

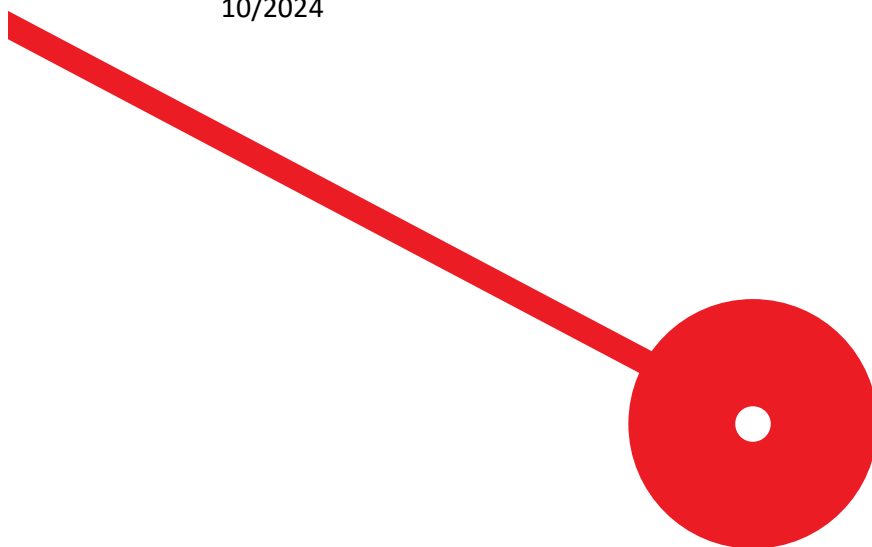


A Estratégia de Marketing Digital

Estudo de Caso: Padaria Confeitaria Aipal

Ana Beatriz Aires Oliveira

10/2024





A Estratégia de Marketing Digital Estudo de Caso: Padaria Confeitaria Aipal

Ana Beatriz Aires Oliveira

**Trabalho de Projeto
apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do
Porto para a obtenção do grau de Mestre em Assessoria Comunicação
Digital sob orientação de Professora Susana Pinto**

Ana Beatriz Aires Oliveira. A Estratégia de Marketing Digital
Estudo de Caso: Padaria Confeitaria Aipal
10/2024



Agradecimentos

Durante esta jornada (e que jornada foi) percebi o que é apoio inestimável das pessoas que tornaram cada passo deste caminho mais leve, significativo e especial.

Primeiro, aos meus pais, que sempre estiveram ao meu lado, acreditando em mim, mesmo nos momentos em que eu própria duvidei (e foram alguns). Como sempre, vocês foram o meu alicerce, aqueles que, com amor incondicional e paciência, me deram a força necessária para seguir em frente, mesmo nos dias mais desafiantes. Em cada palavra de apoio e em cada gesto de carinho, nem que fosse arrumarem a cozinha depois de jantar ou fazerem-me o lanche enquanto fazia o projeto, vocês lembraram-me da importância de ter uma família e de que, não importa onde eu chegue, terei sempre um lar onde posso voltar.

À minha irmã, e que sorte a minha a ter como minha irmã, que sempre foi uma fonte constante de apoio e inspiração. A pessoa que mais me moldou na vida e que me ensinou a ser aquilo que me orgulho ser. Obrigada por acreditares em mim, sempre, e por me mostrares que desistir não é uma opção, nunca.

Ao meu Di, que me conheceu quando entrei perdida neste desafio de realizar o projeto e que se certificou que nunca me perdesse pelo caminho. Viveu de perto cada pequeno triunfo e cada incerteza, sentiu muitas lágrimas no ombro, mas foi quem me fez esboçar mais sorrisos. A ti, o meu agradecimento mais profundo. Obrigado por compreenderes as longas horas e os momentos de stress e tornares tudo mais leve. O teu apoio foi essencial e ter-te ao meu lado tornou esta caminhada mais doce, ajudando-me a lembrar que cada conquista tem ainda mais valor quando partilhada.

Aos meus amigos, mais principalmente à minha Lu e à minha Neves, que trouxeram alegria e leveza aos dias de maior cansaço. Obrigada por serem as rainhas da comédia que me fazem esquecer o stress e me fazem lembrar que tudo fica mais fácil a rir (nem que seja das desgraças). Vocês, como sempre, tornaram os momentos difíceis mais suportáveis, sempre prontas para uma conversa, uma gargalhada ou uma lembrança de que os momentos presentes são preciosos (e os momentos futuros com o projeto finalmente finalizado ainda mais preciosos).

À minha amiga Xaninha, que percorreu este caminho ao meu lado, partilhando não só a mesma área de estudo, mas também a mesma orientadora. Ter alguém com quem dividir

desafios e conquistas tornou esta jornada muito mais suportável e inspiradora. A tua companhia foi um verdadeiro presente, e sou profundamente grata por tudo o que vivemos juntas. Obrigada por seres a minha calma, quando tu mesma não sabias como ter calma.

À minha orientadora Susana, que guiou este projeto com paciência e dedicação. Obrigada por acreditar no meu potencial, pelos conselhos e por cada etapa em que me orientou com tanto cuidado. A sua presença foi crucial, e sou muito grata por ter contado com o seu apoio, principalmente nos momentos de ansiedade e choradeira.

Ao ISCAP, a faculdade que me acolheu e que foi a minha segunda casa nos últimos cinco anos. Este lugar acompanhou o meu crescimento, as minhas primeiras inseguranças e as conquistas que me trouxeram até aqui. Agradeço a cada pessoa, a cada sala de aula, a cada momento praxístico, palestra ou festa, a cada momento vivido aqui, onde me formei não só academicamente, mas também como pessoa. O ISCAP será para sempre parte da minha história e das memórias que levo comigo. Azul e vermelho, até morrer.

A cada um de vocês, o meu mais sincero agradecimento. Porque, mesmo sabendo onde queria chegar, foi a presença de cada um que tornou o percurso especial e me ensinou a valorizar cada instante.

“Because sometimes even if you know how something’s gonna end,

that doesn’t mean you can’t enjoy the ride.”

Ted Mosby, How I Met Your Mother.

Resumo

Este projeto de mestrado visa o desenvolvimento de uma estratégia de marketing digital para a Padaria e Confeitaria Aipal, uma empresa local de Espinho, com o objetivo de expandir a visibilidade da marca e fortalecer a relação com os seus clientes através de uma comunicação mais eficaz nas redes sociais. Dada a crescente importância das plataformas digitais, especialmente para negócios locais com uma tradição consolidada, a investigação procurou explorar a melhor forma de posicionar a Aipal no ambiente online, especificamente nas plataformas Facebook e Instagram.

A metodologia adotada foi o estudo de caso, ancorada numa entrevista detalhada com o proprietário da Aipal para compreender as necessidades e expectativas da empresa em relação ao marketing digital. A análise dos dados resultou em um diagnóstico das práticas atuais e identificou as oportunidades de melhoria, focando-se na criação de conteúdos visuais apelativos e na promoção de campanhas temáticas para atrair um público mais jovem, além de fortalecer a fidelização de clientes mais tradicionais. A estratégia desenvolvida inclui um conjunto de campanhas sazonais e uma presença digital renovada que visa aumentar a interação dos seguidores.

Os resultados obtidos evidenciam que uma presença ativa e estratégica nas redes sociais pode contribuir significativamente para o reconhecimento e crescimento da Aipal. A implementação das recomendações propostas permite à empresa captar a atenção de novos clientes, ao mesmo tempo que reforça a lealdade dos consumidores existentes. As conclusões finais destacam a importância de monitorizar o desempenho da estratégia através de *KPIs* específicos, como a taxa de *engagement* e o crescimento de seguidores, permitindo ajustar a estratégia de acordo com o comportamento e as preferências do público-alvo.

Palavras chave: Marketing Digital, Redes Sociais, Estratégia de Comunicação, Social Media Marketing, Marketing de Conteúdo, Confeitaria, Padaria

Abstract

This master's project aims to develop a digital marketing strategy for "Padaria e Confeitaria Aipal," a local bakery and pastry shop in Espinho, to enhance brand visibility and strengthen customer relationships through more effective social media communication. Given the growing importance of digital platforms, particularly for established local businesses, this research seeks to explore the most effective way to position Aipal in the online environment, specifically on Facebook and Instagram.

The methodology applied was a case study anchored in a detailed interview with Aipal's owner to understand the company's needs and expectations regarding digital marketing. Data analysis provided a diagnosis of current practices and identified improvement opportunities, focusing on creating appealing visual content and promoting themed campaigns to attract a younger audience while reinforcing loyalty among traditional customers. The strategy developed includes a set of seasonal campaigns and a renewed digital presence aimed at increasing follower engagement.

Findings indicate that an active and strategic presence on social media can significantly contribute to Aipal's brand recognition and growth. Implementing the proposed recommendations enables the company to capture the attention of new customers while strengthening the loyalty of existing ones. The final conclusions highlight the importance of monitoring strategy performance through specific KPIs, such as engagement rate and follower growth, to adapt the strategy according to target audience behaviour and preferences.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, Communication Strategy, Social Media Marketing, Content Marketing, Bakery, Pastry

Índice geral

Capítulo - Introdução.....	1
1.1 Pertinência do Estudo	2
1.2 Questão e Objetivo da Investigação	2
1.3 Estrutura do Trabalho	2
Capítulo I – Revisão de literatura	4
2 Marketing	5
2.1 Marketing Mix	5
3 Marketing Digital	9
3.1 Ferramentas de Marketing Digital	11
3.2 Vantagens e Desvantagens do Marketing Digital.....	14
4 Plano de Marketing.....	17
4.1 Estrutura de um Plano de Marketing Digital	17
5 Social Media Marketing	19
5.1 Vantagens e Desvantagens do Social Media Marketing	21
6 Marketing de Conteúdo	25
7 Estratégia SEO.....	27
Capítulo III – Metodologia	29
8 Metodologia Estudo de Caso.....	30
9 Objetivos Gerais e Específicos do Projeto	31
Capítulo IV – Análise e Resultados.....	32
10 Apresentação da Aipal.....	33
10.1 Missão, Visão e Valores	33
11 Marketing Mix da Aipal	35
12 Entrevista.....	38
13 Análise Externa.....	42
13.1 Análise PESTEL.....	48

13.2	Análise da Concorrência.....	51
13.3	Análise SWOT.....	50
14	Segmentação.....	53
14.1	Persona	53
15	Redes Sociais.....	62
15.1	Análise atual	56
15.2	Sugestões para a melhoria das redes sociais.....	59
15.3	Relação entre a análise SWOT e Campanhas Propostas	84
15.4	Resultados Esperados	85
16	Avaliação e Monitorização.....	86
Capítulo IV – Conclusões finais		89
Referências bibliográficas.....		93
Apêndices.....		98
	Apêndices– [Propostas de Publicações para as Redes Sociais elaboradas no Canva]	105

Índice de figuras

Figura 1 - Análise SWOT Aipal	50
Figura 2 - Persona 1	54
Figura 3 - Persona 2	54
Figura 4 - Persona 3	55
Figura 5 - Perfil Atual do Instagram da Aipal	57
Figura 6 - Perfil Atual do Facebook da Aipal	58
Figura 7 - Sugestão de Story "Quem somos" para destaque "Sobre Nós"	60
Figura 8 - Sugestão de Story "Missão" para destaque "Sobre Nós"	61
Figura 9 - Sugestão de Story "Visão" para destaque "Sobre Nós"	61
Figura 10- Sugestão de Story "Valores" para destaque "Sobre Nós"	68
Figura 11 - Sugestão de Story para destaque "Lojas"	62
Figura 12 - Sugestão de Story para destaque "Horários"	63
Figura 13- Simulação do perfil de Instagram da Aipal	63
Figura 14 - Proposta de Publicação de Reels e conteúdo escrito	65
Figura 15- Takes do Vídeo Reels	65
Figura 16 - Proposta de Publicação Gerente de Loja Susana	66
Figura 17 - Proposta de Publicação Gerente de Loja Carmo	66
Figura 18 - Proposta de Publicação Gerente de Loja Marília.....	66
Figura 19 - Proposta de Publicação Gerente de Loja Marco	67
Figura 20 - Proposta de Publicação Gerente de Loja Marília e conteúdo escrito	67
Figura 21 - Proposta de Publicação "Adivinha a loja" e conteúdo escrito 1	68
Figura 22 - Proposta de Publicação "Adivinha a loja" e conteúdo escrito 2	68
Figura 23 - Proposta de Publicação "Bom dia" e conteúdo escrito 3	69
Figura 24 - Proposta de Publicação "Adivinha a loja" e conteúdo escrito 4	69
Figura 25 - Proposta de Publicação "Aipal Mixes" e conteúdo escrito 5.....	70
Figura 26 - Sugestão de Story 1	70
Figura 27 - Sugestão de Story 2	71
Figura 28 - Sugestão de Story 3	71
Figura 29 - Sugestão de Story 4	72
Figura 30 - Sugestão de Story 5	72
Figura 31 - Proposta de Publicação "Apoia a Seleção" e conteúdo escrito.....	74
Figura 32 - Proposta de Publicação "Mix Campeão" e conteúdo escrito.....	80

Figura 33 - Proposta de Publicação "Hoje tem Jogo" e conteúdo escrito	75
Figura 34 - Proposta de Publicação "Preços de Campeão" e conteúdo escrito	75
Figura 35 - Proposta de Publicação "Dia de Jogo" e conteúdo escrito 1.....	76
Figura 36 - Proposta de Publicação "Dia de Jogo" e conteúdo escrito 2.....	76
Figura 37 - Proposta de Publicação "Dia de Jogo" e conteúdo escrito 3.....	77
Figura 38 - Proposta de Publicação "Dia de Jogo" e conteúdo escrito 4.....	77
Figura 39 - Sugestão de Story "Apoia a Seleção"	78
Figura 40 - Sugestão de Story "Mix Campeão"	78
Figura 41 - Sugestão de Story "Preços de Campeão".....	79
Figura 42 - Proposta de Publicação "Não é medo, é recheio" e conteúdo escrito.....	87
Figura 43 - Proposta de Publicação "Terrivelmente Assustador" e conteúdo escrito	81
Figura 44 - Proposta de Publicação "Doçura ou Travessura na Loja Noturna" e conteúdo escrito	82
Figura 45 - Sugestão de Story "Não é medo é recheio"	82
Figura 46 - Sugestão de Story "Terrivelmente Assustador"	83
Figura 47 - Sugestão de Story "Doçura ou Travessura na Loja Noturna"	83

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Informações relevantes para a organização do mercado	38
Tabela 2 - Informações sobre a presença no digital	40
Tabela 3 - Análise PESTEL Aipal.....	42
Tabela 4 - Análise da Concorrência Direta da Aipal.....	46
Tabela 5 - Análise da Concorrência Indireta da Aipal	47

Lista de abreviatura

AMA - American Marketing Association

ASAE - Autoridade de Segurança Alimentar e Económica

IGTV - Instagram TV

IoT - Internet of Things (Internet das Coisas)

KPI - Key Performance Indicator (Indicador-Chave de Desempenho)

PESTEL - Political, Economic, Social, Technological, Environmental, Legal (Análise de fatores externos de uma empresa)

SMART (Specific, Measurable, Attainable, Relevant, Time based)

SMM - Social Media Marketing

SWOT - Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (Análise de Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças)

SEO - Search Engine Optimization

1.1 Pertinência do Estudo

A evolução digital tem transformado a maneira como as empresas interagem com o público, especialmente as pequenas e médias empresas locais, que veem nas redes sociais uma ferramenta essencial para fortalecer sua presença e competitividade no mercado. A Aipal, padaria e confeitaria de tradição consolidada em Espinho, enfrenta desafios típicos de negócios locais, incluindo a crescente concorrência e a necessidade de modernizar a comunicação para atrair novos públicos, especialmente os jovens. De acordo com o relatório *Digital 2024 Portugal*, cerca de 58,1% da população utiliza o Facebook e 56,7% está no Instagram, demonstrando o alcance potencial dessas plataformas em Portugal ([Digital 2024](#)).

Neste contexto, este projeto é relevante por propor uma estratégia de marketing digital adaptada à realidade da Aipal, com foco no fortalecimento da relação com o público atual e a atração de novos clientes, através de conteúdo visual e campanhas de interação. A revisão da literatura sustenta-se em conceitos de Marketing Digital, Marketing de Conteúdo e Social Media Marketing, aplicados de forma prática no desenvolvimento da metodologia deste estudo. Por meio de um estudo de caso, explorou-se como a Aipal poderia aprimorar sua presença online, considerando o impacto das redes sociais na criação de uma marca mais engajada e competitiva.

1.2 Questão e Objetivo da Investigação

A questão central deste estudo é: Como desenvolver um plano de marketing digital para a Aipal que fortaleça sua presença digital e atraia novos públicos nas redes sociais? A pesquisa visa construir um plano estratégico de comunicação digital para as redes sociais da Aipal, com ênfase em plataformas como Facebook e Instagram, para melhorar a notoriedade e o engajamento da marca.

Os objetivos específicos incluem: avaliar a situação digital atual da Aipal, delinear práticas recomendadas para o setor e desenvolver campanhas temáticas que promovam uma conexão emocional com o público.

1.3 Estrutura do Trabalho

A estrutura deste trabalho está organizada em quatro capítulos principais.

O primeiro capítulo, Revisão de Literatura, explora conceitos teóricos de Marketing Digital, Social Media Marketing e Marketing de Conteúdo, fornecendo bases essenciais para o desenvolvimento de uma estratégia digital.

O segundo capítulo, Metodologia, apresenta os métodos e técnicas utilizados para a recolha e análise de dados, com um foco no estudo de caso da Aipal e na aplicação de uma entrevista qualitativa.

No terceiro capítulo, Análise e Resultados, é feita uma avaliação da situação atual da Aipal, detalhando uma análise SWOT e identificando oportunidades para melhorar a sua comunicação digital através de campanhas estratégicas.

Por fim, o quarto capítulo, Conclusões Finais, oferece recomendações práticas e define Indicadores-Chave de Desempenho (KPIs) para monitorizar a eficácia das ações implementadas, propondo ajustamentos futuros para maximizar os resultados no ambiente digital.

CAPÍTULO I – REVISÃO DE LITERATURA

2 Marketing

Conforme Kotler e Armstrong afirmam, "o marketing é o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e estabelecem relações sólidas com os mesmos, de modo a captar o seu valor em troca." A essência do marketing reside na criação de valor inicial para os clientes, envolvendo a compreensão das suas necessidades e desejos, e na conceção de produtos que atendam a tais requisitos. Os produtos apresentam-se como uma "oferta de mercado" destinada a proporcionar completa satisfação aos clientes. A interação entre os profissionais de marketing e os clientes persiste mesmo após a conclusão da venda, contribuindo para a construção de relações sólidas. O resultado final do processo de marketing é a obtenção de valor dos clientes, expresso em vendas, participação de mercado e lucratividade.

De acordo com a American Marketing Association (AMA, s.d.), Marketing pode ser definido como "a atividade, o conjunto de instituições e os processos de criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que têm valor para os clientes, os consumidores, os parceiros e a sociedade em geral" (Kotler, P., & Armstrong, G. (2007).

2.1 Marketing Mix

Como Darmawan & Grenier (2021) afirmaram, o marketing mix é um dos aspetos mais importantes das atividades de marketing e desempenha um papel crucial na criação de valor e satisfação para corresponder às expectativas dos clientes. O conceito de marketing mix serve como uma ferramenta utilizada por uma organização para sobreviver num ambiente competitivo.

Darmawan & Grenier (2021) explicam também que o conceito é controlado pela organização e consiste em quatro componentes principais, nomeadamente produto, preço, distribuição e promoção. Para ofertas sob a forma de serviços, o marketing mix desenvolve-se em sete componentes, de acordo com as características da oferta de serviços. Os três componentes adicionais são pessoas, processo e as evidências físicas.

O Marketing Mix de serviços é uma formulação de uma estratégia de vantagem competitiva para as organizações, tornando-se importante para a sobrevivência de uma empresa (Darmawan & Grenier, 2021).

1. Produto

Kotler e Armstrong (2006) citado por Islam & Hasan (2020) afirmam que um produto é qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para obter atenção, aquisição, utilização ou consumo, que possa satisfazer um desejo ou necessidade.

2. Preço

O preço é a medida utilizada na troca entre a aquisição de bens e serviços por parte do comprador e do vendedor. A definição de preços é fundamental para o sucesso de uma empresa. Assim, uma análise aprofundada de vários fatores é realizada para determinar o nível de preço dos bens e serviços. É necessário escolher o preço adequado que corresponda à satisfação do consumidor e que produza uma utilidade apropriada para o valor estabelecido (Yoyada & Kodrat et. al., 2017; Siripipatthanakul, 2021).

3. Distribuição

A distribuição refere-se a todas as atividades da empresa destinadas a distribuir os bens desde o negócio até ao mercado, para disponibilizar produtos que os consumidores desejam e necessitam. Em contraste, o canal de distribuição gere o movimento dos bens desde o fabricante até aos consumidores, tanto de forma direta como indireta, determinando a localização, o canal de entrega e o âmbito da distribuição aos consumidores (Yoyada & Kodrat et. al., 2017; Siripipatthanakul, 2021).

4. Comunicação

Como explica a *American Marketing Association*, 2022, a comunicação inclui toda a publicidade e relações públicas que compõem a estratégia promocional para o produto. O objetivo de promover o produto é mostrar aos consumidores por que motivo precisam dele, qual problema ele resolve e por que razão devem investir o seu dinheiro. A melhor forma de alcançar o mercado-alvo pode ser através de uma plataforma de redes sociais, uma campanha de relações públicas ou uma estratégia de SEO (*Search Engine Optimization*).

5. Pessoas

As pessoas são todos os intervenientes que desempenham um papel essencial na apresentação dos serviços, influenciando a perceção do comprador. Os elementos que constituem as pessoas incluem os funcionários das empresas, os consumidores e outros clientes. As atitudes e ações dos funcionários, a forma como se vestem e a sua aparência influenciam o sucesso da prestação de serviços (Yoyada & Kodrat et. al., 2017; Siripipatthanakul, 2021).

6. Processo

Um processo é um mecanismo e fluxo de atividades do início ao fim. Este elemento do processo é relevante no serviço para criar satisfação nos consumidores. É necessário cuidado em cada etapa, visando atender melhor os clientes e proporcionar-lhes satisfação. Com base nestas descrições de marketing integrado, pode-se concluir que o mix de marketing é o componente mais influente nas vendas, uma vez que estes elementos podem influenciar o interesse do consumidor nas decisões de compra (Yoyada & Kodrat et. al., 2017; Siripipatthanakul, 2021).

7. Evidências Físicas

É um facto que as evidências físicas influenciam a decisão do consumidor de adquirir e utilizar um determinado produto ou serviço. Os elementos de uma instalação física incluem edifícios ambientais ou físicos, equipamentos, materiais, logótipos, cores e outros itens que transmitam confiança e impressionem os clientes (Yoyada & Kodrat et. al., 2017; Siripipatthanakul, 2021).

O conceito de marketing, enquanto filosofia empresarial, desempenha um papel importante ao orientar todas as atividades organizacionais. Isto estipula, fundamentalmente, que uma organização precisa ser mais eficaz do que os seus concorrentes para criar, entregar e comunicar o valor aos seus clientes no mercado-alvo

escolhido, de forma a alcançar os seus objetivos. O conceito de marketing forma a base da orientação para o cliente (Darmawan & Grenier, 2021).

3 Marketing Digital

Segundo Veleva & Tsvetanova (2020), quando se aborda o conceito de marketing digital, publicidade online, marketing web, publicidade na Internet ou quaisquer outras formulações criativas que possam ser derivadas destas expressões, estamos a referir-nos à efetiva utilização da Internet como uma ferramenta de marketing. Este processo engloba estratégias que envolvem comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já consagrados na teoria do marketing. Utilizar efetivamente significa traduzir esses conceitos em ações concretas, desenvolvendo uma estratégia de marketing ativo e assegurando a sua eficácia.

Veleva & Tsvetanova (2020) também explicam que com o crescimento exponencial da Internet, torna-se imperativo abandonar a abordagem de ações isoladas neste meio. Independentemente da natureza do negócio, é inquestionável que uma parcela significativa dos consumidores é composta por utilizadores frequentes da Internet, os quais a consultam mais regularmente do que qualquer outro meio de comunicação. Dessa forma, integrar a Internet como parte integrante do planeamento de marketing, concebendo ações integradas que otimizem os recursos disponíveis, torna-se crucial. A Internet emergiu como um ambiente que influencia diversas facetas do marketing empresarial, quer ao nível da comunicação corporativa, quer no âmbito da publicidade. Este impacto continuará a manifestar-se, mesmo que a empresa opte por não investir nesse meio. Ao contrário do marketing tradicional, onde o controlo reside nos grupos empresariais, na Internet, o poder está nas mãos do consumidor. Assim, mesmo que a empresa opte por uma postura não participativa, os seus consumidores estarão ativos, discutindo os produtos e serviços, comparando a empresa com os concorrentes e, por fim, procurando estabelecer relações com a marca.

A vastidão e dispersão da Internet tornam os investimentos isolados e descoordenados um desperdício de recursos. É essencial compreender o contexto do marketing digital e, posteriormente, planear ações coordenadas e eficientes, interligadas e autossustentáveis. Cada ação deve contribuir para o crescimento da outra e conferir-lhe projeção.

É recorrente as empresas acreditarem que, por se tratar da Internet, existe algo de inovador no comportamento humano. É ainda mais comum a disseminação destas ideias, sugerindo que a inovação reside na tecnologia e nos recursos a serem utilizados. Contudo, Veleva & Tsvetanova (2020) salientam que o consumidor permanece inalterado; o seu

comportamento online reflete os desejos e valores adquiridos na sua experiência. O que a Internet efetivamente fez foi abrir novas portas para a individualidade e para o coletivo, sem a mediação de qualquer grupo de interesse. As pessoas mantêm a sua autenticidade e congregam-se de acordo com os seus desejos, conseguindo identificar afinidades no seio da multidão e criar redes espontâneas e criativas.

O marketing digital representa uma parte integral do processo de transformação digital nos negócios. É composto por novas técnicas de marketing que se revelam pertinentes face à situação de mercado atual, fundamentando-se em tecnologias de informação e comunicação. Através do marketing digital, as empresas beneficiam do acesso a ferramentas mais eficazes de gestão do relacionamento com o cliente, contribuindo para uma maior satisfação deste. Estas ferramentas caracterizam-se pela interatividade e mobilidade, estando simultaneamente próximas das pessoas e compreendidas por elas, permitindo, assim, atender às suas necessidades no que concerne à busca de informação e à sua perceção. Contribuem para a implementação mais eficaz das estratégias de marketing das empresas, respeitando os princípios tradicionais de marketing, cujo propósito é aumentar a receita de vendas, o respetivo lucro e alcançar um nível superior de satisfação do cliente (Veleva & Tsvetanova, 2020).

Para compreender a melhor forma de gerir o marketing digital numa empresa, é útil definir o que o marketing digital envolve, que atividades são necessárias e como se relacionam com outras atividades de marketing. Dave Chaffey (2022), percebeu que sem este entendimento partilhado numa empresa, o marketing digital não terá o investimento necessário.

Para nos auxiliar neste entendimento, Dave Chaffey (2022), publicou na sua reconhecida plataforma de marketing digital “*Smart Insights*”: “*Introducing the 7Ds of managing digital marketing*” (Introduzindo os 7 D’s da gestão do marketing digital”).

Os 7Ds na gestão do marketing digital compreendem:

- **Metas Digitais:** Revisão do que a empresa ou marca pretende alcançar através do uso do marketing digital, considerando como este pode contribuir para a competitividade do negócio mediante a exploração de novos modelos de negócio e fontes de receita. Investe-se também na transformação digital e em estratégias de marketing contínuo, além dos investimentos em campanhas que devem

apresentar objetivos SMART (*Specific, Measurable, Attainable, Relevant, Time Based*).

- **Públicos Digitais:** Compreensão das características, comportamentos e preferências do público online, visando fornecer conteúdo e experiências mais relevantes a diferentes segmentos-alvo. Este enfoque visa intensificar as interações, procurando atingir os objetivos comerciais no competitivo ambiente online.
- **Dispositivos Digitais:** Consideração de que o público interage com as empresas através de uma variedade de dispositivos, como smartphones, tablets, computadores, desktop, TVs, dispositivos de jogos, assistentes inteligentes e outros dispositivos conectados, formando a Internet das Coisas (IoT).
- **Plataformas Digitais:** Reconhecimento de que a maioria das interações nestes dispositivos ocorre através de navegadores ou aplicações das principais 'plataformas' ou serviços online, tais como Facebook (e Instagram), Google (e YouTube), Twitter, LinkedIn, Apple, Amazon e Microsoft.
- **Mídia Digital:** Utilização de diferentes canais de comunicação de mídia paga, própria e conquistada para alcançar e envolver públicos, incluindo publicidade, e-mails, mensagens, motores de busca e redes sociais. A mídia própria inclui também os sites e/ou aplicações da empresa, juntamente com a estratégia de conteúdo.
- **Dados Digitais:** A recolha de informações sobre perfis de audiência e as suas interações com as empresas, agora sujeita à proteção legal na maioria dos países.
- **Tecnologia Digital:** A tecnologia de marketing, ou "*martech*", que as empresas utilizam para criar experiências interativas, desde sites e aplicações móveis até quiosques em lojas físicas e campanhas por e-mail.

3.1 Ferramentas de Marketing Digital

Ao analisarmos as diversas definições dos autores sobre a natureza e conteúdo do marketing digital, torna-se evidente que, apesar da sua considerável diversidade, o conceito de ferramentas é central para quase todos eles. Estas ferramentas desempenham um papel crucial na execução de diversas atividades de marketing, visando primariamente incrementar o lucro da empresa mediante a atração de novos clientes e a fidelização daqueles já existentes. Este discernimento conduz-nos à convicção de que o marketing

digital não se configura como uma filosofia totalmente inédita ou uma categoria de marketing revolucionária, mas antes como um canal profundamente desenvolvido, enriquecido pelo progresso tecnológico, inserido no panorama global de comunicação empresarial. (Veleva & Tsvetanova, 2020)

As ferramentas essenciais do marketing digital, segundo Saravanakumar & Suganthalakshmi (2012), são: Website, Email Marketing, Social Media, Blogs, SEO, Big Data Marketing, Internet Advertising, Mobile Marketing, Wearables, Internet of Things e Games and Gamification.

Os Websites podem assumir diversas formas, incluindo páginas corporativas, lojas online, plataformas agregadoras de serviços ou produtos e aplicações online para serviços.

O Marketing por correio eletrônico (Email Marketing), fundamentado na tecnologia de email, destaca-se como um meio extremamente eficaz para atingir a audiência-alvo, inclusivamente um utilizador específico, propiciando a criação de comunicação pessoal com utilizadores reais e potenciais.

No contexto das redes sociais (Social Media), como Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram, o objetivo principal do marketing reside na otimização para estas plataformas, visando a construção do denominado "funil de comunicação". Este funil tem como propósito facilitar a descoberta e atração de utilizadores, direcionando-os das comunidades de redes sociais para os websites, blogs ou lojas online das empresas. As redes sociais proporcionam oportunidades de publicidade e assistência ao cliente, promovendo, por conseguinte, um aumento significativo na satisfação do consumidor e estabelecendo as bases para a fidelização.

Os Blogs, enquanto plataformas eletrónicas, proporcionam um espaço para a discussão de diversas temáticas e a obtenção de informações relevantes. O SEO, processo de otimização de websites através de várias técnicas e ferramentas, tem como objetivo facilitar a descoberta e aumentar o posicionamento nos motores de busca.

No âmbito do Marketing de Dados (Big Data Marketing), são disponibilizadas ferramentas para a recolha, processamento, análise e interpretação de conjuntos de dados, com diversos fins de marketing, tais como segmentação, planeamento, feedback, hábitos do utilizador e previsão.

A publicidade na Internet (*Internet Advertising*) abrange diversas formas pagas de impacto controlado, com o intuito de oferecer produtos ou serviços em benefício de uma fonte específica e explícita. Dentro dos formatos de publicidade online incluem-se *banners*, *links VIP*, *Rich media*, publicidade em *streaming*, pop-ups, jogos online, concursos, inquéritos, seminários online, páginas intermediárias, páginas de destino, anúncios flutuantes, anúncios de parede, *banners* interativos, RSS, patrocínio de sites, pesquisa paga no Google *AdWords*, anúncios em lote, entre outros.

O marketing móvel (*Mobile Marketing*) refere-se a serviços de aplicações móveis que abrangem diversos aspetos da vida diária dos utilizadores, desde a satisfação de necessidades diárias até atividades de entretenimento e utilidade. É possível criar virtualizações através da leitura de imagens visuais e da adição de informações, proporcionando detalhes de forma interativa, mediante a permissão do utilizador.

As técnicas de utilização de dispositivos vestíveis (*Wearables*), como relógios e óculos, estão diretamente relacionadas com dispositivos móveis e a Internet. Esta abordagem permite estabelecer uma ligação direta com os utilizadores, estudando os seus comportamentos e hábitos como consumidores, com o objetivo de alcançar uma segmentação e direcionamento precisos.

A Internet das Coisas (IoT) abrange não apenas Dispositivos Vestíveis, mas possui uma amplitude consideravelmente mais vasta. Aplica-se a todos os bens de consumo e objetos suscetíveis de provocar consumo. A conectividade direta de objetos à Internet permite-lhes fornecer informações personalizadas ao utilizador, transformando a transferência de dados numa técnica eficaz de marketing digital.

No âmbito dos Jogos e Gamificação (*Games and Gamification*), ocorre a utilização e acesso a conjuntos de utilizadores de jogos, mediante a criação de jogos adaptados a desejos específicos dos utilizadores. Esta abordagem está a evoluir rapidamente devido às oportunidades de segmentação precisa que oferece, assim como à capacidade de integrar-se na vida quotidiana dos jogadores através de jogos que incorporam os seus hábitos e preferências pessoais.

3.2 Vantagens e Desvantagens do Marketing Digital

A ascensão do marketing digital tem sido marcada por transformações significativas no panorama empresarial, à medida que as organizações procuram adaptar-se aos desafios e oportunidades proporcionados pela era digital. Esta transição impulsionou a necessidade de compreender as vantagens e desvantagens inerentes ao marketing digital, um campo que se destaca pela sua dinâmica e impacto nas estratégias comerciais contemporâneas.

As vantagens são inúmeras e Veleva & Tsvetanova (2020) mencionam as seguintes:

- Elevado nível de interatividade, que possibilita a criação de um ambiente dinâmico.
- Superação de barreiras geográficas e limitações nas atividades de marketing, sendo que facilita a comunicação global em tempo real, possibilitando que as empresas interajam eficazmente com os clientes, vendam produtos e encontrem parceiros de negócio em qualquer parte do mundo.
- Resposta mais rápida e flexível às necessidades e desejos dos utilizadores.
- Elevado grau de mensurabilidade dos resultados de marketing alcançados, contrariamente às campanhas publicitárias tradicionais.
- Facilita a segmentação e direcionamento do público-alvo, proporcionando uma maior eficácia das atividades de marketing, uma melhor orientação das mensagens publicitárias.
- Elevado grau de personalização das mensagens publicitárias, sendo possível criar ofertas individuais graças à recolha de informações online e responder precisamente às necessidades e desejos dos consumidores.
- Conveniência para os consumidores, podendo efetuar compras a partir de casa.
- Estabelece condições favoráveis para o desenvolvimento bem-sucedido de empresas virtuais.
- Permite às empresas alcançar mais utilizadores através da utilização de redes sociais.
- Aumenta o tráfego nos websites das empresas através do desenvolvimento de publicidade online de qualidade, publicações na Internet relacionadas com a atividade da empresa, entre outros.

- Facilita a comunicação e interação com os utilizadores através de várias plataformas, como redes sociais, aplicações web ou websites, permitindo que estes coloquem questões e obtenham informações imediatamente.
- Facilita o acompanhamento e análise das ações dos concorrentes.
- Aumenta o grau de controlo e correção nos processos de desenvolvimento e implementação das diversas atividades de marketing.
- Potencial para reduzir o tempo necessário para a preparação e realização de pesquisas de marketing.
- Requer menos investimento, conferindo ao marketing digital uma maior rentabilidade.
- Adequado para start-ups, pequenas e médias empresas.
- Cria oportunidades para o desenvolvimento de novos modelos e estratégias de negócio.

A fim de desenvolver estratégias de marketing eficazes que se fundamentem em técnicas e tecnologias de informação e comunicação, é imperativo que as empresas tenham consciência não apenas dos benefícios que essas abordagens oferecem, mas também das desvantagens intrínsecas à sua aplicação prática. Veleva & Tsvetanova (2020) mencionam as principais limitações do marketing digital:

- Vulnerabilidade à imitação por concorrentes. Esta imitação pode induzir os consumidores em erro, comprometendo a imagem da empresa e resultando na perda de clientes.
- Necessidade de construir relacionamentos com consumidores não presenciais. O marketing digital demanda a criação de vínculos com consumidores que não se encontram fisicamente presentes, implicando a necessidade de compreender de forma específica a psicologia do comportamento do consumidor online. A ausência desse reconhecimento frequentemente resulta numa diminuição da eficácia, dado que não são contempladas as nuances do comportamento do consumidor e das interações estabelecidas no ambiente online.
- Perceção de campanhas como não profissionais se não forem adequadamente concebidas e direcionadas.
- Possibilidade de destruição de reputação online por feedback negativo.

- Falta de confiança do consumidor. O uso de tecnologias que rastreiam e recolhem dados dos utilizadores online levanta preocupações com a privacidade, levando a uma desconfiança significativa em relação a este tipo de marketing.
- Saturação do espaço online com mensagens publicitárias, *banners* e janelas pop-up constantes podem “irritar” os consumidores, afetando assim a sua atitude perante as empresas.
- Inadequação para determinados produtos, serviços e empresas.
- Elevada dependência de técnicas e tecnologias que pode resultar em erros técnicos, como ligações quebradas, carregamento lento de mensagens ou websites, botões publicitários que não funcionam, entre outros.
- Utilização de ferramentas e aplicações digitais inadequadas.
- Ausência de critérios claros para a escolha de ferramentas digitais em campanhas de marketing.
- Dificuldade em manter informação atualizada no mundo digital.
- Desenvolvimento de campanhas sem alinhamento estratégico global.
- Ênfase em soluções técnicas em detrimento do conteúdo. Na tentativa de serem atrativas e modernas para os clientes, as empresas muitas vezes sobrecarregam as mensagens publicitárias com aspetos técnicos, relegando o conteúdo para segundo plano, o que a longo prazo não conduz a resultados positivos e estáveis.

Podemos afirmar com segurança que o marketing digital disponibiliza um vasto arsenal de oportunidades para uma gestão mais eficaz das relações com os clientes e para a obtenção de vantagem competitiva. Facilita significativamente as atividades dos profissionais de marketing, reduzindo o tempo necessário para desenvolver e implementar campanhas de marketing. Este método atende às exigências e perceções do ambiente empresarial contemporâneo (Veleva & Tsvetanova, 2020).

4 Plano de Marketing

"A pesquisa de marketing é a função que estabelece a ligação entre o consumidor, cliente e público com o profissional de marketing através de informação, informação essa utilizada para identificar e definir oportunidades e problemas; gerar, refinar e avaliar ações; monitorizar o desempenho; e aprimorar a compreensão deste enquanto processo. Especifica a informação necessária para abordar estas questões, concebe o método para recolher a informação, gere e implementa o processo de recolha de dados, analisa os resultados e comunica as descobertas e as suas implicações." (Kotler, P., & Keller, K. L. (2012)).

4.1 Estrutura de um Plano de Marketing Digital

Segundo Opresnik (2018), o planeamento de marketing é um processo metodológico que envolve a avaliação de oportunidades e recursos, a definição de objetivos e a elaboração de um plano para implementação e controlo. É um ciclo contínuo de análise, planeamento e controlo, frequentemente atualizado anualmente pelas organizações à medida que surgem novas informações. As recomendações finais são apresentadas aos principais intervenientes e resumidas num plano de marketing escrito, conciso, mas completo, detalhando a estratégia recomendada e as atividades do *mix* de marketing.

Para Opresnik (2018), o plano evolui de ideias abstratas para um documento tangível através das seguintes etapas principais:

1. Definição da missão e objetivos da empresa.
2. Avaliação interna e externa para identificar recursos e oportunidades.
3. Realização da análise SWOT para identificar fatores-chave de desempenho.
4. Segmentação, seleção de alvos e posicionamento no mercado.
5. Desenvolvimento do plano estratégico de mercado com metas de desempenho.
6. Elaboração do plano de marketing tático para atingir as metas estabelecidas.
7. Alocação de recursos no orçamento de marketing para suportar a estratégia tática.
8. Implementação e avaliação do desempenho em termos de quota de mercado, receitas e rentabilidade.

A presença digital deve alinhar-se com a perspetiva do posicionamento da marca definida pela organização. Em primeiro lugar, para desenvolver estratégias de marketing em redes

sociais – SMM, como Facebook e outras, é imprescindível a elaboração de um plano de marketing e, posteriormente, a seleção das plataformas que melhor satisfaçam os objetivos de marketing estabelecidos. Assim, as estratégias em redes sociais têm início com a formulação do plano de marketing, que inclui a definição de objetivos, a identificação do público-alvo, a análise do ambiente, dos produtos, entre outros. Para implementar estratégias em redes sociais, é fundamental conhecer bem a plataforma em questão, o seu público e as suas características (Bolico Da Silva, 2016).

Bolico Da Silva (2016) afirma também que o marketing digital promove o envolvimento do utilizador, incentivando-o a interagir com o seu conteúdo ou plataformas através de ações como o carregamento de vídeos ou fotografias, a publicação de comentários e a adesão à página da marca em redes sociais.

5 Social Media Marketing

As pessoas estão inseridas na sociedade por meio das relações que desenvolvem durante toda sua vida, primeiro no âmbito familiar, em seguida na escola, na comunidade em que vivem e no trabalho; enfim, as relações que as pessoas desenvolvem e mantêm é que fortalecem a esfera social. Nas redes sociais, cada indivíduo tem sua função e identidade cultural. Sua relação com outros indivíduos vai formando um todo coeso que representa a rede. De acordo com a temática da organização da rede, é possível a formação de configurações diferenciadas e mutantes (Tomaél et al., 2005).

As redes sociais caracterizam-se pela união de pessoas com uma mesma finalidade, interesse, assunto. Esses canais são úteis para que essas pessoas troquem informações sobre seus interesses afins. Por serem tão atrativas, acabam se tornando parte da vida diária da maior parte das pessoas, fazendo com que as mesmas tenham necessidade de acesso diário. A partir disso, as redes sociais tornam-se uma grande oportunidade de disponibilização de propagandas, informações de empresas e até mesmo contacto direto com o cliente final, tornando a comunicação entre a empresa e o cliente mais rápida e eficaz, o que exige que a empresa seja mais ágil em sua comunicação (THIAGO CAMARGO DOS SANTOS, 2012).

Sohaib & Han (2023) constataram que nos últimos anos as redes sociais revolucionaram a forma como os profissionais de marketing e os clientes comunicam entre si. As atividades de marketing nas redes sociais têm vindo a melhorar significativamente a interação entre o consumidor e a marca, sendo consideradas um dos componentes mais importantes da estratégia de marketing *mix*. O Social Media Marketing refere-se a qualquer estratégia de marketing que utiliza as redes sociais para divulgar conteúdo relevante sobre a marca e permite monitorizar as interações com os consumidores.

Existem registos de mais de 65 milhões de empresas que utilizam plataformas de redes sociais para atrair os seus clientes. Em 2022 estas empresas atingiram um crescimento de cerca de 223 bilhões e expectam alcançar os 833,5 mil milhões em 2026 (Sohaib & Han, 2023).

Sohaib & Han (2023) explicam também que as redes sociais são consideradas plataformas mais eficazes, comparativamente ao marketing tradicional, uma vez que proporcionam uma interação muito mais atrativa e direta que permite a construção de relações fortes e duradouras.

As plataformas digitais influenciam a forma como as organizações operam no ambiente global, em rede, além de oferecerem um conjunto diversificado de novos meios de comunicação disponíveis para as empresas se relacionarem com os seus públicos, com destaque para as redes sociais. Estas são plataformas digitais de interação social amplamente mediáticas, que possibilitam aos utilizadores a criação e partilha de variados conteúdos (Lai & Turban, 2008), através de perfis elaborados pelos próprios (Boyd & Ellison, 2007). As redes sociais constituem canais de comunicação privilegiados entre empresas e indivíduos, assegurando uma relação de proximidade entre o cliente e a marca (Faustino, 2022).

As redes sociais têm um papel importante no panorama digital de Portugal. Segundo o relatório *Digital 2024 Portugal*, o Facebook conta com 5,95 milhões de utilizadores, representando 58,1% da população, sendo particularmente popular entre utilizadores mais velhos. Já o Instagram, com 5,80 milhões de utilizadores (56,7% da população), é a escolha predominante entre faixas etárias mais jovens, especialmente entre os 18 e 34 anos. Estas duas plataformas demonstram o papel relevante das redes sociais na interação digital e no comportamento online dos portugueses.

Facebook

O Facebook é atualmente a rede social mais utilizada a nível global, com cerca de três mil milhões de utilizadores, o que lhe confere uma diversidade significativa de utilizadores. Esta característica torna-o uma plataforma de elevado interesse para as empresas. A sua vasta rede de utilizadores permite que o Facebook ofereça às empresas um alcance considerável e, ao recolher dados de forma consentida, possibilita a segmentação de públicos em categorias pertinentes (como idade, localização, interesses, entre outros), permitindo às marcas direcionar de forma mais eficaz os seus conteúdos e anúncios. Integrado no ecossistema da Meta, o Facebook disponibiliza uma variedade de funcionalidades, como a partilha de conteúdos em diferentes formatos (texto, fotografia e vídeo), transmissões em direto, criação de eventos, além da criação de anúncios, com a opção de direcionamento para páginas relevantes, como o website da própria empresa (Ameal de Almeida, 2022).

Instagram

O Instagram, tal como o Facebook, faz parte do ecossistema da Meta, sendo uma das redes sociais mais recentes. Caracteriza-se por uma base de utilizadores predominantemente jovem, com grande parte da sua comunidade a ter menos de 25 anos, tornando-se, assim, uma plataforma especialmente atrativa para empresas e marcas que procuram alcançar este público-alvo. Distinguindo-se pela sua natureza dinâmica, o Instagram centra-se na partilha de conteúdos visuais, como fotos e vídeos, em vez de texto, funcionando como uma espécie de "*lookbook*" digital, onde os utilizadores apresentam aspetos relevantes das suas vidas, ou no caso das empresas, da sua marca, promovendo a comunicação de elementos chave para os seus clientes. A plataforma oferece diversas formas de partilha de conteúdos visuais, nomeadamente através de publicações, *stories*, *reels*, IGTV e transmissões em direto. Adicionalmente, possibilita a criação de redes de contactos (seguidores), o envio de mensagens diretas e a elaboração de anúncios patrocinados. Estas funcionalidades, quando aliadas a uma estratégia de conteúdos leve e direta, onde a identidade da marca está presente, podem aumentar o alcance a novos seguidores e potenciar um maior *engagement*, contribuindo, por conseguinte, para a retenção da marca na memória dos consumidores (Ameal de Almeida, 2022).

5.1 Vantagens e Desvantagens do Social Media Marketing

Como percebemos, o Social Media Marketing tem se consolidado como uma ferramenta essencial no ambiente digital. Tal como todas as estratégias, esta também apresenta vantagens e desvantagens.

Mencionando primeiro as vantagens, Nadaraja & Yazdanifard (2018) citado por Ameal de Almeida (2022) identifica as 5 principais vantagens de inserir as redes sociais no plano de marketing digital das empresas: Custo, Interação Social, Interatividade, Segmentação e Atendimento ao Cliente.

1. Custo

A principal vantagem deste tipo de marketing reside na reduzida barreira financeira, uma vez que a maioria das redes sociais é de acesso gratuito, permitindo o uso de diversas funcionalidades sem custos, mesmo para fins comerciais. Enquanto as campanhas de

marketing tradicionais podem envolver investimentos de milhões de euros, o Social Media Marketing possibilita a realização de campanhas e anúncios com um orçamento significativamente menor. Tal eficiência advém da natureza viral das redes sociais, que facilita a disseminação de conteúdos pelos próprios utilizadores, alcançando um vasto público em curto espaço de tempo (Weinberg et. al., 2009; Ameal de Almeida, 2022).

2. Interação Social

Um dos fenómenos mais significativos associados ao advento das redes sociais é a sua capacidade de criar e expandir novas dinâmicas de interação social. Estas plataformas tornaram-se tão amplamente utilizadas que, atualmente, constituem os destinos mais frequentes para o tempo gasto online. Além de alterarem a frequência das comunicações, também ampliaram o número de indivíduos com quem as pessoas interagem, resultando em novas formas de influência comportamental (Burmester, 2009, citado em Nadaraja & Yazdanifard, 2018). O consumidor contemporâneo atribui crescente importância aos conselhos e opiniões partilhados online, o que evidencia o papel crucial do Word-of-Mouth digital na influência das decisões de compra (Ameal de Almeida, 2022).

3. Interatividade

Diferentemente das ferramentas de marketing tradicionais, como rádio e televisão, que promovem uma comunicação unilateral da empresa para o cliente, a interatividade proporcionada pelo uso das redes sociais como instrumentos de marketing transforma os consumidores de espectadores passivos em participantes ativos. A interatividade, portanto, constitui uma das mudanças mais significativas introduzidas por esta nova abordagem de marketing, permitindo que as empresas estabeleçam uma comunicação bilateral com os seus clientes. Isso possibilita às empresas não apenas ouvir as preocupações e opiniões dos consumidores, mas também buscar soluções de forma mais eficaz, com base nesse feedback (Ameal de Almeida, 2022).

4. Segmentação

Embora as redes sociais contem com vastas redes de utilizadores com características variadas, oferecem aos profissionais de marketing a capacidade de segmentar o público e os consumidores com base em critérios específicos, como idade, género, localização, entre outros, bem como interesses pessoais, como marcas preferidas ou páginas seguidas. Essa funcionalidade é extremamente vantajosa para as empresas, pois assegura que os

seus anúncios atinjam diretamente o público-alvo desejado. Isto contrasta com o marketing tradicional, onde, por exemplo, um anúncio televisivo é exposto indiscriminadamente a todos os espectadores de um determinado canal (Ameal de Almeida, 2022).

5. Atendimento ao Cliente

A facilidade de comunicação proporcionada pelas redes sociais representa uma excelente oportunidade para oferecer atendimento ao cliente 24 horas por dia. Ao responder prontamente e de maneira eficaz às reclamações e preocupações dos consumidores, as empresas podem humanizar-se, demonstrando o valor que atribuem à satisfação dos seus clientes. O atendimento ao cliente é um elemento crucial para qualquer empresa, dado que pode ser decisivo tanto no processo de compra de um cliente indeciso quanto no pós-venda de um cliente insatisfeito. No contexto online, essa dimensão assume ainda maior importância, pois os clientes não têm acesso direto ao produto antes da compra, tornando o atendimento um fator diferencial entre realizar ou não a venda (Ameal de Almeida, 2022).

Assim, entendemos que o Social Media Marketing é vantajoso ao ser utilizado pelas empresas para distribuir mensagens com a sua audiência sem ter de recorrer a métodos pagos, permite o aumento do conhecimento da marca (*brand awareness*), fortalece a relação com o consumidor e mantém diálogos com os consumidores e potenciais públicos (Yasmin, 2015 et al., Ameal de Almeida, 2022).

Explorando agora as desvantagens do Social Media Marketing, embora a realidade online ofereça inúmeras vantagens para as empresas, também pode apresentar diversos desafios e complicações. A transparência da Internet torna a informação acessível a todos, o que pode ter efeitos tanto positivos quanto negativos, salientando a necessidade de uma comunicação de marketing online que seja consistente, bem planeada e devidamente controlada (Ameal de Almeida, 2022).

Nadaraja e Yazdanifard (2018) apontam várias desvantagens que devem ser consideradas na implementação de uma estratégia de Social Media Marketing (Ameal de Almeida, 2022).

Em primeiro lugar, destacam que a gestão de redes sociais pode ser extremamente morosa, exigindo tempo significativo para atividades como planeamento, publicação,

resposta a mensagens e comentários, bem como a monitorização de resultados. Empresas que não possuem recursos humanos dedicados a essas tarefas podem enfrentar dificuldades em competir com aquelas que dispõem de tais recursos (Ameal de Almeida, 2022).

Além disso, o valor de uma marca e outras propriedades intelectuais é muitas vezes tão ou mais importante que os próprios produtos ou serviços oferecidos. A exposição online pode acarretar riscos relacionados com marcas registadas e direitos de autor, decorrentes do uso indevido por terceiros, o que exige uma monitorização constante dessas questões.

Por fim, uma das desvantagens mais relevantes do uso das redes sociais é a possibilidade de feedback negativo. Os consumidores, ao terem a capacidade de publicar seus próprios conteúdos, podem partilhar tanto experiências positivas quanto negativas, desempenhando um papel crucial na construção ou deterioração da reputação de uma marca (Ameal de Almeida, 2022).

Algumas empresas consideram que, em geral, os *social networks* transformam-se em perigosos para as marcas, uma vez que divulgam rapidamente qualquer tipo de feedback negativo, abrindo a possibilidade de afetar seriamente a reputação da marca (Barbosa et al., n.d.).

Como discutido ao longo desta secção, o crescimento exponencial das redes sociais e a sua presença omnipresente na vida quotidiana tornam o Social Media Marketing uma ferramenta valiosa para as empresas. No entanto, é crucial seleccionar cuidadosamente a estratégia mais adequada para garantir resultados positivos (Ameal de Almeida, 2022).

6 Marketing de Conteúdo

De acordo com Pulizzi (2014), o marketing de conteúdo é um processo que procura atrair e reter clientes de forma consistente através da criação de conteúdo, com o objetivo de alterar ou melhorar comportamentos. O segredo deste tipo de marketing reside no facto de o conteúdo ajudar as pessoas a tomar decisões de compra mais informadas. Para alcançar esse propósito, o conteúdo deve ser assertivo, adotando uma abordagem consultiva e até educativa. Isto implica que o foco principal não deve ser a promoção direta do produto ou serviço, mas sim a exploração dos seus benefícios, criando necessidades no consumidor (Dina Batista, 2021).

Os objetivos do marketing de conteúdo frequentemente confundem-se com as suas vantagens enquanto estratégia de comunicação, uma vez que cada objetivo representa também uma vantagem competitiva. Entre os principais objetivos, Dina Batista (2021) destaca os seguintes:

Em primeiro lugar, o aumento da visibilidade da empresa e do seu negócio. Conteúdos interessantes conseguem captar a atenção do leitor, tornando-o mais recetivo a conhecer o que a empresa tem para oferecer. Além disso, o marketing de conteúdo promove o aumento da interação com a marca, uma vez que o conteúdo pode gerar oportunidades para os clientes interagirem, pedirem mais informações ou esclarecerem dúvidas.

Outro objetivo é o aumento do número de leads. Conteúdos que sejam atrativos e que respondam às questões e necessidades dos utilizadores conseguem atrair novos leitores e visitantes, o que, por sua vez, potencia o crescimento do número de contactos da empresa. A possibilidade de contactar diretamente um visitante facilita o envio de novos conteúdos mais direcionados às preferências e necessidades dos potenciais clientes.

Além disso, o marketing de conteúdo permite ganhar a confiança do público através de influenciadores e da divulgação da marca. Criar conteúdos que respondam às necessidades dos leitores e resolvam os seus problemas abre a possibilidade de partilha do conteúdo, promovendo a marca de forma indireta. Finalmente, a experiência pós-venda também pode ser melhorada, uma vez que a interação contínua do cliente com o conteúdo permite avaliar o seu grau de satisfação (Dina Batista, 2021).

No Marketing de Conteúdos, o foco principal está em criar um tipo de conteúdo que seja envolvente e que atraia os clientes, incluindo conteúdos em vídeo, animações, gráficos,

banners, anúncios elegantes e outros métodos criativos e inovadores que sejam, ao mesmo tempo, apelativos e informativos. Este conteúdo é carregado em plataformas de redes sociais como o Instagram, Facebook, entre outros (Mittal & Tandon, 2023).

7 Estratégia SEO

O SEO (*Search Engine Optimization*) é uma estratégia essencial no marketing digital, pois permite aumentar a visibilidade de um website nos motores de busca, atraindo tráfego orgânico e, por conseguinte, ampliando o alcance da marca e a fidelização de clientes (Das, 2021). A prática de SEO inclui duas principais abordagens: *On-Page* e *Off-Page*, que trabalham de forma complementar para aumentar a relevância de um website.

O SEO *On-Page* concentra-se em otimizações que ocorrem diretamente dentro do site, como a criação de conteúdos ricos em palavras-chave estratégicas e a estruturação de URLs simples e descritivos. Além disso, fatores como a velocidade de carregamento e a adaptabilidade do site para dispositivos móveis têm impacto direto no desempenho nos motores de busca, uma vez que melhoram a experiência do utilizador, fator cada vez mais valorizado pelos algoritmos de classificação (Das, 2021). Por outro lado, o *SEO Off-Page* lida com elementos externos ao site, sendo os *backlinks* (links de outros sites para o seu) um dos fatores mais críticos. Quanto mais relevante for o site que oferece o *backlink*, maior será a autoridade transmitida para o website em questão. Outras práticas de *SEO Off-Page* incluem interações em redes sociais, fóruns e blogs, gerando menções e referências que aumentam a presença digital (Al-Gasawneh et al., 2024).

Esta interconexão entre SEO e redes sociais torna-se cada vez mais evidente, ainda que indiretamente. Embora as interações em redes sociais não sejam fatores diretos de classificação para os motores de busca, a distribuição de conteúdos otimizados nas plataformas sociais amplia significativamente a sua visibilidade e potencial de *engagement*. Quando conteúdos relevantes são partilhados e promovidos em redes como Facebook e Instagram, a probabilidade de esses mesmos conteúdos gerarem *backlinks* é maior, fortalecendo o *SEO Off-Page* (Das, 2021).

Para implementar uma estratégia de SEO eficaz, é importante adotar abordagens técnicas e criativas, considerando a integração entre *SEO On-Page* e *Off-Page*. No *SEO On-Page*, a escolha correta de palavras-chave e uma estrutura de conteúdos otimizada permitem que os motores de busca compreendam o tema central do website, classificando-o de forma apropriada. Estruturas de URLs curtas e a utilização de *sitemaps* HTML e XML são práticas recomendadas, pois facilitam a navegação e a indexação pelos motores de busca (Das, 2021). No *SEO Off-Page*, estratégias como o desenvolvimento de parcerias, a colaboração com influenciadores digitais e a participação em campanhas colaborativas

nas redes sociais aumentam a reputação e visibilidade do site. Estas ações também ajudam a obter *backlinks* de qualidade, elemento essencial para fortalecer a autoridade digital do website (Al-Gasawneh et al., 2024).

O impacto do SEO no desempenho das empresas é evidente: ao aumentar a visibilidade nos motores de busca, o SEO atrai mais tráfego qualificado, levando a uma maior taxa de conversão e reforçando a confiança dos utilizadores na marca. Websites que aparecem nas primeiras posições de busca têm maior probabilidade de serem escolhidos, o que incrementa a credibilidade da empresa no mercado digital. A melhoria na posição nos motores de busca não só contribui para a satisfação do cliente, como também diferencia a marca num ambiente competitivo (Das, 2021). Assim, o SEO não apenas atrai novos clientes como também aumenta a retenção, beneficiando a reputação e o desempenho geral da empresa (Al-Gasawneh et al., 2024).

8 Metodologia Estudo de Caso

O sucesso de um trabalho de pesquisa depende do procedimento seguido pelo autor, do seu envolvimento com a pesquisa e a sua habilidade em escolher o caminho correto para atingir os objetivos da pesquisa (Lúcia da Silva et al., 2005). Essa pesquisa, segundo Lúcia da Silva et al (2005) pode dividir-se numa investigação quantitativa ou uma qualitativa:

Investigação Quantitativa: parte do princípio de que tudo pode ser medido, o que implica transformar opiniões e informações em dados numéricos, permitindo assim a sua classificação e análise. Para tal, faz-se uso de métodos e técnicas estatísticas, como percentagens, médias, moda, mediana, desvio padrão, coeficientes de correlação, análises de regressão, entre outros.

Investigação Qualitativa: baseia-se na ideia de que existe uma interação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, ou seja, um vínculo inseparável entre a realidade objetiva e a subjetividade humana, que não pode ser reduzido a números. A interpretação de fenómenos e a atribuição de significados são fundamentais neste tipo de pesquisa. Não requer o uso de técnicas estatísticas. O ambiente natural serve como fonte primária de dados, sendo o investigador o principal instrumento de recolha de informação. Esta abordagem é descritiva, com os investigadores a utilizarem uma análise de dados de forma indutiva. O foco central está no processo e no seu significado.

Neste projeto em questão, o objetivo é criar uma estratégia de comunicação para as redes sociais da Aipal, uma padaria e confeitaria em Espinho, aumentando a visibilidade e crescimento da marca.

Sendo assim, a metodologia de investigação que mais se adequa, é a Investigação Qualitativa que utiliza dados descritivos, mais especificamente, a metodologia Estudo de Caso.

Um estudo de caso envolve o estudo profundo, detalhado e exaustivo de um ou mais objetos de maneira que se permita o seu amplo e detalhado conhecimento (Lúcia da Silva et al., 2005).

9 Objetivos Gerais e Específicos do Projeto

Este projeto consiste na criação de uma estratégia de comunicação para as redes sociais da Aipal, localizada em Espinho. O objetivo deste estudo de caso é desenvolver uma abordagem de comunicação digital que otimize a presença da Aipal nas plataformas sociais, fortalecendo a sua ligação com os clientes e aumentando o reconhecimento da marca. A relevância deste projeto surge do facto de as redes sociais serem hoje uma ferramenta fundamental para a promoção e marketing empresarial, permitindo uma interação direta e dinâmica com os consumidores.

Os principais objetivos da investigação incluem: avaliar a presença digital atual da Aipal, desenvolver um plano de criação de conteúdos que seja coerente com a identidade da marca, melhorar o envolvimento dos seguidores nas redes sociais e, finalmente, aumentar o reconhecimento da marca. Para tal, será realizada uma análise da comunicação digital existente, seguida de uma fase de desenvolvimento de novos conteúdos, tais como fotografias e vídeos dos produtos, promoções especiais, e a utilização de *storytelling* para destacar a história da empresa e a qualidade dos seus produtos.

Este projeto nasceu de uma experiência pessoal: no verão passado, tive a oportunidade de trabalhar na Aipal, e o dono da empresa mostrou interesse no mestrado que estava a estudar, que se foca na comunicação digital. Ele sugeriu que eu começasse a trabalhar com ele no desenvolvimento da presença digital da Aipal, mas, devido a circunstâncias profissionais, tive de me despedir antes que o trabalho se concretizasse. No entanto, as ideias e o potencial para implementar uma estratégia de comunicação eficaz permaneceram, o que tornou este projeto uma escolha natural e relevante para o meu desenvolvimento académico.

Desta forma, este projeto não só me permite aplicar os conhecimentos teóricos e práticos adquiridos no mestrado, como também oferece uma contribuição real e tangível para uma empresa com a qual já tive ligação.

CAPÍTULO IV – ANÁLISE E RESULTADOS

10 Apresentação da Aipal

A Aipal - Agrupamento Industrial de Panificação de Espinho, Lda, nasceu a 17 de Julho de 1964, intimamente ligada à história e às pessoas da cidade de Espinho. A "padaria de Espinho" resultou da união de 22 indústrias de panificação, conhecedores das receitas, história e segredos do pão, dando origem a uma grande indústria que zela por esses princípios, procurando ser fiel à tradição e aos princípios dos fundadores sem deixar de olhar para o presente e o futuro. Esta indústria é constituída por 7 lojas físicas distribuídas pela cidade de Espinho.

Pretendem o constante crescimento, acompanhando as novas tecnologias e inovando nos produtos, estando sempre atentos às novas exigências dos mercados, atendendo constantemente aos requisitos legais e às necessidades dos clientes, e percorrendo assim um caminho de melhoria e crescimento contínuos sem perder as raízes da tradição e da cidade.

Mantendo sempre a proximidade com a população e sem perder as receitas e o sabor antigo, têm uma visão que ultrapassa as raízes e ambiciona mais. Por isso, têm como objetivo melhorar e inovar, crescer com a cidade e as pessoas. Dar respostas aos novos hábitos e sabores, à nova forma de viver, sem perder o toque pessoal e tradicional dos seus produtos e serviços.

Pretendem multiplicar os sabores, a qualidade e a ligação com a população residente e visitante da cidade de Espinho, pretendem ser reconhecidos como uma organização que sem perder as raízes e qualidade cresce e inova com gosto e criatividade a inspirar uma vida mais doce.

10.1 Missão, Visão e Valores

10.1.1 Missão

Manter todo o sabor e qualidade da tradição, inovar com criatividade e responder às necessidades e desejos da população de Espinho e visitantes, disponibilizando um produto, serviço e espaço de lazer e sabor mais doce.

10.1.2 Visão

Consolidar a posição no mercado da panificação e pastelaria procurando sempre novos produtos para atingir a maior qualidade e liderança no setor que ocupamos na cidade. Levar o nosso produto a um número crescente de pessoas.

10.1.3 Valores

Ambição e trabalho

A vontade de ser melhor, estabelecer metas, ultrapassar limites e sucessos do passado, dar respostas a desafios com muito empenho e trabalho numa procura contínua de um futuro melhor, de um serviço melhor e de um produto melhor.

Inovação

Com este valor pretendemos atender às necessidades atuais e futuras do cliente e seus requisitos, e sempre que possível exceder positivamente as suas expectativas.

Conscientes das novas potencialidades, exigências e consciência dos clientes e do mercado; a inovação e o risco têm que ser essência na planificação da atividade de forma a surpreender, dar respostas a expectativas e excedê-las com produtos de "fazer crescer água na boca".

Pessoas e Confiança

As pessoas são o cerne de qualquer organização, só o empenho e envolvimento de todos habilita a organização a ser melhor. Os colaboradores internos e externos, os clientes e o mercado na sua grandeza; uma relação de benefícios mútuos aumenta a capacidade de todos de gerar e agregar valor.

Artesanal e Tradição

A AIPAL desde a sua fundação está ligada à história do pão, das padarias e de Espinho. Esta história é valor e orgulho para nós a qual associamos à qualidade do "pão da padaria" que não queremos perder.

Liderança na qualidade e no serviço

Queremos ser melhores e responder melhor; planificar e programar a eficiência, a competição saudável e a concretização de grandes projetos.

11 Marketing Mix da Aipal

Como foi mencionada na Revisão de Literatura, o marketing *mix* é um dos aspetos mais importantes das atividades de marketing, servindo como uma ferramenta de sobrevivência no ambiente competitivo. O marketing *mix* desenvolve-se em sete componentes: Produto, Preço, Distribuição, Promoção/Comunicação, Pessoas, Processo e Evidências Físicas (Darmawan & Grenier, 2021).

Produto

No que diz respeito ao Produto, a Aipal oferece uma ampla gama de produto. Os produtos principais incluem pães tradicionais e especiais, pastelaria portuguesa, confeitaria e uma linha sazonal que se destaca em épocas como Natal e Páscoa, com produtos como o bolo-rei e folares.

A qualidade dos produtos é uma prioridade para a marca, com o uso de ingredientes frescos e técnicas tradicionais, preservando o sabor autêntico da confeitaria portuguesa.

Preço

Quanto ao Preço, a Aipal adota uma estratégia diferenciada para atender a uma ampla gama de consumidores. Para os produtos básicos, como o pão tradicional e alguns doces simples, a empresa mantém preços acessíveis, visando atrair um público mais vasto e fidelizar clientes locais.

A Aipal também realiza descontos para trabalhadores da Aipal e colaboradores, como também para sócios que são quem financiou e ajudou o arranque da Aipal em 1964, sendo que essa fidelização vai sendo passada de geração em geração, para netos e bisnetos dos sócios iniciais.

A Aipal também tem os chamados “mixes” que se tratam de combinações de produtos mais em conta – Pingo Mix, Meia Mix e Galão Mix. No Pingo Mix, combinam um pingo, café ou cevada pequena com um pastel da nata, um húngaro ou uma miniatura. Na Meia Mix, juntam uma meia de leite ou uma meia de cevada com um pão ou pada simples ou com manteiga e o mesmo no Galão Mix, mas com um galão e vez da meia de leite ou de cevada.

Distribuição

Em termos de Distribuição, a Aipal concentra as suas vendas nas 7 lojas físicas localizadas em Espinho, onde os clientes podem comprar diretamente os produtos frescos. As lojas são o ponto de contacto direto entre a marca e os seus consumidores, proporcionando uma experiência completa desde o atendimento até à entrega dos produtos.

Comunicação

A Comunicação da Aipal é conduzida de forma estratégica para aumentar a notoriedade da marca e incentivar a compra recorrente. A empresa utiliza as suas redes sociais, o Instagram e o Facebook, para partilhar fotos atrativas dos produtos e interagir com os clientes. Isso não só aumenta o *engagement*, mas também mantém a comunidade local conectada com as novidades.

Pessoas

O elemento Pessoas é essencial para o sucesso da Aipal. A empresa investe numa equipa altamente qualificada, composta por padeiros, confeitadores e colaboradores de loja que são formados para garantir não só a excelência na produção, mas também um atendimento personalizado.

A cada novo empregado que é contratado, é com ele partilhado o Manual de Colaborador de Loja, onde partilham as Normas de Procedimento, Higiene, Tarefas e Regras de Serviço e ainda Resposta a Comportamentos Abusivos e Atendimento a Reclamações.

O ambiente nas lojas da Aipal é acolhedor e a equipa é treinada para oferecer uma experiência amigável, garantindo que cada cliente se sinta valorizado. Este foco no atendimento próximo e atencioso é um diferencial que ajuda a criar laços fortes com a comunidade de Espinho.

Processo

O Processo na Aipal envolve a produção diária de produtos frescos, o que garante que os consumidores recebam sempre produtos de alta qualidade. O processo é uma combinação de técnicas tradicionais com o uso de tecnologias modernas que permitem manter a eficiência sem comprometer o sabor e a autenticidade dos produtos.

Evidências Físicas

As Evidências Físicas são cuidadosamente trabalhadas pela Aipal para refletir a qualidade e o prestígio da marca. As lojas são decoradas de forma a criar um ambiente agradável e moderno, sem perder o charme de uma padaria tradicional. As vitrines são organizadas estrategicamente para destacar os produtos frescos e atrativos, o que convida os clientes a explorarem mais opções.

Além disso, a empresa tem um forte compromisso com a higiene e a apresentação, o que reforça a confiança dos clientes na qualidade dos produtos.

As lojas têm as seguintes moradas:

Loja 1 – Rua 18, N.º 1027, Espinho

Loja 2 – Rua 6, N.º 1515, Espinho

Loja 3 – Rua 23, N.º 55, Espinho

Loja 4 – Rua 19, N.º 245, Espinho

Loja 5 – Rua 39, N.º 261, Espinho

Loja 6 – Rua 26, N.º 968, Espinho

Loja 7 (Noturna) – Rua 19, N.º 241, Espinho

Considerações Finais

A Aipal adota uma estratégia de marketing *mix* bem equilibrada, com preços acessíveis, garantindo alcance e fidelização. A distribuição é focada nas lojas físicas em Espinho, reforçando o contacto direto com a comunidade. A promoção eficaz nas redes sociais aumenta o engajamento e a visibilidade da marca, enquanto o investimento contínuo em colaboradores assegura um atendimento personalizado e de alta qualidade. O processo produtivo une técnicas tradicionais e modernas, garantindo produtos frescos, e as evidências físicas das lojas criam um ambiente agradável e de confiança para os clientes.

12 Entrevista

A principal técnica de coleta de dados foi uma entrevista semiestruturada realizada com o dono da Aipal, o Sr. Nunes. A entrevista teve como objetivo mapear a visão do proprietário sobre a atual presença digital da Aipal, identificar as principais necessidades e objetivos de comunicação e compreender os desafios internos e externos enfrentados pela empresa.

A entrevista abordou tópicos essenciais, como a percepção do público-alvo, as práticas atuais de redes sociais e a expectativa em relação ao uso do Facebook e Instagram. Este processo de coleta permitiu obter insights práticos que foram fundamentais para a definição da estratégia de marketing digital.

Informações revelantes para a organização do mercado

<i>Criação da Aipal</i>	A Aipal foi fundada em 1964, unindo 22 indústrias de panificação.
<i>Âmbito de atuação da Aipal</i>	O âmbito de atuação da Aipal está centrado principalmente no setor de panificação e confeitaria. Sua atuação engloba a produção e venda de pães, produtos de pastelaria, confeitaria tradicional e inovadora, com destaque para as bolas de Berlim, que são um dos seus produtos mais reconhecidos.
<i>Setor, Localização e Segmento de mercado</i>	Setor: Panificação, Confeitaria e Pastelaria Localização: Espinho, lojas físicas Segmentação de mercado: Consumidores locais, turistas, e públicos variados devido à diversidade de produtos e horários de operação
<i>Têm delineados quais a Missão, Visão e Valores da Aipal?</i>	Sim.

<i>Forças e Fraquezas</i>	<p>Forças: Tradição forte e reconhecimento local, diversidade de produtos, rede de 7 lojas, loja noturna.</p> <p>Fraquezas: Dependência do mercado local, concorrência crescente, necessidade de modernização, presença digital fraca.</p>
<i>Oportunidades e Ameaças</i>	<p>Oportunidades: Aproveitar o turismo de Espinho, investir no digital.</p> <p>Ameaças: Concorrência local e externa, flutuações económicas.</p>
<i>Caracterização do público-alvo</i>	Residentes locais de Espinho, principalmente seniores, turistas e visitantes, jovens e notívagos.
<i>Que benefícios gostariam de oferecer a esse público?</i>	Oferecer abordagens mais interativas através dos canais digitais.
<i>Pretendem focar ou chamar a atenção de algum público mais específico?</i>	Sim, os jovens.
<i>Têm definida alguma estratégia digital?</i>	Não. Realizamos várias publicações no Facebook e no Instagram, mas nunca com objetivos muito específicos.

*Tabela 1 - Informações relevantes para a organização do mercado
Fonte: Elaboração Própria*

Informações revelantes sobre a presença no mundo digital

<i>Quem está atualmente encarregue de realizar as publicações nas redes sociais?</i>	Não temos nenhum departamento de comunicação ou marketing, sendo assim no meu tempo livre eu (Sr.Nunes) crio algumas publicações.
<i>Segue algum plano de comunicação digital?</i>	Não. Tento ter mais em atenção a épocas festivas, como o Natal e a Páscoa, mas nunca algo muito planeado. Muitas vezes realizo as publicações uns minutos antes de as publicar.
<i>Já pensou em contratar alguém ou ter mais em atenção um plano organizado de comunicação digital?</i>	Sim, só que acaba por ser “empurrado para debaixo do tapete” e apesar de saber a sua importância e ter interesse por esta vertente, nunca via como uma grande prioridade.
<i>Quais as ferramentas e/ou instrumentos utilizam?</i>	Facebook e Instagram
<i>Já pensou na criação de um Website?</i>	Há uns anos tive essa ideia mas dado o negócio que é não acho algo imprescindível como considero as redes sociais.
<i>Quais os objetivos para a criação de um plano de marketing digital com foco nas redes sociais?</i>	Criar uma maior ligação com o público, principalmente o mais jovem, com a realização de interações mais frequentes, assim como uma apresentação clara de quem somos e o que fazemos.

*Tabela 2 - Informações sobre a presença no digital
Fonte: Elaboração Própria*

A presente entrevista proporcionou uma visão abrangente da Aipal, revelando a sua trajetória desde a fundação em 1964, com a união de 22 indústrias de panificação, até o seu posicionamento atual no setor de panificação e confeitaria. A Aipal destaca-se pela tradição e pelo reconhecimento local, oferecendo uma diversidade de produtos que atende tanto consumidores locais como turistas. Apesar das suas forças, como a forte tradição e a rede de lojas, a Aipal enfrenta desafios significativos, incluindo a dependência do

mercado local e uma crescente concorrência. Identificamos oportunidades valiosas, como a capitalização do turismo em Espinho e a potencial modernização da sua presença digital, que podem ser decisivas para a sua sustentabilidade e crescimento futuro.

Os dados obtidos na entrevista foram analisados qualitativamente e organizados em temas centrais, que orientaram a construção das campanhas digitais e a elaboração de uma análise SWOT. Essa análise permitiu identificar tanto as forças e fraquezas da Aipal quanto as oportunidades e ameaças do mercado. Entre os pontos destacados pelo Sr. Nunes, observou-se a presença limitada nas redes sociais e a falta de uma estratégia digital estruturada, evidenciando áreas que necessitam de intervenção imediata, como a criação de conteúdo visual mais atrativo e a melhoria na interação com os seguidores.

Além disso, a análise SWOT revelou que a empresa poderia beneficiar de campanhas voltadas para o público jovem, um segmento ainda pouco explorado. Esse diagnóstico serviu como base para a criação de campanhas sazonais, como as propostas para o UEFA Euro 2024 e o Halloween, que procuram ampliar a visibilidade da marca junto a um público mais amplo. Assim, a proposta de um plano de marketing digital focado nas redes sociais surge como uma estratégia fundamental para fortalecer a presença digital da Aipal, aumentar a interação e melhorar a capacidade de conexão com o público, especialmente os jovens, consolidando a marca no ambiente digital.

13 Análise Externa

13.1 Análise PESTEL

<i>Fatores</i>	Análise Aipal – Confeitaria & Padaria
<i>Políticos</i>	<p>Instabilidade política em Portugal: De acordo com o estudo "A Visão das Empresas Portuguesas sobre os Riscos", entre os riscos que as empresas consideram que as afetarão diretamente a nível nacional destaca-se a instabilidade política e social (com 58%). Por consequência, prevê-se um recuo da globalização aliada à volatilidade das relações entre fornecedores que poderá afetar a cadeia de abastecimento (Jornal de Negócios, 2024).</p> <p>Portugal 2030: Conforme disponibilizado no programa governamental Compete 2030, a Aipal pode beneficiar do programa governamental para melhorar a competitividade da empresa e realizar uma transformação digital energética (Compete 2030, s.d.).</p> <p>Turismo Espinho: Programa local promovida pela Câmara Municipal de Espinho que incentiva o turismo na cidade através da organização de eventos, promoção de visitas a museus, ao casino e outros pontos de interesse cultural e de lazer (Visit Espinho, s.d.).</p>

Crescimento da economia portuguesa: “O Ministro das Finanças, Fernando Medina, afirmou que a economia portuguesa cresceu, entre 2019 e 2023, 5,1%, superando assim a média da zona Euro, que se situou nos 3,2%. Está ainda prevista, até 2027, uma estabilização da economia, segundo os indicadores do PIB, da inflação, da taxa de investimento e da taxa e desemprego.” (Ministério da Economia e do Mar, 2023).

Taxa de inflação: Segundo dados do Pordata, em 2023 registou-se uma taxa de variação do IPC de 4,31% que reflete uma descida 3,52 p.p (Pordata, s.d.).

Carga fiscal: Em 2023, a carga fiscal aumentou 8,8% em termos nominais, atingindo 95 mil milhões de euros, o que correspondeu a 35,8% do PIB (36,0% no ano anterior), ainda assim, Portugal continuou a apresentar uma carga fiscal (35,8%) inferior à média da UE27 (40,0%) (Instituto Nacional de Estatística, 2024).

Impostos: Segundo o Instituto Nacional de Estatística, os impostos diretos, nomeadamente o imposto sobre o rendimento das pessoas coletivas (IRC), aumentaram 13,9%, com previsão de continuar a beneficiar do comportamento da economia portuguesa em 2023.

Nos impostos indiretos o imposto sobre o valor acrescentado (IVA) subiu 5,1%, (após um aumento de 18,4% em 2022). Os impostos sobre contribuições sociais efetivas tiveram um crescimento de 11,7%, devido às atualizações salariais e aumento do salário mínimo.

<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);"><i>Sócio - Demográficos</i></p>	<p>Tendências de consumo: O consumidor português apresenta um acesso mais facilitado às fontes de informação e por isso tem práticas mais conscientes, responsáveis e sustentáveis em relação às suas escolhas alimentares, sendo que tem uma maior sensibilidade ao preço e a preferência por artigos em promoção (Marketeer, s.d.).</p> <p>Conveniência da compra: Um fator relevante para o consumidor, tendo impacto tanto na compra como na escolha dos alimentos (e.g. alimentos congelados, snacks de pequenas dimensões e compra online) (Marketeer, s.d.).</p> <p>Diferenciação: Um fator tido em conta pelo consumidor que procura experiências de compra e de consumo relevantes, personalizadas e emocionantes (Marketeer, s.d.).</p> <p>Valorização do consumo de produtos locais: Os principais motivos para procurarem aumentar esse consumo passam pela contribuição para o desenvolvimento da economia e a qualidade superior dos produtos portugueses, considerando que um produto de origem local é mais confiável e autêntico (Puratos, 2020).</p>
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);"><i>Tecnológicos</i></p>	<p>Revolução Digital: Permite maior visibilidade e eficiência para a padaria, com e-commerce, marketing digital e automação de processos otimizando as operações. Além disso, a inovação tecnológica facilita o desenvolvimento de novos produtos e melhora a experiência do cliente com pagamentos e encomendas online (Jornal de Negócios, 2024).</p> <p>Dependência de sistemas digitais: Riscos operacionais e financeiros, exigindo altos investimentos em segurança e manutenção (Jornal de Negócios, 2024).</p> <p>Disparidade geracional: Nem todos os clientes têm familiaridade com tecnologias digitais, o que pode limitar o uso de serviços online e formas de pagamento eletrónicas (Jornal de Negócios, 2024).</p>

<i>Ecologicos</i>	<p>Desperdício alimentar: Segundo a Organização das Nações Unidas (ONU) afirma que os nossos hábitos alimentares contribuem para o aquecimento global, sendo que o desperdício de alimentos causa entre 8% e 10% dos gases de efeito estufa (Iberdrola, s.d.).</p> <p>Embalagens sustentáveis: O Parlamento adotou novas medidas para tornar as embalagens mais sustentáveis e reduzir os resíduos de embalagens na União Europeia (UE). As metas passam por reduzir as embalagens (5 % até 2030, 10 % até 2035 e 15 % até 2040), nomeadamente, a quantidade de resíduos de embalagens de plástico (Parlamento Europeu, 2024).</p> <p>Reciclagem: De acordo com as novas regras, a maioria das embalagens terão de ser recicláveis mediante o cumprimento de critérios rigorosos, sendo que serão estabelecidas metas mínimas de teor de material reciclado nas embalagens de plástico (Parlamento Europeu, 2024).</p>
<i>Legais</i>	<p>Regulações de segurança alimentar: As normas de higiene e segurança alimentar são rigorosas em Portugal, especialmente no setor de alimentação. A conformidade com estas regras é crucial, mas pode aumentar os custos operacionais devido às inspeções e requisitos legais (ASAE, s.d.).</p>

*Tabela 3 - Análise PESTEL Aipal
Fonte: Elaboração Própria*

13.2 Análise da Concorrência

Tal como a compreensão do mercado é crucial para o êxito empresarial, é também indispensável realizar um estudo e análise aprofundada da empresa em comparação com os concorrentes, identificando os seus pontos fortes e fracos em relação a estes. Empresários e gestores não devem encarar os concorrentes como adversários, mas sim como fontes de aprendizagem, analisando os seus sucessos e insucessos, de modo a competir de forma mais eficaz e alcançar uma vantagem competitiva. (Hooley, Saunders e Piercy et al., 2006; da Silva Pereira Souza & Beatriz Ferreira Amaral Silva, 2015).

A Aipal, como uma confeitaria e pastelaria tradicional em Espinho, enfrenta concorrência tanto de empresas locais como de cadeias nacionais e internacionais. Para uma análise

detalhada, é importante considerar concorrentes diretos que atuam no setor de panificação e pastelaria, assim como empresas que oferecem produtos complementares e substitutos.

Análise da Concorrência Direta

Padaria Ribeiro	<p>Perfil: A Padaria Ribeiro é uma concorrente direta da Aipal, com uma forte presença em Espinho e no Porto, oferecendo uma variedade de pães, bolos e pastelaria. Fundada em 1878, também possui um forte apelo à tradição, sendo reconhecida pela qualidade dos produtos artesanais e pelo atendimento.</p>
	<p>Forças: Experiência histórica similar à da Aipal, produtos tradicionais como o pão e a doçaria regional, mas com uma maior presença em outras cidades do norte de Portugal.</p>
	<p>Diferenciação: Embora tenha um foco forte na tradição, a Padaria Ribeiro tem apostado na modernização dos seus espaços e na utilização de marketing digital para atrair um público mais jovem.</p>
	<p>Meios de Comunicação Digital: A Padaria Ribeiro investe fortemente em marketing digital, com um site moderno e presença ativa nas redes sociais (Instagram e Facebook), onde promovem novos produtos e interagem com os clientes. Além disso, utiliza Google My Business para aumentar a visibilidade local e coleta de feedbacks. A empresa também explora parcerias com plataformas de entrega para aumentar a conveniência de seus clientes.</p>
Confeitaria Paparoca	<p>Perfil: A Confeitaria Paparoca também é um competidor local relevante, com uma oferta diversificada de doces e pastelaria, sendo conhecida pelos seus produtos tradicionais portugueses e pelo seu ambiente acolhedor.</p>
	<p>Forças: Localização central em Espinho, variedade de produtos, e um serviço que atrai turistas e locais.</p>

	<p>Diferenciação: Apesar de também focar na tradição, a Papparoca possui um ambiente mais moderno.</p>
	<p>Meios de Comunicação Digital: A Papparoca tem uma presença digital moderada, principalmente nas redes sociais como Facebook, onde compartilham promoções e informações sobre os produtos. No entanto, não possui uma loja online própria nem investe fortemente em marketing digital.</p>
<p>Padaria e Pastelaria Pão Quente</p>	<p>Perfil: A Pão Quente é outra concorrente direta, conhecida pelos seus preços acessíveis e uma grande variedade de produtos de padaria e pastelaria. É uma alternativa para quem procura um serviço rápido e eficiente, com um preço mais competitivo.</p>
	<p>Forças: Preços competitivos, variedade de produtos, e múltiplos pontos de venda em Espinho.</p>
	<p>Diferenciação: Diferentemente da Aipal, a Pão Quente aposta menos na tradição e mais na acessibilidade e conveniência.</p>
	<p>Meios de Comunicação Digital: A Pão Quente tem uma presença online mínima. Possui uma página de Facebook, mas a sua interação digital é limitada. Não há estratégias claras de marketing digital, o que faz com que perca oportunidades com o público digital.</p>

*Tabela 4 - Análise da Concorrência Direta da Aipal
Fonte: Elaboração Própria*

Análise da Concorrência Indireta

<p>Gelataria e Creparia Amoremio</p>	<p>Perfil: A Amoremio é uma gelataria e creparia em Espinho, com forte foco em sobremesas gourmet, como gelados artesanais e crepes. Embora não seja uma padaria, compete diretamente com a Aipal na oferta de doces e sobremesas, especialmente entre os turistas e consumidores que procuram algo diferente de produtos de pastelaria tradicionais.</p>
---	--

	<p>Forças: A Amoremio é conhecida pela qualidade dos seus gelados artesanais, pelo ambiente moderno e acolhedor, e pela variedade de opções, incluindo gelados e crepes com toppings personalizados.</p>
	<p>Diferenciação: A Amoremio oferece uma experiência mais contemporânea e orientada a sobremesas geladas e crepes. Atrai um público mais jovem e turistas que procuram uma experiência diferenciada em doces e sobremesas. A personalização dos produtos é um ponto de destaque da Amoremio.</p>
	<p>Meios de Comunicação Digital: A Amoremio tem uma forte presença digital com uma estratégia visual bem elaborada no Instagram e Facebook, onde destaca os seus gelados e crepes, atraindo principalmente o público jovem e turistas. A marca também utiliza Google My Business para reunir avaliações e facilitar o contacto com os clientes.</p>
<p>McDonald's</p>	<p>Perfil: Embora seja um concorrente indireto, o McDonald's oferece uma alternativa para o consumo rápido e prático de refeições e sobremesas, especialmente devido ao seu horário de funcionamento prolongado.</p>
	<p>Forças: Marca globalmente reconhecida, marketing agressivo, e horários de funcionamento alargados que competem diretamente com a loja noturna da Aipal.</p>
	<p>Diferenciação: O McDonald's oferece conveniência e preços acessíveis, atraindo um público mais jovem e menos interessado em produtos tradicionais.</p>
	<p>Meios de Comunicação Digital: O McDonald's é um gigante digital com uma estratégia de marketing digital massiva, utilizando aplicativos próprios, parcerias com plataformas de entrega como Uber Eats, e uma forte presença em redes sociais para promover suas ofertas.</p>

Pingo Doce	<p>Perfil: O Pingo Doce, uma grande cadeia de supermercados em Portugal, oferece uma secção de padaria com produtos como pães e pastelaria de forma conveniente e em larga escala.</p>
	<p>Forças: A padaria do Pingo Doce tem como principal força a conveniência, já que os clientes podem fazer as suas compras de alimentos e adquirir produtos de padaria num único local. Além disso, oferece preços competitivos e promoções frequentes, o que atrai consumidores sensíveis ao preço. A marca tem ainda ampla acessibilidade com várias localizações em Espinho e arredores.</p>
	<p>Diferenciação: A principal diferenciação do Pingo Doce está na escala de produção em massa, que permite oferecer produtos de padaria a preços mais baixos, mas com menor foco em qualidade artesanal.</p>
	<p>Meios de Comunicação Digital: O Pingo Doce tem uma forte presença digital, incluindo uma loja online integrada e uma aplicação que permite aos clientes encomendar produtos da padaria e fazer compras online. Além disso, a marca utiliza redes sociais como Facebook e Instagram para promover promoções e ofertas especiais, o que atrai um público mais amplo e diversificado. O Pingo Doce também investe em campanhas digitais que destacam a conveniência e os preços competitivos.</p>

*Tabela 5 - Análise da Concorrência Indireta da Aipal
Fonte: Elaboração Própria*

A Aipal encontra-se num mercado altamente competitivo, com concorrentes diretos que também valorizam a tradição e a qualidade artesanal, como a Padaria Ribeiro e a Confeitaria Paparoca. Além disso, enfrenta uma concorrência indireta de cadeias internacionais, como McDonald's e o Pingo Doce.

Para se destacar, a Aipal pode continuar a capitalizar a sua história e tradição, ao mesmo tempo que reforça a inovação, diversifica os seus produtos para atender às novas tendências de consumo, como produtos saudáveis, e fortalece a sua presença online e em

marketing digital. A manutenção da loja noturna também é uma vantagem estratégica importante, atendendo à demanda noturna em Espinho, algo raro na concorrência local.

13.3 Análise SWOT



*Figura 1 - Análise SWOT Aipal
Fonte: Elaboração Própria*

Forças (*Strengths*)

1. **Tradição e História:** A Aipal, com mais de 60 anos de história, é uma marca consolidada em Espinho, ligada intimamente às tradições da cidade e ao sabor autêntico das receitas antigas, como as famosas bolas de Berlim.
2. **Reconhecimento Local:** Com 7 lojas espalhadas por Espinho, incluindo uma que funciona até às 4 da manhã, a marca é amplamente reconhecida e querida pelos residentes e visitantes da cidade.
3. **Diversidade de Produtos:** Além de panificação, a Aipal oferece uma gama diversificada de produtos de confeitaria, o que aumenta a sua base de clientes.

4. **Serviço Noturno:** A loja noturna permite que a marca atenda um público diferente, como jovens e trabalhadores que precisam de um local para comer tarde da noite.
5. **Presença física forte:** A rede de 7 lojas cria uma forte presença de marca na cidade, facilitando o acesso dos clientes.

Fraquezas (*Weaknesses*)

1. **Dependência do Mercado Local:** A maioria das operações está concentrada em Espinho, o que limita o crescimento da marca em outras regiões e a torna vulnerável às variações no mercado local.
2. **Necessidade de modernização em alguns processos:** Apesar de investir em inovação, a Aipal pode enfrentar desafios em adaptar-se rapidamente às novas tecnologias ou às tendências mais modernas de consumo, como o aumento da procura por produtos veganos ou sem glúten.
3. **Foco limitado no Marketing Digital:** A marca parece ainda muito dependente da sua fama local, e poderia expandir a sua presença online para atrair um público mais jovem e dinamizar as suas vendas, especialmente com o crescimento do comércio digital.

Oportunidades (*Opportunities*)

1. **Expansão para outras regiões:** A marca pode aproveitar a força da sua reputação em Espinho para expandir para outras cidades próximas e ganhar mercado além do local.
2. **Aumento da procura por Produtos Artesanais:** Com a tendência de valorização de produtos locais e artesanais, a Aipal pode aproveitar o facto de ser uma marca tradicional com forte apelo à autenticidade para captar mais clientes.
3. **Crescimento do Turismo em Espinho:** Com Espinho sendo uma cidade balneária, a Aipal pode aproveitar o aumento do turismo para fortalecer a sua presença junto dos visitantes, promovendo produtos, como as bolas de Berlim, como parte da cultura local.
4. **Promoção através de Plataformas Digitais:** Investir mais em redes sociais, pode alavancar a Aipal para alcançar novos mercados e melhorar o relacionamento com os clientes atuais.
5. **Desenvolvimento de linhas de produtos especiais:** A inclusão de produtos como pães sem glúten ou veganos pode atrair novos segmentos de mercado.

Ameaças (*Threats*)

1. **Concorrência Direta e Indireta:** Outras pastelarias e padarias, tanto locais quanto grandes cadeias, podem roubar mercado, especialmente se oferecerem produtos diferenciados ou experiências mais modernas.
2. **Mudanças nas preferências de consumo:** O aumento da procura por alimentos mais saudáveis, menos calóricos ou sustentáveis pode ser uma ameaça se a Aipal não se adaptar rapidamente a essas tendências.
3. **Flutuações económicas:** Em tempos de crise, os consumidores podem reduzir os gastos em produtos considerados supérfluos, como doces, o que pode afetar as vendas da Aipal.
4. **Dependência de Matérias-primas:** A Aipal pode enfrentar aumentos nos preços dos insumos, como farinha e açúcar, devido à volatilidade do mercado, o que pode impactar diretamente os custos de produção.

Considerações Finais

A Aipal tem uma forte base local, construída sobre a tradição, mas necessita de alavancar melhor as suas oportunidades de expansão e adaptação às novas tendências de mercado, como a digitalização e a demanda por produtos mais saudáveis. A empresa deve continuar a inovar sem perder as suas raízes, enquanto explora novos mercados e potencializa a sua presença online para se proteger de ameaças e manter a sua posição de liderança em Espinho.

14 Segmentação

Conforme explicado por Wood (2017), a segmentação consiste em dividir os consumidores ou clientes empresariais de um mercado específico em grupos menores, com base nas semelhanças de suas necessidades, atitudes ou comportamentos (Gonçalves, 2022).

A segmentação de mercado da Aipal pode ser estruturada em quatro categorias principais: geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental.

Geograficamente, a Aipal concentra as suas operações em Espinho, focando na comunidade local e proporcionando conveniência e acessibilidade por meio das suas lojas físicas, que estão estrategicamente localizadas para atender diretamente os consumidores da região. Associam muitas vezes a Aipal a uma certa omnipresença em Espinho.

Demograficamente, a Aipal atende a um público diverso em termos de idade, alcançando desde jovens adultos até idosos, com produtos que vão desde pães e doces tradicionais até confeitaria fina.

No plano psicográfico, a Aipal atrai consumidores que prezam tanto pela praticidade do pão diário como pelos doces ou salgados. Os valores que guiam esses clientes incluem tradição, qualidade e autenticidade, características que se encontram nos produtos frescos e preparados com técnicas tradicionais.

Na segmentação comportamental, a Aipal mantém uma base de clientes extremamente fiel. Essa fidelidade é transmitida de geração em geração, criando uma conexão duradoura com a marca.

Em resumo, a Aipal segmenta o seu mercado de forma eficaz para atender a diferentes perfis de consumidores. Essa segmentação reflete a forte conexão da padaria com a comunidade local de Espinho e ajuda a maximizar a lealdade e o alcance entre os seus clientes.

14.1 Persona

As *buyer personas* são representações fictícias dos compradores ideais para uma empresa: geralmente contêm informações como demografia, localizações e outras características, juntamente com os comportamentos de compra. Estão a tornar-se cada vez mais

importantes, pois, através delas, a empresa pode pensar nos seus potenciais clientes como pessoas reais, incorporando até preocupações humanas (Di et al., 2020).

Nesta perspetiva, foram definidas três personas (Figura 2, Figura 3 e Figura 4) de forma a compreender melhor qual seria a estratégia de marketing digital mais adequada para o público-alvo a alcançar pela Aipal.



María Silva

Idade: 65 anos
Profissão: Reformada
Localização: Espinho

Esta é a Dona Maria, uma senhora encantadora de 65 anos que vive em Espinho desde sempre. Reformada, passa os dias a cuidar da casa e gosta de ir à padaria todos os dias de manhã para comprar o pão fresco e conversar com os vizinhos. Tem um gosto especial por tudo o que lhe lembra a infância, especialmente os bolos e doces tradicionais. Não usa muito as novas tecnologias, mas de vez em quando vê o Facebook para acompanhar o que os netos estão a fazer.

MOTIVAÇÕES	DESAFIOS	OBJETIVOS
Gosta de comprar pão fresco e produtos de confeitaria tradicionais na padaria local. Valoriza a qualidade e a tradição dos produtos da Aipal, especialmente aqueles que conhece desde sempre.	Não é muito familiarizada com o uso de tecnologia, prefere interações presenciais.	Encontrar produtos tradicionais e de qualidade a preços acessíveis. Tem uma ligação emocional com a Aipal devido à sua história na região.

CANAIS DE COMUNICAÇÃO PREFERIDOS
Anúncios em jornais locais, rádio, e contacto direto nas lojas físicas. Usa Facebook ocasionalmente.

OPORTUNIDADE PARA A AIPAL
Através de campanhas digitais mais simples, como publicações no Facebook que destaquem os produtos tradicionais e promoções nas lojas físicas, é possível atrair e manter a sua lealdade.

Figura 2 - Persona 1
Fonte: Elaboração Própria



Diogo Ramos

Idade: 23 anos
Profissão: Estudante Universitário
Localização: Espinho

O Diogo é um jovem de 23 anos, estudante universitário, sempre em movimento e ligado às redes sociais. Adora sair à noite com os amigos e, depois de uma noite, é sempre o primeiro a sugerir uma paragem na loja noturna da Aipal para comer uma bola de Berlim. Está sempre com o telemóvel na mão, partilhando momentos no Instagram e TikTok, e gosta de produtos práticos e rápidos. Ele valoriza conveniência e adora descobrir promoções ou novidades através das redes sociais.

MOTIVAÇÕES	DESAFIOS	OBJETIVOS
Frequenta as lojas da Aipal, especialmente a loja noturna, após sair à noite com amigos. Procura snacks rápidos e acessíveis, como as bolas de Berlim.	Quer conveniência, e prefere opções rápidas e práticas. Usa intensamente as redes sociais, mas está habituado a interagir com marcas de forma criativa e instantânea.	Acesso rápido a produtos que combinam com o seu estilo de vida ativo, principalmente fora do horário comercial normal.

CANAIS DE COMUNICAÇÃO PREFERIDOS
Instagram, TikTok e Facebook.

OPORTUNIDADE PARA A AIPAL
Investir em conteúdo interativo e dinâmico nas redes sociais (Instagram Stories, Reels, etc.), com destaque para a loja noturna e promoções rápidas.

Figura 3 - Persona 2
Fonte: Elaboração Própria



Marta Ferreira

Idade: 35 anos
Profissão: Gestora de Eventos
Localização: Porto (visita Espinho ocasionalmente)

A Marta é uma gestora de eventos de 35 anos, que adora viajar e descobrir novos locais gastronómicos. Sempre que visita Espinho, quer provar algo autêntico e diferente. Ela pesquisa imenso na internet antes de escolher onde ir e costuma ver as avaliações e fotos no TripAdvisor ou Instagram. A Marta gosta de produtos regionais e está sempre em busca de novas experiências. Se vir uma recomendação de um sítio com boas críticas, especialmente sobre doces ou pastelaria, ela com certeza vai querer visitar.

<p>MOTIVAÇÕES</p> <p>Quando está de visita a Espinho, procura produtos locais autênticos e com qualidade. Tem interesse em experiências gastronómicas, especialmente em produtos de confeitaria tradicionais e inovadores.</p>	<p>DESAFIOS</p> <p>Não conhece muitas padarias locais e não tem uma ligação forte à Aipal. Faz as suas escolhas de compra com base em recomendações online e comentários nas redes sociais.</p>	<p>OBJETIVOS</p> <p>Quer descobrir locais autênticos e provar especialidades regionais, com foco em produtos diferentes e de qualidade.</p>
---	--	--

CANAIS DE COMUNICAÇÃO PREFERIDOS

Instagram, TripAdvisor e Facebook. Gosta de seguir contas que mostram produtos locais de qualidade e ler reviews de outros turistas.

OPORTUNIDADE PARA A AIPAL

Criar conteúdos visuais atraentes nas redes sociais que mostrem a tradição e inovação da confeitaria, como as famosas bolas de Berlim. Incentivar avaliações online e utilizar hashtags de turismo locais para atrair visitantes.

*Figura 4 - Persona 3
 Fonte: Elaboração Própria*

15 Redes Sociais

15.1 Análise atual

Ao analisar a presença online da Aipal, esta está presente no Facebook e Instagram e é evidente que atualizam com regularidade as páginas. Contudo, é fácil perceber que não existe uma estratégia, sendo que as publicações são bastante aleatórias e muitas vezes não passam uma imagem concreta ou importante, passando a ideia de um trabalho mal pensado.

A nível de interações com o público, no caso do Instagram, a Aipal, na maioria das publicações, não ultrapassa os 20 *likes* e muito raramente recebe comentários nas publicações. Possui alguns *posts* populares, principalmente aqueles em que aparecem figuras públicas portuguesas, como Rui Reininho, da banda GNR, ou como Jorge Gabriel, quando a Aipal esteve presente na Praça da Alegria, o programa da RTP1.

No caso do Facebook, a Aipal mostra-se mais popular, principalmente no público mais velho, em que os *likes* são entre os 30 e os 100 *likes*, havendo também mais comentários deste mesmo público.

De momento, a Aipal possui 2.020 seguidores no Instagram e 14.000 no Facebook.

No nível estético, existem alguns pontos positivos:

- **Identidade Visual Consistente:** As cores e design estão consistentes em boa parte dos *posts*.
- **Variedade de Conteúdo:** Há uma boa mistura de produtos (pães, pastéis), eventos, mensagens de boa tarde/boa noite e interações sociais com clientes.
- **Interação Local:** Publicações relacionadas a eventos e festividades como festas em Espinho e “Dia do Padeiro”, fortalecem o apelo local.
- **Interação com o Público:** Fotos dos empregados a sorrir são ótimas para criar empatia com o público e humanizam a marca.

Existem também pontos de melhoria:

- **Melhoria no Design dos Posts:** Alguns *posts* têm um design que poderia ser mais moderno e visualmente agradável. Evitar o excesso de texto em imagens ou elementos que poluam o visual pode ajudar a atrair mais atenção. Focar em

imagens de alta qualidade e em layouts mais limpos pode destacar melhor os seus produtos que por si só são apelativos.

- **Legendas Chamativas e Personalizadas:** As legendas podem ser mais criativas e contar histórias. Por exemplo, em vez de apenas "Boa Tarde", como tem em muitas das publicações, a Aipal pode explorar uma descrição mais interessante. Pode também incentivar a interação com o público como "Qual o teu pão favorito?" ou "Identifica alguém que te está a dever um café!".
- **Uso de Hashtags:** são fundamentais para alcançar um público maior.
- **Frequência de Stories e Reels:** *Reels* e *Stories* são muito importantes para manter o público interessado. Talvez explorar mais vídeos que mostram o processo de fazer os produtos ou entrevistas rápidas com clientes ou até empregados sobre as suas experiências pode aumentar as interações com o público.
- **Destaques:** De momento a Aipal possui um só destaque sem título e trata-se de uma fotografia aleatória com o dono e alguns empregados.

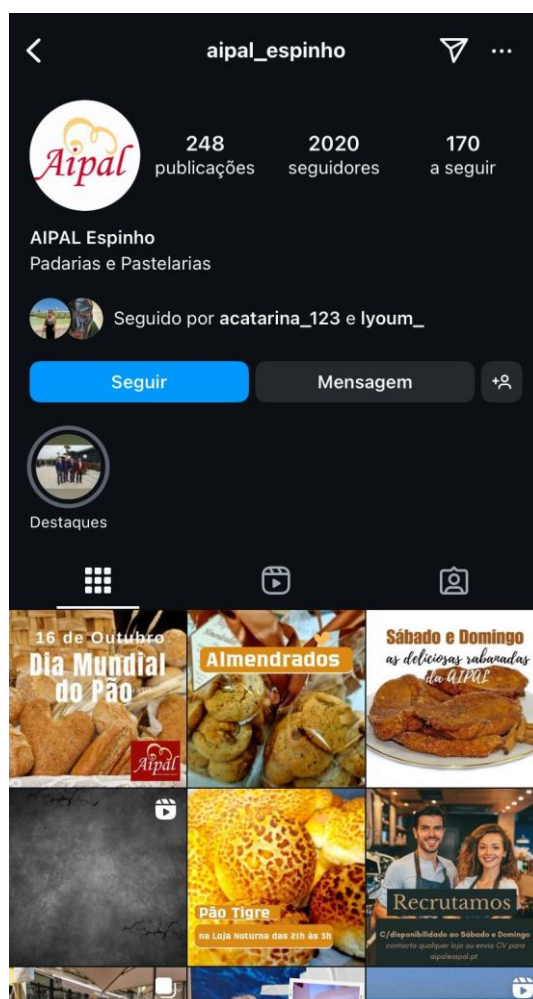


Figura 5 - Perfil Atual do Instagram da Aipal



Figura 6 - Perfil Atual do Facebook da Aipal

Os perfis já têm uma boa base de seguidores e estão no caminho certo, principalmente com o foco local e forte conexão com a comunidade de Espinho. Com alguns ajustes nas legendas, design, frequência de publicação, o crescimento pode ser ainda mais acelerado.

Para otimizar a sua presença nas redes sociais, a Aipal pode ainda beneficiar ao integrar práticas de SEO que ampliem o alcance e aumentem a interação digital, tanto no *On-Page* como no *Off-Page*, como mencionado na revisão de literatura. Ao adotar palavras-chave relevantes como “padaria artesanal” e “produtos frescos” nas redes sociais, está a utilizar técnicas que os motores de busca reconhecem para a classificação e visibilidade de conteúdos, uma prática comum em *SEO On-Page* (Das, 2021). Esta otimização de palavras-chave, quando integrada de forma estratégica em legendas, hashtags e descrições, amplia o impacto das publicações e permite que os algoritmos das plataformas sociais promovam conteúdos de acordo com os interesses dos utilizadores.

A importância dos hashtags nas redes sociais vai muito além da sua função original de organizar e categorizar conteúdos. Inicialmente adotadas para facilitar a indexação de tópicos no Twitter, os hashtags rapidamente se tornaram uma ferramenta versátil e multifuncional em várias plataformas sociais, incluindo Instagram e Facebook. O seu uso eficaz pode aumentar o alcance das publicações, incentivar a participação do público e permitir que marcas e indivíduos promovam tópicos específicos e envolvam audiências de forma direcionada (Rauschnabel et al., 2019). A atualização periódica dos hashtags permite que a Aipal acompanhe tendências e adapte-se à evolução das pesquisas online, otimizando assim o alcance e reduzindo a saturação de conteúdos, uma prática que reflete as dinâmicas de SEO adaptativas que mantêm os conteúdos relevantes e competitivos. A abordagem *Off-Page* também pode ser fortalecida através da presença em redes sociais e colaborações locais, pois estas ações aumentam a possibilidade de *backlinks*, elementos essenciais para a autoridade digital da Aipal. A implementação de *storytelling* nas publicações também adiciona valor emocional, o que não só cria uma conexão autêntica com o público, mas também fortalece a probabilidade de partilhas e menções, ampliando o alcance e reforçando o *SEO Off-Page*.

Através destas práticas de *SEO* e de marketing de conteúdo, a Aipal pode posicionar-se de forma mais competitiva no mercado digital, consolidando a sua imagem e autoridade na área de padaria artesanal.

15.2 Sugestões para a melhoria das redes sociais

Para existir uma melhoria nas redes sociais, é necessário ter vários aspetos em conta: o público-alvo, a identidade e o posicionamento da marca, a concorrência, os pontos fortes a expor da marca e quais os fracos a melhorar.

Como avaliamos anteriormente, a Aipal possui um público-alvo heterogéneo, o que exige uma comunicação segmentada. Para os clientes mais tradicionais, considero que a Aipal deve continuar a apostar na confiança e na qualidade dos seus produtos. Para os jovens, a presença digital da Aipal deve ser ampliada, com conteúdo visual atrativo e interativo, aproveitando o poder das redes sociais e das recomendações online.

Deste modo, pensei em 3 campanhas. A primeira consiste em apresentar melhor a Aipal e as pessoas que esta emprega, conseguindo assim fortalecer a ligação íntima que a Aipal

possui com muitos dos seus clientes, principalmente aqueles de uma faixa etária mais elevada. A segunda e a terceira são temáticas, alusivas ao UEFA Euro e ao Halloween, respetivamente. Todos os *posts* foram realizados por mim no *Canva* e vou passar a expor uma simulação do planeamento, uma vez que me era impossível, por exemplo, criar um *post* para todos os gerentes uma vez que muitas deles não me contactaram de volta.

O tom escolhido para todas as campanhas foi o pessoal e informal, uma vez que a Aipal preza as pessoas e a relação com os clientes, considero importante ter uma linguagem mais próxima e acolhedora.

As simulações que vou apresentar são no Instagram, mas o suposto é realizar as mesmas publicações em ambas as redes sociais, Facebook e Instagram.

Iniciando pela biografia do Instagram e Facebook, a Aipal de momento apresenta uma mensagem impessoal e pouco apelativa – “Padarias e Pastelarias no Instagram e “Padarias e Confeitarias desde 1964” no Facebook. A minha primeira ação seria alterar este ponto.

Considero também importante criar destaques que proporcionem um melhor entendimento do que é a Aipal e pelo que esta se guia, como também ter expostas todas as lojas e respetivos horários de funcionamento.

- **Propostas para destaques para a secção “Sobre Nós”:**



Figura 7 - Sugestão de Story "Quem somos" para destaque "Sobre Nós"
Fonte: Elaboração Própria



Figura 8 - Sugestão de Story "Missão" para destaque "Sobre Nós"
 Fonte: Elaboração Própria

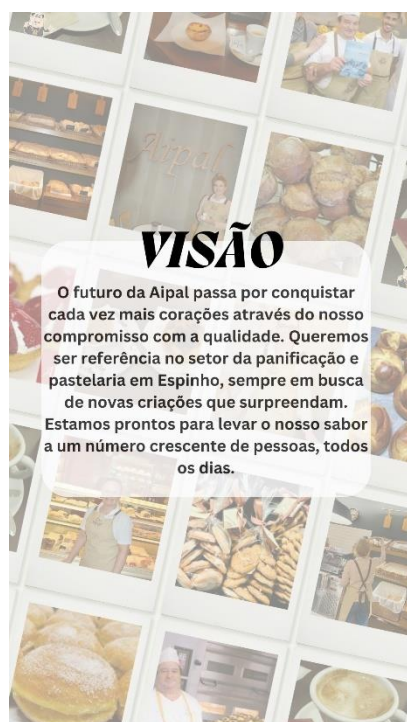


Figura 9 - Sugestão de Story "Visão" para destaque "Sobre Nós"
 Fonte: Elaboração Própria



Figura 10- Sugestão de Story "Valores" para destaque "Sobre Nós"
 Fonte:Elaboração Própria

- **Propostas para destaques para a secção “Lojas”:**



Figura 11 - Sugestão de Story para destaque "Lojas"
 Fonte: Elaboração Própria

- **Propostas para destaques para a secção “Horários”:**



Figura 12 - Sugestão de Story para destaque "Horários"
Fonte: Elaboração Própria

- **Simulação do perfil no Instagram:**



Figura 13- Simulação do perfil de Instagram da Aipal
Fonte: Elaboração Própria

Prosseguindo agora para as propostas de campanha. A primeira campanha foi pensada no público-alvo em geral. No entanto, penso que o público-alvo mais velho seria aquele que acharia o conteúdo mais apelativo, considerando que interagiriam mais com os *posts*, respondendo às perguntas que neles são expostas.

Esta campanha é constituída por um vídeo *reels* inicial que apresenta o facto da Aipal ser constituída por 7 lojas, e *posts* que dão a conhecer os gerentes de cada uma.

Apresentar os gerentes de cada loja da Aipal nas redes sociais é uma estratégia de comunicação eficaz com múltiplos benefícios. Em primeiro lugar, humaniza a marca, permitindo que os clientes vejam quem está por trás do atendimento diário, tornando a Aipal mais acessível e autêntica. As pessoas têm uma tendência natural de se conectar com outras pessoas, e ao mostrar os rostos dos gerentes, cria-se uma sensação de proximidade e identificação.

Além disso, essa abordagem fortalece a relação com a comunidade. Ao destacar os gerentes, sendo que alguns deles também fazem parte da comunidade local, a Aipal sublinha que não é apenas uma padaria, mas um espaço de convivência e confiança. Isso contribui para um atendimento personalizado, transmitindo a ideia de que cada loja tem uma equipa dedicada a criar uma experiência única para cada cliente.

Esse tipo de comunicação também é um caminho para construir lealdade e identificação. Quando os clientes conhecem quem está a gerir a loja que frequentam, cria-se uma ligação emocional, favorecendo a fidelização. A associação de rostos familiares à experiência de compra pode gerar uma sensação de familiaridade que encoraja os clientes a voltar.

A estratégia também promove a valorização dos colaboradores da Aipal. Ao destacar os gerentes nas redes sociais, a empresa está a reconhecer o seu trabalho, o que pode aumentar a motivação e criar um ambiente de trabalho positivo, refletindo-se na experiência do cliente. Além disso, mostrar quem lidera cada loja transmite transparência e confiança, dois pilares importantes para qualquer empresa que queira consolidar uma boa reputação junto do público.

Este tipo de publicações tem o potencial de gerar maior interação nas redes sociais. Quando os clientes veem rostos conhecidos, é comum interagirem mais, comentando sobre as suas experiências e reforçando o sentido de comunidade em torno da marca.

Tudo isto contribui para que a Aipal se aproxime ainda mais dos seus clientes, criando um vínculo emocional e uma relação mais forte, tanto online como offline.

- **Vídeo Reels:**



Data 01/05/2024 Quarta

Conteúdo escrito

Sabias que a Aipal tem 7 lojas espalhadas por Espinho? Quantas reconheceste neste vídeo? ••

Cada uma das nossas lojas está sempre pronta para te receber com o melhor pão, pastelaria e, claro, aquele atendimento que já conheces e confias! ❤️

Já visitaste todas? Qual é a tua favorita?

Conta-nos nos comentários e vem experimentar as delícias da Aipal mais perto de ti! 😊

#AipalEspinho #PanificaçãoTradicional #ExploraAipal #Espinho

Hashtags

#DesafioAipal #QueLojaÉEsta #PadariaDeEspinho #FamíliaAipal
#AdvinhaSeConsegues #PãoFresco

*Figura 14 - Proposta de Publicação de Reels e conteúdo escrito
Fonte: Elaboração Própria no Canva*



Figura 15- Takes do Vídeo Reels

Fonte: Elaboração Própria no Canva

- **Posts dos Gerentes e Sugestão de Conteúdo** (O conteúdo foi realizado apenas para a única gerente que consegui entrevistar):



Figura 16 - Proposta de Publicação Gerente de Loja Susana
Fonte: Elaboração Própria no Canva



Figura 17 - Proposta de Publicação Gerente de Loja Carmo
Fonte: Elaboração Própria no Canva



Figura 18 - Proposta de Publicação Gerente de Loja Marília
Fonte: Elaboração Própria no Canva



Figura 19 - Proposta de Publicação Gerente de Loja Marco
 Fonte: Elaboração Própria no Canva

GERENTE DE LOJA

Data 08/05/2024 Quarta

Conteúdo escrito

🎉 Conhecem a Marília! 🎉

Ela faz parte da família Aipal há 30 anos – começou como funcionária e hoje é a nossa querida gerente de loja! 🥰 Ao longo dessa jornada, o que mais a cativa é a magia da padaria 🍞🌟.

E quando não está a trabalhar? Marília adora um clássico da casa: Café e Pastel de Nata (sempre com um toque de canela, claro!). Mas, a verdadeira paixão dela é a nossa irresistível Bola de Berlim! 🥰❤️

Os colegas descrevem-na como responsável, perfeccionista e, acima de tudo, apaixonada pelo que faz. O seu lema de vida? Humildade, Determinação e Atitude – três palavras que ela segue todos os dias! 🌟

Passe pela Aipal e diga um olá à Marília! 🥰😊

Hashtags

#FamiliaAipal #PadariaDeEspinho #GerenteComAlma #BolaDeBerlim
 #PasteldeNata #PadariaArtesanal #AipalEspinho #OrgulhoAipal #CaféECanela
 #PãesTradicionais #ConfeitariaPortuguesa #TrabalhoComPaixão #MagiaDaPadaria
 #TeamAipal

02

Qual a parte favorita do trabalho?

Realmente gosto de todas as partes do meu trabalho, mas a que mais me cativa é, possivelmente a parte da padaria.

03

Pedido predileto quando vai à Aipal?

Um café e um pastel de nata, sem esquecer a canela! Mas confesso que o meu docinho favorito é a nossa famosa bola de berlim!

01

Como tem sido a jornada na Aipal?

Trabalho na Aipal há 30 anos, comecei como uma simples funcionária e, ao longo do tempo, fui progredindo até me tornar a gerente de loja.

04

Como é que os colegas de trabalho a descrevem?

Em poucas palavras: responsável, perfeccionista e trabalha com gosto no que faz.

05

Qual o lema de vida ou comportamento que tenta adotar todos os dias?

O meu lema de vida é focado em três palavras:
 Humildade
 Determinação
 Atitude

Figura 20 - Proposta de Publicação Gerente de Loja Marília e conteúdo escrito
 Fonte: Elaboração Própria no Canva



Data 12/05/2024 Domingo

Conteúdo escrito

🌟 Adivinha a loja! 🌟

Quem é que consegue dizer de que loja da Aipal se trata só a olhar para esta entrada? 🤔

Sabes em que rua estamos? Uma pista: É um dos cantinhos mais acolhedores da cidade, onde o cheirinho a pão fresco se sente de longe! 🍞

🌟

Vamos lá ver quem acerta primeiro! Deixa o teu palpite nos comentários! 🗨️

🌟

Hashtags

#DesafioAipal #QueLojaÉEsta #PadariaDeEspinho #FamíliaAipal
#AdivinhaSeConsegues #PãoFresco

Figura 21 - Proposta de Publicação "Adivinha a loja" e conteúdo escrito 1
Fonte: Elaboração Própria no Canva



Data 19/05/2024 Domingo

Conteúdo escrito

🌟 Adivinha a loja! 🌟

👩🍳🌟 Quem reconhece estes caracóis loiros a preparar tudo com tanto carinho logo pela manhã? 🌟

Parece que temos uma gerente dedicada a organizar os pães mais fresquinhos para vocês! Sabem de que loja da Aipal estamos a falar? 🤔💬
Deixa a tua resposta nos comentários e vê se acertas!

Hashtags

#DesafioAipal #QueLojaÉEsta #PadariaDeEspinho #FamíliaAipal
#AdivinhaSeConsegues #PãoFresco

Figura 22 - Proposta de Publicação "Adivinha a loja" e conteúdo escrito 2
Fonte: Elaboração Própria no Canva

Data 25/05/2024 Sábado



Conteúdo escrito

🍞✨ Bom dia com cheirinho a pão fresco! ✨🍞

Nada como começar o dia com os cestos cheios de pães quentinhos, prontos para vos receber na Aipal logo pela manhã! ☀️ Quem já adora este cantinho do nosso balcão?

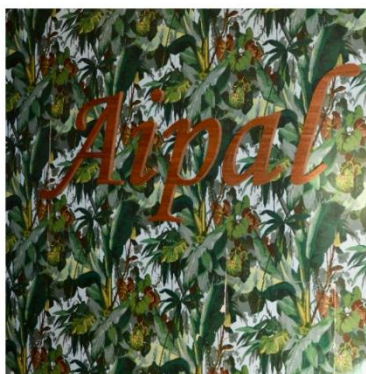
Qual é o vosso pão favorito para levar para casa? Deixa a tua resposta nos comentários e vem sentir o sabor da tradição! 🍞💛

Hashtags

#PãoFresquinho #AipalEspinho #TradiçãoDaPadaria #PadariaArtesanal
#ManhãDeliciosa #CheirinhoABomPão #FamíliaAipal #PequenoAlmoçoPerfeito

Figura 23 - Proposta de Publicação "Bom dia" e conteúdo escrito 3
Fonte: Elaboração Própria no Canva

Data 02/06/2024 Domingo



Conteúdo escrito

🌟 Adivinha a loja! 🌟

🌿 Quem reconhece esta parede? 🌿

Esta loja tem um toque bem diferente das outras, com uma personalidade distinta que a torna fácil de reconhecer. ✨

Já sabes de qual loja estamos a falar? Damos uma pista: é onde UM dos nossos gerentes, que será apresentadO em breve, faz a magia acontecer. Adivinhas qual é? Deixa a tua resposta nos comentários! 😊

Hashtags

#DesafioAipal #QueLojaÉEsta #PadariaDeEspinho #FamíliaAipal
#AdivinhaSeConsegues #PãoFresco

Figura 24 - Proposta de Publicação "Adivinha a loja" e conteúdo escrito 4
Fonte: Elaboração Própria no Canva

Ainda nesta ótica de dar a conhecer a Aipal, como mencionei no Marketing *Mix*, a Aipal possui uns Mixes que combinam produtos que ficam mais em conta quando comprados em simultâneo. Considero que faz sentido partilhar também com o público.

- **Post Aipal Mixes:**



Data Quarta da semana a seguir a todos os gerentes serem apresentados



Conteúdo escrito

☞ Mixes Aipal: Mais Sabor, Menos Preço! 🍰
 Na Aipal, criámos os nossos Mixes para que desfrutes das tuas combinações preferidas a preços imbatíveis! Vê só o que temos para ti:
 ✨ Pingo Mix: Um delicioso pingo de café ou cevada + pastel de nata, miniatura ou bolacha húngaro, por apenas 1,20€! 😊
 🍪 Meia Mix: Meia de leite ou cevada + pão (molete, pada ou pão vida), simples ou com manteiga, tudo isto por apenas 1,25€! 🍌
 🥛 Galão Mix: Para os fãs do galão, a mesma combinação do Meia Mix, mas com galão, por apenas 1,30€! 🍷
 Vem saborear estas combinações perfeitas, feitas a pensar em ti e na tua carteira! Passa por uma das nossas lojas e torna o teu dia mais saboroso!

Hashtags

#PãoFresquinho #AipalEspinho #TradiçãoDaPadaria #PadariaArtesanal
 #ManhãDeliciosa #CheirinhoABomPão #FamíliaAipal #PequenoAlmoçoPerfeito
 #MixesAipal #PingoMix #MeiaMix #GalãoMix #CaféComSabor #Espinho

Figura 25 - Proposta de Publicação "Aipal Mixes" e conteúdo escrito 5

Fonte: Elaboração Própria no Canva

É possível também procurar ainda mais interação com o público através da partilha de *stories* relacionados com todos estes *posts*.

- **Sugestão de Stories:**



Figura 26 - Sugestão de Story 1
 Fonte: Elaboração Própria no Instagram



Figura 27 - Sugestão de Story 2
Fonte: Elaboração Própria no Instagram



Figura 28 - Sugestão de Story 3
Fonte: Elaboração Própria no Instagram

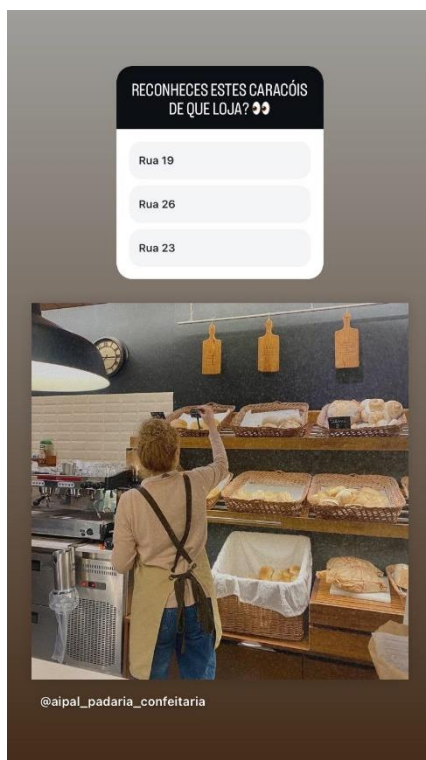


Figura 29 - Sugestão de Story 4
Fonte: Elaboração Própria no Instagram

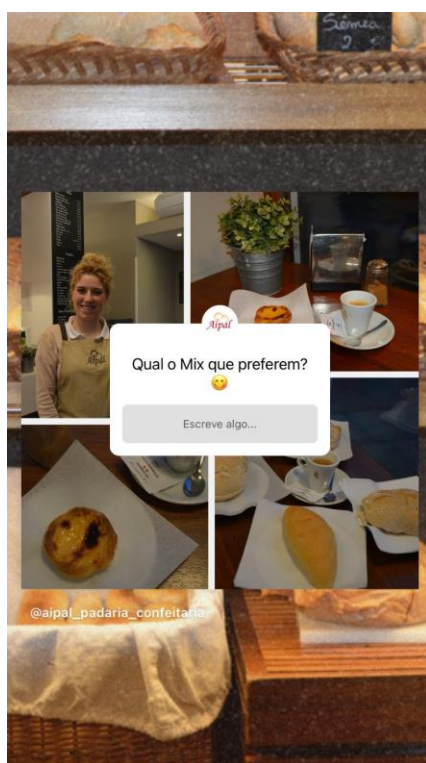


Figura 30 - Sugestão de Story 5
Fonte: Elaboração Própria no Instagram

A segunda campanha era para ter sido realizada durante o UEFA Euro 2024, um dos torneios mais prestigiados das seleções europeias e apesar de ser interessante para qualquer público, esta campanha foi idealizada com foco nos jovens como o Diogo Ramos que foi apresentado como buyer persona anteriormente.

Esta estratégia para o UEFA EURO concentra-se em criar uma experiência envolvente e motivadora para os fãs de futebol, incentivando-os a assistirem os jogos de Portugal no espaço da Aipal.

A campanha foca na criação de comunidade e na interação emocional, utilizando mensagens que convidam o público a apoiar a seleção de forma coletiva. Termos como "traz a tua energia" e "junta-te a nós" criam um apelo emocional, gerando um sentimento de pertença e que motiva as pessoas reunirem-se na Aipal. As referências culturais, como a letra do hino nacional, reforçam o apelo patriótico, conectando a experiência de ver o jogo à identidade nacional, o que desperta emoções fortes nos adeptos e os incentiva a participar.

Além disso, a campanha oferece promoções exclusivas, como o "Mix Campeão", que combina petiscos e bebidas a preços atrativos, e a promoção que reduz o preço das bebidas a cada golo de Portugal. Essa estratégia cria incentivos financeiros e aumenta a expectativa durante os jogos, tornando a experiência mais divertida e acessível.

Os posts também destacam que assistir aos jogos na Aipal é mais do que apenas ver futebol: é viver uma festa. Termos como "energia positiva" e "festa de futebol" criam uma atmosfera vibrante e social, que motiva os adeptos a escolherem a Aipal como o lugar ideal para se sentirem parte da euforia coletiva. As datas e horários dos jogos são mencionados para criar uma sensação de urgência e transformar cada partida em um evento.

Os endereços das esplanadas são repetidos para garantir que os consumidores saibam exatamente onde ir, e a promoção que exige que os clientes sigam a Aipal nas redes sociais para ter desconto visa aumentar a presença digital e a visibilidade da marca.

- **Posts do UEFA Euro:**



Data 11/06/2024 Terça

Conteúdo escrito

Vem apoiar a Seleção com a Aipal!
Acompanha cada momento emocionante dos jogos de Portugal connosco e traz a tua energia para torcer pela nossa equipa! 🏆🔥

Estamos à tua espera em:

📍 Rua 23, Nº 55, Espinho

📍 Rua 19, Nº 241, Espinho

Veste as cores da seleção, junta-te a nós e faz parte desta festa de futebol!



Hashtags

#ApoiaASeleção #ComAipal #Portugal #Futebol #ForçaPortugal #VemViverOJogão #Espinho #JuntosSomosMaisFortes

Figura 31 - Proposta de Publicação "Apoia a Seleção" e conteúdo escrito
Fonte: Elaboração Própria no Canva



Data 15/06/2024 Sábado

Conteúdo escrito

🏆 MIX CAMPEÃO 🏆

Apoia a seleção e aproveita o Mix Campeão:

🍷 1 Rissol + 1 Mini = 2€! 🍷🍷

Sim, ouviste bem! Por apenas 2€, tens o melhor snack e a cerveja geladinha para acompanhar enquanto torces por Portugal! 🇵🇹🍷

Não percas esta promoção exclusiva durante o jogo e vem apoiar com sabor!

Hashtags

#ApoiaASeleção #ComAipal #Portugal #Futebol #ForçaPortugal #VemViverOJogão #Espinho #JuntosSomosMaisFortes

Figura 32 - Proposta de Publicação "Mix Campeão" e conteúdo escrito
Fonte: Elaboração Própria no Canva



Data 18/06/2024 Terça

Conteúdo escrito

🎵 "Heróis do mar, nobre povo..."🎵

Malta, este é o primeiro jogo da nossa seleção, e ninguém pode faltar! 🇵🇹 É o pontapé de saída para uma caminhada épica, e só faz sentido se estivermos todos juntos na Esplanada Aipal a torcer! 🙌

📅 18 de junho

🕒 20h

📍 Esplanada Aipal

Rua 23, Nº 55 e Rua 19, Nº 241, Espinho

É aqui que tudo começa, e não há melhor sítio para sentir a emoção do futebol do que rodeado de amigos e muita energia positiva! 🇵🇹 Vamos fazer desta estreia um momento memorável, e o teu lugar é connosco a gritar bem alto por Portugal! 🇵🇹

Não fiques de fora, porque este primeiro jogo marca o ritmo de tudo o que está por vir! 🇵🇹

Hashtags

#ApoiaASeleção #ComAipal #Portugal #Futebol #ForçaPortugal #VemViverOJogão #Espinho #JuntosSomosMaisFortes

Figura 33 - Proposta de Publicação "Hoje tem Jogo" e conteúdo escrito

Fonte: Elaboração Própria no Canva



Data 20/06/2024 Quinta

Conteúdo escrito

🇵🇹 PREÇOS DE CAMPEÃO? SHUUUUUUU! 🇵🇹

Durante os jogos de Portugal, tens um motivo extra para apoiar a nossa seleção na Aipal! Por cada golo que Portugal marcar, o preço das nossas minis desce 10 cêntimos! 🇵🇹

📅 Como funciona:

- Por cada golo de Portugal, 10 cêntimos a menos no preço das minis!
- Máximo de 50 cêntimos de desconto acumulado por mini! 🇵🇹
- Promoção válida apenas durante o jogo e para quem seguir a Aipal nas redes sociais.

🇵🇹 Vamos juntos apoiar Portugal e torcer por muitos golos... e por minis ainda mais baratas! 🇵🇹

📍 Rua 23, Nº 55, Espinho

📍 Rua 19, Nº 241, Espinho

Hashtags

#ApoiaASeleção #ComAipal #Portugal #Futebol #ForçaPortugal #VemViverOJogão #Espinho #JuntosSomosMaisFortes

Figura 34 - Proposta de Publicação "Preços de Campeão" e conteúdo escrito

Fonte: Elaboração Própria no Canva



Data 22/06/2024 Sábado

Conteúdo escrito

⚽ MALTA, É HOJE! ⚽

Voltou o dia dos corações baterem mais forte! É jogo de Portugaaaall!🔥

📅 22 de junho

🕒 20h

📍 Esplanada Aipal

Rua 23, Nº 55 e Rua 19, Nº 241, Espinho

Traz a malta, o primo, a vizinha, mas NÃO FALTES! Vai ser festa, emoção, e muitos gritos de "GOLOOOO!" (esperamos nós 🙌). Se fores supersticioso, traz a tua camisola da sorte, o cachecol ou até aquela meia que não lavas desde 2016. 🙌👕

Prepara-te para perder a voz, vibrar e, quem sabe, ver o Cristiano a fazer mais uma daquelas mágicas! ✨

Se não vens... perdes a chance de dizer "Eu estive lá!" 🏆👀

Hashtags

#ApoiaASeleção #ComAipal #Portugal #Futebol #ForçaPortugal #VemViverOJogão #Espinho #JuntosSomosMaisFortes

Figura 35 - Proposta de Publicação "Dia de Jogo" e conteúdo escrito 1
Fonte: Elaboração Própria no Canva



Data 26/06/2024 Quarta

Conteúdo escrito

⚽ É HOJE! 🔥

No próximo dia 26 de Junho, às 20H, a Esplanada Aipal transforma-se no palco da grande batalha: Portugal vs Geórgia! 🇵🇹🇧🇬

📍 Onde vai ser a festa?

- Rua 23, Nº 55, Espinho
- Rua 19, Nº 241, Espinho

🔥 Deixa o sofá, junta-te à festa e vive o jogo com a emoção que só a Esplanada Aipal consegue oferecer! Vamos mostrar que os adeptos portugueses são imbatíveis! 🔥

Hashtags

#ApoiaASeleção #ComAipal #Portugal #Futebol #ForçaPortugal #VemViverOJogão #Espinho #JuntosSomosMaisFortes

Figura 36 - Proposta de Publicação "Dia de Jogo" e conteúdo escrito 2
Fonte: Elaboração Própria no Canva



Data 01/07/2024 Segunda

Conteúdo escrito

⚽ É DIA DE JOGO, MALTA!🔥
 Hoje às 20h, junta-te à festa e vem apoiar a nossa seleção!
 📍 Esplanada Aipal
 Rua 23, Nº 55 e Rua 19, Nº 241, Espinho
 Traz a camisola, a boa disposição e o espírito de campeão! 🏆 Junta os amigos, pede uma mini (uma de cada vez) e prepara-te para viver toda a emoção ao lado de outros verdadeiros fãs!
 Vamos encher a esplanada de energia e mostrar o poder da nossa seleção! 🙌

Hashtags

#ApoiaASeleção #ComAipal #Portugal #Futebol #ForçaPortugal #VemViverOJogão #Espinho #JuntosSomosMaisFortes

Figura 37 - Proposta de Publicação "Dia de Jogo" e conteúdo escrito 3
 Fonte: Elaboração Própria no Canva



Data 05/07/2024 Sexta

Conteúdo escrito

🏆 Hoje é Dia de Jogo! 🏆
 É hora de torcer por Portugal neste confronto épico contra a França! ⚽
 Vem assistir ao jogo na nossa Esplanada Aipal e aproveita o ambiente perfeito para apoiar a nossa seleção!
 📅 5 de julho
 🕒 20h
 📍 Esplanada Aipal - Rua 23, Nº 55 & Rua 19, Nº 241, Espinho
 Vamos todos juntos vibrar com cada jogada e gritar bem alto por Portugal!
 Traz a tua garra e a tua fome de vitória! 🍌

Hashtags

#ApoiaASeleção #ComAipal #Portugal #Futebol #ForçaPortugal #VemViverOJogão #Espinho #JuntosSomosMaisFortes

Figura 38 - Proposta de Publicação "Dia de Jogo" e conteúdo escrito 4
 Fonte: Elaboração Própria no Canva

Seria interessante também partilhar as publicações nas histórias em cada dia do jogo, principalmente as publicações sobre as promoções para relembrar os clientes.

- **Sugestão de Stories:**



Figura 39 - Sugestão de Story "Apoia a Seleção"

Fonte: Elaboração Própria no Instagram



Figura 40 - Sugestão de Story "Mix Campeão"

Fonte: Elaboração Própria no Instagram

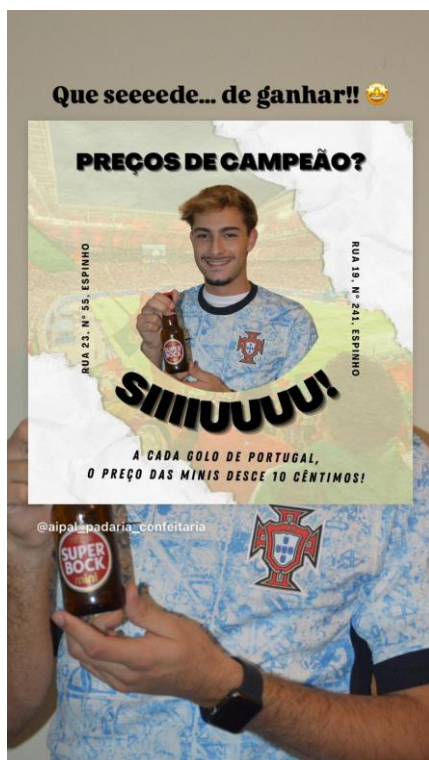


Figura 41 - Sugestão de Story "Preços de Campeão"

Fonte: Elaboração Própria no Instagram

A terceira campanha é alusiva ao Halloween. Esta estratégia foca em criar uma experiência divertida e envolvente, conectando a celebração temática do Halloween com os produtos da marca.

A campanha utiliza três principais focos: a interatividade com o cliente, a loja noturna - que está aberta até às 4h na noite em que existem muitas festas e os jovens podem encontrar na Aipal o sítio perfeito para um snack de madrugada depois da festa - e a promoção de escolhas alimentares saudáveis, com vista na oportunidade que mencionei na análise SWOT, o desenvolvimento de linhas de produtos especiais, neste caso, mais saudáveis.

No primeiro *post*, a Aipal apresenta uma promoção interativa, onde os clientes são desafiados a partilhar o seu maior medo para receber uma miniatura de bola de Berlim gratuitamente. Este tipo de interação cria um vínculo lúdico entre a marca e o cliente, explorando o conceito de "medo" de maneira leve e divertida. Ao desafiar o público a participar ativamente, a Aipal torna o cliente parte da experiência, em vez de apenas um consumidor passivo. A exigência de seguir as páginas no Instagram e Facebook também promove um aumento na interação digital, incentivando a expansão da presença da marca nas redes sociais.

O segundo *post* traz o "medo" da saúde como tema para promover o Pão Vida, um produto saudável desenvolvido com parceria científica. Ao apresentar a saúde como algo assustador, mas oferecendo uma solução prática e acessível, o pão rico em fibras e com baixo teor de sal, a Aipal utiliza uma narrativa inteligente para chamar a atenção do público para escolhas alimentares conscientes. A campanha também reforça a credibilidade do produto ao mencionar a parceria com a Sociedade Portuguesa de Hipertensão e a Universidade Fernando Pessoa, mostrando que a Aipal se preocupa com a saúde dos clientes além da celebração festiva.

O terceiro *post* introduz uma experiência especial para o Halloween, com a loja noturna da Aipal aberta das 21h às 4h, oferecendo pães e doces numa atmosfera temática. A ideia de convidar os clientes a virem fantasiados e aproveitarem essa experiência "assustadoramente deliciosa" cria um evento envolvente e exclusivo. A mensagem brinca com o conceito de "travessura ou doçura", ao mesmo tempo que reforça a importância de experimentar os produtos da Aipal, usando o Halloween como uma oportunidade para gerar entusiasmo.

Todos os *posts* mantêm a temática do Halloween viva, mas transmitem também uma mensagem clara. A Aipal posiciona-se como um local onde os clientes podem celebrar o Halloween de forma leve e divertida, ao mesmo tempo que promove a sua imagem como uma marca inovadora e preocupada com o bem-estar dos consumidores.

- **Posts Halloween:**



Data 25/10/2024 Sexta

Conteúdo escrito

👻 Travessuras? Na Aipal, só DOÇURAS! 🍩
No dia 31 de outubro, tens um desafio assustadoramente doce à tua espera!
Só precisas de partilhar o teu maior medo com quem te atender ao balcão e... recebes uma deliciosa miniatura de bola de Berlim totalmente grátis! 🍩👉
Tens coragem? 🍩 Então vem até uma das nossas lojas e transforma o teu medo numa verdadeira doçura, sem travessura!

⚠️ Importante: A oferta é válida apenas para quem seguir as nossas páginas no Instagram e Facebook! (Mas podes seguir na hora, não somos nenhuns monstros 😊)
Não deixes que o medo te impeça de saborear este Halloween connosco! 🍩👻

Hashtags

#HalloweenNaAipal #DoçuraSemTravessura #BolaDeBerlim #Halloween "DiaDasBruxas #Espinho

Figura 42 - Proposta de Publicação "Não é medo, é recheio" e conteúdo escrito
Fonte: Elaboração Própria no Canva



Data 28/10/2024 Terça

Conteúdo escrito

👻 Sabes o que é verdadeiramente assustador? A tua saúde! 🍩
Mas não te preocupes, na Aipal temos a solução perfeita para enfrentar esse "medo"! 🍩 O nosso Pão Vida é uma opção saudável e deliciosa, feito com farinha de trigo e centeio integral, rico em fibras e com baixo teor de sal. 🍩👉
Criado em parceria com a Sociedade Portuguesa de Hipertensão e a Universidade Fernando Pessoa, este pão vai além do sabor: cuida da tua saúde de forma inteligente e equilibrada! 🍩
De que tens medo? Troca o habitual pelo nosso Pão Vida e faz uma escolha mais saudável e saborosa. 🍩

Hashtags

#HalloweenNaAipal #Halloween "DiaDasBruxas #Espinho #PãoVida #AipalSaudável #Saúde

Figura 43 - Proposta de Publicação "Terrivelmente Assustador" e conteúdo escrito
Fonte: Elaboração Própria no Canva



Data 31/10/2024 Quinta

Conteúdo escrito

👻 DOÇURA OU TRAVESSURA? 🍩

Este Halloween, a Aipal volta a abrir as portas da loja noturna, assombrada pelo sabor irresistível dos nossos pães e doces! 🍩

Das 21h às 4h, vem viver uma experiência assustadoramente deliciosa. Traz o teu disfarce, junta-te a nós e descobre que, entre travessuras e doçuras, o verdadeiro susto é não experimentar os nossos produtos! 🍩👻

Estás pronto para este desafio de Halloween? Toca a juntar o teu disfarce e preparar-te para a noite mais doce de todas! 🍩👻

Hashtags

#HalloweenNaAipal #Halloween "DiaDasBruxas #Espinho #LojaNoturna #DocuraOuTravessura #Aipal #SaborQueAssombra #HalloweenTreats

Figura 44 - Proposta de Publicação "Doçura ou Travessura na Loja Noturna" e conteúdo escrito

Fonte: Elaboração Própria no Canva

É também considerado importante partilhar estas publicações com o público nas histórias.

- **Sugestão de histórias:**

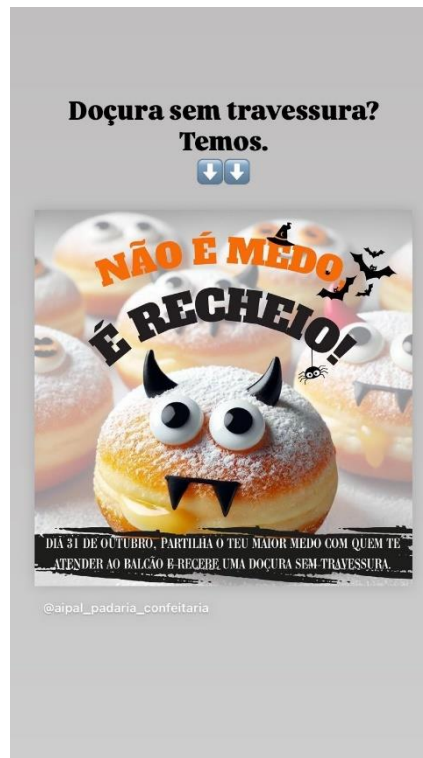


Figura 45 - Sugestão de Story "Não é medo é recheio"

Fonte: Elaboração Própria no Instagram



Figura 46 - Sugestão de Story "Terrivelmente Assustador"
Fonte: Elaboração Própria no Instagram



Figura 47 - Sugestão de Story "Doçura ou Travessura na Loja Noturna"
Fonte: Elaboração Própria no Instagram

15.3 Relação entre a análise SWOT e Campanhas Propostas

A simulação de campanhas digitais no Facebook e Instagram que foi apresentada, utiliza conteúdos e formatos que atraem e interagem com diferentes perfis de consumidores. As campanhas propostas são adaptadas aos resultados da análise e incluem uma abordagem mais interativa, com *storytelling* e personalização, como a apresentação dos gerentes das lojas da Aipal. Este processo de simulação não só fornece uma diretriz prática para a implementação das campanhas, mas também facilita a visualização de como cada elemento do plano de comunicação pode impactar diretamente a interação dos clientes.

Cada elemento da *SWOT* foi alinhado com campanhas específicas no Facebook e Instagram, visando maximizar os pontos fortes e minimizar os fracos, além de explorar as oportunidades e enfrentar as ameaças:

Campanha "Conheça a Aipal": Esta campanha foi desenhada para explorar as forças da tradição e do reconhecimento local. Inclui a apresentação dos gerentes das lojas da Aipal, humanizando a marca e criando uma conexão emocional com os clientes. A estratégia procura fortalecer a lealdade dos clientes fiéis e criar um vínculo com novos consumidores, ao destacar o valor e a autenticidade dos produtos e do atendimento da Aipal.

Campanha UEFA Euro 2024: Focada em jovens adultos, esta campanha visa atrair um público mais jovem e capitalizar na oportunidade do aumento do turismo durante eventos desportivos. Inclui promoções temáticas e conteúdos interativos, incentivando o público a assistir aos jogos na Aipal e a participar nas redes sociais. Assim, a campanha ajuda a diversificar o público, a explorar a tendência de consumo em eventos e a fortalecer a presença digital da Aipal.

Campanha de Halloween: Aproveitando a oportunidade de interação em datas sazonais, esta campanha promove a loja noturna da Aipal, um diferencial de serviço, e oferece produtos especiais, como o "Pão Vida" saudável, para responder à demanda por opções alimentares mais saudáveis. Com uma abordagem lúdica e interativa, o Halloween conecta a marca ao público jovem e à cultura local, ampliando a visibilidade da loja e reforçando a imagem inovadora da Aipal.

15.4 Resultados Esperados

As campanhas foram delineadas para gerar resultados específicos que contribuem para o fortalecimento da presença digital e aumento da interação com o público:

Engagement nas Redes Sociais: A partir das campanhas, espera-se um aumento na taxa de *engagement*, medido por *likes*, comentários e partilhas. A personalização do conteúdo e a integração de temas sazonais e locais aumentam a oportunidade de envolvimento dos clientes nas publicações.

Crescimento do Número de Seguidores: Com uma comunicação direcionada e visualmente apelativa, espera-se que as campanhas atraiam novos seguidores, especialmente entre os jovens. O objetivo é que o número de seguidores no Instagram e Facebook aumente substancialmente, o que, por sua vez, amplia o alcance das publicações.

Fortalecimento da Lealdade do Cliente: A campanha “Conheça a Aipal” é particularmente eficaz para fortalecer a lealdade do cliente, ao promover uma conexão direta e emocional com a marca. O reconhecimento dos gerentes e a valorização dos colaboradores podem gerar maior retenção e recomendação por parte dos clientes.

16 Avaliação e Monitorização

Para avaliar a eficácia da estratégia digital da Aipal, focada exclusivamente em redes sociais, os *KPIs* (Indicadores-chave de Desempenho) que se destacam são aqueles que medem o impacto e a interação direta com o público-alvo.

Os *KPI's*, ou Indicadores-Chave de Desempenho, são métricas quantitativas utilizadas para medir a eficácia de uma empresa em atingir objetivos específicos e estratégicos, permitindo monitorizar e otimizar o desempenho ao longo do tempo. Os *KPI's* servem como ferramentas analíticas fundamentais que orientam a tomada de decisões baseadas em dados e a melhoria contínua das estratégias de marketing digital (Saura et al., 2017).

Abaixo estão as métricas essenciais para uma empresa como a Aipal, que não possui um website e pretende maximizar a sua presença nas redes sociais, tendo como base o estudo de Saura et al. (2017):

1. Índice de Interação nas Redes Sociais

- **Índice de Interação:** Este indicador mede o nível de interação do público com as publicações, considerando gostos, comentários, partilhas e "saves". Estudos demonstram que o *engagement* é crucial para avaliar o sucesso de campanhas digitais, especialmente em pequenas empresas onde a lealdade do cliente é vital para a sustentabilidade do negócio. Um índice elevado de interação indica que o conteúdo é relevante e atrativo para o público.
- **Crescimento de Seguidores:** A evolução do número de seguidores é um *KPI* importante, pois reflete o interesse contínuo e a ampliação do alcance da marca. Uma taxa de crescimento consistente sugere que a Aipal está a captar a atenção de novos utilizadores.

2. Alcance e Impressões das Publicações

- **Alcance:** Mede o número de utilizadores únicos que visualizam cada publicação, sendo fundamental para entender a visibilidade da marca. Um alcance elevado demonstra que as estratégias de conteúdo da Aipal estão a funcionar para chegar a uma audiência ampla.
- **Impressões:** Este *KPI* contabiliza o número de vezes que uma publicação é visualizada, incluindo múltiplas visualizações pelo mesmo utilizador. Uma

relação saudável entre alcance e impressões pode indicar um interesse elevado por parte do público fiel e ajuda a Aipal a identificar quais conteúdos capturam mais atenção.

3. Desempenho de Hashtags

- **Hashtags Locais:** As hashtags específicas, como #PadariaEspinho ou #PãoFresco, ajudam a atrair seguidores interessados na região ou no setor da Aipal. As hashtags temáticas como #Halloween ou #ApoiaASeleção convidam também seguidores a participarem nas campanhas temáticas do momento. O uso estratégico de hashtags e a monitorização do seu desempenho são recomendados para aumentar o alcance e manter-se alinhado com as tendências de pesquisa (Rauschnabel et al., 2019).

4. Satisfação e Lealdade do Cliente

- **Feedback e Avaliações de Utilizadores:** A análise de comentários e respostas do público nas redes sociais oferece insights valiosos sobre as preferências e percepções dos consumidores. Estudos indicam que o feedback qualitativo nas redes ajuda a adaptar as estratégias de conteúdo para melhor satisfazer o público-alvo.

Após 1 ano de aplicação das estratégias delineadas, as metas previstas incluem:

Crescimento de Seguidores: Espera-se que o número de seguidores aumente para cerca de 3.000 a 5.000, melhorando a visibilidade da marca.

Interações em Publicações: Cada publicação deverá gerar, em média, entre 300 a 500 likes e 15 a 20 comentários, dependendo do tipo de conteúdo e do seu apelo junto ao público.

Visualizações de Stories: Estima-se que cada *story* alcance entre 300 a 700 visualizações, promovendo uma interação mais próxima e autêntica com os seguidores.

Interação Temática: Pretende-se que haja uma interação consistente nas campanhas temáticas, envolvendo não só as campanhas regulares, mas também aquelas ligadas a eventos sazonais ou populares, como o Euro e o Halloween. A participação ativa dos seguidores em interações com os gerentes e em eventos especiais deverá aumentar o reconhecimento e a afinidade com a marca.

Embora a estratégia não tenha sido implementada, os métodos e critérios de avaliação definidos proporcionam um plano robusto para futuras implementações e ajustamentos, permitindo uma avaliação precisa e baseada em dados concretos no futuro.

CAPÍTULO IV – CONCLUSÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo principal desenvolver um plano de marketing digital para a Padaria e Confeitaria Aipal, uma empresa local de Espinho, visando o fortalecimento da sua presença nas redes sociais, a melhoria do reconhecimento da marca e o alcance de novos públicos, particularmente os jovens. O trabalho envolveu uma abordagem metodológica qualitativa, fundamentada numa entrevista semiestruturada com o proprietário da Aipal, análise SWOT e análise PESTEL, para identificar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da empresa, bem como o ambiente externo que impacta as suas operações.

Ao longo do projeto, verificou-se que, num contexto de transformação digital acelerada, até empresas tradicionais podem beneficiar significativamente de uma estratégia de marketing digital bem estruturada. As campanhas sazonais desenvolvidas – “Conheça a Aipal”, UEFA Euro 2024 e Halloween – foram concebidas para explorar as forças da marca e conectar-se com o público-alvo em momentos relevantes, utilizando temas culturais e a humanização da marca como elementos de interação.

Espera-se que a implementação das campanhas propostas proporcione resultados específicos que fortalecerão a presença digital da Aipal, como o aumento do índice de interatividade e *engagement*. Ao personalizar o conteúdo e incluir temas de grande apelo cultural e social, como o UEFA Euro 2024 e o Halloween, a Aipal deverá aumentar significativamente o engajamento nas redes sociais. Este índice de interatividade poderá ser monitorizado por meio de métricas como gostos, comentários e partilhas, permitindo à Aipal ajustar continuamente as campanhas de acordo com as preferências do público.

Além disso, prevê-se um crescimento da base de seguidores e, conseqüentemente, do alcance da marca. Com uma comunicação visualmente atrativa e estratégica, a Aipal poderá expandir a sua base de seguidores nas redes sociais, sobretudo entre o público jovem, diversificando o perfil dos seus consumidores. O aumento de seguidores e o alcance das publicações indicam uma maior penetração da marca, permitindo que esta se dirija não apenas a consumidores locais, mas também a turistas e potenciais clientes de outras localidades.

O fortalecimento da lealdade e fidelização do cliente é outro benefício esperado. A campanha “Conheça a Aipal” promove uma conexão emocional ao destacar os colaboradores e os valores da empresa, elemento essencial para reforçar a lealdade dos clientes existentes. A fidelização é ainda estimulada pela valorização dos gerentes e pela

narrativa envolvente, que transmite uma sensação de proximidade e exclusividade. A adoção de campanhas baseadas em *storytelling* e temas sazonais permitirá à Aipal reforçar a sua identidade como uma marca que valoriza a tradição, a proximidade com a comunidade e a inovação. Estas campanhas sazonais criarão oportunidades para que a marca se diferencie, posicionando-se não apenas como uma padaria tradicional, mas também como um espaço de experiências gastronómicas e de interação cultural.

Contudo, este estudo apresenta algumas limitações que devem ser mencionadas. A falta de diversificação de canais digitais é uma delas, uma vez que o estudo se concentrou nas redes sociais Facebook e Instagram. A ausência de um website e de outros canais digitais restringe as oportunidades de expansão para outros públicos e mercados online, limitando o alcance das ações digitais. Além disso, as campanhas desenvolvidas focam-se em temas sazonais e culturais específicos, sendo eficazes para interação a curto prazo, mas exigindo adaptações frequentes para manter a relevância da comunicação no longo prazo. A consistência de uma estratégia digital ativa para além das campanhas sazonais poderia fortalecer a presença digital contínua da Aipal.

Adicionalmente, a ausência de um departamento de comunicação na Aipal, como identificado na entrevista, pode dificultar a continuidade e o monitoramento das ações. A implementação eficaz das campanhas dependerá da disponibilidade de recursos humanos dedicados ao marketing digital.

Dado o cenário atual, surgem diversas oportunidades para pesquisas futuras que possam aprimorar as ações digitais da Aipal. Recomenda-se que estudos futuros explorem a viabilidade da criação de um website com funcionalidades de comércio eletrónico, permitindo que a Aipal amplie as suas vendas e alcance online. A inclusão de novas redes sociais, como o TikTok, pode também auxiliar na captação de um público mais jovem, que valoriza conteúdos dinâmicos e interativos.

Para além disso, a introdução de ferramentas de análise de dados, como o Google *Analytics* e o Facebook *Insights*, possibilitará uma compreensão mais aprofundada do comportamento dos consumidores, permitindo ajustar as campanhas de forma mais eficiente e alinhada ao perfil dos seguidores e clientes. Recomenda-se, igualmente, a exploração da inclusão de novos produtos, como opções veganas, sem glúten e com baixo teor de açúcar, para responder à crescente procura por produtos saudáveis. Um estudo de

viabilidade sobre a diversificação de produtos poderia contribuir para fortalecer a posição da Aipal no mercado.

Por fim, um estudo longitudinal que monitore o impacto das campanhas na lealdade e retenção de clientes ao longo do tempo ajudaria a Aipal a avaliar a durabilidade das suas estratégias digitais. A implementação de programas de fidelidade digital, que recompensem clientes regulares e incentivem visitas frequentes, pode ser uma linha de pesquisa interessante para aprofundar a compreensão do comportamento de consumo no contexto digital da Aipal.

Em síntese, este estudo reafirma a importância de uma presença digital ativa e bem estruturada para pequenas empresas tradicionais como a Aipal, que desejam modernizar as suas práticas de comunicação e expandir o seu público. A adaptação das práticas de marketing digital ao contexto local, com uma abordagem estratégica focada nas redes sociais e campanhas sazonais, demonstrou-se eficaz para aumentar a visibilidade da marca. A exploração de outros canais digitais, a integração de análise de dados e o desenvolvimento de uma estratégia de longo prazo são passos essenciais para a Aipal sustentar e expandir o seu impacto no ambiente digital. A continuidade do processo de inovação e adaptação digital será fundamental para consolidar a Aipal tanto no mercado local como no universo online.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Al-Gasawneh, J., Alsoud, M., Alhawamdeh, Z. M., Bani-Ata, T. J., Alghizzawi, M., & Daoud, M. K. (2024). Exploring the Influence of Digital Marketing Strategies on Enhancing Customer Satisfaction in Contemporary Business Environments. 2nd International Conference on Cyber Resilience, ICCR 2024. <https://doi.org/10.1109/ICCR61006.2024.10532885>

Ameal de Almeida, I. C. (2022). Social media marketing as redes sociais como instrumento de comunicação para as empresas.

American Marketing Association. (s.d.). The definition of marketing: What is marketing? <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em 29 de outubro de 2024.

American Marketing Association. (s.d.). The four Ps of marketing. <https://www.ama.org/marketing-news/the-four-ps-of-marketing>. Acesso em 29 de outubro de 2024.

ASAE. (s.d.). Requisitos de segurança dos géneros alimentícios. <https://www.asae.gov.pt/perguntas-frequentes1/area-alimentar/requisitos-de-seguranca-dos-generos-alimenticios-.aspx>. Acesso em 29 de outubro de 2024.

Barbosa, B., Amaral Santos, C., & Filipe, S. (n.d.). Um estudo exploratório sobre a adoção de social media marketing por empresas B2B.

Batista, D., & Costa, P. (2021). Marketing Digital Conteúdos Vencedores (1ª ed.). Lidel, Edições Técnicas.

Bolico Da Silva, V. (2016). Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais.

Compete 2030. (s.d.). Portugal mais competitivo. <https://www.compete2030.gov.pt/objetivos/objetivo-estrategico-1-portugal-mais-competitivo/>. Acesso em 29 de outubro de 2024.

Darmawan, D., & Grenier, E. (2021). Competitive Advantage and Service Marketing Mix. *Journal of Social Science Studies*, 1(2).

Das, S. (2021). Search Engine Optimization and Marketing: A Recipe for Success in Digital Marketing.

DataReportal. (2024). Digital 2024: Portugal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-portugal>. Acesso em 29 de outubro de 2024.

Di, D., Economiche, S., Aziendali, E. D., & Fanno, " M. (2020). Buyer personas in B2B marketing: insights from the case of OSRAM S.p.A. UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA.

Faustino, P. (2022). Marketing Digital na Prática (8ª ed.). Marcador.

Gonçalves, I. (2022). Plano de marketing para a empresa Fábrica Coroa.

Iberdrola. (s.d.). Desperdício de alimentos. <https://www.iberdrola.com/sustentabilidade/desperdicio-de-alimentos>. Acesso em 29 de outubro de 2024.

Instituto Nacional de Estatística. (2024). Destaques. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=643867939&DESTAQUESmodo=2. Acesso em 29 de outubro de 2024.

Islam, M. F., & Hasan, M. (2020). The Effect of Marketing Mix (7Ps') on Tourists' Satisfaction: A Study on Cumilla.

Jornal de Negócios. (2024). Principal risco para empresas portuguesas em 2024: 60% apontam instabilidade política e social. <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/principal-risco-para-empresas-portuguesas-em-2024-60-apontam-instabilidade-politica-e-social>. Acesso em 29 de outubro de 2024.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Administração de Marketing (14ª ed.). Pearson Prentice Hall.

Lúcia da Silva, E., Muszkat Menezes, E., & Revisão de Texto Daniela Alves da Silva Renato Tapado Diagramação Daniel Blass, M. (2005). Equipe Técnica Elaboração do Conteúdo.

<http://www.ufsc.brCTCCentroTecnológicohttp://www.ctc.ufsc.brhttp://www.ced.ufsc.br>
<http://www.cin.ufsc.br>

Marketeer. (s.d.). 5 tendências de consumo alimentar. <https://marketeer.sapo.pt/5-tendencias-de-consumo-alimentar/#>. Acesso em 29 de outubro de 2024.

Ministério da Economia e do Mar. (2023). Programa de estabilidade 2023-2027. <https://www.sgeconomia.gov.pt/noticias/programa-de-estabilidade-2023-2027.aspx>.

Acesso em 29 de outubro de 2024.

Mittal, A., & Tandon, R. (2023). AI Revolutionizing Digital Marketing: Current Tools, Key Aspects, and Future Directions. Proceedings - 2023 3rd International Conference on Innovative Sustainable Computational Technologies, CISCT 2023. <https://doi.org/10.1109/CISCT57197.2023.10351464>

Opresnik, M. O. (2018). Effective Social Media Marketing Planning – How to Develop a Digital Marketing Plan. Lecture Notes in Computer Science, 10913 LNCS, 333–341. https://doi.org/10.1007/978-3-319-91521-0_24

Parlamento Europeu. (2024). Novas regras da UE para reduzir, reutilizar e reciclar embalagens. <https://www.europarl.europa.eu/news/pt/press-room/20240419IPR20589/novas-regras-da-ue-para-reduzir-reutilizar-e-reciclar-embalagens>. Acesso em 29 de outubro de 2024.

Pordata. (s.d.). Taxa de inflação por bens e serviços (Índice de preços no consumidor). <https://www.pordata.pt/pt/estatisticas/inflacao/taxa-de-inflacao/taxa-de-inflacao-por-bens-e-servicos-indice-de-precos-no>. Acesso em 29 de outubro de 2024.

Puratos. (2020). Tendências de mercado. <https://www.puratos.pt/pt/news/Tendencias-de-mercado>. Acesso em 29 de outubro de 2024.

Rauschnabel, P. A., Sheldon, P., & Herzfeldt, E. (2019). What motivates users to hashtag on social media? *Psychology and Marketing*, 36(5), 473–488. <https://doi.org/10.1002/mar.21191>

Saravanakumar, M., & Suganthalakshmi, T. (2012). Social Media Marketing. *Life Science Journal*, 9(4). <http://www.lifesciencesite.comhttp://www.lifesciencesite.com.670>

Saura, J. R., Palos-Sánchez, P., & Suárez, L. M. C. (2017). Understanding the digital marketing environment with KPIs and web analytics. *Future Internet*, 9(4). MDPI. <https://doi.org/10.3390/FI9040076>

Siripipatthanakul, S. (2021). Service Marketing Mix (7Ps) and Patient Satisfaction in Clinics: A Review Article of the Creative Commons Attribution License (CC BY 4.0). <https://www.researchgate.net/publication/353444465>

Sohaib, M., & Han, H. (2023). Building value co-creation with social media marketing, brand trust, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103442>

THIAGO CAMARGO DOS SANTOS. (2012). *Redes sociais como ferramenta de marketing: Facebook*.

Tomaél, M. I., Alcará, A. R., & Di Chiara, I. G. (2005). *Das redes sociais à inovação*. <http://www.orkut.com>

Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 940(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/012065>

Visit Espinho. (s.d.). *Visite Espinho*. <https://www.visit.espinho.pt/pt/>. Acesso em 29 de outubro de 2024.

01

Como tem sido a jornada na Aipal?

Trabalho na Aipal há 30 anos. comecei como uma simples funcionária e, ao longo do tempo, fui progredindo até me promoverem a gerente de loja.



02

Qual a parte favorita do trabalho?

Realmente gosto de todas as partes do meu trabalho, mas a que mais me cativa é possivelmente a parte da padaria.



03

Pedido predileto quando vai à Aipal?

Um café e um pastel de nata. sem esquecer
a canela!

Mas confesso que o meu docinho favorito é
a nossa famosa bola de berlim.



04

Como é que os colegas de trabalho a descrevem?

Em poucas palavras: responsável, perfeccionista e trabalha com gosto no que faz.



05

Qual o lema de vida ou comportamento que tenta adotar todos os dias?

O meu lema de vida é focado em três palavras:

Humildade
Determinação
Atitude



GERENTE DE LOJA



Susana Figueiredo

📍 RUA 26, N° 968, ESPINHO

VEM CONHECÊ-LA >>>

GERENTE DE LOJA



Marília Pereira

📍 RUA 19, Nº 241, ESPINHO

VEM CONHECÊ-LA >>>

GERENTE DE LOJA



Carmo Palmira

📍 RUA 18, Nº 1027, ESPINHO

VEM CONHECÊ-LA >>>

GERENTE DE LOJA



Marco Neves

📍 RUA 23, Nº 55, ESPINHO

VEM CONHECÊ-LO >>>



MIXES AIPAL



APOIA A SELECÇÃO

📍 Rua 23, Nº 55, Espinho
Rua 19, Nº 241, Espinho



COM A

Aipal

PREÇOS DE CAMPEÃO?

RUA 23, N.º 55, ESPINHO

RUA 19, N.º 241, ESPINHO



SHHHUUU!

**A CADA GOLO DE PORTUGAL,
O PREÇO DAS MINIS DESCE 10 CÊNTIMOS!**

18 DE JUNHO
ESPLANADA AIPAL 20H

📍 Rua 23, N° 55, Espinho
Rua 19, N° 241, Espinho

**HOJE
TEM
JOGO**

Portugal x República Checa



X



PORTUGAL
X TURQUIA

DIA DE JOGO
22 DE JUNHO 20H

Esplanada Aipal

📍 Rua 23, Nº 55, Espinho
Rua 19, Nº 241, Espinho

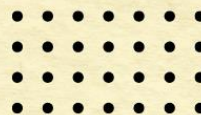
DIA DE JOGO

26 DE JUNHO 20H

PORTUGAL X GEORGIA

ESPLANADA AIPAL 20H

📍 Rua 23, N° 55, Espinho
Rua 19, N° 241, Espinho



x x x x x
x x x x x
x x x x x

DIA DE JOGO

PORTUGAL X ESLOVÉNIA

1 DE JULHO 20H

Esplanada Aipal

📍 Rua 23, Nº 55, Espinho
Rua 19, Nº 241, Espinho

x x x x x
x x x x x
x x x x x

HOJE É DIA DE

3050

5 DE JULHO
20H



X



PORTUGAL X FRANÇA

Esplanada Aipal

📍 Rua 23, Nº 55, Espinho
Rua 19, Nº 241, Espinho

SABES O QUE É
TERRIVELMENTE
ASSUSTADOR?

A TUA SAÚDE



LOJA NOTURNA

21h às 4h

DOÇURA OU TRAVESSURA?

Traz o teu disfarce e vem descobrir.



