



**UNIVERSIDADE
FERNANDO
PESSOA**

O Impacto do Marketing Digital nas Pequenas e Médias Empresas – O Caso Prozis

The impact of digital marketing on small and medium -sized enterprises – the prozis case

Projeto de Graduação

1.º ciclo de estudos em Ciências Empresariais

Rui Francisco de Sousa Lopes

Orientador:

Doutor Francisco Mesquita

Junho 2025



UNIVERSIDADE
FERNANDO
PESSOA

O Impacto do Marketing Digital nas Pequenas e Médias Empresas – O Caso Prozis

The impact of digital marketing on small and medium-sized enterprises – the prozis case

Projeto de Graduação

1.º ciclo de estudos em Ciências Empresariais

Rui Francisco de Sousa Lopes

Orientador:

Doutor Francisco Mesquita

Junho 2025

Agradecimentos

Deixo aqui o apreço e agradecimento a todos que contribuíram para a realização e conclusão deste projeto de graduação que marca a última etapa desta licenciatura.

Ao meu orientador, Prof. Doutor Francisco Mesquita, por todo o apoio e paciência que teve comigo. Agradeço-lhe pela sua boa disposição, compreensão, conselhos e total disponibilidade que revelou em todas as fases do trabalho e, acima de tudo, pela confiança que depositou em mim.

Aos meus estimados pais e namorada que suportaram todas as minhas descrenças, mas que sempre me incentivaram a ser e fazer melhor e sem nunca duvidarem das minhas capacidades e se hoje sou que sou o devo a eles.

Aos meus amigos, pela força que sempre me transmitiram para elaborar o projeto e pela total compreensão da minha ausência, em muitos dos eventos de confraternização que tiveram lugar durante este período.

“Tenho em mim todos os sonhos do mundo.”

Fernando Pessoa.

Resumo

Este projeto de graduação visa examinar como o Marketing Digital afeta o progresso e o desempenho de pequenas e médias empresas (PME's), dada a crescente importância das ferramentas digitais nos negócios nos dias de hoje. Começamos por definir o que é marketing digital, vendo-o como um conjunto de táticas para promover produtos ou serviços usando plataformas digitais e tecnologias de informação, como redes sociais, mecanismos de busca, sites e e-mail marketing. Ao mesmo tempo, mostramos as principais características das PME's, enfatizando o quão importantes são para a economia do país, a sua flexibilidade no trabalho e a falta de recursos que muitas vezes dificulta a adoção de estratégias de marketing mais tradicionais. A pesquisa analisa criticamente como o marketing digital é integrado nessas empresas, destacando as vantagens competitivas que ele traz, como aumentar a visibilidade da marca, estar mais perto do cliente, personalizar a comunicação e ter acesso a novos mercados, bem como os principais obstáculos, como a falta de habilidades digitais, a falta de planeamento estratégico e a resistência à mudança. Um dos principais pontos do estudo é analisar como as redes sociais influenciam o crescimento das PME's, considerando o seu papel como uma ferramenta acessível e de grande alcance, com potencial para promover o envolvimento com o público, gerar reconhecimento e aumentar as vendas. Nesse sentido, é feito um estudo de caso sobre a empresa portuguesa “Prozis”, do setor de suplementação desportiva e, para entender as estratégias de marketing digital implementadas, os canais preferidos, os tipos de conteúdo utilizados e os seus respetivos impactos no posicionamento da marca e no seu desempenho comercial. A análise empírica baseia-se na observação da presença digital da empresa, em entrevistas e na coleta de dados secundários, permitindo identificar práticas bem-sucedidas, bem como desafios enfrentados no processo de entrada no meio digital. Os resultados mostram que, apesar das limitações típicas das PME's, é possível alcançar um crescimento significativo e fortalecer a marca através de um uso estratégico e consistente dos meios digitais. A conclusão reforça a importância de investir continuamente em habilidades digitais, de se adaptar às dinâmicas tecnológicas e de criar planos de marketing alinhados com os objetivos e recursos das empresas, considerando o marketing digital não apenas como uma tendência, mas como uma ferramenta essencial para a sustentabilidade e competitividade das PMEs na era digital.

Palavras-chave: Marketing Digital; PME's; Redes Sociais; Estratégias Digitais; Competitividade Empresarial.

Abstract

This undergraduate project aims to examine how digital marketing affects the progress and performance of small and medium-sized enterprises (SMEs), given the growing importance of digital tools in today's business environment. The study begins by defining digital marketing, viewing it as a set of tactics used to promote products or services through digital platforms and information technologies, such as social media, search engines, websites, and email marketing. Simultaneously, it presents the main characteristics of SMEs, emphasizing their vital role in the national economy, their operational flexibility, and the lack of resources that often hinders the adoption of more traditional marketing strategies. The research critically analyzes how digital marketing is integrated into these companies, highlighting the competitive advantages it offers, such as increased brand visibility, closer customer engagement, personalized communication, and access to new markets, while also addressing key challenges, such as the lack of digital skills, insufficient strategic planning, and resistance to change. One of the central points of the study is the analysis of how social media influences the growth of SMEs, considering its role as an accessible and wide-reaching tool with the potential to foster public engagement, generate brand awareness, and drive sales. In this context, a case study is conducted on the Portuguese company "Prozis" which operates in the sports supplement sector, in order to understand the digital marketing strategies implemented, the preferred channels, the types of content used, and their respective impacts on the company's brand positioning and commercial performance. The empirical analysis is based on observation of the company's digital presence, interviews, and the collection of secondary data, enabling the identification of successful practices as well as challenges encountered during the digitalization process. The results demonstrate that, despite the typical limitations of SMEs, it is possible to achieve significant growth and brand strengthening through strategic and consistent use of digital tools. The conclusion reinforces the importance of continuous investment in digital skills, adaptation to technological dynamics, and the development of marketing plans aligned with the companies' objectives and resources, positioning digital marketing not merely as a trend, but as an essential tool for the sustainability and competitiveness of SMEs in the digital age.

Keywords: Digital Marketing; Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs); Social Media; Digital Strategies; Business Competitiveness.

Conteúdo

Agradecimentos.....	
Resumo	ix
Abstract.....	xii
Índice de Figuras	xvii
Índice de Tabelas.....	xix
Lista de Abreviaturas, Siglas, Símbolos ou Acrónimos	xxi
1. Introdução	1
2. Conceito e Evolução do Marketing	2
2.1. Caracterização de Marketing Digital	6
3. Panorama das Pequenas e Médias Empresas	8
3.1 Definição e Características.....	8
3.2 Desafios Enfrentados no Mercado Atual	8
4. A Influência das Redes Sociais no Crescimento das PME’S.....	10
5. Caso Prático - Prozis.....	11
5.1. Evolução e Crescimento no Mercado Digital.....	11
5.2. A Aplicação dos 8 P’s na Prozis.....	12
5.3. Estratégias de Marketing Digital Utilizadas pela Prozis.....	14
5.4. Análise SWOT “Digital” Prozis	14
6. Conclusão.....	16
7. Referências bibliográficas.....	17

Índice de Figuras

Figura 1: *Evolução do marketing*

Figura 2: *Fases do marketing segundo Kotler*

Figura 3: *8P's do marketing*

Figura 4: *Logótipo Prozis*

Índice de Tabelas

Tabela 1 – *Características do plano de marketing*

Lista de Abreviaturas, Siglas, Símbolos ou Acrónimos

PME's – Pequenas e Médias Empresas

IAPMEI - Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação

RGPD - Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados

IA – Inteligência Artificial

1. Introdução

No âmbito da Licenciatura em Ciências Empresariais da Universidade Fernando Pessoa, a obtenção do grau académico implica a realização de um projeto de graduação que incida sobre uma temática compatível com a área de estudo. Neste contexto, e considerando o crescente papel que as tecnologias digitais desempenham na transformação das práticas empresariais, este projeto tem como objetivo investigar o impacto do marketing digital nas pequenas e médias empresas (PME's). A escolha do tema surgiu do interesse em compreender de que forma estas empresas, que representam uma parte significativa do tecido económico português, podem utilizar estratégias digitais para impulsionar o seu desenvolvimento, ultrapassar limitações estruturais e reforçar a sua competitividade no mercado atual.

O trabalho adota uma abordagem aplicada, combinando uma base teórica com a análise empírica de um caso real, permitindo avaliar com maior profundidade os efeitos concretos da adoção de ferramentas de marketing digital. Para tal, foram utilizadas diversas fontes bibliográficas e instrumentos de análise qualitativa, com o intuito de examinar os benefícios, desafios e implicações associados à digitalização da comunicação empresarial no contexto das PME's.

A estrutura do projeto divide-se em três grandes momentos. Numa primeira fase, é realizada a contextualização teórica dos principais conceitos abordados, nomeadamente o marketing digital, as características das PME's e o papel das redes sociais no ambiente empresarial contemporâneo. Na segunda parte, apresenta-se o estudo de caso da empresa Prozis, uma empresa portuguesa do setor da nutrição desportiva, analisando-se as estratégias digitais adotadas, os canais utilizados e os resultados alcançados. Por fim, a terceira parte contempla as conclusões do trabalho, refletindo sobre as boas práticas identificadas e propondo recomendações que possam ser transpostas para outras empresas de dimensão semelhante.

2. Conceito e Evolução do Marketing

Construir um negócio é um passo fundamental para qualquer empreendedor, mas igualmente importante é promover a empresa e os seus produtos ou serviços, surgindo assim a necessidade do marketing. Ao longo do tempo, o marketing evoluiu em resposta às exigências do mercado e da sociedade. Inicialmente, a American Marketing Association definiu-o como o conjunto de atividades que direcionam produtos e serviços do fabricante ao consumidor, com foco nos lucros. No entanto, esta perspetiva é considerada limitada por não abordar a satisfação do cliente. Gracioso (1971) oferece uma abordagem mais atual, definindo o marketing como o planeamento e implementação de ações centradas no consumidor, visando públicos mais amplos, com preços acessíveis e resultados sustentáveis. Kotler (1980), uma referência na área, afirma que o marketing começa com a identificação das necessidades dos clientes atuais e potenciais, sendo seguido pelo planeamento de estratégias para satisfazê-los e, consequentemente, gerar lucros. Um elemento essencial neste processo é o plano de marketing, que organiza estratégias, ações e objetivos num documento acessível a todos os envolvidos, promovendo alinhamento e eficácia (Skacel, 2005). Um plano de marketing deve conter tanto um plano estratégico quanto tático. Na tabela 1, podemos observar a importância de cada um deles:

Características Estratégicas e Táticas da Comunicação Integrada de Marketing	
Plano Estratégico	Plano Tático
Expectativas Financeiras	Consistências das Campanhas
Ligação entre Clientes e Stakeholders	Transparência das Campanhas
Consistência Estratégica	Coordenação das Campanhas
Integração Funcional	
Soluções para a Comunicação Integrada de Marketing	

Tabela 1 – Características do plano de marketing

O conceito de marketing tem evoluído significativamente ao longo do tempo, tornando-se cada vez mais complexo e acelerado com o avanço das tecnologias (Keefe, 2004). Neste contexto, surge o marketing digital como uma extensão natural do marketing tradicional, adaptando-se à nova era tecnológica (Çizmecci e Ercan, 2015). Para se manterem competitivas, as empresas foram obrigadas a reformular as suas estratégias, adotando novas ferramentas e métodos que lhes permitissem alcançar, envolver e fidelizar os consumidores na esfera digital (Baltes, 2015). A internet revolucionou a forma como empresas e consumidores interagem, criando novas oportunidades para os profissionais do marketing (Juščius et al., 2016), embora essa mudança rápida tenha fragilizado marcas menos preparadas para essa transformação (Porter, 2001). Esta realidade exige dos profissionais a capacidade de desenvolver estruturas digitais que captem automaticamente a atenção do consumidor (Brasel, 2011), que atualmente assume um papel ativo, definindo as regras do mercado com base nos seus desejos e necessidades (Kury, 2013). Cada etapa desta evolução do marketing foi marcada por ferramentas específicas e pela criação de estratégias orientadas a nichos, refletindo a contínua adaptação às transformações económicas e sociais, conforme ilustrado por Kotler (2010).



Figura 1: *Evolução do marketing*

Durante a transição do marketing 2.0 para o marketing 3.0, emergiram abordagens como o marketing emocional e o relacional, que atendem à necessidade crescente de entender e valorizar as emoções, desejos e expectativas dos consumidores. Nesta fase, a prioridade é a criação de relações duradouras, substituindo o ênfase tradicional nas vendas em larga escala por uma gestão mais individualizada do relacionamento com o cliente (Kotler, 2010). No marketing 3.0, as estratégias são voltadas para a interação direta com o consumidor, aproveitando ferramentas digitais para garantir feedback contínuo, analisando as opiniões compartilhadas em redes sociais e plataformas online, o que possibilita ajustes mais rápidos nas ações das empresas.

Num passo seguinte, Kotler et al. (2017) apresentam o marketing 4.0, caracterizada pela fusão entre canais físicos e digitais e pelo aumento do consumo de conteúdo na internet. Este modelo aprofunda a perspectiva centrada no cliente, integrando novas tecnologias e comportamentos digitais, aos quais permitem que as empresas coletem dados em tempo real e interajam com os consumidores de maneira mais eficaz. O marketing 4.0 destaca-se pela personalização da experiência de compra, pela redução de intermediários e pela promoção de uma aprendizagem colaborativa entre marcas e consumidores. A cadeia de valor torna-se mais horizontal, e o conhecimento circula em ambas as direções, fortalecendo a conexão entre a empresa e o cliente num ambiente digital cada vez mais competitivo (Kotler, 2017).

Seguindo essa evolução, surge o marketing 5.0, ao qual as empresas adotam tecnologias avançadas como inteligência artificial, big data, machine learning e automação para entender e antecipar as necessidades dos consumidores de maneira mais eficaz (Kotler, 2021). Essa fase não elimina a abordagem humanizada das versões anteriores, mas a reforça por meio da capacidade tecnológica de escalar experiências personalizadas, otimizar campanhas e tomar decisões fundamentadas em dados, sem desviar o foco do ser humano como centro da estratégia.

Mais recentemente, Kotler (2023) introduz o marketing 6.0, que representa uma nova fronteira, marcada pela imersão do consumidor em experiências completamente digitais, emocionais e sensoriais. Esta fase apresenta o conceito de empatia aumentada, onde tecnologias como realidade aumentada (RA), realidade virtual (RV), inteligência artificial generativa e interfaces multissensoriais colaboram para experiências únicas e personalizadas. O marketing passa a integrar não apenas a razão, mas também os sentidos e as emoções profundas dos consumidores,

estabelecendo um envolvimento significativo entre marca e indivíduo e ressaltando a importância de valores, identidade e propósito em uma relação contínua.

Dessa forma, as diferentes etapas do marketing refletem a evolução da sociedade, da tecnologia e da dinâmica entre empresas e consumidores, em uma jornada que se torna cada vez mais integrada, personalizada e centrada no ser humano.

Na figura 2, podemos ver uma esquematização das diferentes fases do marketing, com as respectivas características associadas.



Figura 2: Fases do marketing segundo Kotler

2.1. Caracterização de Marketing Digital

O Marketing Digital passou por transformações significativas nas últimas décadas, à medida que acompanhou os avanços tecnológicos e as alterações nos hábitos dos consumidores. Desde o início da internet comercial até à era da inteligência artificial e da realidade aumentada, o marketing evoluiu de uma simples ferramenta de promoção para se tornar uma estratégia integrada, relacional e personalizada.

A jornada começa no Marketing 2.0, onde a atenção se desloca da produção em massa para o consumidor. Neste estágio, as marcas começam a valorizar a escuta do cliente e adotam os primeiros canais digitais (sites, e-mail marketing e motores de busca) para iniciar uma comunicação. No Marketing 3.0, emerge uma abordagem mais focada nas relações humanas, os consumidores são percebidos como indivíduos com pensamentos, emoções e valores. O marketing passa a ser emocional, atento a questões sociais e de sustentabilidade, solidificando o seu uso nas redes sociais como principal forma de conexão.

Com o Marketing 4.0, essa evolução ganha relevância com a combinação de canais físicos e digitais. O consumidor torna-se omnichannel e a experiência de compra deve ser fluida, personalizada e imediata. A recolha de feedback nas redes sociais, o conteúdo gerado por utilizadores e o marketing de influência assumem papéis centrais, promovendo confiança e lealdade.

No Marketing 5.0, a evolução tecnológica avança ainda mais, transformando-a numa força motriz para as decisões estratégicas. A inteligência artificial, o big data, os algoritmos de recomendação e a automação do marketing são usados para prever comportamentos, segmentar públicos de maneira precisa e oferecer experiências quase personalizadas em larga escala. O foco permanece no ser humano, mas agora apoiado por ferramentas digitais que tornam o marketing mais eficiente e antecipável.

Por fim, o Marketing 6.0, a fase mais atual, é marcado por uma profunda imersão tecnológica e sensorial. Tecnologias como realidade aumentada (RA), realidade virtual (RV), inteligência artificial generativa e dispositivos conectados proporcionam experiências memoráveis, emocionais e multissensoriais. O marketing não se limita a comunicar, mas cria vivências inesquecíveis, com um forte apelo ético, empático e sustentável, refletindo o desejo de um consumidor cada vez mais exigente e consciente.

Em suma, o Marketing Digital não é uma disciplina fixa. É um campo em constante mutação, que se transforma com a tecnologia e a sociedade, cuja essência é entender e atender o consumidor num mundo hiperconectado, onde a interação, personalização e confiança são fundamentais para a criação de valor. Em conjunto, os 8 P's dão estrutura à aplicação prática dos conceitos de Kotler, tornando possível alinhar tecnologia, estratégia e experiência do consumidor num marketing que é cada vez mais dinâmico, personalizado e orientado por dados.

8 Ps do Marketing



Figura 3: Os 8P's do marketing (Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-marketing* (7th ed.). Pearson Education.)

3. Panorama das Pequenas e Médias Empresas

3.1 Definição e Características

As pequenas e médias empresas (PME's) são entidades empresariais que, apesar do seu reduzido tamanho comparativamente às grandes corporações, desempenham um papel central na economia. Caracterizam-se por ter um número limitado de trabalhadores (até 250), um volume de negócios anual não superior a 50 milhões de euros, e um balanço total que não ultrapassa os 43 milhões de euros, segundo os critérios estabelecidos pelo Decreto-Lei n.º 372/2007. Estas empresas distinguem-se pela sua agilidade na tomada de decisões, proximidade com o cliente, capacidade de adaptação ao mercado e contributo relevante para o emprego local.

Em Portugal, as PME representam 99,6% das sociedades empresariais, geram cerca de 75,2% dos postos de trabalho no setor privado e mais de metade do volume de negócios (56,4%), de acordo com o IAPMEI. No entanto, a sua classificação legal requer uma análise detalhada, que inclui a verificação de ligações a empresas parceiras ou associadas, cujos dados podem influenciar diretamente a elegibilidade como PME. Por exemplo, uma empresa aparentemente elegível pode ultrapassar os limites legais se estiver ligada a outras entidades por participações cruzadas.

A legislação portuguesa, alinhada com a Recomendação Europeia, também contempla apoios específicos, como a redução da taxa de contribuição para a segurança social para micro e pequenas empresas que contratem trabalhadores com 45 anos ou mais. Estes apoios reforçam a importância de uma definição clara de PME, pois o seu enquadramento legal determina o acesso a incentivos fundamentais à sua sobrevivência e competitividade.

3.2 Desafios Enfrentados no Mercado Atual

As PME assumem um papel central na economia moderna, sendo fundamentais para o crescimento económico, a inovação e a criação de emprego. No entanto, apesar da sua relevância, enfrentam uma série de desafios complexos, que se intensificaram com a digitalização e a globalização. A revolução digital trouxe novas oportunidades como o acesso a mercados globais e o uso de ferramentas tecnológicas para melhorar a eficiência mas também implicou riscos significativos, nomeadamente em termos de cibersegurança e necessidade constante de atualização tecnológica.

Neste cenário, torna-se essencial que as PME invistam em sistemas de proteção digital robustos, não apenas para se protegerem de ataques cibernéticos, mas também para garantirem a segurança das suas operações e dos dados dos clientes. Paralelamente, a colaboração entre empresas, mesmo concorrentes, surge como uma estratégia eficaz para partilhar conhecimento, desenvolver soluções inovadoras e conquistar novos mercados. Este espírito de cooperação pode reduzir custos, aumentar a produtividade e acelerar a adaptação tecnológica.

Outro aspeto crucial é a qualificação dos gestores e equipas das PME. A aposta na formação contínua, em programas de capacitação e na transferência de conhecimento, muitas vezes em parceria com grandes empresas, é indispensável para assegurar uma liderança preparada para os desafios digitais e capaz de estimular a inovação interna.

Portanto, uma abordagem estratégica que combine segurança, inovação, cooperação e formação contínua pode permitir que as PME superem obstáculos, aproveitem as oportunidades emergentes e garantam o seu crescimento sustentado num ambiente cada vez mais competitivo e digital.

4. A Influência das Redes Sociais no Crescimento das PME'S

As redes sociais proporcionam às organizações uma redução na complexidade de vários processos do dia a dia, facilitando o acesso à informação e estabelecendo uma nova forma de interação com todos os seus interessados, tudo isso sem incorrer em custos exorbitantes.

Já existem pesquisas que abordam o uso das redes sociais e como elas influenciam as vendas das empresas. Esse impacto, que é visto como positivo, resulta de várias ações realizadas pela organização, como o fortalecimento das relações com os stakeholders e um aumento na visibilidade do negócio. Todas essas iniciativas têm reflexo nas receitas da empresa. Esse efeito benéfico pode ser apoiado por autores como Bughin et al. (2011), Stelzner (2012) e Kwok e Yu (2013). A influência já demonstrada sobre as receitas da empresa reflete-se naturalmente na sua rentabilidade e no seu crescimento, uma vez que esses fatores são variáveis relevantes no cálculo de ambas as métricas.

Em resumo, este estudo argumenta que a presença das pequenas e médias empresas nas redes sociais desempenha um papel importante no aumento das vendas e, consequentemente, no Return on Assets (ROA) e no Return on Equity (ROE) da empresa.

5. Caso Prático- Prozis

Nesta parte do estudo, propõe-se realizar uma análise qualitativa da utilização do marketing digital numa PME portuguesa notável: a Prozis. Estabelecida em 2007, a Prozis tornou-se uma das principais marcas na Europa no setor de nutrição desportiva, alimentos funcionais e equipamentos para desporto, destacando-se pela sua forte presença online e uma estratégia de crescimento que se concentra quase na sua totalidade em canais digitais.

O propósito desta análise irá ser realizada uma análise de como os 8 P's do marketing digital (Produto, Preço, Praça, Promoção, Pessoas, Processos, Posicionamento e Performance) foram incorporados na estratégia da Prozis e de que maneira essas variáveis contribuíram para o seu crescimento sustentado no contexto digital. Esta metodologia qualitativa possibilita evidenciar o impacto efetivo do marketing digital numa PME que, apesar das suas raízes em Portugal, conseguiu expandir a sua presença internacionalmente, apoiando-se quase por completo em plataformas digitais para atingir as suas metas estratégicas..



Figura 4: Logótipo Prozis

5.1. Evolução e Crescimento no Mercado Digital

A ascensão da Prozis está diretamente relacionada à maneira como a marca aproveitou as oportunidades de marketing digital. Nascida em Portugal, a empresa rapidamente reconheceu que ter uma presença online não representaria apenas uma vantagem competitiva, mas sim uma necessidade estratégica. Com um modelo de negócio amplamente centrado no comércio

eletrônico, a Prozis fez investimentos iniciais substanciais em plataformas digitais robustas, possibilitando alcançar uma audiência em escala global.

Entre 2013 e 2019, a receita da Prozis experimentou um crescimento expressivo, aumentando de mais de 20 milhões para faturação superior a 100 milhões de euros, impulsionada quase que exclusivamente pela venda online e pela implementação eficaz de estratégias digitais. A marca estabeleceu-se como líder no segmento de nutrição desportiva e suplementação alimentar na Península Ibérica, e depois expandiu as suas operações para mais de 100 mercados ao redor do mundo.

As redes sociais foram fundamentais para essa expansão. A Prozis investiu fortemente no marketing de influência, formando parcerias com atletas, personal trainers e celebridades que promovem os seus produtos de forma orgânica e direta. Essa abordagem não só proporcionou um aumento na notoriedade da marca, como também gerou altos níveis de envolvimento junto dos consumidores. Em plataformas como Instagram e TikTok, a Prozis tem centenas de milhares de seguidores, frequentemente associada a um estilo de vida ativo e saudável.

Além disso, a empresa direcionou recursos para a tecnologia a fim de personalizar a experiência dos clientes desde sugestões automatizadas baseadas em hábitos de consumo até campanhas de e-mail marketing direcionadas. A coleta e análise de dados comportamentais contribuíram para aprimorar o êxito das iniciativas comerciais e oferecer uma experiência mais pertinente a cada usuário.

Esse avanço não teria sido viável sem uma estratégia de marketing digital bem elaborada, fundamentada nos 8 P's do marketing digital: Produto, Preço, Praça (distribuição), Promoção, Pessoas, Processos, Posicionamento e Performance. A Prozis otimizou cada um desses componentes com o suporte da tecnologia, estabelecendo-se como um exemplo na transformação digital entre as pequenas e médias empresas portuguesas.

5.2. A Aplicação dos 8 P's na Prozis

Produto

A Prozis cria a maior parte dos seus produtos internamente, assegurando qualidade, inovação e um toque exclusivo. A sua gama estende-se além de suplementos alimentares, englobando snacks saudáveis, refeições prontas, vestuário para atividades desportivas e acessórios. Essa

diversidade permite à marca atender a variadas necessidades e estilos de vida, assim como se adaptar às tendências do consumo digital.

Preço

A empresa adota uma política de preços competitivos, implementando estratégias como promoções regulares, ofertas relâmpago e o programa de fidelização (ProzisPoints). A gestão de preços é flexível e ajustada com base em dados e no comportamento dos clientes em ambientes online.

Praça (Distribuição)

A distribuição da Prozis é completamente digital, contando com operações de e-commerce em mais de 100 países. A empresa possui centros logísticos localizados estrategicamente, o que assegura entregas rápidas. O site e a aplicação são projetados para serem utilizados em diferentes dispositivos e idiomas, o que facilita a expansão global e o acesso a novos mercados.

Promoção

A marca investe significativamente em publicidade paga (Google Ads, Meta Ads), marketing de influência e redes sociais. Colaborações com atletas e figuras do mundo do fitness ampliam o alcance da marca. O conteúdo produzido (vídeos, receitas, avaliações) é elaborado para informar e atrair o público, aumentando a interação e a lealdade do cliente.

Pessoas

A Prozis valoriza o relacionamento com os seus clientes, oferecendo atendimento personalizado e campanhas adaptadas às preferências individuais. A sua equipa interna é multidisciplinar e possui alta qualificação em áreas como dados, experiência do utilizador e branding. Os embaixadores da marca (influenciadores) são selecionados com base na autenticidade e na consonância com os valores da empresa.

Processos

Os processos são guiados pela tecnologia e automação. Desde um checkout simplificado até à logística de entrega e suporte pós-venda, tudo é projetado para maximizar eficiência e escalabilidade. A empresa utiliza inteligência artificial e aprendizagem de máquina para personalizar comunicações e prever comportamentos de consumo.

Posicionamento

A Prozis posiciona-se como uma marca premium e acessível, voltada para consumidores exigentes que levam um estilo de vida ativo. A sua forte presença digital e uma imagem visual coesa reforçam essa posição, evidenciando qualidade, inovação e bem-estar. O branding é uniforme em todos os canais.

Performance

O desempenho da Prozis reflete-se nos seus resultados financeiros e digitais. Com uma receita acima de 100 milhões de euros, um tráfego elevado no site (mais de 2 milhões de visitas mensais conforme dados da Similarweb) e uma forte presença nas redes sociais, a marca exibe um desempenho de excelência, apoiado por KPIs (Key Performance Indicators) digitais como taxa de conversão, retorno sobre investimento (ROI) e interações.

5.3. Estratégias de Marketing Digital Utilizadas pela Prozis

A Prozis tem utilizado uma estratégia de marketing digital que abrange múltiplos canais de forma eficiente. Por meio de campanhas específicas em plataformas sociais como Instagram, Facebook e TikTok, a empresa se conecta com diversas categorias de consumidores, oferecendo conteúdos que são atraentes e motivadores. O uso de marketing de influência é uma ferramenta essencial, com colaborações com esportistas, influenciadores de fitness e estilo de vida que ajudam a solidificar a identidade e os princípios da marca. Além disso, a Prozis faz um investimento significativo em otimização para mecanismos de busca e em marketing por e-mail personalizado, aumentando a fidelidade dos clientes através de avisos, promoções exclusivas e sugestões baseadas em comportamentos dos usuários. O site responsivo e o aplicativo móvel fácil de usar proporcionam uma experiência de compra tranquila, enriquecida por campanhas automatizadas e estratégias de remarketing.

5.4. Análise SWOT “Digital” Prozis

Forças:

Forte presença digital e notoriedade internacional;
Aplicação móvel bem desenvolvida;

Estratégia de conteúdo eficaz em redes sociais;
Integração entre e-commerce, logística e personalização;

Fraquezas:

Forte dependência do nicho de fitness;
Exposição a críticas públicas em plataformas digitais;

Oportunidades:

Expansão para novos segmentos de nutrição e saúde;
Adoção de tecnologias emergentes como IA e realidade aumentada;
Crescimento em mercados menos saturados;

Ameaças:

Concorrência crescente de marketplaces como Amazon;
Alterações nas políticas de privacidade (ex: cookies, RGPD);

6. Conclusão

Ao longo deste projeto, foi possível perceber a significativa transformação que o marketing experimentou nas últimas décadas, em especial com a mudança dos modelos tradicionais para estratégias focadas no consumidor, influenciadas pelo progresso das tecnologias digitais. Desde o marketing 2.0 até o marketing 6.0, testemunhamos uma evolução constante que reflete não apenas a procura dos consumidores, mas também os comportamentos criados pela digitalização e pela inteligência artificial.

As Pequenas e Médias Empresas, mesmo diante de recursos limitados quando comparadas às grandes corporações, dispõem de ferramentas digitais acessíveis que lhes possibilitam competir numa escala global, destacando-se pela sua agilidade, inovação e conexão com os clientes. Por meio de estratégias de marketing digital bem planeadas como SEO (Search Engine Optimization), redes sociais, e-mail marketing, comércio eletrónico e marketing de influência essas empresas podem não apenas assegurar a sua sustentabilidade, mas também crescer de maneira significativa.

O exemplo da Prozis ilustra de maneira exemplar como a contínua ênfase no digital pode elevar uma PME portuguesa a um patamar de reconhecimento e sucesso internacional. A marca adaptou-se às mudanças de paradigma, aproveitou os canais apropriados e construiu uma comunidade sólida em torno dos seus produtos e valores. As redes sociais, o uso de dados em tempo real e a personalização da experiência de compra foram aspetos cruciais para essa ascensão.

Em suma, o marketing digital deixou de ser uma mera opção e tornou-se uma componente vital da estratégia empresarial. A sua adequada implementação, aliada a uma constante inovação e ao entendimento do consumidor, seguirá sendo fundamental para o êxito das empresas na nova era do marketing.

7. Referências bibliográficas

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing (7.^a ed.). Pearson Education.

Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação (IAPMEI). (2023). Estatísticas sobre PME em Portugal. Disponível em: <https://www.iapmei.pt>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. John Wiley & Sons.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. John Wiley & Sons.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). Marketing 6.0: The Future Is Immersive. John Wiley & Sons.

Prozis. (2023). Relatórios e Publicações Oficiais. Disponível em: <https://www.prozis.com>

Ryan, D. (2016). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Kogan Page.

Social Blade. (2024). Prozis Social Media Statistics. Disponível em: <https://socialblade.com>

Zhu, Y., Zeng, D., & Chen, H. (2020). Social Media Analytics for Smart Marketing: Methods and Applications. Springer.