

As redes sociais enquanto ferramenta de Marketing Relacional

VERSÃO FINAL APÓS DEFESA

Afonso Mendes da Costa

Projeto para obtenção do Grau de Mestre em
Marketing
2º ciclo de estudos

Orientador: Prof. Doutora Carla Alexandra Barbosa Pereira
Coorientador: Mestre Nuno Rodrigo Vinhas da Costa Gomes

março de 2025

Folha em branco

Declaração de Integridade

Eu, Afonso Mendes da Costa, que abaixo assino, estudante com o número de inscrição M12416 do Mestrado em Marketing da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridades da Universidade da Beira Interior**.

Mais concretamente afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, e que aqui declaro conhecer, que em particular atendi à exigida referenciação de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assumindo assim na íntegra as responsabilidades da autoria.

Universidade da Beira Interior, Covilhã 14 /03 /2025

Afonso Mendes da Costa

(assinatura conforme Cartão de Cidadão ou preferencialmente assinatura digital no documento original se naquele mesmo formato)

Folha em branco

Dedicatória

Ao avô Alcides e à avó Nanda, que guardo no coração. A vossa sabedoria e ternura continuam a iluminar os meus dias, mesmo na vossa ausência.

Folha em branco

Agradecimentos

À Francisca, minha companheira de todas as horas, o meu obrigado por estares sempre ao meu lado.

Aos professores e orientadores, Rodrigo Gomes e Carla Pereira, o meu sincero agradecimento pela orientação, confiança e tempo generosamente dedicados ao longo desta jornada.

Aos meus pais, a quem devo a maior gratidão por me proporcionarem a oportunidade de alcançar este marco tão importante na minha vida.

Aos meus avós, Carlos e Ana, que ocupam um lugar especial no meu coração, a vossa presença foi sempre um farol de inspiração e conforto.

Ao meu irmão e ao meu tio JÓ, agradeço o constante incentivo para seguir em frente, mesmo nos momentos mais desafiantes.

Ao João, Miguel e Tiago, por estarem sempre presentes.

Sem vocês, nada disto teria sido possível!

Folha em branco

Resumo

Ao longo do tempo, o foco das empresas junto do mercado tem sofrido diversas alterações, tendo-se assistido a uma transição do foco na transação e no mercado de massas, para uma preocupação individualizada, personalizada e cuidada.

Com a evolução da internet, as empresas têm procurado uma digitalização cada vez maior de todos os seus processos, podendo corresponder às necessidades dos seus clientes de uma forma mais adequada. De igual forma, também a comunicação das marcas passou a ser feita de forma diferente, havendo uma maior utilização das redes sociais enquanto ferramenta de criação, aproximação e interação de uma leal comunidade de seguidores.

Neste sentido, o principal objetivo deste projeto passa por perceber de que forma poderão as redes sociais atuar como ferramenta de marketing relacional, tendo sido, para tal, utilizada uma abordagem metodológica qualitativa por meio de entrevistas a colaboradores da Tricots Brancal, com contacto com o público ou participação no processo administrativo da empresa.

As entrevistas permitem reconhecer, de forma consensual, a importância das redes sociais enquanto ferramenta de comunicação e aproximação com os clientes com a empresa, tendo sido apresentadas formas de aumentar a interação com a marca, através das diversas redes sociais.

O contributo dado por este projeto permite a realização de uma estratégia para as redes sociais, capaz de criar uma comunidade próxima da marca, para que seja possível o desenvolvimento de relações fortes e duradouras entre a Tricots Brancal e os seus clientes.

Palavras-chave

Marketing Relacional; Redes Sociais; *Engagement*; Fidelização; Interação.

Folha em branco

Abstract

Over time, companies' focus in the marketplace has undergone significant changes, transitioning from an emphasis on transactions and mass markets to a more individualized, personalized, and thoughtful approach.

With the evolution of the internet, companies have increasingly pursued the digitization of their processes to better meet customer needs. Similarly, brand communication has also shifted, with greater use of social media as a tool for creating, engaging with, and fostering a loyal community of followers.

In this context, the main objective of this project is to understand how social media can act as a relational marketing tool. To achieve this, a qualitative methodological approach was employed through interviews with Tricots Brancal employees who interact with the public or are involved in the company's administrative processes.

The interviews consistently highlighted the importance of social media as a communication and customer engagement tool for the company. Suggestions were also presented for increasing brand interaction across various social media platforms.

The contributions of this project facilitated the development of a social media strategy designed to build a close-knit community around the brand, enabling the establishment of strong and lasting relationships between Tricots Brancal and its customers.

Keywords

Relationship Marketing; Social Media; Engagement; Loyalty; Interaction.

Folha em branco

Índice

Lista de Gráficos	xv
Lista de Tabelas	xvii
Lista de Acrónimos	xix
Capítulo 1: Introdução	1
Capítulo 2: Enquadramento Teórico.....	2
2.1 - Do Marketing Transacional ao Marketing Relacional	2
2.2 – Comunidades <i>Online</i> e Redes Sociais	6
2.3 – Planeamento Estratégico de Marketing nas Redes Sociais	9
Capítulo 3: Contexto Ambiental da Empresa	11
3.1. Ambiente Interno	11
3.1.1. Caracterização da Empresa	11
3.2. - Ambiente Externo.....	12
3.2.1. - Caracterização da Indústria Têxtil e Vestuário Portuguesa.....	12
3.2.2 – Análise da Concorrência.....	16
3.3 – Análise SWOT.....	19
Capítulo 4: Metodologia de Elaboração do Projeto.....	25
4.1 – Abordagem Metodológica.....	25
4.2 – Entrevistas	26
4.3 – População e Amostra.....	27
Capítulo 5: Plano Estratégico de Marketing Digital para as Redes Sociais.....	28
5.1 –Metas e Objetivos da Estratégia.....	29
5.2 – Público-alvo e Personas.....	30
5.3 –Marketing de Conteúdos	31
5.4 – Estratégia de Comunicação nas Redes Sociais	32
5.5 – <i>KPIs</i> para Monitorização	38
5.6 – Orçamento e Plano de Investimento.....	39
5.7 – Cronograma de Ações	40
Capítulo 6: Conclusão	41
Bibliografia	43
Apêndices.....	48

Folha em branco

Lista de Gráficos

Gráfico 1. Variação do número de empresas no setor têxtil português, entre 2012 e 2022.

Gráfico 2. Variação do número de pessoas ativas no setor têxtil português, entre 2012 e 2022.

Gráfico 3. Variação do volume de negócios do setor têxtil português, entre 2012 e 2022.

Folha em branco

Lista de Tabelas

Tabela 1. Comparação entre MT e MR.

Tabela 2. Evolução das definições de MR ao longo do tempo.

Tabela 3. Dicas para aumentar o *engagement* nas redes sociais.

Tabela 4. Critérios para a caracterização das empresas.

Tabela 5. Principais clientes do Setor Têxtil e Vestuário Português e respetivas contribuições, em 2022.

Tabela 6. Principais produtos exportados pela indústria têxtil e vestuário portuguesa, em 2022.

Tabela 7. Número de seguidores, por rede social, das marcas concorrentes.

Tabela 8. Taxa de *engagement*, por rede social, das marcas concorrentes.

Tabela 9. Programas, vertentes e respetivo financiamento máximo.

Tabela 10. Lista e categorização dos entrevistados.

Tabela 11. Metas, objetivos e *KPIs* propostos.

Tabela 12. *KPIs* propostos para cada objetivo, e respetiva função.

Tabela 13. Orçamento proposto para publicidade, para a Tricots Brancal, por rede social.

Tabela 14. Cronograma de Ações

Folha em branco

Lista de Acrónimos

AICEP	Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal
ATP	Associação Têxtil e Vestuário de Portugal
B2B	<i>Business-to-Business</i> (negócio para negócio)
B2C	<i>Business-to-Consumer</i> (negócio para consumidor)
C2C	<i>Customer-to-Customer</i> (consumidor para consumidor)
CRM	<i>Customer Relationship Management</i> (gestão dos relacionamentos com os clientes)
CTAs	<i>Call-to-Actions</i> (chamadas para a ação)
DIY	<i>Do It Yourself</i> (faz tu mesmo)
IA	Inteligência Artificial
KPI	<i>Key Performance Indicators</i> (Indicadores-chave de performance)
MR	Marketing Relacional
MT	Marketing Transacional
SMART	<i>Specific</i> – específicos; <i>Measurable</i> – mensuráveis; <i>Attainable</i> – alcançáveis; <i>Relevant</i> – relevantes; <i>Time-bound</i> – temporais
PRR	Plano de Recuperação e Resiliência

Folha em branco

Capítulo 1: Introdução

A importância do marketing relacional tem vindo a crescer desde a introdução do seu conceito, pelo que diversas empresas têm implementado estratégias focadas na fidelização e na manutenção de relações duradouras com os clientes (Barnes, 1994). Com o desenvolvimento da internet, as empresas passaram a poder comunicar com o cliente de forma diferente, com mais proximidade e sem limites geográficos ou temporais (Chen & Lin, 2015).

As redes sociais, por consequência, tornaram-se uma ferramenta de comunicação direta e personalizada entre as empresas e os clientes, que possibilitam a aplicação de estratégias de marketing relacional *online* ao permitirem fortalecer a ligação com os clientes (Chen & Lin, 2015; Steinhoff et al., 2018; Koob, 2021).

Desta forma, a escolha do tema a ser tratado neste projeto recai na análise de uma empresa com 52 anos de existência e uma longa tradição num mercado tipicamente *offline* e que esteve ausente do meio digital até fevereiro de 2023.

Após integração do departamento de marketing da empresa por um período de 2 anos, tendo observado as debilidades que a marca possuía na vertente digital, bem como as dificuldades sentidas pela empresa durante a pandemia de *Covid-19*, desenvolveu-se este Projeto com intuito de capacitar a empresa para a atualidade, efetuando bom aproveitamento das redes sociais, para que pudesse permanecer próxima dos seus clientes, mesmo em tempos de crise.

Para tal, com a contribuição de literatura recente relativamente a comunidades *online* e redes sociais e de colaboradores da Tricots Brancal que acompanharam o período *pré-online* e *pós-online* da empresa, foi desenvolvido um Plano Estratégico de Comunicação, para que se possa interligar as redes sociais da marca aos clientes, como ferramenta da marketing relacional.

O objetivo deste projeto passa, assim, por identificar o potencial das redes sociais enquanto ferramenta de marketing relacional e respetivos pontos-chave, e desenvolver uma estratégia de comunicação nas redes sociais para a Tricots Brancal, de forma a gerar mais interação e consequentemente, proximidade e ligação com os seguidores e clientes.

Através da estratégia apresentada neste Projeto, a Tricots Brancal passa a ter uma estratégia de marketing de conteúdo, clara e organizada, de forma a potenciar a interação do público já existente, criando e consolidando uma comunidade fiel junto da marca. Aproveitando as diferentes gerações de clientes, a marca poderá aproveitar a experiência de

alguns clientes para a criatividade de outros, criando uma sinergia de ajuda e partilha, fortalecendo o grupo e agregando valor, promovendo também a interação entre clientes, capaz de gerar lealdade à marca dentro da comunidade.

Assim sendo, ao fidelizar os clientes mais recentes e ao valorizar os mais antigos, enquanto procura por novos mercados, a empresa tem a capacidade de expandir e aumentar a sua quota de mercado, contrapondo os pontos fracos que tem e eventuais ameaças do mercado.

Capítulo 2: Enquadramento Teórico

2.1 - Do Marketing Transacional ao Marketing Relacional

Até meados de 1995, o foco do marketing era a aquisição de novos clientes (Berry, 1995), principalmente a transação, levando as empresas a focar-se no modelo dos 4 Ps, que possui uma orientação para a produção em vez de orientação para o mercado ou para o cliente (Gronroos, 1994), lançando as empresas numa corrida competitiva entre si, para conquistar novos clientes (Ballantyne, et al., 2003).

Os 4 Ps, diretos e operacionais (Gummesson, 1994), consistem numa lista composta por 4 variáveis (*product* - produto, em português; *price* - preço, em português; *place* - referente distribuição, em português; e *promotion* - promoção, em português), e dominaram as políticas de marketing desde que foram apresentados pela primeira vez (Gronroos, 1994).

Independentemente do forte domínio do modelo dos 4 Ps, Berry (1983) salientou que a atração de novos clientes deveria ser apenas vista como um passo intermediário no processo de marketing, pelo que solidificar as relações e transformar clientes indiferentes em clientes leais deveriam ser considerados pelas empresas.

Em 1984, as empresas, voltadas para o consumidor final, mantinham a tendência para gastar recursos na atração de novos clientes em vez de satisfazer os clientes mais antigos (Rosenberg & Czepiel, 1984), numa postura de marketing transacional (MT), focada na transação/vendas e com pouca preocupação com o cliente ou com relações duradouras e preocupação apenas na quota de mercado (Christopher et al., 1991).

Contudo, ao sentir-se um crescimento mais lento do mercado, uma competitividade crescente e uma maior exigência dos clientes (Rosenberg & Czepiel, 1984; Brito, 2011), a retenção do cliente começou a ganhar relevância e a ser tão importante quanto a captação de novos clientes (Rosenberg & Czepiel, 1984), pelo que Gummesson (1994) afirma que a partir da década de 80 surgiu uma nova abordagem à gestão da qualidade, onde o cliente passou a ser o ponto de referência para as empresas. Num período em que as características

do produto estavam a deixar de ser suficientes para gerar vantagem competitiva nas empresas (Barnes, 1994), o foco no cliente começou a ser prioritário.

Esta abordagem posterior de Gummesson (1994), caracterizada pelo foco no cliente, deu origem ao marketing relacional (MR) (Gronroos, 1994), apresentado pela primeira vez por Berry (1983), que o definiu, inicialmente, como a atração, retenção e fortalecimento de ligações com os clientes. Para Boateng (2019), a utilização de estratégias de MR é extremamente importante para as empresas, na medida em que lhes permite construir uma melhor proposta de valor de marca dentro do mercado que disputam.

As diferenças entre os conceitos de MT e de MR estão representadas na Tabela 1.

Tabela 1. Comparação entre MT e MR.

Marketing Transacional	Marketing Relacional
Foco na venda/transação	Foco nas relações com os <i>stakeholders</i>
Utilização dos 4 Ps, do marketing-mix	Utilização dos 7 Ps do marketing-mix e implementação do marketing interativo
Relações a curto-prazo	Relações a longo-prazo
Pouca preocupação com o serviço ao cliente	Grande preocupação com o serviço ao cliente
Quota de mercado	Quota de cliente
Pouco compromisso com o cliente	Elevado compromisso com o cliente

Fonte: Adaptado de Christopher et al. (1991); Constantinides (2006); Akroush (2010); Gummesson (2017)

Ainda que Berry (1983) tenha sugerido uma primeira definição, não existe consenso, havendo apenas diversas definições com alguns pontos de convergência. Na Tabela 2 são listadas algumas das definições mais aceites em termos académicos.

Tabela 2. Evolução das definições de MR ao longo do tempo.

Autor	Definição de MR
Jackson (1985)	MR é o oposto de marketing transacional, onde o cliente industrial compra e uma venda não permite saber muito sobre a possibilidade de compras repetidas.
Gronroos (1990)	MR é o estabelecimento e manutenção de relações com os clientes e outros parceiros, de forma lucrativa, para que os objetivos de ambas as partes sejam alcançados.
Christopher et al. (1991)	MR é a síntese do marketing, serviço ao cliente e gestão da qualidade.
Sheth (1994)	MR é a compreensão, explicação e gestão das atividades colaborativas resultantes da relação entre fornecedores e clientes.
Gronroos (1994)	MR é estabelecer, manter e potenciar relações lucrativas com os clientes e outros parceiros, através de trocas mútuas e cumprimento de promessas, para que os objetivos de ambas as partes se alinhem”

Gummesson (1994)	O MR dá ênfase ao relacionamento lucrativo e interativo, a longo-prazo, entre o fornecedor e o cliente.
Peppers et al. (2005)	O MR é fundamental para as empresas para ser possível a retenção e manutenção dos clientes já existentes.
Kotler & Keller (2006)	O MR tem por objetivo desenvolver relacionamentos económicos, sociais e técnicos, que sejam mutuamente satisfatórios e duradouros, entre uma empresa e os seus vários <i>stakeholders</i> .
Keller & Kotler (2015)	O MR tem base na criação e manutenção de relações com os clientes, priorizando estratégias para reter os clientes já existentes em vez de conquistar novos clientes, em prol de se poderem construir relações duradouras e lucrativas.
Gummesson (2017)	O MR evoluiu para Marketing Relacional Total, dentro das relações nas redes de contacto, estabelecendo uma ligação <i>Business-to-Business (B2B)</i> ¹ , <i>Business-to-Consumer (B2C)</i> ² e <i>Customer-to-customer (C2C)</i> ³ , entre todos os “atores” da rede de <u>contactos</u>
Hidayat & Idrus (2023)	O MR tem o seu foco na criação de valor para o cliente, através da interação com os clientes, para que a informação sobre as exigências e expectativas dos clientes sejam recolhida de forma contínua.

Fonte: Adaptado de Gummesson (1994, 2017); Brito (2011); Albino (2022); Hidayat & Idrus (2023)

Com o MR a ganhar destaque, as empresas adotaram políticas para reter os clientes a longo-prazo (Barnes, 1994), o que permitiu um potencial de lucro para as empresas, uma vez que permite evitarem gastar 6 vezes mais para captarem um novo cliente, ainda que reter clientes requiera, com alguma frequência, entregar-lhes mais do que o que foi inicialmente oferecido para os atrair (Rosenberg & Czepiel, 1984). Assim sendo, a ligação que o cliente cria com a empresa acaba por se tornar uma barreira à saída devido aos injustificáveis custos de mudança (Barnes, 1994).

O MR funciona como defesa contra a miopia de marketing, que é característica do MT e corresponde às barreiras à criação e circulação de valor, que não ocorrem no MR visto que se dão várias trocas dentro de uma extensa rede de relações (Ballantyne et al., 2003). No âmbito da necessidade de trocas mútuas, Gronroos (1994, 1996) salienta a importância do cumprimento das promessas feitas no momento da atração do cliente, sendo muito importante na criação de confiança na relação.

Gronroos (1996) destaca que o MR se baseia em 3 pilares-chave, sendo estes os relacionamentos, as interações e as redes de contacto. Uma vez que a qualidade das interações impacta a qualidade percebida (Gronroos, 1996), as empresas deverão ser responsáveis por implementar ações de marketing interno, permitindo aos colaboradores estarem capacitados para executarem tarefas de marketing, melhorando o seu compromisso

¹ Negócio para negócio

² Negócio para consumidor

³ Consumidor para consumidor

e performance (Gronroos, 1990), dado que ao estarem capacitados, podem conseguir informações úteis para a empresa (Gronroos, 1996).

Para Gronroos (1994), é a partir da interação entre clientes e sistemas, evidências físicas e colaboradores da empresa, que surge o marketing interativo, que afeta a qualidade percebida do serviço e poderá gerar relações duradouras entre ambas as partes. Neste contexto, é abordado um novo modelo de marketing-mix, com **7Ps** que acrescenta três novos elementos, que produzem um efeito maior na satisfação do cliente do que os 4 Ps (Akroush, 2010). Estes 7Ps podem ser usados pela empresa para influenciar as respostas dos compradores no momento da decisão de compra (Booms & Bitner, 1982; Akroush, 2010) e são listados de seguida os 3 novos Ps:

- **People/participants** (pessoas/participantes, em português, correspondendo a todas as pessoas - clientes ou colaboradores -, que possuem um papel na entrega do serviço, e como tal, influenciam as percepções do comprador);
- **Physical evidences** (evidências físicas, em português, sendo o ambiente no qual o serviço é feito, onde o vendedor e o cliente interagem, com influência de objetos tangíveis que facilitem a performance ou comunicação do serviço); e
- **Processes** (processos, em português, sendo todos os procedimentos, mecanismos e fluxo de atividades através dos quais o serviço é entregue).

No entanto, apesar de todos os contributos, as empresas poderiam analisar a sua posição através do desenvolvimento de uma estratégia de *continuum* de marketing, ou seja, uma combinação do MR (com foco nas relações com os clientes) com o MT (com foco numa transação de cada vez). Essa posição estratégica permitiria abordar diferentes clientes, produtos/serviços e necessidades de compra (Gronroos, 1991; Akroush, 2010; Brito, 2011; Oromendía et al., 2015).

A utilização da *internet* pode promover resultados positivos nas estratégias de marketing relacional, pelo que podem facilitar a retenção de clientes e a criação de relações duradouras, embora dependa da capacidade das empresas integrarem a interatividade dos clientes e o valor percebido pelos mesmos (Gilbert et al., 1999). Neste sentido, Kandampully (2003) afirma que as tecnologias digitais proporcionam formas de manter a comunicação e fortalecer a confiança com os clientes, ditando a evolução das empresas na era digital.

2.2 – Comunidades *Online* e Redes Sociais

A partir do momento em que a *internet* se tornou disponível para efeitos comerciais, as empresas começaram a perceber a sua utilização como uma nova forma de nutrir as relações com os seus clientes, havendo uma comunicação bidirecional baseada no diálogo, partilha de informação e recolha de sugestões que fomenta o sentimento de comunidade de marca (Steinhoff et al., 2018) e que pode ser utilizada para criar interação e melhorar a imagem de marca (Hajli et al., 2017; Wongsansukcharoen, 2022).

Neste contexto, comunidade de marca é apresentada como um grupo de utilizadores criado online, em torno de uma marca (Martínez-López et al., 2021), por um grupo de amantes das marcas que são movidos pelas emoções, paixão e validação, sem nunca fazerem comentários nas comunidades para se entreterem ou divertirem, mas sim para verem as suas ideias validadas e partilhadas com outros membros (Loureiro et al., 2018). A lealdade à marca dentro das comunidades pode surgir não só da interação da marca com clientes, mas também da interação entre os próprios clientes (Li et al., 2021), pelo que Mascarenhas et al. (2006) sugerem que o foco das marcas deva estar na criação e fortalecimento de ligações emocionais, visto serem extremamente difíceis de copiar por parte da concorrência.

Para que as ferramentas de comunicação *online* produzam os efeitos pretendidos, são apresentados 3 tipos de ferramentas: **ativas**, funcionando em tempo real, com resposta imediata da marca (Ho et al., 2009), o que aumenta o *engagement* com a troca dinâmica de informações (Peleshchysn & Klynina, 2020); **interativas**, onde existe uma comunicação bilateral e as empresas interagem com os utilizadores (Gupta et al., 2018), aumentando o *engagement* direto, dando-se uma mudança positiva nos comportamentos dos utilizadores (Petkovic et al., 2021); e **passivas**, onde é possibilitado o consumo de conteúdo sem interação imediata (Repman et al., 2013), e mesmo que o *engagement* seja menor, possuem influência indireta no comportamento e aumentam a consciência por parte dos clientes (Lev-On & Adler, 2013).

No panorama das ferramentas de comunicação *online*, Haji et al. (2023) apresentam as redes sociais como simplificadores do diálogo entre marcas e utilizadores, em parte devido à ausência de limites geográficos (Chen & Lin, 2015), sendo possível a partilha de opiniões através de gostos ou comentários nas publicações e a interação dinâmica entre clientes através da partilha de histórias e criação de ligações (Hajli et al., 2017). Li et al. (2021) afirmam que a explosão do uso das redes sociais, na última década, fez sobressair a importância da criação de estratégias para as redes sociais, para o relacionamento com os clientes e aumentar o *engagement*. Estes autores dividem as estratégias em 4 tipos:

comércio social (para promover e vender o produto ou serviço), **conteúdo social** (para conectar e colaborar com o público), **monitorização social** (para ouvir e aprender com os seguidores) e **CRM (Customer Relationship Management) social** (para empoderar e interagir com a comunidade).

Utilizar diversas redes sociais, ferramentas interativas, permite aumentar a eficácia dos esforços de comunicação *online* (Koob, 2021), embora independentemente do tipo de ferramenta escolhida, as empresas se devam focar em adaptar-se sempre às alterações do comportamento dos clientes, fornecendo-lhes conteúdo relevante, capaz de corresponder às suas necessidades, agregar valor e de lhes melhorar a experiência (Chen & Lin, 2015; Steinhoff et al., 2018; Koob, 2021), potenciando lealdade à marca e passa-palavra positivo e, por sua vez, mais notoriedade (Hajli et al., 2017).

Para Steinhoff et al. (2018), as redes sociais e as comunidades *online* desempenham um papel importante nas empresas, permitindo-lhes reter os clientes e interagir com eles, resultando num empoderamento dos clientes, no passa-palavra e até na cocriação de produtos e serviços, que poderiam melhorar a performance das atividades de marketing da empresa (Wang et al. 2012).

Hajli et al. (2017) afirmam que a cocriação de valor é o reflexo de uma *cultura de participação*, caracterizada pela vontade que as pessoas têm de dar o seu contributo ao mundo e às empresas, sendo que tal coisa é facilitada pelas redes sociais, por se tratarem de sistemas colaborativos nos quais a maior parte do conteúdo é partilhado pelos próprios utilizadores, que interagem socialmente uns com os outros sem quaisquer limites geográficos (Steinhoff et al., 2018) ou até com a marca (Martínez-López et al., 2021).

Wongsansukcharoen (2022) apresenta a interação nas redes sociais como influenciadora positiva das decisões de compra, alegando que 26% das compras são influenciadas por recomendações nas redes sociais, sendo que o passa-palavra feito pelos clientes se torna disponível para uma vasta audiência (Steinhoff et al., 2018). De acordo com Hajli et al. (2017) é, precisamente, pelas comunidades de marca serem formadas por clientes, que possuem impacto nas perceções formadas sobre as marcas.

Anos antes, Brunner et al. (2008) constataram que as decisões de uma nova utilização ou recomendação a terceiros dependiam particularmente da satisfação e experiências positivas. Assim, no que diz respeito à satisfação, Sharma et al. (2023) relacionam-na tanto com a interação com a empresa e, posteriormente, com intenção e repetição de compras (Wismiarsi et al., 2024). De acordo com Waqas et al. (2020), foram identificadas 6 experiências de conteúdo de marca que as empresas poderão utilizar para diferentes objetivos: **identificação pessoal** (pode aumentar a interação com o conteúdo),

ligações sociais, **humor** (associado a entretenimento, considerado divertido e agradável), **utilidade** (pode gerar interação por ser parte da razão pela qual as pessoas utilizam as redes sociais), **inspiracional** e **estética** (estimula os diferentes sentidos através do uso de animações dinâmicas, cores e imagens, pelo que quando o conteúdo é visualmente apelativo, há mais *engagement*).

O *engagement* é um termo utilizado para descrever as interações entre clientes e empresas e é iniciado, em parte, pela necessidade dos clientes por informação (Brodie et al., 2013), Segundo Martínez-López et al. (2021) é um fator-chave para fomentar a lealdade e um passa-palavra positivo, que ocorre, apenas, quando existe notoriedade e confiança na marca, pelo que o *engagement* e a interação influenciam diretamente a participação dos consumidores na comunidade que integram.

Para Brodie et al. (2013), o processo de *engagement* dos consumidores é interativo e experiencial, baseado em processos como aprendizagem, partilha, advocacia, socialização e codesenvolvimento, havendo, de acordo com Jaakonmäki et al. (2017) fatores que influenciam os resultados do *engagement* nas redes sociais, como o **autor das publicações** (considerando idade, género e número de seguidores), que sugere que influenciadores com maior autenticidade e proximidade ao público terão maiores níveis de *engagement* (Jin et al., 2019); o **contexto da publicação**, referindo-se à sincronicidade entre o conteúdo divulgado e a relevância de certos eventos sociais/culturais, que pode aumentar significativamente a participação do público (Voorveld et al., 2018); e as **características do conteúdo**, que ao despertarem emoções fortes, sejam positivas ou negativas, tendem a ter maior partilha e interação (Berger & Milkman, 2012).

Nas redes sociais, o *engagement* é medido através dos gostos, comentários e partilhas (Lee et al., 2018) e sendo que numa publicação pouco interativa, o *engagement* será baixo ou inexistente (Wismiarsi et al., 2024), diversos autores apresentam recomendações que podem ser aplicadas na produção de conteúdo e que podem potenciar melhores resultados, como salientado na Tabela 3.

Tabela 3. Recomendações para aumentar o engagement nas redes sociais.

Dicas	Autores
Utilizar imagens com pessoas ou cenários com <i>emojis</i> que expressem emoções positivas e até mesmo a escolha de determinados horários e dias para publicar, visto poder ser mais provável a audiência interagir com as publicações em determinados horários	Jaakonmäki et al. (2017)
Apresentar a personalidade de marca, partilhar as iniciativas sociais com mensagens emocionais, utilizar humor e evitar conteúdo diretamente interativo.	Lee et al. (2018)
Disposição agradável da informação, com conteúdos coloridos, visualmente apelativos, relevantes e dinâmicos.	Haji et al. (2023)

Aposta em <i>call-to-actions</i> (CTAs – chamadas para a ação, em português) claras e formatos de conteúdo inovadores, como eventos em direto e <i>storytelling</i> interativo.	Wismiarsi et al. (2024)
---	-------------------------

Fonte: Elaboração própria

As emoções positivas têm impacto no aumento de *likes* e comentários (Rietveld et al., 2020), embora se utilizadas de forma excessiva, tenham um efeito inverso (Zheng et al., 2024). Também a disposição agradável da informação está relacionada com o aumento de *likes* e comentários, por tornar os conteúdos mais apelativos e de fácil consumo, tornando-os mais relevantes (Villamediana-Pedrosa et al., 2019).

No que diz respeito aos horários para publicar, Schultz (2017) afirma que as publicações que permaneçam no topo da página da marca por mais tempo terão mais interação.

O humor pode aumentar o *engagement* por ser divertido e fazer com que as pessoas se identifiquem com o conteúdo (Stsiampkouskaya et al., 2021), sendo, no entanto, recomendado às empresas alguma cautela, por se tratar de uma questão de contexto, que tanto pode encantar as pessoas como quebrar a confiança das mesmas na marca (Béal et al., 2023). Neste caso, também as iniciativas sociais e as mensagens emocionais estão dependentes da perceção das pessoas relativamente ao motivo da publicação para produzir efeitos positivos no *engagement* (Zheng et al., 2024).

Não obstante, caso a empresa consiga desenvolver os pontos referidos na tabela anterior, Hidayat & Idrus (2023) afirmam que poderá conseguir alcançar a satisfação geral do cliente, descrita como a diferença entre os resultados atuais e as expectativas do cliente para o serviço, mesmo que clientes diferentes possam ter preferências diferentes de conteúdo (Lee et al., 2018).

Em algumas redes sociais, as empresas poderão efetuar uma promoção paga dos conteúdos, através de publicidade *online*, alcançando um maior público, ainda que não exista uma relação positiva entre a promoção paga e a eficácia dos conteúdos, pelo que maiores investimentos não corresponderão necessariamente a uma melhor performance (Koob, 2021). Neste sentido, é recomendado que os montantes investidos estejam ajustados à posição de mercado da empresa e relacionados com o montante, normalmente, aplicado no setor.

2.3 – Planeamento Estratégico de Marketing nas Redes Sociais

A definição de um plano estratégico estruturado nas redes sociais apresenta inúmeros benefícios para as empresas, a nível digital, tais como um maior alcance e

engagement (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) e o aumento do tráfego digital (Tuten & Solomon, 2020); e a nível da marca, o fortalecimento da reputação da marca (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) e a fidelidade à mesma (Tuten & Solomon, 2020).

Para que o sucesso da estratégia seja potenciado, Kotler & Keller (2016) sugerem a realização de uma análise de situação, examinando tanto fatores internos como externos que possam ter impacto no desempenho da empresa.

Posteriormente à análise de situação, a empresa deverá definir objetivos para a estratégia, focados numa abordagem prática com aplicação no mercado real (Kotler & Armstrong, 2018), pelo que são apresentados objetivos SMART, de forma a potenciar a clareza e criação de metas e objetivos realizáveis (Chaffey & Smith, 2017; Kotler & Armstrong, 2018).

Conhecendo o mercado e identificados os objetivos, a empresa necessita de saber a quem se dirigir, pelo que a identificação do público-alvo decorrerá de uma segmentação de mercado inicial de pessoas com interesses e características em comum (Kotler & Armstrong, 2018). Posteriormente, dentro do segmento, surgirá um grupo específico de consumidores, conhecido por público-alvo (Kotler & Armstrong, 2018; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), do qual poderão ainda surgir as *personas*, que consistem em representações fictícias do cliente ideal da empresa, permitindo humanizar, personalizar e direcionar as comunicações da empresa (Revella, 2015; Kotler & Armstrong, 2018).

De acordo com o público-alvo e suas características, deverão também ser escolhidos os canais de marketing digital, sempre alinhados com o comportamento do público, objetivos e recursos da empresa (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), potenciando assim melhor *engagement* e conversão de clientes (Kotler et al., 2017).

Um outro pilar do plano estratégico para redes sociais é a estratégia de conteúdo, responsável por manter a audiência interessada e interativa (Pulizzi, 2014) e que deve ser regida por um cronograma de implementação que permita manter a regularidade e qualidade das publicações (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

A implementação da estratégia deverá sempre ser alvo de acompanhamento ou monitorização, o que permite efetuar uma avaliação contínua do sucesso e dos resultados obtidos, abrindo espaço para ajustes, sempre que necessário (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Tuten & Solomon, 2020). Para efetuar estas análises, são apresentadas métricas, os *KPIs* (indicadores-chave de performance), como por exemplo a taxa de conversão e o valor do tempo de vida do cliente (*Customer Lifetime Value - CLV*) (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) ou as taxas de *engagement* e alcance (Tuten & Solomon, 2020).

Capítulo 3: Contexto Ambiental da Empresa

3.1. Ambiente Interno

3.1.1. Caracterização da Empresa

A Tricots Brancal foi fundada em 1972, está situada no interior de Portugal e atua no setor têxtil e vestuário, como produtora de fios para tricô, crochê, arraiolos e macramê. Tendo berço numa cidade então altamente industrializada, a marca aproveitou o seu complexo fabril para crescer rapidamente no mercado. No seu auge, a empresa chegou a possuir cerca de 40 lojas próprias e mais de 150 funcionários.

Ainda assim, com o passar do tempo a marca assistiu a uma quebra nas vendas, pelo que foi encerrando lojas e diminuindo o número de funcionários, passando a ter, em 2024, apenas 42 funcionários e 12 lojas físicas próprias.

De acordo com os critérios de classificação da dimensão das empresas apresentados por Portugal 2020 (2021), apresentados na Tabela 4, de acordo com o artigo 2º do decreto-lei n.º 98/2015, de 2 de junho, a empresa é uma pequena empresa, por respeitar todos os critérios dessa dimensão.

Tabela 4. Critérios para a caracterização das empresas.

Tipo de Empresa	Número de Pessoas Empregadas	Volume de Negócios	Balço Total Anual
Microempresa	Menos de 10 pessoas	Não ultrapassa 2 milhões de euros	Não ultrapassa 2 milhões de euros
Pequena empresa	Entre 11 e 50 pessoas	Não ultrapassa 10 milhões de euros	Não ultrapassa 10 milhões de euros
Média empresa	Entre 51 e 250 pessoas	Não ultrapassa 50 milhões de euros	Não ultrapassa 43 milhões de euros
Grande empresa	Todas as empresas que ultrapassarem 2 dos 3 critérios referidos anteriormente		

Fonte: Adaptado de Portugal 2020 (2021), Art. 2º DL nº 98/2015 (2015)

A partir de 2020, ano em que surgiu a pandemia de Covid-19, a marca passou um período de crise, ao ser forçada a fechar as portas das suas lojas, por imposição do Governo português, sendo que ao não existir uma loja online que permitisse vender à distância e enviar ao domicílio, viu as suas vendas cair abruptamente. Dessa forma, mesmo com o retomar gradual da normalidade, e com faturação menor devido à perda de clientes, a empresa foi forçada a reduzir custos, o que passou pelo encerramento das lojas menos rentáveis.

De forma a tentar contrariar o ritmo desfavorável das vendas, causado pela pandemia, a marca inaugurou, em fevereiro de 2023, a sua loja *online*, tendo iniciado também uma forte aposta nas redes sociais, o que levou a um **grande crescimento do número de seguidores e do alcance nas redes sociais** (ver Apêndice 1).

Em 2024, a marca dispõe de presença em 5 redes sociais, entre Youtube⁴, Pinterest⁵, TikTok⁶, Instagram⁷ e Facebook⁸ embora apenas seja ativa e consistente nas duas últimas. Independentemente da vertente, *online* ou *offline*, a Tricots Brancal apresenta-se como uma marca de tradição, que valoriza e prioriza a qualidade dos seus fios e a criatividade dos seus clientes, enquanto promove práticas sustentáveis e uma forte ligação emocional com a comunidade.

As redes sociais apresentam diferentes graus de influência na comunicação *online* da marca, pelo que o Pinterest e o TikTok apresentam 6 e 37 seguidores, respetivamente, enquanto o Facebook e o Instagram apresentam 5.710 e 7.708, respetivamente.

Neste Projeto propõem-se que a marca continue a fazer a sua política de comunicação *online* refletir a sua essência, promovendo uma maior proximidade ao cliente, fazendo-o querer acompanhar a marca. Para tal, abordar-se-á a Tricots Brancal no digital, como uma marca **autêntica, inspiradora e sustentável**.

Através da observação e da participação na empresa, foi possível reconhecer o propósito da Tricots Brancal, que passa por uma missão com 52 anos, com oferta de uma vasta gama de fios de qualidade de produção 100% própria e uma forte proximidade aos clientes. A visão da empresa passa por manter o reconhecimento e a reputação no mercado, expandindo a participação, tanto no mercado para negócios, como para consumidores finais. Não obstante, o propósito da marca e de toda a sua estratégia de ação é baseada em valores basilares como a qualidade e sustentabilidade dos materiais, a tradição e competência e a preocupação com os clientes.

3.2. - Ambiente Externo

3.2.1. - Caracterização da Indústria Têxtil e Vestuário Portuguesa

A Indústria Têxtil e de Vestuário é tida como uma das mais indústrias com mais impacto na economia portuguesa, pelo que a Associação Têxtil e Vestuário Portuguesa (ATP), afirma que em 2022 representava cerca de **10%** do total das exportações nacionais,

⁴ <https://www.youtube.com/@TricotsBrancal>

⁵ <https://pt.pinterest.com/tricotsbrancaloficial/>

⁶ <https://www.tiktok.com/@tricotsbrancal?lang=pt-BR>

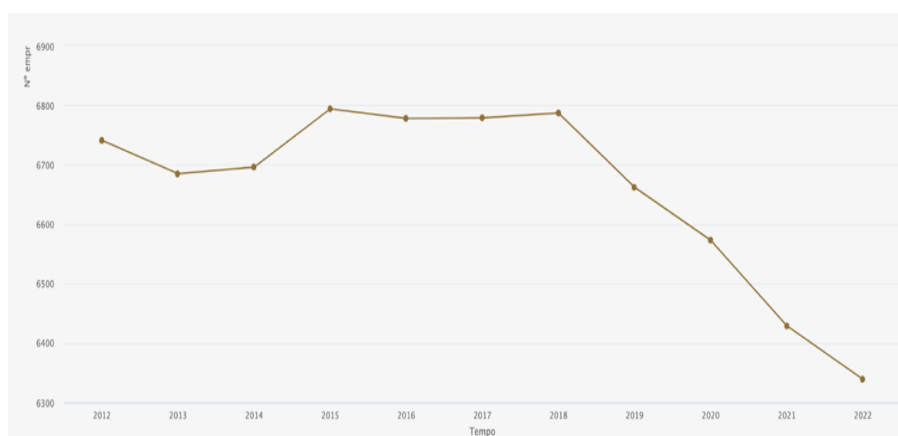
⁷ <https://www.instagram.com/tricotsbrancal/>

⁸ <https://www.facebook.com/tricotsbrancal>

20% dos postos de trabalho em toda a indústria transformadora, **9%** do volume de negócios e outros **9%** da produção da indústria transformadora (ATP, 2022).

Este setor dispunha, em 2022, de um total de 6339 empresas ativas em Portugal, dividindo-se por diferentes tamanhos, sendo 61,45% microempresas; 29,69% pequenas empresas; 8,23% médias empresas, e 0,63% grandes empresas (BPstat, 2022). Ainda que este número de empresas torne o setor expressivo na economia portuguesa, o número de empresas ativas diminuiu, face às 6429, em 2021 (BPstat, 2022). Não obstante, o Banco de Portugal apresenta a evolução do número de empresas, neste setor, entre 2012 e 2022, havendo um notório declínio, como demonstrado no Gráfico 1.

Gráfico 1. Variação do número de empresas no setor têxtil português, entre 2012 e 2022.



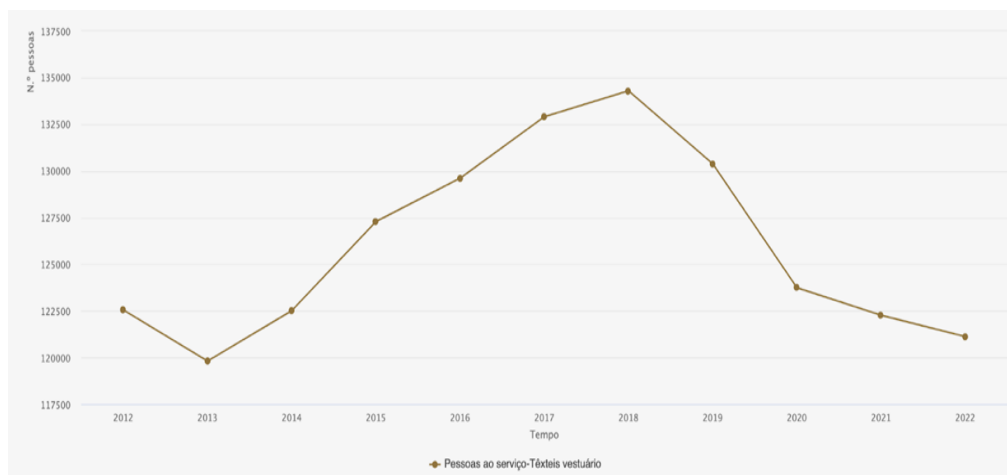
Fonte: BPstat (2022)⁹

Dentro do mesmo setor, as empresas podem ainda ser divididas por 2 subsectores principais: **têxteis**, representado por 32,39% das empresas; e **vestuário**, representado por 67,61% (BPstat, 2022).

As 6339 empresas são responsáveis por empregar cerca de 140 mil trabalhadores, situando-se maioritariamente no norte do país (Euronews, 2022). O portal BPstat (2022), do Banco de Portugal, apresenta números inferiores para o mesmo ano, apontando 121 124 pessoas empregadas, divididas pelas microempresas (9,62%), pequenas empresas (32,95%), médias empresas (43,45%) e grandes empresas (13,98%). Em termos de empregabilidade por subsectores, o têxtil emprega 37,66% das pessoas e o vestuário emprega 62,34% (BPstat, 2022). De acordo com o mesmo portal, à semelhança do número de empresas ativas, existe uma redução face ao ano transato, tendo havido 122 267 postos de trabalho, em 2021. Também neste parâmetro tem ocorrido uma oscilação entre 2012 e 2022, tal como demonstra o Gráfico 2.

⁹ Em <https://bpstat.bportugal.pt/conteudos/publicacoes/1292> (consultado a 19/9/2024)

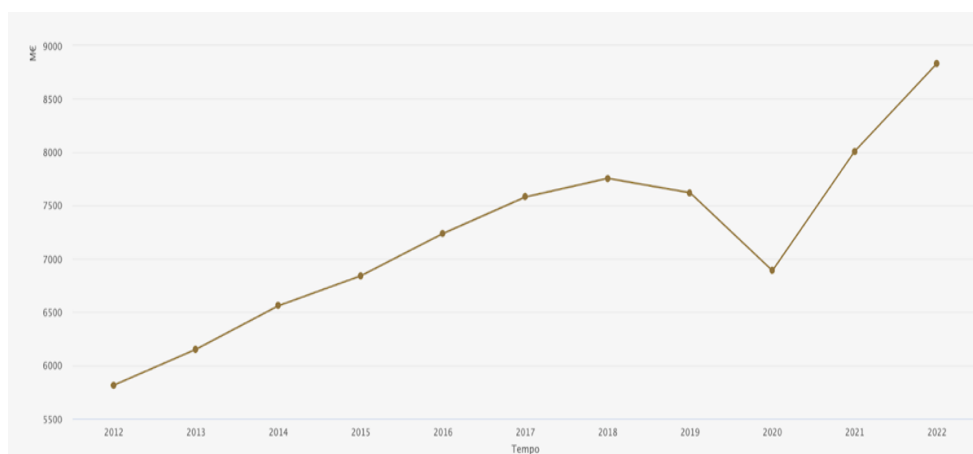
Gráfico 2. Variação do número de pessoas ativas no setor têxtil português, entre 2012 e 2022.



Fonte: BPstat (2022)

Ainda que os dados anteriores tenham sofrido redução face a 2021, o volume de negócios do setor aumentou em 2022, sendo de 8883 milhões de euros (2022), face aos 8008 milhões de euros em 2021 (BPstat, 2022; Euronews, 2022). De acordo com os dados apresentados pelo BPstat (2022), 5,85% do volume de negócios foi gerado pelas microempresas, 24,11% gerado pelas pequenas empresas, 49,05% pelas médias empresas e 20,99% pelas grandes empresas. O total do volume de negócios é gerado em 51,86% pelas empresas do subsector têxtil, e 48,14% pelas empresas do subsector vestuário. De acordo com o BPstat (2022), o volume de negócios tem sido consistente no que diz respeito ao seu crescimento, entre 2012 e 2022, conforme mostra o Gráfico 3.

Gráfico 3. Variação do volume de negócios do setor têxtil português, entre 2012 e 2022.



Fonte: BPstat (2022)

As exportações nacionais geradas pela indústria têxtil e vestuário portuguesa têm como principais destinos países europeus, sendo que dos principais 10 clientes, apenas os

Estados Unidos da América aparecem como país não europeu (ATP, 2022). Os 5 principais clientes e respetivas contribuições estão representados na Tabela 5.

Tabela 5. Principais clientes do Setor Têxtil e Vestuário Português e respetivas contribuições, em 2022.

País	Volume de compras, em milhões de euros
Espanha	1412
França	941
Alemanha	539
Estados Unidos da América	477
Itália	452

Fonte: ATP (2022)¹⁰

A subida no volume de negócios entre 2021 e 2022 correspondeu a um crescimento de 16,5% e, ainda que os têxteis de qualidade, duráveis e de baixo custo, produzidos em Portugal possam voltar a “estar na moda”, este “êxito” pode estar em risco devido à crise energética e à falta de mão-de-obra que atinge a Europa, em geral (Euronews, 2022)¹¹.

Independentemente do sucesso observado até 2022, o ano de 2023 assistiu a um “quase certo” recuo nas vendas ao exterior (Eco, 2024). Quanto às causas deste declínio nas vendas, Largueza citado em Eco (2024) apontou a queda do consumo e a lotação dos armazéns, ao passo que Machado citado em Eco (2024) salientou uma crise, responsável pelo aumento dos custos de produção e diminuição do consumo. De acordo com a revista Eco (2024), independentemente de uma ligeira recuperação que ocorreu com ajuda de clientes franceses e alemães, as exportações acabaram por apresentar uma perda de 3% em valor e de 10% em volume, em 2023.

Ainda que o paradigma do setor têxtil e vestuário português não fosse favorável em 2023, outros países produtores e concorrentes, como por exemplo Paquistão e Bangladesh, registaram também quebras, 25% e 15%, respetivamente (Eco, 2024).

Mário Machado, presidente da Associação Têxtil e Vestuário de Portugal, atribui a diferença perante esta concorrência asiática à oferta portuguesa baseada em inovação e sustentabilidade (Eco, 2024), afirmando que sem este tipo de produtos, a queda nas vendas teria sido mais significativa, pelo que tem sido um segmento de mercado cada vez mais importante e com quota de mercado crescente.

¹⁰ Em <https://atp.pt/pt-pt/estatisticas/2022-2/> (consultado a 19/9/2024)

¹¹ Em <https://pt.euronews.com/2022/10/27/texteis-made-in-portugal-na-moda> (consultado a 19/9/2024)

Entre todos os principais produtos exportados por esta indústria, destaca-se o seguinte Top 9 de 2022, na Tabela 6.

Tabela 6. Principais produtos exportados pela indústria têxtil e vestuário portuguesa, em 2022.

Produtos	Exportações, em milhões de euros
Artigos de lã	69,5
Artigos de algodão	212,8
Outras fibras têxteis vegetais	15,3
Filamentos sintéticos ou artificiais	109,7
Fibras sintéticas ou fibras artificiais descontínuas	315,5
Pastas, feltros, artigos cordoaria, entre outros	332,7
Tapetes e outros revestimentos	73,4
Tecidos especiais e tufados	74,3
Tecidos impregnados, entre outros	343

Fonte: Adaptado de ATP (2022)

Dinis, citada em Portugal Global (2024), salienta um período de contração da atividade na indústria têxtil e vestuário portuguesa, em 2024, devido à quebra na procura e no consumo, na maioria dos mercados ocidentais e tradicionais, ainda que também fizesse uma previsão de recuperação no cenário pós-contração.

Para Dinis, existem desafios obrigatórios para as empresas, relacionados com a transformação dos produtos e resíduos para uma indústria mais sustentável e mais circular, o que exigirá fortes investimentos em conhecimento, competências, tecnologia e inovação, nem sempre acessível e competitivo para todas as empresas. O grande desafio das empresas passa, assim, a ser permanecer competitivo, dando resposta às novas obrigações mencionadas, num contexto de concorrência global, onde nem todos os participantes cumprem os requisitos e obrigações (Portugal Global, 2024).

Neste sentido, a Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, AICEP (2024) afirma que o mercado da União Europeia é, maioritariamente, abastecido por produtos importados, que não são fiscalizados, nem quando importados, nem quando colocados à venda ao consumo.

3.2.2 – Análise da Concorrência

De forma a perceber a adequação da estratégia a desenvolver, torna-se fulcral efetuar uma análise à atividade das marcas concorrentes nas redes sociais, identificando eventuais estratégias de sucesso.

Para tal, foram analisadas as contas das 5 redes sociais (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok e Pinterest) de algumas das principais concorrentes, de acordo com as colaboradoras das lojas físicas da Tricots Brancoal. Destacam-se a Rosários 4, a Katia Yarns, a DMC, a Mondial, a Hobbii, a Schachenmayr, a Anchor, a Rowan e a Bergère de France.

A Tabela 7 permite ter uma perceção sobre a presença digital de cada uma destas marcas, através do número de seguidores por rede social, com as contas mais e menos seguidas de cada rede social, marcadas a verde e a vermelho, respetivamente.

Tabela 7. Número de seguidores, por rede social, das marcas concorrentes.

Marca	Número de Seguidores por Rede Social				
	Facebook	Instagram	LinkedIn	TikTok	Pinterest
Tricots Brancoal	5710	7708	-	37	6
Rosários 4	25 mil	31,2 mil	398	69	2,6 mil
Katia Yarns	130 mil	186 mil	813	12,6 mil	159,9 mil
DMC	258 mil	606 mil	-	12,5 mil	77 mil
Mondial	41 mil	12,6 mil	166	231	883
Hobbii	826 mil	443 mil	6 mil	30,8 mil	70,4 mil
Schachenmayr	46 mil	63,3 mil	-	-	2,9 mil
Anchor	14 mil	49,9 mil	-	-	22,4 mil
Rowan	74 mil	81,4 mil	-	1,7 mil	8,7 mil
Bergère de France	774 mil	53,4 mil	704	92	12,6 mil

Fonte: Elaboração própria

Conhecidas as bases de seguidores de cada marca, por rede social, torna-se necessário conhecer as respetivas taxas de *engagement*, uma métrica que mede o nível de interação dos seguidores com as respetivas páginas, permitindo perceber o impacto dos conteúdos publicados¹². Desta forma, a Tabela 8 apresenta as respetivas taxas de *engagement*, para as redes sociais mais seguidas, com os 3 melhores e o pior resultado de cada rede social, marcados a verde e a vermelho, respetivamente.

Tabela 8. Taxa de *engagement*, por rede social, das marcas concorrentes¹³.

Marca	Taxa de <i>Engagement</i> por Rede Social	
	Facebook	Instagram
Tricots Brancoal	0,33%	1,35%
Rosários 4	0,93%	0,49%
Katia Yarns	0,90%	0,23%
DMC	0,02%	0,30%
Mondial	0,38%	0,52%
Hobbii	0,37%	0,29%

¹² Em <https://clevertap.com/pt/blog/taxa-de-engagement/> (consultado a 2/10/2024)

¹³ Em <https://phlanx.com/engagement-calculator> (consultado a 2/10/2024)

Schachenmayr	2,61%	3,06%
Anchor	0,21%	0,23%
Rowan	0,28%	0,30%
Bergère de France	0,54%	0,32%

Fonte: Elaboração própria

Identificadas as 3 marcas com melhor taxa de *engagement* em cada rede social, de seguida analisa-se, individualmente, de forma a identificar padrões e a perceber de que forma trabalham, as marcas, nas suas redes sociais.

Análise da Schachenmayr

A Schachenmayr foi a marca com maior taxa de *engagement*, tanto no Instagram como no Facebook.

No Instagram, onde a marca se destaca do Facebook tanto em número de seguidores como em taxa de *engagement*, a marca divulgou mais publicações à segunda-feira e à sexta-feira (ver Apêndice 2), com 92% do público seguidor do género feminino.

Desde o início do ano de 2024, as publicações com maior taxa de *engagement* do Instagram (ver Apêndice 3) foram todas em imagem e tiveram uma taxa de *engagement* de 15,25%, 6,53% e 3,53%, respetivamente, ajudando a comprovar o que foi dito na Tabela 3, em que publicações com *emojis* e emoções positivas (nestes casos, associadas ao humor), poderão ter maior *engagement* que as restantes.

Por outro lado, no Facebook, além da atividade semelhante, a marca dispõe um grupo privado com 19 mil membros (ver Apêndice 4).

Análise da Rosários 4

A Rosários 4 foi a marca com a segunda maior taxa de *engagement* no Facebook e a terceira maior taxa de *engagement* no Instagram.

No Instagram, a marca conta com mais de 3000 publicações divulgadas, em que se destaca um padrão entre transmissões em direto, da rubrica “*Tricotamos Juntos à Quarta*”, fotografias de produto e fotografias de peças.

De destacar que, semanalmente, à quarta-feira, das 13h00 às 14h00 horas, a Rosários 4 realiza transmissões em direto, efetuadas por colaboradores e artistas, onde fazem tricôt, falam sobre fios e peças e esclarecem dúvidas.

No Facebook, a marca tem uma atividade semelhante, ao que acrescem 3 grupos privados, totalizando mais de 12,9 mil membros (ver Apêndice 5).

Análise da Katia Yarns

A página de Facebook da Katia Yarns foi, de entre as marcas selecionadas para análise, a terceira com maior taxa de *engagement* dentro da rede social. Aqui, ao contrário das marcas anteriormente referidas, a Katia não dispõe de qualquer grupo privado e toda a sua comunicação é efetuada, diretamente, através da página principal.

Nas suas publicações, divulga, essencialmente, os produtos, as peças executadas por ela e padrões para inspirar as peças, em 3 idiomas (espanhol, inglês e francês) e, sempre, acompanhadas de um *link* para a página do produto na loja *online*.

Análise da Lane Mondial

A página de Instagram da Lane Mondial foi, de entre as marcas selecionadas para análise, a segunda com maior taxa de *engagement* dentro da rede social.

Desde janeiro de 2024, a publicação com maior taxa de *engagement* teve 4% e correspondeu a um sorteio, onde “gostar da publicação” e “identificar pessoas amigas nos comentários” eram requisitos obrigatórios para quem pretendesse participar no desafio. De salientar que, para o mesmo período, a marca organizou 5 sorteios, todos com as mesmas regras de participação, pelo que poderá justificar um maior alcance e conquista de seguidores.

Não obstante, é importante realçar de que as 7 publicações com maior taxa de *engagement* no Instagram da Lane Mondial, desde o início do ano de 2024, foram todas em formato *Reels*.

3.3 – Análise SWOT

A Tricots Brancal, nos seus 52 anos de atuação no mercado, vivenciou diversos contextos diferentes, adaptando-se e moldando-se a cada um deles. Ao longo do tempo, aproveitou oportunidades de mercado e potenciou os seus pontos fortes para superar diversas ameaças à sua atividade. Neste tópico, será elaborada a análise SWOT (*Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*; e *Threats*), abordando os pontos fortes e fracos atuais da empresa (análise interna), bem como as mais recentes oportunidades e ameaças que o mercado está a apresentar (análise externa).

3.3.1 - Pontos Fortes (S)

A marca apresenta produtos de boa qualidade, obtendo uma boa reputação, salientada pelos clientes nas redes sociais (ver Apêndice 6). Ao longo de 52 anos, construiu uma base de clientes leais, com diversas clientes a afirmarem, publicamente, os anos em

que permaneceram leais à marca, em parte devido à tradição familiar em utilizar os fios da Tricots Brancal.

Aliado à qualidade, a empresa apresenta ainda um vasto leque de produtos, com diferentes composições, conseguido com recurso às diversas máquinas e equipamentos existentes na fábrica e ao *know-how* sobre os processos produtivos adquirido pela experiência e formação dos colaboradores.

A empresa apresenta uma preocupação significativa com o processo produtivo, havendo uma escolha cuidadosa e planeada de todos os produtos utilizados, o que valeu à Tricots Brancal a certificação OEKO-TEX, pela utilização de produtos sem substâncias nocivas para a saúde.

Não obstante, a marca comercializa os seus produtos através de revendedores, de uma loja *online* e de 12 Lojas próprias nos distritos de Aveiro (1), Braga (2), Coimbra (1), Lisboa (4), Setúbal (1), Porto (1), Vila Real (1) e Viseu (1), o que permite uma personalização da experiência. Além da diversidade de pontos de contacto, mesmo no mais distante, na loja *online*, a empresa efetua envios ao domicílio, para os consumidores finais, em apenas 48 horas úteis.

Por estar situada no interior de Portugal, existe proximidade à fronteira com Espanha, o que poderá facilitar a entrada num novo mercado.

Pela sua localização próxima a uma instituição de Ensino Superior, a marca pode desenvolver iniciativas com alguns dos cursos, como o de Design de Moda, particularmente no desenho de peças e padrões que permitam inspirar o público, o que permitirá encontrar e aproveitar tendências atempadamente; de Marketing e Comunicação, contribuindo para uma melhoria contínua do plano de comunicação; ou o de Engenharia e Gestão Industrial, otimizando e melhorando o processo produtivo.

3.3.2 - Pontos Fracos (W)

Ainda que diversos clientes manifestem a sua lealdade, a marca não dispõe de qualquer programa de fidelidade, o que pode provocar dificuldades ao converter clientes novos em clientes frequentes.

Mesmo que diversos clientes salientem a qualidade dos fios, os produtos da Tricots Brancal não têm sofrido qualquer evolução ou inovação, em parte devido ao equipamento antigo e obsoleto que, por diversas vezes, avaria. Este problema acaba por ter maior amplitude a partir do momento em que, máquinas com mais de 40 anos, deixam de ter peças substitutas à venda no mercado, dificultando a sua reparação.

Ainda no complexo fabril, para além das máquinas serem antigas, existe falta de digitalização ou automação em diversos processos, o que os torna mais demorados e faz com que haja mais propensão à falha humana.

Uma vez que só a partir de 2023 a marca apostou na vertente digital, através de redes sociais ativas e uma loja *online* com envios para toda a Península Ibérica, a pandemia de Covid-19 gerou, em 2020, danos superados com alguma dificuldade, visto que o encerramento das lojas físicas gerou uma acentuada queda na faturação, havendo ainda um forte “atraso” nas redes sociais, face à concorrência, conforme constatado na Tabela 7.

Por outro lado, a loja *online* que efetua os seus envios para toda a Península Ibérica, apresenta alguns problemas, nomeadamente os elevados custos de envio devido à localização do armazém, que ao serem imputados aos clientes, tornam a compra menos apetecível e, por outro lado, ao serem suportados pela empresa, diminuem a margem de lucro; e as falhas sucessivas provocadas pela empresa transportadora das mercadorias que fogem ao controlo da empresa.

Por último, a Tricots Brancal apresenta um reduzido número de clientes empresariais, tanto para aproveitamento da produção como da comercialização do produto final, o que se possa dever, em parte, à fraca dinâmica e participação em eventos, feiras e congressos, tanto a nível nacional, como internacional.

3.3.3 - Oportunidades (O)

Em prol de desenvolver as infraestruturas, os processos e a presença *online*, a Tricots Brancal poderia candidatar-se ao Plano de Recuperação e Resiliência (PRR) e ao programa Portugal 2030 do Governo português e obter financiamento, conforme demonstrado na Tabela 9.

Tabela 9. Programas, vertentes e respetivo financiamento máximo.

Vertente	Financiamento Máximo por Projeto	Programa de Apoio
Inteligência Artificial (IA) ¹⁴ ¹⁵	125.000€	Portugal 2030
Energias Renováveis (melhoria da Eficiência energética) ¹⁶	10.000.000€	PRR
Internacionalização ¹⁷	315.000€	PRR
Internacionalização via Comércio Eletrónico ¹⁸		

¹⁴ Em <https://hmconsultores.pt/inteligencia-artificial-pt2030/> (consultado a 8/10/2024)

¹⁵ Em <https://www.fct.pt/concursos/inteligencia-artificial-ciencia-dos-dados-e-ciberseguranca-de-relevancia-na-administracao-publica> (consultado a 8/10/2024)

¹⁶ Em <https://hmconsultores.pt/apoios/industria-ecologica/> (consultado a 8/10/2024)

¹⁷ Em <https://hmconsultores.pt/apoios/internacionalizacao-pme-2/> (consultado a 8/10/2024)

¹⁸ Em <https://hmconsultores.pt/apoios/internacionalizacao-pme/> (consultado a 8/10/2024)

Inovação Produtiva (Equipamentos ou Infraestruturas) ¹⁹	4.000.000€	Portugal 2030
Inovação e Digitalização ²⁰	200.000€	PRR

Fonte: Elaboração própria

Embora os apoios, anteriormente apresentados, sejam a nível nacional, podem ser encontrados alguns a nível local, como por exemplo os da Câmara Municipal da Covilhã, que anunciou em 2022 um apoio de 2,3 milhões de euros a famílias, empresas e instituições sociais²¹, ou do Programa Regional do Norte (Norte 2030), que disponibiliza a concurso um total de 3,4 mil milhões de euros²².

Assim sendo, alterações governativas poderão corresponder a uma oportunidade para a empresa, principalmente em caso de eleição de governos que procurem estimular a economia nacional com recurso a apoios às empresas.

De forma complementar o investimento, também o mercado de *Do-It-Yourself* (DIY – faz tu mesmo), em que o *tricot* e *crochet* se integram, está em crescimento, de acordo com o relatório *DIY Market Size & Share Analysis - Growth Trends & Forecasts (2024 - 2029)*²³, pelo que a marca poderá desenvolver produtos e eventos para este mercado, com base nestes dados.

Não obstante, relativamente ao desenvolvimento de produtos, a Tricots Brancal poderá tirar partido do crescimento da importância da sustentabilidade, lançando uma gama de fios reciclados através da matéria-prima desperdiçada, ainda não comercializados pela marca, visto que a perceção da sustentabilidade das empresas, por parte dos clientes, influencia positivamente a sua intenção de compra e a lealdade às marcas (Panda et al., 2020).

Pela proximidade geográfica a Portugal e similaridades nos idiomas falados, o mercado espanhol poderá corresponder a uma oportunidade para a Tricots Brancal encontrar novos clientes, tanto consumidores finais como clientes empresariais.

3.3.4 - Ameaças (T)

As diversas guerras a nível mundial poderão impactar de forma indireta qualquer empresa industrial, conforme ocorreu recentemente na Guerra entre Ucrânia e Rússia²⁴,

¹⁹ Em <https://hmconsultores.pt/apoios/portugal-2030-sistema-de-incentivos-a-inovacao-produtiva/> (consultado a 8/10/2024)

²⁰ Em <https://hmconsultores.pt/apoios/industria-4-0/> (consultado a 8/10/2024)

²¹ <https://eco.sapo.pt/2022/10/20/covilha-anuncia-apoio-de-23-milhoes-de-euros-a-familias-empresas-e-instituicoes-sociais/> (consultado a 5/10/2024)

²² <https://www.norte2030.pt/apresentacao> (consultado a 5/10/2024)

²³ <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/diy-home-improvement-market> (consultado a 6/10/2024)

²⁴ Em <https://www.publico.pt/2023/02/16/azul/noticia/guerra-ucrania-aumentou-62-112-custos-energia-familias-2039128> (consultado a 6/10/2024)

que fez disparar o preço do gás natural, aumentando, por consequência, os custos de produção da fábrica.

Por outro lado, a nível nacional e local, a instabilidade política sentida no período eleitoral e as mudanças nas políticas governativas pode corresponder a uma forte ameaça, dependendo das diferentes políticas fiscais e apoios concedidos às empresas. Ainda assim, a inflação, que é cíclica e tem sofrido oscilações²⁵, é um fator que prejudica tanto os Governos, através do aumento da dívida pública e da pressão para ajustar políticas anti-inflacionárias; as empresas, que vêem a matéria-prima ficar mais dispendiosa e os custos de produção aumentar; e o público-alvo, visto provoca uma diminuição do poder de compra, maioritariamente sentida nas classes sociais mais baixas.

Em termos de preços no mercado imobiliário, o país tem assistido a um aumento dos preços por metro quadrado (m²), tendo sido alcançados novos máximos em setembro de 2024 (ver Apêndice 7), que podem ser impeditivos da abertura de novas lojas.

Outras ameaças do mercado podem eventualmente ser os fatores legais, que podem afetar as marcas em diversos níveis, desde restrições e obrigações fiscais, compromissos com colaboradores, ou até no funcionamento das lojas, conforme ocorreu durante a pandemia de Covid-19, em que as lojas físicas foram forçadas a permanecer encerradas.

Ainda assim, pode sentir-se também o impacto negativo da concorrência internacional, com produtos a preços mais baixos resultantes de uma produção e comercialização em massa, incentivada pelo consumo da *fast fashion*. Esta é uma vertente da indústria têxtil e vestuário que está em crescimento, sendo esperado um crescimento anual de 16,5% até 2029²⁶, particularmente popular entre os consumidores mais jovens, em que é possível adquirir peças de roupa a preços acessíveis, aproveitando tendências, sem gastar mais tempo e dinheiro na confeção das mesmas.

Cruzando todos os aspetos da análise SWOT da Tricots Brancal e do mercado, é possível desenvolver estratégias que, de acordo com Miura et al. (2021) podem assegurar um caminho sustentável para o futuro da empresa, através de respostas estratégicas mais eficazes, como por exemplo:

²⁵ Em <https://www.idealista.pt/news/financas/economia/2024/07/01/64590-taxa-de-inflacao-volta-a-baixar-em-portugal-2-8-em-junho> (consultado a 6/10/2024)

²⁶ <https://horizon-markets.com/capital-goods-and-packaging/fast-fashion-industry/> (Consultado a 28/09/2024)

Estratégias Ofensivas (SO) - Maximizar as forças para aproveitar as oportunidades

- Aproveitar o *know-how* e a qualidade dos produtos para se destacar no crescente mercado DIY e na procura por sustentabilidade, oferecendo produtos reciclados e “amigos do ambiente”.
- Utilizar o vasto leque de produtos e a certificação OEKO-TEX para concorrer a apoios de sustentabilidade e inovação produtiva (tanto no âmbito do programa Portugal 2030, bem como do PRR), explorando o financiamento público disponível para crescer.
- Melhorar a personalização de experiência nas lojas, com base na proximidade ao curso de *design* de moda da Universidade da Beira Interior, para oferecer aos clientes, dicas e conselhos sobre os fios e as peças, podendo conquistar novas parcerias criativas.
- Aproveitar a dimensão da empresa e as diversas infraestruturas para efetuar candidatura a financiamento para IA, digitalização e automação dos processos fabris, maximizando a eficiência e reduzindo falhas.

Estratégias de Confrontação (ST) - Utilizar as forças para enfrentar as ameaças

- Atingir maior eficiência nos envios *online* (48 horas úteis), através de envios “expresso” / “urgentes”, para enfrentar a concorrência de marcas internacionais de *fast-fashion*, mantendo uma proposta de valor rápida e eficiente.
- Usar a lealdade dos clientes e a qualidade dos produtos para sustentar os preços, mesmo com o aumento dos custos de produção e promover o valor duradouro dos produtos artesanais, em contraste com a *fast-fashion* e de baixo custo.
- Aproveitar a proximidade com Espanha e com o mercado internacional para diversificar geograficamente as vendas, mitigando o impacto de uma eventual instabilidade política ou económica em Portugal.
- Desenvolver estratégias de comunicação com os seguidores nas redes sociais, para fortalecer a fidelidade durante momentos de inflação e instabilidade, mantendo os clientes próximos da marca.

Estratégias de Reforço (WO) - Superar as fraquezas aproveitando as oportunidades

- Investir na digitalização e automação dos processos de produção, utilizando os apoios disponíveis no PRR e Portugal 2030, para melhorar a eficiência e resolver a questão das máquinas obsoletas e avariadas.

- Implementar um programa de fidelidade, utilizando o crescimento dos seguidores nas redes sociais e a boa reputação, para manter a base de clientes leais e incentivar novas compras recorrentes.
- Aproveitar o financiamento para inovação produtiva e IA para modernizar os equipamentos fabris e introduzir novidades nos produtos, diferenciando-se da concorrência com fios inovadores e ecológicos.
- Reduzir os custos de envio e resolver problemas logísticos através da otimização da cadeia de distribuição, utilizando possíveis apoios para melhorar infraestruturas de armazenamento e logística.

Estratégias de Defesa (WT) - Minimizar as fraquezas e proteger contra as ameaças

- Modernizar a linha de produção e reduzir a dependência de equipamentos antigos para enfrentar as ameaças de aumento de custos de produção e reduzir o risco de falhas operacionais causadas pela falta de peças.
- Melhorar os processos de digitalização e automação para minimizar as falhas humanas e os tempos de inatividade, especialmente em momentos de crise política ou económica, que podem reduzir por si só o número de vendas.
- Mitigar os problemas de envio internacional através da busca por parcerias logísticas mais eficazes, reduzindo os custos de transporte que podem prejudicar a margem de lucro ou a atratividade dos preços para os clientes.
- Desenvolver uma estratégia de captação de clientes empresariais para compensar o reduzido número atual, através da promoção das vantagens da certificação OEKO-TEX e da produção sustentável, destacando a marca num mercado internacional em expansão.

Capítulo 4: Metodologia de Elaboração do Projeto

4.1 – Abordagem Metodológica

Bryman (2012) & Crewell & Creswell (2017) apresentam 3 tipos de abordagens metodológicas para recolha de dados: **qualitativa**, focada em compreender o significado das experiências relatadas pelos participantes, com dados textuais ou visuais; **quantitativa**, com o objetivo de medir e quantificar os dados obtidos de forma a identificar padrões e relacionar variáveis, com os resultados refletidos em números; e a **mista**, que

combina, as 2 anteriormente referidas, de forma a obter uma visão mais completa de um problema.

Tendo em conta que no presente projeto se apresenta o desenvolvimento de uma estratégia para as redes sociais da Tricots Brancal, transformando-as numa ferramenta de MR, procurou abordar-se a forma como a atual estratégia está a ser percebida por alguns colaboradores da empresa, particularmente os envolvidos no contacto com o público ou na vertente administrativa, para que se pudessem obter dados próximos da realidade.

Neste sentido, optou-se pela abordagem qualitativa, através do desenvolvimento e realização de entrevistas a esses colaboradores da empresa.

4.2 – Entrevistas

As entrevistas são uma forma qualitativa de recolha de dados que permite compreender o significado que o entrevistado atribui a determinadas experiências vivenciadas (Kvale, 1996; Patton, 2002; Seidman, 2006), caracterizadas por serem processos dinâmicos, nos quais o entrevistador deve ser flexível e recetivo aos temas que possam emergir durante a conversa (Rubin & Rubin, 2011).

Neste sentido, Bryman (2012) divide as entrevistas em 3 tipos: **estruturadas**, padronizadas e com um conjunto fixo de perguntas, feitas de igual forma a qualquer entrevistado, minimizando variações nas respostas; **semiestruturadas**, com guião de perguntas, mas que permitem ao entrevistador adaptar a ordem mediante a progressão da conversa e uma compreensão mais rica da perceção dos entrevistados; e **não estruturadas** que, mesmo tendo uma estrutura minimamente delineada, começam por vezes com uma única pergunta aberta e progridem a partir daí.

No presente projeto foram realizadas entrevistas semiestruturadas, precisamente para se poder obter a melhor compreensão possível, da perceção dos entrevistados relativamente às redes sociais da empresa e do seu desempenho e potencial, enquanto ferramentas de MR, no desenvolvimento e manutenção de relacionamentos.

A estrutura compôs-se em 3 secções principais sobre MR, redes sociais e contextual (sobre o desempenho durante o período da pandemia Covid-19), composta por 19 questões, que se podiam desenvolver em subquestões, mediante as respostas obtidas (ver Apêndice 8).

A recolha dos dados foi efetuada, tanto presencialmente, como por chamada telefónica, no decorrer do mês de setembro de 2024 e foi possível obter *feedback* de diversos entrevistados, geograficamente distantes do entrevistador. Por serem pessoas de mais

idade, optou-se pela abordagem telefónica, o que facilitou o contacto e permitiu maior conforto ao entrevistado.

Antes de se iniciar as entrevistas, foi procedimento comum a todas, a leitura de um formulário de consentimento à gravação, que foi aceite por todos os entrevistados.

No que diz respeito ao número mínimo ideal de entrevistas, não existe consenso entre autores, pelo que há quem defina por volta das 12 entrevistas (Guest et al., 2006), entre 5 e 25 (Creswell, 2007), entre 5 e 50 (Dworkin, 2012), entre 20 e 30 (Mason, 2010), ou até sem número definido, importando apenas a saturação/homogeneidade das respostas, conforme os objetivos de pesquisa (O'Reilly & Parker, 2012).

Por outro lado, Francis et al. (2010) propõe entre 10 e 12 entrevistas para que seja possível alcançar a saturação dos dados obtidos, em grupos com características semelhantes, tal como se considera neste projeto. Desta forma, foi realizado um total de 11 entrevistas, tendo sido considerado que se obteve semelhanças nas respostas obtidas.

Posteriormente, todos os ficheiros de áudio foram introduzidos na rede social Clipto²⁷, onde foi efetuada a transcrição de todas as entrevistas, para melhor análise.

4.3 – População e Amostra

A população pode ser descrita, de acordo com Malhotra et al. (2017), como um grupo de pessoas com características em comum e informações relevantes para o investigador, sendo parte fundamental de uma investigação, particularmente na resposta às questões de investigação, através de uma amostra.

Neste projeto, a população abordada é interna, isto é, os colaboradores da Tricots Brancal, por terem acompanhado de perto o período *pré-online* e *pós-online* da empresa, bem como as respetivas dificuldades e facilidades sentidas.

A amostra, por sua vez, possui um tamanho variável mediante o tipo de investigação a realizar (Malhotra et al., 2017), pelo que, neste caso, a amostra é composta pelos elementos que possuem **contacto com o público** – quem se pretende alcançar na presente estratégia, ou com a **vertente administrativa da empresa** – responsável pela tomada e execução das decisões.

A lista e categorização dos participantes nas entrevistas realizadas é apresentada, abaixo, na Tabela 10.

²⁷ <https://www.clipto.com/pt>

Tabela 10. Lista e categorização dos entrevistados.

Entrevistas Realizadas			
Entrevistado	Função do Entrevistado na Empresa	Duração da Entrevista	Data da Entrevista
A	Responsável pela Direção	17 minutos e 14 segundos	18 setembro 2024
B	Técnico Administrativo	32 minutos e 20 segundos	9 setembro 2024
C	Técnico Administrativo	18 minutos e 22 segundos	10 setembro 2024
D	Técnico Administrativo	14 minutos e 26 segundos	13 setembro 2024
E	Gestor de Marketing	27 minutos e 6 segundos	8 setembro 2024
F	Gestor de Marketing	21 minutos e 10 segundos	14 setembro 2024
G	Empregado de Loja	38 minutos e 32 segundos	6 setembro 2024
H	Empregado de Loja	22 minutos e 26 segundos	13 setembro 2024
I	Empregado de Loja	17 minutos e 24 segundos	13 setembro 2024
J	Empregado de Loja	10 minutos e 45 segundos	16 setembro 2024
K	Empregado de Armazém (responsável pela loja online e suporte ao cliente)	13 minutos e 34 segundos	11 setembro 2024

Fonte: Elaboração própria

Capítulo 5: Plano Estratégico de Marketing Digital para as Redes Sociais

O presente projeto tem como objetivo perceber a utilização das redes sociais como ferramenta de MR, pelo que para tal, se desenvolveu um plano de marketing para as redes sociais da Tricots Brancal, colmatando as falhas salientadas nas entrevistas realizadas e potenciando os pontos fortes atualmente aplicados. Desta forma, as redes sociais da marca podem tornar-se mais interativas, com vista a fomentar o sentimento de pertença e de comunidade, potenciando a lealdade à marca.

Em Portugal, de acordo com o estudo DataReportal – Portugal 2024²⁸, as redes sociais mais utilizadas no ano de 2024 foram o WhatsApp (90,3%), o Instagram (85,2%), o Facebook (82,8%), o Facebook Messenger (71%), o TikTok (46,1%), o Pinterest (40,4%) e o LinkedIn (38,6%), com os portugueses a gastar, mensalmente, em média, mais de 10 horas em todas as redes sociais, com exceção do Pinterest (1 hora e 51 minutos) e LinkedIn (31 minutos). A mesma fonte destaca, ainda, que as 5 principais razões para utilizar as redes sociais, entre os 16 e os 64 anos, são manter o contacto com amigos e família (63%), preencher os tempos livres (54,7%), ler histórias nas notícias (49,9%), encontrar inspiração para coisas para fazer ou comprar (37,4%) e encontrar conteúdo (36,8%).

5.1 – Metas e Objetivos da Estratégia

A definição de metas e objetivos é essencial na definição de qualquer estratégia, pelo que permite ter clareza, direção e propósito, alinhando todas as ferramentas nesse sentido (Chaffey & Smith, 2017; Kotler & Armstrong, 2018).

Para a estratégia proposta, apresentam-se na Tabela 11 as metas e os objetivos (SMART) e, posteriormente, com indicação dos *Key Performance Indicators*²⁹ (KPIs) que permitem acompanhar a evolução.

Tabela 11. Metas, objetivos e KPIs propostos.

Metas	Objetivos
Aumentar a base de seguidores	Aumentar o número de seguidores no Facebook e Instagram em 20% nos primeiros 3 meses de implementação da estratégia.
	Alcançar 250 seguidores no TikTok nos primeiros 6 meses de implementação da estratégia.
	Alcançar 100 seguidores no Pinterest nos primeiros 6 meses de implementação da estratégia.
	Alcançar 25 seguidores no LinkedIn nos primeiros 6 meses de implementação da estratégia.
Aumentar o <i>engagement</i> com o público nas redes sociais	Igualar a taxa de <i>engagement</i> da Schachenmayr, no Facebook e Instagram, nos primeiros 6 meses de implementação da estratégia.
	Conseguir que todos os vídeos do TikTok tenham mais de 1000 visualizações nos primeiros 6 meses de implementação da estratégia.
	Obter mais de 50 visualizações mensais da página, no Pinterest, nos primeiros 6 meses de implementação da estratégia.
Criar uma comunidade ativa e interativa em torno da marca	Gerar pelo menos 10 comentários em 70% das publicações mensais no Facebook nos primeiros 6 meses de implementação da estratégia.

²⁸ Em <https://datareportal.com/reports/digital-2024-portugal> (consultado a 10/09/2024)

²⁹ Indicadores-chave de desempenho, em português.

	Gerar pelo menos 5 comentários em 70% das publicações mensais no Instagram nos primeiros 6 meses de implementação da estratégia.
Aumentar o tráfego gerado na loja <i>online</i> a partir das redes sociais	Obter pelo menos 20% das compras <i>online</i> provenientes das redes sociais nos primeiros 3 meses de implementação da estratégia.

Fonte: Elaboração própria

5.2 – Público-alvo e Personas

O público-alvo da Tricots Brancal no digital é apresentado pela rede social Meta Business Suite, evidenciando diferenças entre o Facebook (ver Apêndice 9) e o Instagram (ver Apêndice 10), as principais redes sociais da marca.

Desta forma, é perceptível que o público é majoritariamente feminino, com idades compreendidas entre os 45 e os 64 anos de idade. Conhecendo o público no geral, torna-se necessário direcionar e desenvolver estratégias para melhor captar as diversas partes dentro do principal segmento, criando-se personas, isto é, representações fictícias do cliente ideal, dentro um segmento do público-alvo de uma marca, com base em dados reais, comportamentos e interesses dessas pessoas.

Com base nos dados apresentados anteriormente, e sabendo as percentagens das faixas etárias que compõem o público-alvo da marca nas principais redes sociais, é então possível criar personas que representem diferentes perfis do público-alvo, apresentando-se as seguintes, divididas por categorias:

- **A Tradicionalista Criativa:** Clara Fernandes, de 58 anos, particularmente interessada nas tradicionais técnicas de tricot e crochet. De forma a manter tradições, dedica o seu tempo livre à criação de peças para oferecer aos seus familiares, pelo que recorre a materiais de qualidade que conheceu no Facebook, através de grupos de artesanato a que pertence.
- **A Jovem Criadora Sustentável:** com 26 anos de idade, a Beatriz Monteiro é uma jovem interessada em moda sustentável e artesanato contemporâneo, pelo que acompanha as mais recentes tendências, particularmente as *eco-friendly*, através do Instagram, TikTok e Pinterest.
- **O Profissional Empreendedor:** o Ricardo Silva, de 35 anos, acompanha as tendências de mercado, particularmente as de marketing digital, fator que o levou a fundar a sua própria loja de comércio eletrónico, em formato de *dropshipping*, efetuando a revenda de produtos de qualquer área em que identifique potencial. Neste caso concreto, fundou uma *retrosaria online*, que gere com a sua companheira, pelo recurso ao LinkedIn, ao Facebook e ao Instagram para sondar o mercado, tanto empresarial, como de consumidores finais.

- **A Mãe Criativa:** aos 38 anos de idade, a Sofia Almeida encontrou uma forma de retirar o excesso de “ecrãs” aos seus filhos de 4 e 6 anos. Para tal, adora estimular as suas capacidades com recurso às tarefas de artes manuais, sendo particularmente fã do conceito DIY e de tricot e crochet. Para a preparação das suas peças práticas e criativas, a Sofia recorre ao Pinterest e ao YouTube para que as atividades infantis sejam um verdadeiro sucesso.
- **O Jovem Iniciante:** o Miguel Ribeiro é um estudante universitário do curso de Design de Moda, que aos 20 anos ambiciona lançar uma coleção com recurso às técnicas de tricot e crochet. Para tal, o TikTok e o Instagram servem de inspiração e até de aprendizagem, no caso de “aulas curtas”, em formato *Reels*, que acompanha e guarda para consultar mais tarde. De forma a expressar a sua criatividade, o Miguel valoriza um vasto leque de cores e a existência de diversas texturas.

O público-alvo e respetivas personas apresentadas permitem desenvolver a presença da empresa em diversas redes sociais, mesmo com diferentes características, podendo expandir a base de clientes e, preferencialmente, aumentar o volume de vendas.

5.3 – Marketing de Conteúdos

A estratégia proposta neste projeto visa aproximar os clientes da Tricots Brancal, com recurso à interação e apelo às emoções, potenciando a existência de vínculos fortes que se concretizem em relações duradouras. Para tal, torna-se necessário aproveitar os motivos pelos quais as pessoas utilizam as redes sociais, conjugando-os com as recomendações de conteúdo obtidas nas diversas entrevistas realizadas.

Desta forma, os conteúdos a produzir serão organizados por temas, sugerindo-se os seguintes:

- **Obras e Produtos:** esta categoria tem como objetivo mostrar fotografias dos fios e respetivas cores para venda (ver Apêndice 11), dos padrões para estimular a criatividade (ver Apêndice 12), apresentar os descontos/saldos do momento (ver Apêndice 13), divulgar as obras feitas pelos clientes (ver Apêndice 14), demonstrando valorização e até prova social, fornecendo recomendações nas redes sociais (ver Apêndice 15).
- **Parceiros:** neste tópico serão efetuadas publicações em colaboração com clientes, parceiros e *designers*, potenciando o processo de cocriação e uma forte ligação à marca. Desta forma, a Tricots Brancal consegue encontrar e desenvolver novas tendências (ver Apêndice 16), ao passo que são os próprios parceiros a desenvolver o conteúdo pela marca.

- **“A Marca”**: este tópico aborda toda a história da marca, tendo como grande objetivo aumentar a proximidade à marca. Desta forma, serão desenvolvidos conteúdos relacionados com a produção dos fios (ver Apêndice 17), podendo demonstrar a autenticidade da marca e o processo 100% próprio; com os colaboradores (ver Apêndice 18), numa tentativa de humanizar a marca, podendo gerar associação entre clientes e marca; e acima de tudo, com a tradição familiar que tanto caracteriza os clientes da Tricots Brancal, apelar-se à nostalgia e às ligações emocionais fortes.
- **“A Qualidade”**: um tópico ímpar, com conteúdos à base de vídeos, narrados e que demonstrem o “passo a passo” e o cuidado nos processos. Neste sentido, propõe-se a criação de rubricas, abordando todos os aspetos por detrás de uma boa produção, desde a escolha dos fornecedores (e mostrar o porquê de serem escolhidos, registando, se possível, processos e pessoas deles), sem revelar os pormenores técnicos que tornam a Tricots Brancal boa no que faz. Abordar-se-á uma vertente mais educativa, permitindo aumentar a consciência sobre determinados assuntos, apresentando-se as seguintes sugestões:
 - **“A Rota da Lã”**: rubrica que demonstra os processos por detrás dos fios à base de lã, desde a tosquia até ao produto final, mostrando autoridade e competência, bem como genuinidade.
 - **“Como identificar um fio de qualidade”**: uma rubrica com base no marketing de guerrilha, sem mostrar rótulos ou imagens da concorrência, abordando apenas os preços e a qualidade, aplicando-se testes que comprovem que os fios da Tricots Brancal são de qualidade superior.
- **Oportunidades**: este tópico poderá surgir com menos frequência nas redes sociais, devido a estar relacionado com o marketing de oportunidade, onde são aproveitadas, de forma esporádica, determinadas ocasiões (ver Apêndice 19).

5.4 – Estratégia de Comunicação nas Redes Sociais

5.4.1 - WhatsApp e Facebook Messenger

As duas redes sociais funcionam como ferramenta para troca de mensagens e partilha de ficheiros multimédia, pelo que têm sido utilizadas como recurso para apoio ao cliente. Em ambos os casos, é possível programar respostas automáticas, enviadas a qualquer nova mensagem do cliente. No entanto, tendo em conta a importância da proximidade do cliente à marca, da personalização do serviço e do estímulo da interação, mostra-se preferível evitar este mecanismo, potenciando-se as interações humanas.

Neste sentido, o entrevistado G salienta a importância da componente relacional através destas redes sociais, pelo que inicialmente, um primeiro contacto serviria para *“conhecer a pessoa melhor”*. O entrevistado G aponta ainda que como *“há pessoas que estão sós e gostam de conversar”*, *“palavra puxa palavra”* e inicia-se uma relação baseada na confiança, que permite gerar relações duradouras.

Também o entrevistado F aborda a componente humana nas interações, particularmente com o apoio ao cliente efetuado através do WhatsApp, afirmando que tal coisa *“faz com que o cliente tenha mais apreço pela marca porque, por um lado, estar a falar com uma pessoa é sempre melhor do que estar a falar com, por exemplo, um chatbot ou qualquer coisa e humaniza a marca e dá mais confiança ao cliente”*.

Os entrevistados G e F também salientaram o facto destas redes sociais serem frequentemente utilizadas para esclarecer dúvidas relativamente aos produtos e respetivas características, o que no caso do WhatsApp *Business*, poderá ser vantajoso para a utilização do *Catálogo*, onde será possível apresentar todos os produtos que a marca tem para venda *online*, podendo converter rapidamente as dúvidas em vendas. Esta opção poderá permitir acrescentar valor aos utilizadores, pelo que poderão ter acesso antecipado a informações ou lançamentos de produtos/campanhas/promoções e ajudar a tomar algumas decisões, dependendo do grau de importância.

Conforme indicado nas entrevistas F e G, de forma a dar voz e a valorizar alguns dos clientes mais assíduos e valiosos, poderá ser criado um canal privado no WhatsApp³⁰, cuja comunicação é unilateral da marca para os clientes, mas dando sempre a oportunidade de reagir às mensagens e responder em sondagens.

O entrevistado F sugere que a Tricots Brancal é interativa com os clientes através do atendimento efetuado - *“é interativa na medida em que consegue manter uma forte relação com os clientes ao fazer o atendimento personalizado”* -, enquanto que o entrevistado G refere os resultados positivos manifestados por alguns clientes assíduos - *“temos clientes de há 46 anos (...) as clientes que compram online e que algumas das vezes ligam para mim também, elas dizem que gostam muito de tudo, que vocês são muito atenciosos”*.

Esta forma de contacto permite, de acordo com o salientado na entrevista I, acrescentar valor, através de um *“bom acompanhamento, com aconselhamento, com partilha muitas vezes de trabalhos e de pedido de opinião para cada trabalho”*.

³⁰ https://blog.whatsapp.com/introducing-whatsapp-channels-a-private-way-to-follow-what-matters?lang=pt_PT (consultado a 3/10/2024)

5.4.2 - Pinterest

De acordo com a própria rede social³¹, os seus utilizadores (mais de 2 milhões ativos em Portugal) utilizam a rede social para pesquisar por inspiração, reunindo ideias sobre projetos a experimentar.

Tal como referido anteriormente, a Tricots Brancal possui um perfil profissional nesta rede social, embora não seja aproveitado, pelo que tem apenas 6 seguidores (com 5 visualizações mensais) e 7 publicações feitas (ver Apêndice 20).

O conteúdo divulgado pela marca (ver Apêndice 21) vai de encontro ao sugerido no Enquadramento Teórico, como por exemplo haver conteúdos visualmente apelativos, através da sua simplicidade e facilidade de consumo ou de imagens com pessoas. De acordo com o entrevistado G, foi recomendado “*porem os fios (...) uma peçazinha feita com esse fio ao lado*”, isto é, dispor-se os produtos junto a fotografias das respetivas peças desenvolvidas, o que poderá ser complementado pela possibilidade de anexar, em cada publicação, um link interno para redirecionar os visualizadores para a página do produto na loja *online* (ver Apêndice 22).

Desta forma, o recomendável seria a marca manter a estratégia adotada, apostando nas parcerias com criadores de conteúdo para conseguir ser consistente, aplicando, posteriormente, uma quantia mensal em publicidade, visto que o *ad reach* da rede social, isto é, alcance da publicidade, aumentou 22,1% entre 2023 e 2024, de acordo com o portal DataReportal – Portugal (2024).

Em termos de tipo de conteúdos, sugere-se nesta rede social abordar-se apenas os temas **Obras e Produtos** - mostrando-se as obras (com ou sem o fio utilizado ao lado) e diversos padrões, numa tentativa de inspirar a criatividade dos seguidores -, e **Parceiros**, conforme tem sido feito pela marca, visto serem os únicos com boa aceitação na rede social e que permitem corresponder ao objetivo da rede social.

As respostas obtidas nas entrevistas G e J permitem sustentar esta escolha, visto que diversos participantes apontam a divulgação do produto - “*mostrar mais o produto*” -, e das respetivas obras desenvolvidas - “*porem os fios (...) uma peçazinha feita com esse fio ao lado*” -, como fator causador de mais interação.

Não obstante, as entrevistas H e I apontam, que mostrar as obras desenvolvidas pelos clientes e parceiros, algo feito essencialmente no período pós-pandemia - “*várias publicações em parcerias com outras pessoas (...) isso é uma das iniciativas que se fizeram*

³¹ Em <https://business.pinterest.com/pt-pt/how-pinterest-works/> (consultado a 14/09/2024)

pós-pandemia” -, tenha impacto positivo na interação, visto que “qualquer cliente nossa que trabalhe os nossos fios, gosta de ver que, quando os partilha connosco, também há-de gostar de os ver divulgados”.

5.4.3 - TikTok

O TikTok descreve-se como uma rede social para criar “*conteúdo envolvente e descobrir comunidades novas e excitantes*”³². Criada em 2024, a Tricots Brancal dispõe de uma conta, com 37 seguidores e 4 publicações feitas (ver Apêndice 23).

A rede social tem mais de 3 milhões de utilizadores ativos em Portugal³³ e permite a divulgação de conteúdos dinâmicos, facilitando o consumo dos mesmos, permitindo aumentar o alcance das publicações, o que pode ser comprovado no exemplo da página da Tricots Brancal, onde um vídeo conta com mais de 44 mil visualizações, sem qualquer promoção paga (ver Apêndice 23).

Se de forma orgânica, isto é, sem qualquer investimento que permitisse alavancar resultados, os vídeos conseguem alcançar tamanhas proporções, seria recomendável a marca aplicar uma quantia mensal em publicidade, sobretudo porque o *ad reach*, isto é, o alcance das publicações promovidas e publicidade paga, aumentou 13,3% entre 2023 e 2024, de acordo com o portal DataReportal – Portugal (2024).

Tendo em conta que os conteúdos mais dinâmicos são em formato de vídeo, os temas a abordar para esta rede social deverão ser “**A Marca**” e “**A Qualidade**”, porque que permitem estar em sintonia com o “conteúdo envolvente” que a rede social procura promover.

A entrevista A permite, de facto, salientar a envolvência, tendo sido frisado o *enorme esforço no sentido de estreitar relações com os nossos clientes (...) tentámos alargar o âmbito das redes sociais, nomeadamente com o TikTok*”, abordando o lado emocional da marca, “*uma marca que já está no mercado há muito tempo, que é conhecida por avós (...) passam para as filhas, as filhas depois passam para as netas (...) uma cultura em torno da Tricots Brancal (...) acaba por ser uma coisa emocional*, como referido na entrevista E.

De forma a demonstrar a autenticidade na produção e a preocupação com a qualidade do produto, o Entrevistado D sugere a gravação de vídeos que demonstrem “*a forma como obtém os fios, a origem do produto, o facto de ser uma empresa da Serra da Estrela envolvida aqui num local que é muito rico em termos culturais*”.

³² Em <https://newsroom.tiktok.com/pt-br/tiktok-now> (consultado a 25/09/2024)

³³ <https://newsroom.tiktok.com/pt-pt/em-portugal-mais-de-tres-milhoes-de-pessoas-utilizam-o-tiktok> (consultado a 3/12/2024)

5.4.4 - LinkedIn

O LinkedIn corresponde à maior rede social profissional, permitindo criar e fortalecer as relações profissionais em todo o mundo³⁴, contando atualmente com mais de 4 milhões de utilizadores em Portugal.

Com recurso a esta rede social, a empresa poderá divulgar os seus serviços e processos, em conjunto com todas as preocupações relacionadas com a sustentabilidade, estabelecendo uma relação de autoridade na matéria, podendo conquistar novos clientes.

Desta forma, a Tricots Brancal deveria iniciar a sua atividade no LinkedIn, aproveitando também o crescimento de 14% do *ad reach* entre 2023 e 2024.

Nesta rede social, cuja utilização passa por uma postura mais “séria”, a Tricots Brancal deveria iniciar a sua participação na comunidade utilizadora através de publicações dos temas “**A Marca**”, almejando criar notoriedade junto dos potenciais clientes; “**A Qualidade**”, gerando notoriedade e credibilidade; “**Parceiros**”, permitindo divulgar as colaborações e até conseguir outras novas; e de “**Obras e Produtos**”, embora não tão frequente, procurando demonstrar o resultado do processo produtivo. No LinkedIn, o formato de recomendado para publicações de imagem é compatível com os formatos do Facebook e Instagram, pelo que poderiam ser publicados em formato carrossel, isto é, uma disposição do conteúdo em páginas contínuas, de forma a “*criar uma experiência visualmente envolvente para o público*”, de acordo com a rede social³⁵.

Decorrente das entrevistas realizadas, surgiu ainda a recomendação de que a Tricots Brancal se juntasse a diversas causas, anunciando as respetivas contribuições, tendo ainda sido dado um exemplo concreto do que poderia ter acontecido no passado pelo Entrevistado B: “*quando foi a história da guerra da Ucrânia, uma coisa que foi feita e que na altura eu descobri é que havia uma página (...) que era o Knitting for Ukraine, ou seja, havia toda uma comunidade que se desenvolveu à volta do Tricotar (...) para ajudar a Ucrânia Isso, de facto, é (...) exploração da parte relacional. (...) os Tricots Brancal nunca se envolveram nisso e podiam ter perfeitamente participado nessa página e nessa ideia e tentar aumentar até as próprias vendas com a apresentação dos nossos produtos*”.

³⁴ Em <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/3550406/o-que-e-o-linkedin-e-como-possa-usa-lo-?lang=pt> (consultado a 11/9/2024)

³⁵ Em <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/3769307/carousels-on-linkedin?lang=pt> (consultado a 30/9/2024)

5.4.5 – Facebook e Instagram

Esta categoria envolve ambas as redes sociais por permitirem a publicação integrada entre ambas, o que pode facilitar a produção e divulgação de conteúdo por parte da marca e por serem as duas redes sociais mais seguidas da Tricots Brancal.

Em termos de alcance, a atividade da empresa permitiu obter resultados positivos, com centenas de milhares de contas a serem impactadas pelos seus conteúdos.

O Instagram, que conta com quase 6 milhões de utilizadores ativos em Portugal, corresponde à rede social com mais seguidores da marca, pelo que terá de ser prioritária nesta estratégia digital. Para tal, de forma a aproveitar o crescimento de 9,4% do *ad reach* entre 2023 e 2024, a marca deveria manter a atual aposta em Meta Ads, a considerar no tópico seguinte.

Nesta rede social, de acordo com as estatísticas da conta profissional, 94,2% do público total é do género feminino, com pouco mais de 80% do público com idades compreendidas entre os 25 e os 64 anos, sendo que a taxa de *engagement* da página da marca é de 1,35%, considerada abaixo da média (ver Apêndice 24)³⁶.

De forma a aproximar as marcas do seu público, o Instagram apresenta os canais de transmissão³⁷ que, de acordo com a rede social, consiste numa forma rápida e casual de uma marca se relacionar com os seus seguidores. Embora estes canais correspondam a uma ferramenta de comunicação unilateral da marca para o participante, é possível partilhar conteúdo em qualquer formato (texto, imagem, vídeo ou voz) e até convidar outro criador de conteúdo para conversar ao vivo no canal, pelo que os membros poderão reagir às mensagens e até participar em sondagens. Esta opção permite afunilar a informação mais importante e de maior valor num único espaço, evitando que determinadas publicações ou informações passem despercebidas.

O entrevistado H defende precisamente a existência de uma “*comunidade mais restrita...que deve ser essencialmente acerca de (...) dicas de crochê daquilo que se pode fazer com o fio, qual o melhor fio para a estação do ano (...) o fio que se adequa mais por exemplo às idades das pessoas, a um bebê, o que é que tem os fios do bebê (...)*”.

Por outro lado, o Facebook, também com quase 6 milhões de utilizadores ativos em Portugal, corresponde a uma das redes sociais da Tricots Brancal com mais seguidores. Contando com um crescimento do *ad reach* de 0,8% no mesmo período, a rede social deve ser incluída na mesma estratégia de *Meta Ads* que o Instagram.

³⁶ Em <https://phlanx.com/engagement-calculator> (consultado a 2/10/2024)

³⁷ Em https://creators.instagram.com/create/broadcast-channels?locale=pt_PT (consultado a 3/10/2024)

A conta de Facebook da Tricots Brancal possui um público representado em 96,1% pelo género feminino, com pouco mais de 80% do público a ter idades a partir dos 45 anos, sendo que a taxa de *engagement* da página da marca é de 0,33%, considerada abaixo da média (ver Apêndice 25).

Em ambas as redes sociais, todas as personas sugeridas anteriormente poderão ser consideradas. Ainda assim, as entrevistas complementaram as propostas, propondo uma dinâmica que pudesse gerar mais interação e mais passa-palavra, nomeadamente “*aproveitando os comentários, e fazendo depois a partilha, replicando (...) nas redes sociais, os comentários de cada cliente, acho que poderá ser feita essa potenciação*”, como afirma o entrevistado D; ou a “*partilha de trabalhos (...) dá aso ao diálogo sobre o produto (...) por exemplo no Facebook, há muita partilha de projetos, de peças feitas com os produtos da Tricots Brancal (...) vêm (...) outros clientes da Tricots Brancal a comentar, a interagir e acaba por ser uma troca não só entre a marca e o cliente, mas entre todos os clientes, na verdade*”, como defendem os entrevistados E e K.

Além deste tipo de partilhas, os entrevistados E e F sugerem ainda que a marca estimule a interação, através de perguntas diretas “*nos Insta Stories (...) através das enquetes, de perguntas e respostas*” e nas descrições, “*ao escrever numa publicação, na descrição, por exemplo, qual é a vossa opinião face a isto, ou qual é que é o vosso próximo trabalho (...) as pessoas vão comentar entre elas (...) e as pessoas de fora vão ver que as pessoas estão a conversar entre si (...) que há uma comunidade ali*”.

Por sua vez, de forma a que sejam gerados mais comentários e interação, diversas entrevistas apresentam a divulgação das fotografias dos produtos para salientar as cores e as texturas, como um aspeto de especial importância, nomeadamente “*estar sempre um bocadinho atualizado nas cores que estão mais dentro da moda*”, como refere o entrevistado C; ou “*a forma como expõem e os sítios onde tiram as fotos*”, de acordo com o entrevistado G.

Aliado a isto, o entrevistado I salienta ainda a “*descrição da qualidade que nos leva a imaginar isso. Estimula-nos da diversidade dos fios e das cores*”, que leva os visualizadores a “*ter a sensação de como é a textura só de conseguirmos olhar através pela imagem e dá para ver que os fios de facto têm qualidade*”, segundo o entrevistado H.

5.5 –KPIs para Monitorização

Não obstante, para se poder monitorizar devidamente o cumprimento das metas e objetivos, é necessário que existam *KPIs*, para que haja uma tomada de decisões baseada em dados, e se necessário, um ajuste na(s) estratégia(s).

Para a estratégia proposta, apresentam-se na Tabela 12 os *KPIs* que permitem acompanhar a evolução das metas e objetivos apresentados anteriormente.

Tabela 12. *KPIs* propostos para cada objetivo, e respetiva função.

Objetivos Propostos	<i>KPIs</i>	Função do <i>KPI</i>
Aumentar o número de seguidores no Facebook e Instagram em 20% nos primeiros 3 meses de implementação da estratégia; Alcançar 250 seguidores no TikTok e 25 no LinkedIn nos primeiros 6 meses de implementação da estratégia:	Número de novos seguidores	Indica o crescimento da comunidade e da base de fãs da marca, refletindo a eficácia das ações e relevância da marca.
Igualar a taxa de <i>engagement</i> da Schachenmayr no Facebook e Instagram nos primeiros 6 meses de implementação da estratégia.	Taxa de <i>engagement</i>	Permite medir o grau de interação, permitindo perceber o envolvimento do público com a marca.
Conseguir que todos os vídeos do TikTok tenham mais de 1000 visualizações nos primeiros 6 meses de implementação da estratégia	Número de visualizações dos vídeos	Permite perceber se os vídeos divulgados são populares e atrativos para o público.
Obter mais de 50 visualizações mensais da página, no Pinterest, nos primeiros 6 meses de implementação da estratégia	Visitas à página	Mostra quantas pessoas visitaram as páginas da marca nas redes sociais, indicando o interesse geral do público.
Gerar pelo menos 10 comentários no Facebook e 5 no Instagram, em 70% das publicações mensais, nos primeiros 6 meses de implementação da estratégia	Número de comentários por publicação	Reflete o nível de envolvimento do público, bem como possível <i>feedback</i> sobre a relevância do conteúdo.
Obter pelo menos 20% das compras <i>online</i> provenientes das redes sociais nos primeiros 3 meses de implementação da estratégia	Número de cliques em <i>links</i>	Mede quantas vezes os links partilhados nas redes sociais foram utilizados, avaliando a eficácia das chamadas para a ação.
	Taxa de conversão	Indica a proporção de seguidores que realizou uma ação desejada, como comprar ou preencher um formulário, após contacto com conteúdo divulgado nas redes sociais.

Fonte: Adaptado de Gräve (2019)

5.6 – Orçamento e Plano de Investimento

A Tricots Brancal aplica atualmente um orçamento mensal de 200€ para publicidade nas redes sociais, mas tendo atividade, apenas, no Instagram e no Facebook, a totalidade acaba por ser exclusivamente em ambas.

Havendo mais redes sociais a abordar, será necessário efetuar um novo orçamento, com um maior montante disponível, para o qual se propõe um valor de 400€, distribuídos de acordo com as propostas apresentadas, anteriormente, para cada rede social (ver Tabela 13).

Tabela 13. Orçamento proposto para publicidade, para a Tricots Brancal, por rede social.

Rede Social	Orçamento Proposto (€)	Percentagem do Orçamento
Instagram e Facebook	160	40%
TikTok	100	25%
Pinterest	80	20%
LinkedIn	60	15%

Fonte: Elaboração própria

Para a realização de publicidade paga nas redes sociais, optou-se por priorizar o Instagram e Facebook, onde a Tricots Brancal já dispõe de um público estabelecido e necessita de manter a presença constante. Ainda que o *ad reach* destas redes sociais tenha tido um crescimento mais lento do que as restantes no período referido, tratando-se da maior base de seguidores *online*, torna-se importante manter o investimento.

O segundo maior investimento passa pelo TikTok, aproveitando o facto de ser uma rede social em crescimento, com um público mais jovem, pelo que pode ser uma ferramenta para alcançar um novo público-alvo. O Pinterest acaba por estar com um montante disponível próximo do montante do TikTok, visto que se trata de uma rede social que privilegia conteúdos criativos e relevantes que inspiram as pessoas, o que é particularmente relevante para produtos de *tricot* e *crochet* e tem o maior crescimento do *ad reach* entre as redes sociais escolhidas. Não obstante, o LinkedIn é a rede social com menor orçamento de publicidade disponível, visto que a marca não possui presença nem base sólida de seguidores.

A distribuição escolhida do orçamento tem como objetivo priorizar a continuidade em redes sociais onde a marca já tem atividade, enquanto procura desenvolver novos seguidores em redes sociais emergentes, como o TikTok e o Pinterest.

5.7 – Cronograma de Ações

As ações propostas encontram-se organizadas cronologicamente na Tabela 14 para um período de um ano civil.

Tabela 14. Cronograma de Ações

Ações	Meses do Ano											
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
Criação de Grupos Privados e Canal de Transmissão	X	X										
Campanhas de Meta Ads	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Campanhas de Descontos						X	X	X			X	
Desenvolvimento de rubricas de conteúdo	X				X				X			
Organização de eventos presenciais					X					X		
Identificação de eventos externos para participação, como feiras, exposições e congressos.											X	X
Identificação de potenciais novos parceiros	X	X	X									
Recolha de feedback dos clientes	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Análise e comparação do desempenho	X			X			X			X		

Fonte: Elaboração própria

Capítulo 6: Conclusão

O presente projeto detém como objetivo demonstrar o contributo que as redes sociais da Tricots Brancal podem dar enquanto ferramenta para a promoção do Marketing Relacional, algo que se torna possível de conseguir, apostando nos relacionamentos próximos com os clientes que as várias redes sociais promovem, através da criação de conteúdo que agregue valor e do desenvolvimento de comunidades *online* interativas, que permitam uma interação positiva e entreajuda, tanto marca-clientes como entre clientes.

A literatura analisada aponta o conteúdo divulgado como fator de promoção da interação e proximidade com os clientes, permitindo ainda identificar aspetos-chave em que as empresas se deverão focar durante a produção de conteúdo, nomeadamente a **presença de emoções positivas**, através da utilização de pessoas ou cenários; da **escolha de horários**; da utilização de **cores** agradáveis e apelativas e de uma **disposição agradável** da informação.

Numa Era cada vez mais digital torna-se crucial, para as empresas, desenvolver estratégias de comunicação adequado ao seu público-alvo, pelo que para tal, o presente projeto conjuga todos os dados recolhidos na literatura e nas entrevistas, dando origem a

uma sugestão de marketing de conteúdos baseada nos pontos positivos e recomendações assinaladas, bem como na história da marca e resultados positivos da concorrência. A estratégia desenvolvida, parece demonstrar que a essência e personalidade da marca tenha de ser preservada, para que possa ser captada a autenticidade e gerar, com maior facilidade, identificação junto do público seguidor.

Através da estratégia proposta, a Tricots Brancal pode ter a capacidade de potencializar a interação do público já existente, criando e consolidando uma comunidade fiel junto da marca. Aproveitando as diferentes gerações de clientes, a marca poderá aproveitar a experiência de alguns clientes para a criatividade de outros, criando uma sinergia de entreadajuda e partilha, fortalecendo o grupo e agregando valor.

Assim sendo, ao fidelizar os clientes mais recentes e ao valorizar os mais antigos, enquanto procura por novos mercados, a empresa tem a capacidade de expandir e aumentar a sua quota de mercado, contrapondo os pontos fracos que tem e eventuais ameaças do mercado.

Ainda que o projeto desenvolvido tenha alcançado os objetivos propostos, foram encontradas algumas limitações durante o seu desenvolvimento, tal como algumas restrições colocadas pela empresa, relativamente à divulgação de certo tipo de informações ou até à realização das entrevistas a clientes, a quem o plano estratégico se dirige; o limite de tempo, que impediu aplicar e testar a estratégia proposta, de forma a confirmar os resultados da mesma na criação de relacionamentos mais duradouros e fortalecidos; e o número de respostas de colaboradores às entrevistas, que mesmo alcançada a saturação das respostas, poderia dar mais profundidade e, conseqüentemente, mais dados para desenvolver a estratégia proposta.

Bibliografia

- Akroush, M. N. (2010). Transactional marketing and relationship marketing paradigms: a structural equation modelling approach. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 4(2), 125-160.
- Albino, A. M. G. (2023). Marketing Relacional no Setor dos Seguros (*Doctoral dissertation*).
- Ballantyne, D., Christopher, M., & Payne, A. (2003). Relationship marketing: looking back, looking forward. *Marketing Theory*, 3(1), 159-166.
- Barnes, J. G. (1994). Close to the customer: but is it really a relationship?. *Journal of Marketing Management*, 10(7), 561-570.
- Béal, M., Grégoire, Y., & Carrilat, F. A. (2023). Let's laugh about it! Using humor to address complainers' online incivility. *Journal of Interactive Marketing*, 58(1), 34-51.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral?. *Journal of marketing research*, 49(2), 192-205.
- Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. *Emerging Perspectives on Services Marketing/American Marketing Association*.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of marketing science*, 23, 236-245.
- Boateng, S. L. (2019). Online relationship marketing and customer loyalty: a signaling theory perspective. *International journal of bank marketing*, 37(1), 226-240.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1982). Marketing services by managing the environment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 23(1), 35-40.
- Brito, C. (2011). Marketing relacional: das origens às actuais escolas de pensamento.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
- Brunner, T. A., Stöcklin, M., & Opwis, K. (2008). Satisfaction, image and loyalty: new versus experienced customers. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 1095-1105.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. Oxford University Press.
- Constantinides, E. (2006). The marketing mix revisited: towards the 21st century marketing. *Journal of Marketing Management*, 22(3-4), 407-438.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (5th ed.). Routledge.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Internet marketing: Strategy, implementation, and practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2015). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological forecasting and social change*, 96, 40-50.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1991). Relationship marketing: bringing quality customer service and marketing together.

- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Dinis, A. (2024). In <http://www.revista.portugalglobal.pt/AICEP/PortugalGlobal/portugalglobal-n171-jan24/?page=18>.
- Dworkin, S. L. (2012). Sample size policy for qualitative studies using in-depth interviews. *Archives of Sexual Behavior*, 41(6), 1319-1320.
- Francis, J. J., Johnston, M., Robertson, C., Glidewell, L., Entwistle, V., Eccles, M. P., & Grimshaw, J. M. (2010). What is an adequate sample size? Operationalising data saturation for theory-based interview studies. *Psychology & Health*, 25(10), 1229-1245.
- Gilbert, D. C., Powell-Perry, J., & Widijoso, S. (1999). Approaches by hotels to the use of the Internet as a relationship marketing tool. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5(1), 21-38.
- Gräve, J.-F. (2019). What KPIs Are Key? Evaluating Performance Metrics for Social Media Influencers. *Social Media + Society*, 5(3). <https://doi.org/10.1177/2056305119865475>
- Grönroos, C. (1990). Service management: a management focus for service competition. *International Journal of Service Industry Management*, 1(1), 0-0.
- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Asia-Australia Marketing Journal*, 2(1), 9-29.
- Grönroos, C. (1996). Relationship marketing logic. *Asia-Australia marketing journal*, 4(1), 7-18.
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59-82.
- Gummesson, E. (1994). Making relationship marketing operational. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 5-20.
- Gummesson, E. (2017). From relationship marketing to total relationship marketing and beyond. *Journal of services marketing*, 31(1), 16-19.
- Gupta, A., Bakshi, S., & Dogra, N. (2018) Engaging consumers in the digital era: An analysis of official tourism Facebook pages in India. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 66(1), 63-77.
- Haji, W. H., Aditya, S., Ainin, A. Q., & Islam, S. S. (2023). Social Media Engagement as Mediator: Does Content Vividness Predict Purchase Intention?. In *2023 8th International Conference on Business and Industrial Research (ICBIR)* (pp. 238-243). IEEE.
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M. O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71, 133-141.
- Hidayat, K., & Idrus, M. I. (2023). The effect of relationship marketing towards switching barrier, customer satisfaction, and customer trust on bank customers. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), 29.

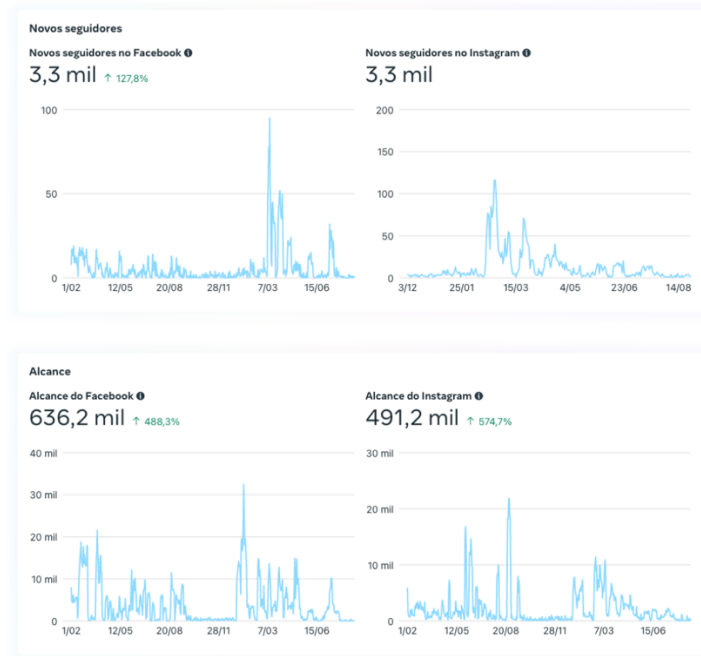
- Ho, J., Ji, P., Chen, W. & Hsieh, R. (2009). Identifying google talk packets. In *2009 IEEE International Conference on System Sciences* (Vol. 50, pp. 1152-1160). IEEE Computer Society Press.
- Jaakonmäki, R., Müller, O., & Vom Brocke, J. (2017). The impact of content, context, and creator on user engagement in social media marketing. In *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (Vol. 50, pp. 1152-1160). IEEE Computer Society Press.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing intelligence & planning*, 37(5), 567-579.
- Kandampully, J. (2003). B2B relationships and networks in the Internet age. *Management Decision*, 41(5), 443-451.
- Koob, C. (2021). Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *PloS one*, 16(4), e0249457.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kvale, S. (1996). *InterViews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. SAGE Publications.
- Largueza, A. (2024). In <https://eco.sapo.pt/2024/02/12/textil-portugues-perde-56-das-exportacoes-em-2023-mas-veste-quota-na-europa/>.
- Lee, D. Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2018). Advertising content and consumer engagement on social media: Evidence from Facebook. *Management science*, 64(11), 5105-5131.
- Lev-On, A., & Adler, O. (2013). Passive participation in communities of practice: Scope and motivations. In *Social Informatics: 5th International Conference, SocInfo 2013, Kyoto, Japan, November 25-27, 2013, Proceedings 5* (pp. 81-94). Springer International Publishing.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51-70.
- Loureiro, S. M. C., & Kaufmann, H. R. (2018). The role of online brand community engagement on positive or negative self-expression word-of-mouth. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1508543.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research: an applied approach* (Fifth edit). UK: Pearson Education Limited.
- Martínez-López, F. J., Aguilar-Illescas, R., Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., Coca-Stefaniak, J. A., & Esteban-Millat, I. (2021). The role of online brand community engagement on the consumer–brand relationship. *Sustainability*, 13(7), 3679.
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., & Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: a total customer experience approach. *Journal of consumer marketing*, 23(7), 397-405.

- Mason, M. (2010). Sample size and saturation in PhD studies using qualitative interviews. *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research*, 11(3).
- Miura, S. I., Nose, D., Kanamori, K., Imaizumi, S., Shimura, H., & Saku, K. (2021). Sustainable hospital management by a cross SWOT analysis in a medium-sized hospital. *Sustainability*, 13(23), 13042.
- O'Reilly, M., & Parker, N. (2012). 'Unsatisfactory Saturation': a critical exploration of the notion of saturated sample sizes in qualitative research. *Qualitative Research*, 13(2), 190-197.
- Oromendía, A. R., Paz, M. D. R., & Rufin, R. (2015). Research note: Relationship versus transactional marketing in travel and tourism trade shows. *Tourism Economics*, 21(2), 427-434.
- Panda, T. K., Kumar, A., Jakhar, S., Luthra, S., Garza-Reyes, J. A., Kazancoglu, I., & Nayak, S. S. (2020). Social and environmental sustainability model on consumers' altruism, green purchase intention, green brand loyalty and evangelism. *Journal of Cleaner production*, 243, 118575.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. SAGE Publications.
- Peleshchyshyn, O., & Klynina, T. (2019). Coordination of marketing activity in online communities. In *Conference on Computer Science and Information Technologies* (pp. 647-660). Springer International Publishing.
- Petkovic, J., Duench, S., Trawin, J., Dewidar, O., Pardo, J. P., Simeon, R., & Yoganathan, M. (2021) Behavioural interventions delivered through interactive social media for health behaviour change, health outcomes, and health equity in the adult population. *Cochrane Database of Systematic Reviews*, (5).
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.
- Repman, J., Zinskie, C., & Carlson, R. D. (2013). Effective use of CMC tools in interactive online learning. *Internet Applications of Type II Uses of Technology in Education*, 57-69.
- Revella, A. (2015). *Buyer personas: How to gain insight into your customer's expectations, align your marketing strategies, and win more business*. Wiley.
- Rietveld, R., Van Dolen, W., Mazloom, M., & Worrying, M. (2020). What you feel, is what you like influence of message appeals on customer engagement on Instagram. *Journal of Interactive Marketing*, 49(1), 20-53.
- Rosenberg, L. J., & Czepiel, J. A. (1984). A marketing approach for customer retention. *Journal of consumer marketing*, 1(2), 45-51.
- Rubin, H. J., & Rubin, I. S. (2011). *Qualitative Interviewing: The Art of Hearing Data*. SAGE Publications.
- Schultz, C. D. (2017). Proposing to your fans: Which brand post characteristics drive consumer engagement activities on social media brand pages?. *Electronic Commerce Research and Applications*, 26, 23-34.
- Seidman, I. (2006). *Interviewing as Qualitative Research: A Guide for Researchers in Education and the Social Sciences*. Teachers College Press.

- Sharma, P., Manhas, P. S., Sharma, W., Singh, R. (2023). An exploratory study of the role of digital marketing in creating awareness, satisfaction, and loyalty: perspectives from travel companies in India. *Consortium Journal of Hospitality & Tourism*, 26.
- Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S., & Kozlenkova, I. V. (2018). Online relationship marketing. *Journal of the Academy of marketing science*, 47, 369-393.
- Stsiampkouskaya, K., Joinson, A., Piwek, L., & Ahlbom, C. P. (2021). Emotional responses to likes and comments regulate posting frequency and content change behaviour on social media: An experimental study and mediation model. *Computers in Human Behavior*, 124, 106940.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing* (4th ed.). SAGE Publications.
- Villamediana-Pedrosa, J. D., Vila-Lopez, N., & Küster-Boluda, I. (2019). Secrets to design an effective message on Facebook: an application to a touristic destination based on big data analysis. *Current issues in tourism*, 22(15), 1841-1861
- Voorveld, H. A., Van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of advertising*, 47(1), 38-54.
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198-208.
- Waqas, M., Hamzah, Z. L., & Salleh, N. A. M (2020). A typology of customer experience with social media branded content: a netnographic study. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 14(2), 184-213.
- Wismiarsi, T., Pangaribuan, C. H., Prayitno, S. B., & Ainin, A. Q. (2024). The influences of content interactivity on purchase intention: An engagement mediation. *Multidisciplinary Science Journal*, 6(7), 2024094-2024094.
- Wongsansukcharoen, J. (2022). Effect of community relationship management, relationship marketing orientation, customer engagement, and brand trust on brand loyalty: The case of a commercial bank in Thailand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102826.
- Zheng, Y., Li, Y., Shi, N., Sun, X., & Pan, Y. (2024). Neither more nor less: understanding positive emotion of posts and user engagement on tourism social media. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 29(6), 736-752.

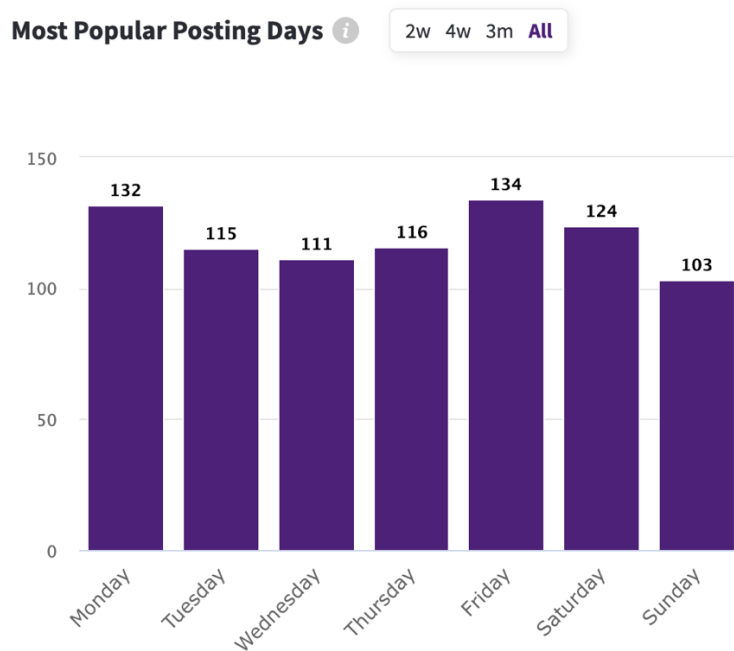
Apêndices

Apêndice 1. Registo do Crescimento de Seguidores e de Contas Alcançadas nas Redes Sociais.



Fonte: Meta Business Suite

Apêndice 2. Publicações da Schachenmayr, por dias da semana



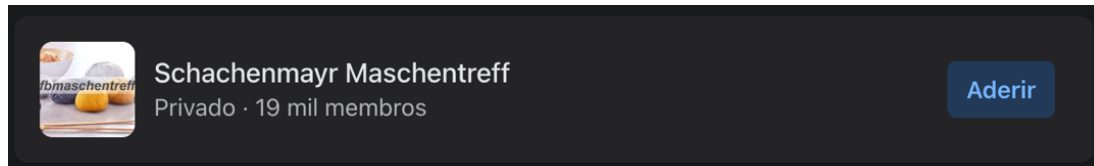
Fonte: Phlanx

Apêndice 3. Publicações da Schachenmayr com maior taxa de *engagement*



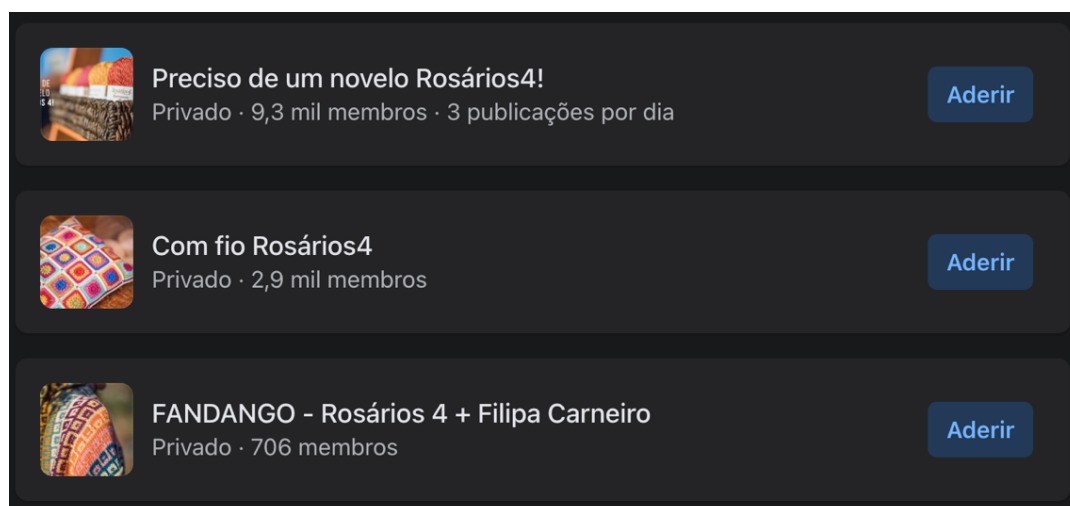
Fonte: Instagram

Apêndice 4. Grupo privado da Schachenmayr, no Facebook



Fonte: Facebook

Apêndice 5. Grupos privados da Rosários 4, no Facebook



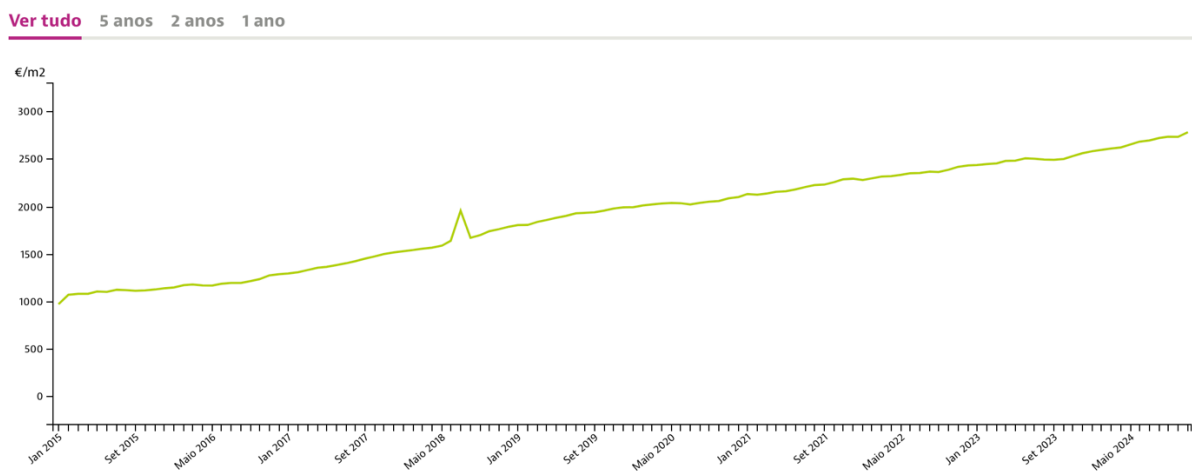
Fonte: Facebook

Apêndice 6. Registo de Comentários sobre a Qualidade dos Fios



Fonte: Página de Facebook da Tricots Brancal

Apêndice 7. Aumento dos preços por metro quadrado, em Portugal.



Apêndice 8. Estrutura das entrevistas realizadas.

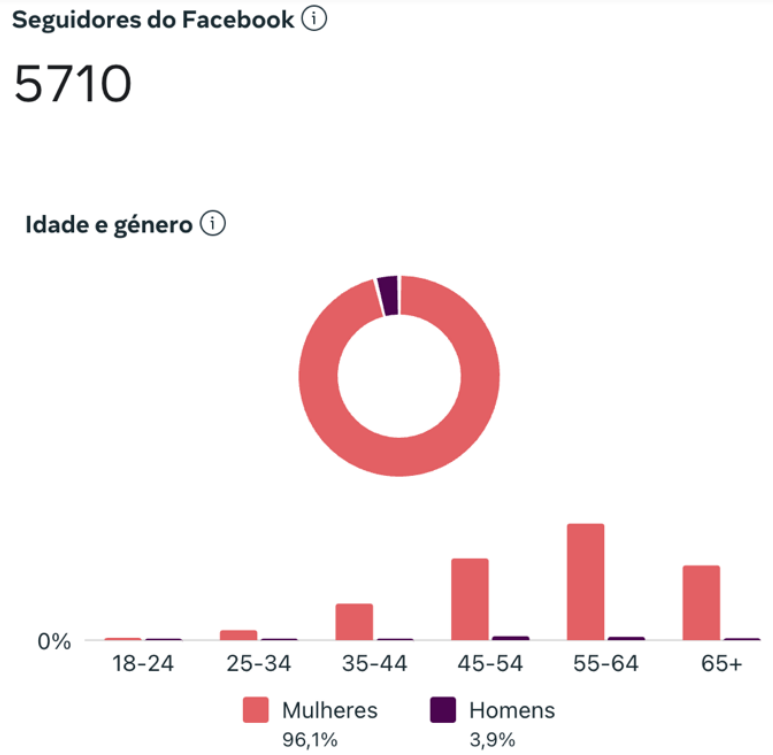
Perguntas, por Tema		
Marketing Relacional		
Tópico	Autor(es) (ano)	Pergunta
Foco e compromisso com o cliente	Christopher et al. (1991) Gummesson (1994)	Sente que a Tricots Brancal se preocupa com os seus clientes, individualmente, podendo dizer-se haver um compromisso com os clientes? Sim – De que forma? Não – O que poderia ser feito de diferente?
Relações duradouras/de longo-prazo	Gummesson (1994) Barnes (1994) Kotler & Keller (2006)	Sente que existe preocupação da Tricots Brancal em desenvolver e manter relações com os seus clientes a longo-prazo? Sim – De que forma? Não – Considera que a falta de preocupação possa ter prejudicada a empresa?
Esforços para conseguir novos clientes são 6x mais custosos do que fidelizar os já existentes	Rosenberg & Czepiel (1984)	Considera que a Tricots Brancal dá mais atenção a captar ou a fidelizar clientes? Fidelizar – Em que aspetos considera que a Tricots Brancal procura fidelizar clientes?
Marketing Relacional tem a sua base nas interações e redes de contacto	Gronroos (1996)	O Marketing Relacional é descrito como uma sucessão de relacionamentos interativos com os clientes. Considera que a Tricots Brancal seja interativa no decorrer da relação com os diversos clientes? Sim – Em que momentos? Não – O que poderia ser feito de diferente?
Redes Sociais		
Utilizar a internet para dialogar, informar e recolher sugestões fomenta o sentimento de marca	Steinhoff et al. (2018)	Alguns autores afirmam que usar a internet permite nutrir relações através do diálogo, partilha de informações e recolha de sugestões, o que acaba por fomentar, em última instância, o sentimento de comunidade de marca. Sente que a Tricots Brancal soube aproveitar a internet para estes efeitos a partir do período da pandemia? Considera que as rede sociais online poderiam ter promovido um desfecho diferente?
O foco das empresas online devem ser as ligações emocionais	Mascarenhas et al. (2006)	Alguns autores afirmam que o foco das empresas, no que diz respeito às relações com os clientes, deve ser o fortalecimento de ligações emocionais

³⁸ <https://www.idealista.pt/media/relatorios-preco-habitacao/> (Consultado a 11/12/2024)

		com eles. Considera que a Tricots Brancal promove o fortalecimento deste tipo de ligações?
A lealdade nas comunidades online pode surgir da interação cliente-empresa, mas também da interação cliente-cliente	Loureiro et al. (2018)	Alguns autores abordam o desenvolvimento de lealdade à marca dentro das comunidades online, não só decorrente da interação cliente-marca, mas também da interação entre clientes. Considera que a Tricots Brancal forneceu “espaço” para, ou fomentou a interação livre entre clientes?
O processo de cocriação entre marcas e clientes resulta de um elevado envolvimento	Martínez-Lopez et al. (2021)	De acordo com alguns autores, sempre que existe um grande envolvimento do cliente com a marca, poderá surgir um processo de cocriação, onde são gerados/criados produtos/serviços em colaboração. Considera que desde o período da pandemia, ocorreu algum processo de cocriação com algum cliente/parceiro?
O processo de <i>engagement</i> é altamente interativo e experiencial	Brodie et al. (2011)	De acordo com alguns autores, o processo de <i>engagement</i> (que pode ser descrito como interação, em português) é interativo e experiencial. Considera que estas 2 características estão presentes na atividade online da empresa? Considera que as redes sociais da Tricots Brancal são ativas, contando com uma participação direta do cliente, resultante da sua motivação e forte ligação à marca? Como pode a Tricots Brancal melhorar a interação nas suas redes sociais?
Para se agregar valor aos clientes, é necessário produzir conteúdo relevante	Steinhoff et al, (2018)	Como avalia o desempenho das redes sociais da Tricots Brancal na criação de valor aos clientes com os conteúdos publicados (antes, durante e após a pandemia)? Que conteúdo considera que pode permitir criar valor aos clientes e que deve ser publicado pela Brancal?
As recomendações nas redes sociais influenciam 26% das compras online	Steinhoff et al. (2018)	Tem noção de que as redes sociais podem impactar positivamente uma marca? Alguns autores defendem que 26% das compras são influenciadas por recomendações nas redes sociais. Considera que a Brancal beneficia das recomendações realizadas nas redes sociais? Sendo que a Brancal apostou mais nas redes sociais no período seguinte à pandemia, considera que as recomendações nas redes sociais foram potencializadas? Sim – De que forma?
Outras Perguntas		
Queda da Faturação na Pandemia de Covid-19	Não Aplicável	Durante a pandemia de Covid-19, a Tricots Brancal viu a sua faturação e vendas cair abruptamente. A que fatores considera que esta queda se deveu? Mesmo não tendo a possibilidade de comprar em lojas, o que acredita que levou alguns clientes a quererem continuar a procurar a marca?

Fonte: Elaboração própria.

Apêndice 9. Público da página de Facebook da Tricots Brancal.



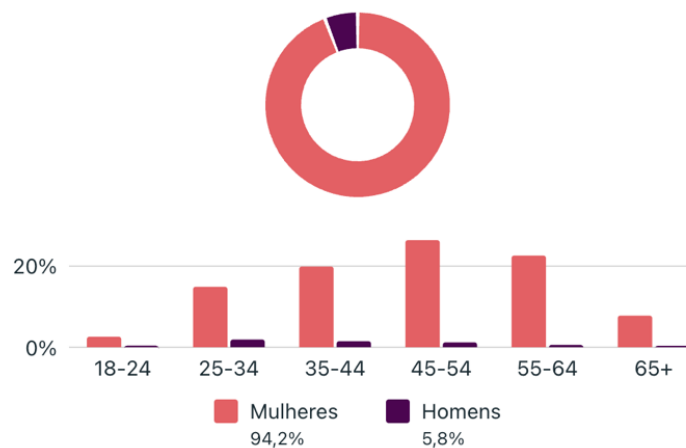
Fonte: Meta Business Suite

Apêndice 10. Público da página de Instagram da Tricots Brancal.

Seguidores no Instagram ⓘ

7708

Idade e gênero ⓘ



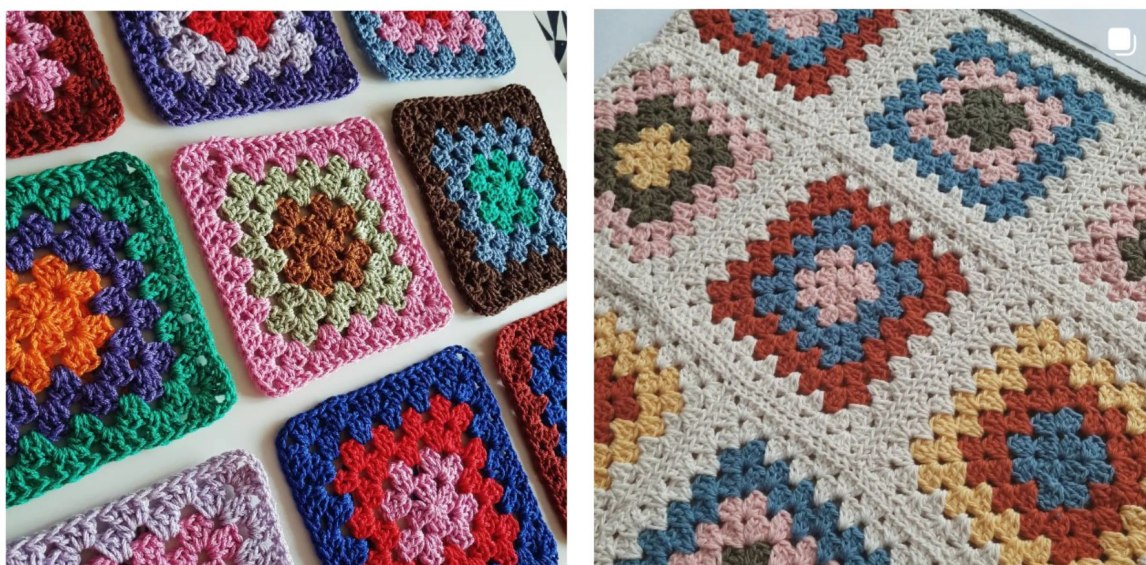
Fonte: Meta Business Suite

Apêndice 11. Sugestão de publicações sobre fios e cores.



Fonte: Instagram

Apêndice 12. Sugestões de publicações com padrões para inspirar a criatividade.



Fonte: Instagram

Apêndice 13. Sugestão de publicações com descontos ou saldos.



Fonte: Instagram

Apêndice 14. Sugestão de publicações com partilha de obras feitas por clientes.



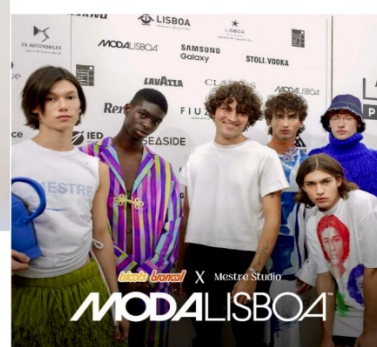
Fonte: Instagram

Apêndice 15. Sugestão de publicação com recomendações sobre fios.



Fonte: Instagram

Apêndice 16. Sugestão de publicações em colaboração com parceiros.



Fonte: Instagram

Apêndice 17. Sugestão de publicações em vídeo a mostrar a produção.



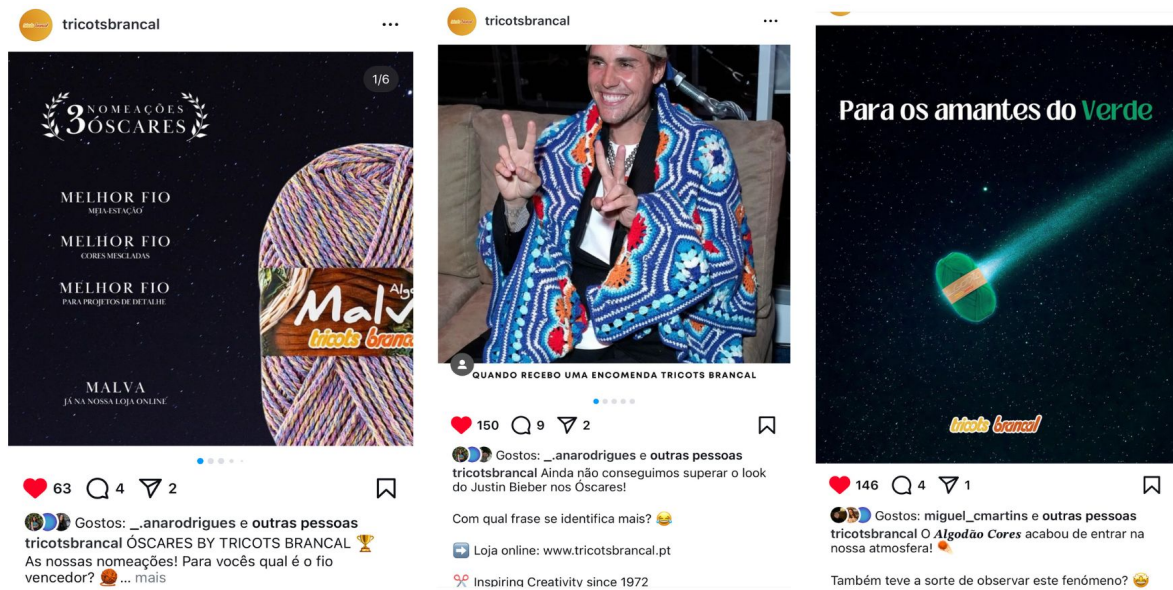
Fonte: Instagram

Apêndice 18. Sugestão de publicações com os colaboradores da Tricots Brancal.



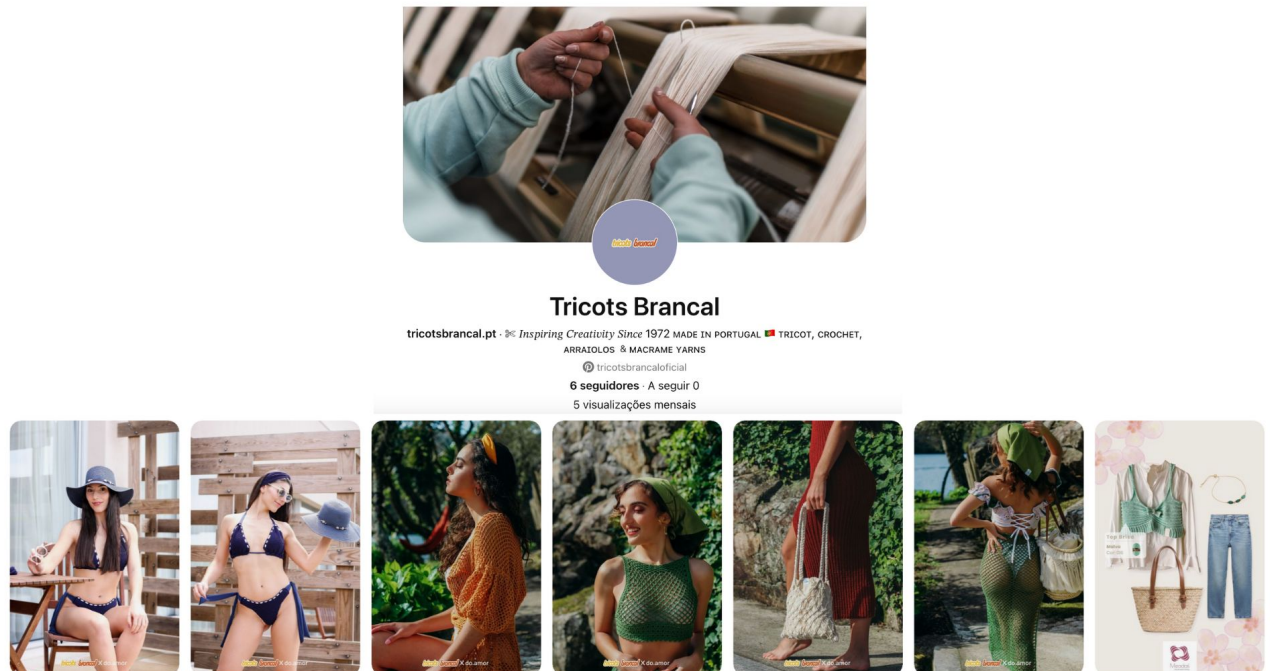
Fonte: Instagram

Apêndice 19. Sugestões de publicações de oportunidade.



Fonte: Instagram

Apêndice 20. Perfil profissional da Tricots Brancal no Pinterest.



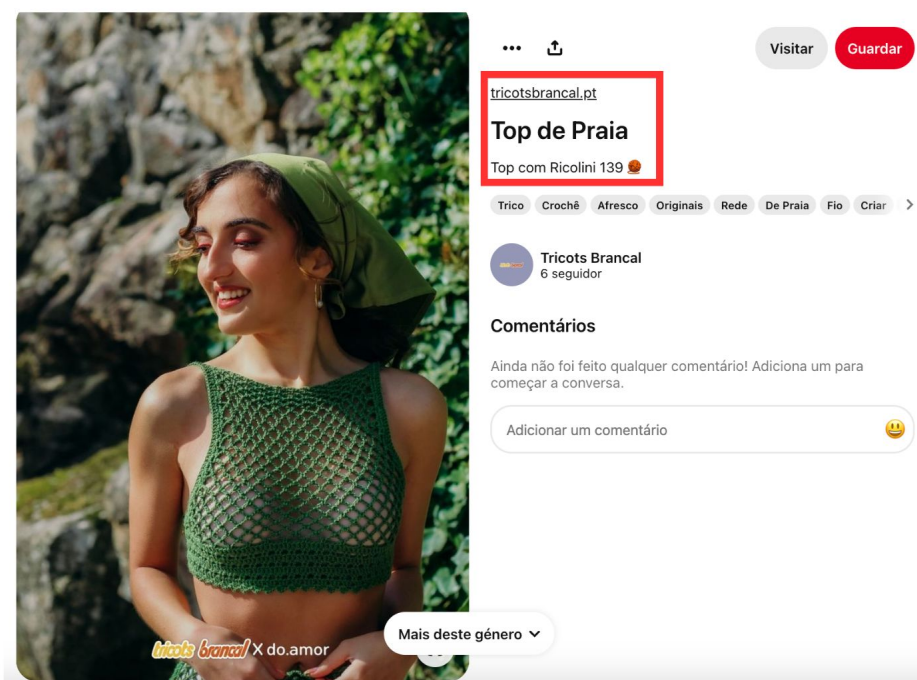
Fonte: Pinterest

Apêndice 21. Conteúdos divulgados no perfil da Tricots Brancal, no Pinterest.



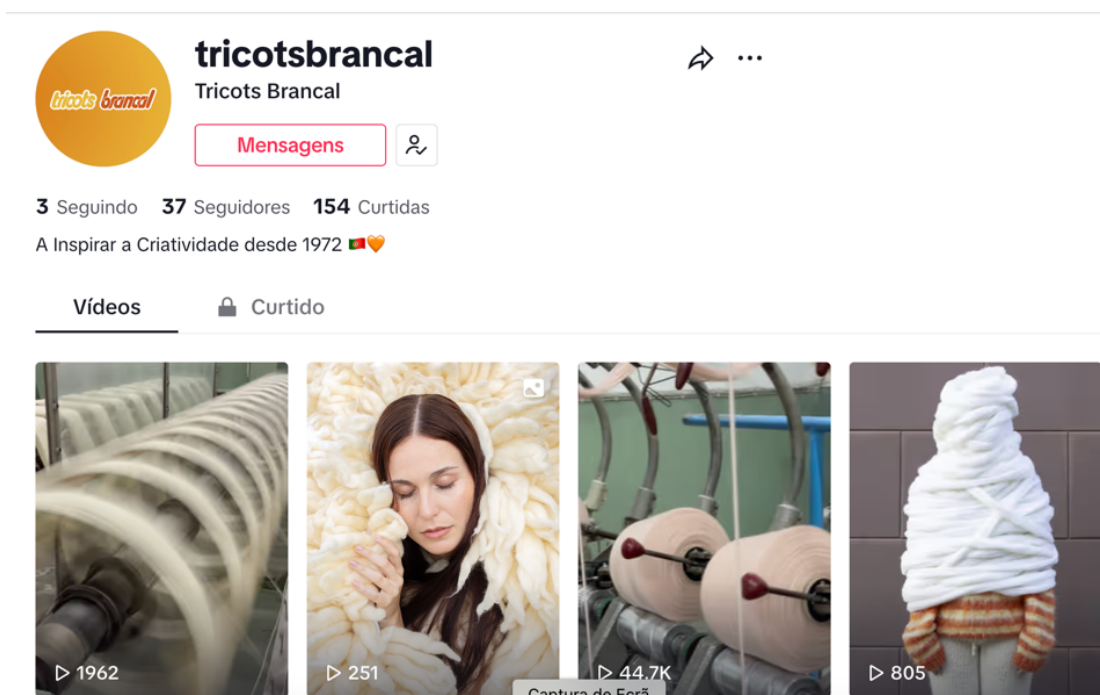
Fonte: Pinterest

Apêndice 22. Disposição de link na publicação.



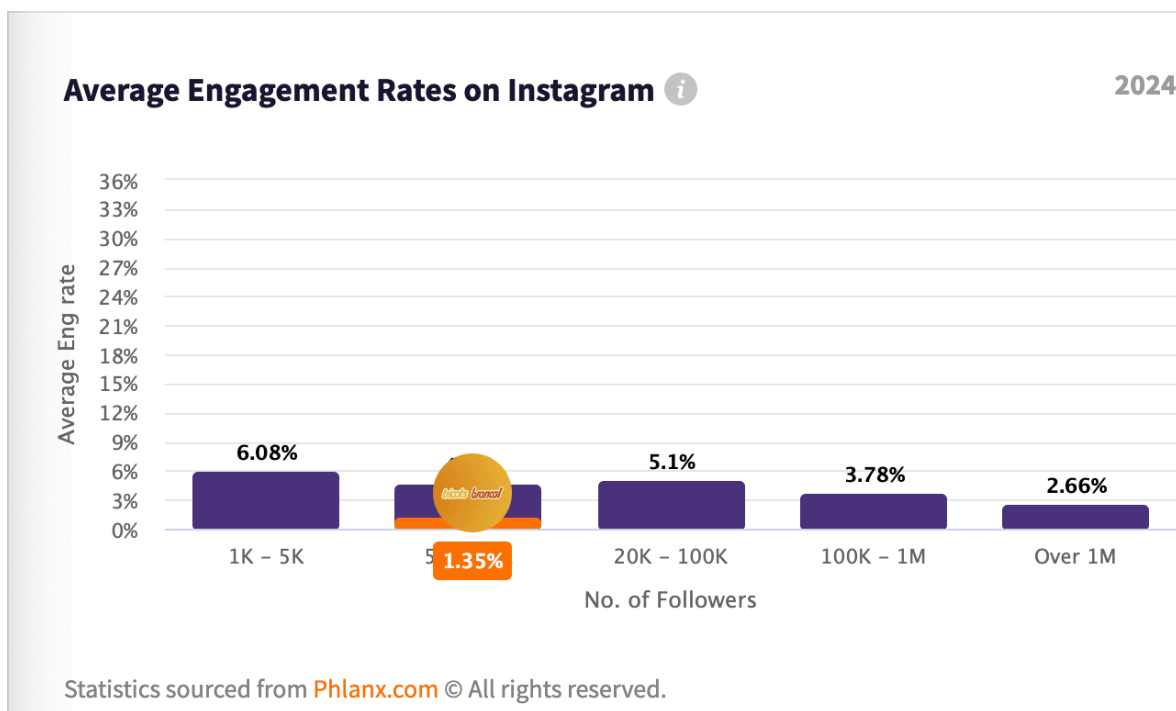
Fonte: Pinterest

Apêndice 23. Perfil profissional da Tricots Brancal no TikTok.



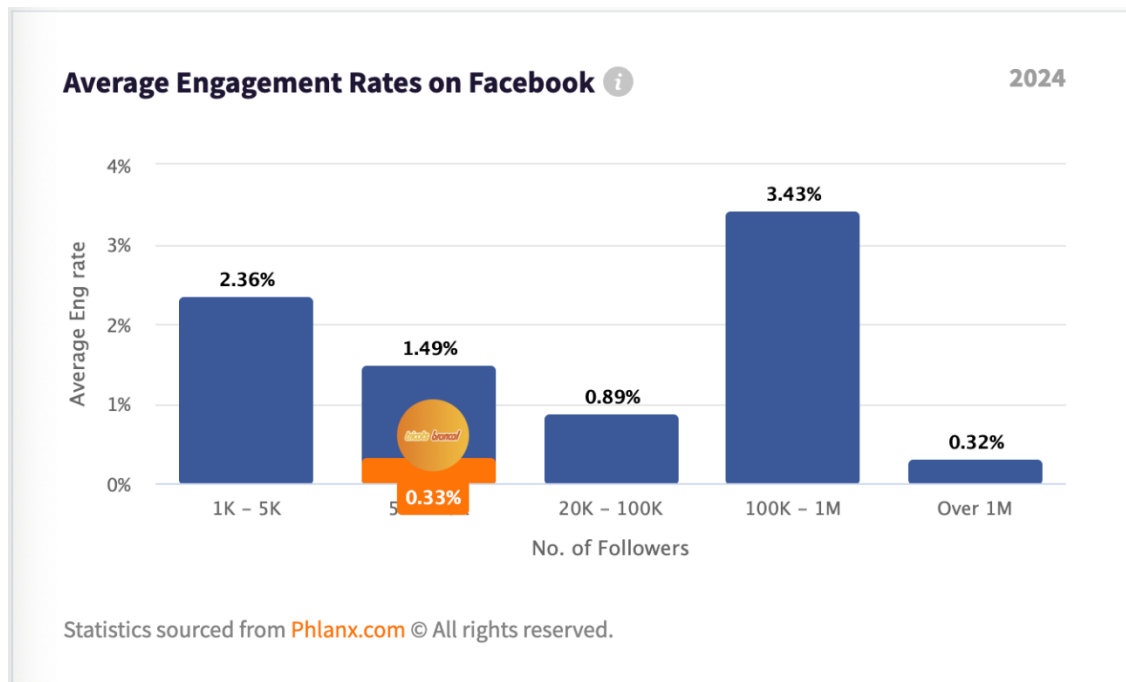
Fonte: TikTok

Apêndice 22. Taxa de *engagement* da Tricots Brancal no Instagram, abaixo da média



Fonte: Phlanx

Apêndice 24. Taxa de *engagement* da Tricots Branco no Facebook, abaixo da média



Fonte: Phlanx