

**Alcides Manuel Gomes de Oliveira**

**PROJETO DE GRADUAÇÃO**

**FUNDAMENTAÇÃO E APLICAÇÃO DO PLANO DE *MARKETING* CINFER –  
COMÉRCIO INDUSTRIAL DE FERRAMENTAS, LDA.**

**LICENCIATURA EM CIÊNCIAS EMPRESARIAIS**



**UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA**

Faculdade de Ciências Humanas e Sociais

Porto, 2023



**Alcides Manuel Gomes de Oliveira**

**PROJETO DE GRADUAÇÃO**

**FUNDAMENTAÇÃO E APLICAÇÃO DO PLANO DE *MARKETING* CINFER –  
COMÉRCIO INDUSTRIAL DE FERRAMENTAS, LDA.**

**LICENCIATURA EM CIÊNCIAS EMPRESARIAIS**



**UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA**

Faculdade de Ciências Humanas e Sociais

Porto, 2023

## **Resumo**

Na era tecnológica atual, o *marketing* digital desempenha um papel fundamental para as empresas, que necessitam estar presentes nas plataformas utilizadas pelos consumidores. É necessário realizar um trabalho intensivo de otimização para os motores de procura para que as empresas sejam encontradas pelos consumidores ativos que procuram deliberadamente satisfazer as suas necessidades na *internet*. O presente projeto de graduação surge como resposta ao desafio proposto pela empresa CINFER – Comércio Industrial de Ferramentas, Lda. (doravante CINFER), visando o desenvolvimento de um plano de *marketing* digital.

Para isso, foi aplicada a metodologia qualitativa de estudo de caso, recolhendo dados primários sobre a empresa, recolhidos no decorrer do estágio realizado. Além disso, foram recolhidos dados secundários sobre a empresa, o mercado e a concorrência.

Concluiu-se que o público-alvo da CINFER é abrangente, indo desde o consumidor particular até grandes empresas. Para a formulação do plano de *marketing* digital, foi elaborada a jornada do cliente-alvo, de acordo com o funil de *marketing* de atração. Diversos canais de comunicação digital foram identificados para integrar com essa estratégia, incluindo um *website* com *blog* integrado, as redes sociais *Facebook*, *TikTok*, *Google Ads*, *LinkedIn*, *WhatsApp*, *email marketing* e publicidade digital. O objetivo deste plano de *marketing* digital é o de atrair clientes que ainda não conhecem a marca CINFER, convertendo-os em clientes e promotores da marca.

## **Palavras-chave:**

CINFER – Comércio Industrial de Ferramentas, Lda.; Análise *PESTEL*; Análise *SWOT*; *marketing* digital; plano de *marketing*

## **Abstract**

In the current technological era, digital *marketing* plays a fundamental role for businesses, which need to be present on platforms used by consumers. It is necessary to perform intensive Search Engine Optimization (SEO) work so that companies can be found by active consumers who deliberately seek to meet their needs on the *internet*. This undergraduate project arises in response to the challenge proposed by the company CINFER - Industrial Trade of Tools, Lda., aiming at the development of a digital *marketing* plan.

To achieve this, a qualitative case study methodology was applied, collecting primary data about the company, gathered during the internship. Additionally, secondary data about the company, market, and competition were collected through document analysis techniques.

It was concluded that the target audience of CINFER should be comprehensive, ranging from individual consumers to large companies. For the formulation of the digital *marketing* plan, the customer journey of the target audience was developed, following the attraction *marketing* funnel. Several digital communication channels were identified to integrate this strategy, including a *website* with an integrated blog, the social media platforms *Facebook*, *TikTok*, *Google Ads*, *LinkedIn*, *WhatsApp*, email *marketing*, and digital advertising. The objective of this digital *marketing* plan is to attract customers who are not yet familiar with the CINFER brand, converting them into loyal customers and brand advocates.

## **Keywords:**

CINFER – Comércio Industrial de Ferramentas, Lda.; *PESTEL* analysis; *SWOT* analysis; digital *marketing*; *marketing* plan

# Índice

<b>Resumo .....</b>	<b>iv</b>
<b>Palavras-chave: .....</b>	<b>iv</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>v</b>
<b>Keywords.....</b>	<b>v</b>
<b>Parte I – Introdução.....</b>	<b>1</b>
<b>1. Introdução .....</b>	<b>2</b>
<b>2. Motivação e enquadramento do trabalho .....</b>	<b>3</b>
<b>3. Relevância do projeto .....</b>	<b>4</b>
4. Objetivos gerais e específicos .....	6
<b>5. Estrutura do projeto .....</b>	<b>7</b>
<b>Parte II - Revisão da literatura.....</b>	<b>9</b>
<b>6. Introdução .....</b>	<b>10</b>
6.1 As empresas e o <i>marketing</i> digital.....	10
6.2 A Era Digital.....	12
6.3 Comportamento do consumidor: as mudanças da Era Digital .....	13
6.4 <i>Inbound marketing</i> versus <i>outbound marketing</i> .....	15
6.5 Funil de vendas e estratégia de automação de <i>marketing</i> .....	17

6.6	<i>Search Engine Marketing, Search Engine Advertising e Search Engine Optimization</i> .....	19
<b>Parte III - Os meios de comunicação digital</b> .....		<b>24</b>
8.1	O <i>website</i> e o <i>copywriting</i> .....	25
8.2	Redes sociais .....	27
8.3	<i>Content marketing</i> .....	29
8.4	<i>Email marketing</i> .....	32
8.5	Análise da concorrência .....	34
8.6	<i>Google Ads</i> .....	35
8.7	Análise <i>PESTEL</i> .....	36
8.8	Análise <i>SWOT</i> .....	38
<b>Parte IV - Situação atual da CINFER – Comércio Industrial de Ferramentas, Lda.</b> .....		<b>41</b>
9.1	Análise <i>PESTEL</i> .....	42
9.2	Análise <i>SWOT</i> .....	50
9.3	Estrutura do <i>website</i> .....	52
9.4	Seleção de canais e estratégia para as redes sociais.....	54
9.5	Frequência e tipologia de publicações .....	57
<b>Parte V - Conclusões gerais e limitações</b> .....		<b>59</b>
10.	<b>Conclusões gerais</b> .....	<b>60</b>
11.	<b>Limitações</b> .....	<b>61</b>

<b>Referências e fontes.....</b>	<b>64</b>
<b>Referências bibliográficas.....</b>	<b>65</b>
<b>Consultas na internet .....</b>	<b>69</b>
<b>Apêndices .....</b>	<b>71</b>
<b>Apêndice 1.....</b>	<b>72</b>
<i>Análise SWOT.....</i>	<i>72</i>
<b>Apêndice 2.....</b>	<b>75</b>
<i>Análise PESTEL.....</i>	<i>75</i>
<b>Apêndice 3.....</b>	<b>84</b>
<i>Análise de Preços da Concorrência.....</i>	<i>84</i>
<b>Apêndice 4.....</b>	<b>86</b>
<i>Segmentação de Mercado.....</i>	<i>86</i>
<b>Anexos .....</b>	<b>89</b>
<b>Anexo 1.....</b>	<b>90</b>
<i>Redes Sociais da CINFER – Comércio Industrial de Ferramentas, Lda.....</i>	<i>90</i>
<i>Facebook .....</i>	<i>90</i>
<i>Facebook Messenger</i>	<i>Instagram.....</i>
<i>TikTok</i>	<i>LinkedIn.....</i>
.....	.....
<b>Anexo 2.....</b>	<b>92</b>

<i>WebSite</i> CINFER.....	92
Anexo 3.....	93

## Índice de ilustrações

<b>Figura 1: <i>Inbound marketing versus Outbound marketing</i></b> .....	17
<b>Figura 2: Funil de Vendas</b> .....	19
<b>Figura 3: <i>SEM, SEA e SEO</i></b> .....	22
<b>Figura 4: Exemplo de <i>Website</i></b> .....	26
<b>Figura 5: Exemplo de <i>Copywriting</i></b> .....	26
<b>Figura 6: Número de utilizadores de cada rede Social</b> .....	29
<b>Figura 7: Exemplo de <i>content marketing</i></b> .....	32
<b>Figura 8: Exemplo de <i>email marketing</i></b> .....	34
<b>Figura 9: Exemplo de análise da concorrência</b> .....	35
<b>Figura 10: Exemplo do <i>google ads</i></b> .....	36
<b>Figura 11: Exemplo de uma análise <i>PESTEL</i></b> .....	38
<b>Figura 12: Exemplo de uma análise <i>SWOT</i></b> .....	40
<b>Figura 13: <i>Website</i> da CINFER – Comércio Industrial de Ferramentas. Lda.</b> .....	53
<b>Figura 14: <i>Website</i> da CINFER – Comércio Industrial de Ferramentas. Lda.</b> .....	54

## **Lista de Abreviaturas**

**B2B** - *Business-to-Business* (de empresa para empresa)

**B2C** - *Business-to-Consumer* (de empresa para consumidor)

**CRM** - *Customer Relationship Management* (gestão de relação com o cliente)

**PESTEL** - Análise política, económica, social, tecnológica, legal e ambiental

**PMEs** – Pequenas e médias empresas

**SEA** - *Search Engine Advertising* (publicidade em mecanismos de pesquisa)

**SEM** - *Search Engine Marketing* (*marketing* em mecanismos de pesquisa)

**SEO** - *Search Engine Optimization* (motor de otimização de pesquisa)

**SERPs** - *Search Engine Results Pages* (páginas de resultados do mecanismo de pesquisa)

**SWOT** – Análise dos pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças

**URL** - *Uniform Resource Locator* (localizador padrão de recursos)

**CRM** - *Customer Relationship Management* (gestão de relação com o cliente)

## **Parte I – Introdução**

## 1. Introdução

A presente introdução tem como objetivo dar a conhecer o contexto em que o trabalho se insere e qual a sua relevância, assim como apresentar a empresa, expor a relevância do projeto a desenvolver, e ainda apresentar os objetivos do trabalho, a metodologia utilizada e a estrutura do projeto.

Com o avanço da tecnologia e o constante crescimento do *marketing* digital, as empresas enfrentam a necessidade de procurar o seu público-alvo no ambiente *online*. O *marketing* tradicional, que antes era amplamente utilizado, tem perdido valor ao longo do tempo devido à sua incapacidade de medir resultados imediatos e à abordagem intrusiva de tentar chamar a atenção do público por meio de publicidade *offline* e envio de *emails*, muitas vezes sem obter retorno positivo.

Em contrapartida, o *marketing* digital revolucionou a forma como as empresas se relacionam com o seu público-alvo. Através do *inbound marketing*, tornou-se possível conhecer os comportamentos dos utilizadores pelos canais digitais das marcas e repensar a criação de conteúdo, tornando-o mais útil e original. Além disso, a otimização desses conteúdos para alcançar um bom posicionamento nas Search Engine Results Pages (SERPs) facilita a localização das marcas pelos utilizadores, despertando o interesse de potenciais clientes.

As métricas de *marketing* digital permitem uma avaliação em tempo real de cada ação realizada em múltiplas plataformas digitais. Essa monitorização contínua possibilita uma compreensão mais aprofundada do comportamento dos utilizadores, os seus gostos e as suas preferências de conteúdo.

Nesse contexto, o projeto em questão visa aprofundar diversas vertentes do *marketing* digital para aprimorar o posicionamento da marca CINFER no mercado e criar valor junto ao seu público. Através de um plano de *marketing* digital, procura-se implementar estratégias que, anteriormente, não puderam ser colocadas em prática devido à inexistência de um departamento de *marketing* e à falta de recursos financeiros para a sua concretização.

Dessa forma, o objetivo é aproveitar o potencial do *marketing* digital para potencializar a marca CINFER, conquistar uma presença mais efetiva no mercado e estabelecer conexões significativas com o seu público-alvo, traduzindo-se em vendas.

## **2. Motivação e enquadramento do trabalho**

A decisão de realizar um projeto de graduação é motivado pelo desejo de entrar no mercado de trabalho e aplicar imediatamente os conhecimentos adquiridos ao longo da Licenciatura em Ciências Empresariais, tanto na gestão quanto no *marketing*, numa empresa já estabelecida e enfrentar desafios específicos. Considerou-se que essa experiência seria enriquecedora, permitindo a elaboração de uma estratégia de curto prazo durante o estágio, cujos resultados seriam avaliados em primeira mão, possibilitando ajustes contínuos e assertivos. Além disso, a escolha dessa tipologia permitiria desenvolver uma estratégia de médio e longo prazo para o futuro, testando a contribuição para o sucesso da empresa por meio do pensamento crítico e estratégico.

A CINFER, é uma empresa sediada em Santa Maria da Feira, Aveiro, Portugal, que se dedica à comercialização de máquinas, ferramentas e acessórios industriais para indústrias da zona norte e centro de Portugal.

Fundada em mil novecentos e noventa e oito por Flávio de Oliveira Tavares, a empresa desde o início procurou atender todas as necessidades das indústrias da construção civil, automóvel e metalomecânica, oferecendo uma ampla gama de ferramentas, máquinas e acessórios industriais.

Ao longo dos anos, a empresa construiu uma imagem sólida e confiável junto aos parceiros industriais e clientes. A sua presença constante, desde a fundação, é baseada em valores sólidos de respeito pelas pessoas, transparência nos negócios e integridade no mercado. Além disso, a empresa representa diversas marcas e produtos, o que lhe confere notoriedade e reconhecimento por parte dos seus clientes e fornecedores.

A empresa dispõe de quinze colaboradores, incluindo cinco comerciais, distribuídos geograficamente na zona norte e centro do país, que proporcionam um atendimento personalizado a todos os clientes.

Com vinte e cinco anos de experiência no mercado, a atividade da empresa concentra-se principalmente no comércio de máquinas, ferramentas e acessórios industriais, atendendo principalmente as indústrias de construção civil, automóvel e metalomecânica. Representando as melhores marcas mundiais e contando com colaboradores altamente especializados e com muitos anos de experiência, tanto na empresa como no mercado, a CINFER possibilita uma aquisição consciente e adequada às necessidades dos clientes.

Nesse sentido, foi escolhida a elaboração de uma estratégia de *marketing* digital, tanto para o público empresarial *B2B (business-to-business)* quanto para os consumidores finais *B2C (business-to-customer)*, com o objetivo essencial de aumentar as vendas e divulgar a marca da empresa no mercado. O presente trabalho procura, ainda, encontrar a estratégia ideal para esse contexto e, embora as recomendações e conclusões da pesquisa sejam voltadas para a área de *marketing* digital da empresa, também podem servir como referência para outras empresas de porte similar e futuros trabalhos de pesquisa.

Em resumo, pretende-se desenvolver uma estratégia de *marketing* digital adaptada às necessidades específicas da empresa, com o propósito de aumentar as suas vendas e também ser útil para outras empresas e estudantes da área do *marketing*. Essa opção parece ser a mais adequada para desenvolver habilidades e qualidades através do contacto direto com o cenário empresarial predominante em Portugal: o das pequenas e médias empresas.

### **3. Relevância do projeto**

Nos últimos cinquenta anos, o *marketing* tem vindo a ser alvo de uma mudança rápida e constante, sendo o seu foco colocado em diferentes aspetos nas três fases que compõem a sua evolução (Jiménez-Zarco, *et al.* 2017). O paradigma atual do *marketing* já não é o do *marketing* 1.0 das décadas de cinquenta e sessenta, focado na gestão do produto e na

produção em massa, nem o do *marketing* 2.0 das décadas de setenta e oitenta, voltado para a gestão do consumidor e para a utilização massificada das tecnologias da informação, ou mesmo o do *marketing* 3.0 de finais da década de noventa e início da década de dois mil, centrado na gestão da marca e na visão do consumidor como um ser humano com mente, coração e espírito (Jiménez-Zarco, *et al.*, 2017; Kotler, *et al.*, 2015), fruto do desenvolvimento e propagação tecnológica. Hoje, o *marketing* 4.0, que surgiu devido à integração da tecnologia na vida do consumidor, procura melhorar a *customer experience* com ajuda dos dados sobre o consumidor que é possível recolher de diversas fontes a partir do seu histórico digital. Trata-se, assim, da consideração dos valores do *marketing* 3.0 e do alcance dos seus objetivos de criação de uma relação com o consumidor com base no *big data*, dados exatos, e já não apenas na intuição (Jiménez-Zarco, *et al.*, 2017). A *internet* trouxe consigo um novo consumidor, que é informado, exigente e, acima de tudo, tem poder persuasivo (Ryan & Jones, 2014). Este consumidor digital produz e partilha conteúdo à mesma velocidade com que o consome (Adolpho, 2016), e as empresas precisam de acompanhar esta evolução e alargar os seus negócios ao mundo *online* para conseguirem controlar parte do que é dito sobre elas e influenciar essas opiniões (Nwaizugbo & Ifeanyichukwu, 2016). Na atual era digital, é imperativo que as empresas se mantenham atualizadas e estabeleçam relações *online* com os seus clientes e potenciais clientes das mais diversas formas possíveis (Leeflang, *et al.*, 2014). O plano de *marketing* digital é a ferramenta ideal para planear e implementar esta mudança tão urgente (Marques, 2016), incluindo-se neste o diagnóstico da empresa, através das análises interna e externa (Strauss & Frost, 2009), uma estratégia sólida de *marketing-mix*, os meios que permitem a sua aplicação prática, como o *website*, as redes sociais (Tiago & Veríssimo, 2014) e o *email marketing* (Rowe, 2016), e ainda ferramentas para a sua monitorização e avaliação (Zeferino, 2016), otimizando a utilização dos recursos disponíveis para que estes venham a multiplicar-se. Prescindir do mundo digital é hoje uma opção pouco sensata, sendo a elaboração e aplicação de uma estratégia de *blended marketing* o que se afigura mais otimista, por considerar o melhor dos dois mundos: o *online* e o *offline* (Chaffey, 2015).

#### 4. Objetivos gerais e específicos

Elaborar um plano de *marketing* digital adequado para a empresa CINFER, tendo em consideração as suas necessidades e recursos disponíveis, com o intuito primordial de aumentar as vendas, tanto em loja física como pelo *website*.

O presente projeto visa diagnosticar internamente e externamente a empresa e a marca CINFER com o intuito de identificar as suas necessidades, com especial foco no âmbito digital. Posteriormente, será apresentado um plano de ação para implementar a estratégia de *marketing* digital elaborada.

Para alcançar os objetivos mencionados, foi utilizada a metodologia qualitativa do estudo de caso. Esses objetivos fundamentam as demais partes do trabalho, com questões específicas derivadas e validadas cientificamente na revisão da literatura apresentada.

O diagnóstico interno da empresa permitirá identificar as suas forças e fraquezas, analisando recursos humanos, tecnológicos e estruturais disponíveis. Por outro lado, o diagnóstico externo explorará as oportunidades e ameaças presentes no mercado, compreendendo o cenário competitivo e o ambiente em constante mudança no mundo digital.

Com base nas informações obtidas, serão estudadas as técnicas mais adequadas para o contexto da empresa, levando em conta o seu posicionamento no mercado e o público-alvo. A estratégia de *marketing* digital resultante será elaborada para utilizar recursos de forma eficiente, maximizando o impacto das ações e otimizando o retorno sobre o investimento. A proposta de um plano de ação detalhado fornecerá uma visão clara das etapas a serem seguidas, desde a implementação das estratégias até à avaliação de resultados

Por fim, será proposta uma estratégia de monitorização e avaliação do plano de *marketing* digital, garantindo que os resultados sejam constantemente acompanhados e analisados. Isso possibilitará a identificação de áreas que requerem melhorias e a identificação de oportunidades adicionais para fortalecer a presença digital da empresa.

## 5. Estrutura do projeto

O presente projeto de graduação estrutura-se em cinco partes distintas, cada uma abordando tópicos específicos relacionados ao tema do projeto. Na Parte I – introdução, é apresentada a introdução ao projeto. É nesta parte que o será dada uma visão geral do que será tratado ao longo do projeto, começando com um resumo do trabalho, seguido por um *abstract*. Em seguida, é feita a contextualização do projeto, explicando a motivação para a realização do estudo e a sua relevância. Por fim, os objetivos do trabalho são definidos, incluindo os objetivos gerais e os específicos do que se espera alcançar com a pesquisa. Na Parte II - revisão da literatura, é realizada uma revisão da literatura relevante para o tema do trabalho. O foco desta parte é discutir as principais teorias e conceitos relacionados ao *marketing* digital e ao comportamento do consumidor na era digital, abordando tópicos como a evolução do *marketing* digital ao longo do tempo, a importância das redes sociais, o *inbound marketing* e o *outbound marketing*, e a estratégia de automação de *marketing*. O objetivo é fornecer um conhecimento teórico sólido para o desenvolvimento do trabalho. Na Parte III - os meios de comunicação digital, são apresentados os diferentes meios de comunicação digital utilizados no *marketing* digital. Cada um desses meios é discutido em detalhes, incluindo o *website* e a importância do *copywriting*, as redes sociais e a sua relevância para as interações dos consumidores, o *content marketing* como estratégia para atrair e reter clientes, o *email marketing* como ferramenta de comunicação direta com os clientes, a análise da concorrência para compreender o mercado e a presença do *Google Ads* como ferramenta de publicidade paga. Também são discutidas as análises *PESTEL* e *SWOT*, que ajudam a entender o ambiente externo e interno da empresa, respectivamente. Na Parte IV - situação atual da CINFER, é apresentada uma análise específica da empresa. São realizadas as análises *PESTEL* e *SWOT* para entender o contexto externo e interno da empresa. Também é discutida a estrutura do *website* da empresa, a seleção de canais de *marketing* digital e a frequência e tipologia de publicações em redes sociais. É apresentada a estratégia para as redes sociais, que deve ser adaptada às necessidades específicas da empresa em questão. Na Parte V - conclusões gerais e limitações, sendo esta a última parte, é dedicado às conclusões gerais do trabalho. Aqui, são apresentados os principais resultados obtidos com a pesquisa e como eles se relacionam com os objetivos propostos. As limitações do

trabalho também são discutidas, ou seja, quais foram as restrições ou dificuldades encontradas durante a realização do projeto.

## **Parte II - Revisão da literatura**

## 6. Introdução

O propósito desta parte é realizar uma análise crítica dos estudos científicos mais recentes relacionados ao tema em estudo, a fim de fornecer fundamentos sólidos para as escolhas efetuadas na elaboração do plano de *marketing* digital. Serão abordados tópicos relevantes à realidade da empresa e que podem ser aplicados por esta.

Iniciar-se-á com uma breve introdução sobre o tema da Era Digital, contextualizando-o, seguida por uma análise da situação da empresa em termos de *marketing* digital e do comportamento do consumidor no ambiente digital. Em seguida, serão apresentadas as principais técnicas de otimização digital, destacando os canais digitais mais adequados para a sua implementação. Abordar-se-ão, também, técnicas de criação de conteúdo, visando a comunicação mais eficaz com o público-alvo, e as ferramentas essenciais para monitorar e avaliar os resultados obtidos através do plano de *marketing* digital.

Por fim, será abordado o plano de *marketing* com especial atenção para a questão de saber se este se encontra alinhado com as melhores práticas e tendências no campo do *marketing* digital, assegurando que a empresa esteja preparada para se destacar nesse ambiente digital em constante evolução.

### 6.1 As empresas e o *marketing* digital

As pequenas e médias empresas (PMEs) desempenham um papel fundamental na criação de emprego em todo o mundo, sendo essencial para o combate à pobreza e para o desenvolvimento económico. A *internet* trouxe mudanças significativas nos negócios e nas práticas de *marketing*, oferecendo às PMEs a oportunidade de crescimento rápido e dinâmico. Dentre as atividades de *marketing* digital mais adotadas pelas empresas, destacam-se o *internet marketing*, *email marketing*, *mobile marketing* e *extranet marketing* (que permite acesso à rede da empresa para parceiros, fornecedores e clientes). Essas atividades representam uma quota significativa das estratégias de pré-venda e pós-venda, contribuindo expressivamente para o desempenho e eficácia do *marketing* da empresa.

A implementação adequada de recursos para o *marketing* digital permite uma interação, resposta e comunicação mais eficazes com os clientes. A *internet* oferece mais oportunidades de mercado do que as técnicas tradicionais de *marketing*, e hoje os preços dessas ferramentas são acessíveis até mesmo para as PMEs, o que leva à sua ampla adoção em diversas áreas de atuação (Mazzarol, 2015). No entanto, a compreensão da percepção dos consumidores, a gestão da reputação da marca e a avaliação da eficácia do *marketing* digital são desafios enfrentados pelas empresas nesta Era Digital.

Para superar esses desafios, é crucial que o *marketing* se adapte à nova era digital, focando no desenvolvimento de capacidades de medição quantitativa, traduzindo as melhorias em dados e construindo estratégias de relação com o cliente, especialmente através das redes sociais. Credibilidade e fidelidade são elementos-chave para o sucesso, e as redes sociais são ferramentas poderosas para criar relações personalizadas com o público-alvo desejado (Adolpho, 2016).

Em conformidade com essas orientações de ação do *marketing*, os profissionais da área devem possuir conhecimentos técnicos e de gestão de empresas fundamentais, como princípios de comunicação institucional, habilidades em gestão de projetos e dimensão comercial, criação de boas relações com o cliente, excelência no uso de plataformas *online*, capacidade de pesquisa de fatores externos que influenciam as estratégias de *marketing*, integração das diversas estratégias de *marketing*, desenvolvimento de métricas adequadas para avaliação e conhecimento tecnológico (aplicações, edição de vídeo, desenvolvimento de *websites*, entre outros).

O *marketing* digital representa uma percentagem significativa das atividades de *marketing* e é reconhecido como uma grande oportunidade de crescimento para as PMEs. No entanto, para aproveitar plenamente essa oportunidade, as empresas devem enfrentar os desafios do *marketing* digital, contratando profissionais especializados e multifacetados, capazes de compreender todas as dimensões do negócio (Royle & Laing, 2014).

## 6.2 A Era Digital

A chegada da *internet* na década de 60 trouxe uma democratização do *marketing*. Agora, as empresas não necessitam gastar grandes quantias para se promoverem, permitindo que até mesmo as pequenas empresas tenham uma forte presença *online* e atraiam muitos potenciais clientes, utilizando as mesmas técnicas disponíveis para as grandes empresas (Winterberg, 2013). Essa mudança tornou a economia mais informal, assim como as relações humanas, e cada vez mais voltada para a criatividade e individualidade, permitindo aos consumidores se expressarem livremente e impactarem as atividades das empresas (Adolpho, 2016).

Atualmente, é esperado uma resposta imediata, e é possível comprar e vender produtos e serviços de qualquer lugar do mundo sem nunca ter estado lá. As empresas têm a capacidade de saber quem são os seus clientes, onde estão localizados e quais são as suas preferências. O foco está no atendimento ao cliente como motor de crescimento das empresas, colocando o serviço personalizado em destaque devido à tecnologia digital, atendendo à procura dos consumidores (Barrett, *et al.*, 2015). Uma estratégia cada vez mais adotada pelas empresas é o *Inbound Marketing*, que torna uma empresa facilmente encontrada pelos consumidores que deseja atrair (o seu público-alvo), publicando conteúdos interessantes para eles a nível pessoal, criando valor tanto para o consumidor quanto para a empresa. Isso é contrastado com o *Outbound Marketing*, que se concentra na divulgação do nome da marca, seja por meio do *marketing* tradicional ou digital (Winterberg, 2013).

O *marketing* digital é uma forma de alcançar objetivos por meio do uso de tecnologias digitais, focando em obter resultados positivos por meio da tecnologia e não simplesmente adotando-a. Isto inclui o uso do *website* da empresa, em conjunto com técnicas de promoção *online*, como *SEM*, *email marketing*, anúncios interativos e parcerias com outros *websites*, além da preocupação com a gestão dos dados dos clientes digitais e os sistemas de *Customer Relationship Management (CRM)*, a gestão da relação com os clientes. Envolve, ainda, a aplicação dos vários canais tecnológicos ao *marketing*, com o objetivo de adquirir e reter clientes, por meio da análise do seu comportamento, permitindo desenvolver uma oferta adequada às suas necessidades.

Em suma, o *marketing* digital é uma forma de estabelecer uma relação com os clientes ao longo de todo o processo de compra, desde a pré-venda até a pós-venda, e deve ser utilizado em conjunto com as técnicas de comunicação *offline*, por meio do *blended marketing*. A integração e complementaridade das ações desenvolvidas *online* e *offline* permitem que as empresas tenham uma estratégia mais coesa e melhores resultados (Chaffey, 2015).

Há diversos aspetos a serem considerados na elaboração de uma estratégia de *marketing* digital, e é comprovado (Maw-Liann *et al.*, 2015) que o poder de penetração dessa estratégia, incluindo a escolha de títulos interessantes para os *emails*, o uso intuitivo das plataformas digitais, a utilização de características personalizadas no *smartphone* de cada indivíduo (*marketing* personalizado), a presença nos canais que criam maior interação com os consumidores e a integração de cada ação de *marketing* nessa estratégia são fatores críticos para o sucesso.

Outros fatores igualmente importantes são a obtenção de tráfego qualificado no *website* da empresa, segmentando o consumidor pela necessidade, utilizando palavras-chave relacionadas à área de negócio e pesquisadas de forma orgânica nos motores de procura, e a credibilidade, tornando a empresa tangível aos olhos do consumidor, demonstrando a sua credibilidade (Adolpho, 2016).

Num mundo onde a criatividade e a individualidade são cada vez mais valorizadas, uma estratégia de *marketing* digital que leve em consideração esses fatores é absolutamente imprescindível para qualquer empresa (Adolpho, 2016; Maw-Liann, *et al.*, 2015). Essa estratégia deve ser adaptada aos recursos da empresa e às preferências do novo consumidor digital, temas que serão abordados a seguir.

### **6.3 Comportamento do consumidor: as mudanças da Era Digital**

O consumidor abandonou a passividade dos anos 80, quando a comunicação era feita *offline* e em massa, e o número de impactos estavam relacionados às compras realizadas. Atualmente, vivemos numa era conectada, na qual os consumidores conversam e expressam as suas opiniões publicamente sobre as empresas em comunidades *online*.

Estes compreendem o poder da união neste contexto e percebem que as suas preferências podem moldar o mundo, contribuindo para as estratégias das empresas. Nessa nova realidade, a comunicação é acumulativa e permanente. Tudo o que é compartilhado *online* fica registrado, o que significa que as empresas correm o risco de perder a sua reputação se não conseguirem satisfazer os consumidores exigentes e participativos (Adolpho, 2016).

O consumidor atual não se interessa pelos conceitos de *marketing* criados e desenvolvidos pelos profissionais da área, apenas desejam ter uma experiência satisfatória. Ao utilizar motores de procura e redes sociais, o consumidor personaliza a sua experiência *online* ao pesquisar assuntos do seu interesse. Além disso, este expressa publicamente as suas opiniões sobre as empresas, aproveitando o anonimato proporcionado pela *internet* e sem considerar as consequências. Embora seja o mesmo consumidor que realiza compras *offline*, a tecnologia influencia o seu comportamento, resultando em características distintas. Este consumidor está confortável com o uso da *internet* e utiliza-a cada vez melhor. Este exige obter o que deseja, quando deseja, devido à rapidez com que obtém informações. Está no controle e abandonará uma marca se não se identificar com ela. Além disso, esse consumidor é inconstante e apenas uma proposta de valor relevante conseguirá fidelizá-lo. Este compartilha todas as suas experiências, positivas e negativas, com outros consumidores (Ryan & Jones, 2014).

Esse novo consumidor, que colabora com as empresas, está a aderir cada vez mais ao comércio *online*. Geralmente, os novos consumidores visitam o *website* da empresa que vende o produto para obter mais informações ou então recorrem às suas redes sociais. As mulheres são as que mais recorrem às redes sociais, enquanto os homens optam por websites independentes de críticas (Coelho *et al.*, 2012). Essas pesquisas são influenciadas principalmente pela publicidade *online*, devido à facilidade e imediatismo com que podem ser realizadas (Laroche *et al.*, 2013). Em relação à impulsividade das compras, os grupos nas redes sociais são os que mais influenciam os consumidores a realizar compras irracionais e impulsivas (Coelho *et al.*, 2012).

No que diz respeito aos fatores que mais influenciam as compras *online*, a literatura identifica a confiabilidade e segurança do *website*, a qualidade do serviço de venda, a proteção da privacidade dos utilizadores, os serviços de entrega, o preço e o conhecimento

do produto (Gatautis *et al.*, 2014). Além disso, a opinião de amigos e experiências positivas anteriores com o comércio eletrônico são importantes. É recomendável que as lojas *online* estabeleçam boas relações com os líderes de opinião, para que se gerem informações positivas sobre a marca (Ryan & Jones, 2014) e trabalhem o boca-a-boca virtual (Nwaizugbo & Ifeanyichukwu, 2016).

É importante destacar que o uso da *internet* e do *marketing* digital não é relevante apenas para as relações *business-to-consumer*. As empresas que operam no mercado *business-to-business* também apostam cada vez mais na divulgação *online* para estabelecer contacto e conquistar a confiança dos clientes (Miller, 2012). Utilizam técnicas como *SEO*, *SEA*, *SEM*, *blogs*, páginas especializadas nas suas áreas de atuação e redes sociais (Ginty, *et al.*, 2012). Essa abordagem é adotada para acompanhar a evolução dos concorrentes e atender às expectativas dos clientes (Miller, 2012). Embora as ferramentas utilizadas sejam semelhantes, a forma de utilização difere devido às particularidades estruturais e ao processo de venda mais longo no contexto *business-to-business*, no qual várias pessoas podem estar envolvidas na tomada de decisão e é necessário construir um relacionamento sólido com a empresa vendedora. Além disso, nesses casos, o foco está mais nos factos do que nas emoções, e a criatividade possui um papel menos proeminente, enquanto o preço tem menos influência, já que as compras não são impulsivas (Miller, 2012).

Em resumo, o consumidor atual, tanto individual quanto empresarial, procura ativamente o que deseja, quando deseja, e é cada vez mais difícil satisfazê-lo. Este exige informações, credibilidade e relacionamentos duradouros com as marcas, semelhantes àqueles construídos com pessoas conhecidas (Adolpho, 2016).

#### **6.4 *Inbound marketing versus outbound marketing***

A consolidação da *internet* deu-se como um meio não apenas para procurar informações, mas também para permitir que os utilizadores escolham o conteúdo que desejam consumir, causando consequências significativas para as práticas de *marketing* das empresas, exigindo que repensassem as suas estratégias.

O *Inbound Marketing*, também conhecido como *marketing* recetivo (Halligan & Shah, 2010), é uma estratégia de publicidade na qual uma empresa se promove por meio de canais de comunicação virtuais, como *blogs*, *podcasts*, vídeos, *ebooks*, *whitepapers*, entre outras técnicas de produção e divulgação de conteúdo *online*. O principal foco dessa estratégia não é perseguir o cliente, mas produzir conteúdo relevante o suficiente para o atrair até a empresa.

Essa filosofia também é o cerne do conceito de *marketing* 3.0, pois o cenário atual é caracterizado pela perda da verticalidade entre a empresa e os consumidores, colocando-os numa posição horizontal (Kotler, 2011), na qual tanto os consumidores quanto as empresas possuem o mesmo nível de autoridade sobre o produto. A *internet* conferiu poder ao consumidor (Kotler, 2011).

Por outro lado, o método tradicional do *Outbound Marketing* envolve principalmente a compra de espaço publicitário na televisão, rádio, produção de panfletos, *telemarketing*, entre outros meios, para oferecer diretamente um determinado produto.

Em resumo, o *Outbound Marketing* é a forma tradicional como conhecemos a publicidade e como lidamos com ela no dia-a-dia. No entanto, o debate sobre as estratégias de *marketing* cresce à medida que se observa o aumento do uso das técnicas do *Inbound Marketing* em comparação com a estagnação das técnicas do *Outbound Marketing*, uma vez que este último não leva em consideração o empoderamento do consumidor, que representa a nova plataforma de diálogo entre as marcas e os consumidores (Kotler, 2011).

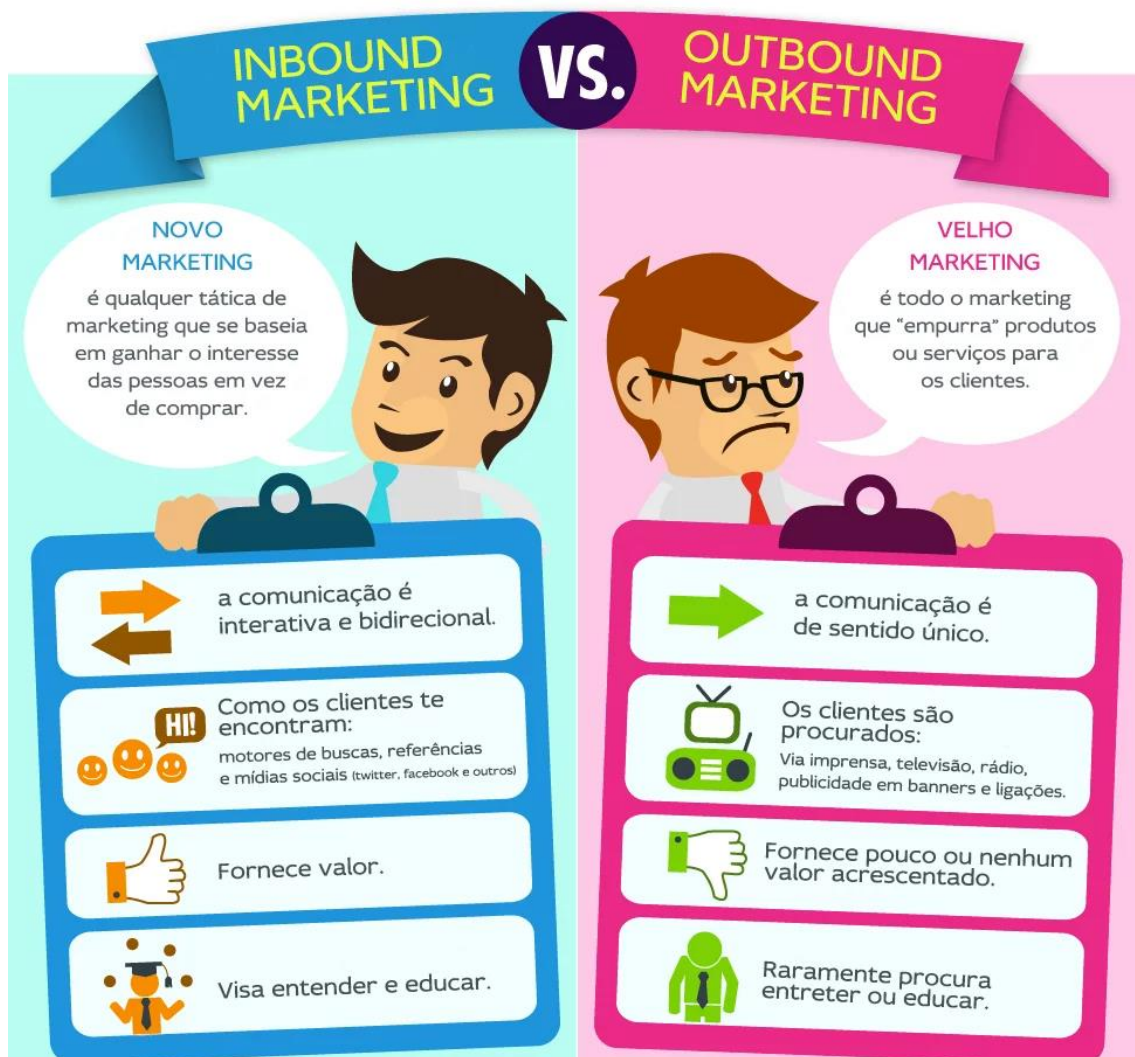


Figura 1: *Inbound Marketing versus Outbound Marketing*

Fonte: Marketing Digital Portugal (2023)

### 6.5 Funil de vendas e estratégia de automação de *marketing*

O Funil de Vendas é uma estratégia que visa atrair consumidores interessados em comprar os serviços e os produtos da empresa. É estruturado em várias etapas, funcionando como um funil, onde inicialmente há um grande público, mas ao longo das etapas, a quantidade de pessoas vai-se reduzindo até que restem apenas aqueles que realmente estão interessadas no que a empresa oferece.

No *Inbound Marketing*, o Funil de Vendas é dividido em três partes: Topo, Meio e Fundo do Funil, cada uma das partes representando um estágio diferente da jornada de compra do consumidor e com um objetivo específico de afunilamento. O Topo de Funil abrange a etapa de Aprendizagem e Descoberta, bem como o Reconhecimento do Problema, com o objetivo de atrair o público. O Meio de Funil corresponde à Consideração da Solução, com o objetivo de converter os visitantes em *leads*. Já o Fundo de Funil inclui a etapa de Avaliação e Compra, com o objetivo de efetuar a venda (Content, 2015).

Após percorrer o funil, os consumidores que adquirem os serviços e os produtos passam por uma etapa de nutrição, voltada para o pós-venda. Essa segmentação do público permite que apenas os *leads* qualificados, ou seja, aqueles realmente interessados em fazer a compra, sejam entregues ao departamento de vendas (Content, 2015).

Para implementar essa estratégia de forma eficiente, é essencial o uso de *softwares* de automatização de *marketing*. Através desses *softwares*, é possível elaborar conteúdos estratégicos para atrair visitantes (*content marketing*), segmentar o público de acordo com o interesse (Funil de Vendas) e enviar conteúdos personalizados via *email marketing* até que o público decida efetuar a compra (*marketing* de Permissão) (Content, 2015).

Antes de planejar uma campanha de automatização, é fundamental entender a jornada de compra do consumidor. Isso possibilita definir os conteúdos a serem utilizados para nutrir os *leads* e obter melhores resultados, como aumento de vendas, retenção de clientes e redução de custos de aquisição (Content, 2015).

A jornada de compra é o caminho que o consumidor percorre antes de realizar a compra, mesmo que não esteja ciente disso. Esta é dividida em quatro etapas: Aprendizagem e Descoberta, Reconhecimento do Problema, Consideração da Solução e Decisão de Compra. Cada etapa exige diferentes abordagens e informações relevantes para o consumidor, com o objetivo de guiá-lo na sua jornada de compra e tomar uma decisão informada sobre a melhor solução para as suas necessidades (Content, 2015).



**Figura 2: Funil de Vendas**

**Fonte: WebSocorro (2023)**

### ***6.6 Search Engine Marketing, Search Engine Advertising e Search Engine Optimization***

O *Search Engine Marketing (SEM)* é uma técnica de *marketing online* que envolve a melhoria e manutenção da posição de um *website* no ranking dos resultados de pesquisa nos motores de procura, com o objetivo de ser facilmente encontrado por quem pesquisa (Mahendru, *et al.*, 2014). Inclui as ferramentas de publicidade paga ou *Search Engine Advertising (SEA)* e as ferramentas gratuitas de otimização ou *Search Engine Optimization (SEO)* (Mahendru, *et al.*, 2014), tendo o *SEO* sido considerado uma ferramenta muito eficaz, segundo a revista *eMarketer* (2015), pelo facto de melhorar a performance dos *websites* em termos de *rankings* de pesquisa, visitas e criação de contactos. O *SEA*, por sua vez, é desenvolvido através da escolha de palavras-chave que a empresa considera que a caracterizam, e a pesquisa das mesmas nos motores de procura origina que a hiperligação dessa empresa apareça no topo ou no lado direito da página do motor de procura, em destaque, pagando a empresa por cada clique que for feito nessa hiperligação (o *Pay per Click* é uma das modalidades mais utilizadas). Já o *SEO* é trabalhado através de três tipos de estratégias: a otimização *on-page* (na página *web*)

através do título da página e do nome do ficheiro, *off-page* (fora da página web) utilizando hiperligações que direcionam para a página *web*, e ainda *sitewide*, através de técnicas que otimizam todo o *website* e não só uma página (T. Clarke & I. Clarke, 2014). Além disso, o *SEO* dirige-se a diferentes tipos de pesquisa: de imagens, de vídeos, pesquisa local e pesquisa em motores de procura específicos de cada área de negócio (Mahendru *et al.*, 2014). Existem ainda muitas empresas nas quais o *SEO* não é ainda explorado, mas as que o utilizam consideram crucial selecionar palavras-chave e criar conteúdos relacionados com as mesmas, para fortalecer a posição na *internet* e assim conseguir um maior número de potenciais clientes (Ahmed *et al.*, 2014). A otimização de *websites* a este nível é cada vez mais importante também num contexto *B2B*. O *SEO* afeta significativamente a publicidade e as vendas, já que a maioria das pessoas utiliza motores de procura para pesquisar produtos e serviços. Em consequência, as empresas que utilizam o *SEO* estão a conseguir angariar mais clientes e receita do que aquelas que desenvolvem outros métodos (Mahendru *et al.*, 2014).

Em conclusão, a otimização de *websites*, apesar de ainda ser pouco expressiva, é uma excelente ferramenta de *marketing* digital para as empresas, que deverão utilizá-la em todos os seus meios de comunicação digital (Lu & Zhao, 2014; Mahendru *et al.*, 2014).

*SEO* é um conjunto de técnicas e estratégias que podem ser aplicadas num *website*, com o objetivo de melhorar o seu posicionamento nos motores de procura na *internet*. Ou seja, quando o utilizador digita uma palavra-chave para recuperação da informação desejada, os procedimentos em *SEO* possibilitarão que um ou mais conteúdos de um *website* otimizado, apareçam entre os primeiros resultados de uma procura orgânica.

A procura eficiente, depende da habilidade do utilizador, no uso da ferramenta e a capacidade do motor de procura, a partir de um termo ou conceito, compreender as necessidades do utilizador e recuperar as informações adequadas (Branski, 2004).

Tanto os links patrocinados, como os resultados orgânicos, são obtidos de acordo com a sua relevância para o utilizador, seguindo os próprios critérios utilizados pela empresa. Assim, é formada a página de resultados do *Google*, também denominada de *SERP*, que engloba o título da página, o link e uma breve descrição.

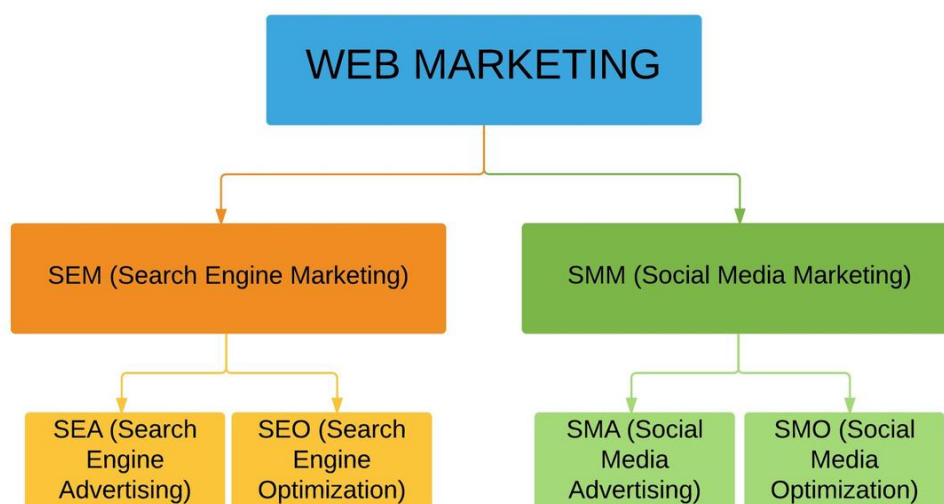
De acordo com Gabriel (2012, p. 30), estamos a vivenciar a Era da Procura, que se caracteriza por uma colaboração na inversão do vetor de *marketing*: “Enquanto no

*marketing* tradicional as ações de promoção e relacionamento acontecem no sentido da empresa para o consumidor, da marca para o consumidor, na Era da Procura é o consumidor que procura a empresa, a marca”.

Na definição de Gabriel (2012, p. 64): “*Marketing* de procura é o processo que usa os motores de procura para se alcançar um determinado objetivo de *marketing* e envolve ações internas (*on-page*) e externas (*off-page*) ao *website*”. Sobre esse conceito, o autor também diz: “O termo técnico em inglês para *marketing* de procura é *SEM*. A parte do *SEM* que se refere às técnicas de otimização orgânica de um *website* recebe o nome de *SEO*. Para além da otimização orgânica, o *marketing* de procura engloba também as ações de procura pagas, ou *links* patrocinados. Assim, o *SEM* engloba técnicas que se estendem desde ações internas de otimização *on-page*, até ações pagas de *links* patrocinados”.

De acordo com Ledford (2009, p. 7), *spiders*, *crawlers* e *robôs* “são programas que literalmente procuram na *web*, catalogando dados para que estes possam ser procurados pelos utilizadores. No sentido mais básico, todos eles são essencialmente a mesma coisa, recolhem informações sobre todas as *URL*’s da *web*”.

Ledford (2009, p. 10), afirma que o *ranking* de páginas é uma ciência bastante precisa e é diferente para cada motor de procura. Embora tenham diferentes critérios de *ranking*, com uma variação da importância representada, a autora ainda cita alguns elementos que podem influenciar nos resultados, tais como: localização de palavras e expressões-chave numa página, frequência com que o termo de procura aparece na página, número de *links* que apontam para o *website* e dentro dele, e *click-throughs*, uma monitorização dos cliques de que cada resultado recebe. Gabriel (2012, p. 67), fala sobre a procura constante dos motores de procura para “aprimorar e refinar os cálculos e as regras por trás dos seus métodos e algoritmos de indexação e posicionamento, para evitar que haja manipulação inadequada, visando garantir que se consiga encontrar o que realmente atenda melhor aos utilizadores”.



**Figura 3: SEM, SEA e SEO**

**Fonte: Sergany, LinkedIn (2023)**

Concluí-se, com base na análise dos tópicos apresentados, que o *marketing* digital representa um elemento crucial no cenário atual para a CINFER. Considera-se que o *marketing* digital oferece oportunidades significativas de crescimento e interação com os clientes, especialmente no contexto das pequenas e médias empresas. Foi considerado que o *inbound marketing*, que atrai clientes por meio de conteúdo relevante, é uma estratégia promissora em contraste com o *marketing* tradicional, que tende a ser menos eficaz na Era Digital.

Adicionalmente, observa-se que o comportamento do consumidor na Era Digital está cada vez mais voltado para a procura ativa de informações, a personalização das experiências e o compartilhamento público de opiniões. A empresa deve considerar essas mudanças para se adaptar eficazmente às expectativas do consumidor.

Além disso, a automação de *marketing* e o entendimento da jornada de compra do consumidor são considerados fundamentais para o sucesso no *marketing* digital. A empresa deve implementar uma estratégia que leve em consideração todas as etapas do funil de vendas, desde a atração inicial até a conversão e a retenção de clientes.

Finalmente, a empresa deve valorizar técnicas como *SEO*, *SEM* e *SEA* para melhorar a sua visibilidade online e atrair tráfego qualificado. A otimização do *website* é considerada uma ferramenta essencial para se destacar no ambiente digital.

Em resumo, a CINFER deve adotar uma abordagem adaptativa e centralizada no cliente para se destacar no ambiente digital que se encontra em constante evolução, aproveitando as oportunidades oferecidas pelo *marketing* digital e compreendendo o novo comportamento do consumidor na Era Digital.

### **Parte III - Os meios de comunicação digital**

## 8.1 O *website* e o *copywriting*

No contexto atual, desenvolver um negócio na *internet* é essencial para alcançar o público-alvo e apresentar os produtos e serviços de forma eficaz. Nesse sentido, possuir um *website* bem estruturado e atraente tornou-se imprescindível (Marques, 2016). A primeira impressão desse *website* é fundamental, pois os consumidores julgam-no rapidamente pela aparência ao acessá-lo. Daí a importância de um *design* atraente, seguindo os princípios de Gestalt, onde os elementos visuais são avaliados pela sua harmonia em conjunto, o que influencia a aceitação por parte dos utilizadores (Möller et al., 2012).

Para construir um *website* de qualidade, é necessário considerar alguns elementos-chave, como um bom alojamento com suporte técnico confiável, a compra de um domínio adequado (como *.com*, *.net* ou *.pt*), simplicidade, rapidez de carregamento, atratividade, possibilidade de partilha nas redes sociais e destacar os conteúdos mais importantes. A navegação deve ser intuitiva, permitindo o acesso à informação com o mínimo de cliques possível. Além disso, é essencial ter um formulário de contato que incentive a ação dos visitantes, conteúdos relevantes e bem escritos, bem como *landing pages* para converter visitantes em potenciais clientes (Marques, 2016).

Uma estrutura organizada é fundamental, com páginas dedicadas a apresentar as principais novidades, informações sobre a empresa, produtos e serviços, galeria de imagens, agenda de eventos, artigos ou blog e depoimentos de clientes (Marques, 2016; Adolpho, 2016). Outros elementos adicionais podem ser incluídos, como espaço para recrutamento, formulário para subscrição de newsletters, lista de perguntas frequentes e espaço para sugestões dos utilizadores (Marques, 2016).

Quanto ao *blog*, mesmo que com formatos de conteúdo mais restritos, continua a ser uma ferramenta valiosa para apresentar e divulgar a empresa. Além de permitir o controle da informação divulgada e dos comentários, os *blogs* permitem uma comunicação direta com *stakeholders* e a mídia, criando uma relação próxima com os leitores e encorajando um *word of mouth* positivo (Cornelissen, 2016). A sua presença também pode estabelecer a empresa como especialista no seu setor (Tarrant, 2015), e muitos jornalistas procuram histórias nos *blogs*, tornando a sua presença ainda mais benéfica (Cornelissen, 2016).

Em conclusão, ter um *website* institucional bem desenvolvido é fundamental para qualquer empresa, pois é por meio dele que o público-alvo pode ser alcançado. Contudo, não se deve limitar apenas ao *website*, as redes sociais também desempenham um papel crucial no desenvolvimento de um negócio *online* bem-sucedido (Marques, 2016). Portanto, é importante considerar uma estratégia integrada, combinando o *website* e as redes sociais para alcançar o máximo de sucesso e atender às necessidades do público digital atual.

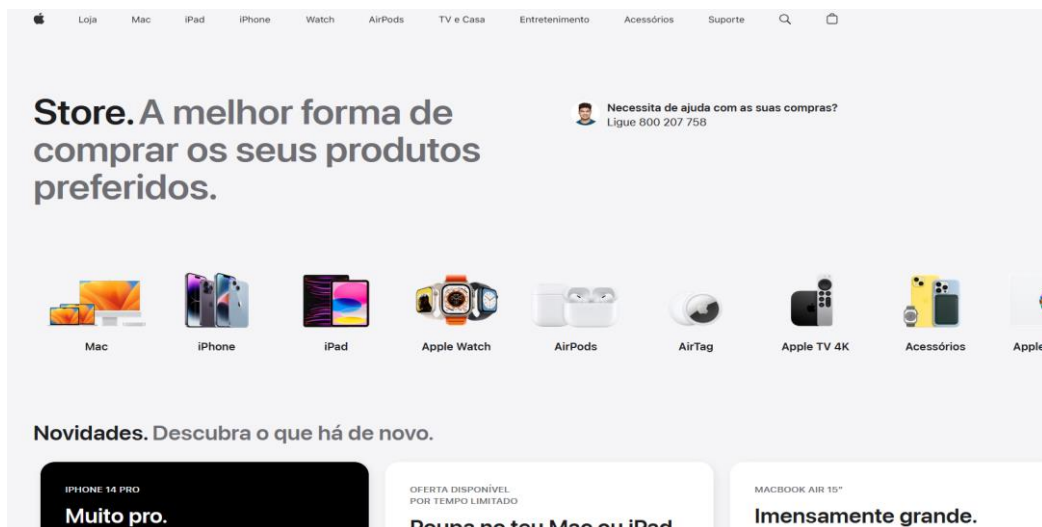


Figura 4: Exemplo de *website*

Fonte: Apple.pt (2023)

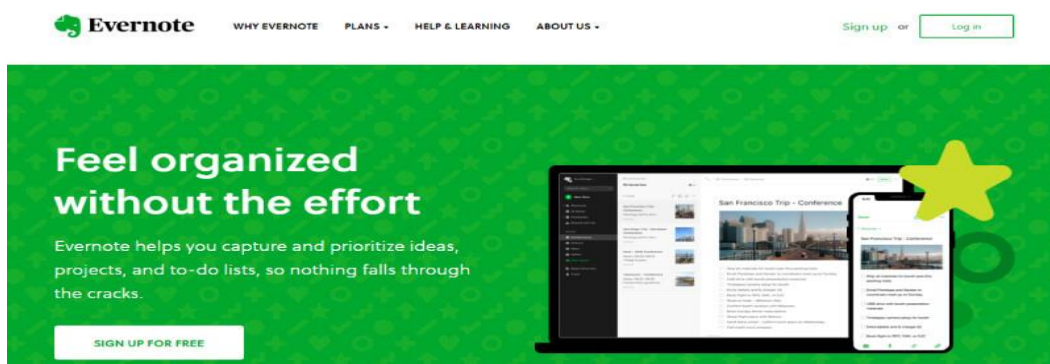


Figura 5: Exemplo de *Copywriting*

Fonte: Evernote.com

## 8.2 Redes sociais

As redes sociais têm desempenhado um papel significativo na comunicação e interação entre pessoas e empresas na Era Digital. Segundo Boyd e Ellison (2007, p. 89), as redes sociais *online* são plataformas que permitem aos indivíduos criar perfis pessoais, conectar-se com outras pessoas e interagir através de compartilhamento de conteúdo, mensagens e comentários.

No contexto de *marketing*, as redes sociais oferecem oportunidades únicas para as empresas se envolverem com os consumidores. Kaplan e Haenlein (2010, p. 458) destacam que as redes sociais permitem uma comunicação bidirecional entre as marcas e os consumidores, permitindo que as empresas recebam *feedback*, respondam a perguntas e criem relacionamentos mais próximos com o público-alvo.

A criação de conteúdo relevante e interessante é essencial nas redes sociais. Autores como Qualman (2019, p. 236) ressaltam a importância do conteúdo de qualidade para atrair a atenção dos utilizadores. Isso inclui a criação de *posts*, imagens, vídeos e outros formatos que sejam relevantes para o público-alvo e estejam alinhados com os objetivos de *marketing* da empresa.

A segmentação também desempenha um papel crucial nas estratégias de redes sociais. Qualman (2019, p. 199) destaca a importância de conhecer e compreender o público-alvo, a fim de direcionar as mensagens e campanhas para grupos específicos de utilizadores com interesses e características semelhantes. Isso ajuda a maximizar o impacto das estratégias de *marketing* nas redes sociais.

Além disso, a monitorização e a análise de dados são fundamentais para avaliar o desempenho das estratégias de redes sociais. Autores como Smith e Zook (2017, p. 146) enfatizam a importância de medir métricas como alcance, compartilhamentos e conversões para entender o impacto das atividades nas redes sociais e fazer ajustes conforme necessário.

Por fim, as redes sociais também podem ser um canal poderoso para o *marketing* de influência. Autores como Brown e Hayes (2008, p. 487) destacam a importância de

identificar e colaborar com influenciadores digitais que tenham um grande número de seguidores e possam promover produtos e serviços de forma autêntica e persuasiva.

“... conseguiu crescer de forma significativa... percebendo bem o que o seu público-alvo quer, sabe e pensa.” (Godin, 2019)

Conhecer o público-alvo é outro ponto crucial. Compreender os hábitos de consumo de mídia desse público, como idade, interesses e preferências de rede social, permite direcionar os esforços para as plataformas em que o público está mais presente.

Após essa análise, é importante avaliar as diversas redes sociais disponíveis. Plataformas como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *LinkedIn* e *TikTok* possuem características únicas e atraem diferentes tipos de público. É essencial identificar aquelas que melhor se encaixam com o tipo de negócio e conteúdo da empresa.

Além disso, é fundamental considerar o tipo de conteúdo que a empresa pode oferecer em cada plataforma. Cada rede social possui um formato de conteúdo específico. Por exemplo, o *Instagram* é voltado para imagens e vídeos curtos, enquanto o *LinkedIn* é mais focado em conteúdo profissional e de negócios.

Analisar a concorrência também é uma estratégia valiosa. Observar quais redes sociais os seus concorrentes estão a utilizar e como se posicionam pode fornecer *insights* importantes sobre quais plataformas são mais relevantes para o seu setor. É crucial também planejar a gestão de conteúdo. Antes de se comprometer com várias redes sociais, é necessário garantir que a empresa tenha os recursos e a capacidade de gerir cada uma delas de forma adequada.

Por fim, é importante ser adaptável. As tendências das redes sociais estão em constante mudança, e novas plataformas podem surgir ao longo do tempo. Estar disposto a se adaptar e ajustar a estratégia de redes sociais conforme necessário é fundamental para permanecer relevante e alcançar os objetivos estabelecidos.

Seguindo esses passos e concentrando os esforços nas redes sociais mais relevantes para o negócio, será possível construir uma presença *online* sólida e envolver o público de

forma significativa. A seleção cuidadosa dos canais de redes sociais contribuirá para o sucesso das estratégias de *marketing* e comunicação da empresa.

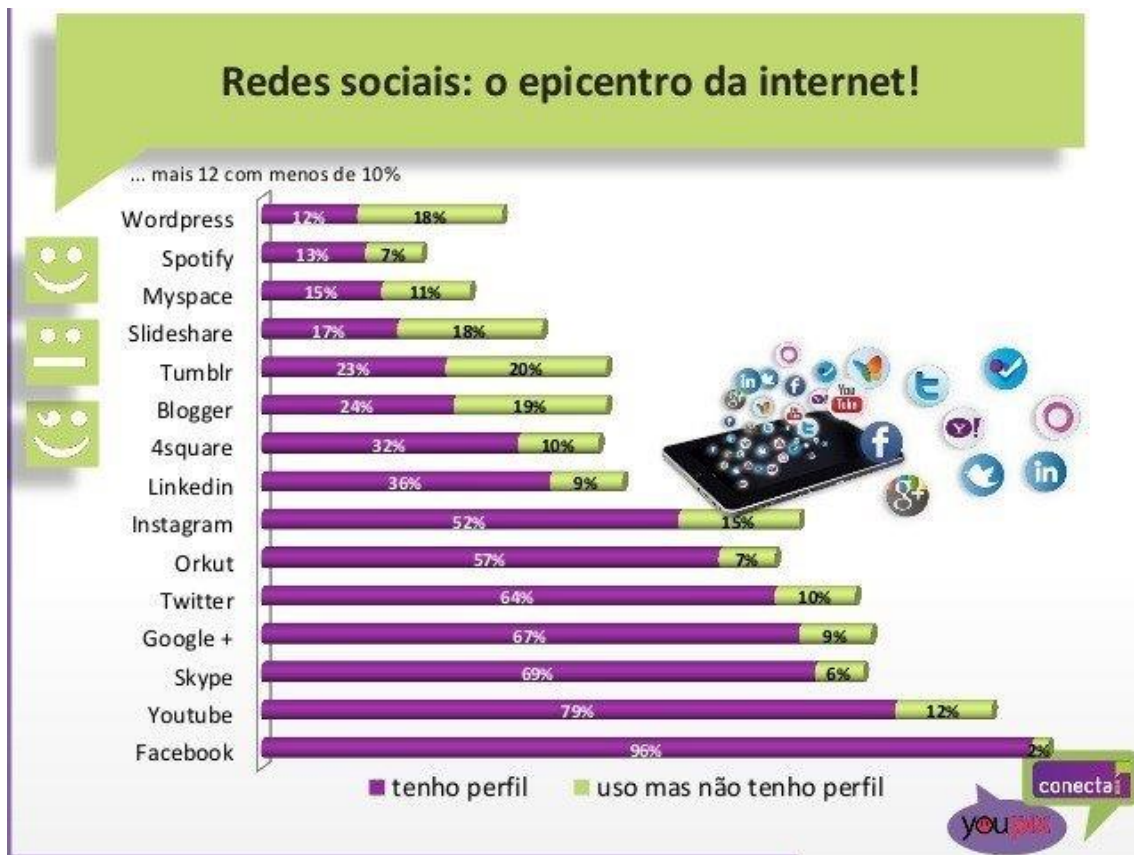


Figura 6: Número de utilizadores de cada rede social

Fonte: Emarjet.ppg.br

### 8.3 Content marketing

O *marketing* é um campo de estudo que envolve estratégias e atividades para promover produtos, serviços e marcas, com o objetivo de alcançar e satisfazer as necessidades dos consumidores. Segundo Kotler e Armstrong (2016, p. 243), “o *marketing* é um processo

social e de gerência que envolve a criação, oferta e troca de valor entre empresas e consumidores”.

“Não faz sentido nenhum fazer uma chave e, depois, andar por aí às voltas à procura de uma fechadura para abrir. A única solução produtiva é encontrar uma fechadura e, depois, fazer uma chave. É mais fácil fazer produtos para o cliente que quer servir do que encontrar clientes para os seus produtos e serviços.” (Godin, 2019)

A teoria da segmentação de mercado, desenvolvida por Wendell Smith (1956, p. 169), destaca a importância de dividir o mercado em segmentos distintos com características e necessidades semelhantes. Essa abordagem permite que as empresas direcionem as suas estratégias de *marketing* de forma mais precisa, atendendo às procuras específicas de cada segmento.

Outro conceito relevante é o *branding*, introduzido por Al Ries e Jacl Trout (1981, p. 62). O *branding* refere-se à criação e manutenção de uma imagem positiva e distinta para uma marca, a fim de estabelecer uma conexão emocional duradoura com os consumidores. Essa abordagem procura construir lealdade à marca e diferenciar-se da concorrência.

No *marketing* digital, o conteúdo desempenha um papel fundamental. O *marketing* de conteúdo, conforme destacado por Pulizzi e Barrett (2015, p. 326), envolve a criação e distribuição de conteúdo relevante e valioso para atrair, envolver e reter um público-alvo específico. Essa abordagem visa contribuir para relações duradouras com os clientes, fornecendo informações úteis e interessantes.

“As ideias movem-se por uma encosta. Patinam entre os primeiros utilizadores, saltam sobre um abismo e percorrem o seu caminho com esforço até às massas. Às vezes.” (Godin, 2019)

Além disso, o *marketing* digital oferece a vantagem de permitir uma maior segmentação e personalização das mensagens e ofertas, graças à capacidade de recolher e analisar dados detalhados sobre o comportamento do consumidor *online*, como ressaltado por Kotler e Keller (2016, p. 78). Isso permite que as empresas se adaptem de forma mais eficaz às preferências e necessidades individuais.

“Contamos histórias. Histórias que encontram eco nas pessoas e resistem à passagem do tempo. Histórias que são verdadeiras, porque as tornamos verdadeiras com as nossas ações, produtos e serviços.

Estabelecemos relações. Os seres humanos sentem-se sozinhos e querem ser vistos e conhecidos. As pessoas querem fazer parte de alguma coisa. É mais seguro assim e, muitas vezes, mais divertido.

Criamos expectativas. Usando um produto, servindo-nos de um serviço. Fazendo uma doação, indo a um comício, ligando para a assistência ao cliente. Cada uma destas ações faz parte da história; cada uma constrói um pouco da nossa ligação. Como profissionais de *marketing*, podemos oferecer estas experiências com um objetivo, fazendo-as propositadamente.” (Godin, 2019)

No contexto do *marketing*, a interação com o público também é essencial. As interações nas redes sociais e o *marketing* de influência têm sido áreas de crescente importância. Autores como Brown e Hayes (2008, p. 321) destacam a influência de indivíduos e a influenciadores digitais na tomada de decisão dos consumidores e a importância de construir relações autênticas e duradouros com eles.

“O primeiro passo é inventar uma coisa que valha a pena ser feita, com uma história que valha a pena ser contada, e uma contribuição de que valha a pena falar.

O segundo passo é projetar e construir essa coisa de tal forma que algumas pessoas, em particular, sejam beneficiadas e se interessem por ela.

O terceiro passo é contar uma história que corresponda à narrativa construída e aos sonhos daquele pequeno grupo de pessoas, o menor mercado viável.

O quarto passo é aquele que entusiasma toda a gente: difundir a mensagem.

O último passo é muitas vezes esquecido: estar presente – de modo regular, consistente e generoso, durante anos a fio – para organizar, liderar e construir confiança na mudança que procura operar. Para conseguir permissão para dar seguimento ao trabalho e para conquistar adesão para ensinar.” (Godin, 2019)

“Com os olhos postos no futuro... continua a investir na construção de relações não apenas com a comunidade, mas também transversalmente.” (Godin, 2019)



Figura 7: Exemplo de *content marketing*

Fonte: [Inspireacademy.com](https://www.inspireacademy.com) (2023)

#### 8.4 *Email marketing*

O *email marketing* é uma estratégia essencial no *marketing* digital, que utiliza o correio eletrónico como meio de comunicação para promover produtos, serviços e marcas (Chaffey & Ellis-hadwick, 2019, p. 65). Ao enviar mensagens personalizadas e relevantes, essa tática permite alcançar diretamente os consumidores.

Seguindo os princípios de Gestalt, a primeira impressão do *website* é crucial para atrair e reter os visitantes (Möller *et al.*, 2012). Optar pelo menor mercado viável é uma abordagem estratégica, concentrando esforços nas pessoas mais abertas a receber a mensagem e compartilhá-la com outros (Godin, 2019).

Uma das principais vantagens do *email marketing* é a capacidade de segmentação (Smith, 2018, p. 248). Ao dividir a lista de contactos em grupos com interesses e características semelhantes, as mensagens podem ser direcionadas com base nas preferências individuais.

A relevância do conteúdo é outro fator importante no *email marketing*. Oferecer valor aos destinatários, seja por meio de informações úteis, promoções exclusivas ou conteúdo exclusivo, aumenta a probabilidade de interação com os e-mails (Meyer & Cagan, 2018, p. 67).

A automação é uma peça-chave nessa estratégia, permitindo o envio de e-mails com base em estímulos específicos, como ações dos utilizadores ou datas importantes (Handley, 2012, p. 46). Isso otimiza o envolvimento e a eficácia das campanhas de e-mail.

A análise e a monitorização dos resultados são fundamentais para avaliar a eficácia do *email marketing* (Prince & Kunsch, 2018, p. 132). Métricas como taxa de abertura, taxa de cliques e taxa de conversão fornecem insights valiosos para otimizar o desempenho.

Apesar das suas vantagens, o *email marketing* exige expresso consentimento dos utilizadores e deve-se respeitar a possibilidade de desistência (Marques, 2016). O desenvolvimento de uma lista de contatos pode ser feito através de formulários de newsletter no *website* ou com o auxílio de iscos digitais em redes sociais (Adolpho, 2016).

Ao utilizar plataformas de *email marketing*, é possível enviar e-mails programados, personalizados de acordo com o comportamento do consumidor e com *design* otimizado para dispositivos móveis (Mele, 2015).

No geral, o *email marketing* continua a ser uma estratégia valiosa para potenciar as vendas e fortalecer a confiança nas empresas. Desde que bem utilizado, é uma oportunidade a ser explorada pelas empresas na era do *marketing* digital.



# Aproveite 3 meses do Premium por apenas R\$1,99

Ouçã e baixe qualquer música, a qualquer hora, sem anúncios.

PREMIUM POR R\$1,99

*Você solicitou mais informações sobre esta oferta. Sujeita a restrições. São aplicáveis termos e condições. A oferta é válida até 31 de dezembro.*



**Figura 8: Exemplo de *email marketing***

**Fonte: Spotify.com**

## **8.5 Análise da concorrência**

A análise da concorrência é uma parte fundamental do planejamento estratégico de uma empresa, permitindo compreender o ambiente competitivo em que ela opera. Segundo Porter (1980, p. 271), a análise da concorrência envolve a identificação e avaliação dos concorrentes diretos e indiretos, as estratégias, pontos fortes e fracos, a fim de obter uma

vantagem competitiva. A análise da concorrência é uma abordagem sistemática que permite às empresas identificar ameaças e oportunidades no mercado. Kotler e Keller (2016, p. 108) destacam a importância de recolher informações sobre os concorrentes em áreas como preço, produto, distribuição, promoção, posicionamento e participação de mercado. Uma abordagem adicional na análise da concorrência é o *benchmarking*, que envolve comparar o desempenho e as práticas da empresa com as dos concorrentes líderes de mercado. Segundo Czinkota e Ronkainen (2013, p. 209), o *benchmarking* permite identificar melhores práticas e áreas de melhoria, auxiliando no desenvolvimento de estratégias mais eficazes.

TABELA DE ANÁLISE DE CONCORRENTES				
CRITÉRIO	MEU NEGÓCIO	CONCORRENTE 1	CONCORRENTE 2	CONCORRENTE 3
Tamanho da empresa	100 funcionários	150 funcionários	55 funcionários	30 funcionários
Faturamento anual	R\$ 10 milhões	R\$ 20 milhões	R\$ 8 milhões	R\$ 5 milhões
Market share	30%	40%	20%	10%
Ticket médio	R\$ 100,00	R\$ 130,00	R\$ 95,00	R\$ 75,00
Qualidade do atendimento	Bom	Ruim	Regular	Excelente
Principal diferencial	Baixo TMR	Boa entrega	Boas instalações	Baixo preço
Principal fraqueza	Poucos produtos	Atendimento fraco	Entrega ruim	Produtos de baixa qualidade
Produto/marca de destaque	Marca A	Marca B	Marca A	Marca B
Presença digital				
- Site	Sim	Sim	Sim	Não
- Facebook	Sim	Sim	Não	Sim
- Instagram	Não	Sim	Não	Sim
- YouTube	Não	Sim	Sim	Não
- LinkedIn	Sim	Sim	Não	Não
- Anúncios no Google	Não	Sim	Sim	Sim

Figura 9: Exemplo de Análise da Concorrência

Fonte: Zendesk.com (2023)

## 8.6 Google Ads

Chaffley e Ellis-Chadwick (2019, p. 168) explicam que o *Google Ads* é baseado no modelo de publicidade de pagamento por clique (*PPC*), onde os anunciantes pagam apenas quando os utilizadores clicam nos anúncios. Isso proporciona vantagens significativas, como o controlo sobre os investimentos e a capacidade de direcionar anúncios para um público-alvo específico. A pesquisa de palavras-chave é um aspeto fundamental no *Google Ads*, conforme mencionado por Zahay e Roberts (2019, p. 265). Essa etapa envolve identificar as palavras-chave mais relevantes para o negócio e otimizar as campanhas para aumentar a visibilidade nos resultados de pesquisa relevantes. Dessa

forma, os anunciantes podem alcançar um público qualificado que está ativamente à procura por produtos ou serviços relacionados. Em relação à segmentação de público, Kim e Mauborgne (2021, p. 88) afirmam que o *Google Ads* oferece uma variedade de opções para alcançar públicos específicos. Os anunciantes podem-se segmentar com base em critérios demográficos, geográficos, comportamentais e de interesse, garantindo que os anúncios sejam exibidos para pessoas mais propensas a se envolverem com a marca.

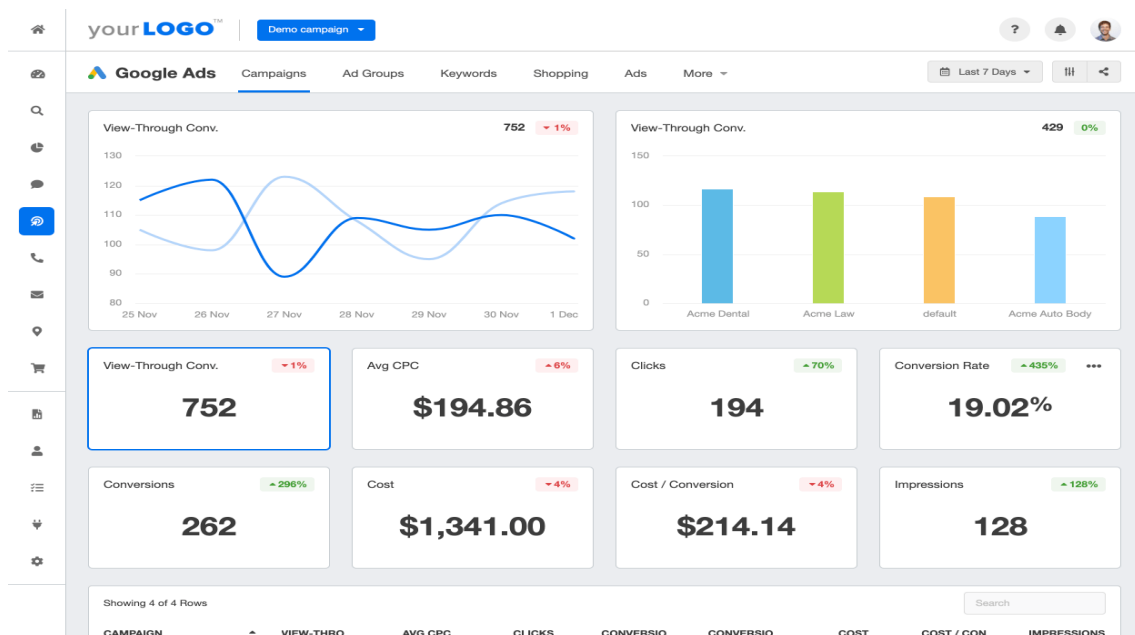


Figura 10: Exemplo do *Google Ads*

Fonte: Dashly.io

## 8.7 Análise *PESTEL*

A análise *PESTEL* é uma ferramenta amplamente utilizada no campo do *marketing* e gestão estratégica para avaliar o ambiente externo de uma empresa ou organização. O seu objetivo é identificar fatores políticos, económicos, sociais, tecnológicos e ambientais que possam impactar o negócio.

Kotler *et al.* (2017) destacam a importância da análise *PESTEL* para compreender o contexto em que a empresa atua e antecipar possíveis desafios e oportunidades. Através desta, é possível identificar mudanças políticas, como políticas governamentais e legislações que possam afetar o setor. Aspectos econômicos, como inflação, taxa de juros e crescimento do PIB, também são considerados elementos fundamentais, uma vez que afetam o poder de compra dos consumidores e a estabilidade econômica no geral.

No que diz respeito aos fatores sociais, autores como Hofstede (1980) ressaltam a importância de compreender as características culturais e sociais da população em que a empresa está inserida. Essas informações ajudam a adaptar os produtos e serviços ao público-alvo e a estabelecer estratégias de *marketing* mais eficazes.

Os aspectos tecnológicos são apontados por Johnson *et al.* (2008) como um dos principais impulsionadores de mudança no ambiente de negócios. Portanto, a análise *PESTEL* deve incluir a avaliação das inovações tecnológicas que podem afetar o setor e as formas como a empresa pode se beneficiar ou se adaptar a essas mudanças.

Por fim, os fatores ambientais, como a conscientização sobre sustentabilidade e preocupações ambientais, têm ganho importância para a reputação e imagem das empresas. Autores como Elkington (1997) enfatizam a necessidade de considerar questões ambientais na análise *PESTE* para desenvolver estratégias alinhadas com as expectativas da sociedade e das partes interessadas.

Em conjunto, a análise *PESTEL* fornece uma visão abrangente do ambiente externo em que a empresa opera, permitindo uma tomada de decisão mais informada e uma melhor adaptação às mudanças do mercado e do cenário socioeconômico.

P	E	S	T	E	L
Fatores Políticos	Fatores Econômicos	Fatores Sociais	Fatores Tecnológicos	Fatores Ambientais	Fatores Legais
Políticas governamentais	Economia local	Taxa de crescimento	Tecnologias emergentes	Regulamentos ambientais	Legislação em vigor
Eleições e tendências políticas	Tributação	Mudanças de gerações	Maturidade da tecnologia	Redução da pegada de carbono	Legislação futura
Mudança do governo	Inflação	Tendências de estilo de vida	Legislação tecnológica	Sustentabilidade	Legislação internacional
Políticas de negociação	Juros	Tabus culturais	Pesquisa e Inovação	Gestão de Resíduos	Órgãos e processos regulatórios
Financiamento, bolsas e iniciativas	Tendências econômicas	Atitudes e opiniões dos consumidores	Informação e comunicações	Poluição	Lei trabalhista
Guerras, terrorismo e conflitos	Problemas sazonais	Padrões de compra do consumidor	Desenvolvimento de tecnologia concorrente		Proteção do consumidor
Problemas políticos internos	Crescimento da indústria	Problemas éticos	Problemas de propriedade intelectual		Normas de saúde e segurança
Relações entre países	Taxas de importação / exportação				Regulamentos fiscais
Corrupção	Comércio internacional				Normas específicas da indústria
	Taxas de câmbio internacionais				

Figura 11: Exemplo de uma Análise *PESTEL*

Fonte: Treasy.com

## 8.8 Análise *SWOT*

A análise *SWOT* é um instrumento extremamente útil no planeamento estratégico das organizações. Por meio dessa análise, é possível identificar as forças e fraquezas internas da empresa, bem como as oportunidades e ameaças presentes no ambiente externo, o que contribui para melhorar o desempenho da empresa no mercado. Este instrumento, originado na década de 1960, é amplamente utilizado por empresas de todas as dimensões.

Para Serra e Torres (2004, p. 28), "a função primordial da *SWOT* é possibilitar a escolha de uma estratégia adequada – para que se alcancem determinados objetivos – a partir de uma avaliação crítica dos ambientes internos e externos". Ou seja, a análise *SWOT* permite que as empresas identifiquem os seus pontos fortes e fracos internos, bem como as oportunidades e ameaças que podem afetar os seus negócios, possibilitando a tomada de decisões estratégicas mais benéficas.

As forças e fraquezas internas referem-se aos aspetos positivos e negativos da empresa, como recursos humanos, tecnologia, capacidade de produção, cultura organizacional, entre outros. Segundo Chan *et al.* (2018), "as forças são vantagens competitivas que a empresa possui, enquanto as fraquezas são as limitações que podem prejudicar o seu

desempenho no mercado". A identificação desses fatores internos permite que a empresa capitalize as suas forças e trabalhe na melhoria das fraquezas, aumentando a sua eficiência e competitividade.

Por outro lado, as oportunidades e ameaças, referem-se aos fatores externos que podem impactar o desempenho da empresa. Segundo Lima e Andrade (2019), "as oportunidades são elementos positivos do ambiente externo que a empresa pode aproveitar para crescer e expandir os seus negócios, enquanto as ameaças são fatores externos que podem prejudicar as suas operações e resultados". A análise das oportunidades e ameaças permite que a empresa identifique tendências de mercado, novas necessidades dos consumidores e potenciais riscos que precisam ser geridos.

Dessa forma, a análise *SWOT* possibilita uma visão abrangente do ambiente interno e externo da empresa, ajudando a identificar os recursos e capacidades que podem ser explorados para obter vantagens competitivas, bem como os desafios e obstáculos que precisam ser enfrentados e superados. Segundo Kotler *et al.* (2017), "a análise *SWOT* é uma ferramenta essencial para a formulação de estratégias bem-sucedidas, permitindo que as empresas alinhem as suas ações com os seus objetivos e obtenham resultados sustentáveis no mercado".

Portanto, ao realizar a análise *SWOT* de forma criteriosa, as empresas podem tomar decisões mais informadas e desenvolver planos estratégicos mais eficazes, garantindo uma posição competitiva no mercado e alcançando os seus objetivos a longo prazo.



**Figura 12: Exemplo de uma Análise SWOT**

**Fonte: Freepik.com (2023)**

Neste contexto, considera-se que a aplicação de estratégias de *marketing* digital é essencial para que a CINFER alcance sucesso nos negócios *online*. A CINFER deve considerar a importância de um *website* atrativo e funcional, bem como das redes sociais como ferramentas cruciais para se conectar com o público-alvo. Além disso, o *content marketing* e o *email marketing* surgem como abordagens valiosas para envolver e reter os clientes, enquanto a análise da concorrência e a análise *PESTEL* proporcionam *insights* críticos para o planeamento estratégico.

Em suma, ao adotar uma abordagem abrangente e informada, a CINFER pode posicionar-se de forma mais competitiva no mercado digital em constante evolução. A análise *SWOT*, por sua vez, permite uma avaliação cuidadosa dos recursos internos e das influências externas, possibilitando a formulação de estratégias eficazes para que a CINFER alcance objetivos sustentáveis. Assim, conclui-se que a compreensão e implementação de estratégias de *marketing* digital são elementos cruciais para que a CINFER obtenha sucesso nos negócios online.

**Parte IV - Situação atual da CINFER – Comércio Industrial de  
Ferramentas, Lda.**

A CINFER é uma empresa de venda de máquinas e ferramentas com vinte e cinco anos de experiência. Apesar de ser uma empresa tradicional, apenas atua em território nacional e não apresenta grande expressividade em zonas mais afastadas da sua região. É através de comerciais que chegam a novos clientes e graças à sua loja física que mantem clientes regionais. Como tal, a empresa procura expandir a sua área de atuação e procura investir em *marketing* digital para alcançar as suas metas. A sua presença nas redes sociais é fraca e o seu *website* é pouco valorizado, possuindo conteúdos pouco relevantes e maioritariamente desatualizados, não estando ao nível das novas pretensões da empresa. O mercado de atuação é o *B2C* e *B2B*, tendo em conta que o consumidor final passou a ser uma pequena parte do negócio, passando o *B2B* a ter a maioria da quota de atuação da empresa.

“O produto ou oferta alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação ao comprador-alvo. O comprador escolhe entre diferentes ofertas com base naquilo que parece proporcionar o maior valor.” (Kotler, 2000, p. 33).

### **9.1 Análise *PESTEL***

De acordo com a análise *PESTEL* (política, económica, social, tecnológica, legal e ambiental) é importante termos em conta alguns aspetos na atuação da CINFER, no mercado.

Sabendo isto, passa-se à realização da análise *PESTEL*, sendo esta apresentada posteriormente.

#### **Política**

A CINFER é uma empresa comprometida com a excelência em todos os aspetos do seu negócio, incluindo a conformidade com a legislação vigente. Nesse sentido, a empresa atribui uma grande importância à certificação de qualidade dos produtos que comercializa. Esse rigor assegura que os seus clientes recebam produtos de alta qualidade, confiáveis e que atendam às normas e padrões estabelecidos pelos órgãos regulatórios.

Além disso, a CINFER preocupa-se em garantir um ambiente de trabalho seguro e em conformidade com as leis trabalhistas. A segurança e o bem-estar dos seus colaboradores são prioridades essenciais, e a empresa adota todas as medidas necessárias para prevenir acidentes e promover um ambiente de trabalho saudável.

A política de impostos também é respeitada pela CINFER. A empresa realiza as suas atividades com total transparência e em conformidade com as legislações fiscais. Adicionalmente, a empresa está comprometida com o sistema jurídico, adotando todas as práticas éticas e responsáveis em todas as suas operações, mantendo uma postura íntegra e respeitosa em relação às leis e regulamentações aplicáveis.

Em resumo, a CINFER é uma empresa que se destaca pelo seu compromisso com a qualidade, a segurança e a conformidade legal. Por meio de uma gestão responsável e uma equipe dedicada, a empresa assegura a satisfação dos seus clientes, o bem-estar dos seus colaboradores e o respeito aos padrões regulatórios. Com uma visão orientada para o futuro, a CINFER continua aprimorando as suas práticas para se manter como uma referência no mercado, mantendo-se alinhada com as mudanças e desafios do cenário global.

### **Económico:**

As taxas de câmbio e os ciclos económicos são dois fatores cruciais que podem exercer influência significativa sobre o negócio da empresa. Ambos têm o poder de moldar o cenário económico no qual a empresa opera e, conseqüentemente, impactar diretamente o custo de importação dos produtos e a sua procura.

Primeiramente, as flutuações nas taxas de câmbio representam um desafio constante para a empresa. Devido à natureza globalizada do comércio atual, muitas das ferramentas e máquinas comercializadas são importadas, implicando que o valor das moedas estrangeiras afete diretamente o custo. Uma desvalorização da moeda local em relação a outras moedas pode aumentar o preço dos produtos importados, pressionando a margem de lucro da empresa e potencialmente refletindo em preços mais altos para os clientes. Por outro lado, uma valorização da moeda local pode beneficiar as importações, tornando-as mais acessíveis e favorecendo o equilíbrio financeiro do negócio.

Além disso, os ciclos económicos também desempenham um papel fundamental no setor. Em períodos de crescimento económico robusto, a procura por ferramentas e máquinas tende a ser mais alta, impulsionada por investimentos em projetos de infraestrutura e expansão empresarial. Entretanto, em tempos de desaceleração económica ou recessão, a procura por esses produtos pode sofrer uma redução significativa, à medida que empresas e consumidores adiam investimentos e compras não essenciais.

Nesse contexto, é fundamental que a empresa esteja preparada para enfrentar esses desafios. Uma abordagem estratégica para lidar com as flutuações cambiais pode incluir a diversificação de fornecedores e a adoção de contratos de cobertura de câmbio para minimizar o impacto das variações nas taxas de câmbio. Além disso, a empresa pode procurar fontes alternativas de fornecedores de produtos nacionais sempre que possível, reduzindo a exposição ao risco cambial.

Em relação aos ciclos económicos, uma abordagem mais defensiva pode envolver o monitorização contínuo da economia e a adoção de estratégias ágeis de ajuste de produção e stock conforme a flutuação da procura. É essencial manter-se atualizado sobre as perspectivas económicas do país e do setor em que a empresa opera, para tomar decisões informadas e proativas.

### **Social:**

Para a CINFER., entender as necessidades e desejos dos consumidores é fundamental para oferecer produtos que estejam em sintonia com o mercado. A procura do consumidor é um fator decisivo na formulação de estratégias de negócios bem-sucedidos. Por isso, a empresa realiza pesquisas de mercado, acompanha tendências e analisa atentamente os feedbacks dos clientes para se manter atualizada em relação às preferências do público-alvo.

A evolução constante do mercado industrial requer uma abordagem proativa para antecipar as mudanças nas necessidades dos consumidores. Ao compreender os desafios e as oportunidades, a CINFER pode adaptar o seu portfólio de produtos para atender às expectativas dos clientes. Essa visão estratégica permite que a empresa se mantenha

competitiva e alinhada com as tendências do setor, garantindo que as suas ofertas estejam sempre em alta.

Além da procura do consumidor, outra questão que não pode ser ignorada é a crescente conscientização ambiental da sociedade. Os consumidores estão cada vez mais preocupados com o impacto ambiental das empresas e dos produtos que adquirem. Nesse contexto, a sustentabilidade tornou-se um fator crucial para a tomada de decisões de compra.

A CINFER reconhece a importância de incorporar a sustentabilidade na sua estratégia de negócios. A empresa procura adotar práticas *eco-friendly* nos seus processos de produção e fornecimento, reduzindo o desperdício, promovendo a reciclagem e priorizando a utilização de materiais sustentáveis.

Além disso, a empresa procura fornecer ferramentas e máquinas que sejam mais eficientes em termos de energia e recursos naturais, incentivando, assim, os seus clientes a também adotarem práticas mais sustentáveis nas suas atividades.

A responsabilidade ambiental não é apenas uma necessidade ética, mas também uma oportunidade para a CINFER se diferenciar no mercado e fortalecer a sua imagem perante os clientes e parceiros. Ao demonstrar um compromisso genuíno com a sustentabilidade, a empresa pode conquistar a confiança dos consumidores e aumentar a sua base de clientes leais e conscientes.

Em resumo, a CINFER reconhece a importância de compreender as necessidades dos consumidores e de se adaptar às suas preferências para oferecer produtos alinhados com o mercado. Além disso, a empresa valoriza a sustentabilidade como um pilar estratégico, procurando sempre soluções *eco-friendly* que promovam um futuro mais sustentável para o setor industrial. Essa abordagem proativa permite que a CINFER se destaque no mercado e construa uma reputação sólida como uma empresa comprometida com a satisfação dos clientes e o cuidado com o meio ambiente.

## **Tecnológico:**

A procura pela inovação tecnológica é um dos pilares estratégicos da CINFER. A empresa reconhece que estar na vanguarda das últimas tecnologias relacionadas a ferramentas e máquinas é essencial para se manter competitiva no mercado em constante evolução.

Ao acompanhar de perto as tendências tecnológicas, a CINFER pode identificar oportunidades para fornecer os produtos mais avançados e eficientes. A adoção de tecnologias inovadoras permite que a empresa ofereça soluções de ponta aos seus clientes, agregando valor aos seus produtos e atendendo às necessidades mais exigentes do mercado.

A inovação tecnológica também é um fator determinante para a diferenciação no setor industrial. Ao oferecer produtos únicos e com desempenho superior, a CINFER pode conquistar uma posição de destaque e fortalecer a sua reputação como uma empresa inovadora e confiável.

Além disso, a automação e digitalização dos processos são fundamentais para melhorar a eficiência e a produtividade da empresa. A CINFER está constantemente à procura de oportunidades para automatizar tarefas e otimizar os seus fluxos de trabalho, reduzindo custos operacionais e aumentando a eficiência dos processos.

A automação também possibilita uma maior precisão e consistência nas atividades, minimizando erros e retrabalho. Com processos mais ágeis e eficientes, a empresa pode atender às necessidades dos clientes de forma mais rápida e assertiva.

Além disso, a digitalização dos processos permite que a CINFER tenha acesso a informações em tempo real, facilitando a tomada de decisões estratégicas e a identificação de oportunidades de melhoria.

A automação e a digitalização também desempenham um papel importante na gestão de stocks. Ao adotar sistemas de gestão integrados e ferramentas de rastreamento, a empresa pode acompanhar o fluxo de mercadorias de forma mais eficiente, garantindo um melhor controlo do inventário e evitando problemas de desabastecimento ou excesso de stock.

Em resumo, a CINFER compreende que a inovação tecnológica e a automação são fatores-chave para o sucesso no mercado industrial. A procura contínua por tecnologias de ponta e a digitalização dos processos permitem que a empresa se mantenha na vanguarda do setor, oferecendo produtos de alta qualidade, eficiência e atendendo às necessidades dos clientes de forma ágil e confiável. Essa abordagem estratégica garante que a CINFER esteja sempre preparada para enfrentar os desafios do mercado e aproveitar as oportunidades de crescimento, consolidando a sua posição como uma empresa líder no segmento de ferramentas e máquinas.

### **Legal:**

A CINFER tem como um dos seus pilares estratégicos a procura incessante pela inovação tecnológica. A empresa compreende que estar na vanguarda das últimas tecnologias relacionadas a ferramentas e máquinas é fundamental para manter uma posição competitiva num mercado industrial em constante evolução.

Acompanhando de perto as tendências tecnológicas, a CINFER consegue identificar oportunidades valiosas para o fornecimento de produtos mais avançados e eficientes. A adoção de tecnologias inovadoras possibilita que a empresa ofereça soluções de alto nível aos seus clientes, agregando valor aos produtos e atendendo à procura cada vez mais exigentes do mercado.

A inovação tecnológica é um dos principais fatores que contribuem para a diferenciação da CINFER no setor industrial. Ao disponibilizar produtos únicos e com desempenho superior, a empresa conquista uma posição de destaque e fortalece a sua reputação como uma organização inovadora e confiável.

A automação e digitalização dos processos também desempenham um papel crucial na melhoria da eficiência e produtividade da CINFER. A empresa está sempre atenta às oportunidades de automatizar tarefas e otimizar fluxos de trabalho, o que resulta na redução de custos operacionais e no aumento da eficiência das operações.

A automação proporciona maior precisão e consistência nas atividades, minimizando erros e retrabalho. Com processos mais ágeis e eficientes, a CINFER consegue atender às necessidades dos clientes de forma mais rápida e assertiva.

Ademais, a digitalização dos processos confere à CINFER o acesso a informações em tempo real, o que facilita a tomada de decisões estratégicas e a identificação de oportunidades de aprimoramento em todos os níveis da organização.

A automação e a digitalização também desempenham um papel de destaque na gestão do stock. Ao adotar sistemas de gestão integrados e ferramentas de rastreamento, a empresa consegue acompanhar o fluxo de mercadorias de maneira mais eficiente, garantindo um controle do inventário mais preciso e evitando problemas como desabastecimento ou excesso de stock.

Em síntese, a CINFER compreende plenamente que a inovação tecnológica e a automação são fatores-chave para o sucesso no mercado industrial. A incessante procura por tecnologias de ponta e a digitalização dos processos asseguram que a empresa permaneça na vanguarda do setor, oferecendo produtos de alta qualidade, eficiência e atendendo à procura dos clientes de forma ágil e confiável. Essa abordagem estratégica garante que a CINFER esteja sempre preparada para enfrentar os desafios do mercado e aproveitar as oportunidades de crescimento, consolidando a sua posição como uma líder no segmento de ferramentas e máquinas.

### **Ambiental:**

A CINFER reconhece a importância crucial de avaliar e minimizar o impacto ambiental das suas operações e produtos. A empresa está comprometida com a promoção de práticas sustentáveis que visam reduzir a sua pegada ecológica, contribuindo para a proteção do meio ambiente.

A conscientização ambiental tem se tornado uma preocupação crescente para consumidores e *stakeholders* em todo o mundo. Portanto, a CINFER considera fundamental adotar medidas que contribuam para a preservação do meio ambiente e a sustentabilidade a longo prazo.

Em relação às operações internas, a empresa está constantemente procurando formas de otimizar o consumo de recursos naturais, como água e energia. A implementação de tecnologias mais eficientes e o uso de práticas *eco-friendly* são prioridades para a

CINFER. Além disso, a empresa procura reduzir a geração de resíduos e promover a reciclagem, visando diminuir o impacto no meio ambiente.

Quanto aos produtos fornecidos pela CINFER, a empresa fornecer constantemente opções mais sustentáveis e ecologicamente corretas. Ao comercializar ferramentas e máquinas, a empresa prioriza a comercialização de produtos de baixo impacto ambiental e, sempre que possível, procura oferecer alternativas mais ecológicas para os seus clientes.

A CINFER também se empenha em disseminar informações sobre práticas sustentáveis aos seus clientes e colaboradores, incentivando o uso consciente dos produtos e a adoção de medidas ecologicamente responsáveis nas suas atividades diárias.

Além disso, a empresa está atenta às regulamentações ambientais e às melhores práticas da indústria, procurando adotar padrões e certificações que comprovem o compromisso com a sustentabilidade.

A estratégia de sustentabilidade da CINFER não se limita apenas ao presente, mas também se estende ao planeamento de longo prazo. A empresa está constantemente procurando e atualizando as suas políticas e práticas para garantir que a sua atuação esteja alinhada com os princípios de responsabilidade ambiental.

Em síntese, a CINFER reconhece a importância de considerar o impacto ambiental nas suas atividades e assume o compromisso de adotar práticas sustentáveis para reduzir a sua pegada ecológica. Ao agir de forma consciente e responsável, a empresa não apenas contribui para a preservação do meio ambiente, mas também reforça a sua reputação como uma organização comprometida com a sustentabilidade e o bem-estar do planeta.

Em suma, a análise *PESTEL* é de extrema importância para a CINFER., pois permite uma avaliação abrangente e sistemática dos fatores externos que podem impactar o seu negócio. Através desta análise, a empresa pode compreender melhor o contexto macroeconómico, político, social, tecnológico, legal e ambiental em que opera. Ao identificar oportunidades e ameaças associadas a esses diferentes aspetos, a CINFER

pode ajustar a sua estratégia de negócios, tomar decisões informadas e se preparar para enfrentar desafios futuros. Além disso, a análise *PESTEL* possibilita que a empresa se mantenha atualizada sobre as mudanças regulatórias, tendências de mercado e preferências dos consumidores, garantindo que as suas ações estejam alinhadas com as necessidades do público-alvo e as expectativas da sociedade. Dessa forma, a análise *PESTEL* é uma ferramenta valiosa para a CINFER moldar a sua visão estratégica, promover a inovação e garantir a sua sustentabilidade no dinâmico cenário da indústria de ferramentas e máquinas.

## **9.2 Análise SWOT**

A análise *SWOT* consiste numa ferramenta que é utilizada para fazer uma análise dos cenários internos e externos da empresa, com o intuito de avaliar o seu posicionamento no mercado e a sua capacidade competitiva. Estas conclusões são retiradas utilizando quatro fatores, sendo estes: Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças.

A elaboração desta análise visa responder à necessidade de conhecer qual é a atual situação da empresa no mercado de atuação.

Sabendo isto, passa-se à realização da Análise *SWOT*, sendo esta apresentada posteriormente.

### **Forças:**

- Vasta gama de marcas e produtos comercializados pela empresa, o que proporciona um enorme leque de escolhas aos seus consumidores, possibilitando que estes façam as suas escolhas baseadas no baixo-custo ou na qualidade do produto;
- Possui mais de 70.000 itens em stock permanente, possibilitando a sua venda prontamente sem a necessidade de existir um atraso de tempo entre a compra e a entrega do produto;
- Possui funcionários especializados que fornecem conhecimentos profissionais aos clientes, permitindo uma compra mais orientada e consciente;

- A empresa possui um forte poder negocial em relação aos fornecedores, uma vez que a empresa possui diversos fornecedores que oferecem produtos com qualidade e características semelhantes.

#### **Fraquezas:**

- O espaço físico que possui não permite que os seus clientes vejam e sintam os produtos na mão antes de os adquirirem, algo bastante apreciado pela maioria dos clientes;
- O armazém não possui espaço suficiente para as necessidades da empresa, não sendo fácil movimentar as mercadorias deste o stock até aos meios de transporte que as vão entregar;
- Não possui, até ao momento, ferramentas importantes para atrair novos consumidores até à empresa, como um *website* profissional;
- O *website*, por agora, é muito limitado e não permite realizar compras *online* nem mostra quais produtos a empresa vende em concreto, apenas mostra as marcas que comercializa.
- Prazos de recebimentos longos que por vezes não são cumpridos e que, a longo prazo, podem deixar a empresa com dificuldades.

#### **Oportunidades:**

- Com o mercado imobiliário em ascensão, é previsível que exista uma maior procura por produtos afetos à construção, possibilitando uma oportunidade de fornecer mais equipamentos e materiais a esta indústria;
- Os meios digitais proporcionam uma grande visibilidade às empresas e impulsionam o volume de vendas. Um investimento neste sentido fará com que a empresa conquiste novos consumidores e se consolide no mercado.

#### **Ameaças:**

- Com a crescente inflação, subida de preços da matéria-prima, dos custos de transporte e dos custos de armazenagem, é expectável uma subida do custo de aquisição dos produtos. Devido a esta realidade, o valor de venda, para que se

mantenham a margem de lucro, será superior, afastando clientes que procuram produtos de preços mais baixos;

- Forte concorrência por parte de outras empresas do mesmo setor e de grandes superfícies comerciais retalhistas.

Realizada a recolha de dados e a sua análise, é possível verificar que a empresa possui uma boa margem de evolução e de progressão no mercado. O investimento nos meios digitais para divulgação e venda dos seus produtos perspectiva um ótimo crescimento para a empresa, alcançando ainda mais consumidores e consolidando a sua marca no mercado.

No tocante às fraquezas que a empresa possui, no curto prazo, é possível corrigir os défices informáticos, algo que é extremamente importante nos dias atuais e será sempre um bom investimento por parte da empresa. No longo prazo, a mudança para um local mais apropriado para a dimensão da empresa e para o seu volume de negócios seria algo que iria agilizar a organização dos stocks e a movimentação de mercadorias pelo armazém. Em relação à loja, seria interessante possuir alguns exemplares de máquinas e equipamentos em exposição para que os clientes tivessem contacto com estes e que pudessem perceber se aquele produto correspondia às suas expectativas.

### **9.3 Estrutura do *website***

Cada vez mais, os consumidores utilizam a *internet* para procurar soluções, produtos e serviços que satisfaçam as suas necessidades, de uma forma rápida e direta. O *website*, cria uma primeira impressão sobre a empresa, e deve ser trabalhado constantemente, tanto ao nível da imagem e comunicação, como através da criação de conteúdos pertinentes e interessantes para chamar a atenção do utilizador.

No caso da CINFER, o seu *website* (<https://cinfer.com>) é extremamente limitado e simples, não sendo possível realizar qualquer compra, consulta de preços, seleção e impactos dos produtos comercializados. O *website* apenas possui referência às marcas comercializadas e aos meios de contacto e visita da loja física da empresa.

Nos dias atuais, o público-alvo é bastante heterogêneo, sendo necessário que a empresa molde os seus produtos e serviços de acordo com as necessidades do seu público. Desta forma, é importante customizar para gerar um constante interesse, que muitas vezes é disputado por outras empresas concorrentes, sendo imprescindível que as empresas atualmente conheçam profundamente as rotinas, as motivações, os interesses e as preocupações do seu público. Para melhorar o *website* é essencial para atrair mais visitantes, melhorar a experiência do utilizador e alcançar os seus objetivos de negócios. Assim sendo, é necessário criar um *website* que possua um *design* responsivo, ou seja, que se adapte automaticamente a diferentes dispositivos, como computadores, smartphones e tablets. Isso garantirá que os utilizadores tenham uma boa experiência, independentemente do dispositivo que estiverem a utilizar. O conteúdo necessita ser relevante, atualizado, interessante e atualizado regularmente. Isso aumentará a confiança dos visitantes na marca e os incentivará a voltar ao seu *website*. Aplicar técnicas de *SEO* para melhorar o posicionamento do seu *website* nos motores de procura possuem uma importância substancial para melhorar a visibilidade nos resultados durante as procuras. A utilização de palavras-chave relevantes, títulos, descrições e links internos proporcionam uma experiência mais profissional e confiante aos clientes. As implementações destas estratégias garantem uma experiência mais positiva para os visitantes do *website*, o que pode levar a um aumento no tráfego, nas conversões, no sucesso e nas vendas da empresa.



Figura 13: Website da CINFER – Comércio Industrial de Ferramentas. Lda.

**PRODUTOS**

**Representamos em Portugal produtos de diversas marcas nas seguintes áreas:**

**Abrasivos:**

Indasa, Jaz, Klingspor, Lukas, Pferd, Rasta, Starcke.

**Agrafadores Pneumáticos:**

Omer, Patek.

**Apoios Anti-Vibratórios:**

Egaña.

**Aquecedores e Desumidificadores:**

Biemmdue.

**Colas:**

Araldite, Bostik, Ceys, Loctite, VersaChem.

**Compressores e Acessórios de Ar Comprimido:**

Aircraft, Airgo, Ani, AsturoMec, Emax, Fini, La Padana, Mattei, Rubete, Stampotecnica.

**Diferenciais Manuais e Eléctricos:**

Correntes, Jaguar, Kito, Tiger.

**Equipamento Hidráulico e Elevação:**

Compac, Mega, OMCN, Ravaglioli, Unicraft, Winntec, Xilin.

Figura 14: Website da CINFER – Comércio Industrial de Ferramentas. Lda.

## 9.4 Seleção de canais e estratégia para as redes sociais

A CINFER, está presente em várias redes sociais, nomeadamente *Facebook*, *Instagram*, *TikTok* e *LinkedIn*.

A presença nas redes sociais tem como objetivo principal, conduzir os utilizadores ao *website*, aumentando o tráfego, gerar mais conversões em *landing pages*, reforçar a notoriedade da CINFER aumentar a proximidade e a relação com a audiência e, conseqüentemente, o número de seguidores. Para organizar os conteúdos e ajudar na criação dos mesmos, a CINFER considera imprescindível o desenvolvimento de uma tabela de publicações, que ajudará a criar conteúdo diversificado, no dia estipulado, sem falhar ao objetivo proposto.

É, portanto, importante criar uma tabela de publicações que servirá de apoio a futuras publicações, para conseguirmos uma organização e uma comunicação mais eficaz e permanente.

O *Facebook* e o *Instagram* são uma escolha sólida devido à sua enorme base de utilizadores e recursos de segmentação avançada. Com milhões de pessoas ativas diariamente, é possível atingir públicos específicos de forma eficiente. Além disso, a criação de comunidades e grupos permite uma interação mais direta com os seguidores.

No entanto, a concorrência acirrada e a redução do alcance orgânico podem requerer investimentos em anúncios para garantir visibilidade.

O *TikTok* é uma plataforma em ascensão, especialmente popular entre o público mais jovem. O formato de vídeo curto e envolvente possibilita um rápido crescimento dentro da rede social, algo crucial para o alcance dos resultados pretendidos. É uma excelente escolha para alcançar um público mais amplo e diversificado. No entanto, como ainda está em evolução, a eficácia da publicidade pode variar, exigindo adaptação à audiência do *TikTok* e uma abordagem mais leve e divertida.

No *LinkedIn*, esta é uma rede social voltada para o mercado *B2B* e *networking* profissional. É o ambiente ideal para estabelecer conexões com outras empresas e profissionais do setor. Compartilhar conteúdo relevante sobre a indústria e a empresa é uma maneira eficaz de construir uma reputação sólida. No entanto, o público pode ser mais restrito e menos ativo em comparação com outras redes sociais, exigindo uma abordagem mais profissional e menos promocional.

Nos casos do *Facebook*, *Instagram* e *TikTok* o apelo visual é a chave para o sucesso. Compartilhar imagens e vídeos envolventes é uma ótima maneira de promover produtos e estilos de vida da marca. Os recursos como *stories*, *reels*, e *publicações* permitem uma interação mais dinâmica com o público. No entanto, a competição por atenção visual é alta, tornando essencial criar conteúdo criativo e autêntico para se destacar. Além disso, o *link* externo limitado dificulta o direcionamento de tráfego para o *website* da empresa. Por sua vez, no caso do *LinkedIn*, as suas publicações deverão consistir em textos ou vídeos educativos ou que apresentem um assunto relevante, escrito de forma formal e cuidadosa. Exemplos como o de realizar uma análise atual ao mercado de atuação da empresa e perspectivas futuras para o mesmo serão ótimas opções para criar interações com outros utilizadores, de forma a garantir mais e novos seguidores.

Para criar conteúdo de *marketing* digital eficaz para estas redes sociais, a CINFER considera necessário seguir um processo bem estruturado. É fundamental conhecer o público-alvo em detalhes, compreendendo fatores como idade, género, interesses, necessidades e comportamento *online*. Isso ajudará na adaptação do conteúdo às expectativas do público. É importante elaborar um calendário editorial que especifique o

que será publicado e quando. Isso permitirá uma gestão consistente e a possibilidade de planejar o conteúdo com antecedência. Pode-se recorrer a ferramentas de agendamento de publicações, como as disponíveis em cada rede social, para facilitar o processo. Na criação de conteúdo, é aconselhável diversificar a abordagem. Fotografias e vídeos dos produtos em ação são uma excelente opção, sendo destacadas as funcionalidades e vantagens. É útil oferecer dicas e tutoriais para demonstrar como utilizar os produtos de forma eficaz.

É relevante para a CINFER partilhar histórias de clientes satisfeitos que resolveram os seus problemas com os produtos. Devem ser anunciadas promoções e descontos especiais exclusivos para os seguidores. É benéfico disponibilizar conteúdo educativo relevante sobre o setor de atuação da empresa. É necessário responder às perguntas frequentes dos seguidores nas plataformas. Recomenda-se utilizar imagens e vídeos de alta qualidade para cativar a atenção do seu público. É essencial que as fotos e vídeos sejam bem produzidos e visualmente apelativos. Deve ser mantida uma presença consistente e é importante interagir com os seguidores. É preciso publicar regularmente e responder aos comentários e mensagens. O envolvimento é crucial para a construção de relações sólidas com os seguidores.

Deverá ser avaliado o desempenho das publicações utilizando as métricas disponíveis no *Facebook, Instagram e TikTok Insights*. Isto permitirá identificar o que está a funcionar e efetuar ajustes conforme necessário. Deverá ser também considerado o uso de publicidade paga para alcançar um público mais vasto e segmentado. Podem ser criados anúncios direcionados com base nos interesses e comportamento *online* do seu público-alvo.

Em conclusão, a CINFER considera que a seleção estratégica das redes sociais é crucial para uma presença *online* eficaz. O *Facebook, Instagram, TikTok e LinkedIn* oferecem oportunidades únicas, mas é importante considerar as vantagens e desvantagens de cada plataforma para atingir os objetivos da empresa. Adaptar o conteúdo e a abordagem conforme as necessidades e características de cada rede social garantirá um envolvimento significativo com o público-alvo e o sucesso das estratégias de *marketing* e comunicação.

## 9.5 Frequência e tipologia de publicações

Na Era Digital, a presença nas redes sociais tornou-se essencial para qualquer empresa que procure alcançar e cativar o seu público-alvo de forma eficaz. Entre as inúmeras opções disponíveis, o *Facebook*, *Instagram*, *TikTok* e *LinkedIn*, a CINFER analisa e conclui que estas redes emergem como excelentes escolhas para compor a estratégia de redes sociais de uma empresa, cada um com seus atributos distintos e capacidades únicas.

O *Facebook*, sendo uma das redes sociais mais populares do mundo, oferece um amplo alcance e diversidade de públicos. Com milhões de utilizadores ativos mensais, esta plataforma é a ideal para empresas que procuram aumentar o reconhecimento da sua marca e estabelecer uma presença sólida na mídia social. Além disso, o *Facebook* fornece recursos robustos de publicidade segmentada, permitindo que as empresas alcancem o seu público-alvo específico de maneira precisa e direcionada.

O *Instagram*, por sua vez, é a plataforma perfeita para compartilhar conteúdo visualmente atraente e cativante. Com foco em fotos e vídeos curtos, o *Instagram* é ideal para marcas que desejam exibir os seus produtos ou serviços de maneira envolvente, criativa e visualmente agradável. Além disso, recursos como as *stories* e os *reels* possibilitam uma maior interação com os seguidores e maior visibilidade para o conteúdo da empresa.

O *TikTok*, recentemente, tornou-se uma das redes sociais de crescimento mais rápido e é especialmente popular entre o público mais jovem. Com um formato voltado para vídeos curtos e envolventes, o *TikTok* oferece uma oportunidade única para empresas alcançarem uma audiência mais jovem e criarem conteúdo autêntico e divertido. A plataforma também permite que o conteúdo viralize rapidamente, ampliando o alcance da marca de forma orgânica.

Já o *LinkedIn* destaca-se como a rede social mais voltada para o âmbito profissional e de negócios. É uma escolha inteligente para empresas que desejam estabelecer conexões com outras empresas, profissionais do setor e potenciais parceiros comerciais. Além disso, o *LinkedIn* oferece um espaço para compartilhar conteúdo relacionado à indústria, atualizações da empresa e oportunidades de *networking*, tornando-se uma plataforma valiosa para empresas que procuram ampliar a sua presença no mercado *B2B*.

Ao combinar o *Facebook*, *Instagram*, *TikTok* e *LinkedIn* na sua estratégia de redes sociais, a empresa pode alcançar uma ampla variedade de públicos, criar um conteúdo diversificado e envolvente, e estabelecer conexões significativas tanto no âmbito profissional quanto no pessoal. Essas plataformas oferecem um conjunto abrangente de recursos e oportunidades para empresas promoverem as suas marcas, alcançarem os seus objetivos de *marketing* e comunicação, e se destacarem em meio à concorrência digital.

## **Parte V - Conclusões gerais e limitações**

## 10. Conclusões gerais

O cenário empresarial moderno é profundamente influenciado pela revolução digital, e as empresas, incluindo a CINFER, enfrentam uma crescente necessidade de se estabelecer e fortalecer a sua presença *online* para atender à procura de um consumidor cada vez mais informado e digital. Este projeto de graduação tem como objetivo aprofundar a compreensão do papel fundamental do *marketing* digital na estratégia da CINFER.

O *marketing* digital criou uma revolução na forma como as empresas se relacionam com os seus públicos-alvo. Antigamente, o *marketing* tradicional possuía limitações na medição de resultados e muitas vezes recorria a táticas intrusivas. No entanto, o *marketing* digital trouxe consigo a capacidade de interagir com os consumidores de maneira mais eficiente e personalizada. Por meio do *Inbound marketing*, a empresa pode agora entender o comportamento dos utilizadores, criar conteúdo relevante e otimizá-lo para melhorar a sua visibilidade nos mecanismos de procura.

O projeto é motivado pela necessidade da CINFER se adaptar à Era Digital e ao *marketing* 4.0, que exige a criação de relações *online* com os clientes, baseados em dados e experiências personalizadas. A empresa encontra-se numa posição ideal para alavancar o *marketing* digital. Ao criar e implementar uma estratégia de *marketing* digital personalizada, a CINFER procura aumentar as vendas, tanto na sua loja física quanto *online*, através do seu *website*.

O projeto definiu objetivos gerais e específicos, incluindo o diagnóstico interno e externo da empresa, a identificação de forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, e à elaboração de uma estratégia de *marketing* digital adaptada ao contexto da CINFER. A estratégia de *marketing* digital proposta inclui a criação de conteúdo de alta qualidade, otimização de mecanismos de procura online (*SEO*), presença ativa nas redes sociais, uso eficiente do *email marketing* e monitorização contínua de métricas-chave de desempenho. A implementação dessas ações visam aumentar a visibilidade *online* da CINFER, atrair tráfego qualificado e, em última análise, impulsionar as vendas.

Um aspeto crucial é a monitorização e avaliação constante dos resultados. Isso permitirá à CINFER ajustar as suas estratégias conforme necessário, identificar áreas de melhoria

e capitalizar oportunidades emergentes. O *marketing* digital é dinâmico, e a capacidade de adaptação é fundamental para o sucesso a longo prazo.

Em conclusão, o plano de *marketing* para a CINFER apresenta uma oportunidade para impulsionar a presença da marca no mundo digital, onde a maioria do público-alvo procura soluções para os seus projetos em empresas que oferecem inovação e vantagens na *internet*. Apesar da forte concorrência, implementar as estratégias de *marketing* digital é fundamental, como o *email marketing*, as publicações nas redes sociais, criação de vídeos e conteúdo no *website*. Essas ações atraem e cativam o público-alvo, estimulam a partilha e a angariação de novos *leads*. A segmentação é necessária para gerir os contactos de forma personalizada, enviando-lhes a informação mais relevante para as compras realizadas. A presença nas redes sociais necessita ser dinâmica, com publicações interessantes e frequentes para atrair mais seguidores e potenciais clientes. Dado que a pesquisa orgânica é a principal fonte de *leads*, é imprescindível melhorar a estratégia de *SEO* e aumentar a quantidade e qualidade de publicações nas redes sociais, levando os clientes para o *website*. Além disso, a criação de campanhas direcionadas, com *links* para *landing pages* é uma forma eficaz de atrair novos *leads*. A estratégia de *email marketing* deve ser cuidadosamente planeada para criar impacto e envolvimento com os *leads*, abordando temas diversos para fomentar a partilha e divulgação. Por fim, é crucial atualizar o *website* frequentemente, com a finalidade de aumentar o tráfego e melhorar a conversão dos *leads*. Com a implementação destas estratégias, a CINFER poderá alcançar um novo nível de sucesso no ambiente digital e fortalecer a sua posição no mercado.

## **11. Limitações**

Durante o desenvolvimento deste projeto, enfrentou-se uma grande limitação: a falta de recursos orçamentários para investir em *marketing*, especialmente no *marketing* digital. A estrutura organizacional da empresa tornou-a alheia aos benefícios que o *marketing* digital pode oferecer à marca, embora exista um enorme potencial para estabelecer uma presença digital sólida.

O plano de *marketing* digital apresentado visa mostrar que é possível agregar valor ao público-alvo e que a CINFER pode satisfazer essas necessidades ao estar presente nos canais digitais. É fundamental possuir presença onde os consumidores procuram soluções, interagir e estabelecer uma relação sólida com estes nesses mesmos ambientes digitais, onde a concorrência é intensa.

A procura por originalidade e diferenciação pode não ser tão relevante se a CINFER não marcar presença na *internet* e não conhecer profundamente o comportamento do seu público-alvo, o que pode levar à falta de compreensão das suas necessidades e limitações para o negócio.

Além disso, os resultados das estratégias digitais requerem tempo e ajustes constantes de acordo com o comportamento dos consumidores. É essencial experimentar diferentes abordagens para descobrir quais ações são mais eficazes para o público, a fim de aprimorar a comunicação entre a marca e os seus clientes.

Infelizmente, devido à inexistência de um departamento de *marketing* na CINFER, não foi possível implementar as estratégias de *marketing* mencionadas neste projeto. A melhor forma seria trabalhar de forma integrada em todos os canais digitais, desenvolvendo uma base de dados para obter feedback e aperfeiçoar as estratégias adotadas.

No entanto, é importante ressaltar que este projeto pode ser de grande utilidade se a empresa reconhecer o seu potencial no *marketing* digital e a influência poderosa que a *internet* exerce no cenário global atual.

Aluno

Orientador UFP

Juri

## **Referências e fontes**

## Referências bibliográficas

Ahmed, I *et al* (2013). *Search Engine Optimisation: Evidence from Pakistan*. Asian Academy of Management Journal, 18(2), 1-16.

Barrett, M., *et al* (2015). *Service Innovation in the Digital Age: Key Contributions and Future Directions*. MIS Quarterly, 39(1), 135-154.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). *Social Network engas: Definition, History, and Scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), 210-230.

Branski, R. M. (2004). *Recuperação de informação na web*. In *Perspectivas em Ciências da Informação* (pp. 70-87).

Brown, J., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Routledge.

Chaffey, D. (2015). *Definitions of E-marketing vs Internet vs Digital Marketing*. Smart Insights Website.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing (7th ed.)*. Pearson.

Content, R *Automação de Marketing: O Guia Definitivo*.

Cornelissen, J. (2016). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. (5<sup>a</sup> edição). Sage Publications.

Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2013). *International Marketing (10th ed.)*. Cengage Learning.

Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2018). *Marketing Strategy (7th ed.)*. Cengage Learning.

Gabriel, M. (2012). *SEM e SEO: Dominando o Marketing de Procura (2a ed.)*

Ginty, M., *et al* (2012). *Complete B2B Online Marketing*. (1<sup>a</sup> edição). Willey.

Godin, S. (1999). *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends and Friends into Customers*. Simon and Schuster.

Godin, S. (2019). *This is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn to See*. Portfolio.

Halligan, B. & Shah, D. (2014). *Inbound Marketing: Attract, Engage, and Delight Customers Online*. (2ª edição). Wiley.

Handley, A. (2012). *Email Marketing Rules: A Step-by-Step Guide to the Best Practices that Power Email Marketing Success*. Wiley.

Hollensen, S. (2021). *Marketing Management: A Relationship Approach*. Pearson Education Limited.

Jiménez-Zarco, et al. (2017). *Marketing 4.0: Enhancing Consumer-Brand Engagement through Big Data Analysis*. In Kaufmann, H. & Panni, M., *Socio-Economic Perspectives on Consumer Engagement and Buying Behavior*, (1ª edição). Hershey: IGI Global, pp. 94-117.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Keller, K. L. (2009). *Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets*. Free Press.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Princípios de Marketing (16ª ed.)*. Pearson.

Kotler, P., et al (2015). *Marketing 3.0*. (1ª Edição). Lisboa: Actual Editora.

Kotler, P., et al (2015). *Marketing 3.0*. (1ª Edição). Lisboa: Actual Editora.

Lago, B. & Mirón, S. (2012). *Cambios y Tendencias de la Publicidad a Nivel Mediático: Más com Menos*. *Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes*. 10(3), 365-382.

Leeflang, P. et al (2014). *Challenges and solutions for marketing in a digital era*. *European Management Journal*, 32(1), 1-12.

- Lu, X., & Zhao, X. (2014). *Differential Effects of Keyword Selection in Search Engine Advertising on Direct and Indirect Sales*. *Journal of Management Information Systems*, 30(4), 299-326.
- Mahendru, M., *et al* (2014). *Emergence of Search Engine Optimization as an Advertising Tool*. *Global Journal of Enterprise Information System*, 6(1), 18.
- Marques, V. (2016a.). *Marketing Digital 360*. (1ª edição). Lisboa: Actual Editora.
- Marques, V. (2016a.). *Marketing Digital 360*. (1ª edição). Lisboa: Actual Editora.
- Marques, V. (2016b.). *Redes Sociais 360*. (1ª edição). Lisboa: Actual Editora.
- Marques, V. (2016b.). *Redes Sociais 360*. (1ª edição). Lisboa: Actual Editora.
- Mazzarol, T. (2015). *SMEs Engagement with E-commerce, E-business and E-marketing*. *Small Enterprise Research*, 22(1), 79-90.
- McDonald, M. (2019). *Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them (9th ed.)*. Wiley.
- Miller, M. (2012). *B2B Digital Marketing - Using the Web to Market Directly to Businesses*. (1ª edição). Nova Jérсия: Prentice Hall.
- Möller, B., *et al* (2012). *What should a corporate website look like? The influence of Gestalt principles and visualization in website design on the degree of acceptance and recommendation*. *Behaviour & Information Technology*, 31(7), 739-751.
- Nwaizugbo, I., & Ifeanyichukwu, C. (2016). *Understanding Consumer's Behaviour towards Online Shopping: A Study of Online Shoppers in Anambra State*. *International Journal of Sales, Retailing & Marketing*, 5(2), 28-37.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.

- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2015). *Content Inc.: How Entrepreneurs Use Content to Build Massive Audiences and Create Radically Successful Businesses*. McGraw-Hill Education.
- Qualman, E. (2019). *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*
- Ries, A., & Trout, J. (1981). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill.
- Rowe, S. (2016). *Email Marketing Best Practices*. CRM Magazine, 20(9), 26-29
- Rowe, S. (2016). *Email Marketing Best Practices*. CRM Magazine, 20(9), 26-29.
- Royle, J., & Laing, A. (2014). *The Digital Marketing Skills Gap: Developing a Digital Marketer Model for the Communication Industries*. International Journal of Information Management, 34(2), 65-73.
- Ryan, D. & Jones, C. (2014). *Understanding Digital Marketing*. (3ª edição). Kogan Page.
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2017). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media (6th ed.)* Kogan Page.
- Smith, R., & Zook, Z. (2021). *Digital Marketing Trends: Transforming the Customer Experience*. McGraw-Hill Education.
- Smith, W. (1956). *Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies*. Journal of Marketing, 21(1), 3-8.
- Strauss, J. & Frost, R. (2009). *E-Marketing*. (5ª edição). Nova Jérícia: Prentice Hall.
- Strauss, J., & Frost, R. (2009). *E-Marketing*. (5ª edição). Nova Jérícia: Prentice Hall.
- Tarrant, B. (2015). *The Unconventional Guide to Starting a Blog*. (1ª edição). Carolina do Norte: Lulu.
- Tiago, M. & Veríssimo, J. (2014). *Digital marketing and social media: Why bother?* Business Horizons, 57, 703-708.

Tiago, M. & Veríssimo, J. (2014). *Digital marketing and social media: Why bother?* Business Horizons, 57, 703-708.

Winterberg, B. (2013). *Tools for Digital Age Marketing*. Journal of Financial Planning, 26(1), 32-33.

Zeferino, A. (2016). *Digital Marketing Analytics: Optimize o Valor da sua Estratégia Digital*. (1ª edição). Lisboa: Sabedoria Alternativa.

### **Consultas na internet**

[https://www.linkedin.com/pulse/what-difference-between-seo-sea-sem-smo-sma-smm-omar-el-sergany?utm\\_source=share&utm\\_medium=member\\_android&utm\\_campaign=share\\_via](https://www.linkedin.com/pulse/what-difference-between-seo-sea-sem-smo-sma-smm-omar-el-sergany?utm_source=share&utm_medium=member_android&utm_campaign=share_via)

<https://marketingdigitalpt.wordpress.com/2012/11/08/estrategia-inbound-marketing/>

[https://br.freepik.com/vetores-premium/modelo-de-analise-swot-para-planejamento-estrategico-da-empresa-quatro-elementos-coloridos-com-espaco-para-texto-dentro-do-modelo-de-design-infografico-moderno-ilustracao-vetorial\\_40373384.htm](https://br.freepik.com/vetores-premium/modelo-de-analise-swot-para-planejamento-estrategico-da-empresa-quatro-elementos-coloridos-com-espaco-para-texto-dentro-do-modelo-de-design-infografico-moderno-ilustracao-vetorial_40373384.htm)

<https://blog.betrybe.com/tecnologia/usabilidade-no-desenvolvimento-de-software/>

<https://www.dashly.io/br/blog/b2b-growth-marketing/>

<https://www.zendesk.com.br/blog/analise-de-concorrencia/>

<https://sharethis.com/pt/best-practices/2019/06/call-to-action-marketers-guide-to-writing-great-ctas-with-examples/>

<https://www.treasy.com.br/blog/analise-pest/>

<https://befreela.com/marketing/email-exemplos/>

<http://www.emarket.ppg.br/estrategias-de-marketing-digital-redes-sociais/>

<https://inspireacademy.com.br/6-bons-exemplos-de-marketing-de-conteudo/>

<https://blog.websocorro.com.br/como-fechar-mais-vendas-na-hotalaria/>



### Análise *SWOT*

#### 1. Introdução

Este relatório consiste na elaboração de uma análise *SWOT* à empresa CINFER. A elaboração desta análise visa responder à necessidade de conhecer qual é a atual situação da empresa no mercado de atuação.

Concluído este estudo, veremos qual a presente situação da empresa no mercado e desenvolveremos novas estratégias para que esta se consolide neste mercado e que crie condições para se expandir para novos.

#### 2. No que consiste a Análise *SWOT*?

A análise *SWOT* consiste numa ferramenta que é utilizada para fazer uma análise dos cenários internos e externos da empresa, com o intuito de avaliar o seu posicionamento no mercado e a sua capacidade competitiva. Estas conclusões são retiradas utilizando quatro fatores, sendo estes: Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças.

Sabendo isto, passamos à realização da Análise *SWOT*, sendo esta apresentada posteriormente.

Forças	<p>Vasta gama de marcas e produtos comercializados pela empresa, o que proporciona um enorme leque de escolhas aos seus consumidores, possibilitando que estes façam as suas escolhas baseadas no baixo-custo ou na qualidade do produto;</p> <p>Possui mais de 70.000 itens em stock permanente, possibilitando a sua venda prontamente sem a necessidade de existir um atraso de tempo entre a compra e a entrega do produto;</p>
--------	---

	<p>Possui funcionários especializados que fornecem conhecimentos profissionais aos clientes, permitindo uma compra mais orientada e consciente;</p> <p>A empresa possui um forte poder negocial em relação aos fornecedores, uma vez que a empresa possui diversos fornecedores que oferecem produtos com qualidade e características semelhantes.</p>
Fraqueza	<p>O espaço físico que possui não permite que os seus clientes vejam e sintam os produtos na mão antes de os adquirirem, algo bastante apreciado pela maioria dos clientes;</p> <p>O armazém não possui espaço suficiente para as necessidades da empresa, não sendo fácil movimentar as mercadorias deste o stock até aos meios de transporte que as vão entregar;</p> <p>Não possui, até ao momento, redes sociais, ferramenta importante para atrair novos consumidores até à empresa;</p> <p>O site, por agora, é muito limitado e não permite realizar compras <i>online</i> nem mostra quais produtos a empresa vende em concreto, apenas mostra as marcas que comercializa.</p> <p>Prazos de recebimentos longos que por vezes não são cumpridos e que, a longo prazo, podem deixar a empresa com dificuldades.</p>
Oportunidades	<p>Com o mercado imobiliário em ascensão, é previsível que exista uma maior procura por produtos afetos à construção, possibilitando uma oportunidade de fornecer mais equipamentos e materiais a esta indústria;</p> <p>Os meios digitais proporcionam uma grande visibilidade às empresas e impulsionam o volume de vendas. Um investimento neste sentido fará com que a empresa conquiste novos consumidores e se consolide no mercado.</p>

Ameaças	<p>Com a crescente inflação, subida de preços da matéria-prima, dos custos de transporte e dos custos de armazenagem, é expectável uma subida do custo de aquisição dos produtos. Devido a esta realidade, o valor de venda, para que se mantenha a mesma margem de lucro, será superior, afastando clientes que procuram produtos de preços mais baixos;</p> <p>Forte concorrência por parte de outras empresas do mesmo setor e de grandes superfícies comerciais retalhistas.</p>
---------	--

### 3. Conclusões da Análise *SWOT*

Realizada a recolha de dados e a sua análise, é possível verificar que a empresa possui uma boa margem de evolução e de progressão no mercado. O investimento nos meios digitais para divulgação e venda dos seus produtos perspectiva um ótimo crescimento para a empresa, alcançando ainda mais consumidores e consolidando a sua marca no mercado.

No tocante às fraquezas que a empresa possui, no curto prazo, é possível corrigir os défices informáticos, algo que é extremamente importante nos dias atuais e será sempre um bom investimento por parte da empresa. No longo prazo, a mudança para um local mais apropriado para a dimensão da empresa e para o seu volume de negócios seria algo que iria agilizar a organização dos stocks e a movimentação de mercadorias pelo armazém. Em relação à loja, seria interessante possuir alguns exemplares de máquinas e equipamentos em exposição para que os clientes tivessem contacto com estes e que pudessem perceber se aquele produto correspondia às suas expectativas.

### **Análise *PESTEL***

De acordo com a análise *PESTEL* (política, económica, social, tecnológica, legal e ambiental) é importante termos em conta alguns aspetos na atuação da CINFER, no mercado.

Sabendo isto, passa-se à realização da Análise *PESTEL*, sendo esta apresentada posteriormente.

### **Política**

A CINFER é uma empresa comprometida com a excelência em todos os aspetos do seu negócio, incluindo a conformidade com a legislação vigente. Nesse sentido, a empresa atribui uma grande importância à certificação de qualidade dos produtos que comercializa. Esse rigor assegura que os seus clientes recebam produtos de alta qualidade, confiáveis e que atendam às normas e padrões estabelecidos pelos órgãos regulatórios.

Além disso, a CINFER preocupa-se em garantir um ambiente de trabalho seguro e em conformidade com as leis trabalhistas. A segurança e o bem-estar dos seus colaboradores são prioridades essenciais, e a empresa adota todas as medidas necessárias para prevenir acidentes e promover um ambiente de trabalho saudável.

A política de impostos também é respeitada pela CINFER. A empresa realiza as suas atividades com total transparência e em conformidade com as legislações fiscais. Adicionalmente, a empresa está comprometida com o sistema jurídico, adotando todas as práticas éticas e responsáveis em todas as suas operações, mantendo uma postura íntegra e respeitosa em relação às leis e regulamentações aplicáveis.

Em resumo, a CINFER é uma empresa que se destaca pelo seu compromisso com a qualidade, a segurança e a conformidade legal. Por meio de uma gestão responsável e uma equipe dedicada, a empresa assegura a satisfação dos seus clientes, o bem-estar dos

seus colaboradores e o respeito aos padrões regulatórios. Com uma visão orientada para o futuro, a CINFER continua aprimorando as suas práticas para se manter como uma referência no mercado, mantendo-se alinhada com as mudanças e desafios do cenário global.

### **Económico:**

As taxas de câmbio e os ciclos económicos são dois fatores cruciais que podem exercer influência significativa sobre o negócio da empresa. Ambos têm o poder de moldar o cenário económico no qual a empresa opera e, conseqüentemente, impactar diretamente o custo de importação dos produtos e a sua procura.

Primeiramente, as flutuações nas taxas de câmbio representam um desafio constante para a empresa. Devido à natureza globalizada do comércio atual, muitas das ferramentas e máquinas comercializadas são importadas, implicando que o valor das moedas estrangeiras afete diretamente o custo. Uma desvalorização da moeda local em relação a outras moedas pode aumentar o preço dos produtos importados, pressionando a margem de lucro da empresa e potencialmente refletindo em preços mais altos para os clientes. Por outro lado, uma valorização da moeda local pode beneficiar as importações, tornando-as mais acessíveis e favorecendo o equilíbrio financeiro do negócio.

Além disso, os ciclos económicos também desempenham um papel fundamental no setor. Em períodos de crescimento económico robusto, a procura por ferramentas e máquinas tende a ser mais alta, impulsionada por investimentos em projetos de infraestrutura e expansão empresarial. Entretanto, em tempos de desaceleração económica ou recessão, a procura por esses produtos pode sofrer uma redução significativa, à medida que empresas e consumidores adiam investimentos e compras não essenciais.

Nesse contexto, é fundamental que a empresa esteja preparada para enfrentar esses desafios. Uma abordagem estratégica para lidar com as flutuações cambiais pode incluir a diversificação de fornecedores e a adoção de contratos de cobertura de câmbio para minimizar o impacto das variações nas taxas de câmbio. Além disso, a empresa pode

procurar fontes alternativas de fornecedores de produtos nacionais sempre que possível, reduzindo a exposição ao risco cambial.

Em relação aos ciclos económicos, uma abordagem mais defensiva pode envolver o monitorização contínuo da economia e a adoção de estratégias ágeis de ajuste de produção e stock conforme a flutuação da procura. É essencial manter-se atualizado sobre as perspetivas económicas do país e do setor em que a empresa opera, para tomar decisões informadas e proativas.

### **Social:**

Para a CINFER, entender as necessidades e desejos dos consumidores é fundamental para oferecer produtos que estejam em sintonia com o mercado. A procura do consumidor é um fator decisivo na formulação de estratégias de negócios bem-sucedidos. Por isso, a empresa realiza pesquisas de mercado, acompanha tendências e analisa atentamente os feedbacks dos clientes para se manter atualizada em relação às preferências do público-alvo.

A evolução constante do mercado industrial requer uma abordagem proativa para antecipar as mudanças nas necessidades dos consumidores. Ao compreender os desafios e as oportunidades, a CINFER pode adaptar o seu portfólio de produtos para atender às expectativas dos clientes. Essa visão estratégica permite que a empresa se mantenha competitiva e alinhada com as tendências do setor, garantindo que as suas ofertas estejam sempre em alta.

Além da procura do consumidor, outra questão que não pode ser ignorada é a crescente conscientização ambiental da sociedade. Os consumidores estão cada vez mais preocupados com o impacto ambiental das empresas e dos produtos que adquirem. Nesse contexto, a sustentabilidade tornou-se um fator crucial para a tomada de decisões de compra.

A CINFER reconhece a importância de incorporar a sustentabilidade na sua estratégia de negócios. A empresa procura adotar práticas *eco-friendly* nos seus processos de produção

e fornecimento, reduzindo o desperdício, promovendo a reciclagem e priorizando a utilização de materiais sustentáveis.

Além disso, a empresa procura fornecer ferramentas e máquinas que sejam mais eficientes em termos de energia e recursos naturais, incentivando, assim, os seus clientes a também adotarem práticas mais sustentáveis nas suas atividades.

A responsabilidade ambiental não é apenas uma necessidade ética, mas também uma oportunidade para a CINFER se diferenciar no mercado e fortalecer a sua imagem perante os clientes e parceiros. Ao demonstrar um compromisso genuíno com a sustentabilidade, a empresa pode conquistar a confiança dos consumidores e aumentar a sua base de clientes leais e conscientes.

Em resumo, a CINFER reconhece a importância de compreender as necessidades dos consumidores e de se adaptar às suas preferências para oferecer produtos alinhados com o mercado. Além disso, a empresa valoriza a sustentabilidade como um pilar estratégico, procurando sempre soluções *eco-friendly* que promovam um futuro mais sustentável para o setor industrial. Essa abordagem proativa permite que a CINFER se destaque no mercado e construa uma reputação sólida como uma empresa comprometida com a satisfação dos clientes e o cuidado com o meio ambiente.

### **Tecnológico:**

A procura pela inovação tecnológica é um dos pilares estratégicos da CINFER. A empresa reconhece que estar na vanguarda das últimas tecnologias relacionadas a ferramentas e máquinas é essencial para se manter competitiva no mercado em constante evolução.

Ao acompanhar de perto as tendências tecnológicas, a CINFER pode identificar oportunidades para fornecer os produtos mais avançados e eficientes. A adoção de tecnologias inovadoras permite que a empresa ofereça soluções de ponta aos seus clientes, agregando valor aos seus produtos e atendendo às necessidades mais exigentes do mercado.

A inovação tecnológica também é um fator determinante para a diferenciação no setor industrial. Ao oferecer produtos únicos e com desempenho superior, a CINFER pode conquistar uma posição de destaque e fortalecer a sua reputação como uma empresa inovadora e confiável.

Além disso, a automação e digitalização dos processos são fundamentais para melhorar a eficiência e a produtividade da empresa. A CINFER está constantemente à procura de oportunidades para automatizar tarefas e otimizar os seus fluxos de trabalho, reduzindo custos operacionais e aumentando a eficiência dos processos.

A automação também possibilita uma maior precisão e consistência nas atividades, minimizando erros e retrabalho. Com processos mais ágeis e eficientes, a empresa pode atender às necessidades dos clientes de forma mais rápida e assertiva.

Além disso, a digitalização dos processos permite que a CINFER tenha acesso a informações em tempo real, facilitando a tomada de decisões estratégicas e a identificação de oportunidades de melhoria.

A automação e a digitalização também desempenham um papel importante na gestão de stocks. Ao adotar sistemas de gestão integrados e ferramentas de rastreamento, a empresa pode acompanhar o fluxo de mercadorias de forma mais eficiente, garantindo um melhor controlo do inventário e evitando problemas de desabastecimento ou excesso de stock.

Em resumo, a CINFER compreende que a inovação tecnológica e a automação são fatores-chave para o sucesso no mercado industrial. A procura contínua por tecnologias de ponta e a digitalização dos processos permitem que a empresa se mantenha na vanguarda do setor, oferecendo produtos de alta qualidade, eficiência e atendendo às necessidades dos clientes de forma ágil e confiável. Essa abordagem estratégica garante que a CINFER esteja sempre preparada para enfrentar os desafios do mercado e aproveitar as oportunidades de crescimento, consolidando a sua posição como uma empresa líder no segmento de ferramentas e máquinas.

**Legal:**

A CINFER, tem como um dos seus pilares estratégicos a procura incessante pela inovação tecnológica. A empresa compreende que estar na vanguarda das últimas tecnologias relacionadas a ferramentas e máquinas é fundamental para manter uma posição competitiva num mercado industrial em constante evolução.

Acompanhando de perto as tendências tecnológicas, a CINFER consegue identificar oportunidades valiosas para o fornecimento de produtos mais avançados e eficientes. A adoção de tecnologias inovadoras possibilita que a empresa ofereça soluções de alto nível aos seus clientes, agregando valor aos produtos e atendendo à procura cada vez mais exigentes do mercado.

A inovação tecnológica é um dos principais fatores que contribuem para a diferenciação da CINFER no setor industrial. Ao disponibilizar produtos únicos e com desempenho superior, a empresa conquista uma posição de destaque e fortalece a sua reputação como uma organização inovadora e confiável.

A automação e digitalização dos processos também desempenham um papel crucial na melhoria da eficiência e produtividade da CINFER. A empresa está sempre atenta às oportunidades de automatizar tarefas e otimizar fluxos de trabalho, o que resulta na redução de custos operacionais e no aumento da eficiência das operações.

A automação proporciona maior precisão e consistência nas atividades, minimizando erros e retrabalho. Com processos mais ágeis e eficientes, a CINFER consegue atender às necessidades dos clientes de forma mais rápida e assertiva.

Ademais, a digitalização dos processos confere à CINFER o acesso a informações em tempo real, o que facilita a tomada de decisões estratégicas e a identificação de oportunidades de aprimoramento em todos os níveis da organização.

A automação e a digitalização também desempenham um papel de destaque na gestão do stock. Ao adotar sistemas de gestão integrados e ferramentas de rastreamento, a empresa consegue acompanhar o fluxo de mercadorias de maneira mais eficiente, garantindo um

controle do inventário mais preciso e evitando problemas como desabastecimento ou excesso de stock.

Em síntese, a CINFER compreende plenamente que a inovação tecnológica e a automação são fatores-chave para o sucesso no mercado industrial. A incessante procura por tecnologias de ponta e a digitalização dos processos asseguram que a empresa permaneça na vanguarda do setor, oferecendo produtos de alta qualidade, eficiência e atendendo à procura dos clientes de forma ágil e confiável. Essa abordagem estratégica garante que a CINFER esteja sempre preparada para enfrentar os desafios do mercado e aproveitar as oportunidades de crescimento, consolidando a sua posição como uma líder no segmento de ferramentas e máquinas.

#### **Ambiental:**

A CINFER reconhece a importância crucial de avaliar e minimizar o impacto ambiental das suas operações e produtos. A empresa está comprometida com a promoção de práticas sustentáveis que visam reduzir a sua pegada ecológica, contribuindo para a proteção do meio ambiente.

A conscientização ambiental tem se tornado uma preocupação crescente para consumidores e *stakeholders* em todo o mundo. Portanto, a CINFER considera fundamental adotar medidas que contribuam para a preservação do meio ambiente e a sustentabilidade a longo prazo.

Em relação às operações internas, a empresa está constantemente procurando formas de otimizar o consumo de recursos naturais, como água e energia. A implementação de tecnologias mais eficientes e o uso de práticas *eco-friendly* são prioridades para a CINFER. Além disso, a empresa procura reduzir a geração de resíduos e promover a reciclagem, visando diminuir o impacto no meio ambiente.

Quanto aos produtos fornecidos pela CINFER, a empresa fornecer constantemente opções mais sustentáveis e ecologicamente corretas. Ao comercializar ferramentas e máquinas, a empresa prioriza a comercialização de produtos de baixo impacto ambiental

e, sempre que possível, procura oferecer alternativas mais ecológicas para os seus clientes.

A CINFER também se empenha em disseminar informações sobre práticas sustentáveis aos seus clientes e colaboradores, incentivando o uso consciente dos produtos e a adoção de medidas ecologicamente responsáveis nas suas atividades diárias.

Além disso, a empresa está atenta às regulamentações ambientais e às melhores práticas da indústria, procurando adotar padrões e certificações que comprovem o compromisso com a sustentabilidade.

A estratégia de sustentabilidade da CINFER não se limita apenas ao presente, mas também se estende ao planeamento de longo prazo. A empresa está constantemente procurando e atualizando as suas políticas e práticas para garantir que a sua atuação esteja alinhada com os princípios de responsabilidade ambiental.

Em síntese, a CINFER reconhece a importância de considerar o impacto ambiental nas suas atividades e assume o compromisso de adotar práticas sustentáveis para reduzir a sua pegada ecológica. Ao agir de forma consciente e responsável, a empresa não apenas contribui para a preservação do meio ambiente, mas também reforça a sua reputação como uma organização comprometida com a sustentabilidade e o bem-estar do planeta.

Em suma, a análise *PESTEL* é de extrema importância para a CINFER., pois permite uma avaliação abrangente e sistemática dos fatores externos que podem impactar o seu negócio. Através desta análise, a empresa pode compreender melhor o contexto macroeconómicos, político, social, tecnológico, legal e ambiental em que opera. Ao identificar oportunidades e ameaças associadas a esses diferentes aspetos, a CINFER pode ajustar a sua estratégia de negócios, tomar decisões informadas e se preparar para enfrentar desafios futuros. Além disso, a análise *PESTEL* possibilita que a empresa se mantenha atualizada sobre as mudanças regulatórias, tendências de mercado e preferências dos consumidores, garantindo que as suas ações estejam alinhadas com as necessidades do público-alvo e as expectativas da sociedade. Dessa forma, a análise *PESTEL* é uma ferramenta valiosa para a CINFER moldar a sua visão estratégica,

promover a inovação e garantir a sua sustentabilidade no dinâmico cenário da indústria de ferramentas e máquinas.

### Análise de Preços da Concorrência

#### 1. Introdução

Por definição, uma análise de preços da concorrência, é um estudo sobre as empresas concorrentes relativamente aos preços que oferecem ao público, quais marcas e ganhas vendem e como são vistas pelos clientes e potenciais clientes.

#### 2. Bases da análise

Este estudo guiou-se nos seguintes moldes:

- A nossa empresa definiu qual a sua maior concorrente, no caso a FERRAI, LDA. Esta escolha não incluiu grandes superfícies comerciais retalhistas.

- Foram selecionados alguns dos produtos com maior procura e os seus preços de revenda foram comparados com a empresa concorrente anteriormente selecionada. Os produtos são exatamente os mesmos, desde a sua marca e modelo até às suas características.

- Para uma melhor e mais realista comparação, optou-se por comparar uma terceira empresa, tendo sido escolhida uma grande superfície comercial, a Leroy Merlin. A base desta escolha deve-se ao facto de que esta empresa encontra-se fortemente representada em todo o território e é uma das referências no que toca à venda de máquinas, ferramentas e materiais de construção. Outro motivo que está, igualmente, na base desta escolha deve-se ao facto de que a empresa realiza compras em grandes quantidades aos seus fornecedores, obtendo com maior facilidade descontos por quantidades, levando a uma maior margem comercial nos preços dos produtos vendidos.

- Todos os preços foram consultados nos próprios *websites* de cada empresa e foram discriminados na análise sem IVA, com IVA e com eventuais valores promocionais.

### 3. Resultados da análise

Concluída a recolha de dados, podemos observar que, na grande maioria dos produtos, a Leroy Merlin é o local que os disponibiliza pelos preços mais baixos. Esta realidade pode ser explicada devido ao alto volume de negócios da grande superfície comercial e à compra de grandes quantidades de produtos, reduzindo significativamente o seu custo unitário, proporcionando uma maior margem negocial e, consequentemente, preços mais atraentes ao consumidor final.

Nos casos da CINFER, LDA e da FERRAI, LDA, é notória uma maior estabilização nos preços. Dependentemente do produto, uma das empresas consegue na grande maioria das vezes praticar um valor mais atraente ao consumidor final. Estas diferenças poderão ser justificadas por diferentes relações e contratos realizados entre as empresas e o fornecedor, tendo uma das empresas vantagem sobre a outra em algumas gamas de produtos.

	CINFER, LDA			FERRAI			LEROY MERLIN			Preço mais baixo
	Preço sem IVA em €	Preço com IVA em €	Promoção em €	Preço sem IVA em €	Preço com IVA em €	Promoção em €	Preço sem IVA em €	Preço com IVA em €	Promoção em €	
Caixa de Ferramentas PROBAG 33L FACOM	121	148,83	Não	Não	Não	Não	121,14	149	Não	CINFER, LDA
Mala com chaves FACOM CHAVES CAIXA 1/4 38 PEÇAS	163	200,49	Não	Não	Não	Não	161,78	199	Não	LEROY MERLIN
Mala com chaves FACOM CHAVES CAIXA 1/4 11 PEÇAS	76,4	93,97	Não	Não	Não	Não	59,34	72,99	Não	LEROY MERLIN
Alicate extensível FACOM 181A 25CPEPB CABO CURTO 25CM	32	39,36	Não	Não	Não	Não	26,82	32,99	Não	LEROY MERLIN
Conjunto chave de caixa FACOM RS.360-1PB 1/4 + 1/2 30 PEÇAS	226	277,98	Não	Não	Não	Não	206,5	254	Não	LEROY MERLIN
Rebarbadora Makita G44530R 720W 115mm	75	92,25	Não	74	91,02	68,88	52,84	64,99	Não	LEROY MERLIN
Rebarbadora Makita G44530R 2000W 230mm	138	169,74	Não	140	172,2	Não	96,75	119	Não	LEROY MERLIN
Serra Circular Makita 1050W 165mm	155	190,65	Não	156	191,88	Não	108,94	134	Não	LEROY MERLIN
Aparafusadora para Gesso 18V Makita	271	333,33	Não	274	337,02	Não	210,57	259	Não	LEROY MERLIN
Pistola Silicone 18V 300ml Makita	226	277,98	Não	226	277,98	Não	218,7	269	Não	LEROY MERLIN
BETA 677/C CHAVE DINAMOMÉTRICA 3/4" 3/4" (100-500NM)	755	928,65	Não	824	1013,52	Não	Não	Não	Não	CINFER, LDA
BETA 677/C CHAVE DINAMOMÉTRICA 3/4" 3/4" (300-1000NM)	835	1027,05	Não	1008	1239,84	Não	Não	Não	Não	CINFER, LDA
BETA C2457-O CARRO COM 7 GAVETAS (S/ FERRAMENTAS)	1059	1302,57	Não	990	1217,27	797,04	Não	Não	Não	FERRAI
BETA 446/C48 JOGO DE MACHOS E CAÇONETOS	625	768,75	Não	552	678,96	Não	Não	Não	Não	FERRAI
BETA 978TX/SC8 JOGO DE CHAVES TORX	48,3	59,41	Não	71,2	87,58	Não	Não	Não	Não	CINFER, LDA
BETA 7212FG SAPATOS EM CAMURÇA PERFURADA	55,5	68,265	Não	76	93,48	Não	Não	Não	Não	CINFER, LDA
BETA 7245BK BÓTAS	43	52,89	Não	36,88	45,36	Não	Não	Não	Não	FERRAI

### Segmentação de Mercado

#### 1. Introdução

A segmentação de mercado é um processo no qual se divide um grupo heterogêneo de compradores ou potenciais compradores em grupos mais homogêneos com necessidades relativamente semelhantes. Esta divisão tem o intuito de melhor servir os clientes, competir de forma mais eficiente para alcançar os objetivos organizacionais e delinear estratégias de *marketing-mix* a um público-alvo bem definidos.

Existem dois tipos de segmentação de mercado: **segmentação concentrada** e **segmentação múltipla**. A **segmentação concentrada** foca os seus esforços num único mercado-alvo, com um único *marketing-mix*, possuindo a vantagem de controlar os custos de publicidade porque apenas anuncia no mercado pretendido. Por sua vez, a **segmentação múltipla** foca-se em vários mercados, com diferentes *marketing-mix*, sendo propício a um maior volume de vendas.

#### 2. Escolha mais benéfica para a empresa

A empresa, devido ao seu mercado de atuação, deveria focar-se na segmentação concentrada.

Esta escolha demonstra ser uma estratégia eficaz para pequenas empresas, pois permite que estas se concentrem em satisfazer as necessidades de um grupo de consumidores específicos, em vez de tentar competir com grandes empresas cujo foco são as grandes massas de clientes. Além disso, a segmentação concentrada permite que a empresa desenvolva vantagens competitivas num mercado específico, levando a um maior reconhecimento da marca e uma maior fidelização dos clientes. A empresa poderá optar por se concentrar em atender as necessidades de empresas do ramo da construção, remodelação e automóvel, em vez de tentar atender todos os tipos de consumidores. Isto

permite à empresa criar campanhas de *marketing* direcionadas e personalizadas para este público-alvo.

No entanto, é importante que a empresa avalie cuidadosamente o mercado e o público-alvo e que se certifique que é viável e lucrativo. É, de igual forma, necessário que a empresa continue a acompanhar e analisar as tendências do mercado e as necessidades do segmento de atuação, garantindo sempre a satisfação das necessidades dos seus clientes e a sua competitividade.

### **3. Outro tipo de segmentação de mercado importantes**

Algumas das melhores estratégias de segmentação de mercado para a empresa incluem:

- **Segmentação Geográfica:** A empresa pode utilizar a sua localização como um ponto-chave a seu favor, na medida em que tem possibilidades de concentrar no fornecimento de produtos a empresas nas áreas anteriormente referidas, sendo notório um grande tecido empresarial na mesma localização geográfica que necessita do tipo de produtos vendidos pela empresa.
- **Segmentação Comportamental:** A empresa pode segmentar o mercado com base no comportamento dos consumidores, como as necessidades e expectativas específicas que estes possuem em relação aos seus produtos. A empresa pode, por exemplo, concentrar-se em consumidores que não utilizam os seus produtos de forma profissional, mas que utilizam com bastante frequência, como para fazer pequenos reparos nas suas residências e bricolagem. Geralmente este tipo de consumidores procura produtos duráveis e de alta qualidade.
- **Segmentação Psicográfica:** A empresa pode segmentar o mercado com base nos estilos de vida dos seus consumidores, como no caso dos entusiastas por ferragens e máquinas que valorizam a qualidade e a inovação deste tipo de produtos.

### **4. Riscos da segmentação concentrada**

Tendo em conta as escolhas realizadas sobre quais segmentos de mercado abordar, é importante lembrar que a segmentação concentrada pode ser um risco, pois a empresa está a limitar-se a um pequeno nicho de consumidores. Se este nicho não for grande o suficiente ou caso ocorra uma mudança que afetem o mercado, a empresa poderá entrar em dificuldades financeiras e necessitará de rever todo o planeamento realizado.

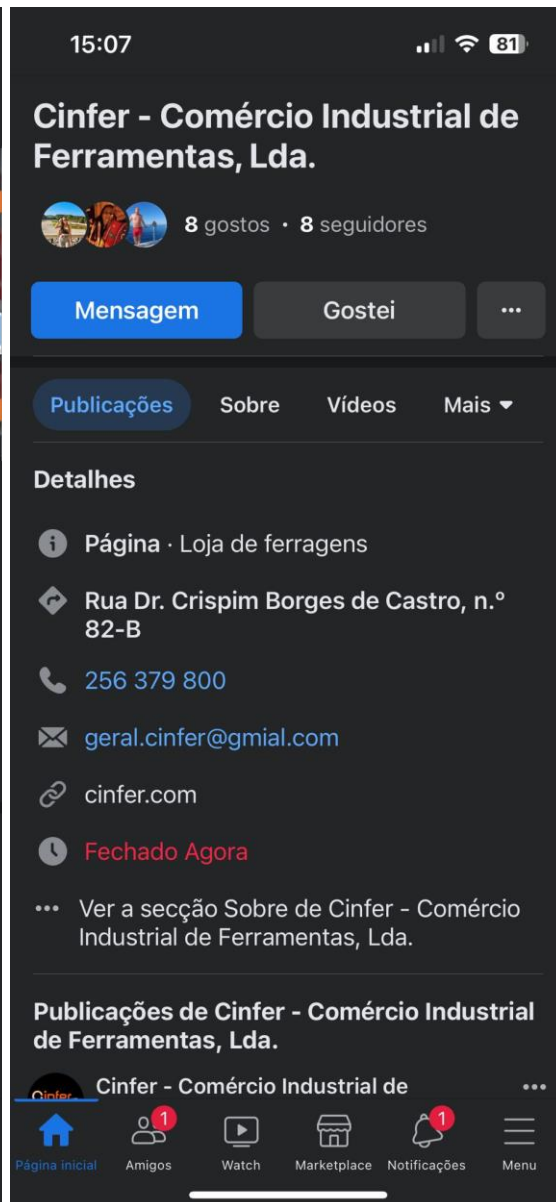
## **5. Conclusão**

Em sumo, a segmentação concentrada pode ser uma estratégia eficaz para a empresa, pois esta é especializada no fornecimento de produtos neste ramo e implementadas as medidas corretas, a empresa conseguirá alavancar as suas vendas e tornar-se-á uma referência no seu segmento de mercado. No entanto, é importante avaliar cuidadosamente as oportunidades e os riscos antes de adotar este tipo de estratégia.



Redes Sociais da CINFER – Comércio Industrial de Ferramentas, Lda.

Facebook



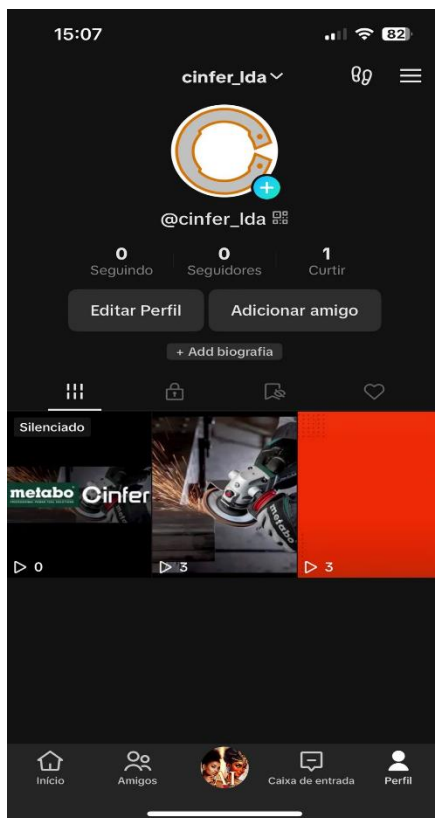
## Facebook Messenger



## Instagram



## TikTok



## LinkedIn



## WebSite CINFER



[Home](#) [Contacto](#) [Produtos](#)



### CONTACTO

#### CINFER – Comércio Industrial de Ferramentas, Lda.

Máquinas | Ferramentas | Acess. Industriais  
Carpintaria | Construção | Metalomecânica

Rua Dr. Crispim Borges de Castro, n.º 82-B  
4520-195 Santa Maria da Feira  
Tel.: 256 379 800 (Chamada para rede fixa nacional)  
E-mail: geral.cinfer@gmail.com

Horário:  
Segunda a Sexta das 8:30 às 18:30  
Sábados das 9:00 às 12:30

[Home](#) [Contacto](#) [Produtos](#)

### PRODUTOS

Representamos em Portugal produtos de diversas marcas nas seguintes áreas:

#### Abrasivos:

Indasa, Jaz, Klingspor, Lukas, Pferd, Rasta, Starcke.

#### Agrafadores Pneumáticos:

Omer, Patek.

#### Apolos Anti-Vibratórios:

Egaña.

#### Aquecedores e Desumidificadores:

Biommdue.

#### Colas:

Araldite, Bostik, Coys, Loctite, VersaChom.

#### Compressores e Acessórios de Ar Comprimido:

Aircraft, Airgo, Ani, AsturoMec, Emax, Fini, La Padana, Mattei, Rubeto, Stampotecnica.

#### Diferenciais Manuais e Eléctricos:

Correntes, Jaguar, Kito, Tiger.

#### Equipamento Hidráulico e Elevação:

Compac, Meza, OMCN, Ravaglioli, Unicraft, Winntec, Xilin.

### Autorização do uso do nome CINFER e de dados relacionados com a empresa no Projeto de Graduação

Autorização para o uso do nome e dos dados da CINFER no projeto de graduação ✕ 🖨 📧

**Externos** Caixa de entrada x

 **Alcides Manuel Gomes de Oliveira** <41295@ufp.edu.pt> terça, 12/09, 17:39 (há 1 dia) ☆ ↶ ⋮  
para nt.cinifer@gmail.com ▾

Boa tarde Sr. Nuno,

Gostaria que autorizasse a utilização de dados e do nome da empresa CINFER como parte integrante do projeto de graduação realizado por mim, Alcides Oliveira, aluno de Ciências Empresariais da Universidade Fernando Pessoa.

Atenciosamente,  
Alcides Oliveira

---

 **nt.cinifer@gmail.com** 14:21 (há 8 horas) ★ ↶ ⋮  
para mim ▾

Bom dia Alcides.

Podes utilizar o nome da Cinfer no teu projeto de graduação.

Bom trabalho e boa sorte.

Cumprimentos,  
Nuno Tavares

> No dia 12/09/2023, às 17:39, Alcides Manuel Gomes de Oliveira <41295@ufp.edu.pt> escreveu:  
>  
>