plataformas.

Para Kotler & Keller (2012), um Plano de Marketing é o principal instrumento para a coordenação das atividades de marketing que incide em dois níveis:

- Nível Estratégico – permite a recolha de informação sobre o público-alvo e proposta de valor da organização.
- Nível tático – engloba informação operacional sobre preço, comunicação, distribuição, implementação e controlo.

Segundo Sebrae (2013), um Plano de Marketing Digital é uma ferramenta de gestão que se deve utilizar e atualizar com regularidade, pois através da mesma é possível analisar o mercado, assim as empresas conseguem adaptar-se às constantes mudanças e identificar as tendências. Através do plano de marketing é possível definir objetivos a alcançar e determinar ações para atingi-los.

Como refere Sebrae (2013), quando uma empresa conhece o seu mercado está apta a traçar o perfil do seu consumidor, a tomar decisões relativas a objetivos e metas, ações de divulgação e comunicação, preço, distribuição, localização do ponto de venda, produtos e serviços, adequados ao seu mercado, ou seja, ações necessárias para a satisfação dos clientes e sucesso dos negócios e empresas.

Este projeto é composto por 4 capítulos. O primeiro capítulo é referente à introdução. O capítulo 2 é dedicado à revisão da literatura, onde são abordados diversos conceitos relacionados com o marketing digital, como ferramentas e estratégia de marketing digital, *Search Engine Marketing* (SEM), *Search Engine Optimization* (SEO), *Search Engine Advertising* (SEA) e *Inbound Marketing*. Segue-se o capítulo 3, que diz respeito ao Plano de Marketing Digital, onde se insere a análise interna, externa e SWOT, bem como a análise dos *Stakeholders* e dos inquéritos realizados, os objetivos definidos e o plano de ações correspondente. No capítulo 4 são apresentadas as conclusões finais e apresentadas algumas sugestões para trabalhos futuros.

2. Revisão da Literatura

O mundo está a atravessar um período de mudanças rápidas e avassaladoras. Com a recente crise financeira, o nível de pobreza e desemprego aumentou consideravelmente nos últimos anos. Atualmente com a situação da pandemia mundial do COVID-19 a situação não tem sofrido alterações significativas. As alterações climáticas, bem como o aumento da poluição têm desafiado os países adotar políticas de descarbonização. Através da tecnologia estamos a passar de um mundo mecânico para um digital, com Internet, computadores, telemóveis e redes sociais, que tem um profundo impacto e se traduz numa mudança do comportamento dos produtores e consumidores.

Neste capítulo, serão abordadas diferentes temáticas relevantes para o enquadramento da investigação e que apresentam um contributo teórico no seu processo, bem como os principais conceitos utilizados ao longo do projeto. Assim, os temas abordados irão centrar-se na evolução do Marketing ao longo dos tempos, até à situação atual, nas estratégias e canais digitais que têm assumido um papel relevante no marketing e comunicação das organizações.

2.1 Evolução do Marketing

Segundo Philip, Hermawan, & Iwan (2010), ao longo dos últimos 60 anos, o marketing viveu diferentes fases, deixando de ser centrado no produto, para passar a ser centrado no consumidor. Mais tarde, o marketing expandiu o seu foco para as questões humanas, onde as empresas mudaram de abordagem e centraram-se no ser humano. Deste modo, o lucro tem como contrapeso a responsabilidade corporativa.

Para Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017), atualmente o marketing tem uma abordagem que combina a interação online e offline entre empresas e consumidores. Deste modo, o marketing 4.0 promove a conectividade máquina a máquina e a inteligência artificial. Com o objetivo de melhorar a sua produtividade, enquanto impulsiona a conectividade pessoa a pessoa com o intuito de fortalecer o *engagement* do cliente.

Os autores Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017), referiram ainda que perante um constante cenário de mudanças, criou-se um conjunto de paradoxos para os profissionais do marketing que têm de enfrentar e lidar, nomeadamente a interação *online* versus a interação *offline*. Sendo que ambas devem coexistir e complementarem-se, partilhando o objetivo de fornecer ao consumidor uma experiência superior e única.

Existe também o paradoxo relacionado com o consumidor informado versus o consumidor distraído. Mesmo com a alta conectividade da Internet que permite fornecer informações abundantes aos consumidores, que também se tornam dependentes das opiniões dos outros, que muitas vezes se sobrepõem às preferências pessoais. Deste modo, através da conectividade surgem grandes oportunidades para as marcas adquirirem defesas positivas. Apesar de permanecerem suscetíveis a sofrer manifestações negativas, o que não é necessariamente negativo, pois as manifestações negativas muitas vezes podem levar à ativação das defesas positivas.

No que diz respeito ao marketing, segundo Kotler et al. (2017), não se deve encarar o marketing digital como um substituto do marketing tradicional. Ambos devem coexistir com papéis distintos no percurso do consumidor. É na primeira fase da interação, entre empresas e consumidores, que o marketing digital desempenha um papel fulcral na criação de reconhecimento e interesse para o cliente. É quando essa interação se desenvolve e deste modo se criam relações mais próximas com as empresas, que é reconhecida a importância do marketing digital, que desempenha um papel fundamental na promoção da ação e na defesa da marca. Como o marketing digital é mais controlável do que o tradicional, o seu foco é promover os resultados, enquanto o foco do marketing tradicional incide no início da interação com os consumidores.

2.2 Marketing digital

Segundo Dave Chaffey (cit. in Martins, 2010), que em colaboração com o Institute of Direct Marketing (IDM) desenvolveram uma definição de marketing digital, em que o marketing digital envolve uma série de plataformas e ferramentas de comunicação como a *web*, *email*, *databases*, *plus mobile/wireless* e *digital TV*, que formam canais online usados para construir e desenvolver relações com os clientes.

Para Martins (2010), o conteúdo é disponibilizado através de inúmeras plataformas que possibilitam a interação através de diversas ferramentas de comunicação online, que são um recurso que deve ser considerado pelos *marketeers*. Verifica-se que algumas dessas ferramentas já estão vulgarizadas, o que aconteceu com os websites, motores de pesquisa, email e SMS. Contudo, existem outras que começam a popularizar-se, como é o caso dos *blogs*, *podcasts* e as redes sociais.

Segundo o mesmo autor, Martins (2010), a outra faceta do marketing digital demonstra que não deve ser a tecnologia a conduzir e definir o percurso do marketing digital, mas sim a eficácia na obtenção de novos clientes e desenvolvimentos de

relações com os mesmos. É importante frisar que o marketing digital não deve acontecer isolado, ou seja, deve ser desenvolvido e posto em prática em conjunto com o marketing tradicional, pois o mesmo é mais eficaz quando integrado com outros meios de comunicação característicos do marketing tradicional.

Pode-se resumir, que o marketing digital é a aplicação de estratégias de comunicação e marketing com o objetivo de promover produtos ou serviços, através de canais digitais como *websites*, *blogs*, redes sociais, aplicações móveis, entre outros e através de aparelhos eletrônicos. (Faustino, 2019)

Para Faustino (2019), foi através do desenvolvimento do mercado de *smartphones*, que se foi assistindo a uma grande adesão pelos utilizadores, sendo que atualmente, a maioria deles passa mais tempo nos mesmo do que em qualquer outro dispositivo. O que se traduz numa clara observação, que os consumidores estão constantemente online e conectados. Deste modo, é através do marketing digital que devemos procurar impactar positivamente os utilizadores, de forma a gerar uma maior procura por produtos ou serviços que possam cumprir e suprir as suas necessidades.

De acordo com em estudo realizado pelo Marktest (2020), cerca de 76% dos portugueses com mais de 15 anos tem acesso à Internet, sendo que 74% visita sites com alguma regularidade (pelo menos uma vez por mês), perante este crescimento de portugueses que utilizam regularmente a internet, é possível destacar o aumento do *smartphone* que se introduz como líder, com 66%, aumentando a distância relativa ao computador pessoal (61%).

Perante este estudo é possível observar a importância que o *mobile* tem e terá a curto prazo. Adicionalmente permite perceber a mutação constante que o marketing digital tem.

Como refere Faustino (2019), há cerca de dez anos trabalhava-se exclusivamente com o *desktop* e atualmente trabalha-se (quase) exclusivamente em *mobile*, portanto, ser ágil na transição e adaptação a novas realidades é essencial.

2.2.1 Ferramentas de Marketing digital

Para Vaz (2013), no que diz respeito às tecnologias digitais, existe um leque de ferramentas, através das quais é possível dar a conhecer, promover e vender os produtos ou serviços de uma empresa, bem como estabelecer uma relação com o público-alvo, do mesmo modo que é realizável medir os vários tipos de resultados, como vendas, número de visitantes, alcance da campanha de marketing, entre outros.

Segundo Ribeiro (2015), as ferramentas de marketing digital estão em constante evolução e crescimento, por isso têm-se assistido no decorrer dos anos a uma adaptação e criação de novas ferramentas.

Na visão de Marques (2014), dentro das ferramentas de marketing digital, destaca-se:

- Website - é uma das principais fontes de valor do marketing digital, dado que é uma das formas de chegar ao consumidor para apresentar a marca. Deve ser construído de uma forma eficaz, otimizar a sua usabilidade e melhorar a velocidade, bem como definir objetivos e acompanhar as estatísticas; a imagem é uma ferramenta essencial pois desperta a atenção do consumidor, portanto deve-se criar imagens únicas e atrativas e partilhá-las nas redes sociais, bem como estabelecer relações causa-efeito com aquelas que demonstram maior envolvimento da comunidade.
- Vídeo - estes devem ser simples e publicados no YouTube ou outras plataformas, sendo importante criar vídeos profissionais e transmissões em direto.
- Redes Sociais - os social media são considerados uma das mais importantes ferramentas digitais, pois permitem uma relação mais próxima com os consumidores, sendo necessário prestar mais atenção e desenvolvimento das mesmas como uma ferramenta de comunicação. É essencial diversificar nas redes sociais como o Facebook, Google Plus, YouTube, Twitter, LinkedIn, Pinterest e Instagram sem esquecer de complementar a presença com os social media como o Slideshare, Scribd, Issuu, Soundcloud entre outros.
- E-mail marketing – apesar de ser uma das ferramentas mais antigas e a cada dia mostrar-se menos eficaz devido à elevada quantidade de SPAM, continua a ser um importante canal de comunicação para as organizações. As plataformas de e-mail marketing permitem o envio de newsletters regulares e acompanhamento das suas estatísticas.
- SEO (*Search Engine Optimization*) - deve-se recorrer ao Google e SEO para colocar o negócio local no Google Places, utilizar Google Webmaster Tools e implementar boas práticas de SEO, bem como verificar os principais indicadores;
- Anúncios digitais - é importante a utilização de ferramentas de anúncios como o Google Ads. É essencial que se acompanhe a campanha com o

objetivo de otimizá-la, bem como procurar medir os resultados e ajustar o orçamento, caso seja necessário.

- Mobile – é uma ferramenta que devemos ter em atenção, com a criação de websites e *landing pages* que possam ser consultadas através do telemóvel dos utilizadores, bem como criação de aplicação, caso seja relevante.
- Plataformas de comércio eletrónico – plataformas que permitem desenvolver lojas online, implementar métodos de pagamento adequados e que sirvam as diferentes necessidades dos clientes, fazer teste A/B de modo a conseguir testar variações e melhorar continuamente os conteúdos.

Para Ribeiro (2015), ao analisar-se a utilização de ferramentas de marketing digital, pode-se concluir que a ferramenta mais utilizada pelas empresas é o website e a menos utilizada é o mobile. O mobile marketing é a ferramenta mais recente e apesar da sua utilidade, ainda não é reconhecida pelas empresas. Relativamente ao website por se tratar de uma ferramenta mais fácil de entender e pelo facto de atualmente ser essencial para um negócio manter uma presença online, sendo essa presença iniciada pela criação de um website, é a ferramenta mais utilizada dentro do marketing.

2.2.2 Estratégia de Marketing Digital

Para Faustino (2019), uma verdadeira estratégia de marketing digital, não contempla apenas ferramentas e plataformas, mas sim um todo, sendo que o todo se caracteriza como sendo tudo aquilo que gravita em redor da uma marca, empresa, produto ou serviço.

Uma estratégia de marketing digital torna-se mais eficaz quanto maior for o número de elementos que agregamos a essa estratégia. Consideram-se elementos todas as ações realizadas em ambiente digital que transformam o consumo e a relação entre marca ou produto com o cliente numa verdadeira e única experiência. (Faustino, 2019)

Faustino (2019) também refere, que uma estratégia de marketing digital não se trata apenas da criação de anúncios no Facebook ou partilha de conteúdos no Instagram, é mais complexo do que isso. É perceptível de que o conteúdo deve ser o epicentro de qualquer estratégia no âmbito do marketing digital, dado que tudo aquilo que se cria, seja fotografias, textos, vídeos ou qualquer outra coisa, é conteúdo. Sendo o conteúdo aquilo que nos permite influenciar e impactar as pessoas a tomar a decisão de compra de um produto ou serviço da nossa empresa em detrimento de uma empresa concorrente.

Segundo o mesmo autor Faustino (2019), é necessário compreender o conceito de uma estratégia de marketing digital, bem como todos os pontos que se conectam de forma harmoniosa de modo a gerar impacto e vendas para os negócios. Um dos pilares de qualquer estratégia é o público-alvo, neste sentido é crucial estudar e entender o público-alvo, pois o seu comportamento é fundamental para a definição da estratégia e implementação de respostas de marketing digital.

Serão enumerados os elementos principais e mais importantes na construção de uma estratégia de marketing integrada:

- O marketing de conteúdo e *inbound* marketing, visto que o conteúdo ainda é rei e permanece como o elemento mais importante numa estratégia, é primordial que o conteúdo esteja no epicentro da estratégia de comunicação digital.
- SEO, que se trata da otimização para motores de pesquisa. É um elemento essencial, pois permite entender como as pessoas pesquisam e o que elas pesquisam.
- As *landing pages* e otimização de conversão (CRO), é com base na premissa de que as mesmas integram uma estratégia para exponenciar e potenciar a captação de dados, bem como o acompanhamento e conversão desses *leads* em vendas e clientes satisfeitos
- Facebook marketing, sendo esta a maior rede social do mundo que se tornou no palco da revolução digital, torna-se assim imprescindível a qualquer negócio que pretende comunicar com o seu público
- Instagram Marketing, apresenta-se como um instrumento fundamental na comunicação digital e na construção de notoriedade da marca. A rede social tem vindo apresentar um crescimento acelerado e posiciona-se assim como a segunda maior rede social
- LinkedIn, a maior rede profissional do mundo, é um ótimo meio para estabelecer contactos e criar influência em novos mercados, sendo um dos elementos principais para uma estratégia
- Sendo o Google Ads uma oportunidade de abrir novos mercados e conduzir a sua mensagem ao público certo, no momento certo deve integrar qualquer estratégia de marketing digital
- Automação do marketing, em que se deve automatizar processos e deixar a tecnologia trabalhar por si e obter resultados incríveis.

2.3 Search Engine Marketing (SEM)

Todos os dias milhares de pessoas pesquisam na internet por respostas, qualquer que seja o seu problema que tentam resolver. Qualquer empresa pretende que o seu *website*, produtos ou serviços apareçam nos primeiros resultados apresentados por um motor de pesquisa, de modo a fornecer respostas que as pessoas procuram. De acordo com o *Content Marketing Institute*, 93% das experiências online começam na pesquisa. (Topfloor, 2018).

Neste sentido, *Search Engine Marketing* é uma estratégia fundamental para todo o tipo de negócios que tenha o objetivo de realçar e prosperar as suas empresas. Procurando, deste modo, estabelecer uma boa imagem no mercado e conseguir um avanço face aos seus concorrentes.

Para Soares (2017), *SEM – Search Engine Marketing* define-se como uma técnica de marketing *online* que envolve a melhoria e manutenção da posição de um *website* no ranking dos resultados de pesquisa nos motores de busca, deste modo através deste processo procura-se aumentar o tráfego e visibilidade para o seu *website*. Tem como objetivo ser facilmente encontrado por quem pesquisa, ou seja, quando alguém pesquisa sobre um assunto os *websites* que falam sobre esses assuntos pretendem aparecer nos primeiros lugares da página que o motor de pesquisa mostra para o utilizador, através de uma técnica de *Search Engine Marketing* é possível trabalhar nesse sentido e o site aparecer num dos primeiros da lista apresentada.

O *SEM* pode ser segmentado em *SEA (Search Engine Advertising)* através da criação de anúncios pagos nos motores de busca, e as ferramentas gratuitas de otimização, designadas de *SEO (Search Engine Optimization)*.

2.3.1 Search Engine Optimization (SEO)

Segundo Faustino (2019), o termo *SEO* significa *Search Engine Optimization*, que traduzido de forma literal para português, significa “otimização para motores de pesquisa”. Assim sendo, *SEO* consiste num conjunto de várias estratégias e técnicas de otimização de sites ou blogs para que estes sejam mais facilmente entendidos pelos motores de pesquisa, como por exemplo o Google.

Através da aplicação destas estratégias e técnicas de otimização é possível ajudar os robôs dos motores de pesquisa a entender os conteúdos, a sua hierarquia e relevância, bem como determinar quais são mais relevantes. Desta forma o motor de

pesquisa posiciona as páginas mais relevantes no topo da página de resultados orgânicos de pesquisa. (Faustino, 2019)

Faustino (2019), refere que quando falamos acerca de conteúdo e otimização de sites ou blogs, o objetivo é sempre alcançar o primeiro lugar no Google. Contudo, existe uma grande confusão relativamente a tudo que diz respeito a SEO e como se deve utilizar a otimização para motores de pesquisa de forma a posicionar melhor um site nos resultados orgânicos. Pois apenas colocar um site ou blog online não é garantia de que o mesmo consiga ficar bem posicionado no Google e receber tráfego através de pesquisas realizadas por utilizadores comuns da Internet. Portanto, é necessário primeiro adotar uma estratégia de SEO, análise de *keywords* relevantes para a pesquisa, qual o seu impacto nos negócios e especialmente, como uma estratégia de SEO pode ajudar um site ou blog a obter mais tráfego orgânico.

2.3.2 Search Engine Advertising (SEA)

Segundo Gomes (2016), *Search Engine Advertising* é uma ferramenta de publicidade paga que consiste em resultados de pesquisa produzidos por uma entidade para aparecerem quando uma certa palavra-chave (*keyword*) é utilizada num motor de pesquisa, no qual essa entidade irá pagar por cada utilizador que clica no seu anúncio e será redirecionado para o seu *website*. Através deste complemento ao *search engine marketing* é permitido às empresas obter um maior controlo sobre os seus resultados e que estes sejam obtidos de forma mais rápida. É por este motivo que esta ferramenta é um excelente complemento, principalmente para empresas mais pequenas em que a sua base de clientes não justifica a estrutura necessária para suportar uma implementação total de uma estratégia de *search engine optimization*.

Riberiro (2018), refere que os meios de *Search Engine Advertising* são mais complexos e menos lineares do que outras estratégias, em que o valor é geralmente pré-estabelecido e não volátil ou atualizado em tempo real. Apesar das inúmeras vantagens do SEA, como a capacidade de segmentação pelo conteúdo da pesquisa dos utilizadores, é importante salientar que esta volatilidade pode influenciar nos resultados finais da estratégia. Assim, é necessário perceber qual o segmento para o qual se pretende comunicar, bem como aos criativos a constante otimização das campanhas.

2.4 Inbound Marketing

O termo *Inbound Marketing* define-se como marketing de atração, consiste num conjunto de estratégias que visam atrair de forma voluntária os consumidores para o

website de uma empresa. Contrariamente ao marketing tradicional, baseia-se no relacionamento com o consumidor em vez de publicidade. A principal diferença que se destaca entre o *Inbound Marketing* e o marketing tradicional, também conhecido como *Outbound Marketing*, é que no *Inbound* quem procura a empresa é o cliente e não o contrário. (Digitais, 2018)

De forma a analisar diferentes pontos de vista e complementar a definição de *Inbound Marketing*, pode-se também referir Johnson (2013), que considera o *Inbound Marketing* uma metodologia que possibilita às empresas manterem-se visíveis no mundo online. Segundo o mesmo autor, uma estratégia de *Inbound Marketing* consistente irá auxiliar a obtenção de um maior número de potenciais clientes, o que irá permitir às empresas concentrarem-se no processo de venda de uma forma mais produtiva.

Para (Dakouan, Benabdelouahed, & Anabir, 2019), um dos pressupostos do *Inbound Marketing* está relacionado com a criação e desenvolvimento de canais próprios de difusão e criar um público qualificado, ou seja, um público apto para se tornar num consumidor da marca ou empresa. Assim, numa estratégia de *Inbound Marketing*, a criação de canais próprios, como *blog*, website, ou as redes sociais é um pressuposto essencial para produzir e oferecer conteúdo aos consumidores. (Teixeira, Cardoso, & Menezes, 2020)

Burnes (2008), refere que os profissionais de marketing, que utilizam estratégias de *Inbound Marketing*, produzem conteúdo útil e do interesse dos seus potenciais clientes, de forma que os utilizadores acedam ao seu conteúdo para procurar mais informações. Neste sentido, são produzidos vídeos, conteúdos para *blogs*, comunidades online e websites onde os potenciais consumidores interessados se podem registar, ler e subscrever. Sendo esta uma das estratégias base de *Inbound Marketing*, pois têm como principal objetivo atrair tráfego, ou seja, o público-alvo para o website e conseqüentemente, para o negócio das empresas. Assim, o autor refere ainda, que o principal objetivo do *Inbound Marketing* é tornar as empresas atrativas e relevantes para os seus potenciais consumidores, de modo que sejam os próprios clientes a contactá-las.

Segundo Teixeira et al. (2020), o processo de *Inbound Marketing*, em concreto o designado funil de vendas é composto por quatro etapas: atrair, converter, vender e fidelizar.

Segundo os mesmos autores, (Teixeira et al., 2020), cada etapa é distinta e possui um fim diferente:

- O processo de **atrair** os consumidores inicia-se pela criação de conteúdo de qualidade e relevância que credibiliza a marca, que leva os utilizadores para o próximo passo do processo.
- A fase de **conversão**, que os torna em compradores qualificados (*leads*), este passo implica a obtenção das informações de contato dos visitantes do *website*. Uma das formas mais eficientes de converter, bem como obter dados dos utilizadores, é através da oferta de recompensas digitais, como *e-books*, infografias ou *webinars*.
- O passo referente a **vender**, trata-se de transformar os *leads* em consumidores, este processo deve acontecer naturalmente, a partir do momento que a marca obtém um fluxo constante de visitas e conversões, que geralmente envolve vendas e marketing.
- **Fidelizar** o cliente define-se, primeiramente em a marca cumprir aquilo que foi prometido, através do relacionamento, em qualquer canal ou ferramenta utilizada para esse fim. Podem ser utilizados alguns recursos para manter essa relação, como as redes sociais e o email. Nesta fase, pretende-se transformar os consumidores em promotores, criando assim mais oportunidades de vendas.

Sendo que o processo de compra está cada vez mais em constante mudança, o *Inbound Marketing* é uma estratégia cada vez mais importante para atrair, converter e fidelizar clientes, sendo que reverte a lógica mais usual de as empresas procurarem atrair os clientes, e faz com que sejam os clientes a procurar as empresas. (Digitais, 2018)

3. Plano de Marketing Digital

Para a elaboração deste plano de marketing digital será adotado o modelo SOSTAC. Esta técnica foi desenvolvida durante a década de 90 por PR Smith para estruturar planos de comunicação, marketing e negócios. Foi adaptado pelo autor para a criação e desenvolvimento de um Plano de Marketing Digital. (Smith, 2021)

Segundo Chaffey & Smith (2013), SOSTAC é um sistema de planeamento utilizado por milhares de profissionais para produzir todos os tipos de planos (plano de marketing, corporativo, de publicidade e marketing digital).

Com base nos mesmos autores Chaffey & Smith (2013), serão apresentadas as etapas que compõe o plano de marketing digital:

1. **Análise da situação:** é a primeira parte constituinte de um plano de marketing digital, uma vez que permite ao profissional ter conhecimento da situação atual da organização. Quanto melhor for a análise, mais fácil será tomar decisões posteriormente. Pois, quando uma organização conhece os seus clientes, concorrentes, competências, recursos e tendências de mercado, mais fácil será tomar decisões acerca de estratégia e táticas.

Esta análise é realizada a nível interno e externo. Para estudar internamente uma organização podem-se usar diversas ferramentas como:

- KPI (*key performance indicators*): número de visitantes do sítio *web*, duração das visitas, números de subscritores, interação, entre outros
- Análise SWOT: uma ferramenta que analisa as forças e fraquezas internas da organização.

No que diz respeito à análise externa, esta deverá incluir uma análise aos concorrentes, oportunidades e ameaças externas à organização (pertencentes à análise SWOT) e a análise PESTAL, que estuda fatores políticos, económicos, sociais, tecnológicos, ambientais e legais.

2. **Objetivos:** nesta etapa é estabelecido aquilo que a organização pretende atingir através da adoção de estratégias, ou seja, onde pretende ir. Os objetivos podem variar entre aumentar vendas, acrescentar valor, criar uma ligação com os clientes, diminuir as despesas. Contudo, os objetivos deverão sempre ser específicos, mensuráveis, alcançáveis, relevantes e com prazo definido.
3. **Estratégia:** a estratégia resume-se como a etapa do caminho a seguir para atingir os objetivos e orientar todas as decisões táticas. Deve também explorar vantagens competitivas distintas e usar como recurso os pontos fortes da

organização, assumindo que o mercado e os seus clientes pretendem os seus pontos fortes.

Uma estratégia é delineada de acordo com os objetivos e recursos disponíveis. Para além disso, deve decidir-se se a estratégia será um complemento à estratégia offline ou se a irá substituir.

4. **Táticas:** esta etapa refere-se aos detalhes da estratégia, ou seja, o caminho a percorrer e as ferramentas que permitirão desenvolver a estratégia delineada. As táticas tendem a ser de curto prazo e flexíveis, enquanto a estratégia é de longo prazo e duradoura. Contudo, as táticas só devem ser desenvolvidas apenas depois de a estratégia ser definida.
5. **Ações:** esta é a etapa de execução das táticas, ou seja, as ações são os processos necessários para a implementação das táticas. Através das ações, também é possível prever erros e problemas que possam ocorrer. Para tal, é necessário definir-se uma lista com os aspetos que poderão não funcionar, determinar o seu impacto, desenvolver um plano de contingência, controlar regularmente a execução da campanha e por fim, avaliar o resultado final da estratégia.
6. **Controlo:** com o intuito de monitorizar uma campanha, de forma a perceber se a mesma está a atingir o *target* pretendido, se os resultados são positivos, qual a ferramenta que funciona mais eficazmente, qual o verdadeiro custo da ação. Um sistema de controlo traduz-se num conjunto de mecanismos que medem e avaliam sistemática e continuamente a performance da organização. Como ferramentas de medição utilizadas existem os KPI, deve também decidir-se quem irá ser o responsável pelo controlo e com que frequência serão realizadas as medições.

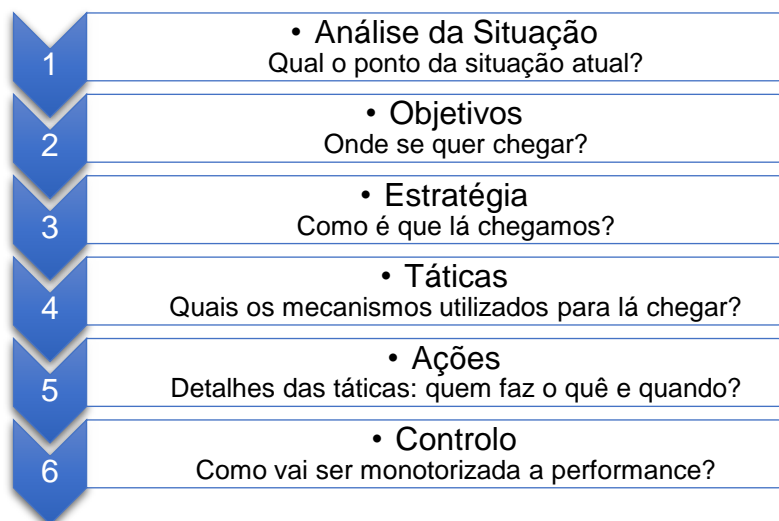


Figura 1 - Modelo de Plano de Marketing Digital

3.1 Análise Interna

Para Pinto (2012), a análise interna corresponde à identificação dos recursos, competências, forças e fraquezas das empresas. Esta análise, juntamente com outros elementos da análise externa, permite aferir se a empresa dispõe do necessário para adotar determinadas direções para atuar no mercado.

Neste sentido, é necessário apresentar uma breve descrição da empresa, incluindo a missão, visão e valores, estudar e descrever o posicionamento atual da empresa, analisar o perfil do consumidor offline e do digital, analisar os recursos financeiros, humanos, bem como parcerias/fornecedores.

Também se deve incidir na análise do Marketing-mix da empresa, que inclui produto, preço, comunicação, distribuição, pessoas evidências físicas e processos. É imprescindível recorrer a uma análise detalhada à comunicação realizada pela empresa, bem como do seu sítio *web* e das redes sociais.

3.1.1 Breve apresentação da marca

A Mar Ibérica é uma empresa portuguesa fundada em 1987, especializada na área alimentar, mais precisamente na preparação e comercialização de peixe e marisco ultracongelado, bem como de produtos alimentares diversos como legumes, pré-cozinhados, entre outros.

A sua sede e fábrica estão localizadas em S. Pedro da Torre, concelho de Valença, apresentam instalações modernas com cerca de 12.000 metros quadrados, sendo que 8.820 são de área coberta. A Mar Ibérica está equipada com a última tecnologia em sistemas de tratamento de peixe, possui uma capacidade total de armazenamento em frio de 2300 toneladas e o seu volume de produção é de aproximadamente 400 a 500 toneladas por mês.

A empresa dispõe de uma frota de 6 camiões, tem vindo a expandir a sua atividade por todo o país, bem como mar a sua posição a nível internacional, sendo que 40% da atividade da empresa é representada pelo mercado externo. Atualmente a Mar Ibérica exporta para diversos países como Espanha Bélgica, Luxemburgo, França, Suíça, Polónia, Angola, Itália, Cuba, República Dominicana e México.

3.1.2 Missão, Visão e Valores

A Mar Ibérica tem como **missão** preparar e embalar produtos de peixe e marisco congelados e ultracongelados, bem como vegetais, com todo o rigor, aplicando no processo toda a experiência adquirida desde 1987.

Quanto à **visão** a Mar Ibérica, pioneira na embalagem de segunda pele de peixe e marisco ultracongelados, pretende ser uma empresa de referência no setor a nível nacional, ibérico e europeu.

Como **valores** associados à marca, identificam-se a confiança, compromisso, parceria, estratégia e visão de médio e longo prazo. A empresa procura criar esse enquadramento e confiança junto do seu público, de modo que seja transmitido aquilo que fazem, de forma diferente e flexível em que se apresentam no mercado, pois é para isso que trabalham, através da sua vasta gama de produtos.

3.1.3 Posicionamento

O posicionamento do mercado resulta da implementação eficaz e consistente dos vetores de diferenciação da empresa, e da forma como este se traduzem em benefícios distintivos para os seus clientes. (Baynast, Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues, 2018)

Neste sentido, pode definir-se posicionamento como uma opção estratégica que procura dar uma posição credível, diferente e atrativa a uma oferta, que pode ser um produto, serviço, marca ou insígnia, no seio do mercado e na mente dos clientes. Perante esta definição pode-se destacar três aspetos relevantes de um posicionamento:

- é uma política e não um resultado;
- é uma decisão estratégica;
- tem uma finalidade de perceção. (Baynast et al., 2018)

A Mar Ibérica é uma empresa fundada em 1987, que conta com 34 anos de experiência, ao longo destes anos tem vindo a alargar a sua área de atuação por todo o país, bem como a marcar posição a nível internacional.

Atualmente 40% da atividade da empresa é representada pelo mercado externo. A empresa exporta para diversos países, dos quais Espanha, Bélgica, Luxemburgo, França, Suíça, Polónia, Angola, Itália, Cuba, República Dominicana e México. No seguimento da ambição da empresa e motivação para levar o seu nome e dos produtos portugueses a novos pontos do globo, foi possível em 2020 dar os primeiros passos nos EUA.

A empresa é reconhecida no mercado como especializada na preparação e comercialização de peixe e marisco ultracongelados e, tem vindo alargar a sua produção para comercialização de produtos alimentares congelados e ultracongelados diversos (legumes, pré-cozinhados e entre outros). Está equipada com a última tecnologia em sistemas de tratamento de peixe, com uma capacidade total de armazenamento em frio de 2300 toneladas e o seu volume de elaboração é aproximadamente 400/500 toneladas por mês.

Em suma, a Mar Ibérica procura apresentar uma atitude diferenciadora perante a concorrência, através da sua produção sustentável, dinâmica e inovadora, apresentando assim uma gama de produtos vasta e diferenciadora, com o objetivo de crescer e criar notoriedade no mercado. Com a ambição de alcançar novos mercados que são vistos como um projeto ambicioso com características e necessidades particulares, bem como uma nova fonte de motivação e melhoria. Assim, a empresa posiciona-se no mercado internacional e no mercado nacional.

3.1.4 Análise do perfil do consumidor *offline* vs. consumidor digital

O mercado atual da Mar Ibérica é composto por dois segmentos, a empresa trabalha com o consumidor final no segmento B2C, bem como trabalha com empresas no segmento B2B, sendo o objetivo e foco deste Plano de Marketing Digital o consumidor final, esta análise será voltada para os mesmos.

Para se apurar dados acerca dos clientes que a Mar Ibérica pretende investir e trabalhar no sentido de fidelizar realizou-se um *focus group* junto dos colaboradores da empresa. A empresa pretende trabalhar e investir em duas vertentes distintas relativamente ao público-alvo.

Por um lado, o seu foco está nas famílias, sendo que a marca já comercializa uma vasta gama de produtos e esforça-se no sentido de obter cada vez mais matérias-primas distintas. Também se preocupa com o formato das embalagens, procurando oferecer embalagens de formato familiar, de forma que a marca esteja cada vez mais presente no quotidiano das famílias, sendo que no digital se irá procurar investir neste segmento. Criando conteúdo ajustado para o mesmo, fazendo com que a marca seja cada vez mais conhecida pelas famílias portuguesas e esteja presente na sua alimentação.

Por outro lado, a empresa procura transmitir a sua metodologia de trabalho e a forma sustentável, a médio e longo prazo, como produzem e transformam os seus produtos segundo os melhores métodos e práticas. Explorando esta vertente, visto que

as gerações mais recentes cada vez mais mostram preocupação e dedicação à causa da sustentabilidade e ecologia, pretendem fidelizar mais clientes jovens. É nesta geração, que os mesmos sentem que terão um maior reconhecimento perante o seu esforço e dedicação para obterem uma produção sustentável e ecológica.

Assim, este Plano de Marketing Digital terá como objetivo explorar estas duas vertentes de público-alvo. Sendo as famílias um segmento que a empresa já trabalha no intuito de produzir e oferecer produtos que supram as suas necessidades, será agora através do meio digital a altura de aumentar o reconhecimento que este segmento tem pela marca. As gerações mais novas, estão cada vez comprometidas e dedicadas à sustentabilidade e ecologia, que está de acordo com as políticas da Mar Ibérica, sendo este um dos assuntos a ser trabalhado nas redes sociais como meio de angariar mais clientes e seguidores deste segmento.

Outro facto a ter em atenção, é que estas gerações tem demonstrado um maior interesse por produtos congelados, apresentando-se como um público com uma mente mais aberta a novas receitas e com menos tempo para preparar receitas, neste sentido será outro ponto a desenvolver no meio digital para criar uma proximidade e ligação com esta geração.

Por fim, é de realçar, a preocupação crescente e partilhada por muitos, a saúde. Sendo os produtos congelados livre de aditivos e conservantes, pois tanto os legumes como peixes, após serem pescados ou colhidos são congelados frescos, este será outro segmento de público que a marca deverá procurar chegar através do meio digital, pois é evidente perante os produtos comercializados pela marca.

3.1.5 Análise dos recursos humanos e financeiros

Atualmente, a equipa da Mar Ibérica integra 128 colaboradores distribuídos pelos diversos departamentos da empresa, como Mercado Internacional, Distribuição, Vendas, Qualidade, Recursos Humanos, Financeiro, Logístico. Na área fabril também existem diversas funções e departamentos como Produção, Manutenção, Câmaras, Qualidade e Segurança Alimentar. Não existe equipa de Marketing nem uma pessoa dedicada e responsável pelo digital.

A Mar Ibérica é uma empresa com um capital social de 2 805 000 Euros, nas suas instalações possui capacidade total de armazenamento em frio de 2300 toneladas e um volume de elaboração e produção de aproximadamente 400 a 500 toneladas por mês, possui ainda uma frota de 4 camiões.

3.1.6 Análise de fornecedores

Para a transformação do produto final que comercializa, a Mar Ibérica necessita de diversos fornecedores, que lhe forneçam toda a matéria-prima que a mesma precisa, de entre os quais, os diversos tipos de peixe e marisco que a marca comercializa.

Cerca de 95% dos fornecedores da empresa são internacionais e pertencem a todos os continentes, neste sentido 40 a 50% dos seus fornecedores são provenientes de Espanha, mais especificamente da zona da Galiza, uma zona que se apresenta como muito forte no setor em questão.

Para a obtenção de matéria-prima mais específica, como camarão e ameijoia, a empresa trabalha com fornecedores provenientes da Índia e Vietnam. Para obter dourada e robalo, a empresa labora com fornecedores oriundos da Grécia e Turquia.

A empresa opera com fornecedores dos diversos continentes do mundo, com o objetivo de obter a melhor matéria-prima para transformar e conseqüentemente oferecer aos consumidores um produto final de qualidade.

3.1.7 Marketing – Mix

3.1.7.1 Produto

A Mar Ibérica oferece uma vasta e variada gama de produtos congelados e ultracongelados, esses produtos dividem-se em algumas categorias:

Pescado - que engloba diferentes tipos de peixe como abrótea, alabote, amêijoia, anchova, anequim, atum, bonito, cação, carapau, cardinal, cavala, chaputa, congro/safio, corvina, dentão, dourada, escamudo, espadarte, espadim, garoupa, granadeiro, língua, linguado, lingue/maruca azul, longueirão, marrajo, maruca, merlim, mero, mix de peixe, mixe de peixe e marisco, palmeta, pampo, pangasius, pargo, pargo mulato, peixe cravo, peixe espada, peixe galo, peixe gato, peixe lobo, peixe manteiga/escolar, perca do nilo, pescada, raia, red fish/peixe vermelho, ribaldo, robalo, rodovalho, ruivo, salmão, salmonete, sapateira, sardinha seriolela, solha, solhão, taínha, tamboril, tintureira, veleiro e xaréu.

Marisco - que apresenta diferentes produtos como berbigão, camarão, cocktail para arroz de marisco, frutos do mar, lagosta, mexilhão, miolo de camarão, mistura para feijoada de marisco e preparado para arroz de marisco com e sem glúten.

Bacalhau - que contém os seguintes produtos caldeira de bacalhau à portuguesa, lombos de bacalhau, ovas de bacalhau, posta de bacalhau demolhado, tapas de bacalhau.

Cefalópodes/moluscos/bivalves - é constituída por amêijoa japonesa, amêijoa portuguesa, amêijoa vietname, anilha de pota, lula inteira, lula limpa, mexilhão ½ concha, mexilhão inteiro cozido, miolo de amêijoa dourada, polvo limpo, tentáculos de pota, tiras de pota.

Complementos constituída pela subcategoria das sobremesas que constituída por profiteroles de nata, ainda nesta categoria temos o surimi que apresenta produtos como delícias do mar, muslitos e delicias de salmão fumado, bem como a subcategoria de pré-cozinhados com chamuças, croquetes de carne, rissóis de bacalhau, rissóis de camarão e rissóis de carne.

Legumes - composta por alho francês, brócolos, couve de Bruxelas, ervilhas, espinafres, favas, feijão verde, jardineira de três e quatro legumes e milho.

Relativamente ao produto, a Mar Ibérica dentro da sua área de negócio oferece diversos produtos aos seus clientes, de forma a dar resposta às diferentes necessidades do público em geral, chegando assim a diferentes públicos-alvo com diferentes interesses, faixas etárias, estilo de vida e alimentação. Apesar da empresa já apresentar uma vasta e variada gama de produtos, a mesma procura sempre inovar e apresentar novos produtos aos seus clientes, como por exemplo aumentar a gama de produtos sem glúten, bem como investir cada vez mais numa produção sustentável e amiga do ambiente.

3.1.7.2 Preço

O preço é calculado consoante os custos de produção associados a embalagem, transformação e da matéria-prima. Neste sentido, a Mar Ibérica procura oferecer um produto de qualidade e em embalagens que assegurem totalmente a sua conservação a um preço justo e equilibrado para o seu consumidor final.

Como a Mar Ibérica apresenta um leque de produtos variados, desde legumes, peixes, mariscos e preparados de peixe e mariscos, a empresa apresenta diferentes preços consoante o produto em questão.

Os preços praticados pela Mar Ibérica não diferem muito da concorrência, apesar da marca ter uma grande preocupação com a embalagem em que o seu produto é comercializado. Devido ao tipo de conservação, por vezes pode apresentar valores mais

altos que outras marcas no mesmo produto, contudo oferece ao consumidor uma maior segurança em termos de conservação do alimento até ao momento em que o cliente o irá consumir.

3.1.7.3 Comunicação

A comunicação da Mar Ibérica é feita tanto *offline* como *online*. No *offline* a empresa comunica através dos seus camiões que contém o logo da empresa, através das suas embalagens e com a participação em feiras da especialidade, que promovem parcerias e fomentam a exportação. Quanto à comunicação online a empresa possui uma página no Facebook. Contudo, a plataforma não está a ser explorada, pois não publicam com regularidade, sendo a sua última publicação de fevereiro de 2020.

Recentemente lançou um sítio *web*, ainda em desenvolvimento, que já contém alguma informação sobre a empresa e sobre produtos. A empresa possui uma página na plataforma LinkedIn, que contém alguma informação sobre a empresa como a sua morada, contactos, site e a sua história, contudo não tem nenhuma publicação. Para além destes, não existem outros meios de comunicação digital onde a Mar Ibérica opera.

Para o desenvolvimento deste plano de marketing digital serão utilizadas ferramentas tanto *online* como *offline*, de modo a fomentar a promoção da marca e a aumentar a sua notoriedade no mercado, bem como no conhecimento dos consumidores.

3.1.7.4 Distribuição

Sendo a Mar Ibérica uma empresa com uma proximidade geográfica e “ibericidade” intrínseca, isto traduz-se numa presença forte no mercado espanhol, bem como noutros países como Bélgica, França, Holanda, Luxemburgo, Polónia, Reino Unido, Suíça e mais recentemente Alemanha. Fora do continente europeu tem presença em Angola, Cuba, México, República Dominicana e China. No ano de 2020, foi possível entrarem também no mercado dos Estados Unidos da América.

A sua distribuição é feita a diferentes clientes do canal Horeca, setor da economia formado pelo conjunto de hotéis, restaurantes e cafés, bem como ao retalho especializado. A empresa demonstra uma grande capacidade de distribuição, pois é uma empresa que trabalha com diferentes públicos, a sua distribuição vai desde uma pequena peixaria até a um super ou hipermercado, bem como hotéis e restaurantes, o que a torna numa empresa transversal e adaptável a diferentes públicos, bem como meios de distribuição. Neste contexto, a Mar Ibérica opera com diferentes clientes no

contexto B2B, como cadeias de hotéis, restauração e cantinas de escolas, chega também ao consumidor final, através do retalho, onde trabalha com diferentes marcas como E-leclerc, Pingo Doce, El Corte Inglés, Recheio, Intermaché e Continente.

3.1.7.5 Pessoas

A empresa integra nos seus quadros 128 colaboradores distribuídos pelos vários departamentos, destacando-se como a maior entidade empregadora do concelho de Valença e uma das maiores a nível do distrito de Viana do Castelo.

A empresa é constituída por diversos departamentos como Mercado Internacional, Distribuição, Vendas, Qualidade, Recursos Humanos, Financeiro, Logístico. Na área fabril também existem diversas funções e departamentos como Produção, Manutenção, Câmaras, Qualidade e Segurança Alimentar.

3.1.7.6 Evidências físicas

A Mar Ibérica possui umas instalações atualizadas com cerca de 12000 m², dos quais 8820m² são de área coberta. A empresa está equipada com a última tecnologia em sistemas de tratamento de peixe e marisco, dispõe de uma capacidade total de armazenamento em frio de 2300 toneladas, alcançando um volume de elaboração de aproximadamente 400 a 500 toneladas por mês.

Nas suas instalações possui uma área de produção onde estão todos os sistemas de tratamento de peixe e marisco, onde se transforma a matéria-prima e produz-se o produto final. Possui ainda uma área com escritórios e uma área de refeitório.

3.1.7.7 Processos

Os processos necessários para a atividade da Mar Ibérica passam pela produção, onde a sua matéria-prima é transformada e resulta no produto final. Todo este processo é concretizado na sua fábrica através das diferentes máquinas de corte e tratamento do peixe e marisco, bem como dos diversos produtos que a marca oferece.

A outra parte do processo passa pela distribuição do seu produto aos seus diferentes clientes, que é realizada através da sua frota de camiões, que integra todas as condições para o transporte dos produtos em segurança e que mantenha a sua qualidade.

3.1.8 Presença Online (Site e Redes Sociais)

Sendo o projeto que está a ser desenvolvido um plano de marketing digital torna-se essencial analisar e observar toda a presença online da empresa, bem como as estratégias utilizadas. Deste modo pretende-se verificar em que canais digitais a marca se encontra presente e como se comporta nos mesmos.

Atualmente, a Mar Ibérica apenas possui uma página de Facebook, que apresenta uma imagem de capa e de perfil desatualizada, bem como as suas publicações, sendo que a última foi em fevereiro de 2020 e estava relacionada com o recrutamento de um novo colaborador, nas suas publicações mais antigas verifica-se que partilhavam algumas imagens de feiras em que estiveram presentes, também se aliaram à Associação Portuguesa de Celiacos (APC) para desenvolver uma campanha, representada na figura 2 e 3.



Figura 2 - Imagem do Facebook de campanha da Mar Ibérica



Figura 3 - Imagem do Facebook de campanha da Mar Ibérica

Pode-se concluir que a Mar Ibérica não desenvolve a sua presença digital e não aposta nas redes sociais, deste modo é essencial desenvolver este projeto de conteúdos, para que se possa melhorar a sua presença no Facebook, desenvolver um sítio *web* e um perfil no Instagram, visto que a Mar Ibérica comercializa os seus produtos em diversos supermercados, faz todo o sentido que o consumidor possa ter uma forma de estabelecer uma relação com a marca e conhecer os seus produtos *online*, para mais tarde quando visitar um supermercado possa procurar pelos mesmos e adquiri-los.

Recentemente, a marca criou um site, o mesmo ainda não se encontra terminado.

3.2 Análise Externa

Como refere Pinto (2012), os fatores externos diferenciam-se dos internos relativamente ao nível de controlo que a empresa exerce sobre os mesmos. As empresas atuam numa envolvente externa em que assumem uma posição passiva em relação aos elementos externos, como a regulamentação.

Segundo mesmo autor, Pinto (2012), para se entender melhor a envolvente externa das empresas, são utilizadas diversas ferramentas que lhes permite apurar o estado em que se encontra o mercado em que atuam em função de determinados fatores de análise, bem como o relacionamento da empresa com o setor.

Neste sentido, é necessário realizar uma análise do mercado onde a empresa atua e uma Análise Pestal, que consiste em analisar fatores Políticos, Económicos, Sociais, Tecnológicos, Ambientais e Legais. Através da análise destes fatores é possível perceber o contexto em que as empresas se inserem e identificar o impacto que os mesmo têm sobre as empresas.

3.2.1 Análise do Mercado

A Mar Ibérica é uma empresa especializada na preparação e comercialização de peixe e marisco ultracongelados, mas também se dedica a comercializar produtos alimentares congelados e ultra congelados como legumes, pré-cozinhados e entre outros, neste sentido, a empresa insere-se no setor da alimentação, mais especificamente nos congelados e ultra congelados.

Durante o período de confinamento, foi possível observar um crescimento generalizado na venda destes produtos, devido à sua praticidade e conveniência, conciliado à sua frescura, acessibilidade e segurança alimentar. (Sousa, 2020)

No primeiro semestre do ano de 2020, o setor dos alimentos congelados foi dos que mais cresceu em valor, como pode ser observado na Figura 4:

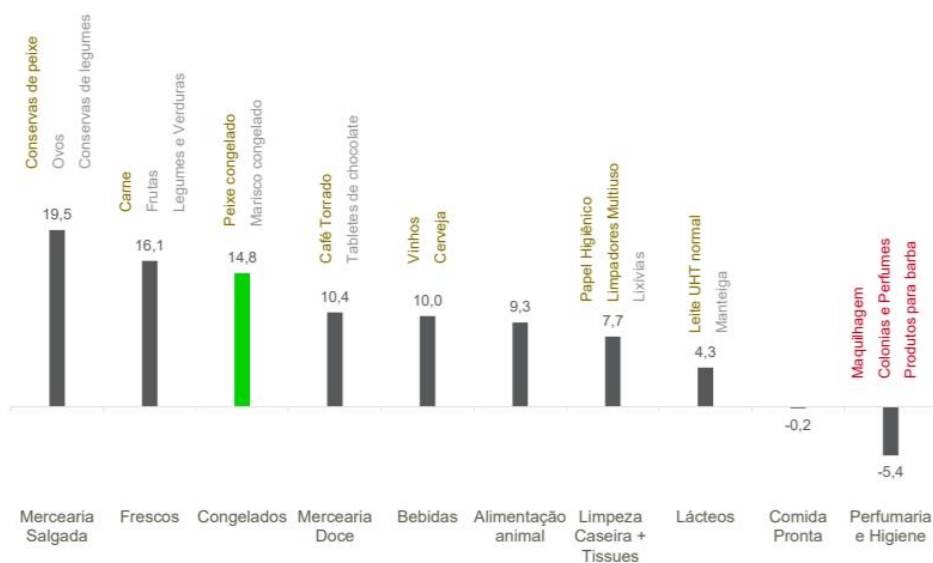


Gráfico 1 - Evolução em valor de produtos de alimentação Fonte: Kantar, citado por Costa (2020)

Como é possível verificar no Gráfico 2, na primeira metade do ano de 2020, verificou-se que Peixes e Vegetais crus reforçam a liderança juto dos compradores:

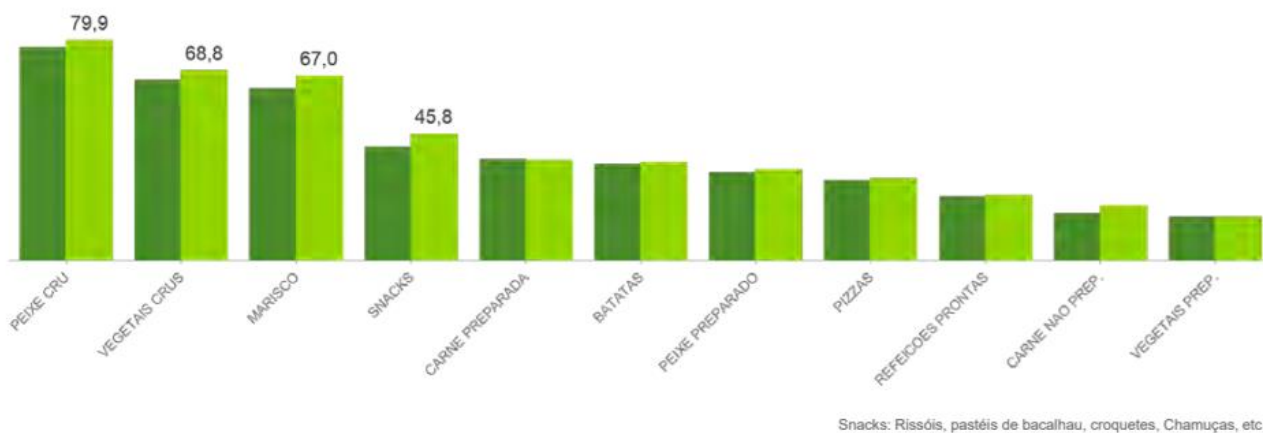


Gráfico 2 - Total de congelados mais adquiridos Fonte: Kantar, citado por Costa (2020)

Como refere (Lacasa, 2021), atualmente, os alimentos congelados são a primeira categoria, em valor, no mercado português com um potencial de mercado de quase 800 milhões de euros. Esta foi também a categoria que registou um crescimento mais acentuado ao longo do último ano, na ordem dos 17,6%, mais do dobro da média do mercado, que apresentou um valor de 8,1%, de acordo com a Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição (APED). Esta foi uma tendência global, em parte, motivada pela pandemia, pois é necessário ter em conta que, durante o último

ano e meio, foram realizadas menos deslocções até aos supermercados e, os consumidores optaram pela compra de produtos com maior vida útil. Neste sentido, surge uma ótima oportunidade de as empresas comercializadoras deste tipo de produtos, mostrarem aos consumidores as vantagens dos mesmos, de forma manter os números e hábitos dos consumidores relativamente a estes produtos.

Outra grande oportunidade para o setor dos congelados encontra-se nas novas gerações. Os *millenials*, a nível global, estão a comprar e a adotar os produtos congelados com maior interesse que as anteriores. Podem definir-se como um público mais aberto a novas receitas e que não possuem muito tempo para preparar receitas. (Lacasa, 2021)

Para (Sousa, 2020), o setor dos produtos congelados tem vindo a beneficiar das últimas tendências de consumo. Uma das tendências entre os consumidores no que respeita a alimentação, é cada vez mais, a procura por opções de fácil utilização, sobretudo se as mesmas responderem também a uma crescente atenção em manter uma dieta saudável. Assim, há uma maior procura por mais conveniência, devido a ritmos de vida cada vez mais acelerados, a preocupação com o equilíbrio entre a vida pessoal e profissional ganha uma maior relevância, o que tem potenciado o desenvolvimento de alguns mercados associados à conveniência.

Segundo o mesmo autor, Sousa (2020), para além da sua conveniência, também se alia a preocupação com a saúde, devido às suas propostas a fazerem-se valer do argumento de conservarem toda a frescura do alimento em questão, seja o pescado acabado de pescar ou o vegetal acabado de colher. Importantes aliados na hora de preparar refeições, as opções de congelados estão, a nível global, a seguir no sentido dos produtos de maior valor acrescentado.

Concluída a análise de mercado, concluiu-se que a Mar Ibérica detém diversos fatores a seu favor. Primeiramente o aumento das vendas neste setor durante o confinamento, neste sentido a empresa deve trabalhar de forma a manter e aumentar estes números. Outro fator trata-se de trabalhar no sentido de chegar e oferecer produtos que estejam de acordo às necessidades das novas gerações, visto que as mesmas estão mais predispostas ao consumo dos produtos comercializados pela empresa. Pode-se ainda referir como fator positivo, o facto de as pessoas viverem cada vez mais um estilo de vida acelerado e a sua procura por produtos de conveniência, sendo os produtos congelados capazes de suprir essa necessidade dos consumidores. Perante esta oportunidade deve-se trabalhar no sentido de oferecer cada vez mais conveniência através destes produtos. Por fim, uma grande oportunidade que surge

neste mercado é a preocupação com a saúde e o número de consumidores que optam por incluir alimentos saudáveis na sua dieta, sendo os produtos congelados, como por exemplo o pescado e legumes, produtos naturalmente saudáveis, ricos e cheios de propriedades únicas, a empresa deve procurar por oferecer aos consumidores opções saudáveis indo de encontro às suas necessidades.

3.2.2 Análise da Concorrência

A globalização alterou a forma como a concorrência de uma empresa é analisada. Atualmente não se olha apenas para o mercado mais próximo. Através das mudanças económicas, sociais e culturais, bem como da difusão dos meios de comunicação social e as facilidades nos transportes torna necessário analisar a concorrência a nível global, já que todas as empresas atuam no mercado mundial. (Raposo, 2015)

Segundo Martins (2010), a análise da concorrência, bem como o uso que a concorrência faz do meio digital, é bastante importante para as organizações, devido à dinâmica do meio, pois através do mesmo é possível mais facilmente dar a conhecer a sua marca, criar relações com os clientes, agilizar muito mais o processo de lançamento de novos serviços, atualização de preços, etc.

No contexto do foco deste trabalho na empresa Mar Ibérica, a análise da concorrência incide sobre empresas que atuam no mercado de peixe congelado, analisando a sua atuação no meio digital, respetivamente nas redes sociais.

Como concorrentes da Mar Ibérica distinguem-se a Gel Peixe, Frigobel, Guimar Peixe, Brasmar, Frina, Pescanova e Iglo, sendo que as duas últimas se distinguem por um posicionamento demarcado e um poder de venda superior às outras, incluindo a Mar Ibérica, tornando-se assim concorrentes indiretos para a marca. Através da análise do inquérito aplicado para auxiliar o desenvolvimento do Plano de Marketing Digital, foi possível averiguar os maiores concorrentes da marca, sendo estes a Brasmar e Gel peixe.

Para proceder a esta análise foram recolhidos dados acerca das redes sociais e presença online dos concorrentes. Os mesmos foram recolhidos no dia 05 de fevereiro de 2021 e serão apresentados na tabela 1.

Concorrente	Facebook	Instagram	Site
Brasmar	56077 seguidores	10600 seguidores	Sim
Frijobel	8021 seguidores	1325 seguidores	Sim
Frina	Não possui	Não possui	Sim
Gel Peixe	25318 seguidores	1744 seguidores	Sim
Guimarpeixe	2893 seguidores	131 seguidores	Sim
Iglo	77139 seguidores	9317 seguidores	Sim
Pescanova	1821966 seguidores	29800 seguidores	Sim

Tabela 1 - Análise da presença online da concorrência

3.2.2.1 Brasmar

Quando acedemos ao **site** da Brasmar, a sua página inicial apresenta apenas duas receitas e um menu que está num canto da página, sendo que poderia estar mais visível. Contudo após aceder ao mesmo, a apresentação dos produtos está *clean* e dividida por categorias que facilita a navegação. No entanto, na primeira página do site também dá acesso à versão inglesa do site, que está muito bem conseguido, bastante inovador e com um design apelativo. Em contrapartida a versão do site em português deveria estar mais bem desenvolvido. Visto que os mesmos fazem parte do mercado em Portugal, faria todo o sentido ser possível traduzir o site ou então desenvolver um site em português.

No **Facebook** apresentam bons resultados relativamente ao número de gostos e nível de interação. Publicam com regularidade, bastantes publicações relacionadas com produtos alimentares e receitas, que acaba por fazer sentido devido ao seu setor e produtos comercializados.

Relativamente ao **Instagram** apresenta bons resultados a nível de gostos como no Facebook, contudo as publicações são iguais às do Facebook, o que se traduz num ponto negativo, pois as duas redes sociais apresentam públicos distintos e como

consequência com interesses distintos, portanto o conteúdo deveria ser adequado para cada uma das redes sociais de acordo com o público de cada uma delas.

3.2.2.2 Frijobel

A Frijobel apresenta um **site** bem estruturado, intuitivo e de fácil navegação, na página principal procuram fornecer bastante informação do interesse do consumidor como a sua missão, visão e valores, dão a conhecer a história da marca, apresentam valores do volume de vendas de cada ano, a sua presença em Portugal tanto de armazenistas/grossistas como de retalhistas, expõe um mapa mundo onde demonstram quais os locais de exportação, divulgam inúmeras fotos das suas infraestruturas e processos, apresentam a sua equipa através de um organograma e dão a conhecer quais são as suas marcas no mercado, uma estratégia que a meu ver faz sentido, pois quando um possível cliente visita o seu site basta navegar na primeira página apresentada no site para ficar a conhecer a empresa, o que também torna a navegação facilitada pois não é necessário clicar em diversos menus para chegar até à informação. O site tem uma apresentação apelativa e cuidada, procuram publicar recitas que englobem produtos comercializados pela marca, de um modo geral o site está bem conseguido o que poderá traduzir-se em mais tempo de navegação do consumidor.

No seu **Facebook** apresentam uma capa apelativa, pois é um vídeo de apresentação de todo o processo de trabalho, o que cria uma relação mais próxima com o consumidor, pois cada vez mais o consumidor é mais curioso e ao demonstrar o que se passa no processo até o produto chegar ao consumidor é sem dúvida um ponto interessante e que pode prender atenção do consumidor. No que diz respeito às publicações, publicam com frequência, num intervalo de dois dias, as mesmas são alusivas aos seus produtos, bem como a dias festivos, em suma utilizam corretamente a plataforma.

Quanto ao **Instagram** procuram utilizar todas as suas ferramentas, como por exemplo os *stories*, que é uma das ferramentas que se deve explorar pois através da mesma é possível “prender” o seguidor, ou seja, com uma presença ativa, tanto através de publicações como dos *stories*, o seguidor continuará a ter interesse em seguir a sua página. Contudo, no que diz respeito às publicações são as mesmas do Facebook, a meu ver é um ponto negativo pois, cada uma das redes sociais tem um público diferente associado e o conteúdo deveria ser ajustado a cada público. Em suma, a Frijobel deveria procurar explorar de uma forma mais adequada o potencial desta rede social.

3.2.2.3 *Fring*

Esta empresa é o concorrente que apresenta pior presença online, pois apenas tem dados acerca da sua morada, horário e contactos e tem presença em sites que fornecem informação acerca de empresas.

3.2.2.4 *Gel Peixe*

Relativamente ao **site**, apresenta um design *clean* e criativo, utilizam a cor verde presente no seu logótipo na apresentação do site, a sua estrutura é organizada e intuitiva, ou seja, é de fácil perceção para o consumidor a forma como funciona o site, na sua primeira página apresentam informações relevantes, como os seus produtos, receitas e notícias. De um ponto de vista geral, o seu site está bem conseguido, é de fácil navegação, o que impede que o consumidor abandone o site nos primeiros momentos.

Quanto ao **Facebook**, são feitas publicações regularmente, contudo não apresenta bons números relativamente a gostos nas mesmas, usam como recurso publicações alusivas a épocas festivas, bem como a promover os seus produtos.

No seu **Instagram** apresentam um *feed* apelativo e organizado, utilizando novamente o verde presente no seu logótipo nas suas publicações, publicam acerca de alimentação saudável e sobre a informação nutricional dos seus produtos, a meu ver é uma boa estratégia pois estes temas são cada vez mais falados e do interesse do público, utilizam os *stories* do Instagram, que a meu ver é uma ferramenta importante que deve ser utilizado como recurso para não perder seguidores e entusiasmar os consumidores a continuar a seguir a sua página, na minha perspetiva a marca utiliza corretamente esta rede social.

3.2.2.5 *Guimarpeixe*

A Guimarpeixe apresenta um **site** apelativo e de fácil navegação, quando acedemos ao site na primeira página constatamos que a empresa procura enfatizar os seus produtos, quando percorremos a página encontramos uma secção que dá acesso a todos os produtos da marca, uma lista dos produtos comercializados mais populares, apresentam também receitas e notícias. Quanto ao design, as cores do site vão de encontro ao logótipo, é um site simples que contém aquilo que é necessário, sem complicações na hora de navegar.

No seu **Facebook** publicam com regularidade, apresentando publicações com receitas, partilham notícias que estejam relacionadas com o seus produtos e setor,

contudo apresentam resultados muito baixos quanto ao número de gostos e seguidores, penso que utilizam a plataforma de forma correta, contudo é necessário impulsionar através de partilhas dos seus seguidores, de modo alcançar maior número de seguidores e gostos nas suas publicações. Assim, concluo que a marca utiliza esta plataforma de uma forma adequada como um meio de promoção.

Quanto ao **Instagram**, tal como no Facebook possuem poucos seguidores e reações às suas publicações, não recorrem a todas as ferramentas da plataforma como os *stories*, ferramenta que poderia ajudar a criar uma maior interação com os seguidores. Sem dúvida que a marca deveria procurar explorar mais eficientemente esta rede social.

3.2.2.6 Iglo

A Iglo apresenta um **site** apelativo, na sua página inicial exhibe diversas fotografias de receitas, os seus produtos são apresentados por categoria o que facilita a pesquisa para o consumidor, tem um espaço reservado a nutrição com algumas dicas e informações acerca dos benefícios dos seus diversos produtos congelados, tem uma secção dedicada a campanhas e promoções onde procuram promover os seus produtos com recurso a receitas criadas por *chefs* e *bloggers*. Este site está bem conseguido, de uma forma apelativa pois utilizam muito o recurso à imagem que prende atenção e influencia a clicar, para o consumidor é de fácil navegação pois consegue encontrar aquilo que procura sem grandes dificuldades.

No seu **Facebook** também publicam bastantes receitas e vídeos das suas publicidades, existe um enorme cuidado na criação e edição das fotografias e vídeos, são bastante ativos e publicam bastantes receitas, o que torna uma página apelativa para seguir.

O Instagram possui um *feed* apelativo com fotografias e vídeos de receitas e pratos de comida, contudo tem bastantes publicações que também estão no seu Facebook, o que na minha opinião não é a estratégia mais adequada como já referi anteriormente noutros concorrentes.

3.2.2.7 Pescanova

Quanto ao seu **site** é apelativo, bem organizado e intuitivo, na página inicial apresentam receitas, notícias, um espaço reservado a nutrição, incentivam ao consumidor a registar-se. A Pescanova apresenta um leque variado de receitas que incluem os seus produtos, uma estratégia inteligente pois assim o consumidor ao ler a

receita no site da marca irá adquirir aquele produto. É um site que utiliza as três cores utilizadas pela marca, azul, vermelho e branco, é um site simples, de fácil navegação que apresenta aquilo que é necessário.

No **Facebook** apresentam bons resultados a nível de número de gostos e seguidores, publicam bastantes vídeos explicativos dos seus produtos e de receitas, o que torna o conteúdo mais apelativo do que o texto, também fazem publicações alusivas a dias festivos, bem como publicações acerca dos benefícios dos produtos que comercializam. Esta plataforma é bem trabalhada pela Pescanova, utilizam-na como um meio de promoção de uma forma implícita.

O seu **Instagram** apresenta um *feed* muito apelativo, com imagens dos pratos provenientes das receitas publicadas, que dão realmente vontade de recriar e vídeos com um *chef* de cozinha e ator também a desenvolver uma receitas, sem esquecer que usam como recurso os *stories*. Esta rede social é explorada corretamente pela marca.

3.3.2 Análise PESTAL

3.3.2.1 Ambiente Político-Legal

As empresas do setor alimentar são responsáveis por assegurar, em todas as fases de produção, transformação, armazenamento e distribuição, que os géneros alimentícios sob o seu controlo preencham requisitos da legislação alimentar aplicáveis à atividade e verificar o cumprimento dos mesmos.

Existem alguns princípios gerais que os alimentos ultracongelados devem obedecer, bem como regras relativas à preparação, acondicionamento e rotulagem dos mesmos. Relativamente às matérias-primas e preparação dos produtos é necessário respeitar a regulamentação comunitária sobre a matéria, especialmente as normas de qualidade de comercialização e os procedimentos tecnológicos. Existem meios específicos de refrigeração, a temperatura deve ser estável e mantida. Quanto ao acondicionamento deverá ser feito em embalagens adequadas. (República, 2021)

Neste sentido, a Mar Ibérica procura uma constante melhoria dos padrões de qualidade e segurança alimentar associado aos seus produtos. Trabalha com todo o equipamento necessário e nas melhores condições para produzir, transformar, armazenar e distribuir os seus produtos.

Esta empresa também é certificada, possui uma certificação ao nível da Gestão da Qualidade (EN NP ISSO 9001), sendo esta uma referência reconhecida internacionalmente, que representa o compromisso de toda a organização perante o

objetivo dos seus padrões de qualidade e segurança alimentar. Mais recentemente, a empresa estabeleceu o processo de candidatura para a obtenção da certificação BRC FOOD (British Retail Consortium).

Também no segmento dos produtos sem glúten, a empresa conta com uma vasta gama de referências, todas elas certificadas pela Associação Portuguesa de Celíacos – ACP.

A Mar Ibérica assume um papel ativo e atualizado dos regulamentos legais impostos, bem como possui todas as exigências necessárias para a sua área de negócio.

3.3.2.2 Ambiente Económico

As perspetivas para a economia portuguesa continuam a ser influenciadas pela evolução da pandemia. Ao longo do período 2021-23 projeta-se um crescimento de 3,9%, 5,2% e 2,4%, respetivamente. A recuperação iniciada no segundo semestre de 2020 foi temporariamente interrompida, ainda que o impacto do confinamento mais recente seja inferior ao observado no segundo trimestre de 2020. A inflação permanece contida, aumentando de 0,7% em 2021 para 1,0% em 2023. (Portugal, 2021)

As projeções apontam para uma recuperação da atividade económica no período de 2021-23, assente no sucesso do combate à pandemia à escala internacional, no reforço da confiança e no apoio das medidas de política nacionais e supranacionais.

Em fevereiro de 2021, 62% das empresas registaram uma redução no volume de negócios, face ao registado no mesmo período do ano anterior, antes dos efeitos da pandemia. Os setores de Alojamento e restauração e dos Transportes e armazenagem concentraram as maiores percentagens de empresas a assinalar uma redução no volume de negócios, 96% e 78%, respetivamente. Em oposição, esta percentagem foi menos no setor da Construção e atividades imobiliárias com 44%. (INE, 2021)

Num ano fortemente condicionado pelas restrições impostas devido à pandemia de Covid-19, o Retalho Especializado foi a área mais penalizada, registando uma variação global de -17,7% no volume de vendas. Já o retalho alimentar apresentou um aumento de 8,1% do volume de vendas no ano de 202 face ao ano anterior. Neste segmento, a categoria de produto que registou maior crescimento foi a área dos congelados, com um aumento de 17,6% das vendas. (Aped, 2021)

3.3.2.3 Ambiente Sociocultural

Segundo Costa (2020), o consumo de produtos congelados disparou com a pandemia do Covid-19, consolidando um crescimento já anteriormente previsível. Os consumidores privilegiam, mais do que nunca, tendências como conveniência e alimentação saudável, através de opções básicas, pré-cozinhadas e de longa duração.

A pandemia provocou um crescimento generalizado no setor dos Bens de Grande Consumo (BGC) em Portugal, a categoria dos congelados é uma das que mantém um dinamismo mais sustentado. Face às novas preocupações dos consumidores, destaca-se a procura pelo equilíbrio entre a vida pessoal e profissional, o que revela uma crescente procura por formatos de produtos que estão associados a um fator de conveniência, bem como uma crescente atenção para uma alimentação saudável, deste modo evitam ingredientes menos benéficos e escolhem opções que garantem a frescura dos alimentos, valorizando opções básicas e de longa duração. Os congelados, que se trata de uma categoria de importância transversal a todas as gerações de consumidores, tem sido impactada por todas estas tendências. (Costa, 2020)

O consumo de alimentos congelados é um hábito consolidado para muitos portugueses, sendo que a tendência é que esta categoria continue aumento, como antevê, a *brand manager* da Brasmar. O crescente interesse por este tipo de alimentos tem a ver com o perfil do consumidor dos dias de hoje, que não dispensa uma alimentação rápida, equilibrada e de elevada qualidade. (Costa, 2020)

3.3.2.4 Ambiente Tecnológico

Nos dias de hoje, o mercado está cada vez mais competitivo. Não apenas pelo aumento no número das empresas, bem como na qualidade dos produtos e serviços prestados, o que faz com que as empresas precisem de investir em inovação e qualidade nos produtos que entregam aos seus clientes. A tecnologia é um meio para obter essa inovação e qualidade e por isso, está cada vez mais aliada às empresas, sendo um alicerce à produção e ao desenvolvimento das mesmas para auxiliar e melhorar o processo e o produto final.

A tecnologia trouxe alguns benefícios às empresas como otimização na administração dos negócios e no processo de produção, uma melhor forma de gerir informações obtidas externamente e por conseqüente desenvolver soluções. Focando nos benefícios a nível de produção, através da tecnologia foi possível aumentar a produtividade e reduzir custos. A nível dos recursos humanos também trouxe benefícios,

como otimização do processo seletivo, bem como a forma de como são treinados e avaliados.

Assim, a Mar Ibérica alia a tecnologia à sua produção com o objetivo de entregar ao cliente, com todo o rigor e eficiência, um produto de qualidade. Procura também estar em constante inovação através de novos lançamentos periodicamente, utilizando os novos recursos e acesso à tecnologia que foi aumentando ao longo dos anos. Ao nível tecnológico a empresa conta com diversas câmaras frigoríficas, que asseguram a conservação do seu produto, diversas máquinas de corte para os diferentes peixes e marisco e linhas de produção, que garantem uma maior produtividade e eficiência, terminais de leitura e cartões de picagem, que facilitam e asseguram o controlo da assiduidade e pontualidade dos seus colaboradores, possui também um trinco elétrico na porta de acesso à sua fábrica, por motivos de segurança.

3.3.2.5 Ambiente Ambiental

Atualmente, a proteção do meio ambiente e sustentabilidade, tornaram-se uma preocupação constante para a sociedade como um todo e para as empresas. Com os efeitos adversos das mudanças climáticas a serem sentidos por grande parte da população mundial, é visível a necessidade de uma mudança urgente nos comportamentos para reverter esta situação.

As empresas são uma parte fundamental para se alcançar o desenvolvimento sustentável, pois grande parte da poluição que origina o efeito de estufa e ações que prejudicam os ecossistemas é decorrente dos processos de produção das empresas. Assim, mais do que nunca é necessário investir em novas soluções ambientais, assentes na sustentabilidade, biológico, orgânico e renovável.

Neste contexto a Mar Ibérica tem uma constante preocupação com a sua produção ser sustentável a médio e longo prazo, sendo esta uma causa que defendem e trabalham todos os dias com muito esforço e dedicação.

Sendo a Mar Ibérica, uma empresa fundada desde 1987, são muitos anos de experiência ligada ao mar, o que levam a uma crescente e constante preocupação com a sustentabilidade dos recursos e matéria-prima, o que conduz a uma procura de novas soluções de forma a tornar a sua atividade cada vez mais sustentável.

Neste sentido, a Mar Ibérica seleciona fornecedores que partilhem da mesma filosofia, adota materiais cada vez mais amigos do ambiente, procura equipamentos e soluções com um menos impacto ambiental. A gestão das embalagens e restantes

resíduos detêm um papel importante na redução de desperdício, por isso a empresa associou-se a empresas gestoras de resíduos e aliadas à procura de materiais bio sustentáveis capazes de serem aplicados à indústria dos produtos do mar ultracongelados.

Através destas ações, desde finais de 2019, a empresa conseguiu alcançar alguns objetivos pretendidos e aliados à causa da sustentabilidade, conseguindo utilizar caixas de transporte cartonadas 100% recicláveis e compostas de material reciclado, também utilizam plástico nas embalagens dos seus produtos composto por material reciclado.

A Mar Ibérica é uma empresa que aposta em soluções e ações amigas do ambiente e conscientes da necessidade de preocupação com a sustentabilidade, é uma causa que defendem e trabalham todos os dias com esforço e dedicação, com a certeza que esta filosofia que abordam no presente determinará a quantidade de recursos disponível para o futuro.

3.4 Análise SWOT

Para Marques (2014), a análise SWOT é uma forma difundida de realizar um diagnóstico estratégico de uma empresa. A partir da mesma pretende-se definir as relações entre os pontos fortes e fracos da empresa, bem como as tendências mais importantes que se verificam na envolvente global da empresa, neste caso as oportunidades e ameaças.

Segundo Gabriel (2010), a análise SWOT pode ser utilizada na avaliação de qualquer tipo de produto, ou seja, para uma empresa, projeto, produto específico, linha de produtos ou uma equipa. Para se construir uma Matriz SWOT, é necessário enumerar todos os pontos fortes e fracos, bem como ameaças e oportunidades, relacionadas com a empresa ou produto em questão.

Os pontos fortes caracterizam como as vantagens internas da empresa em relação aos seus concorrentes, já os pontos fracos definem-se como as desvantagens internas da empresa relativamente aos seus concorrentes, quanto às oportunidades representam os aspetos positivos do ambiente externo, bem como o potencial de crescer e obter vantagem competitiva para a empresa, por fim, as ameaças são os aspetos negativos do ambiente externo que detêm o potencial de comprometer a vantagem competitiva da empresa. (Marques, 2014)



Figura 4 - Esquema Análise SWOT

Relativamente ao ambiente interno, os pontos fortes da empresa passam pela sua versatilidade, devido ao facto de ser uma empresa transformadora que consegue dar resposta ao público, quer a nível de formatos, portes e gramagem de venda, bem como a diferentes clientes do canal horeca e retalho especializado, a sua capacidade de produção e distribuição própria, deste modo a empresa não tem custos com intermediários pois produz todos os produtos que comercializa e trata também da sua distribuição, pelo facto de ser uma empresa fundada em 1987, está no ramo há muitos anos o que lhe permite ter uma maior experiência e devido ao seu historial ao longo dos anos detém um grande conhecimento da área onde opera, a empresa apresenta um leque variado de produtos o que se torna um ponto forte pois a mesma marca dentro da área dos produtos congelados oferece ao seu público diversificados produtos, as suas instalações são uma mais valia pois a empresa encontra-se equipada com a última tecnologia de tratamento de peixe e marisco, desta forma a empresa transforma nas suas instalações todos os seus produtos, por fim a segurança alimentar, a empresa procura omitir alergénios de modo a chegar ao público que possui alguma imunodeficiência.

Quanto aos pontos fracos foram identificados a especificidade da área de negócio em que a empresa se insere, pois a mesma trabalha com recursos naturais, neste caso o mar, nem sempre fornece toda a matéria-prima que o mercado procura e

neste sentido torna-se numa das maiores limitações para a Mar Ibérica, o facto de a empresa ser uma marca pouco conhecida pelo consumidor final traduz-se num ponto fraco, este próximo ponto está relacionado com o ponto anterior, trata-se da empresa estar pouco presente no mundo digital, a empresa apenas, recentemente, criou um site que ainda não está terminado e só está presente no Facebook e não contém uma página ativa, nos dias de hoje que se vive muito no digital isto traduz-se num ponto fraco da empresa, por fim identificou-se como ponto fraco a falta de uma equipa de marketing, apesar de a empresa ter um longo historial e experiência no setor não trabalha muito a imagem da marca junto do consumidor, sendo necessário divulgar melhor o nome da empresa, de modo a este ir mais além.

Em relação ao ambiente externo identificou-se as diferentes oportunidades e ameaças. Quanto às oportunidades distinguiu-se o facto de a empresa trabalhar com uma matéria-prima natural, pois é através da mesma que criam os seus produtos e tem a possibilidade de inovar, relativamente ao facto de a empresa pertencer ao setor da alimentação é um fator muito positivo pois trata-se de uma necessidade básica do ser humano, as redes sociais foram identificadas como uma oportunidade pois através das mesmas a marca consegue dar-se a conhecer ao público em geral e consequentemente aumentar as suas vendas e notoriedade, com o novo estilo de vida das pessoas, cada vez mais acelerado e com menos tempo, tem-se vindo a notar um aumento na procura dos produtos congelados o que é benéfico para a empresa, para concluir referiu-se a preocupação com a saúde e bem-estar, atualmente o público em geral se preocupa mais com a sua saúde, prática de exercício físico e um equilíbrio de forma a obter um bem-estar, deste modo a empresa que vende produtos como legumes congelados e peixes e mariscos poderá usar este fator a seu favor como forma de aumentar as suas vendas, pois os seus produtos suprem as necessidades deste segmento do consumidor final.

Ainda na esfera do ambiente externo foram identificadas algumas ameaças, primeiramente apontou-se a concorrência principalmente no eixo do meio digital que é cada vez mais utilizado pela concorrência e que ainda não é muito explorado pela Mar Ibérica, a matéria-prima natural, que já foi referida como uma oportunidade, também é classificada como uma ameaça pois o facto de trabalhar com recursos naturais os mesmos não são ilimitados, o que por vezes pode ser um entrave pois nem sempre o mar pode fornecer toda a matéria-prima que a empresa gostaria de obter para dar resposta à demanda dos consumidores, outra das ameaças apresentada foi a competição nos locais de venda, cada vez mais existem mais marcas à venda nos locais de venda tornando-se complicado para as marcas chamar atenção, para terminar

referiu-se o aumento da exigência de qualidade, cada vez mais são impostas mais exigências, tanto pelas entidades responsáveis como pelos consumidores, deste modo as marcas precisam de trabalhar cada vez mais com rigor para conseguir acompanhar as exigências.

3.5 Análise dos Stakeholders

Para L. G. Da Silva, Baschiera Neto, Gianezini, & Brandão Alves (2017), o *stakeholder* pode ser analisado como membro teórico essencial na análise do relacionamento e poder entre as organizações e os atores com que uma empresa está envolvida.

Segundo Muto (cint. in Noro, 2012), os *stakeholders* são pessoas ou organizações ativamente envolvidas nos projetos, de maneira positiva ou negativa, cujo interesses podem ser afetados com o desenvolvimento do projeto ou fim do mesmo. Dentro de cada projeto existirão diversas escalas de autoridade e responsabilidade para os *stakeholders*.

Stakeholders têm sido identificados como:

- Primários ou secundários
- Proprietários e não proprietários
- Investidores de capital ou de ativos tangíveis ou não
- Atores, aqueles que têm uma relação voluntária ou involuntária com a empresa
- A quem os gestores suportam dever, por princípios jurídicos
- Voluntários e involuntários (os voluntários aceitam e suportam algum risco em função de possuírem investimentos, como capital ou outro recurso. Já os involuntários correm risco como resultado das atividades da empresa). (Sambiase, Klement, & Barbosa, 2017)

Para Sambiasi et al. (2017), os *stakeholders* podem ser classificados de acordo com a importância, relativamente à relevância para os gestores das empresas e as implicações para a administração. Assim, os gestores obtêm um reconhecimento explícito acerca da singularidade das situações e da percepção gerencial, de forma a explicar como os gerentes priorizam as relações das partes interessadas.

Segundo os mesmos autores, Sambiasi et al. (2017), é possível distinguir três classes de poder com base nos meios utilizados pelo sujeito ativo da relação, de forma

a determinar o comportamento do sujeito passivo. As classes são: poder económico, ideológico e político.

Para L. G. Da Silva et al. (2017), é importante que exista reconhecimento da influência que os *stakeholders* exercem sobre a empresa ou instituição, pelo facto de que os mesmos podem intervir nas ações praticadas por cada organização. Neste sentido, foram criadas três classes para os *stakeholders* (poder, legitimidade e urgência), estas classes permitem identificar atributos para os diferentes *stakeholders*.

- Poder: é definido como o direito de deliberar, agir, determinar e, consoante o contexto, exercer a sua autoridade, posse de um domínio ou influencia. Contudo, dentro desta classe o poder não é constante, o mesmo poder ser adquirido, bem como perdido.
- Legitimidade: são os direitos que os *stakeholders* tanto de propriedade como morais, que podem ser divulgados e formatizados, é uma classe que fornece ao *stakeholder* direitos e deveres de praticar atos, que sejam aprovados e garantidos pelo sistema social em que a empresa opera.
- Urgência: é caracterizado por ser algo que se deve resolver de imediato, tratado com rapidez, sendo este um atributo pertencente à condição para que o *stakeholder* sobressaia perante os demais, visto a conveniência que está presente numa ação imediata.

3.5.1 Etapas para a definição dos Stakeholders

A análise dos *stakeholders* é um processo sistemático de recolha e análise da informação sobre os interesses, objetivos e preferências dos interessados para se poder avaliar os riscos e das necessidades. (Pereira, 2011)

Segundo o mesmo autor Pereira (2011), a análise dos *stakeholders* pode ser dividida em diversas fases, e ser feita através da construção de uma grelha de análise ou matriz *stakeholders*.

De acordo com Raposo (2015), para se analisar e definir os diversos *stakeholders* de uma empresa ou organização, será necessário seguir um processo de etapas.

Sendo a primeira etapa, determinar uma lista detalhada dos públicos estratégicos existentes. De seguida, será necessário elaborar uma matriz com os *stakeholders*, tal como demonstrado na figura 5. Nesta matriz é importante preencher todos os quadrantes. No terceiro ponto, será preciso analisar os interesses dos diversos

stakeholders, através de análise estratégica, workshops, reuniões, questionários, etc. Perante esta análise, deverá ser obtida informação sobre os interesses e expectativas para o projeto, caracterização do mesmo, a importância e ação para o sucesso do projeto e o grau de influência.

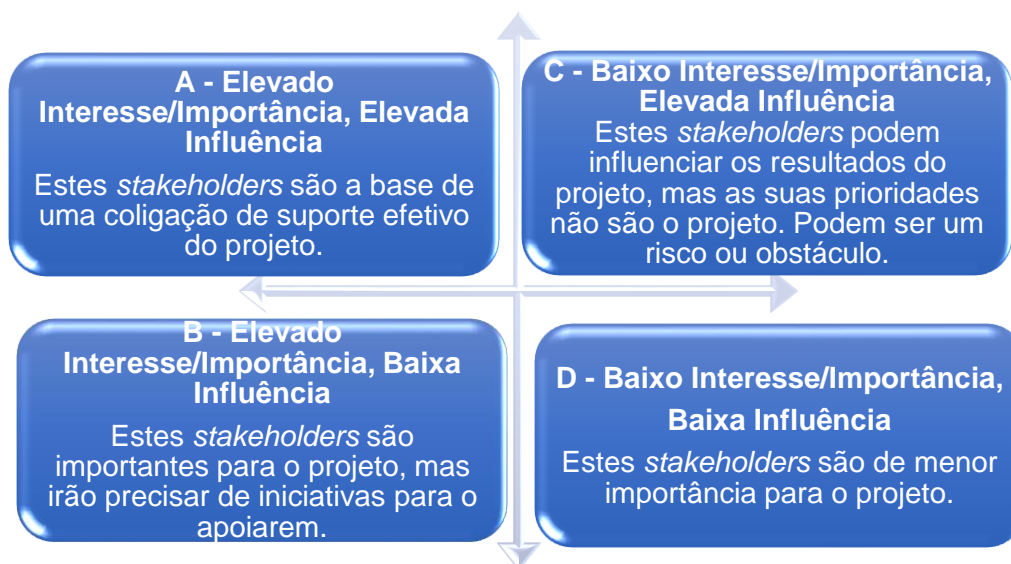


Figura 5 - Matriz de Stakeholders (Raposo, 2015)

3.5.2 Os Stakeholders da Mar Ibérica

No âmbito do desenvolvimento do Plano de Marketing Digital para a Mar Ibérica, será elaborado um trabalho empírico exploratório: um *Focus Group*. Tendo por base o objetivo principal deste projeto, dar a conhecer a marca e ganhar notoriedade no mercado, esta abordagem empírica objetiva a obtenção dos pareceres dos *stakeholders*, relativamente à sua opinião e expectativas em relação aos resultados do plano de marketing digital, para desta forma se puder desenvolver um conjunto de objetivos que estejam de acordo com aquilo que a empresa pretende.

A Mar Ibérica é uma empresa especializada na transformação e comercialização de produtos congelados, nomeadamente legumes, peixe e marisco. Sendo que, a empresa não possui uma grande presença no digital e, conseqüentemente, não é reconhecida pelo público em geral. Neste âmbito, a empresa procura trabalhar a sua presença no digital, com o intuito de criar uma maior relação com o seu público e ganhar notoriedade no mercado.

De seguida, realizou-se uma Matriz de *Stakeholders* para a Mar Ibérica, apresentada na figura seguinte:

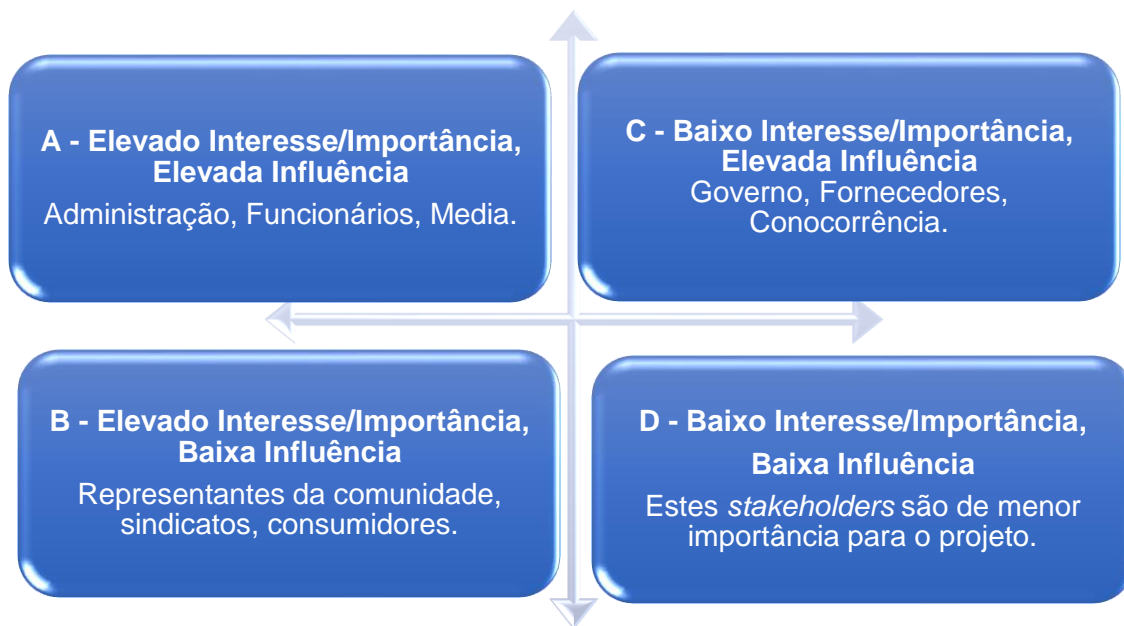


Figura 6 - Matriz de Stakeholders da Mar Ibérica (Raposo, 2015)

Perante a matriz apresentada foi possível perceber que a alta administração e funcionários são *stakeholders* com elevada importância e influência, sendo que a opinião dos mesmos torna-se essencial para o desenvolvimento deste Plano de Marketing Digital.

Neste sentido, concluiu-se a sua importância para o estudo, bem como o facto de recolher informação junto dos mesmos iria enriquecer o projeto e trazer valor, assim os mesmos serão chamados a participar do *Focus Group*.

Por outro lado, também foi possível entender a importância que os consumidores têm para a empresa e para auxiliar no desenvolvimento da estratégia. Neste sentido, será realizado um inquérito voltado para os hábitos de consumo dos consumidores e relacionado com o meio digital, o inquérito será divulgado junto do público em geral, com o objetivo de dar resposta a algumas questões que serão essenciais para o desenvolvimento deste Plano de Marketing Digital.

3.5.3 Abordagem qualitativa – *Focus Group*

Tendo por base o tema deste projeto, o desenvolvimento de um plano de marketing digital para a Mar Ibérica, optou-se por realizar um *Focus Group*, com o objetivo de discutir e trocar ideias acerca da estratégia a adotar para este plano de marketing digital.

Focus Group, também designado como grupo de discussão, trata-se de uma técnica que visa a recolha dos dados. Morgan define *Focus Group* como uma técnica de investigação de recolha de dados através de interação em grupo sobre um tópico apresentado pelo investigador. Para o autor esta definição admite três componentes essenciais: são um método de investigação dirigido à recolha de dados, localiza a interação na discussão do grupo como fonte de dados e reconhece o papel ativo do investigador na dinamização da discussão do grupo para efeitos de recolha dos dados. (I. S. Silva, Veloso, & Keating, 2014)

Procurou-se junto dos colaboradores da empresa perceber qual é a sua opinião e expectativas relativamente aos resultados do plano de marketing digital, para desta forma se poder desenvolver um conjunto de objetivos que estejam de acordo com aquilo que a empresa pretende. Pretende-se que estes objetivos sejam atingidos através de diversas ações que também se procuram que estejam de acordo com aquilo que a empresa deseja.

O *Focus Group* deverá ser composto por participantes integrantes da equipa de trabalho da Mar Ibérica, que sejam relevantes para a definição da estratégia a adotar neste Plano de Marketing Digital, os participantes serão definidos pelo Diretor Administrativo e Financeiro da empresa, de modo que os mesmos sejam os mais indicados e enriquecedores para este *Focus Group*.

3.5.3.1 Definição da amostra

Para a realização deste *Focus Group* reuniu-se um grupo de colaboradores da empresa para a qual se está a desenvolver o plano, de modo a desenvolver um conjunto de objetivos que vão de acordo ao que a empresa pretende.

O *Focus Group* contou com a participação de quatro colaboradores da empresa com funções distintas:

- Manuel Brito - Gestor de Mercado Internacional
- José Carlos Almeida - Responsável pela Distribuição
- Armanda Souto - Departamento de Qualidade
- Soraia Nunes - Departamento de Vendas

A escolha destes 4 participantes prende-se com o facto de permitir obter um grupo que desenvolva diferentes funções e atue em diferentes áreas, de modo a adquirir diferentes opiniões e pontos de vista diversos, bem como conseguir resultados enriquecedores e diversificados.

Os resultados irão permitir apoiar o desenvolvimento de uma estratégia de marketing digital, que se encaixe no conceito e forma de trabalho da empresa.

3.5.4 Guião do *Focus Group*

Para a realização do *Focus Group* foi elaborado um guião, com as diferentes dimensões e tópicos a abordar. No início da reunião, foram feitas questões relacionadas com a empresa, de seguida perguntas relacionadas com os clientes, posteriormente perguntas acerca dos seus produtos, e por fim, perguntas relacionadas com a situação atual da comunicação da empresa e com a estratégia que se pretende desenvolver.

Guião para *Focus Group*:

Empresa:

1. Que valores associam à Mar Ibérica?
2. Quais são os pontos fortes e os pontos fracos da Mar Ibérica? (Por exemplo: equipamento, equipa, produtos, métodos, etc...)
3. Quais são as principais ameaças e oportunidades da Mar Ibérica? (Por exemplo: do ponto de vista externo, ou seja, concorrentes, novas tecnologias, etc...)
4. Que mensagem pretendem transmitir aos vossos clientes? (Por exemplo: comunicação mais formal? Mais humorística?)

Clientes:

5. Qual o perfil de cliente que pretendem angariar e fidelizar? (Por exemplo: revendedor ou consumidor final; consumidores jovens ou famílias)
6. De forma geral conseguem descrever o perfil do vosso público nos pontos de venda?

Produtos:

7. Que vantagens/qualidades apontam aos vossos produtos em comparação aos concorrentes? E desvantagens?
8. Na vossa opinião quais os melhores produtos da marca?
9. Dos produtos comercializados quais os que consideram que tem vendas aquém das expetativas? Porque acham que isso acontece?

10. Quais os produtos que acham que tem maiores oportunidades no mercado, se forem mais bem divulgados?

Comunicação:

11. Relativamente à comunicação da Mar Ibérica, que práticas consideram que já foram conseguidos e quais os que poderão ser melhorados?
12. Consideram que o site da Mar Ibérica tem a informação adequada e necessária?
13. Que boas práticas identificam na comunicação (digital e offline) dos vossos concorrentes?
14. Qual a vossa opinião quanto à atual presença digital da Mar Ibérica?
15. Relativamente à presença digital, em que meios consideram que a Mar Ibérica deve estar presente?
16. No que diz respeito a redes sociais, onde pensam que o seu público-alvo está inserido?
17. Que tipo de conteúdo gostariam de ver a Mar Ibérica partilhar nas redes sociais? E quais os que acham mais apelativos? (Por exemplo: receitas, vídeos sobre o processo de produção, dicas sobre a equipa, fotos apelativas...)
18. Consideram a publicidade paga nas redes sociais uma mais-valia, para melhorar a imagem da marca aos olhos do público-alvo?
19. Pensam que seria benéfico para a empresa investir na plataforma Youtube? Porquê?
20. Que objetivos pretendem atingir com este plano de marketing digital e quais os resultados que esperam alcançar?

3.5.4.1 Análise e discussão dos resultados

Através do estudo qualitativo do *Focus Group* foi possível reunir um conjunto de dados úteis para auxiliar o desenvolvimento da estratégia para o plano de marketing digital. Conforme o guião da entrevista, é apresentada de seguida a análise dos resultados obtidos nas quatro categorias previamente identificadas:

Empresa

Para desenvolver uma estratégia de marketing digital é importante ter conhecimento sobre alguns aspetos da empresa, neste sentido foram colocadas questões relacionadas com os valores da empresa, acerca dos pontos que constituem a análise

SWOT e por fim, acerca da mensagem que a empresa pretende passar para o seu público. Esta categoria é constituída por um conjunto de quatro questões.

1. Que valores associam à Mar Ibérica?

Perante esta questão, foi perceptível que os participantes tinham uma ideia clara acerca da empresa e dos seus valores. Após a questão ser colocada, surgiram de imediato respostas, apresentadas de forma natural e com clareza.

A Mar Ibérica é uma empresa especializada em comercialização e transformação de peixe e marisco embalado e origem. Trabalham em diferentes formatos consoante o consumidor final a que se destina o produto, desde o retalho à restauração. (Manuel Brito, Gestor de Mercado Internacional)

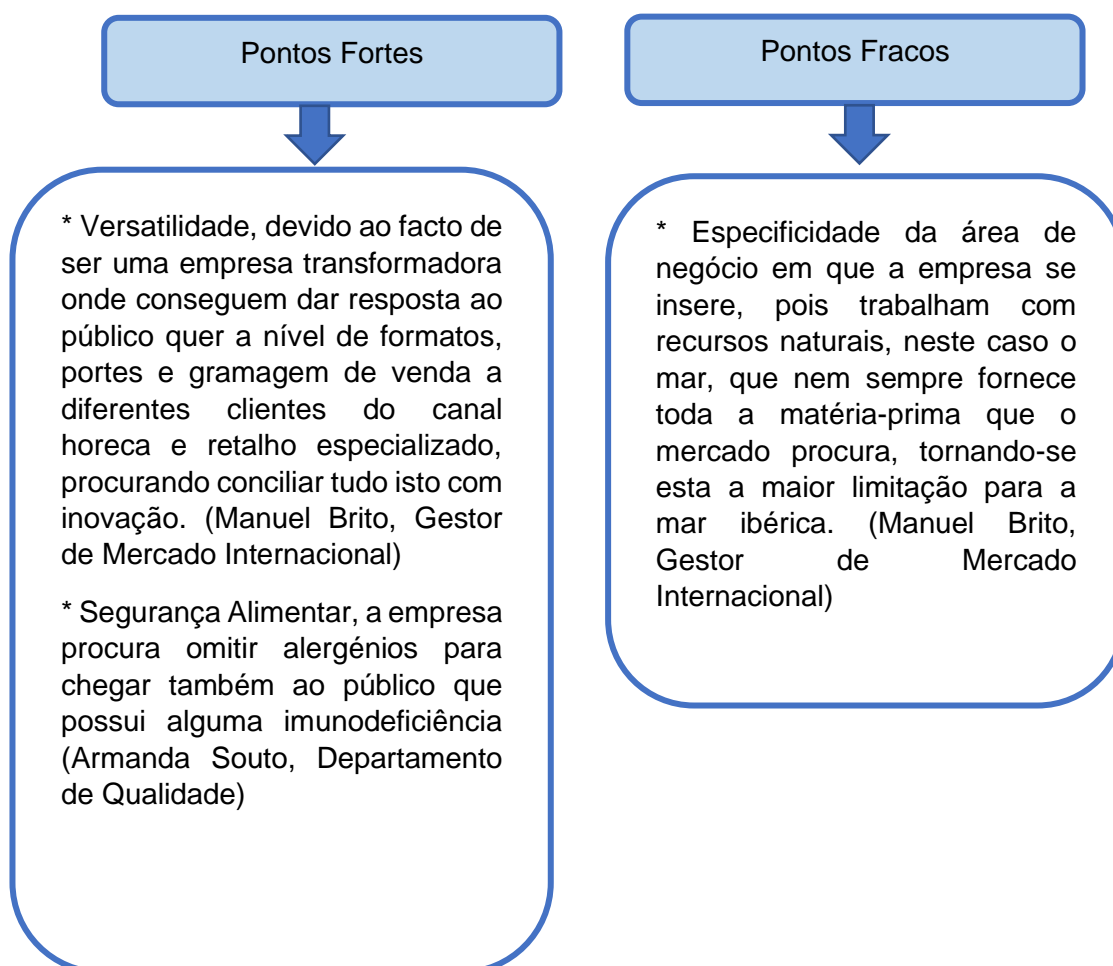
O lema da empresa está relacionado com a experiência adquirida, pois é uma empresa fundada em 1987. Procuram passar uma imagem de credibilidade, confiança e segurança, sendo isso na perspetiva dos participantes, reconhecido pelo público. (Soraia Nunes, Departamento de Vendas)

A empresa é dinâmica e inovadora, pelos lançamentos que, periodicamente, a marca faz de novos produtos. (Armanda Souto, Departamento de Qualidade)

Esquema 1 - Valores da Mar Ibérica

2. Quais são os pontos fortes e os pontos fracos da Mar Ibérica?

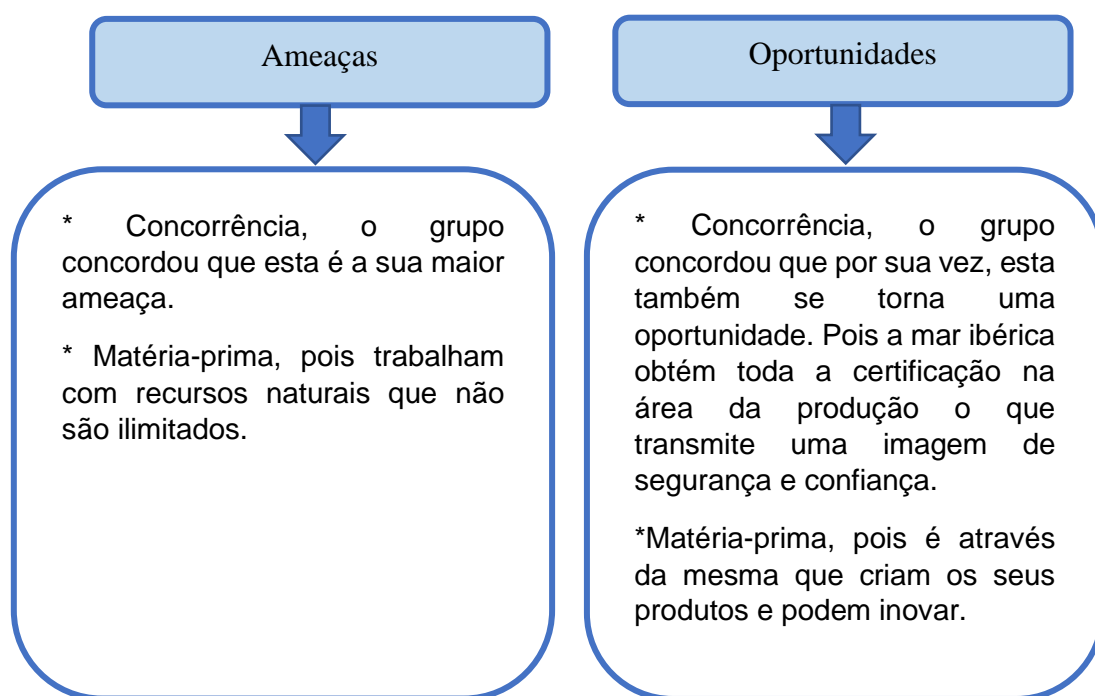
Acerca dos pontos fortes e fracos da empresa, ficou claro que os participantes estavam familiarizados com os mesmos. Rapidamente se criou uma conversa em torno do assunto e os intervenientes nesta questão indicaram os pontos com rapidez e clareza.



Esquema 2 - Pontos fortes e fracos da Mar Ibérica

3. Quais são as principais ameaças e oportunidades da Mar Ibérica?

Tendo em consideração esta questão e de acordo com os participantes, tanto a concorrência como a matéria-prima, são simultaneamente uma ameaça e oportunidade. Foi perceptível que estes dois pontos são essenciais no eixo do ambiente externo da empresa.



Esquema 3 - Ameaças e oportunidades da Mar Ibérica

4. Que mensagem pretendem transmitir aos vossos clientes?

Manuel Brito, Gestor de Mercado Internacional, referiu que a mensagem que pretendem transmitir aos seus clientes vai de acordo aos valores associados à marca, já mencionados pelo grupo.

Enumeraram como pontos chave:

- Confiança
- Compromisso
- Parceria
- Estratégia
- Visão de médio e longo prazo

José Carlos Almeida, responsável pela distribuição, afirma que a empresa procura criar um enquadramento e confiança, de forma que seja transmitido aquilo que fazem, da forma diferente e flexível em que se apresentam ao mercado, através da sua vasta gama de produtos.

Cientes

Outra parte fundamental para o desenvolvimento da estratégia trata-se da perceção acerca de qual é o cliente da empresa, deste modo foram coladas duas questões para tentar perceber qual o perfil de cliente que a empresa pretende angariar e qual o perfil do público que, hoje em dia, compra os seus produtos.

5. Qual o perfil de cliente que pretendem angariar e fidelizar?

Perante esta questão foi possível concluir que a empresa procura investir em duas vertentes distintas relativamente ao seu público-alvo.

Uma das nossas preocupações são as **famílias**, oferecemos uma vasta gama de produtos e esforçamo-nos para angariar matérias-primas distintas, bem como no formato das embalagens, procuramos oferecer embalagens em formato familiar, desta forma pretendemos estar mais presentes no dia a dia das famílias. (Manuel Brito, Gestor de Mercado Internacional)

Por outro lado, procuramos transmitir a forma como produzimos de uma forma sustentável a médio e longo prazo segundo os melhores métodos e práticas, de modo a fidelizar mais clientes **jovens**, pois são as gerações mais presentes e tem uma maior preocupação com a sustentabilidade, deste modo irão reconhecer os esforços e dedicação da mar ibérica para conseguir uma produção sustentável. (Soraia Nunes, Departamento de Vendas)

Foi ainda acrescentado, pela Armanda Souto representante do Departamento de Qualidade, que a mar ibérica procura trabalhar com todas as faixas etárias, sendo umas das suas preocupações, dentro da sua gama de produtos procuram trabalhar e oferecer todos os produtos isentos de glúten e outros tipos de alergénicos, neste caso pretendem atingir um público mais específico.

6. De forma geral conseguem descrever o perfil do vosso público nos pontos de venda?

Nesta questão não obtive muito feedback dos participantes, Manuel Brito falou acerca do seu público em geral e não do consumidor final, neste caso a empresa trabalha desde a pequena peixaria até a um super ou hipermercado, ou até mesmo a um restaurante, tornando-se assim uma empresa transversal e adaptável a todas as faixas etárias.

Produtos

Para se conseguir desenvolver uma estratégia mais completa, é importante ter conhecimento dos produtos, para se obter essa informação foram elaboradas e apresentadas algumas questões sobre o tema.

7. Que vantagens/qualidades apontam aos vossos produtos em comparação aos concorrentes? E desvantagens?

Vantagens

*Preocupação com a produção de modo a conseguir oferecer ao público produtos isentos de glúten e outros alergénios.

Desvantagens

*Apesar de a empresa produzir *packaging* associado a uma família portuguesa, uma vantagem no ponto de vista do público, no ponto de vista da empresa, por vezes é uma desvantagem, pois existem variedades em que seria mais favorável para a empresa produzir em grande escala.



*Produção de preparados de peixe e de peixe e marisco, através destes produtos é possível chegar a um leque de consumidores com menos tempo para a cozinha, e através destes preparados é possível cozinhar um arroz ou feijoada de marisco de um modo mais prático e mais célebre a confeção.



*A empresa produz *packaging* associado a uma família média portuguesa, em termos de gramagem e valor de peças por unidade que assegura uma melhor rentabilidade no ponto de vista do público e também para quem compra não ter um esforço de compra acima daquele que está disposto a pagar e não ser penalizado por existir formatos mais pequenos.



*Os custos de produção associados a determinados formatos de embalagem são elevados, o que origina um preço mais elevado de alguns produtos em comparação a outras marcas, sendo que quem compra esses produtos não tem essa perceção.

Esquema 5 - Vantagens e desvantagens dos produtos da Mar Ibérica

8. Na vossa opinião quais os melhores produtos da marca?

Manuel Brito referiu que devido ao historial e experiência da empresa ao longo dos anos, permite à empresa obter a melhor combinação em sortido, variedade e proporções. Deste modo, o mesmo afirmou que os produtos mais diferenciadores da marca fazem parte do segmento de misturas de peixe e marisco como preparados de arroz de marisco, cocktails de arroz de marisco e misturas para feijoada, caldeirada e cataplana.

9. Dos produtos comercializados quais os que consideram que tem vendas aquém das expectativas? Porque acham que isso acontece?

Perante esta questão, os participantes concordaram que os produtos comercializados pela Mar Ibérica que possuem vendas aquém das expectativas estão relacionados com os preços, devido aos custos de produção associados a determinados formatos de embalagem serem elevados, neste caso sobre o ponto de vista de quem compra não existe essa percepção. Neste sentido, em comparação aos preços praticados por outras marcas, as mesmas podem conseguir apresentar um valor mais baixo, sendo que a embalagem onde comercializam os produtos poderá não assegurar a melhor proteção das matérias-primas até ao momento de consumo dos mesmos.

10. Quais os produtos que acham que tem maiores oportunidades no mercado, se forem mais bem divulgados?

Soraia Nunes, do departamento de vendas, refere o segmento de misturas e preparados de peixe e marisco como os produtos que poderiam ter mais oportunidades caso os mesmos fossem mais bem divulgados.

Por outro lado, o restante grupo concorda que o que deveria ser melhor divulgado é a empresa por um todo, ou seja, é o nome da empresa que necessita de ir mais além.

Manuel Brito acrescenta que o mercado hoje em dia rege-se muito pela expansão das marcas próprias, em que a distribuição, muitas vezes, consegue ser mais competitiva do que as marcas da indústria porque trabalham rentabilidades diferentes, por isso conseguem oferecer preços mais apelativos ao consumidor.

Comunicação

Por fim, surge uma parte essencial para auxiliar esta estratégia, perceber qual a opinião e ponto de vista dos colaboradores acerca da situação atual da comunicação da empresa, de modo a conseguir entender-se qual os pontos que se podem melhorar. Ainda no tema da comunicação pretende-se entender que conteúdos os colaboradores acham mais adequados para empresa, bem como as redes sociais em que pensam ser benéfico a empresa estar presente.

11. Relativamente à comunicação da Mar Ibérica, que práticas consideram que já foram conseguidos e quais os que poderão ser melhorados?

No que diz respeito à comunicação, Armanda Souto refere como melhoria o facto de hoje em dia a empresa acrescenta muita mais informação nas suas embalagens, com informação mais sustentada e rigorosa.

Relativamente a melhorias, foram apresentadas algumas pelos intervenientes do *Focus Group*:

Manuel Brito, falou acerca da necessidade de aumentar os canais de publicidade, como por exemplo os media.

Soraia Nunes, referiu que no seu ponto de vista é necessário possuir uma página de internet mais agressiva, pois até há pouco tempo a empresa não possuía nenhum site, de momento foi criada uma página que ainda se encontra em expansão, sendo para a mesma necessário trabalhar e expandir o site.

Esquema 6 - Melhorias na comunicação da Mar Ibérica

Após a discussão acerca da comunicação da Mar Ibérica, as práticas que a empresa já realiza e as práticas que a empresa poderá passar a realizar ou melhorar, ficou claro que todos concordam que é necessário que a empresa trabalhe as suas redes sociais, pois a empresa apenas possui Facebook e com pouca atividade, sendo para os participantes importante ter um papel ativo nas redes sociais, principalmente para chegar até ao consumidor final.

12. Consideram que o site da Mar Ibérica tem a informação adequada e necessária?

Foi discutido em grupo aspetos relacionados com o site da empresa, chegando à conclusão de que o site da empresa apenas refere a localização da empresa e pouco

mais, contudo estão neste momento a trabalhar para adicionar ao site a disponibilidade de alguns dos seus produtos. Contudo, foi perceptível por todos que o site precisa de ser trabalhado, mesmo com a adição dos produtos da empresa, será necessário trabalhar no sentido de obter e criar mais conteúdo para acrescentar ao site, de forma que o mesmo ganhe interesse pelo público para ser visitado.

Após a discussão acerca do site, todos os participantes concordaram com o Manuel Brito que afirmou que a presença da Mar Ibérica digitalmente é diminuta para não dizer nula.

Neste sentido, concluiu-se que a empresa deve trabalhar muito mais neste aspeto, pois encontramos-nos num mercado cada vez mais competitivo e centrado no digital, sendo este um dos meios mais importantes de promoção, bem como uma forma de ganhar notoriedade no mercado, sendo este um dos objetivos significativo para a empresa neste momento.

13. Que boas práticas identificam na comunicação (digital e offline) dos vossos concorrentes?

Após uma fase inicial de discussão acerca dos concorrentes da Mar Ibérica, foi possível verificar que os intervenientes concordam que a nível digital, a maior parte dos seus concorrentes, trabalham esse aspeto e desta forma possuem uma forte presença no digital o que origina um maior conhecimento do público em geral destas marcas.

Neste sentido, os participantes enumeraram algumas das boas práticas que identificam quanto aos seus concorrentes:

- Clarificação das gamas de produtos, que está relacionado com cortes, formatos, origem e partes mais específicas, bem como nomes científicos. (Manuel Brito, Gestor de Mercado Internacional)
- Partilha das marcas, nas suas redes sociais e site, de sugestões de confeção dos produtos comercializados pela mesma. (Armanda Souto, Departamento de Qualidade)
- A partilha constante, nas suas redes sociais, site e na própria embalagem dos produtos, informação nutricional sobre os mesmos. (Soraia Nunes, Departamento de Vendas)

14. Qual a vossa opinião quanto à atual presença digital da Mar Ibérica?

Os participantes da reunião estão conscientes que existe um longo caminho a percorrer, no que diz respeito, à presença digital da Mar Ibérica. Foi discutida a necessidade de trabalhar neste sentido, como referido anteriormente, a presença digital da empresa é diminuta.

José Carlos Almeida, responsável pela distribuição, refere que a presença digital é um aspeto que seria muito favorável para a empresa investir, para deste modo procurar obter um maior reconhecimento pelo público em geral e, desta forma, o consumidor final conhecer mais acerca da marca.

Na continuidade da discussão acerca da presença digital da Mar Ibérica, Manuel Brito definiu como prioridade terminar o site já criado, acrescentando mais informação que seja pertinente e do interesse dos consumidores. Soraia Nunes, falou acerca da necessidade de trabalhar a presença nas redes sociais, com o intuito de dar a conhecer a marca ao público, com o objetivo de aumentar a notoriedade da empresa no mercado.

15. Relativamente à presença digital, em que meios consideram que a Mar Ibérica deve estar presente?

Através desta questão, procurou-se descobrir junto dos colaboradores da empresa, que exercem funções em diferentes áreas da empresa, de modo a obter diferentes opiniões e pontos de vista, em que meios digitais a empresa deve estar presente, pois perante cada uma das áreas, poderá fazer sentido estar presente em diferentes meios, de modo a passar para o público diferentes abordagens acerca da empresa.

Após uma conversa acerca dos diferentes meios digitais que poderão ser trabalhados, na ótica dos participantes, a Mar Ibérica deve procurar estar presentes em todos os meios que conseguir alcançar e que possam tornar-se uma mais-valia, para deste modo procurar chegar aos diferentes públicos para que a empresa produza os diversos produtos que comercializa.

Neste sentido, foram apresentadas algumas opiniões acerca dos meios digitais em que seria favorável para a Mar Ibérica estar presente:

*As redes sociais apresentam-se como o canal que tem tido mais expansão e eventualmente um maior retorno, sendo que neste momento ainda não é explorado pela empresa. (Soraia Nunes, Departamento de Vendas)

*Sendo o Facebook a única rede social, que neste momento a empresa se encontra presente, a mesma precisa de ser atualizada, dinamizada, de um modo geral precisa de ser trabalhada, pois neste momento limitam-nos apenas a existir. (Manuel Brito, Gestor de Mercado Internacional)

Esquema 7 - Meios digitais eleitos para a Mar Ibérica

16. No que diz respeito a redes sociais, onde pensam que o seu público-alvo está inserido?

Pelo facto de não existir um departamento de marketing na empresa, estas são questões que não são muito estudadas, portanto os participantes do *Focus Group* não possuem muito conhecimento neste assunto.

Manuel Brito referiu que o seu público-alvo se encontra numa faixa etária dos 20 aos 45 anos, ou seja, pessoas que se encontram em saída de casa dos pais, como por exemplo jovens a iniciar a sua carreira e vida independente, bem como universitários.

Neste sentido, Soraia Nunes mencionou que este segmento de público deve ser trabalhado, pois poderá alavancar crescimento, sem esquecer o segmento das famílias, pois a empresa trabalha e produz produtos com o intuito de suprir as necessidades desse segmento.

17. Que tipo de conteúdo gostariam de ver a Mar Ibérica partilhar nas redes sociais? E quais os que acham mais apelativos?

Para esta questão houve uma troca de ideias acerca dos conteúdos partilhados pelas outras marcas e por marcas que os participantes seguem nas redes sociais.

Neste sentido, os participantes enumeraram alguns conteúdos, que no seu ponto de vista, fariam sentido e seriam interessantes ser partilhados pela Mar Ibérica nas suas redes sociais:

- Receitas
- Eventos sociais
- Dinamização de toda a marca
- Dar a conhecer a marca como um todo
- Partilha e demonstração da preocupação da empresa com a produção sustentável e segurança alimentar
- Demonstrar a sua intenção de compromisso com o consumidor

18. Consideram a publicidade paga nas redes sociais uma mais-valia, para melhorar a imagem da marca aos olhos do público-alvo?

Após alguns esclarecimentos acerca da publicidade paga nas redes sociais e alguma discussão sobre o tema entre os intervenientes, foi possível concluir que todos concordam que a publicidade paga nas redes sociais é uma mais-valia para empresa e poderá dessa estratégia advir algumas vantagens para a Mar Ibérica.

Foi ainda referido por Manuel Brito que apesar de não ter capacidade para chegar até à televisão, no seu ponto de vista existem outros meios com maior retorno e com menores custos associados.

19. Pensam que seria benéfico para a e empresa investir na plataforma Youtube? Porquê?

Após uma discussão de ideias entre os participantes, foi possível apurar que inicialmente investir no Youtube não será uma prioridade para a empresa, contudo futuramente se for possível obter a capacidade de investimento, esta seria uma plataforma interessante para explorar.

Relativamente ao conteúdo, foi referido por Armanda Souto e Soraia Nunes, que vídeos com receitas de confeção é um conteúdo bastante procurado online atualmente, sendo este um conteúdo a ser pensado para se trabalhar futuramente e publicar num canal de Youtube da empresa.

20. Que objetivos pretendem atingir com este plano de marketing digital e quais os resultados que esperam alcançar?

Falando acerca dos objetivos, foi discutido pelos participantes a necessidade de aumentar e trabalhar a presença digital da empresa, bem como procurar ganhar nome junto do consumidor final que faz as suas compras nos hiper e supermercados onde a empresa comercializa os seus produtos.

Foi referido por Manuel Brito que a empresa tem como objetivo principal diminuir as limitações a nível digital comparativamente à concorrência.

3.5.4.2 Conclusões finais do Focus Group

No contexto da estruturação deste Plano de Marketing Digital para a Mar Ibérica, foi necessário reunir colaboradores da empresa com o intuito de perceber quais as suas opiniões perante a empresa, clientes, produtos e comunicação, de modo a perceber em que aspetos se deveria melhorar, bem como as suas expectativas relativamente aos resultados deste plano.

Assim, os objetivos subjacentes a este trabalho empírico relacionam-se com a procura de informações, de modo a poder-se desenvolver um conjunto de objetivos para este Plano de Marketing Digital que estejam de acordo com aquilo que a empresa pretende e espera obter com este plano. Sendo desta forma crucial o desenvolvimento deste *Focus Group*, com o intuito de auxiliar posteriormente a elaboração dos objetivos do plano, bem como o plano de ações, pois deste modo foi possível apurar em que eixos e sentido se deverá trabalhar para ir de acordo aos ideais e valores da empresa.

Após a análise de todas as questões e de todas as informações recolhidas junto dos colaboradores da empresa, foi possível esclarecer algumas questões que surgiram aquando da realização deste plano, sendo assim admissível tirar algumas conclusões após a realização desta reunião.

Como forma de facilitar a análise e organização deste *Focus Group*, as questões foram separadas por grupos e obteve-se quatro categorias:

- Empresa
- Clientes
- Produtos

- Comunicação

Desta forma, foi possível tirar conclusões relativas a cada uma das categorias:

Primeiramente, quanto à categoria da **empresa** foi possível apurar que a Mar Ibérica se define como uma empresa especializada em comercialização e transformação de peixe e marisco. É uma empresa fundada em 1987, que aloca muitos anos de experiência, através da qual procura passar aos seus consumidores um sentimento de credibilidade, confiança, compromisso e segurança.

Diferenciam-se no mercado dos seus concorrentes através da sua versatilidade pelo facto de ser uma empresa transformadora que consegue dar resposta ao público em diversos formatos aliado à inovação constante. Encontram-se limitados devido à especificidade da área de negócio, pois trabalham com recursos naturais.

Relativamente à categoria dos **clientes**, foi possível concluir que o público-alvo se encontra na faixa etária dos 20 aos 45 anos, onde a Mar Ibérica procura explorar duas vertentes. Por um lado as famílias portuguesas, pois a marca procura diversificar as suas matérias-primas de modo a torná-las mais apelativas num contexto familiar, e trabalham também o *packaging* através dos formatos de embalagem onde oferecem formatos associados a famílias médias portuguesas. Por outro lado, temos uma faixa etária mais jovem, com quem pretendem demonstrar a sua prática de produção sustentável, pois são gerações que irão mais facilmente reconhecer o seu esforço e dedicação a esta causa. Dentro dos dois segmentos também pretendem atingir um público mais específico que contenha alguma imunodeficiência, comercializando produtos isentos de glúten e outros alergénios.

Na categoria dos **produtos**, conseguiu-se perceber que devido à sua experiência e historial, a empresa alcança uma melhor combinação em sortido, variedade e proporções, sendo deste modo possível criar produtos diferenciadores para a marca.

Quanto à categoria da comunicação, foi possível concluir que todos concordam que digitalmente a empresa precisa de melhorar e trabalhar essa área, pois apenas possui site há pouco tempo e o mesmo ainda se encontra em expansão. Possui uma página de Facebook que precisa de ser trabalhada e dinamizada, pois não é uma página ativa. O grupo concordou que poderá ser uma mais valia desenvolver a presença digital da empresa, sendo as redes sociais um meio que deveria ser explorado.

Relativamente aos conteúdos acham importante que a marca invista em conteúdo relacionado com receitas, eventos sociais, dar a conhecer a marca como um todo e a

sua preocupação a nível de segurança alimentar, produção sustentável, transmitir os valores da marca e a sua intenção de compromisso com o consumidor.

Em suma, a empresa procura com esta estratégia dar a conhecer a marca e ganhar notoriedade no mercado, tendo como principal objetivo diminuir as limitações a nível digital e comparativamente à concorrência.

3.6 Inquéritos por Questionário

Dada a incidência do presente projeto para a Mar Ibérica, decidiu-se fazer um inquérito por questionário destinado ao público em geral, com o intuito de perceber junto dos consumidores se tinham conhecimento acerca da Mar Ibérica e se compravam os seus produtos, bem como perceber quais as marcas concorrentes que mais conhecem e compram. Por outro lado, também se queria averiguar as redes sociais mais utilizadas pelo público, bem como as publicações que aos mesmos despertam mais interesse. A elaboração deste inquérito foi realizada através do Google Forms e a sua divulgação foi feita através de redes sociais, procurando obter o maior número de respostas e diversificadas. O inquérito encontrou-se disponível de junho até outubro de 2021.

Este inquérito é constituído por 4 partes:

- Na **primeira parte** procura-se perceber qual é o perfil do inquirido, expondo respostas relacionadas com dados demográficos dos inquiridos.
- A **segunda parte** está relacionada com a reação dos inquiridos relativamente aos produtos congelados. É nesta parte que se procura descobrir se os inquiridos consomem ou não produtos congelados. Sendo que quem não consome respondeu qual o motivo pelo qual não consome produtos congelados, terminando de seguida o inquérito.
- Na **terceira parte**, investiga-se quais são os hábitos de consumo do público, sendo colocadas perguntas sobre o motivo de consumir produtos congelados, o tipo de produtos que consome, a frequência com que o

faz. Procura-se também descobrir as marcas de congelados que mais compram e o motivo.

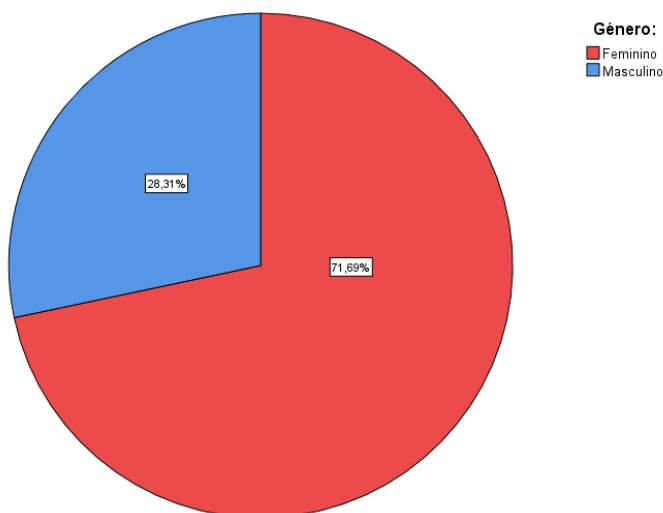
- Na **quarta e última parte**, são abordadas as marcas e redes sociais, procurando perceber que meios de comunicação o público consome, as redes sociais que utilizam, o que lhes interessa ver nas páginas das redes sociais, bem como as marcas que seguem nas suas redes sociais.

Foram obtidas 166 respostas, sendo que 61 pessoas encerraram o seu inquérito na sua primeira parte e 105 pessoas prosseguiram e concluíram o inquérito na totalidade.

De seguida serão analisados os dados obtidos através do inquérito por questionário, procurando obter resultados que possam auxiliar no desenvolvimento e delimitação deste Plano de Marketing Digital.

3.6.1 Análise dos dados

A amostra obtida é constituída por 119 participantes do sexo feminino, o que equivale a uma percentagem de 71,69%, do sexo masculino foram registados 47 participantes, que equivale a uma percentagem de 28,31% de respostas.



		Contagem	%
Género:	Feminino	119	71,7%
	Masculino	47	28,3%
	Total	166	100,0%

Tabela 2 - Género dos inquiridos

Em relação à **idade** dos inquiridos, para simplificar esta análise e tornar-se de mais fácil leitura, decidiu-se criar quatro faixas etárias:

- 18 – 27: Jovens
- 28 – 40: Famílias jovens
- 41 – 59: Adultos
- 60 ou mais anos: Sêniores

Estas faixas etárias foram decididas de acordo com o público-alvo da empresa, visto que a mesma procura trabalhar segmentos distintos: os jovens e as famílias. Primeiramente surgem os jovens, que podem ser estudantes longe de casa que precisam de começar a cozinhar as suas próprias refeições ou jovens que estão a sair de casa dos pais e a iniciar uma vida independente. De seguida, surgem as famílias jovens, onde se engloba indivíduos que iniciam uma vida em casal ou famílias com crianças mais novas, sendo também um segmento da empresa. Outra faixa etária são os adultos, que englobam também famílias com filhos mais velhos, sendo este um dos segmentos principais da empresa. Por fim, surge a faixa etária dos sêniores, que também consomem os produtos comercializados pela empresa.

Neste sentido, dos 166 inquiridos, a faixa etária que obteve mais respostas foi a dos jovens com 47%, segue-se a faixa etária dos adultos com 25,3%, sendo que apenas 5,4% das respostas pertenciam aos sêniores.

Tendo em conta o público-alvo em que a empresa pretende incidir, os resultados obtidos pelo inquérito são positivos, sendo que as faixas etárias com as maiores percentagens estão de acordo com o público-alvo que a empresa pretende atingir.

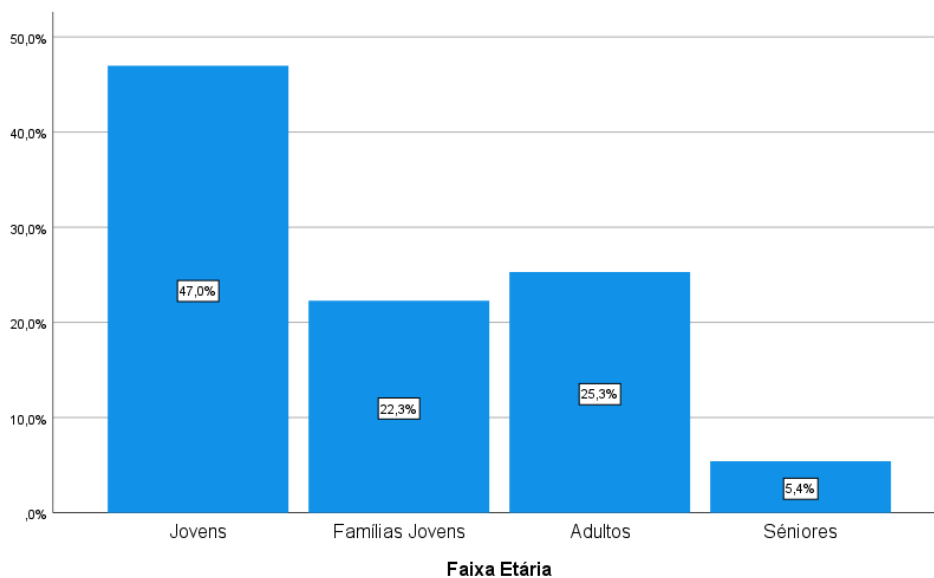


Gráfico 4 - Faixa etária dos inquiridos

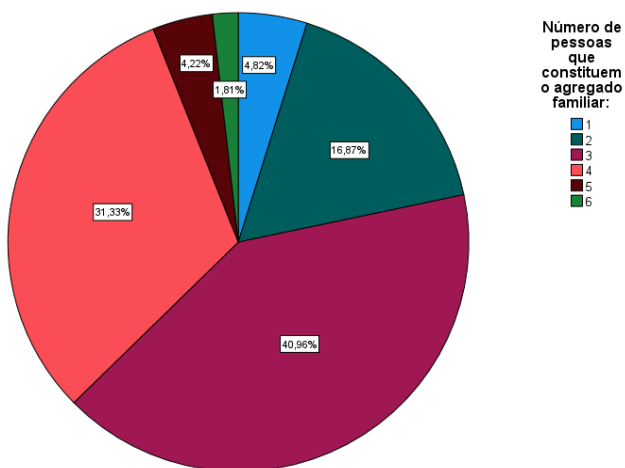


Gráfico 5 - Número de pessoas do agregado familiar

Tabela 3 - Número de pessoas do agregado familiar

Estatísticas

Número de pessoas que constituem o agregado familiar:

N	Válido	166
Média		3,19
Mínimo		1
Máximo		6

Relativamente ao **número de pessoas que constituem o agregado familiar**, verificou-se que a maior percentagem de respostas corresponde ao número de 3 pessoas por agregado familiar, seguido de 4 pessoas por agregado familiar, com um valor mínimo de um elemento e máximo de 6. Através do cálculo da média obteve-se o resultado de 3,19 elementos por agregado familiar, o que parece ir ao encontro da média de pessoas que constituem os agregados familiares portugueses, de com acordo com PORDATA (2021).

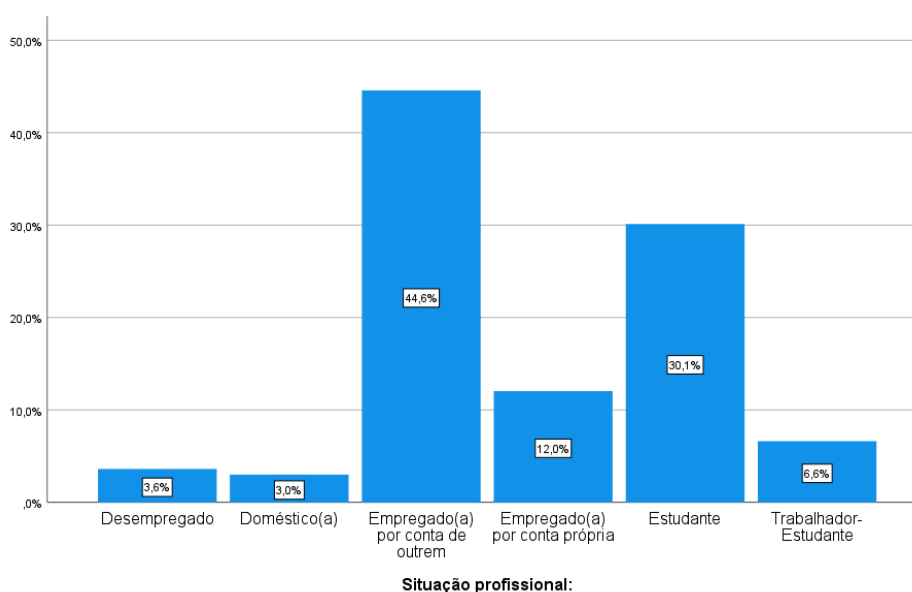


Gráfico 6 - Situação profissional dos inquiridos

Relativamente à **situação profissional**, a resposta obtida com mais frequência foi empregado(a) por conta de outrem que representa quase metade dos indivíduos inquiridos, com uma percentagem de 44,6%. Estudante foi a segunda opção a arrecadar mais respostas, com 30,1%.

No que concerne às habilitações literárias dos inquiridos, as respostas mais recorrentes foram o ensino secundário ou equivalente e a licenciatura, com 47% e 29,5%, respetivamente. O ensino básico e doutoramento apresentam a mesma percentagem, com 3% de indivíduos.

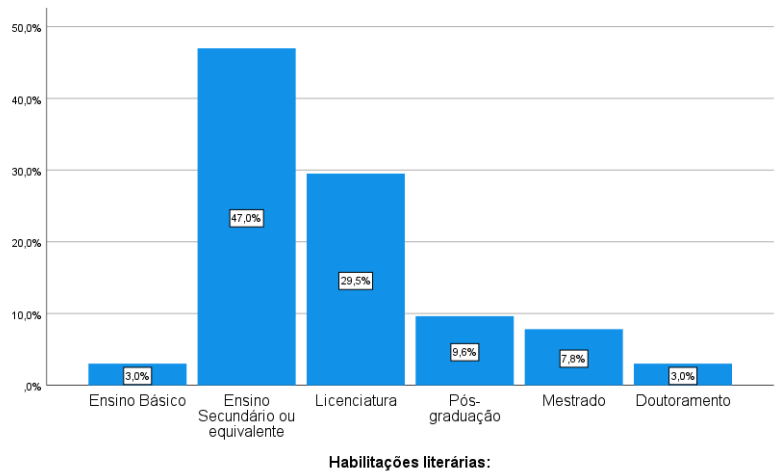


Gráfico 7 - Habilitações literárias dos inquiridos

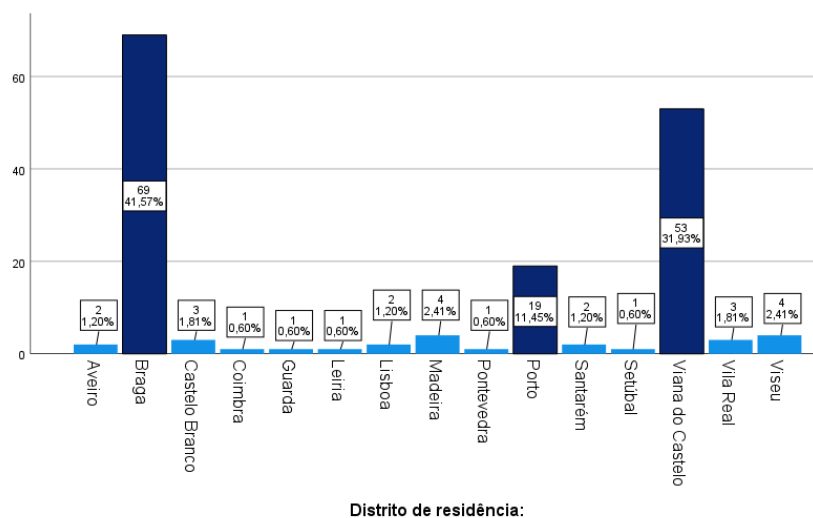


Gráfico 8 - Distrito de residência dos inquiridos

Esta questão foi colocada no inquérito relativamente ao concelho de residência dos participantes, contudo quando se passou à fase de análise dos dados foi perceptível de que se tinham gerado demasiados dados e análise dos concelhos tornar-se-ia demasiado extensa e sem grande interesse para o estudo.

Neste sentido optou-se por analisar-se o distrito de residência dos participantes do inquérito.

Assim, foi possível averiguar que a amostra deste inquérito se divide por três distritos, que se situam na região norte, Braga, Viana do Castelo e Porto.

De seguida, decidiu-se associar as respostas dos distritos à sua região. Verificou então, que os participantes deste inquérito se dividem pelas regiões Norte e Centro, 4 participantes pertencem às ilhas e existe 1 elemento da amostra que reside em Espanha.

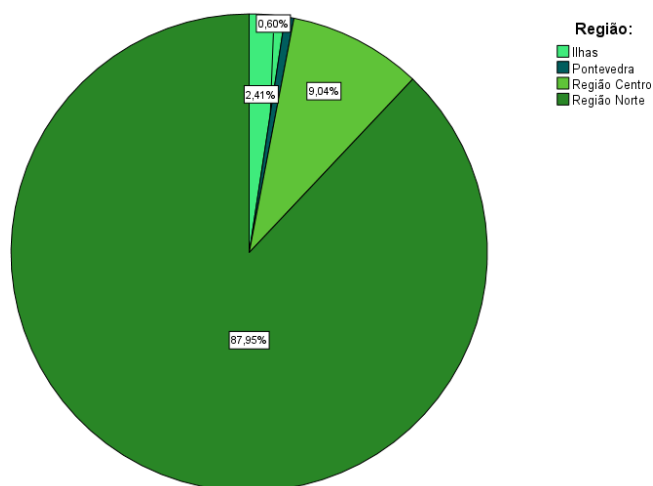


Gráfico 9 - Região de residência dos inquiridos

O facto de ter surgido uma resposta proveniente do país vizinho Espanha, poderá ser porque este inquérito foi divulgado a partir de Monção, que é uma região transfronteiriça, sendo que os habitantes de Pontevedra realizam muitas das suas compras em Portugal, por vezes até podem mesmo residir em Portugal, ou o caso inverso, os portugueses poderão residir e trabalhar em Espanha. Pelo motivo, de os espanhóis realizarem as suas compras em Portugal, as respostas deste participante será levada em consideração, pois o mesmo também poderá levar informações acerca dos produtos portugueses, neste caso da Mar Ibérica, para o lado de Espanha.

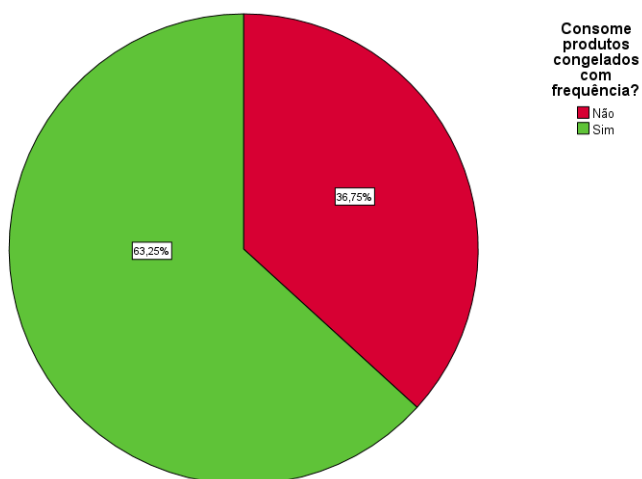


Gráfico 10 - Consumo de produtos congelados

Esta é uma das questões centrais, pois perante a mesma é possível averiguar qual a percentagem de participantes que consomem ou não produtos congelados. Da amostra inicial, 166 inquiridos, pode-se fazer um balanço positivo relativamente ao consumo de produtos congelados, pois observou-se que a maioria dos participantes (105),% que equivale a uma percentagem de 63,25%, consome produtos congelados.

Após esta questão, apenas os 105 participantes que responderam “sim” deram continuidade ao inquérito.

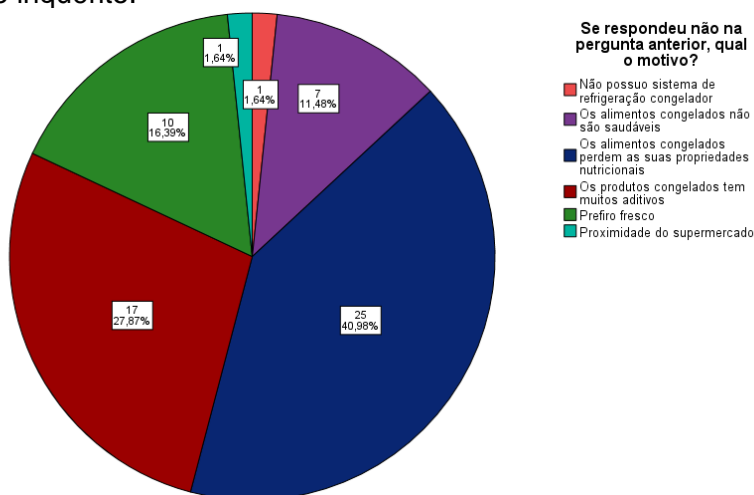


Gráfico 11 - Motivo pelo qual não consome produtos congelados

Perante a questão anterior, procurou-se averiguar junto dos inquiridos qual o motivo para não consumirem produtos congelados, pois é de extrema importância estudar as respostas recolhidas segundo esta questão. Será possível perceber as preocupações, crenças e mitos criados pelos consumidores acerca dos produtos congelados e, através das redes sociais e informações difundidas pela empresa, desmistificar esses aspetos. Desta forma, é possível abordar os consumidores que não tem preferência por este tipo de produtos.

Neste sentido, constatou-se que o motivo que obteve mais respostas foi “Os alimentos congelados perdem as suas propriedades nutricionais” com 25 dos 61

participantes a assinalarem esta opção. Outra opção que obteve bastantes respostas foi “Os produtos congelados tem muitos aditivos” com 17 dos inquiridos a optarem por esta opção. Perante esta observação, poderá ser interessante trabalhar estes aspetos no Plano de Marketing Digital da Mar Ibérica.

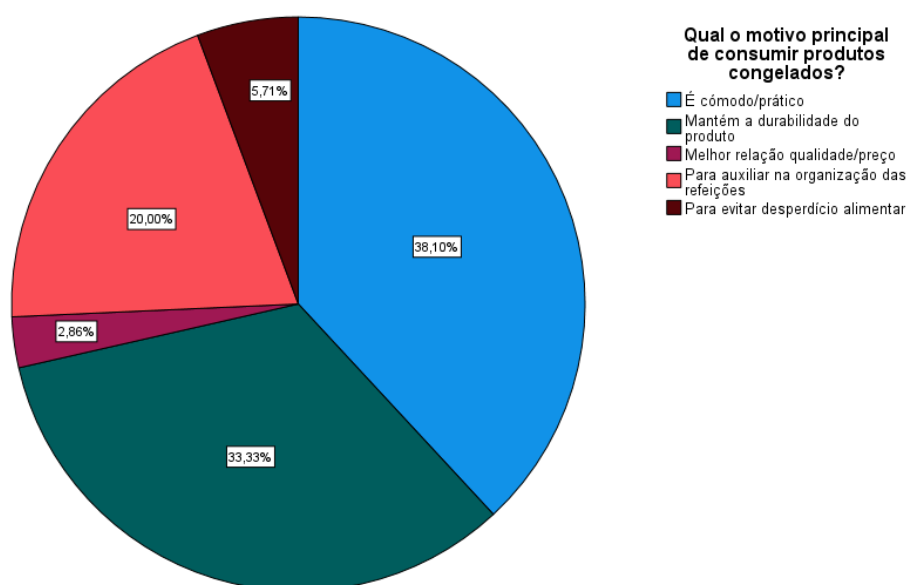


Gráfico 12 - Motivo pelo qual consome produtos congelados

Após a questão anterior, 105 dos inquiridos continuaram a responder ao inquérito. Pelo que lhes foi questionado qual o motivo principal para consumirem produtos congelados. As 3 opções que obtiveram maior percentagem foram “é cómodo/prático” com 38,1%, “mantém a durabilidade do produto” com 33,33%, “para auxiliar na organização das refeições”, com 20%.

Perante a obtenção destes resultados é possível inferir que os inquiridos optam por produtos congelados devido à sua conveniência, pois não necessitam de despender tanto tempo a efetuar compras, pois os produtos congelados mantêm uma maior durabilidade, são opções de fácil utilização o que torna as refeições no quotidiano mais cómodas/práticas e sendo produtos congelados podem ser armazenados no congelador durante um tempo prolongado, auxiliando os consumidores a obter um equilíbrio entre a vida pessoal e profissional.

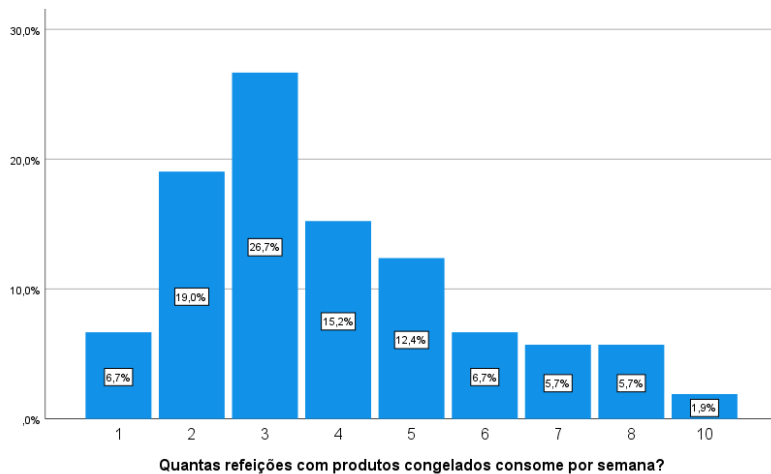


Gráfico 13 – N.º de refeições com congelados consumidas por semana

Estatísticas

Quantas refeições com produtos congelados consome por semana?

N	Válido	105
Média		3,92
Mediana		3,00
Erro Desvio		2,041
Mínimo		1
Máximo		10

Tabela 4 – N.º de refeições com congelados consumidas por semana

Relativamente ao número de refeições com produtos congelados que os participantes consomem por semana, a resposta obtida com mais frequência foi 3 refeições por semana com 26,7%. Também foi possível observar que no mínimo os participantes realizam 1 refeição por semana com produtos congelados e no máximo 10 refeições. Em média os inquiridos realizam 3,92 refeições por semana de produtos congelados, sendo a mediana igual a 3.

Assim, das 14 refeições principais, realizadas por semana os inquiridos dizem que em média consomem 3,92 refeições. Neste sentido, no desenvolvimento da estratégia do plano de marketing digital, seria interessante trabalhar este ponto e partilhar conteúdo relacionado com receitas que incluam produtos específicos da marca, bem como conteúdo acerca da conveniência e benefícios do consumo destes produtos.

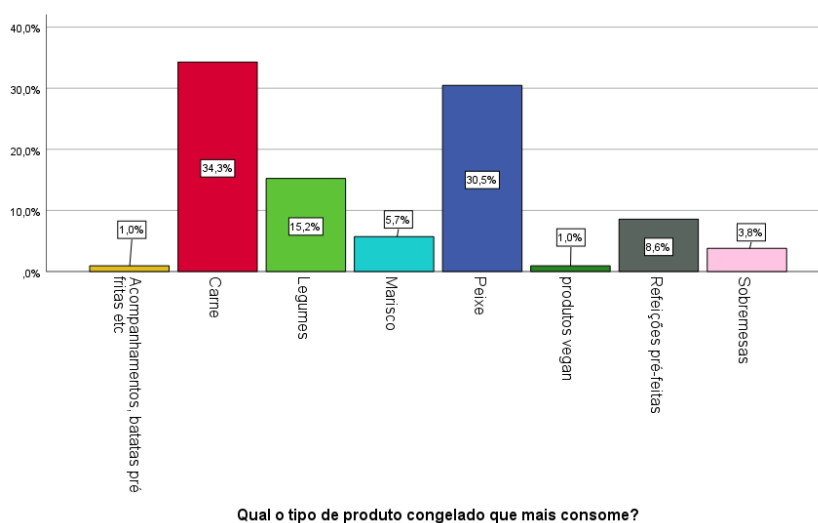


Gráfico 14 - Tipo de produto congelado mais consumido

Relativamente ao tipo de produto congelado mais consumido pelos participantes do inquérito, em primeiro lugar surge a carne com 34,3% de respostas, seguindo-se o peixe com uma percentagem de 30,5% e em terceiro lugar os legumes com 15,2%. As outras opções de respostas obtiveram percentagens pouco significativas. Através desta questão, é possível identificar nichos de mercado e deste modo, a orientação das campanhas.

Deveremos enaltecer as virtudes dos peixes e legumes e partilhar informação acerca das várias alternativas que os produtos proporcionam ao consumidor. Deve-se trabalhar o segmento do marisco, pois apresentou uma percentagem de respostas de apenas 5,7%.

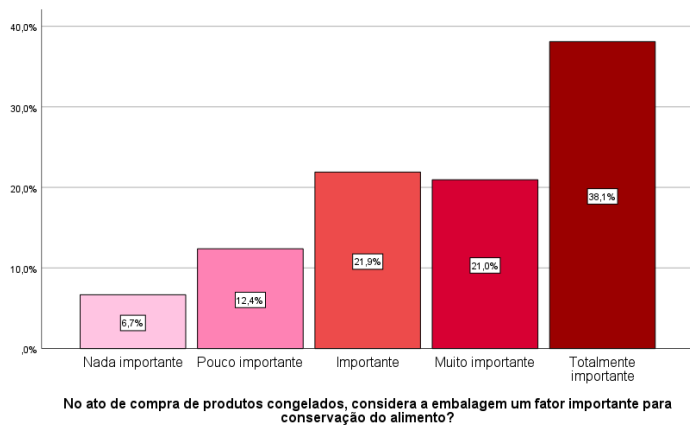


Gráfico 15 - Importância da embalagem para conservação do alimento

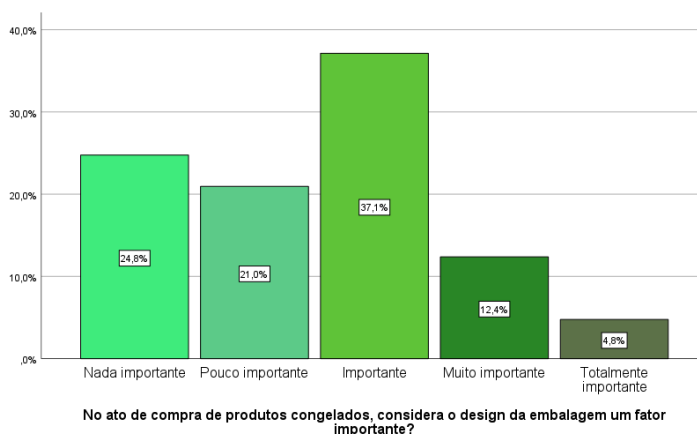


Gráfico 16 - Importância do design da embalagem

No que concerne à importância da embalagem para a conservação dos produtos congelados, a resposta obtida com mais frequência foi “totalmente importante”, sendo que 40 dos 105 participantes optaram por escolher esta resposta que apresenta uma percentagem de 38,1%.

Sendo a Mar Ibérica, uma empresa preocupada e dedicada em produzir e comercializar produtos congelados com a maior qualidade, a mesma procura oferecer os melhores produtos com uma melhor conservação até ao momento de consumo. Por vezes poderão ser precificados preços mais elevados, mas asseguram uma melhor conservação do produto do que a concorrência. Neste sentido, ao averiguar que a embalagem é um fator importante para os 80% dos participantes do inquérito, será uma

mais-valia, dar ênfase a este ponto e através das redes sociais fazer chegar essa informação ao público em geral, pois é um ponto positivo para a marca e poderá ser um motivo para os consumidores optarem por comprar os seus produtos.

Relativamente ao design da embalagem, procurou-se entender junto dos inquiridos se este seria um fator importante no momento de compra de produtos congelados. Assim, ao contrário da questão anterior observou-se um comportamento oposto, sendo que a opção “importante” obteve o maior número de respostas com 37,1%, e as opções de resposta “nada importante” e “pouco importante” atingiram cerca de 45% de respostas por parte dos inquiridos.

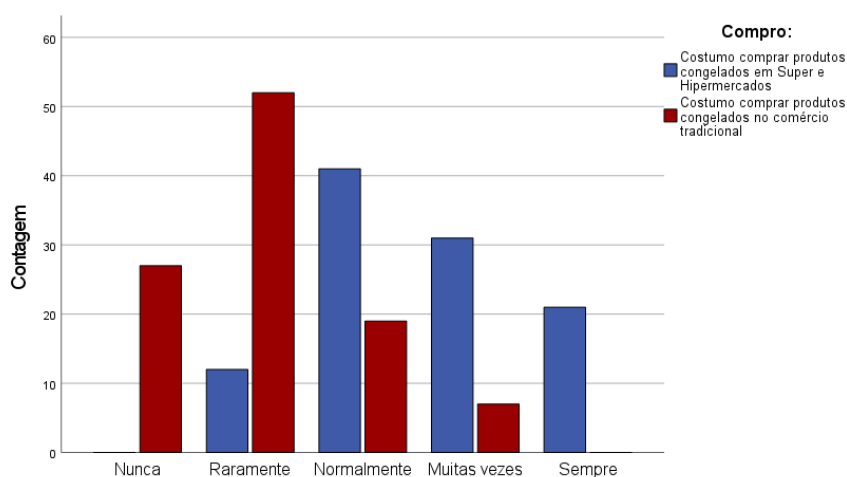


Gráfico 17 - Hábitos de consumo sobre o local de compra

		Costumo comprar produtos congelados em Super e Hipermercados		Costumo comprar produtos congelados no comércio tradicional	
		Contagem	%	Contagem	%
Respostas:	Nunca	0	0,00%	27	25,71%
	Raramente	12	11,43%	52	49,52%
	Normalmente	41	39,05%	19	18,10%
	Muitas vezes	31	29,52%	7	6,67%
	Sempre	21	20,00%	0	0,00%
	Total	105	100,00%	105	100,00%

Tabela 5 - Hábitos de consumo sobre o local de compra

Relativamente aos hábitos de compra, as perguntas foram agrupadas de acordo com a sua semelhança relativamente ao que se pretende estudar.

Primeiramente, agrupou-se as questões acerca do local de compra de produtos congelados. Pretendeu-se perceber se os participantes do inquérito adquirem os seus produtos congelados em super e hipermercados ou no comércio tradicional.

Como demonstra o gráfico 17, foi possível perceber que as respostas “normalmente”, “muitas vezes” e “sempre” obtiveram o maior número de respostas no que diz respeito à compra de produtos congelados nos super e hipermercados, sendo “normalmente” a resposta mais frequente com 39,05%, seguida de “muitas vezes” e “sempre” com 29,52% e 20%, respetivamente. Ainda em relação aos super e hipermercados a opção de resposta “nunca” não obteve nenhuma resposta por parte dos participantes.

Quanto à aquisição de produtos congelados no comércio tradicional, pode-se observar que a situação se inverteu em comparação aos super e hipermercados. Neste caso, as opções de respostas “raramente” e “nunca” obtiveram o maior número de respostas com 49,52% e 25,71%, respetivamente, seguidas de “normalmente” com 18,10%. Sendo que a opção “sempre” não obteve nenhuma resposta.

Perante esta análise dos dados, pode-se concluir que as pessoas adquirem os seus produtos congelados maioritariamente em hiper e supermercados, sendo este o local de venda eleito pela Mar Ibérica para comercializar os seus produtos.

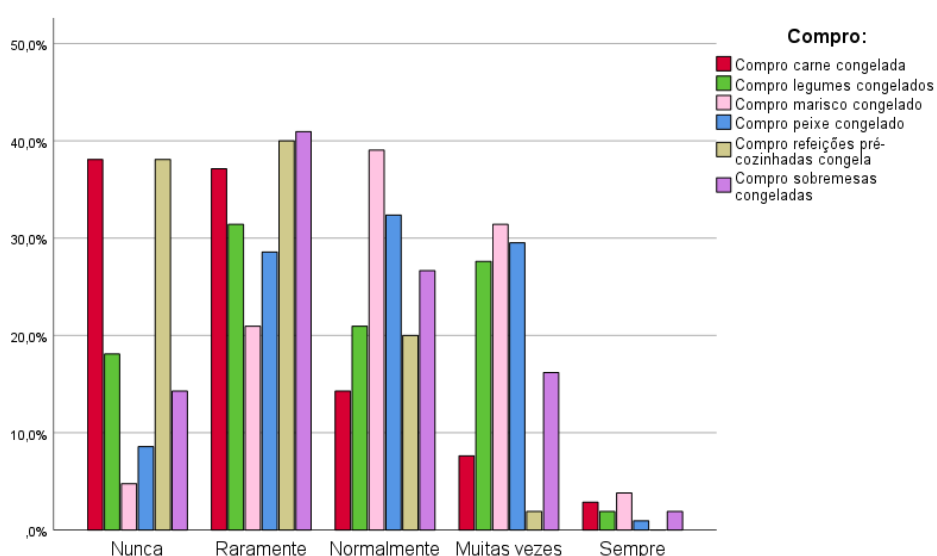


Gráfico 18 - Hábitos de consumo sobre produtos congelados

		Compro carne congelada		Compro legumes congelados		Compro marisco congelado		Compro peixe congelado		Compro refeições pré-cozinhadas congeladas		Compro sobremesas congeladas	
		Contagem	%	Contagem	%	Contagem	%	Contagem	%	Contagem	%	Contagem	%
Respostas:	Nunca	40	38,10%	19	18,10%	5	4,76%	9	8,57%	40	38,10%	15	14,29%
	Raramente	39	37,14%	33	31,43%	22	20,95%	30	28,57%	42	40,00%	43	40,95%
	Normalmente	15	14,28%	22	20,95%	41	39,05%	34	32,38%	21	20,00%	28	26,67%
	Muitas vezes	8	7,62%	29	27,62%	33	31,43%	31	29,52%	2	1,90%	17	16,19%
	Sempre	3	2,86%	2	1,90%	4	3,81%	1	0,96%	0	0,00%	2	1,90%
	Total	105	100,00%	105	100,00%	105	100,00%	105	100,00%	105	100,00%	105	100,00%

Tabela 6 - Hábitos de consumo sobre produtos congelados

Ainda em relação aos hábitos de compra, agruparam-se as questões relacionadas com o tipo de produto que os inquiridos adquirem, para se tentar perceber quais os produtos que os mesmos compram mais vezes.

Tal como é observado no gráfico e com informação mais detalhada na tabela, foram fornecidas as opções “nunca”, “raramente”, “normalmente”, “muitas vezes” e “sempre” relativamente aos hábitos de compra de carne congelada, legumes congelados, marisco congelado, peixe congelado, refeições pré-cozinhadas congeladas e sobremesas congeladas.

Relativamente à compra de carne congelada as opções que obtiveram um maior número de respostas foram “nunca” e “raramente” com 38,10% e 37,14% de percentagem, “normalmente” e “muitas vezes” apresentam percentagens mais baixas de 14,28% e 7,62%, sendo que “sempre” apenas foi selecionada por 3 dos participantes. Podemos aferir que carne congelada é um dos produtos menos adquiridos pelos inquiridos.

Quanto aos legumes, já apresenta valores mais altos do que a carne nas opções de “normalmente” e “muitas vezes”, sendo um dos produtos mais adquiridos. As opções que arrecadaram um maior número de respostas foram “raramente” com 31,43% e “muitas vezes” com 27,62%. Observou-se que “sempre” foi a opção com menos respostas, apenas 2.

No que concerne ao marisco, é o produto que apresenta melhores resultados, apresentando o maior número de respostas nas opções “normalmente” e “muitas vezes”, em relação aos restantes produtos apresentados na questão, com percentagens de 39,05% e 31,43%, respetivamente. A opção “sempre” obteve o menor número de respostas com apenas 4, sendo que a opção “nunca” também obteve apenas 5 respostas.

Passando para o peixe, podemos aferir que é o segundo produto mais comprado pelos participantes do inquérito, sendo que suas opções com maior número de resposta são “normalmente” com 32,38% e “muitas vezes” com 29,52%. A opção “nunca” arrecadou uma percentagem de 8,57%, sendo “sempre” a opção que obteve menos respostas, com apenas 1 resposta.

Referindo as refeições pré-cozidas congeladas, foi possível averiguar que este é o produto menos adquirido pelos participantes, apresentando características semelhantes ao produto carne congelada. Observou-se que as respostas com maior percentagem foram “raramente” com 40% e “nunca” com 38,10%, ou seja, quase 80% dos inquiridos não compra este tipo de produto ou raramente o faz. Sendo que as restantes opções obtiveram uma percentagem mínima de resposta, sendo que “muitas vezes” apresenta 1,90% das respostas e “sempre” não obteve nenhuma resposta.

Por fim, falaremos acerca das sobremesas, o produto que poderemos chamar de intermédio, sendo que não é o mais consumido mas também não é o menos consumido. Obteve o maior número de respostas nas opções “raramente” (40,95%) e “normalmente” (26,67%). As opções “nunca” e “muitas vezes” obtiveram menor número de respostas, com 15 e 17 participante a escolher esta opção, respetivamente. Por fim, a opção sempre obteve o menor número de respostas com apenas 2 respostas.

Não tenho qualquer relutância em consumir produtos congelados

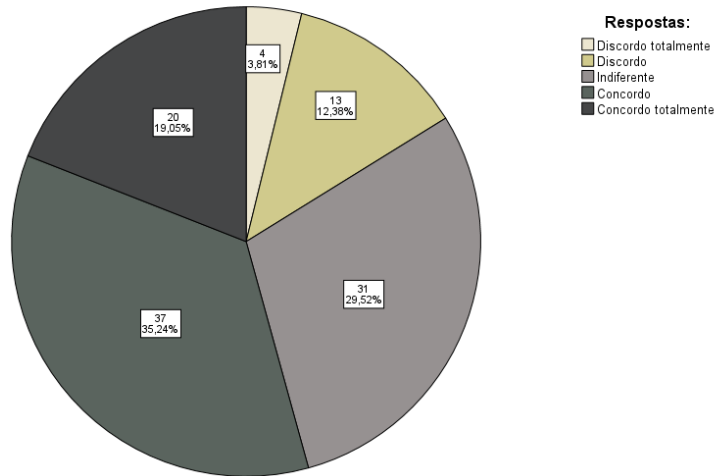


Gráfico 19 - Relutância no consumo de produtos congelados

Foi colocada aos participantes do inquérito outra questão acerca dos seus hábitos de consumo de produtos congelados, tendo sido utilizado o mesmo método da questão anterior acerca dos hábitos de compras, foram então agrupadas questões semelhantes relativamente ao que se pretende estudar e observar.

Primeiramente foi analisada a questão acerca de existir ou não relutância em consumir produtos congelados. Foi possível averiguar que as opções que obtiveram um maior número de respostas foram “concordo”, “indiferente” e “concordo totalmente”. Sendo a opção com o menor número de resposta “discordo totalmente”.

Neste sentido, aferiu-se que os participantes na sua grande maioria não têm qualquer relutância em consumir produtos congelados, o que é positivo para a marca, tanto a nível de comercialização de produtos pois significa que os inquiridos poderão adquirir os seus produtos, bem como para as suas redes sociais se a marca partilhar conteúdo relacionado com os seus produtos os consumidores poderão demonstrar interesse.

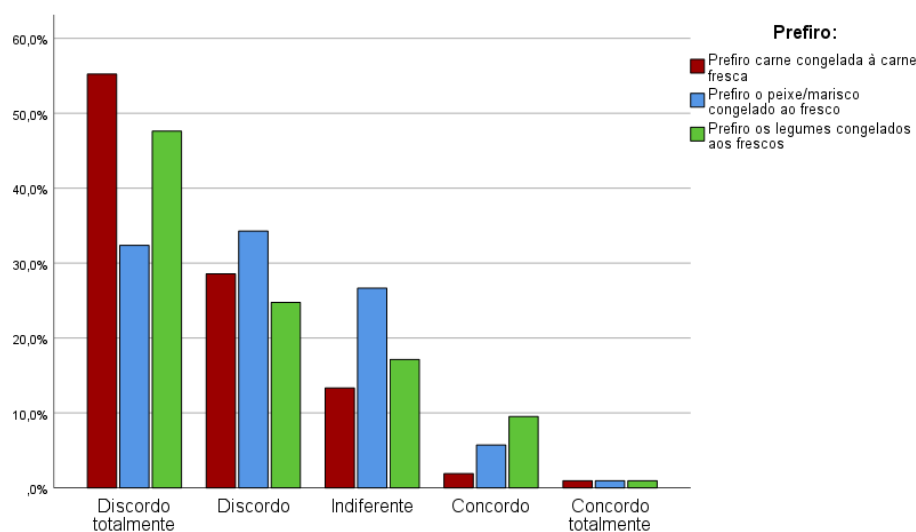


Gráfico 20 - Preferência entre produtos congelados ou frescos

Ainda falando acerca da questão relacionada com os hábitos de compra de produtos congelados, no gráfico apresentado foram agrupadas diferentes questões acerca da preferência dos participantes relativamente a carne, peixe/marisco e legumes congelado ou fresco. Para responderem a esta questão foi apresentado aos inquiridos diferentes opções de resposta “discordo totalmente”, “discordo”, “indiferente”, “concordo” e “concordo totalmente”.

Após a recolha das respostas e análise das mesmas foi possível averiguar que quando questionados acerca da preferência sobre produtos congelados em vez de frescos, a opção que obteve um menor número de respostas foi “concordo totalmente”, com apenas uma resposta em cada um dos produtos.

Relativamente à carne congelada em vez de fresca, a opção com maior número de respostas foi “discordo totalmente”, com mais de metade dos inquiridos a optarem por esta resposta. A opção “discordo” também obteve bastantes respostas com 28,57%.

Quanto ao peixe congelado em vez de fresco, a opção que obteve maior número de respostas foi “discordo” com 34,28%, seguida de “discordo totalmente” com 32,38%. A opção “indiferente” também arrecadou algumas respostas apresentando uma percentagem de 26,67%.

Por fim, referindo os legumes congelados em vez de frescos, em relação à carne e ao peixe foi o que obteve uma maior percentagem na opção “concordo” com 9,52%. Contudo a opção que obteve um maior número de respostas foi “discordo totalmente”

com 50 dos inquiridos a optarem por esta opção de resposta, de seguida a opção “discordo” com 26 dos inquiridos a optarem por esta resposta.

É possível concluir que em relação a esta pergunta que os resultados foram idênticos em relação aos três produtos, sendo a opção “concordo totalmente” a que obteve um menor número de respostas, apenas 1 resposta em cada um dos produtos, sendo as opções “discordo totalmente” e “discordo” as que obtiveram maior número de respostas relativamente aos 3 produtos. Pode-se afirmar que os participantes do inquérito têm preferência por produtos frescos em vez de congelados.

Perante o resultado desta análise, pode-se inferir que os inquiridos afirmaram consumir produtos congelados, contudo a sua preferência recai sobre produtos frescos. Este será um tema que deverá ser trabalhado pela Mar Ibérica, através dos conteúdos nas redes sociais será necessário enaltecer as virtudes dos produtos congelados, de modo a obter um aumento de consumidores e conseqüentemente um aumento nas vendas.

Será apresentada na tabela 7 informação mais detalhada acerca da análise desta questão:

		Prefiro carne congelada à carne fresca		Prefiro o peixe/marisco congelado ao fresco		Prefiro os legumes congelados aos frescos	
		Contagem	%	Contagem	%	Contagem	%
Respostas:	Discordo totalmente	58	55,24%	34	32,38%	50	47,62%
	Discordo	30	28,57%	36	34,28%	26	24,76%
	Indiferente	14	13,33%	28	26,67%	18	17,14%
	Concordo	2	1,90%	6	5,71%	10	9,52%
	Concordo totalmente	1	0,96%	1	0,96%	1	0,96%
	Total	105	100,00%	105	100,00%	105	100,00%

Tabela 7 - Preferência entre produtos congelados ou frescos

Sobre os hábitos de compra de produtos congelados , foram colocadas mais duas questões junto dos participantes para perceber o que os mesmos pensam acerca da qualidade das refeições pré-cozinhadas congeladas em comparação às refeições pré-cozinhadas não congeladas e a sua opinião sobre os termos nutricionais dos produtos congelados serem tão bons, ou em alguns casos melhores, que os produtos frescos.

Na primeira questão colocada foi possível apurar que os participantes não concordam ou é-lhes indiferente as refeições pré-cozinhas congeladas terem maior qualidade que as refeições pré-cozinhadas não congeladas, pois as opções que obtiveram maior número de respostas foram “discordo totalmente”, “discordo” e “indiferente”, sendo possível concluir que os participantes acreditam que as refeições pré-cozinhas não congeladas possuem maior qualidade.

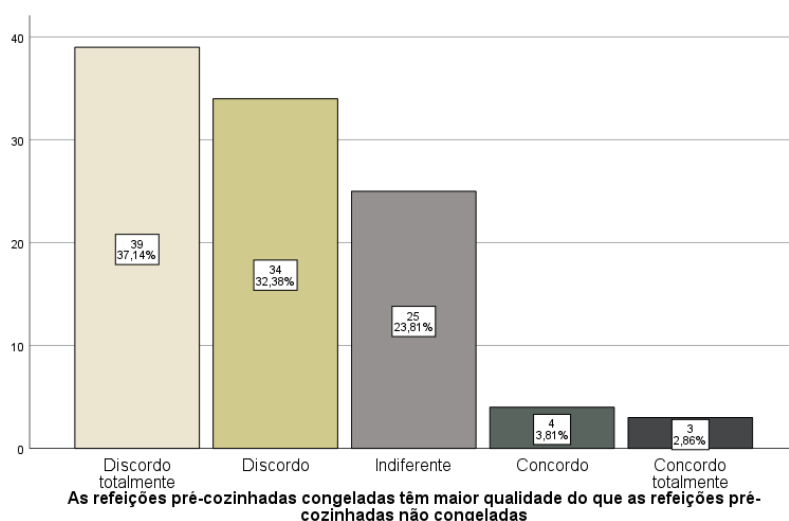


Gráfico 21 - Refeições pré-cozinhadas congeladas vs. não congeladas

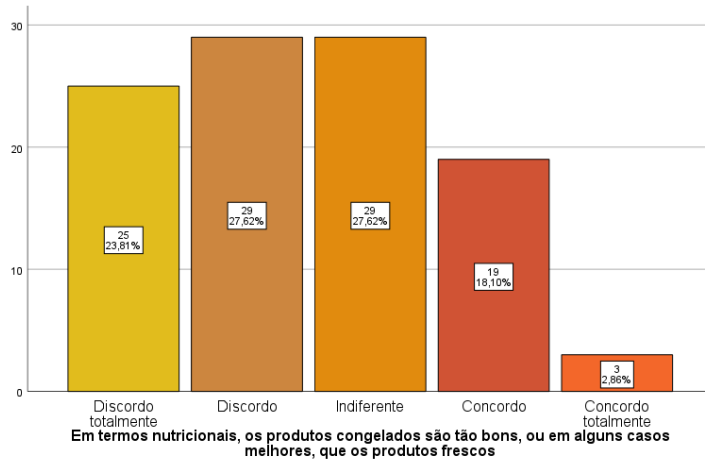


Gráfico 22 - Propriedades nutricionais dos produtos congelados vs. frescos

Em relação aos termos nutricionais, não existiram discrepâncias como na pergunta anterior, sendo que o maior número de respostas se dividiu entre duas opções “discordo” e “indiferente” com 29 respostas, segue-se a opção “discordo totalmente” com 25 respostas, a opção “concordo” arrecadou 19 das respostas dos inquiridos, sendo que “concordo totalmente” obteve o menor número de respostas, apenas 3. Concluiu-se que relativamente a este assunto as opiniões são mais distintas, contudo há um maior número de respostas que concordam que os produtos frescos são melhores em termos nutricionais.

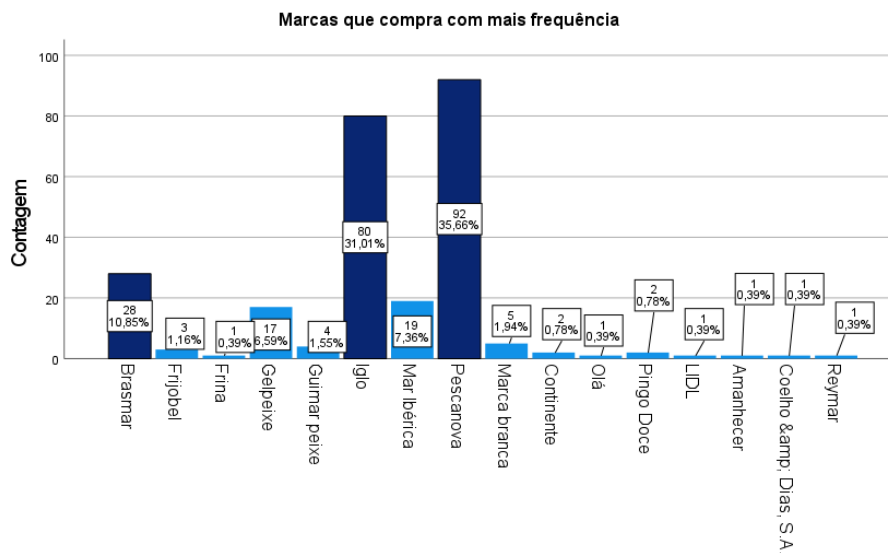


Gráfico 23 - Marcas que compra com mais frequência

De forma a perceber quais as marcas que os participantes adquirem com mais frequência e, por consequência assinalar os maiores concorrentes da Mar Ibérica, foi questionado quais as marcas que os participantes do inquérito compram com mais frequência.

Para esta questão foram apresentadas opções de resposta com as diferentes marcas, bem como a opção “outra” que seria de resposta aberta, caso o inquirido não adquirisse nenhuma das marcas apresentadas.

Após recolher e analisar as repostas, foi possível verificar que a marca mais comprada pelos inquiridos é a Pescanova com 92 respostas que equivale a uma percentagem de 35,66%, de seguida surge a Iglo com 80 respostas e uma percentagem de 31,01%, o terceiro lugar foi conquistado pela Brasmar com 28 respostas e 10,85% dos inquiridos.

Perante esta observação, é possível aferir que os maiores concorrentes da marca são Pescanova, Iglo e Brasmar, sendo que a Pescanova e a Iglo se distinguem por um posicionamento demarcado e um poder de venda superior, deverão ser levadas em consideração outras das marcas apresentadas, a Brasmar que foi a terceira marca com mais respostas e a Gel peixe que conquistou 17 respostas e uma percentagem de 6,59%.

Neste sentido, através desta questão aferiu-se que os concorrentes diretos da Mar Ibérica são Brasmar e Gel peixe, sendo que a Pescanova e Iglo são uma referência no mercado. Assim, estas duas marcas poderão servir como referência e exemplo para a Mar Ibérica, mas não são concorrentes diretos.

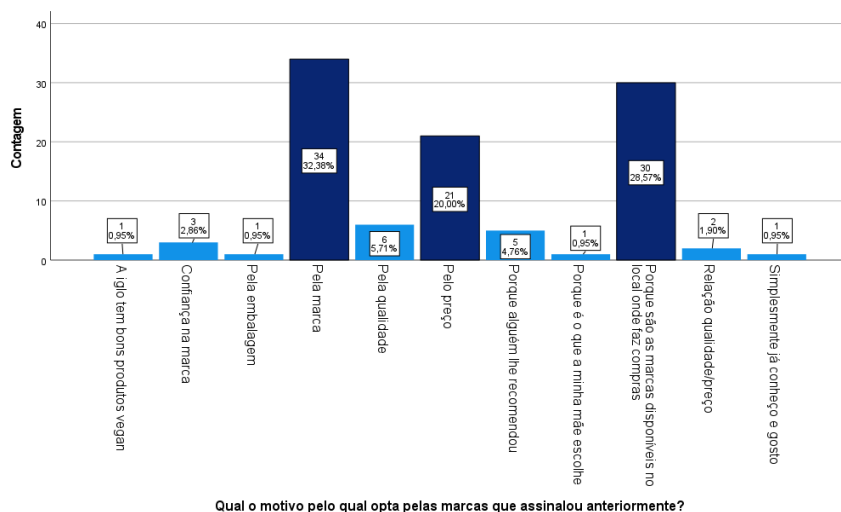


Gráfico 24 - Motivo pelo qual opta pelas marcas

Em continuidade à questão anterior e após perceber qual as marcas que os participantes mais compram, tentou-se perceber qual o motivo para comprarem as mesmas.

Perante esta questão, existiram três respostas que obtiveram maior número de respostas e tornam-se mais reveladoras para esta análise, primeiro a resposta “pela marca” com 32,38%, seguindo-se a resposta “porque são marcas que se encontram disponíveis no local onde faz compras” com 28,57% e em terceiro “pelo preço” com 20%.

Após estudar estes dados é possível concluir que algumas marcas são realmente reconhecidas no mercado, sendo este um dos motivos pelo qual a Mar Ibérica pretende desenvolver a sua comunicação no meio digital para ganhar notoriedade no mercado e junto dos consumidores. A outra razão está relacionada com o facto das marcas se encontrarem no local onde os inquiridos fazem as suas compras, sendo que a Mar Ibérica deveria aumentar a sua presença em pontos de vendas. Por fim, outro motivo é o preço. Pelo que é importante que as marcas ofereçam preços competitivos e apelativos para os consumidores.

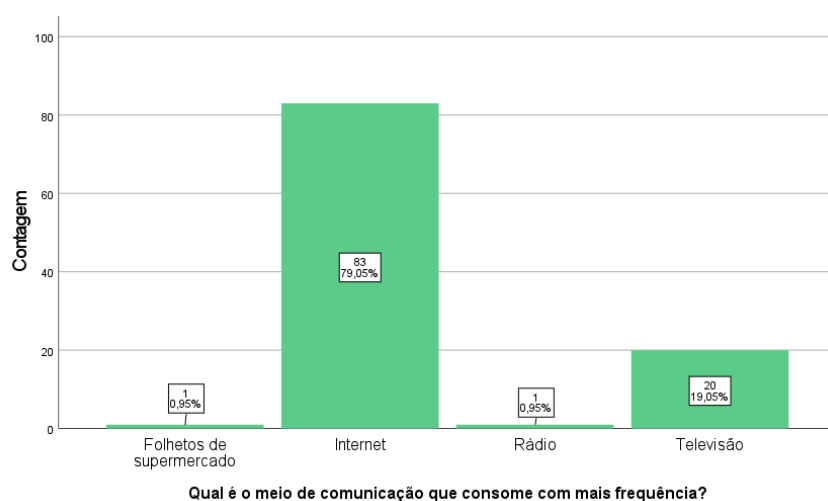


Gráfico 25 - Meio de comunicação mais utilizado

A quinta parte deste inquérito está relacionada com marcas e as redes sociais, neste sentido iniciou-se esta parte com uma questão para perceber qual o meio de comunicação que os participantes utilizam com mais frequência. Sendo a internet e a televisão que obtiveram um maior número de respostas, contudo, tal como se verifica pelo gráfico apresentado, existe uma grande discrepância entre as duas. A televisão apresenta apenas 20 repostas com uma percentagem de 19,05%. Já a internet arrecadou 79,05% das respostas o que corresponde a 83 inquiridos terem seleccionado esta resposta. Os restantes meios podem ser considerados residuais.

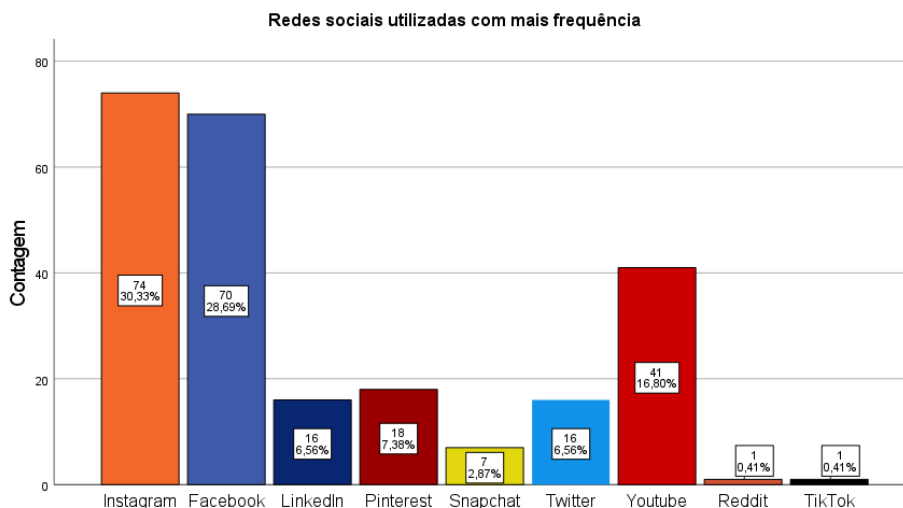


Gráfico 26 - Redes sociais mais utilizadas

Sendo esta parte do inquérito destinada às marcas e redes sociais, seria imprescindível apurar qual a rede social mais utilizada pelos inquiridos.

Perante as respostas obtidas, foi possível apurar que das redes sociais duas destacam-se claramente das restantes, seguidas pelo Youtube. Assim, o Instagram apresenta 74 respostas que equivale a 30,33% e o Facebook apresenta 70 respostas que equivale a 28,69%. Em terceiro lugar surge o Youtube com 41 respostas e uma percentagem de 16,80%.

Será benéfico utilizar as conclusões retiradas desta questão para auxiliar a tomada de decisão acerca das redes sociais que a Mar Ibérica deverá apostar e trabalhar no sentido de criar uma maior ligação com o público e notoriedade no mercado.

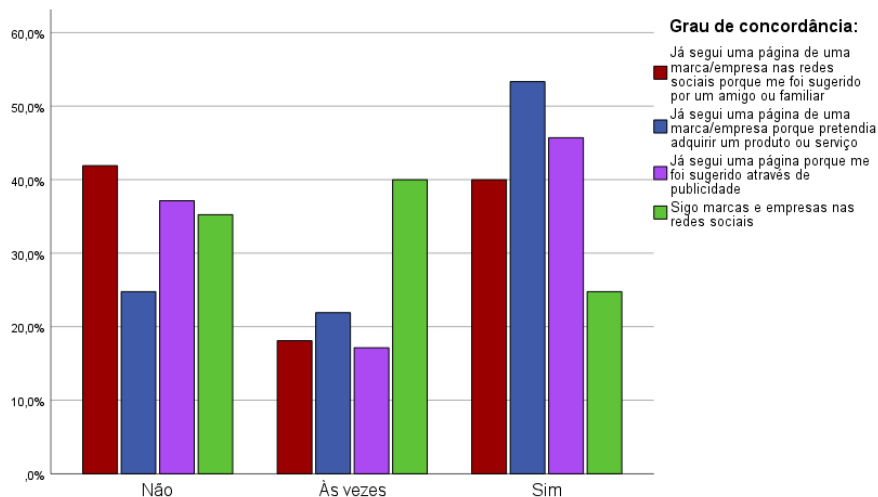


Gráfico 27 - Motivos para seguir redes sociais de marcas e empresas

Para tentar perceber se os participantes seguem e interagem com as marcas através das redes sociais, foram delineadas e apresentadas algumas questões acerca do tema, sendo fornecidas três diferentes opções de respostas “não”, “sim” e “às vezes”. Tal como realizado anteriormente, as perguntas foram agrupadas de acordo com a sua semelhança relativamente ao que se pretende estudar e observar segundo os dados recolhidos.

Inicialmente agruparam-se quatro questões que estão representadas no gráfico e mais detalhadamente na tabela também apresentada.

Tentou-se perceber junto dos participantes do inquérito se estes seguem nas redes sociais empresas e marcas, foi possível observar que a opção que obteve um maior número de respostas foi “às vezes” com 42 respostas, de seguida surge “não” com 37 respostas e “sim” com o menor número de repostas (26).

Posteriormente, foi-lhes questionado se já seguiram uma marca nas redes sociais porque lhes foi sugerido por publicidade, com o intuito de obter dados acerca de campanhas publicitárias e assim, descobrir se esta deveria ou não ser uma das ações a ter em conta na estratégia para o plano de marketing digital. Nesta questão, foi possível verificar que as opções “sim” e “não”, sendo opostos, obtiveram o maior número de respostas com 48 e 39, respetivamente.

Por outro lado, também se tentou perceber se já seguiram uma marca nas redes sociais devido a uma recomendação de um amigo ou familiar, com o intuito de esclarecer se a tradicional forma de publicidade boca a boca, teria algum efeito ou não. Assim, foi possível observar que as respostas ficaram bastante divididas, sendo que a opção “não” obteve o maior número de respostas (44), contudo a opção “sim” não ficou

muito abaixo e arrecadou um total de 42 respostas, a opção “às vezes” obteve o menor número de respostas com um total de 19.

Também lhes foi questionado se já seguiram uma marca por pretender adquirir um serviço ou produto da mesma. Verificou-se a existência de uma discrepância entre as respostas, sendo que a opção “sim” com o maior número de respostas obteve um total de 56 respostas, mais de metade da amostra do inquérito, já as opções “não” e “às vezes” obtiveram um número de respostas idêntico 26 e 23, respetivamente.

Assim, é possível concluir que os participantes seguem marcas quando pretendem adquirir um produto ou serviço, sendo esta a questão com maior percentagem na opção “sim” e menor na opção “não”. Também é possível aferir que os participantes não seguem muitas empresas nas redes sociais, visto este ser o ponto com menor percentagem na opção “sim”. Relativamente aos outros dois pontos, apresentam grandes percentagens nos dois opostos de resposta “sim” e “não”.

		Já segui uma página de uma marca/empresa nas redes sociais porque me foi sugerido por um amigo ou familiar		Já segui uma página de uma marca/empresa porque pretendia adquirir um produto ou serviço		Já segui uma página porque me foi sugerido através de publicidade		Sigo marcas e empresas nas redes sociais	
		Contagem	%	Contagem	%	Contagem	%	Contagem	%
Respostas:	Não	44	41,90%	26	24,76%	39	37,14%	37	35,24%
	Às vezes	19	18,10%	23	21,90%	18	17,14%	42	40,00%
	Sim	42	40,00%	56	53,34%	48	45,72%	26	24,76%
	Total	105	100,00%	105	100,00%	105	100,00%	105	100,00%

Tabela 8 - Motivos para seguir redes sociais de marcas e empresas

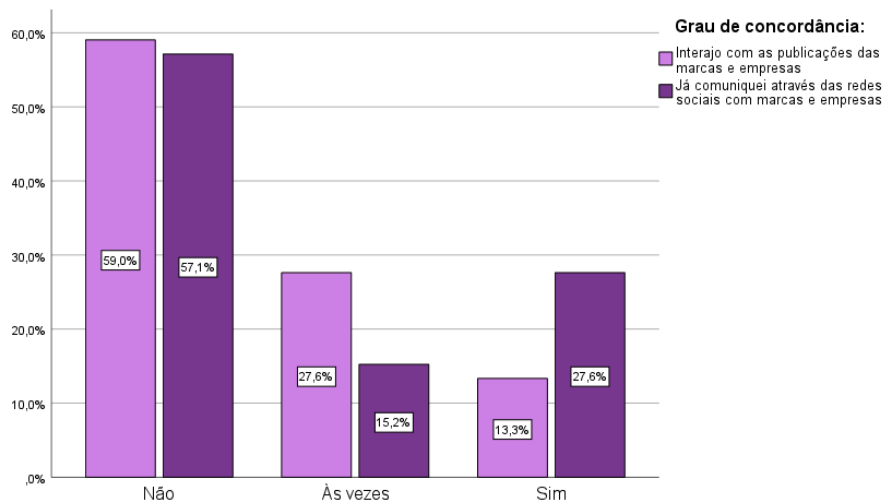


Gráfico 28 - Interação com marcas e empresas nas redes sociais

No gráfico 28 são apresentadas duas questões relacionadas com as redes sociais. Procura-se perceber se os inquiridos interagem e comunicam com as marcas e empresas através das redes sociais.

Tal como é apresentado no gráfico, tanto a nível de interação como de comunicar com as marcas e empresas nas redes sociais, a opção “não” obteve a maior percentagem de respostas.

Em relação à opção “às vezes”, o ponto de interagir com as publicações das marcas e empresas obteve maior percentagem, já o ponto comunicar através das redes sociais com marcas e empresas uma menor percentagem.

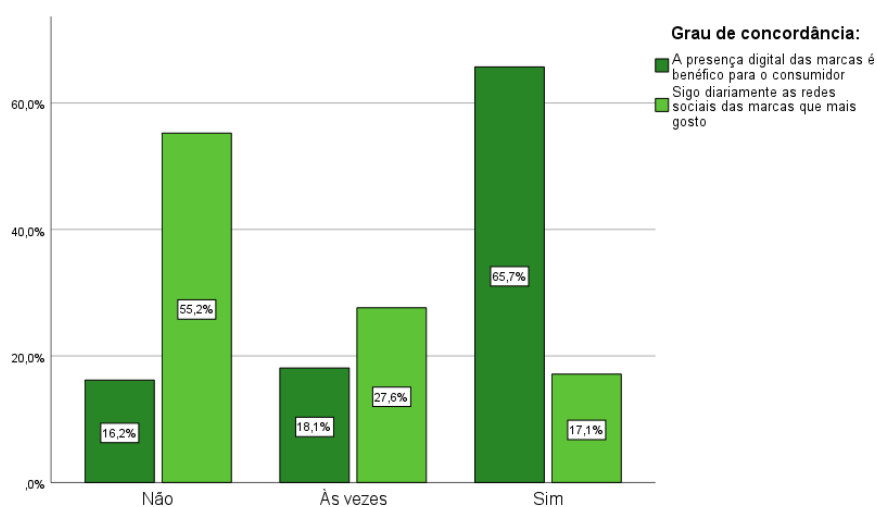


Gráfico 29 - Presença digital das marcas e empresas

No gráfico 29, agruparam-se mais duas questões, relacionadas com o facto de a presença digital das marcas ser benéfico para o consumidor e se os inquiridos seguem diariamente as marcas que mais gostam.

Relativamente ao facto de a presença digital das marcas ser benéfico para o consumidor, foi possível apurar claramente que a maior parte dos participantes pensa que é benéfico as marcas terem presença digital, tendo sim a opção “sim” a obter a maior percentagem com 65,7%, sendo que apenas 16,2% consideram não ser benéfico.

Em contrapartida, em relação ao facto de seguirem diariamente as marcas que mais gostam nas redes sociais, a opção que obteve uma maior percentagem foi “não”.

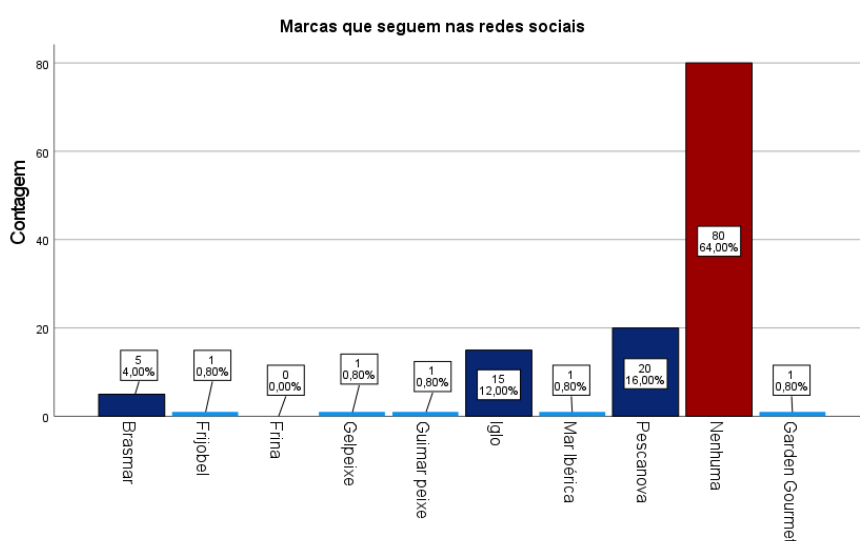


Gráfico 30 - Marcas que seguem nas redes sociais

De forma a perceber quais as marcas que os participantes seguem nas redes sociais e, por consequência assinalar os maiores concorrentes da Mar Ibérica a nível digital, bem como usar as suas redes sociais como referência, foi questionado quais as marcas que os participantes do inquérito seguem nas redes sociais.

Após recolher e analisar as repostas, foi possível verificar que a resposta que obteve maior número de resposta foi “nenhuma” com 80 dos participantes a escolherem esta resposta. Contudo a marca mais seguida nas redes sociais pelos inquiridos é a Pescanova, com 20 repostas que equivale a uma percentagem de 16%. De seguida surge a Iglo com 15 repostas e uma percentagem de 12%. O terceiro lugar foi conquistado pela Brasmar com 5 repostas que equivale a 4%.

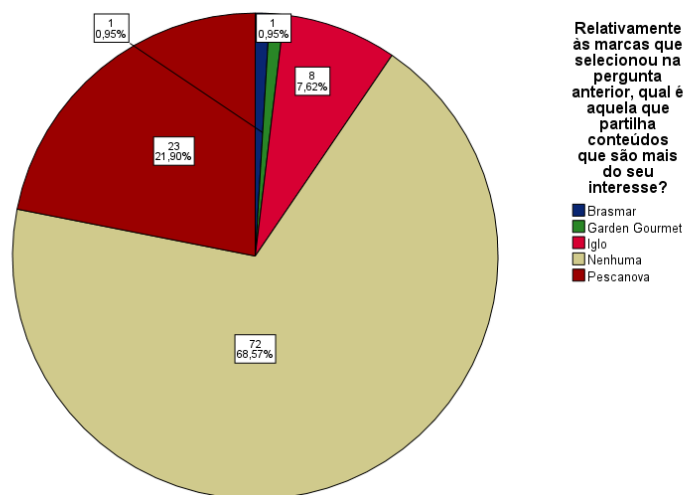


Gráfico 31 - Marcas que partilham conteúdo do interesse dos inquiridos

Em continuidade à questão anterior e após perceber qual as marcas que os participantes seguem nas redes sociais, tentou-se perceber qual a marca que partilha conteúdo que são do interesse dos participantes.

Após analisar os dados, foi possível perceber que a maior parte dos inquiridos, 72 dos 105, respondeu que nenhuma marca partilha conteúdo do seu interesse. Contudo, existiram duas marcas que em relação às restantes obtiveram uma percentagem de respostas mais elevadas, a Pescanova com 21,9% e a Iglo com 7,62%.

Perante a observação desta questão e da anterior, é possível concluir que as redes sociais destas marcas poderão ser um bom exemplo a ter em consideração na delineação da estratégia do plano de marketing digital, bem como para delinear o conteúdo que a Mar Ibérica poderá partilhar nas suas redes sociais.

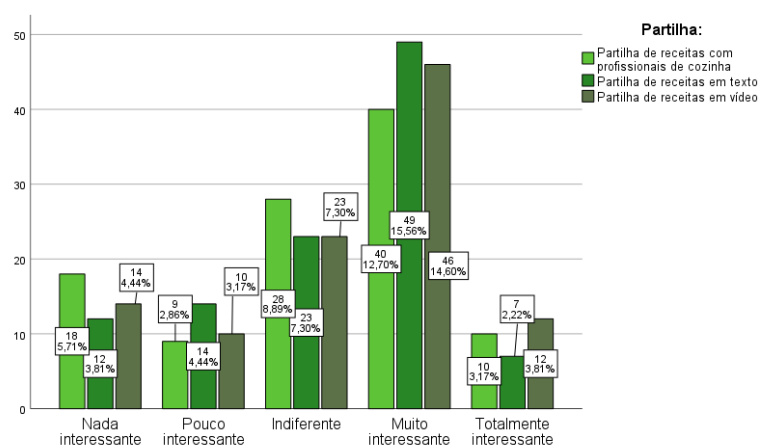


Gráfico 32 - Partilha de conteúdo do interesse dos inquiridos

Ainda no tema das redes sociais e de formar a auxiliar a estratégia a delinear posteriormente, tentou-se perceber que partilha de conteúdo desperta mais interesse na amostra deste inquérito.

Como realizado anteriormente, para se tornar mais apelativo e de mais fácil leitura, foram agrupadas questões de acordo com o tema acordo, com semelhanças relativamente ao que se pretende estudar e observar segundo os dados recolhidos.

Primeiramente agrupou-se questões relacionadas com a partilha de receitas, foi apresentado aos participantes opções de partilha de receitas com *chefs* de cozinha, texto ou vídeo, com as opções de respostas “nada interessante”, “pouco interessante”, “indiferente”, “muito interessante” e “totalmente interessante”.

Perante esta questão e os dados recolhidos foi possível observar que relativamente à partilha de receita nos três formatos apresentados a opção que obteve maior número de respostas foi “muito interessante”, sendo que a opção de partilha de receitas em texto obteve a maior percentagem.

Assim foi possível aferir que a partilha de conteúdo relacionado com receitas desperta interesse nos participantes do inquérito, sendo um tipo de conteúdo que deve ser partilhado pela marca nas suas redes sociais.

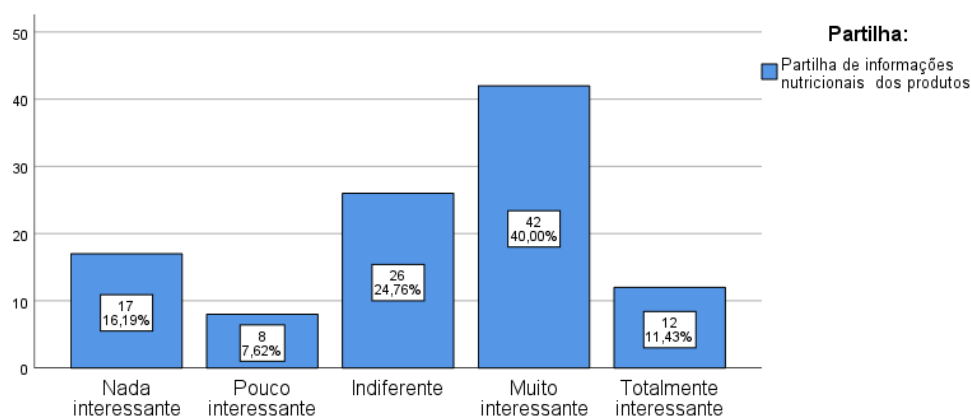


Gráfico 33 - Partilha de conteúdo do interesse dos inquiridos

Em continuidade ao tipo de conteúdo partilhado nas redes sociais que desperta maior interesse nos utilizadores, foi questionado aos inquiridos se a partilha de informações nutricionais dos produtos é do seu interesse.

Tal como representado no gráfico acima, foi possível observar que 40% das respostas foram destinadas à opção “muito interessante”, seguida da opção “indiferente” com 24,76% e em terceiro lugar a opção “nada interessante” com 16,19%.

Concluiu-se que poderá ser interessante partilhar algum conteúdo relacionado com a partilha de informações nutricionais sobre os produtos comercializados pela Mar Ibérica.

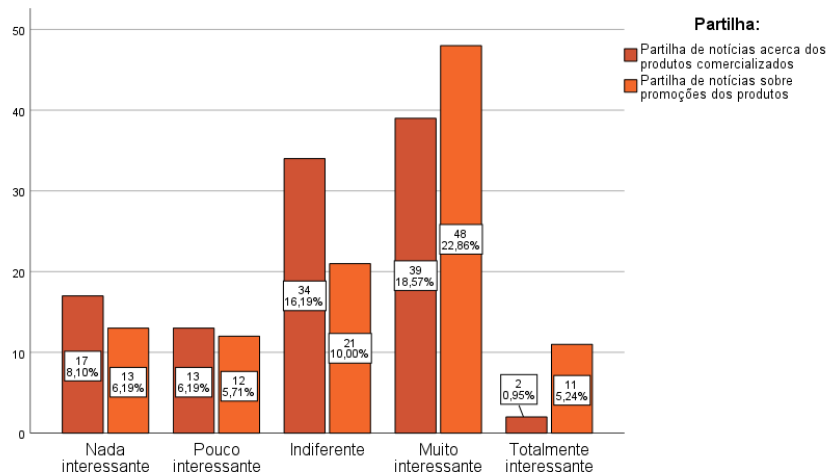


Gráfico 34 - Partilha de conteúdo do interesse dos inquiridos

Também se analisou a opinião das pessoas acerca da partilha de notícias acerca dos produtos comercializados e das promoções dos produtos.

Tal como nas questões anteriores, verificou-se que as opções com o maior número de respostas foram “muito interessante” e “indiferente”, sendo que tanto na partilha de notícias sobre a marca como sobre promoções dos produtos a opção “muito interessante” foi a que obteve maior número de respostas.

Neste sentido, foi possível concluir que este será um tipo de conteúdo a ser explorado e partilhado nas redes sociais da marca.

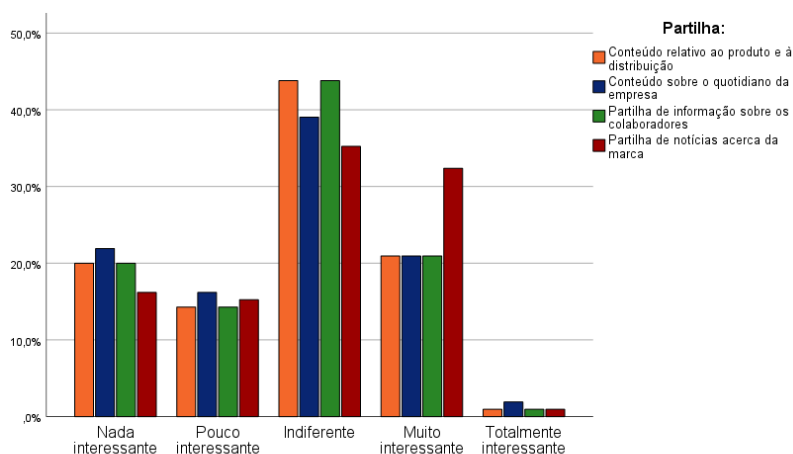


Gráfico 35 - Partilha de conteúdo do interesse dos inquiridos

Por fim, foi questionado aos participantes o seu grau de interesse a conteúdo relacionado com o produto e distribuição, o quotidiano da empresa, os colaboradores e notícias acerca da marca.

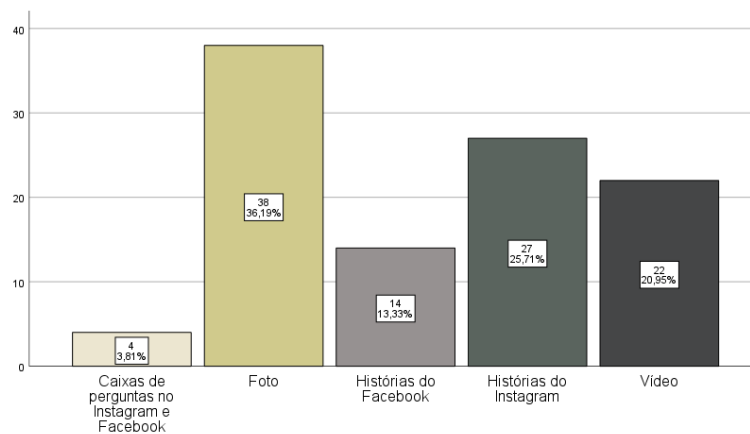
Relativamente a este tipo de conteúdo averiguou-se que a opção com maior número de respostas foi “indiferente”, apenas no conteúdo relacionado com a partilha de notícias da marca a opção “muito interessante” obteve uma percentagem de respostas quase tão alta como a opção “indiferente”. Em relação ao tipo de conteúdo apresentado, em todos a opção que obteve menor número de respostas foi “totalmente interessante”.

Neste sentido, foi possível concluir que, segundo a amostra deste inquérito, estes são os tipos de conteúdos que desperta menos interesse, apenas o conteúdo relacionado com partilha de notícias acerca da marca poderá fazer sentido realizar algumas partilhas. Contudo, o foco da estratégia do plano de marketing digital não se deverá focar nem dar muito ênfase a este tipo de conteúdo.

De modo, a apresentar de forma mais clara os valores obtidos para estão questão, foi criada uma tabela que será apresentada de seguida.

		Conteúdo relativo ao produto e à distribuição		Conteúdo sobre o quotidiano da empresa		Partilha de informação sobre os colaboradores		Partilha de notícias acerca da marca	
		Contagem	%	Contagem	%	Contagem	%	Contagem	%
Respostas:	Nada interessante	21	20,00%	23	21,90%	21	20,00%	17	16,19%
	Pouco interessante	15	14,29%	17	16,20%	15	14,29%	16	15,24%
	Indiferente	46	43,81%	41	39,05%	46	43,81%	37	35,24%
	Muito interessante	22	20,95%	22	20,95%	22	20,95%	34	32,38%
	Totalmente interessante	1	0,95%	2	1,90%	1	0,95%	1	0,95%
	Total	105	100,00%	105	100,00%	105	100,00%	105	100,00%

Tabela 9 - Partilha de conteúdo do interesse dos inquiridos



Dos seguintes conteúdos partilhados nas redes sociais qual é aquele com que mais interage?

Gráfico 36 - Conteúdos partilhados nas redes sociais com mais interação

Com o intuito de auxiliar a estratégia a desenvolver para o plano de marketing digital, procurou-se saber junto dos inquiridos quais os conteúdos com que mais interagem nas redes sociais.

A opção que obteve um maior número de respostas foi foto, de seguida histórias de Instagram, vídeo, histórias do Facebook e por fim, caixas de perguntas no Instagram e Facebook.

Perante a obtenção destes resultados, será favorável para a Mar Ibérica partilhar o tipo de conteúdo que se observou criar maior interação entre os utilizadores e a as páginas das redes sociais.

3.6.1 Conclusões finais dos inquéritos

Este inquérito é constituído por uma amostra de 166 participantes, sendo que na segunda parte do inquérito apenas 105 dão continuidade ao mesmo.

A amostra é constituída maioritariamente por participantes do sexo feminino com 71,69%, o que equivale a um total de 119 participantes, e 47 participantes do sexo masculino que equivale a 28,31%.

Relativamente à idade dos participantes a faixa etária que aderiu mais ao inquérito foi a dos Jovens, com idades compreendidas entre os 17 e 27 anos.

Quanto ao agregado familiar a resposta mais obtida foi 3 elementos e calculou-se uma média de 3,19 elementos em relação à amostra deste inquérito.

Falando agora acerca da situação profissional e habilitações literárias, as respostas com um maior número de respostas foram empregado (a) por conta de outrém e ensino secundário ou equivalente.

Perante uma das questões centrais deste inquérito se os participantes consomem produtos congelados, a maioria respondeu que sim, com 63,35% de percentagens de resposta. Quanto ao motivo de consumirem produtos congelados, o principal motivo apontado foi o facto de ser cómodo e prático. Por outro lado, os participantes que assumiram não consumir produtos congelados apontaram como principal motivo o facto de os alimentos congelados perderem as suas propriedades nutricionais.

A partir das questões anteriores, a amostra reduziu-se a 105 participantes, sendo que estes assumiram consumir produtos congelados com frequência. Foi possível averiguar que por semana a maioria dos inquiridos consome 3 refeições com produtos congelados por semana.

Relativamente ao tipo de produto congelado mais consumido pelos participantes do inquérito, em primeiro lugar surge a carne, segue-se o peixe e em terceiro lugar os legumes. Através desta questão, é possível identificar nichos de mercado e deste modo, a orientação das campanhas, sendo carne o tipo de produto mais consumido deveremos enaltecer as virtudes dos peixes e legumes, sendo o peixe o segundo tipo de produto mais consumido deveremos partilhar informação acerca das várias alternativas que o produto proporciona ao consumidor.

Em relação à importância da embalagem como meio de conservação dos produtos congelados foi possível averiguar que para a maioria dos participantes a

embalagem é um fator importante para a conservação do produto congelado, por outro lado o design da mesma não é um fator com muita importância para os mesmos.

Falando agora, acerca de produtos mais especificamente e relativamente à carne congelada, na questão “qual o tipo de produto congelado mais consumido” foi a que obteve um maior número de respostas, já na questão dos hábitos de compra de produtos congelados a carne obteve maior percentagem nas opções “nunca” e “raramente”. Deste modo, podemos aferir que apesar dos participantes consumirem bastante carne congelada não é este o produto congelado que os mesmos mais compram. É uma conclusão interessante a aferir e um ponto positivo, pois carne congelada não é um dos produtos comercializado pela Mar Ibérica.

No que concerne à questão relacionada com tipo de produto mais adquirido pelos participantes do inquérito, foi possível verificar um comportamento padrão relativamente a todos os produtos, sendo que a opção “sempre” foi a que obteve o menor número de respostas. Por outro lado, por se tratar de opostos poderia ter ocorrido a mesma situação com a opção “nunca”, mas não se verificou tal situação, sendo que em alguns dos produtos esta opção foi a que obteve um maior número de respostas. Após a análise dos dados referente a cada um dos produtos foi possível aferir quais os produtos mais adquiridos: marisco, peixe, legumes, sobremesas, carne e refeições pré-cozinhadas. Este é um dado relevante e positivo para a empresa em estudo neste projeto, sendo que os principais produtos comercializados pela Mar Ibérica são peixe, marisco e legumes.

Com a análise dos dados recolhidos das respostas ao inquérito, foi possível aferir que os participantes na sua maioria não têm qualquer relutância em consumir produtos congelados, o que é positivo para a marca, tanto a nível de comercialização de produtos pois significa que os inquiridos poderão adquirir os seus produtos, bem como para as suas redes sociais se a marca partilhar conteúdo relacionado com os seus produtos os consumidores poderão demonstrar interesse.

Procurou-se perceber junto da amostra deste inquérito, a preferência dos participantes relativamente a produtos frescos ou congelados, através das respostas recolhidas foi possível concluir que os mesmos têm preferência por produtos frescos em vez de congelados.

Foi interessante verificar que relativamente aos termos nutricionais dos produtos congelados as opiniões dos inquiridos dividem-se contudo, existem mais participantes que concordam que os produtos frescos são melhores em termos nutricionais do que

os congelados. Este será um tema importante e de interesse a explorar futuramente nas redes sociais da marca.

Através da análise deste inquérito foi possível perceber quais as marcas mais adquiridas pelos participantes e deste modo, selecionar os maiores concorrentes da Mar Ibérica. Em primeiro e segundo lugar surgem a Pescanova e Iglo que se distinguem por um posicionamento demarcado e um poder de venda superior. Neste sentido, através das respostas dos inquiridos foram selecionadas como maiores concorrentes da marca a Brasmar e Gel peixe.

Após definir as marcas mais compradas e maiores concorrentes da marca, averiguou-se qual o motivo para a compra dessas marcas. Assim, foi possível concluir que algumas marcas são realmente reconhecidas no mercado, sendo este um dos motivos pelo qual a Mar Ibérica pretende desenvolver a sua comunicação no meio digital para ganhar notoriedade no mercado e junto dos consumidores. A outra razão está relacionada por essas marcas se encontrarem no local onde os inquiridos fazem as suas compras, sendo que a Mar Ibérica deveria aumentar a sua presença em pontos de vendas. Por fim outro motivo é o preço, é importante que as marcas ofereçam preços competitivos e apelativos para os consumidores.

Através deste inquérito tentou-se perceber qual o meio de comunicação mais utilizado pelos participantes, para auxiliar a tomada de decisão dos meios de comunicação a utilizar na estratégia delineada no plano de marketing digital, foi possível identificar sem margem para dúvidas, pois apresenta uma percentagem de 79,05%, a internet é o meio de comunicação mais consumido pelos participantes.

Sendo a internet o meio de comunicação mais utilizado, foi necessário perceber quais as redes sociais mais utilizadas pelos participantes. Averiguou-se que o Instagram e o Facebook obtiveram mais respostas. Neste sentido, decidiu-se que seriam estas as redes sociais a ser utilizadas na estratégia digital da Mar Ibérica.

No que concerne, às empresas nas redes sociais foi possível observar que os participantes do inquérito não seguem muito as empresas nas redes sociais, contudo já seguiram redes sociais de empresas quando pretendiam adquirir um produto ou serviço da mesma. A nível de interação e comunicação através das redes sociais com as marcas e empresas, apurou-se junto dos inquiridos que os mesmos não o fazem com frequência, tendo sido a opção “não” a que obteve a maior percentagem de respostas. Ainda foi possível averiguar, que os participantes do inquérito na sua maioria acham benéfico as marcas possuírem presença digital, por outro lado na sua maioria não seguem diariamente as marcas que mais gostam nas redes sociais.

Procurou-se averiguar as marcas que os inquiridos seguem nas redes sociais, sendo a resposta mais obtida a opção “nenhuma”. É de notar que a maior parte dos inquiridos (80 de 105) não segue nenhuma rede social das marcas de produtos congelados, contudo as marcas com mais respostas foram Pescanova, Iglo e Brasmar. Posteriormente, foi-lhes questionado qual dessas marcas partilha conteúdo do seu interesse, averiguou-se que a Pescanova e a Iglo obtiveram o maior número de respostas. Assim, estas marcas poderão servir como referência e inspiração, para delinear o conteúdo que a Mar Ibérica poderá partilhar nas suas redes sociais.

Sendo o conteúdo, uma parte essencial de uma estratégia para o digital, foi imprescindível questionar os participantes acerca do seu interesse relativamente a diferentes tipos de conteúdos a partilhar nas redes sociais.

Após a recolha e análise dos dados, foi possível concluir que para os inquiridos existem diversos conteúdos que podem despertar o seu interesse nas redes sociais:

- A partilha de conteúdo relacionado com receitas desperta bastante interesse nos participantes no formato de texto ou vídeo.
- A partilha de informação nutricional sobre os produtos será um tema interessante a desenvolver e partilhar.
- Conteúdo relacionado com os produtos comercializados e promoções também foi um do tipo de conteúdo que se observou despertar o interesse dos participantes.

Já o conteúdo mais relacionado com a empresa e método de trabalho, como produção e distribuição, informação dos colaboradores e quotidiano da empresa, mostraram ser o tipo de conteúdo de menor interesse dos inquiridos, apenas concordaram que a partilha de notícias sobre a marca poderia ser do seu interesse.

Apesar de os participantes utilizarem a internet com frequência e concordarem ser benéfico para os consumidores as marcas existirem nas redes sociais, os mesmos afirmam não seguir as marcas que mais gostam. Neste sentido, será necessário desenvolver uma estratégia eficaz e com conteúdo relevante e do interesse dos utilizadores, como meio de obter seguidores para as páginas da Mar Ibérica.

Em jeito de conclusão, pode-se afirmar que a realização deste inquérito foi de extrema importância para observar e adquirir dados essenciais para a construção de uma estratégia adequada e de sucesso do plano de marketing digital.

3.7 Objetivos

Este Plano de Marketing Digital tem como principal objetivo dar a conhecer a marca e ganhar notoriedade no mercado, de forma a ser reconhecida pelo consumidor final, desta forma pretende-se diminuir as limitações a nível digital comparativamente à concorrência. Neste sentido vão ser apresentados objetivos SMART, isto é, objetivos específicos, os mesmos devem ser claros e objetivos sobre o seu propósito, mensuráveis, é necessário que existam formas de medir o resultado de cada objetivo, alcançáveis, cada objetivo deve ser elaborado de forma a que o mesmo possa ser alcançado, relevante pois os objetivos devem ter relevância para o negocio de outra forma não será importante trabalhar nesse sentido, por fim devem ser delimitados no tempo, pois ao traçar uma meta é necessário definir em quanto tempo se pretende alcançá-la, para se medir com exatidão o resultado da mesma.

A primeira etapa para a elaboração dos objetivos será definir em que meios digitais irá a marca trabalhar. Para auxiliar esta tomada de decisão, recorreu-se aos resultados e conclusões do inquérito por questionário realizado e destinado ao público em geral. Através do inquérito foi possível apurar que as redes sociais mais utilizadas pelos inquiridos são o Instagram e o Facebook.

Neste sentido, decidiu-se que seria o Instagram e o Facebook a ser utilizados como meio de comunicação digital. Para tal serão delineados objetivos consoante cada rede social.

Em relação ao conteúdo a ser desenvolvido e partilhado nas redes sociais, será tido em consideração as respostas e resultados obtidos no inquérito realizado.

Neste sentido, em termos do tipo de conteúdo a partilhar averiguou-se que os participantes do inquérito assumiram interagir mais com foto, histórias do Instagram e vídeo. Assim, o conteúdo a desenvolver e partilhar será em formato de vídeo e foto, e a ferramenta de histórias da rede social do Instagram deverá ser utilizada com frequência.

É essencial definir que temas serão abordados nas redes sociais e site da empresa, com os resultados obtidos no inquérito foi possível recolher alguns temas que serão inseridos no plano de ações.

Um dos temas que deverá ser estruturante são as receitas, pois permitem publicitar e dar conhecimento dos produtos da marca e foi um dos tipos de conteúdo que os participantes do inquérito afirmaram ser do seu interesse.

Também assumiram que a informação nutricional dos produtos poderá ser do seu interesse, por outro lado os participantes que assumiram não consumir produtos congelados, indicaram como principal motivo os alimentos congelados perderem as suas propriedades nutricionais. Assim, a partilha de informação nutricional não só poderá ser do interesse dos consumidores de produtos congelados, bem como poderá atrair também não consumidores que acreditam que estes produtos perdem as suas propriedades nutricionais.

Observou-se que a partilha de conteúdo acerca dos produtos comercializados e promoção dos mesmos, suscita interesse dos consumidores. Neste sentido, poderá criar-se semanalmente publicações relacionadas com as promoções dos produtos da marca nos diversos pontos de venda, também uma vez por semana partilha informações sobre os produtos comercializados.

Objetivos gerais:

- Melhorar a presença e comunicação online da Mar Ibérica
- Aumentar a notoriedade e posicionamento da marca junto do consumidor final
- Criar uma relação de proximidade da marca com o público

Objetivos específicos:

Site

- Obter em média 50 visitas por dia até março de 2022
- Adquirir 100 leads por mês até março de 2022

Facebook

- Ultrapassar a barreira dos 3000 seguidores até março 2022
- Aumentar o número de gostos por parte dos seguidores em 50% até março 2022
- Aumentar o número de partilhas por parte dos seguidores em 50% até março 2022

Instagram

- Criação de uma página de Instagram e obter 2000 seguidores até março de 2022
- Obter em média 100 gostos por publicação até março de 2022
- Obter em média 500 visualizações nos Instagram *Stories* até março de 2022
- Obter em média 4000 visualizações nos vídeos até março de 2022

3.8 Plano de Ações

3.8.1 Site

Objetivo: Obter em média 50 visitas por dia até março de 2022

Ação 1: Reestruturação do website e melhoramento do design

Ação 2: Melhorar a experiência do utilizador

Ação 3: SEA e SEO

Ação 4: Utilização de mecanismos para apurar métricas

Ação	Objetivo Geral	Objetivo Específico	Indicadores de Performance (KPI)
Reestruturação do website e melhoramento do design	- Melhorar a presença e comunicação online da Mar Ibérica	Obter em média 50 visitas por dia até março de 2022	-Estatísticas do servidor -Google Analytics
SEA e SEO	- Melhorar a presença e comunicação online da Mar Ibérica	Obter em média 50 visitas por dia até março de 2022	-Nº de visualizações da página -Taxa de rejeição -Taxa de cliques
Utilização de mecanismos para apurar métricas	- Melhorar a presença e comunicação online da Mar Ibérica	Obter em média 50 visitas por dia até março de 2022	-Google Analytics

Com o objetivo de obter em média 50 visitas ao site por dia procurou-se ajustar ações que vão de encontro ao objetivo de forma a alcançá-lo.

Neste sentido, será necessária uma reestruturação do site e melhoramento do design, de forma que o mesmo se torne mais apelativo e atraia mais visitantes, sendo que a página inicial está apelativa, deve-se trabalhar no sentido de melhorar as restantes páginas, pois algumas encontram-se confusas para o utilizador.

Outra ação a desenvolver será trabalhar no SEO, de forma que quando um utilizador pesquise acerca de uma receita, produto congelado ou produto comercializado pela marca, o site da Mar Ibérica seja um dos primeiros resultados a aparecer no seu motor de busca. Para obter estes resultados será necessário ter em atenção algumas técnicas, como:

- Os títulos das páginas *web*, este é um dos fatores mais importantes para a indexação dos sites e não se deve utilizar títulos repetidos nas páginas, é essencial utilizar palavras-chave relevantes com o negócio da Mar Ibérica.
- Criar títulos criativos e o mesmo deve ser relacionado com o conteúdo.
- Utilização de um URL amigável, que possibilitam entender facilmente qual o conteúdo que será exibido na página.
- Deve-se ter em atenção a usabilidade porque também é relevante o tempo que uma página necessita para carregar.
- Otimizar conteúdos em imagens, para se conseguir obter esse resultado é importante que o nome do ficheiro contenha palavras-chave, utilizar hífen para separar essas palavras-chave e colocar todas as imagens do site na mesma pasta.

Também se deverá trabalhar no SEA, desta forma estaremos a anunciar a empresa nos resultados de pesquisa, que poderá surgir acima dos resultados orgânicos das páginas mais bem classificadas. O SEA segue o método *Pay-Per-Click* (PPC). É necessário definir as palavras-chave, definir o valor a pagar quando um utilizador clicar no anúncio, criar um anúncio relevante, apelativo e completo.

De forma a alcançar o objetivo é importante utilizar mecanismos para apurar métricas para conseguir monitorizar e deste modo perceber se o trabalho realizado está de acordo com o objetivo, neste sentido será necessário trabalhar com o Google Analytics, de forma a rastrear e obter um relatório do tráfego do site. Desta forma será

possível apurar se as técnicas utilizadas estão a atrair mais tráfego para o site, bem como informações acerca dos visitantes do mesmo.

Objetivo: Adquirir 100 leads por mês até março de 2022

Ação 1: Criação de *landing pages*

Ação 2: Campanhas publicitárias no Facebook e Instagram

Ação 3: Campanhas publicitárias no Google

Ação 4: Criação de conteúdo próprio nas redes sociais e site

Ação	Objetivo Geral	Objetivo Específico	Indicadores de Performance (KPI)
Criação de <i>landing pages</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Melhorar a presença e comunicação online da Mar Ibérica - Aumentar a notoriedade e posicionamento da marca junto do consumidor final 	Adquirir 100 leads por mês até março de 2022	<ul style="list-style-type: none"> -Taxa de conversão -Origem do tráfego -Nº de visitantes
Campanhas publicitárias no Facebook e Instagram	<ul style="list-style-type: none"> - Melhorar a presença e comunicação online da Mar Ibérica - Aumentar a notoriedade e posicionamento da marca junto do consumidor final 	Adquirir 100 leads por mês até março de 2022	<ul style="list-style-type: none"> -Nº de cliques -Total de conversões -Alcance dos anúncios
Campanhas publicitárias no Google	<ul style="list-style-type: none"> - Melhorar a presença e comunicação online da Mar Ibérica - Aumentar a notoriedade e posicionamento da marca junto do consumidor final 	Adquirir 100 leads por mês até março de 2022	<ul style="list-style-type: none"> -Taxa de conversão -CTR, nº de cliques em relação ao nº de exibições -Custo por clique

<p>Criação de conteúdo próprio nas redes sociais e site</p>	<p>- Criar uma relação de proximidade da marca com o público</p>	<p>Adquirir 100 leads por mês até março de 2022</p>	<p>-Taxa de conversão -Nº de visitantes</p>
--	--	---	---

Com o intuito de adquirir 100 leads por mês, foram pensadas e criadas algumas ações. Primeiramente será essencial a criação de *landing pages*, que são páginas de um site utilizadas para a conversão, ou seja, são páginas constituídas por poucos elementos e focadas num tema principal para evitar distrações e levar o utilizador a fornecer algumas informações sobre si e ser encaminhado para o tema anunciado na página. O principal objetivo nesta ação, será obter contactos qualificados, pois serão obtidos dados de utilizadores que tem interesse pelos assuntos partilhados pela marca.

Neste sentido, irá criar-se inicialmente uma *landing page* relacionada com receitas através da criação de um e-book, como representado na figura 7, pela Mar Ibérica com receitas de alguns dos produtos comercializados, para os utilizadores acederem a este e-book terão de fornecer o seu primeiro e último nome e e-mail. Posteriormente, será criada uma *landing page* sobre um artigo (figura 8), que informe quem se registou sobre os alimentos para ter uma vida saudável nas diferentes fases do dia e para os diferentes tipos de metabolismo, bem como algumas receitas com esses alimentos sempre com produtos comercializados pela Mar Ibérica com links que direcionam o utilizador para o site da empresa onde se encontra o produto.



Figura 7 - Landing page referente ao e-book



Figura 8 - Landing page referente ao artigo

Outra das ações delineadas está relacionada com campanhas publicitárias no Facebook e Instagram. Inicialmente será delineado o objetivo das campanhas, que será obter leads, tanto no Facebook como no Instagram, posteriormente é necessário definir os públicos a que se destinará cada um dos anúncios, o canal em que cada anúncio em cada rede social estará inserido e o criativo a utilizar.

Para a criação de uma campanha publicitária no Google será necessário definir um objetivo, neste caso adquirir 100 leads por mês, demarcar uma área geográfica, por fim desenvolver os anúncios. Neste sentido, serão realizadas diferentes campanhas:

- Campanha display, consiste na criação de uma imagem apelativa e relacionada com uma receita, o utilizador ao clicar nessa imagem será direcionado para uma *landing page* onde será apresentada a receita. Posteriormente, se desejar ter acesso a mais receitas surgirá um botão “clique aqui” que direciona para um *pop-up* onde terá de fornecer os seus dados.

FAÇA RECEITAS EM 15 MINUTOS

Enviamos gratuitamente as receitas mais fáceis e saborosas para si!
Tem tanta coisa para tratar que não tem tempo para pensar na sua refeição? Nós pensamos por si.

E-book

Entrar



Figura 9 - Landing page para campanha display

- Campanha de rede de pesquisa do Google, consiste em exibir anúncios de texto diretamente no motor de pesquisa. Utilizando palavras-chave adequadas com os interesses do público-alvo e assim obter um melhor resultado de visualizações e, conseqüentemente um aumento de leads.

A criação de conteúdo próprio é uma forma eficiente de atingir o público-alvo da empresa. Neste sentido, se irá trabalhar na criação de conteúdo que seja do interesse do público-alvo da Mar Ibérica, como receitas, artigos relacionados com saúde e nutrição, com o intuito de angariar novos clientes.

3.9.2 Facebook

Objetivo: Ultrapassar a barreira dos 3000 seguidores até março 2022

Ação 1: Publicidade paga no Facebook

Ação 2: Criação de conteúdo próprio e diversificado

Ação 3: Partilha de conteúdo informativo

Ação 4: Incentivar atuais seguidores

Ação 5 : Criação de anúncios pagos

Ação	Objetivo Geral	Objetivo Específico	Indicadores de Performance
Publicidade paga no Facebook	- Aumentar a notoriedade e posicionamento da marca junto do consumidor final	Ultrapassar a barreira dos 3000 seguidores até março 2022	-Nº de seguidores da página -Nº de cliques -Alcance dos anúncios
Criação de conteúdo próprio e diversificado	- Melhorar a presença e comunicação online da Mar Ibérica - Criar uma relação de proximidade da marca com o público	Ultrapassar a barreira dos 3000 seguidores até março 2022	-Nº de seguidores da página
Partilha de conteúdo informativo	- Criar uma relação de proximidade da marca com o público	Ultrapassar a barreira dos 3000 seguidores até março 2022	-Nº de seguidores da página
Incentivar atuais seguidores	- Aumentar a notoriedade e posicionamento da marca junto do consumidor final	Ultrapassar a barreira dos 3000 seguidores até março 2022	-Nº de seguidores da página
Criação de anúncios pagos	- Aumentar a notoriedade e posicionamento da marca junto do consumidor final	Ultrapassar a barreira dos 3000 seguidores até março 2022	-Nº de seguidores da página

Com o objetivo de aumentar o número de seguidores do Facebook, foram desenvolvidas algumas ações que vão de encontro ao objetivo.

Primeiramente, será essencial a criação de publicidade paga nesta rede social, através desta ação será possível atingir consumidores que partilhem interesses que vão ao encontro do público-alvo da marca, desta forma será possível alcançar um maior número de pessoas e, conseqüentemente aumentar o número de seguidores.

Também será importante, a criação de conteúdo próprio e diversificado, o conteúdo que seja próprio e criado pela marca gera valor para o público, desta forma o consumidor irá perceber que aquele conteúdo não conseguirá encontrar noutra página, o que poderá levar o mesmo a tornar-se seguidor. O conteúdo criado deve ser diversificado e relacionado com diferentes assuntos, que estejam relacionados com a marca, isto será uma mais-valia, pois poderá aumentar o interesse dos novos seguidores e atuais.

Ainda na secção da criação de conteúdo , será importante trabalhar em conteúdo informativo, desta forma será possível explicar os processos da marca e demonstrar ao público que é uma marca com produção sustentável. Como exemplificado na figura 10.



Figura 10 - Publicação Facebook

Bem como, conteúdo explicativo acerca das informações nutricionais dos seus produtos, sendo que através do inquérito foi identificado este ser um dos temas de interesse dos participantes. Também se deverá falar acerca dos benefícios para a saúde, pois atualmente a saúde cada vez mais é importante para os consumidores.

Outra ação a desenvolver, será incentivar os atuais seguidores, ou seja, procurar junto dos atuais seguidores que partilhem a página, de forma que os mesmos atraiam novos seguidores para a página, como familiares e amigos.

Sendo o Facebook, uma rede social com 1,5 mil milhões de utilizadores, utilizando o Facebook Ads é possível estruturar uma campanha de amplo alcance, sendo muito provável que uma grande parte do público-alvo da Mar Ibérica esteja presente na plataforma. Neste sentido, pretende-se promover as publicações criadas na página no *feed* de notícias, publicações como receitas, acerca de informações nutricionais ou benefícios para a saúde. Como o exemplo de publicação apresentado na figura 11.



Figura 11 - Publicação sobre informações nutricionais

Objetivo: Aumentar o número de gostos por parte dos seguidores em 50% até março 2022

Ação 1: Estudar e analisar os interesses dos seguidores

Ação 2: Partilha de conteúdo do interesse do público-alvo

Ação 3: Apresentar uma página apelativa

Ação 4: Manter um ritmo constante de publicações

Ação 5 : Criação de anúncios pagos

Ação	Objetivo Geral	Objetivo Específico	Indicadores de Performance
Estudar e analisar os interesses dos seguidores	- Criar uma relação de proximidade da marca com o público	Aumentar o número de gostos por parte dos seguidores em 50% até março 2022	-Facebook Insights
Partilha de conteúdo do interesse do público-alvo	- Criar uma relação de proximidade da marca com o público	Aumentar o número de gostos por parte dos seguidores em 50% até março 2022	-Nº de gostos -Interações com o conteúdo partilhado - Like Analyzer
Apresentar uma página apelativa	- Melhorar a presença e comunicação online da Mar Ibérica - Aumentar a notoriedade e posicionamento da marca	Aumentar o número de gostos por parte dos seguidores em 50% até março 2022	-Interações com o conteúdo partilhado
Manter um ritmo constante de publicações	- Melhorar a presença e comunicação online da Mar Ibérica - Criar uma relação de proximidade da marca com o público	Aumentar o número de gostos por parte dos seguidores em 50% até março 2022	-Nº de gostos -Interações com o conteúdo partilhado

Com o objetivo de aumentar o número de gostos nas publicações da página de Facebook da Mar Ibérica, foram delineadas algumas ações.

Para começar, é importante que os interesses dos seguidores sejam analisados e estudados, através de algumas ferramentas é possível executar esta ação. Através da ferramenta Audience Insights, é possível obter informações acerca de dois grupos, pessoas que estejam conectadas à página de Facebook da empresa e das pessoas presentes no Facebook. Deste modo, é possível adquirir uma visão geral de dados demográficos, conhecer os interesses e hobbies dos utilizadores e sobre os diferentes estilos de vida.

No seguimento da ação anterior e com os dados obtidos, deverá ser partilhado conteúdo que esteja de acordo com os interesses do público. O conteúdo deverá estar relacionado com a empresa e os seus produtos, contudo também se deverá publicar conteúdo relacionado com outros assuntos.

Atualmente, a página de Facebook da Mar Ibérica apresenta uma foto de capa e perfil pouco apelativas, algo que poderá ser melhorado. As publicações já realizadas poderiam ser apresentadas de uma forma mais simples e apelativa, para captar rapidamente atenção do utilizador, pois o mesmo procura algo simples e de fácil compreensão. Neste sentido, as publicações devem apresentar um texto dinâmico e imagens apelativas.

Para angariar novos seguidores e manter os atuais, o que consequentemente se traduzirá em mais gostos e interação na página, as publicações deverão manter um ritmo constante, ou seja, cada semana a empresa deverá publicar de 2 em 2 dias na sua página.

Objetivo: Aumentar o número de partilhas por parte dos seguidores em 50% até março 2022

Ação 1: Partilha de conteúdo atual e irreverente relacionado com a marca

Ação 2: Criação de conteúdo próprio exclusivo para o Facebook

Ação	Objetivo Geral	Objetivo Específico	Indicadores de Performance
Partilha de conteúdo atual e irreverente relacionado com a marca	- Melhorar a presença e comunicação online da Mar Ibérica	Aumentar o número de partilhas por parte dos seguidores em 50% até março 2022	-Interações com o conteúdo partilhado
Criação de conteúdo próprio exclusivo para o Facebook	- Criar uma relação de proximidade da marca com o público	Aumentar o número de partilhas por parte dos seguidores em 50% até março 2022	-Interações com o conteúdo partilhado

O aumento de seguidores e gostos nas publicações são objetivos importantes e que levarão a cumprir um dos objetivos gerais o aumento da notoriedade e posicionamento da marca junto do consumidor. Com o aumento de partilhas por parte dos seguidores, este objetivo também poderá ser uma grande ajuda, mas com o aumento de partilhas poderão surgir novos seguidores que também ajudarão no aumento dos gostos nas publicações, neste sentido delinear-se ações para se atingir este objetivo.

Primeiramente, seria essencial que seja partilhado conteúdo atual e irreverente relacionado com a marca, ou seja, seria favorável utilizar notícias atuais que possam estar relacionadas com a área de negócio da empresa, com os produtos comercializados, com as técnicas utilizadas e relacionar essas notícias com a empresa e criar conteúdo para a página de Facebook.

Outra ação, seria a criação de conteúdo próprio, ação já a desenvolver anteriormente, que também terá relevância para cumprir este objetivo.

3.9.3 Instagram

Objetivo: Criação de uma página de Instagram e obter 2000 seguidores até março de 2022

Ação 1: Criação de anúncios pagos

Ação 2: Criação de conteúdo próprio exclusivo para o Instagram

Ação 3: Desempenhar um papel ativo nas histórias do Instagram

Ação 4: Apresentar um *feed* organizado

Ação	Objetivo Geral	Objetivo Específico	Indicadores de Performance
Criação de anúncios pagos	- Melhorar a presença e comunicação online da Mar Ibérica - Aumentar a notoriedade e posicionamento da marca junto do consumidor final	Criação de uma página de Instagram e obter 2000 seguidores até março de 2022	-Nº de cliques -Total de conversões -Alcance dos anúncios -Nº de seguidores da página
Criação de conteúdo próprio exclusivo para o Instagram	- Criar uma relação de proximidade da marca com o público	Criação de uma página de Instagram e obter 2000 seguidores até março de 2022	-Nº de seguidores da página -Alcance -Taxa de <i>engagement</i>
Desempenhar um papel ativo nas histórias do Instagram	- Criar uma relação de proximidade da marca com o público	Criação de uma página de Instagram e obter 2000 seguidores até março de 2022	-Nº de seguidores da página -Taxa de <i>engagement</i> -Nº de visualizações das histórias -Nº de interações
Apresentar um <i>feed</i> organizado	- Melhorar a presença e comunicação online da Mar Ibérica	Criação de uma página de Instagram e obter 2000 seguidores até março de 2022	-Nº de seguidores da página

Atualmente a empresa, no que concerne a redes sociais, encontra-se presente apenas no Facebook, sendo o Instagram uma rede social que tem vindo apresentar um grande crescimento e, hoje em dia, é bastante utilizada pelo público em geral. Para se alcançar os objetivos gerais, referidos acima, pensou-se que a criação de uma página de Instagram para a Mar Ibérica seria uma boa estratégia a trabalhar.

Neste sentido, delineou-se um objetivo relacionado com a criação de uma página de Instagram e obtenção de 2000 seguidores para a mesa. Com o intuito de alcançar este objetivo, foram delineadas ações.

Para iniciar este processo, seria necessário a criação de anúncios pagos, visto que seria uma página nova a entrar nesta rede social, esta seria uma forma de chegar aos utilizadores mais rapidamente, bem como chegar até aos utilizadores que fazem parte do público-alvo da empresa.

Como forma de obter seguidores, a criação de conteúdo próprio é essencial, pois torna-se um fator determinante na hora do utilizador decidir se irá seguir ou não uma página, para o utilizador é uma mais valia perceber que a página produz o seu conteúdo e o mesmo não será encontrado em outras páginas. Esta ação também foi delineada para a página do Facebook, contudo o conteúdo de cada uma das páginas deve ser distinto, de forma que o utilizador tenha interesse em seguir as duas páginas, pois poderá obter informações distintas das mesmas. Apesar de criar-se conteúdo distinto para as duas redes sociais, deverão ser apresentados os mesmos temas. Contudo, no Instagram deverá ser produzido mais conteúdo relacionado com receitas, tal como averiguado no inquérito este tema é um dos temas que poderá despertar mais interesse nos utilizadores, no formato de texto e vídeo, sendo que o Instagram tem bastantes ferramentas para criação de vídeo, se deverá apostar em partilhar receitas em formato de vídeo e imagem, com texto na legenda, nesta rede social.

Uma das ferramentas do Instagram são as histórias, que permitem obter uma interação maior com os seguidores, dispões de diferentes funcionalidades, como caixas de perguntas, sondagens, perguntas com opções, através destas ferramentas é possível interagir de forma mais próxima com os utilizadores, por exemplo através da caixa de perguntas, onde os mesmos podem questionar, ou até mesmo enviar recomendações, através das sondagens é possível descobrir a opinião sobre determinado assunto, nas perguntas com hipóteses poderá ser interessante explorar e criar perguntas relacionadas, por exemplo, com os produtos, o que é bastante interativo para os utilizadores. Neste sentido, esta ferramenta deverá ser utilizada todos os dias,

pois também é uma forma de manter seguidores, criar maior interação e proximidade com os utilizadores.

Apresentação de um *feed* organizado é importante, pois quando um potencial novo seguidor abre uma página de Instagram, a primeira coisa que ele vê é o *feed* da mesma, se for apresentado um *feed* descuidado e não coerente, o mesmo poderá não ter interesse em segui-lo. Tal como demonstrado na figura 11.

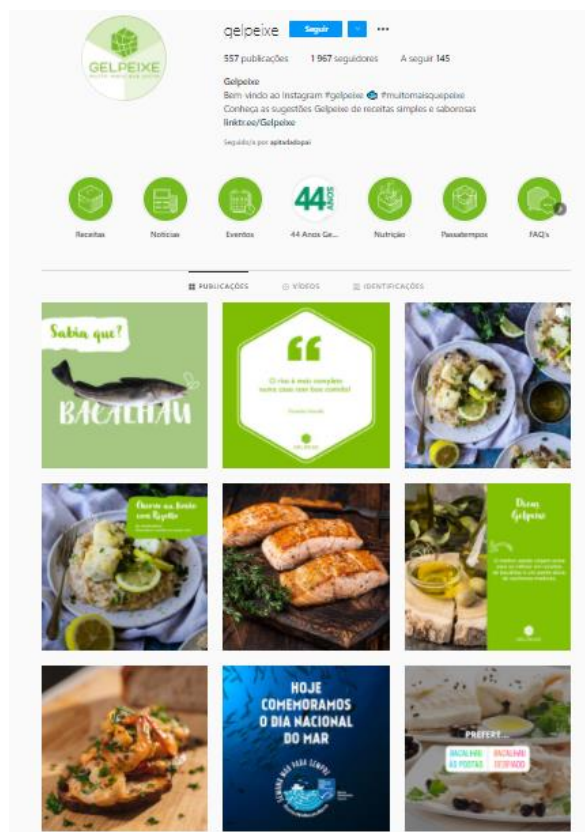


Figura 12 - Feed de Instagram

Objetivo: Obter em média 100 gostos por publicação até março de 2022

Ação 1: Criação de conteúdo próprio do interesse dos seguidores

Ação 2: Criar parcerias com influenciadores digitais e especialistas da área

Ação	Objetivo Geral	Objetivo Específico	Indicadores de Performance
Criação de conteúdo próprio do interesse dos seguidores	- Criar uma relação de proximidade da marca com o público	Obter em média 100 gostos por publicação até março de 2022	-Interações com o conteúdo partilhado -Alcance -Taxa de <i>engagement</i>
Criar parcerias com influenciadores digitais e especialistas da área	- Melhorar a presença e comunicação online da Mar Ibérica - Aumentar a notoriedade e posicionamento da marca junto do consumidor final	Obter em média 100 gostos por publicação até março de 2022	-Interações com o conteúdo partilhado -Alcance -Taxa de <i>engagement</i>

A criação de conteúdo próprio e do interesse dos seguidores, como já foi referido, é uma mais-valia. A empresa deve focar em criar conteúdo próprio que esteja relacionado com a empresa, produtos, processos, saúde e nutrição, que vá de encontro aos interesses dos seus seguidores. Também se deverá criar conteúdo relacionado com o embalamento específico que a marca oferece aos consumidores, que fornece uma maior segurança em termos de conservação do alimento, este tema foi abordado no inquérito realizado e foi possível averiguar que para a maioria dos participantes a embalagem é um fator importante para a conservação do produto congelado, tal como exemplificados nas figuras seguintes (13 até 17).



Figura 13 - Publicação Instagram



Figura 14 - Publicação Instagram

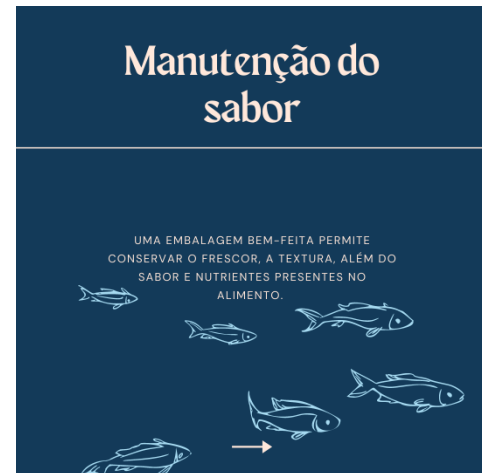


Figura 15 – Publicação Instagram



Figura 16 - Publicação Instagram



Figura 17 - Publicação Instagram

Uma estratégia a adotar, que poderia auxiliar na obtenção de gostos, seria a criação de parcerias com influenciadores digitais e especialistas da área. Poderiam ser criadas rúbricas mensais, cada mês com um influenciador ou especialista distinto, para apresentar receitas, informações sobre os produtos, informações nutricionais, formas de inserir os produtos da Mar Ibérica numa alimentação saudável.

Objetivo: Obter em média 4000 visualizações nos vídeos até março de 2022

Ação 1: Criar parcerias com influenciadores digitais e especialistas da área

Ação 2: Promover os vídeos através dos anúncios pagos

Ação 3: Otimizar as descrições dos vídeos

Ação	Objetivo Geral	Objetivo Específico	Indicadores de Performance
Criar parcerias com influenciadores digitais e especialistas da área	<ul style="list-style-type: none"> - Melhorar a presença e comunicação online da Mar Ibérica - Aumentar a notoriedade e posicionamento da marca junto do consumidor final 	Obter em média 4000 visualizações nos vídeos até março de 2022	<ul style="list-style-type: none"> -Interações com o conteúdo partilhado -Alcance -Taxa de <i>engagement</i>
Promover os vídeos através dos anúncios pagos	<ul style="list-style-type: none"> - Melhorar a presença e comunicação online da Mar Ibérica 	Obter em média 4000 visualizações nos vídeos até março de 2022	<ul style="list-style-type: none"> -Alcance -Nº de interações -Nº de cliques -Taxa de <i>engagement</i>
Otimizar as descrições dos vídeos	<ul style="list-style-type: none"> - Aumentar a notoriedade e posicionamento da marca junto do consumidor final 	Obter em média 4000 visualizações nos vídeos até março de 2022	<ul style="list-style-type: none"> -Nº de visualizações -Nº de interações

Como no objetivo anterior, a criação de parcerias com influenciadores e especialistas, iria atrair mais utilizadores para a página, as rubricas referidas anteriormente, poderiam ser publicadas em forma de vídeo, o que as tornaria mais apelativa e contribuiria para a obtenção de visualizações para estes vídeos da marca, e talvez para outros vídeos publicados.

De forma a alcançar o objetivo proposto, propôs-se promover alguns dos vídeos da página através dos anúncios do Instagram. A plataforma de anúncios do Facebook possui um sistema de segmentação eficiente, que permite fazer chegar os anúncios ao público-alvo das empresas, assim utilizando os anúncios pagos estaremos a promover os vídeos da página e fazendo com que esses vídeos sejam exibidos a utilizadores relevantes para a marca em questão.

O Instagram é uma plataforma bastante visual, trata-se tudo de imagens e vídeos. Contudo, um dos maiores erros cometidos pelas marcas é não dar uso às descrições como forma de atrair utilizadores. Assim, as descrições tornam-se bastante

relevantes na visualização de vídeos, poderá ser esta que convence os utilizadores a visualizar o vídeo. Neste sentido, devem-se trabalhar as descrições dos vídeos:

- A descrição deve ser longa o suficiente para captar o interesse, contudo não demasiado longa para que o utilizador não perca o interesse
- A informação mais apelativa e relevante deve ser colocada antes do “ver mais”, caso seja uma legenda longa
- Deve utilizar-se *hashtags* para obter mais *engagement*.
- Quando possível, mencionar utilizadores relevantes, como influenciadores ou especialistas da área.

4. Conclusões finais

O presente estudo objetivou a elaboração de um Plano de Marketing Digital para a marca Mar Ibérica. Opera na área de transformação e comercialização de produtos ultracongelados. Atua no segmento B2B, pois fornece produtos a hotéis, restaurantes e cadeias de supermercado. Durante a realização deste projeto, pode-se constatar que devido à sua diversificação e dimensão dos clientes, a marca possui um volume de negócios considerável e uma presença forte no mercado. Contudo, apresenta uma aposta deficitária na área do marketing. Apesar de a empresa trabalhar no segmento B2B, é necessário levar em consideração que nas cadeias de supermercado que abastecem, o consumidor é o público em geral. Chegando-se à conclusão de que a empresa não é reconhecida pelos consumidores, surgiu a necessidade de aumentar a sua notoriedade no mercado e reconhecimento do público. Assim, desenvolveu-se um Plano de Marketing Digital que visa aumentar a notoriedade no mercado, melhorar a sua presença no digital e criar uma relação de proximidade com os consumidores.

Foram realizados dois trabalhos empíricos, junto dos *stakeholders* da empresa e direcionado para o público em geral. Primeiramente optou-se pela realização de um *Focus Group* com os colaboradores da empresa, com o intuito de obter informações acerca empresa, clientes, produtos e comunicação. Também se decidiu realizar um inquérito por questionário destinado ao público em geral, com o intuito de perceber junto dos consumidores qual o conhecimento acerca da Mar Ibérica e se adquirem os seus produtos. Também se procurou conhecer as marcas que os consumidores, mais conhecem, compram e seguem nas redes sociais.

Através do *Focus Group* foi possível concluir que a Mar Ibérica é uma empresa que aloca muitos anos de experiência e que trabalha com toda a segurança e compromisso, para oferecer aos consumidores os produtos com maior qualidade. Em relação aos clientes, foi possível apurar que a empresa pretende explorar duas vertentes, ou seja, em relação ao público-alvo a empresa procurar trabalhar com as famílias portuguesas e os jovens, sendo que procuram também alcançar público com alguma imunodeficiência. Quanto aos seus produtos a empresa alcança uma melhor combinação em sortido, variedade e proporções, criando produtos diferenciadores. No que diz respeito, à comunicação foi possível averiguar que digitalmente a empresa precisa de melhorar e trabalhar esta área, sendo uma mais valia explorar as redes sociais.

Com o inquérito por questionário foi possível aferir algumas conclusões que foram relevantes para o desenvolvimento deste plano, auxiliando a construção do mesmo e a definição das ações a implementar como meio de alcançar os objetivos anteriormente definidos.

Conclui-se que o produto congelado mais consumido é a carne, seguindo-se o peixe e os legumes. Em contrapartida, os produtos congelados mais adquiridos são marisco, peixe e legumes. Em relação à embalagem observou-se que para a maioria dos participantes, esta é importante em termos de conservação dos alimentos, por outro lado o design não é um fator com importância. Na sua maioria os participantes não têm qualquer relutância em consumir produtos congelados, contudo os mesmos têm preferência por produtos frescos em detrimento dos produtos congelados. Levando em consideração as respostas dos inquiridos, também foi possível identificar os maiores concorrentes para a Mar Ibérica, que são a Brasmar e Gel peixe.

Na parte do inquérito voltada para as redes sociais, foi possível observar que o meio de comunicação mais utilizado pelos participantes é a internet, em continuidade averiguou-se que as redes sociais mais utilizadas são o Instagram e o Facebook. Neste sentido, decidiu-se explorar estas duas redes sociais e foram definidos objetivos e ações para as mesmas. Também foi possível observar o tipo de conteúdo que é de maior interesse para os inquiridos, estes dados serão levados em consideração para delinear e desenvolver conteúdo para as redes sociais.

A estratégia deste Plano de Marketing Digital tem como principal objetivo dar a conhecer a marca e ganhar notoriedade no mercado, de forma a ser reconhecida pelo consumidor final. Deste modo, pretende-se diminuir as limitações a nível digital da Mar Ibérica comparativamente à concorrência.

Por meio de diferentes objetivos e ações, foram definidos objetivos gerais e específicos, consoante as redes sociais a utilizar (Instagram e Facebook) e para o site da empresa, que também será utilizado como meio de geração de leads.

Para cada rede social foram definidos objetivos relacionados com os seguidores da páginas, gostos, partilhas e visualizações. Em relação ao site da empresa, definiram-se objetivos relacionados com o número de visitas ao site e geração de leads.

Através dos objetivos específicos e das ações delineadas para cada um deles, pretende-se alcançar os objetivos gerais:

- Melhorar a presença e comunicação online da Mar Ibérica
- Aumentar a notoriedade e posicionamento da marca junto do consumidor final
- Criar uma relação de proximidade da marca com o público

Assim, pretende-se melhorar o site e criar conteúdo para que o mesmo se torne apelativo e desperte interesse aos utilizadores para que o visitem. Nas redes sociais, propõe-se a criação de conteúdo próprio e diversificado que seja do interesse do público-alvo da marca, para criar uma relação de proximidade com os utilizadores e para que os mesmos interajam. Manter um ritmo constante de publicações para adquirir novos seguidores e manter os atuais, bem como utilizar anúncios pagos segmentados para o público-alvo da empresa e assim, alcançar com eficiência os objetivos propostos.

4.1 Trabalhos Futuros

Para uma notoriedade significativas nas redes sociais é necessário consistência e inovação. Assim, será definido após esta estratégia do Plano de Marketing Digital para a empresa Mar Ibérica um conjunto de trabalhos a desenvolver futuramente.

Neste sentido, é necessário que o presente projeto seja levado em consideração para alcançar os objetivos pretendidos e assim, criar um posicionamento no meio digital. Posteriormente, para dar continuidade a este projeto, seria fundamental a criação de um canal de Youtube, onde a marca poderia levar a sua presença no meio digital a um próximo nível.

No canal do Youtube, iriam ser criados conteúdos relacionados com os produtos da marca, recorrendo ao desenvolvimento de várias rubricas. Como por exemplo, “O seu almoço ideal” e um chef ou influenciador digital a realizar a receita com produtos Mar Ibérica, a rubrica “Os 10 minutos da nutricionista”, onde mensalmente um nutricionista falaria acerca dos benefícios de certos alimentos e hábitos para a saúde com recurso aos diferentes produtos da Mar Ibérica. Com estas rubricas seria pretendido, através das receitas aumentar a procura por parte dos consumidores pelos produtos, em relação à rubrica com o nutricionista seria pretendido desmistificar alguns dos mitos que existem sobre os produtos congelados e demonstrar ao público os seus benefícios para a saúde.

Em suma, se este projeto se realizar por parte da empresa, os objetivos serão alcançados e assim, existirá um aumento da notoriedade da marca e reconhecimento pelo público em geral, o que permitirá um aumento do volume de vendas para a marca.

Bibliografia

- Aped, associação portuguesa de empresas de distribuição. (2021). Vendas no retalho com quebra de 1,5% em ano de pandemia. Retrieved from <http://aped.pt/2021/03/30/vendas-no-retalho-com-quebra-de-15-em-ano-de-pandemia/>
- Baynast, de A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, V. (2018). *Mercator 25 anos*.
- Burnes, R. (2008). Inbound Marketing & the Next Phase of Marketing on the Web. Retrieved from HubSpot Blogs website: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/4416/inbound-marketing-the-next-phase-of-marketing-on-the-web.aspx>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing Strategy, implementation and practice* (6ª Edição). Pearson Education Limited.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2013). Emarketing Excellence. In *Routledge*. <https://doi.org/10.1056/nejm196104062641401>
- Costa, G. (2020). *Novas Preocupações Dinamizam Congelados*.
- Cunha, F. (2018). *Desenvolvimento de uma ferramenta de Marketing Digital no apoio à estratégia digital*.
- Da Silva, L. G., Baschiera Neto, P., Gianezini, V. D. J., & Brandão Alves, J. (2017). “Stakeholders Organizacionais” identificação, classificação e um modelo estratégico de tomadas de decisões. *Espacios*, 38(17).
- Dakouan, C., Benabdelouahed, R., & Anabir, H. (2019). Inbound Marketing vs . Outbound Marketing : Independent or Complementary Strategies. *Expert Journal of Marketing*, 7(1), 1–6.
- Digitais, R. (2018). O guia definitivo do Marketing Digital. <https://doi.org/10.3917/dunod.medio.2018.01>
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na prática* (5ª Edição). Marcador.
- Gabriel, M. (2010). *Marketing na Era Digital*. Novatec Editora.
- Gomes, V. (2016). *Determinantes de sucesso em campanhas de Adwords de*

pequenas e médias empresas portuguesas.

INE. (2021). *Como se refletiu a situação de confinamento na atividade das empresas.* 26.

Johnson, B. S. (2013). Inbound Marketing Basics for Accounting Firms. *CPA Practice Management Forum*, 9, 7–8. Retrieved from <https://inovautus.com/wp-content/uploads/2014/07/Inbound-Marketing-Basics-for-Accounting-Firms.pdf>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: do tradicional ao digital* (I. Korytowski, Ed.). Sextante.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). Marketing Management. In *Essentials of Management for Healthcare Professionals* (14^a). <https://doi.org/10.4324/9781315099200-17>

Lacasa, D. (2021). Congelados: uma macro-tendência com potencial por aproveitar. *Hipersuper*, 1.

Macedo, T. M. (2014). *Métricas de Marketing Digital e a sua aplicação na gestão das ações das organizações: estudo de casos múltiplos.*

Marktest, G. (2020). Internet 2020: cresce a liderança dos smartphones. Retrieved from <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~269e.aspx>

Marques, V. (2014). *MKT Digital 360*. Actual.

Martins, D. (2010). *Marketing digital - Criação de um e-book descomplicado para grupos de voluntariado*. Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto.

Noro, G. D. B. (2012). A Gestão de Stakeholders em Gestão de Projetos. *Revista de Gestão e Projetos*, 3(1), 127–158. <https://doi.org/10.5585/gep.v3i1.23>

Pereira, P. N. da S. de V. (2011). *Modelo de gestão estratégica e de avaliação do desempenho de uma organização desportiva privada : estudo de caso da utilização do Balanced Scorecard no Ginásio/Health Club Infante de Sagres de Belém.*

Philip, K., Hermawan, K., & Iwan, S. (2010). *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano* (R. Ana, Ed.). Elsevier.

Pinto, M. (2012). *Análise estratégica e desenvolvimento de uma estratégia de expansão para a Evoleo Technologies.*

Portugal, B. (2021). *Boletim Económico*. 42.

- Raposo, J. M. (2015). *PLANO DE MARKETING ESTRATÉGICO – VENTIL, ENGENHARIA DO AMBIENTE, Lda*. Instituto Politécnico de Viana do Castelo.
- República, D. da. (2021). Decreto-Lei nº 251/91. Retrieved from <https://dre.pt/pesquisa/-/search/663911/details/maximized>
- Ribeiro, A. M. (2015). *A Utilização das Ferramentas de Marketing Digital nas empresas B2B no Setor das Tecnologias de Informação*.
- Riberiro, H. (2018). *Avaliação do desempenho de campanhas de E-mail Marketing em redes de afiliação: estudo de caso Comparador Alarmes*.
- Sambiase, M., Klement, C., & Barbosa, C. (2017). *Gestão estratégica Sustentabilidade e desenvolvimento empresarial*.
- Sebrae, S. B. D. A. À. M. E. P. E. (2013). *Como elaborar um Plano de Marketing*.
- Silva, I. S., Veloso, A. L., & Keating, J. B. (2014). Focus group: Considerações teóricas e metodológicas. *Revista Lusofona de Educacao*, (26), 175–190.
- Smith, P. (2021). SOSTAC® Digital Marketing Planning Guide. Retrieved from Smart Insights website: <https://www.smartinsights.com/guides/sostac-digital-marketing-planning-guide/>
- Soares, S. (2017). *Plano de Marketing Digital para a Empresa Ideias Aparatosas: O Caso da COMPortugal*.
- Sousa, B. (2020). *Confinamento potencia vendas de congelados*. 6.
- Teixeira, S., Cardoso, P., & Menezes, G. (2020). Estratégias de Inbound Marketing : Atitudes e Práticas dos Profissionais de Marketing Digital Portugueses. *Revista de Tecnologia Informação e Comunicação*, 33–48.
- Topfloor. (2018). *A Marketer's Guide To Search Engine Marketing*.
- Vaz, N. S. R. (2013). *Estratégia de marketing digital : o caso do serviço Ez-Desk da Ez-Team* (Universidade de Coimbra). Retrieved from <https://estudogeral.sib.uc.pt/jspui/handle/10316/24685>

