



Universidade de Aveiro
Ano 2022

SARA ALEXANDRA RELATÓRIO DE ESTÁGIO NA
RODRIGUES PEREIRA EMPRESA SICOR



Universidade de Aveiro
Ano 2022

SARA ALEXANDRA RELATÓRIO DE ESTÁGIO NA
RODRIGUES PEREIRA EMPRESA SICOR

Relatório de estágio apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em *Marketing*, realizada sob a orientação científica do Doutor Joaquim Manuel da Silva Marques, Professor Adjunto Convidado do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro.

“Knowledge is learning something new every day. Wisdom is letting go of something every day”

Zen Proverb

o júri

presidente

Professora Doutora Irina Adriana Saur Amaral
Professora Coordenadora, Universidade de Aveiro

vogais

Professora Doutora Sílvia Maria Bandeira da Silva Caniço
Professora Coordenadora, IPAM – Instituto Português de Administração de Marketing

Professor Especialista Joaquim Manuel da Silva Marques
Professor Adjunto Convidado, Universidade de Aveiro

agradecimentos

Agradeço à minha mãe e à minha irmã por fazerem parte da minha vida e terem contribuído para o meu percurso académico.

Obrigada ao *Theodore* por ter sido a minha companhia ao longo dos últimos dez anos. Agradeço ainda a todos os meus amigos e colegas que me acompanharam, em especial à Isabel.

Agradeço à SICOR por me ter acolhido na sua família e um especial agradecimento ao Dr. Pedro Neto pela orientação, paciência e simpatia.

Um obrigado, ainda, ao Professor Doutor Joaquim Manuel da Silva Marques pela orientação académica e profissional prestada durante o mestrado de *Marketing*.

palavras-chave

Marketing, SICOR, Redes Sociais, *Marketing* Digital, CRM, *Website*, *Marketing* Industrial, Estágio

resumo

O presente relatório de estágio incidirá na descrição das atividades e tarefas desenvolvidas no Estágio Curricular, realizado na empresa SICOR durante o Mestrado de *Marketing*. A SICOR é uma empresa industrial especializada na produção de cordoaria e redes para diferentes setores de atividade, maioritariamente setor industrial agrícola e hortícola. O objetivo geral para a escolha de realizar um estágio foi, essencialmente, a inserção no mercado de trabalho, sendo que foram ainda traçados alguns objetivos específicos. O trabalho desenvolvido teve por base uma metodologia de carácter qualitativo. Ao longo do estágio, a aluna adquiriu competências que lhe permitiram desempenhar as suas tarefas de forma autónoma e eficiente, sendo que lhe foi proposto ainda a realização de um estágio profissional. O estágio permitiu aplicar vários dos conceitos teóricos adquiridos ao longo do mestrado em *Marketing* e compreender a sua relevância para o dia a dia de uma empresa. Apesar do departamento de *Marketing* estar bem consolidado na empresa, ainda não é bem saliente as responsabilidades que lhe são embutidas. Uma melhoria para a entidade seria a seleção das responsabilidades do departamento e a divisão das tarefas que não lhe deveriam estar associadas.

keywords

Marketing, SICOR, Social Media, Marketing Digital, CRM, Website, Marketing Industrial, Internship

abstract

This internship report will focus on the description of the activities and tasks developed in the Curricular Internship, carried out at SICOR company during the Masters of Marketing. SICOR is an industrial company specialized in the production of ropes and nets for different sectors of activity, mainly the agricultural and horticultural industrial sector. The general objective for choosing to carry out an internship was, essentially, the insertion in the job market, and some specific objectives were also outlined. The work developed was based on a qualitative methodology. During the internship, the student acquired skills that allowed her to perform her tasks autonomously and efficiently, and she was also offered a professional internship. The internship allowed to apply several of the theoretical concepts acquired during the Masters of Marketing and to understand their relevance to the day to day of a company. Despite the Marketing department being well established in the company, the responsibilities that are embedded in it are still not very clear. An improvement for the entity would be the selection of the department responsibilities and the distribution of tasks that should not be associated with it.

ÍNDICE GERAL

ÍNDICE GERAL.....	i
ÍNDICE DE FIGURAS.....	iii
ÍNDICE DE ABREVIATURAS.....	iv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	v
CAPÍTULO 1.....	1
1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1. ENQUADRAMENTO.....	1
1.2. OBJETIVOS E INTERESSE DO ESTÁGIO.....	1
1.3. METODOLOGIA.....	2
1.4. RESULTADOS ESPERADOS.....	2
1.5. ESTRUTURA DO RELATÓRIO DE ESTÁGIO.....	3
CAPÍTULO 2.....	5
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	5
2.1. <i>MARKETING</i>	5
2.1.1. Evolução do <i>Marketing</i>	5
2.1.2. <i>Marketing Mix</i>	7
2.2. <i>MARKETING DIGITAL</i>	9
2.2.1. Redes Sociais.....	10
2.2.2. <i>Website</i>	11
2.3. <i>MARKETING RELACIONAL</i>	12
2.4. <i>MARKETING INDUSTRIAL</i>	13
2.4.1. Co-criação de valor.....	15
CAPÍTULO 3.....	17
3. CARATERIZAÇÃO DA ENTIDADE DE ACOLHIMENTO.....	17
3.1. ENTIDADE DE ACOLHIMENTO.....	17
3.1.1. Missão, visão e valores.....	20
3.2. SEGMENTAÇÃO.....	20
3.3. POSICIONAMENTO.....	21
3.4. PÚBLICO-ALVO.....	21
3.5. <i>MARKETING MIX</i>	21
3.5.1. Produto.....	21
3.5.2. Comunicação.....	22
3.5.3. Preço.....	23

3.5.4. Distribuição	23
3.6. CONCORRÊNCIA	24
3.7. RECURSOS HUMANOS	24
3.8. PARCEIROS	25
CAPÍTULO 4.....	27
4. ESTÁGIO CURRICULAR	27
4.1. ATIVIDADES PROPOSTAS	27
4.2. ALTERAÇÕES ÀS ATIVIDADES PROPOSTAS	27
4.3. ATIVIDADES DESENVOLVIDAS AO LONGO DO ESTÁGIO	27
4.3.1. Plataformas utilizadas	28
4.3.1.1. <i>Swonkie</i>	28
4.3.1.2. <i>B-linked</i>	28
4.3.1.3. <i>Tnt Express</i>	28
4.3.1.4. <i>Correos Express</i>	29
4.3.2. Atividades realizadas	29
4.3.2.1. Novo <i>website</i> sicor	29
4.3.2.2. Planeamento das redes sociais.....	32
4.3.2.3. <i>Briefing newsletter</i>	33
4.3.2.4. Registo e envio de amostras	34
4.3.2.5. Gestão de emails, CRM e <i>leads</i> comerciais	34
4.3.2.6. Tratamento dos dados do inquérito de satisfação 2020/21	34
4.3.2.7. Desenvolvimento do Plano Operacional De <i>Marketing 2022</i>	37
4.3.2.8. Atualização das fichas técnicas dos produtos	37
4.3.2.9. <i>Rebranding</i> CORLAB.....	38
4.3.2.10. Assinaturas de <i>email</i> SICORLIS	39
4.3.2.11. Atualização de plataformas <i>online</i>	39
4.4. REFLEXÃO CRÍTICA.....	43
CAPÍTULO 5.....	44
5. CONCLUSÕES.....	44
5.1. GRAU DE CUMPRIMENTO DOS OBJETIVOS	44
5.2. CONTRIBUTO DO TRABALHO DESENVOLVIDO	45
5.3. SUGESTÕES DE MELHORIA PARA A ENTIDADE	45
REFERÊNCIAS	48

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 - Estrutura sumária do relatório</i>	<i>3</i>
<i>Figura 2 - Evolução do Marketing.....</i>	<i>6</i>
<i>Figura 3 - Aspetos dos 4Ps do Marketing Mix</i>	<i>8</i>
<i>Figura 4 - Dimensões utilizadas para avaliar a qualidade de um website</i>	<i>12</i>
<i>Figura 5 - Elementos das duas dimensões de co-criação.....</i>	<i>16</i>
<i>Figura 6 - Logótipo da SICOR.....</i>	<i>17</i>
<i>Figura 7 - Logótipo da SICORLIS.....</i>	<i>18</i>
<i>Figura 8 - Logótipo da SICORNETE.....</i>	<i>19</i>
<i>Figura 9 - Logótipo da SICOR International.....</i>	<i>19</i>
<i>Figura 10 - Logótipo da SICOR Brasil</i>	<i>20</i>
<i>Figura 11 - Mapa de Navegação do Website da SICOR.....</i>	<i>31</i>
<i>Figura 12 - Quadro resumo das atividades propostas inicialmente.....</i>	<i>41</i>
<i>Figura 13 - Quadro resumo das atividades não propostas inicialmente.....</i>	<i>42</i>

ÍNDICE DE ABREVIATURAS

4Ps – produto, preço, distribuição e comunicação

AMA – *American Marketing Association*

B2B – *Business to business*

B2C – *Business to consumer*

BDs – Base de dados

CRM – *Customer Relationship Marketing*

EUA – Estados Unidos da América

FTPs – Fichas técnicas de produtos

I&D – Inovação e Desenvolvimento

ISCA-UA – Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro

RH – Recursos Humanos

ViU – *Value-inuse*

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: CONSTITUIÇÃO DOS DEPARTAMENTOS DA SICOR	2
ANEXO B: <i>WEBSITE</i>	3
ANEXO C: CALENDARIZAÇÃO REDES SOCIAIS	8
ANEXO D: <i>NEWSLETTER</i>	12
ANEXO E: CRONOGRAMA PLANO OPERACIONAL DE <i>MARKETING</i>	14
ANEXO F: FICHA TÉCNICA DE PRODUTO.....	16
ANEXO G: <i>REBRANDING</i> CORLAB.....	18
ANEXO H: ASSINATURA DE EMAIL SICORLIS.....	18
ANEXO I: ATUALIZAÇÃO DE PLATAFORMAS <i>ONLINE</i>	19

CAPÍTULO 1

1. INTRODUÇÃO

1.1. ENQUADRAMENTO

O presente relatório descreve o estágio desenvolvido, no âmbito do Mestrado de *Marketing*, no Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro (ISCA-UA). O estágio curricular foi realizado em contexto industrial, na empresa SICOR, durante o ano letivo de 2021/2022.

O estágio teve início a 2 de novembro de 2021 e terminou a 27 de maio de 2022. A sua duração foi de, sensivelmente, 7 meses, cumprindo as 1.000 horas planeadas inicialmente. O estágio decorreu, maioritariamente, no departamento de *Marketing* da SICOR, em Cortegaça, sendo que 272 horas foram estagiadas em casa, com orientação e supervisão do Dr. Pedro Neto, devido ao regime de teletrabalho. Todo o trabalho desenvolvido ao longo do estágio curricular foi orientado e supervisionado pelo Dr. Pedro Neto, *Marketing Manager* da SICOR.

A SICOR, fundada em 1947, em Cortegaça, é uma empresa industrial especializada na produção de cordoaria e redes para diferentes setores de atividade, maioritariamente setor industrial agrícola e hortícola. A empresa é, essencialmente, orientada para os mercados internacionais e exporta direta ou indiretamente quase a totalidade da sua produção. A atividade comercial da SICOR está segmentada em cinco áreas de negócio: (1) enfardamento, (2) horticultura, (3) pesca e navegação, (4) profissional e (5) redes desportivas e segurança. A SICOR é ainda a empresa-mãe do Grupo SICOR, que atualmente, conta com quatro filiais: duas em Portugal (SICORLIS e SICORNETE), uma no Reino Unido (SICOR *International*) e uma no Brasil (SICOR Brasil).

1.2. OBJETIVOS E INTERESSE DO ESTÁGIO

O objetivo geral para a escolha de realizar um estágio foi, essencialmente, a inserção no mercado de trabalho. Sendo que, os objetivos específicos do estágio curricular a realizar na SICOR, foram estabelecidos no início do ano letivo, em concordância com a estagiária, o Professor Doutor Joaquim Manuel da Silva Marques, orientador do ISCA-UA, e o Dr. Pedro Neto, orientador na entidade de acolhimento. Os objetivos traçados foram: (1) apoiar a operacionalização do plano de *Marketing*, com a execução e controlo das respetivas ações; (2) aplicar os conceitos teóricos adquiridos no Mestrado; (3) desenvolver competências pessoais e profissionais para inclusão no mercado de trabalho na área do

Marketing; (4) adquirir conhecimentos para desempenhar a função de *Marketer* no contexto *business to business* (B2B); e (5) acrescentar valor ao departamento de *Marketing* da SICOR no âmbito da vertente do *Marketing* digital.

Enquanto primeira experiência profissional na área do *Marketing*, este estágio teve a finalidade de aplicar ao contexto prático os conteúdos teóricos adquiridos ao longo do Mestrado. Os estágios curriculares são uma oportunidade para os estudantes porem em prática as competências apreendidas na universidade, enquanto simultaneamente ganham experiência profissional (Fachelli & Toboso, 2021). Eles têm o intuito de melhorar a formação dos estudantes universitários e facilitam a inserção no mercado de trabalho, já que aumentam as oportunidades de trabalho (Fachelli & Toboso, 2021).

O interesse da estagiária na entidade de acolhimento recaiu, maioritariamente, pelo facto da SICOR ter um departamento de *Marketing* bem estabelecido e por ser uma empresa de renome com vários anos de atividade no mercado nacional e internacional. O interesse da SICOR em acolher a estagiária deveu-se essencialmente ao facto de a empresa sentir a necessidade de expandir o departamento de *Marketing*, que é atualmente constituído somente pelo Dr. Pedro Neto. A empresa aceitou acolher a estagiária após uma entrevista, onde foi mencionada, pela administração, a possibilidade de dar seguimento ao trabalho desenvolvido no estágio curricular através de um estágio profissional.

1.3. METODOLOGIA

A metodologia utilizada foi de carácter qualitativo, através da recolha de informação de fontes secundárias. Não se verificou a necessidade de aplicar outro tipo de metodologia de investigação, uma vez que se trata de um trabalho de relatório de estágio.

1.4. RESULTADOS ESPERADOS

Ao longo do estágio, será expectável que a estagiária adquira competências para desempenhar as suas tarefas de forma autónoma e eficiente. Espera-se ainda que seja estabelecida uma relação entre os conteúdos teóricos aprendidos em sala de aula e as tarefas desenvolvidas ao longo dos sete meses de estágio. Um resultado esperado do estágio é a possibilidade de a estagiária dar continuidade ao trabalho desenvolvido ao longo do estágio e ficar integrada no departamento de *Marketing* da SICOR.

1.5. ESTRUTURA DO RELATÓRIO DE ESTÁGIO

O relatório de estágio está estruturado em cinco capítulos: (1) Introdução; (2) Revisão da Literatura; (3) Caracterização da Entidade de Acolhimento; (4) Estágio Curricular; e (5) Conclusões.

Na figura 1 estão caracterizados de forma detalhada os cinco capítulos do relatório.

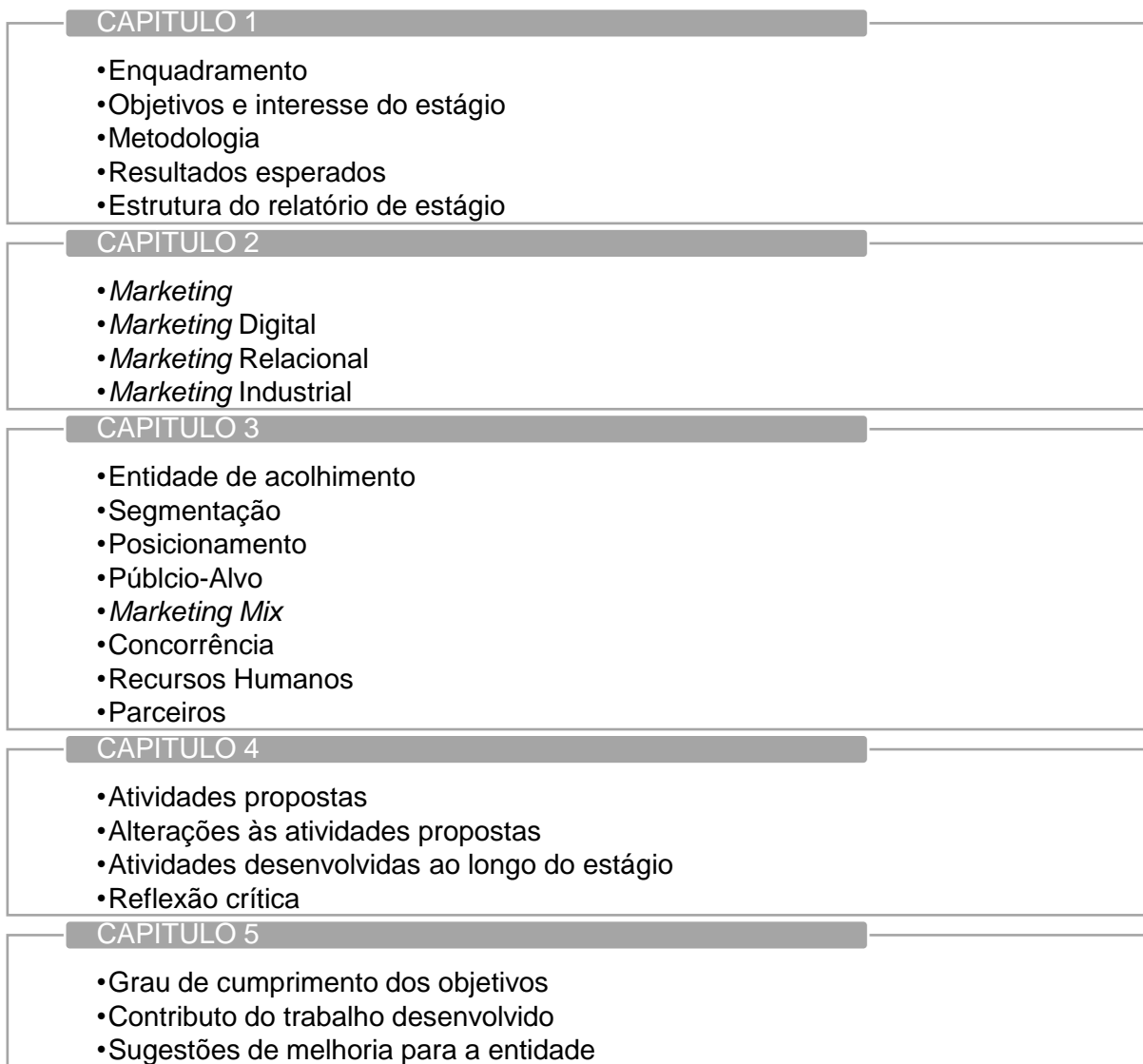


Figura 1 - Estrutura sumária do relatório

Fonte: elaboração própria

No capítulo 1 procede-se à apresentação e contextualização do relatório de estágio. No capítulo 2 é realizada uma revisão da literatura de modo a suportar o trabalho prático desenvolvido no capítulo 4 e no capítulo 5. No capítulo 3 é apresentada a entidade de acolhimento de forma pormenorizada. Posteriormente, no capítulo 4 é descrito o estágio

curricular. E, por fim, no capítulo 5 são apresentadas as principais conclusões do relatório de estágio, assim como algumas sugestões de melhoria para a entidade de acolhimento.

CAPÍTULO 2

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. **MARKETING**

O *Marketing* está presente desde o primeiro momento em que o homem teve a necessidade de vender o que produzia. O conceito de *Marketing* não é unânime e existem diferentes variações sobre a sua definição. De acordo com a *American Marketing Association* (AMA, approved 2017), “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”. Para Kotler & Armstrong (2018, p.28) “Marketing is engaging customers and managing profitable customer relationships”.

2.1.1. **Evolução do *Marketing***

Ao longo dos anos, o *Marketing* evoluiu de modo a adaptar-se ao mercado em constante mudança. Atravessou três fases denominadas de ***Marketing 1.0***, ***Marketing 2.0*** e ***Marketing 3.0*** e, atualmente, encontra-se na quarta fase, ***Marketing 4.0***. De acordo com Kotler et al. (2021), a atualidade é o período correto para introduzir o ***Marketing 5.0***.

A primeira fase, ***Marketing 1.0***, foi iniciada pelo desenvolvimento da tecnologia de produção durante a Revolução Industrial (Kotler et al., 2010). Nesta fase, onde o objetivo era a venda de produtos padronizados e em massa, o conceito chave de *Marketing* era o desenvolvimento de produtos e serviços que gerassem valor aos consumidores (Kotler et al., 2010; Kotler et al., 2021). O *Marketing 1.0* não era orientado para as necessidades do mercado, mas sim para a satisfação dos consumidores através dos serviços ou produtos oferecidos, o que, conseqüentemente, originou a cultura de consumismo (Kotler et al., 2021).

Influenciado por movimentos anti consumismo e pela recessão dos anos oitenta, que diminuiu o poder de compra dos consumidores, surge o ***Marketing 2.0*** (Kotler et al., 2021). Os consumidores estão bem informados e, facilmente, comparam produtos e serviços semelhantes (Kotler et al., 2010). Como têm preferências diferentes, as empresas passam a ter a necessidade de definir o seu posicionamento e de segmentar e definir o seu público-alvo, de modo a satisfazerem as necessidades dos consumidores (Kotler et al., 2010; Kotler et al., 2021). No *Marketing 2.0*, as empresas passam a ter como objetivo a retenção de clientes, o foco deixa de ser somente a satisfação (Kotler et al., 2021).

Com o avanço da tecnologia e com o acesso gratuito à informação, chega o **Marketing 3.0** (Kotler et al., 2010; Kotler et al., 2021). Os consumidores perdem a confiança nas empresas, que são motivadas somente pelo lucro, e passa a ser necessário que elas criem “products, services, and cultures that bring positive societal and environmental impact” (Kotler et al., 2021). O *Marketing 3.0* tinha como objetivo tornar o mundo num lugar melhor e as diretrizes de *Marketing* eram a responsabilidade social e ética embutidas na missão, visão e valores corporativos das empresas (Kotler et al., 2010; Kotler et al., 2021).

Com a transição para o mundo tecnológico e com o aumento da *Internet* móvel surge o **Marketing 4.0**, esta fase agrega os canais *online* e *offline* à jornada do consumidor (Kotler et al., 2010). No *Marketing 4.0*, a componente digital é vista, maioritariamente, como o conteúdo nas redes sociais ou uma comunicação omnicanal (Kotler et al., 2010). Foi a transição do tradicional para o digital, sendo que é feita uma distinção entre *Marketing* e *Marketing* digital, uma vez que o “Marketing in the digital world does not rely solely on digital media and channels” (Kotler et al., 2010).

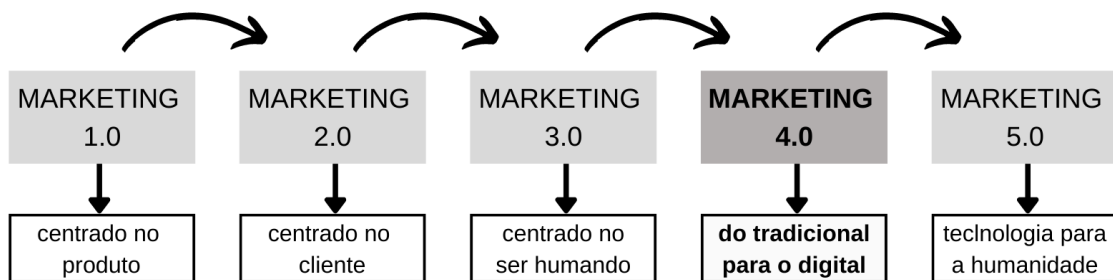


Figura 2 - Evolução do Marketing

Fonte: elaboração própria adaptado de Kotler et al. (2021b)

Atualmente, de acordo com Kotler et al. (2021), deve ser introduzido o **Marketing 5.0**, que denominam como ‘Tecnologia para a Humanidade’. Ainda, segundo os autores, esta fase foi fomentada pela pandemia de COVID-19 e pelo confinamento, uma vez que as empresas se viram obrigadas a recorrer ao *online* (Kotler et al., 2010). No *Marketing 5.0*, de forma a aumentar o valor entregue aos consumidores e a tornar a abordagem de *Marketing* mais humanista, a tecnologia deve mimetizar o ser humano (Khan & Kataria, 2021).

Contudo, antes do *Marketing 5.0* ser plenamente adotado, isto é, introduzir tecnologia de ponta em toda a jornada do consumidor que mimeticaria o papel do ser humano, é necessário analisar detalhadamente a vulnerabilidade do consumidor na sociedade digital (Khan & Kataria, 2021).

2.1.2. *Marketing Mix*

O *Marketing Mix* foi adotado por profissionais e acadêmicos de *Marketing* como um elemento vital e predominante na teoria e na gestão operacional de *Marketing* (Constantinides, 2006), que permite às empresas gerirem eficazmente as suas estratégias (Abedian et al., 2022).

O *Marketing Mix* é composto por quatro variáveis principais, também denominadas por 4Ps – **produto**, **preço**, **distribuição** e **comunicação** –, que são controladas pelas empresas de modo a satisfazerem as necessidades do seu público alvo (Perreault, Jr. & McCarthy, 2002) e atingirem os seus objetivos de negócio (Purohit et al., 2021). Existem diversas variáveis que compõem o *Marketing Mix* como os processos, pessoas, evidências físicas ou até parceiros, contudo agrupar o *Marketing Mix* em quatro variáveis facilita a memorização e ajuda a reduzir e simplificar as decisões das empresas (Constantinides, 2006; Perreault, Jr. & McCarthy, 2002).

O '**produto**' é o que a empresa "offers for sale and may include products or services" (Abedian et al., 2022, p.140). É desenvolvido de forma a responder a necessidade do público alvo e pode ser um bem tangível, intangível, ou ainda a mistura de ambos (Perreault, Jr. & McCarthy, 2002). De modo a satisfazer os consumidores, o produto deve ter em consideração vários aspetos como a embalagem, a marca, a garantia, a qualidade e os benefícios, entre outros (Perreault, Jr. & McCarthy, 2002).

É através da variável '**distribuição**' que o produto está disponível aos consumidores no local e nas quantidades certas (Perreault, Jr. & McCarthy, 2002). Segundo Abedian et al. (2022, p.140), distribuição "refers either to the physical location where a business carries out business or the distribution channels used to reach markets". O trajeto percorrido para levar o produto ao consumidor denomina-se por canal de distribuição e pode ser direto – quando é distribuído diretamente ao consumidor final ou cliente – ou indireto – quando é distribuído ao consumidor final ou cliente através de intermediários (retalhistas, grossistas ou agentes) (Perreault, Jr. & McCarthy, 2002).

O **preço** "is the amount a customer must pay to acquire a product" (AMA, 2017) e engloba custos monetários e psicológicos (Abedian et al., 2022). Esta é a única variável do *Marketing Mix* capaz de gerar receita (Keller & Swaminathan, 2020) e deverá ter em consideração a concorrência no mercado, o consumidor, e ainda o custo da estratégia global dos 4P's (Perreault, Jr. & McCarthy, 2002). Ao definir o preço é necessário prever a reação do cliente, uma vez que ele pode não o aceitar, e assim, toda a estratégia de *Marketing Mix* será em vão (Perreault, Jr. & McCarthy, 2002).

A **comunicação** é a variável utilizada para dar a conhecer a oferta da empresa, de modo a consciencializar os consumidores (Abedian et al., 2022; Purohit et al., 2021), e influenciar atitudes e comportamentos (Perreault, Jr. & McCarthy, 2002). Existem diferentes métodos de comunicação e a mesma pode ser focada na aquisição ou retenção de clientes (Perreault, Jr. & McCarthy, 2002).



Figura 3 - Aspectos dos 4Ps do Marketing Mix

Fonte: adaptado de Abedian et al. (2022) e Perreault, Jr. & McCarthy (2002)

As variáveis do *Marketing Mix* não podem ser definidas de forma independente, uma vez que é necessário avaliar o seu impacto nas restantes variáveis (Abedian et al., 2022). Segundo Perreault, Jr. & McCarthy (2002, p.50), “all (final) decisions about the Ps should be made at the same time”, sendo que as variáveis “can be varied by a company to alter and customize the offerings” (Purohit et al., 2021, p.2). As quatro variáveis contribuem para o mesmo objetivo, que é a satisfação do cliente (Perreault, Jr. & McCarthy, 2002). É através do *Marketing Mix* que as empresas se devem diferenciar no mercado (Kotler et al., 2010), uma vez que ele pode influenciar o processo de compra e as decisões dos consumidores (Constantinides, 2006).

2.2. **MARKETING DIGITAL**

Diariamente, os indivíduos são expostos ao *Marketing Digital*, quer seja através da utilização de uma rede social, ou através de uma pesquisa num motor de busca (Bhatia, 2019). O *Marketing Digital* emergiu como uma forma revolucionária de *Marketing* que se tornou indispensável para negócios e organizações, já que possibilita a construção de relacionamentos comerciais no mundo real e virtual (Apasrawirote et al., 2022; Bhatia, 2019; Veleva & Tsvetanova, 2020). Esta nova forma de *Marketing* é uma componente do processo de transformação digital das empresas (Veleva & Tsvetanova, 2020) e possibilita alcançar os objetivos de *Marketing* com menor esforço e maior previsibilidade, tornando-o mais eficaz (Kapoor & Kapoor, 2021).

O conceito evoluiu “from a specific term describing the marketing of products and services using digital channels” (Kannan & Li, 2017, p.23), para um termo abrangente que envolve a utilização de canais digitais para promover uma marca, ou alcançar potenciais consumidores, através de um conjunto de dispositivos e plataformas eletrónicas (AMA, n.d. e Bhatia, 2019). Kannan & Li (2017, p.23), adaptaram a definição da *American Marketing Association* e definem o *Marketing Digital* como “an adaptive, technology-enabled process by which firms collaborate with customers and partners to jointly create, communicate, deliver, and sustain value for all stakeholders”.

O *Marketing Digital*, em comparação ao *Marketing* tradicional, possibilita alcançar de forma rentável, um maior número de potenciais clientes através do uso estratégico de várias ferramentas de *E-marketing* (Kapoor & Kapoor, 2021). Através do *Marketing Digital*, pretende-se comunicar da melhor forma possível, de modo a atender às necessidades dos consumidores, e construir relacionamentos sustentáveis que levem à fidelização (Sormaz et al., 2019). Esta forma de *Marketing* tem uma série de vantagens associadas e possibilita a venda *online* eficiente, a publicação de *feedback* de clientes e ainda a diferenciação da marca (Pandey et al., 2020). Através do *Marketing Digital*, as empresas podem ainda acrescentar valor às suas marcas através desenvolvimento de conteúdo criativo e envolvente, que poderá ser transmitido nas suas redes sociais (Pandey et al., 2020). A rápida aceleração das abordagens digitais de *Marketing* fez com que as empresas tivessem de passar a ter a capacidade de adaptarem e evoluírem as suas estratégias digitais, de modo a aumentarem a sua presença *online* (Kapoor & Kapoor, 2021).

De acordo com Kapoor & Kapoor (2021), o *Marketing Digital* não deve substituir o *Marketing* tradicional e ambos devem coabitar (coexistir) ao longo da jornada do consumidor. Dunakhe & Panse (2021) por sua vez, afirmam que não se deve dissociar *Marketing Digital* de *Marketing*, uma vez todos os tipos de *Marketing* englobam elementos

digitais. Sem os princípios e as abordagens do *Marketing* tradicional, não seria possível desenvolver uma estratégia de *Marketing* Digital abrangente e eficaz (Veleva & Tsvetanova, 2020).

2.2.1. Redes Sociais

As redes sociais podem ser definidas como “digital communication platforms and services that allow parties to connect with one another, to share information, and engage in dialogue” (Herhausen et al., 2020, p.278). Ao longo dos últimos anos, as redes sociais tornaram-se “one of the defining technologies of our time” (Appel et al., 2020, p.79). Elas são utilizadas por cerca de 4,62 bilhões de utilizadores ativos, que representam cerca de 58,4% da população mundial, e em média, os indivíduos perdem, diariamente, cerca de 2 horas e 27 minutos nestas plataformas, um valor que veio a aumentar nos últimos anos (Datareportal.com, 2021). O elevado número de consumidores nas redes sociais e o tempo que dispensam nelas, levou os *marketers* a adotarem-nas como um canal de *Marketing* (Appel et al., 2020).

Estas plataformas alteraram o modo como os indivíduos interagem e tornaram-se uma das principais fontes de informação (Silva et al., 2020; Sormaz et al., 2019). Os consumidores recorrem às redes sociais durante o processo de decisão de compra e veem-nas como uma fonte credível de informação, quando comparadas com publicidade transmitida em *media* tradicionais (Sormaz et al., 2019). As redes sociais tornaram-se cruciais na estratégia de comunicação de *Marketing* de uma organização, como uma ferramenta que ajuda a criar *engagement*¹ com os clientes e construir relacionamentos exclusivos com eles (Cuevas-Molano et al., 2022; Sormaz et al., 2019). Estas plataformas permitem que os *marketers* criem e partilhem conteúdos originais e personalizados, de forma natural e informal, a um *target* específico, de modo a alcançar consumidores (Kotler & Armstrong, 2018; Sormaz et al., 2019).

Na atualidade existem diversas plataformas de redes sociais, como o *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, entre outras. Segundo Collier (2020), o *Instagram* é uma plataforma para partilha de vídeo e imagem, o *Facebook* é a rede social mais usada por utilizadores e empresas, o *Twitter* é uma plataforma mais utilizada para dialogar e partilhar informação, enquanto que o *LinkedIn* é uma plataforma mais focada em conteúdo sobre empresas e negócios. Como tal, é necessário que as empresas escolham as plataformas

¹ *Engagement* pode ser definido como a “metric used to identify the degree to which brand and consumers are organically connected” (Cuevas-Molano et al., 2022, p.71)

que melhor se adequam ao seu negócio e ao seu público-alvo, sendo que não têm de estar presentes em todas.

As redes sociais revolucionaram a forma como os indivíduos interagem com as empresas, possibilitam ainda que as empresas evitem mal-entendidos e preconceitos (Sormaz et al., 2019). Estas plataformas são extremamente interativas e permitem que os utilizadores interajam livremente entre si, possibilitando o diálogo entre marcas e consumidores em tempo real (Appel et al., 2020; Kotler & Armstrong, 2018; Silva et al., 2020; Sormaz et al., 2019). O conteúdo publicado nas redes sociais é crucial para estimular o diálogo entre ambas as partes, sendo que o conteúdo publicado nas plataformas sociais das marcas acrescenta valor ao relacionamento que os utilizadores têm com elas (Cuevas-Molano et al., 2022).

A calendarização das redes sociais não tem sido um tema recorrente na literatura académica. Contudo, segundo Cuevas-Molano et al. (2022), vários estudos demonstram que o planeamento das redes sociais é um impulsionador de *engagement*, que permite aumentar os resultados das empresas sem aumentos de custos.

2.2.2. Website

O *website* é um dos mais importantes elementos-chave do *Marketing* Digital e tem como objetivo fornecer informação aos utilizadores, facilitando, deste modo, a comunicação e a distribuição dos produtos ou serviços (Herrada-Lores et al., 2022; Sormaz et al., 2019). Um *website* tem diversas funcionalidades e a sua utilização permite que as empresas melhorem a sua conectividade e a sua competitividade, um facto que foi amplificado na pandemia de COVID-19, uma vez que os consumidores se deslocaram para o comércio *online* (Herrada-Lores et al., 2022).

As estratégias de *website* têm em consideração os objetivos estratégicos das empresas, podem ser categorizadas em dois tipos (Herrada-Lores et al., 2022):

- 1- estratégias de websites informativos/não transacionais – permitem às empresas divulgar produtos e fornecer informações corporativas que favorecem a comunicação *online* e impulsionam as vendas *offline* (Herrada-Lores et al., 2022).
- 2- estratégias de websites e-commerce/transacionais – atuam como um canal de comunicação e distribuição, e proporcionam acessibilidade e variedade de escolha, facilitam a personalização de produtos/serviços e estimulam a interação social, promovendo vendas *online* e *offline* (Herrada-Lores et al., 2022).

De acordo com Herrada-Lores et al. (2022), existem três dimensões que são comumente utilizadas para avaliar a qualidade de um *website*: *qualidade do serviço*, *qualidade técnica/do sistema* e *qualidade do conteúdo/informação*.

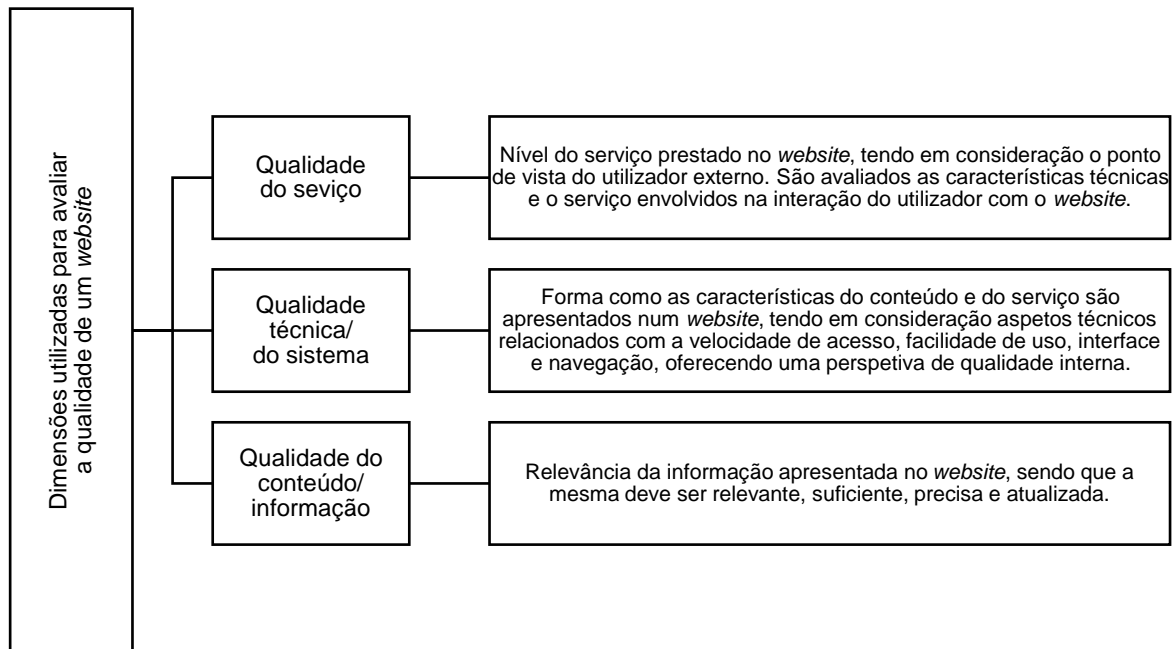


Figura 4 - Dimensões utilizadas para avaliar a qualidade de um website

Fonte: adaptado de Herrada-Lores et al. (2022)

O *design* e o conteúdo do *website* devem ter em consideração os objetivos de negócio da empresa e as necessidades do mercado alvo (Sormaz et al., 2019). A apresentação do *website*, e dos seus elementos verbais e não verbais, deve ser bem trabalhada, uma vez que influencia a acessibilidade do *website* e a própria experiência de utilizador (Sormaz et al., 2019).

2.3. MARKETING RELACIONAL

O *Marketing* Relacional tem o intuito de satisfazer, desenvolver e manter relacionamentos com todos os *stakeholders* relevantes (Grönroos, 2017; Gummerus et al., 2017; Payne & Frow, 2017) e “refers to strategies and tactics for segmenting consumers to build loyalty” (Association of National Advertisers (ANA) citado em AMA, 2017).

A ascensão do *Marketing* Relacional foi influenciada: (1) pelo crescimento do setor de serviços (Gummerus et al., 2017) – uma vez que “relationships are based on service, and service is relational” (Grönroos, 2017, p.219) –, (2) pela relação entre fidelização de clientes e lucratividade; e (3) pelo avanço tecnológico em identificar e rastrear clientes

(Gummerus et al., 2017). Para criar e estabelecer relacionamentos, as empresas devem utilizar todos os recursos tangíveis e intangíveis, bem como com todos os processos físicos e digitais, de modo a ajudarem os clientes nas suas atividades diárias, para que estes atinjam os seus objetivos (Grönroos, 2017).

Ao longo dos anos, o conceito de *Marketing* Relacional divergiu, e, atualmente, tem significados diferentes para diferentes académicos e profissionais (Gummerus et al., 2017; Sheth, 2017). Para muitos indivíduos, o *Marketing* Relacional tornou-se sinónimo de base de dados de *Marketing* e de *Customer Relationship Management* (CRM) (Sheth, 2017).

O CRM é um sistema tecnológico especializado que permite às empresas gerirem os dados dos clientes (Suoniemi et al., 2022) e “optimize their sales operations” (Li & Xu, 2022, p.1). Através desta ferramenta, as empresas podem “capture, store, access, share and analyze large quantities of customer data” (Suoniemi et al., 2022, p.19). O CRM deve estar integrado com outras ferramentas, plataformas e sistemas de modo a complementar a informação existente dos clientes (Suoniemi et al., 2022).

O CRM para além de permitir “identify and retain the most profitable customers and improve the profitability of less profitable ones”, permite ainda melhorar o desempenho das empresas no que concerne à satisfação do cliente e desempenho do negócio (Law et al., 2018, p.1687). Como tal, é necessário que esta ferramenta seja de confiança, sendo que a mesma pode sofrer alterações ao seu *design* para que melhor se adequa à empresa e às necessidades dos utilizadores (Suoniemi et al., 2022). Os dados dos clientes no CRM devem estar dispostos de forma transparente, de modo que seja possível coordenar e aceder à informação dos diferentes utilizadores do sistema (Suoniemi et al., 2022).

2.4. MARKETING INDUSTRIAL

O *Marketing* Industrial, também denominado por *Marketing Business to Business* (B2B) (Valenzuela-Fernández et al., 2020), tem estado presente desde o início das organizações (Hadjikhani & LaPlaca, 2013; Valenzuela-Fernández et al., 2020). Apesar de nos últimos vinte anos ter existido uma expansão na literatura de *Marketing* Industrial, a mesma continua limitada e insuficientemente representada (Coombes, 2022; Madhavaram et al., 2011; Valenzuela-Fernández et al., 2020). Parece não existir um consenso na sua definição específica, mas geralmente *Marketing B2B* refere-se à integração do *Marketing* numa empresa com o intuito de “sale of one firm’s product/service to another firm” (Coombes, 2022, p.1). Segundo Lilien (1987, p.3), o termo refere-se ao “marketing of goods and services to industrial customers for use, in turn, in their own production of goods and services”. Algumas definições sugerem ainda que este tipo de *Marketing*, orientado para o

setor *B2B*, “should focus first on the industrial customer and then on the industrial product” (Cooke, 1986, p.10).

O *Marketing Industrial*, assim como os aspetos que o englobam, são bastante complexos, especialmente quando comparados ao *Marketing Business to Consumer (B2C)* (Madhavaram et al., 2011; van Zeeland-van der Holst & Henseler, 2018). O comprador e o comportamento de compra são duas diferenças notórias entre ambos. O *Marketing Industrial* é orientado para o comprador organizacional, enquanto que o *Marketing B2C* é orientado para o consumidor (comprador) final (Cooke, 1986). O comprador industrial, normalmente, lida com mais complexidade, tanto em termos de produto quanto de procedimentos (van Zeeland-van der Holst & Henseler, 2018).

O número de participantes envolvidos no processo de compra é um dos contrastes mais notáveis entre o comportamento de compra do consumidor e o comportamento de compra industrial (van Zeeland-van der Holst & Henseler, 2018). A compra no *B2B* é frequentemente descrita como multipessoal e o comportamento de compra é tipicamente visto como uma colaboração (ou relacionamento) entre comprador e fornecedor (van Zeeland-van der Holst & Henseler, 2018). No *Marketing Industrial* são privilegiados os relacionamentos, sejam eles internos ou externos. Segundo Madhavaram et al. (2011), os colaboradores das empresas industriais devem trabalhar em conjunto, de modo a atingirem os objetivos traçados para o mercado externo.

Até recentemente, outra diferenciação entre o *Marketing* de consumo e o *Marketing industrial* era a adoção de *Marketing Digital* (Pandey et al., 2020). Contudo, a digitalização transformou não apenas o *Marketing B2C*, mas também o *Marketing B2B* (Herhausen et al., 2020). Nos últimos anos, as empresas *B2B* descobriram as vantagens da adoção do *Marketing Digital* nas suas estratégias de *Marketing* (Pandey et al., 2020). Até recentemente, várias empresas supunham que o *Marketing Digital* era apenas benéfico para empresas *B2C* (Pandey et al., 2020). Contudo, as empresas vieram a constatar que o *Marketing Digital* permite disponibilizar informação, que anteriormente não era possível disponibilizar aos compradores, o que, conseqüentemente, lhes permite tomarem decisões informadas (Pandey et al., 2020). Como tal, as empresas *B2B* começaram a ter uma presença *online* legítima, seja por meio de *website* ou de redes sociais, o que lhes permite melhorar a comunicação e, conseqüentemente, a confiança dos clientes (Pandey et al., 2020).

2.4.1. Co-criação de valor

No final da década de noventa, na linguagem quotidiana empresarial houve um aumento da utilização do termo ‘modelo de negócio’ (Coombes, 2022). Este termo pode ser definido como o conceito que permite identificar “how and for whom firms create, deliver and capture value, and how firms are positioned in a value network” (Coombes, 2022, p.2). Inicialmente, o valor oferecido pelas empresas aos clientes estava incorporado nos produtos ou serviços produzidos, sendo que os clientes compravam os produtos que eram superiores no mercado (Coombes, 2022). Contudo, nos mercados *B2B*, as empresas precisavam de uma forma de “reduce uncertainty in their innovative processes” (D’Andrea et al., 2019, p.674) e exisita uma visão crescente de que era necessária uma perspetiva externa do valor oferecido (Coombes, 2022). Assim, o cliente passa a ser incluído no processo de desenvolvimento de soluções (produtos ou serviços) e ao valor criado em conjunto entre ambos denomina-se de co-criação (Coombes, 2022; D’Andrea et al., 2019).

A falta de coesão teórica sobre ‘co-criação’ parece dividir opiniões, originando diferentes definições para este termo (D’Andrea et al., 2019; Ranjan & Read 2016). Ainda assim, pode-se considerar por co-criação o papel ativo que os clientes têm na criação de valor em conjunto com as empresas, “through direct and indirect collaboration across one or more stages of production and consumption” (Ranjan & Read, 2016, p.291). Isto significa que ambas as partes – cliente e empresa – têm papéis ativos na definição e na procura conjunta de soluções (D’Andrea et al., 2019), que levam à satisfação do cliente (Gligor & Maloni, 2022).

Segundo Ranjan & Read (2016), a co-criação de valor assenta em duas dimensões conceituais centrais – co-produção e *value-inuse* (ViU) –, esquematizadas na figura 5, que ajudam a maximizar a satisfação dos clientes (Gligor & Maloni, 2022). A primeira dimensão de co-produção refere-se ao *coworking* direto ou indireto com clientes durante o processo de produção (Gligor & Maloni, 2022; Ranjan & Read, 2016), ambos trabalham em conjunto “to create, to understand customer needs and to develop new product or services” (D’Andrea et al., 2019, p.676). Já a segunda dimensão ViU, refere-se à criação de valor no processo de consumo, que pode ser independente da intervenção com a empresa (D’Andrea et al., 2019; Ranjan & Read, 2016). Esta componente “requires customers to learn how to use, repair, and maintain a product or service” (Ranjan & Read, 2016, p.293), refletindo a experiencia dos clientes durante a própria utilização do produto ou serviço (Gligor & Maloni, 2022).

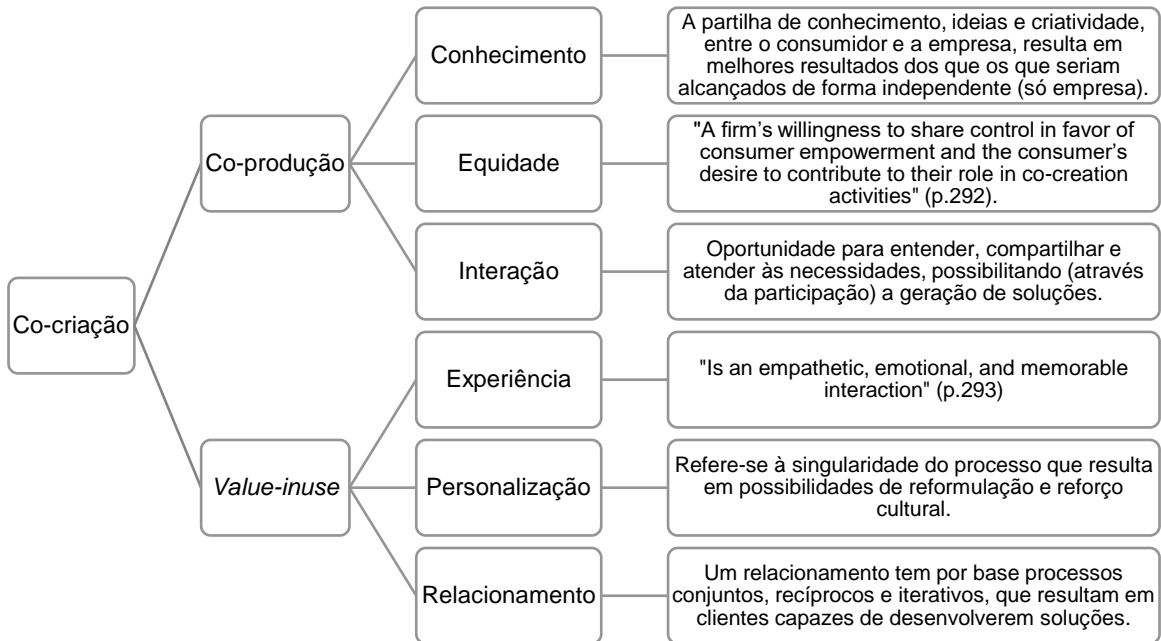


Figura 5 - Elementos das duas dimensões de co-criação

Fonte: adaptado de Ranjan & Read (2016)

CAPÍTULO 3

3. CARATERIZAÇÃO DA ENTIDADE DE ACOLHIMENTO

Com o intuito de contextualizar a entidade de acolhimento onde o estágio curricular decorreu, neste capítulo será apresentada a empresa SICOR, assim como o seu *Marketing Mix* e a sua concorrência, ainda que de forma sumária.

Este capítulo, referente à caracterização da entidade de acolhimento, foi desenvolvido pela autora do trabalho com base em recolha de informação proveniente da SICOR, assim como em informação desenvolvida primariamente pela estagiária. Algum do conteúdo presente no relatório foi posteriormente disponibilizado no *website* da SICOR.

3.1. ENTIDADE DE ACOLHIMENTO

A SICOR é uma empresa multinacional especializada na produção de cordoaria e redes para diferentes setores de atividade. Foi fundada em 1947, em Cortegaça (concelho de Ovar), tendo sido a primeira fábrica mecânica do distrito de Aveiro para o setor da cordoaria. A empresa iniciou a laboração em 1952 e os seus produtos eram fabricados exclusivamente a partir de fibras naturais (sisal). Foi em 1965 que introduziu a produção de fibras sintéticas.



Figura 6 - Logótipo da SICOR

Fonte: SICOR

Atualmente, a SICOR produz com sisal, fibras e matérias-primas de origem sintética, e apresenta uma ampla gama de produtos, onde se destacam as cordas, os cabos, os fios agrícolas e hortícolas e as telas técnicas.

A empresa é essencialmente orientada para os mercados internacionais e exporta direta ou indiretamente quase a totalidade da sua produção. No que concerne à sua atividade comercial, a SICOR segmenta os seus produtos em cinco áreas de negócio: (1) enfardamento, (2) horticultura, (3) pesca e navegação, (4) profissional, e (5) redes

desportivas e segurança. É nos produtos de enfiamento e horticultura que a SICOR obtém maior volume de faturação.

Grupo SICOR

A SICOR é a empresa-mãe do Grupo SICOR, que atualmente, possui quatro filiais: duas em Portugal (SICORLIS e SICORNETE), uma no Reino Unido (SICOR *International*) e uma no Brasil (SICOR Brasil). O Grupo SICOR exporta para mais de 50 países tendo como principais mercados a Europa Central e a América do Norte, mercados exigentes e altamente competitivos.

SICORLIS

A SICORLIS, com atividade iniciada em abril de 1994 e instalações em Ovar (Cortegaça) e Lisboa (Cacém), tem o intuito de distribuir os produtos do Grupo SICOR em Portugal. A empresa surgiu da necessidade de consolidar a rede de distribuição da vasta gama de produtos do Grupo SICOR no mercado nacional, fomentando uma maior proximidade com os clientes portugueses.



Figura 7 - Logótipo da SICORLIS

Fonte: SICOR

A SICORLIS centra a sua atividade essencialmente no sector marítimo, construção civil, metalomecânico e no retalho. A empresa tem um portfólio bastante alargado, e hoje em dia, para além de produtos SICOR®, a empresa comercializa também outros tipos de produtos como cabo aço, lingas de corrente ou cintas de poliéster, entre outros. Sendo que, todos os artigos comercializados pela SICORLIS são certificados.

SICORNETE

A SICORNETE é uma unidade de produção do Grupo SICOR, fundada em 1990, e destina-se, essencialmente, à produção de redes. Inicialmente, centrou a sua produção em redes de pesca para arrasto, contudo em 1993, prosseguiu o seu desenvolvimento e iniciou a construção das suas atuais instalações em São Pedro do Sul, dando início à laboração na nova unidade industrial já em 1994.



Figura 8 - Logótipo da SICORNETE

Fonte: SICOR

Em consequência da aposta no seu crescimento sustentável, a SICORNETE envolveu-se no desenvolvimento de produtos para outras áreas de negócio, sendo que, entre os mais significativos encontram-se as redes desportivas, as redes de segurança e as fibras para incorporação e reforço de materiais compósitos para construção.

SICOR *International*

A SICOR *International* iniciou atividade em 1994, em *Aberdeen*, e especializou-se, essencialmente, em fornecer a grande indústria pesqueira da Escócia, assim como os mercados *off-shore*. Em 1997, inaugurou um armazém em *Bridport, West Dorset*, no sentido de expandir a distribuição dos produtos SICOR® fabricados em Portugal.



Figura 9 - Logótipo da SICOR International

Fonte: SICOR

A SICOR *International* teve, e tem, um papel importante na estratégia de internacionalização do Grupo SICOR, especialmente perante os mercados do Reino Unido. A empresa conta com um diversificado portfólio de produtos que inclui produtos SICOR e outros produtos complementares.

SICOR Brasil

A SICOR Brasil, fundada em 2010 no Riachão do Jacuípe, Bahia, é a terceira unidade de produção do Grupo SICOR e destina-se exclusivamente à produção de fios e cordas de sisal.



Figura 10 - Logótipo da SICOR Brasil

Fonte: SICOR

O Estado da Bahia foi o escolhido pela abundância de matéria-prima (sisal) e mão-de-obra especializada. O *know-how* produtivo, proveniente de décadas de produção em Portugal, e o conhecimento aprofundado dos mercados, foram mais valias na implementação e otimização dos processos produtivos e comerciais. Tudo isto permitiu à SICOR Brasil iniciar a sua atividade de forma imediata e com a devida orientação para os mercados-alvo. Esta unidade de produção foi um passo determinante no processo de globalização do Grupo SICOR, essencialmente perante os mercados emergentes da América do Norte e América Central.

3.1.1. Missão, visão e valores

A **missão** da empresa é acrescentar valor aos seus produtos de forma competitiva, diferenciada e inovadora, atuando a nível global.

A **visão** da SICOR é solidificar a sua posição como uma empresa portuguesa de cordoaria de referência mundial, atingindo a excelência em qualidade, serviço e sobretudo em pesquisa e desenvolvimento de novos produtos. Visam, ainda, dar o seu contributo para a satisfação e crescimento sustentável de todos os seus *stakeholders*.

No que concerne aos **valores** da SICOR, a empresa rege-se pelos seguintes princípios: proximidade com o cliente e mercados, disciplina, rigor, competência, valorização das pessoas, espírito de equipa, e responsabilidade social e ambiental.

3.2. SEGMENTAÇÃO

A SICOR está orientada para o cliente e como o mesmo cliente pode comprar vários produtos diferentes, – cordas, fios, redes e telas –, a empresa segmenta o seu portfólio de produtos por áreas de negócio – enfardamento; horticultura; pesca e navegação; profissional; e redes desportivas e segurança.

No que concerne à segmentação de mercado, a SICOR segmenta os seus produtos, para empresas, essencialmente, grossistas, sendo que não é feita segmentação geográfica, uma vez que a empresa exporta para todos os países.

3.3. POSICIONAMENTO

A SICOR posiciona-se no mercado pela qualidade dos produtos produzidos e pela tradição e *know how* produtivo.

3.4. PÚBLICO-ALVO

O público-alvo da SICOR são essencialmente empresas internacionais e nacionais de *trading* - empresas que compram produtos à SICOR e vendem para diferentes países onde têm a sua própria rede de distribuição – e grossistas.

3.5. MARKETING MIX

Nesta secção do trabalho será apresentado o *Marketing Mix* da SICOR consoante as variáveis produto, comunicação, preço e distribuição, que foram anteriormente caracterizadas no capítulo 2.

3.5.1. Produto

A SICOR divide o seu portfólio de produtos por cinco áreas de negócio. No **enfardamento** encontram-se produtos como fios agrícolas de sisal e sintéticos. Na **horticultura** existem fios hortícolas e telas técnicas (ou rede) de sombra, mosquiteira, cobertura de silagem e anti-granizo. Na **pesca e navegação** estão incluídas cordas torcidas, cabos entrançados e, ainda, redes de pesca. No setor **profissional** estão inseridos produtos para *packaging*, cordas torcidas, cordões, fibras e fios. Por fim, nas **redes desportivas e segurança**, existem redes desportivas de ténis, baliza (futebol), *cricket* e golfe, redes de vedação de perímetros e anti pássaro, e ainda redes de segurança anti queda e de piscina.

Os produtos da SICOR são apresentados a potenciais clientes (e clientes) através de fichas técnicas, sendo que são ainda enviadas amostras consoante solicitação. Apesar de todos os produtos terem especificações técnicas *standard* (cor, tamanho ou diâmetro), por vezes, de modo a acrescentar valor, a SICOR trabalha individualmente com clientes para criar novos produtos que vão de acordo com as suas necessidades.

Para além da marca **Sicor®**, a empresa tem ainda algumas marcas de produtos registadas. Destacam-se: **Stockmens®**, a marca de fios agrícolas vendidos para os EUA; **Tyrite®**, uma marca de fio agrícola vendidos para os EUA; **Optimax®** e **Tight Knot®** as marcas de fios agrícolas *premium*; **Agricor®** e **Hirondelle®**, marcas de fio agrícola; **Electrocor®**, um fio elétrico condutor; **Sicorsteel®** a marca de cordas em *polysteel* da SICOR; **Biocor®** um fio agrícola produzido a partir de PLA – um biopolímero obtido a partir de fontes renováveis; **La Confiance®** cordões em polipropileno e sisal para amarrar mercadorias; **Sicortex®** a marca de telas técnicas; e **Blue 2001®** uma rede de pesca que se destaca em pescas demersais.

3.5.2. Comunicação

A SICOR utiliza diferentes métodos de comunicação como: *Marketing* direto, feiras/exposições, relações-públicas (RP), venda pessoal, *merchandising* e patrocínios.

A nível de **Marketing direto**, a SICOR envia *emails* e *Newsletters* internas aos seus colaboradores. Os *emails* são enviados pelos Recursos Humanos (RH), e são maioritariamente a informar de parcerias entre a SICOR e outras empresas, e informações ou avisos. A *Newsletter* é realizada pelo departamento de *Marketing* em colaboração com os RH, sendo os RH quem fornece os temas relevantes para os colaboradores da SICOR. As *Newsletters* eram enviadas mensalmente conforme fossem pertinentes, contudo a partir de 2022, o objetivo passou a ser enviar uma *Newsletter* bimestral, que seria enviada no último dia dos meses pares (fevereiro, abril, junho, agosto, outubro e dezembro).

A empresa já participou em várias **feiras e exposições** especializadas no setor de agricultura e horticultura. Vai inclusivo participar na feira *Green Tech Amsterdam 2022* – uma das maiores feiras internacionais do setor Hortícola, onde estarão presentes produtores e distribuidores de todo o mundo (GreenTech Amsterdam, n.d.) –, que decorre entre os dias 14 e 16 de junho. Aquando da presença em feiras, a SICOR disponibiliza **merchandising** aos visitantes. Este *merchandising* também é oferecido a novos colaboradores.

As **RP** da SICOR são feitas essencialmente nas redes sociais – *Facebook* e *LinkedIn*. As redes sociais foram iniciadas em 2015, quando a SICOR tinha danos de imagem na comunidade em que se encontra sediada. O objetivo das redes sociais foi melhorar a imagem da SICOR e a comunicação era centrada nos colaboradores e no concelho de Ovar. Com o passar dos anos, a imagem da SICOR tornou-se favorável e não havia necessidade de comunicar de forma informal e local. Deste modo, no final de 2021 foi delineado que as redes sociais iriam passar a comunicar de forma mais institucional,

comercial e profissional. O objetivo começou a ser comunicar para clientes e potenciais clientes, e não para colaboradores e comunidade.

A comunicação com os clientes é feita por **venda pessoal** através do departamento Comercial. A SICOR tem o seu CRM, o que permite à empresa enviar mensagens personalizadas aos seus clientes. A comunicação com os clientes é feita através de *email*, telefone e pessoalmente, podendo o comercial deslocar-se até ao cliente ou receber uma visita do mesmo.

A SICOR **patrocina**, anualmente, os Bombeiros Voluntários de Esmoriz de forma monetária e este ano começou a patrocinar uma jovem tenista da localidade.

Relativamente a outras formas de comunicação, a empresa possui um manual de normas gráficas onde estão identificadas todas as normas de como a empresa deve comunicar graficamente, o que inclui assinaturas de *email*, fichas de produtos, redação de cartas e etiquetas, entre outros. Por vezes, a comunicação também é feita nas instalações da SICOR, através de cartazes, para reforçar a informação dos emails enviados pelos RH.

A empresa comunica ainda através do seu *website*, onde estão presentes os produtos da SICOR agrupados por segmentos e gamas. O *website* contém toda a informação relevante sobre os produtos disponibilizados, sendo que em cada produto está presente um formulário para que os clientes solicitem a ficha técnica, o que permite gerar *leads*.

3.5.3. Preço

De uma forma muito sucinta, o preço da SICOR é calculado tendo em conta o custo de fabrico. O preço é uma informação sensível quando se fala em empresas industriais, e como tal os preços da empresa não podem ser divulgados.

3.5.4. Distribuição

No que concerne à distribuição da SICOR, a mesma utiliza um canal indireto e apresenta duas unidades distribuidoras, uma em Portugal (SICORLIS) e uma no Reino Unido (SICOR *International*).

No que concerne ao transporte dos produtos para os clientes, este é maioritariamente marítimos, através de contentores, sendo que também é feito o transporte através de camiões. Por vezes, e essencialmente quando são clientes nacionais, o transporte é realizado pelo próprio cliente.

3.6. CONCORRÊNCIA

No que concerne a empresas de cordoaria concorrentes, e uma vez que a SICOR exporta grande parte da sua produção, a mesma possui concorrentes nacionais e internacionais. Contudo, e uma vez que o portfólio de produtos da SICOR é diversificado, não produzindo apenas produtos de cordoaria, destacam-se como concorrentes diretos as empresas nacionais *Cordex*, *Cotesi* e *Exporplás*. Estas empresas, assim como a SICOR são referências de empresas de cordoaria a nível mundial.

A **Cordex** é uma empresa de cordoaria sediada em Esmoriz, concelho de Ovar, que conta com mais de 50 anos de história. A empresa exporta para mais de 50 países e apresenta um vasto portfólio de produtos, produzindo: fios agrícolas, rede agrícola e filme de silagem para o setor agrícola; cordas, cabos e fios para o setor piscatório; e ainda, fios, cordões, cordas e fibras para outras indústrias como a da construção civil (Cordex, n.d.-b). Tal como a SICOR, a *Cordex* também possui duas unidades produtivas, uma no Brasil, a *Cordebrás* que é essencialmente para a produção de sisal, e a *Cordenet* em Esmoriz, destinada às redes agrícolas (Cordex, n.d.-a).

A **Cotesi**, sediada em Grijó, Vila Nova de Gaia, é uma empresa de cordoaria pertencente ao Grupo Violas SGPS. A Cotesi foi fundada em 1967 e produz para diferentes áreas de atividade, incluindo: agricultura, com produção de fios agrícolas, juta e filme de silagem; horticultura, com a produção de telas técnicas; pesca e náutica com a produção de cordas, cabos e redes; e indústria com *packaging* e cordas (Cotesi, n.d.). A Cotesi possui vários armazéns de distribuição espalhados pelo globo, assim como unidades produtivas (Cotesi, n.d.).

A **Exporplás** sediada em Cortegaça, Ovar, foi fundada em 1981 (Exporplás, n.d.). A empresa produz para diferentes segmentos industriais como: agricultura através dos fios agrícolas, rede agrícola e filme de silagem; horticultura com a produção de fio hortícola; pesca através de cordas e cabos; indústria através de *packaging* e redes; construção com fibras; e ainda relva artificial (Exporplás, n.d.).

3.7. RECURSOS HUMANOS

O Grupo SICOR, composto por três unidades produtivas e duas unidades distribuidoras, é constituído por cerca de 500 colaboradores. No que concerne à empresa SICOR, em Cortegaça, trabalham sensivelmente 200 pessoas distribuídas pela fábrica e pelo escritório. Apesar do estágio ter decorrido no departamento de *Marketing*, é de notar

que este departamento interage com os treze departamentos existentes na SICOR. No **anexo A** pode ser consultada uma tabela com os diversos departamentos da SICOR.

No que concerne ao departamento de *Marketing* da SICOR, o mesmo é constituído somente pelo Dr. Pedro Neto. Ainda assim, o departamento é responsável por várias funções tais como:

1. Gestão da imagem de marca do Grupo SICOR;
2. Gestão das marcas, produtos e desenvolvimento das embalagens;
3. Elaboração, desenvolvimento, implementação e controlo do plano de comunicação;
4. Gestão do *website*;
5. Gestão de Redes Sociais;
6. Gestão das *leads* comerciais;
7. Gestão dos *email* institucional e email comercial;
8. Gestão do CRM e base de dados (BDs) dos clientes;
9. Organização de feiras internacionais;
10. Gestão de registos de marcas e patentes;
11. Projetos de Inovação e Desenvolvimento (I&D);
12. Gestão, envio e receção de amostras.

Esporadicamente, são atribuídos alguns projetos da SICOR ao departamento de *Marketing*, que não estão incluídos na listagem anterior. Essencialmente, o “papel” do departamento de *Marketing* é acrescentar valor à SICOR, quer seja através da comunicação interna, ou do desenvolvimento de material promocional, como é o caso do desenvolvimento de embalagens de produtos ou folhetos.

3.8. PARCEIROS

No que concerne a parceiros da SICOR relevantes ao departamento de *Marketing*, destaca-se a *Macro Makers*. A *Macro Makers* é uma agência de comunicação, com escritórios em Aveiro e Lisboa, fundada em 2015 (Macro Makers, n.d.). A agência dispõe de quatro serviços – *Marketing*, *design*, *web* e consultoria –, e conta com cerca de duzentos clientes (Macro Makers, n.d.).

No que concerne aos serviços prestados à SICOR, eles são, essencialmente, de *Marketing*, *design* e *web*. No que respeita aos serviços de *Marketing*, a *Macro Makers* realiza a gestão das redes sociais da empresa, e elabora e envia a *Newsletter* interna. Relativamente aos serviços de *web*, a agência de comunicação desenvolveu o novo *website* da SICOR. Apesar do conteúdo do *website* ter sido alimentado pelo departamento de *Marketing*, tudo o que envolve alterações ao *layout* é realizado pela *Macro Makers*. Por

fim, são ainda prestados serviços de *design*, que são os mais solicitados. Este serviço engloba: folhetos informativos, rótulos, embalagens e maquetes de produtos; *banners*; *merchandising*; todo o conteúdo gráfico necessário para o *website*; e ainda a produção profissional de fotografia e vídeo.

CAPÍTULO 4

4. ESTÁGIO CURRICULAR

Neste capítulo do relatório serão descritas todas as atividades desenvolvidas ao longo do estágio curricular e qual o seu contributo para o departamento de *Marketing*. Por fim, serão ainda feitas reflexões críticas sobre todo o trabalho desenvolvido.

4.1. ATIVIDADES PROPOSTAS

Em reuniões pré estágio, com o Dr. Pedro Neto, foram delineadas algumas das responsabilidades do departamento de *Marketing*. Sendo que, me foi dado o *feedback* de algumas atividades/tarefas que viria a desenvolver durante o percurso do estágio curricular, destacando-se:

- Gestão do novo *website*;
- Planeamento das redes sociais;
- Criação da *Newsletter* interna;
- Registo de envio e receção de amostras.
- Gestão dos *email* institucional e email comercial;
- Gestão de *leads* comerciais;
- Gestão do CRM.

As atividades propostas tinham como objetivo dar seguimento ao 'Plano Operacional de *Marketing* de 2021' e dar início ao 'Plano Operacional de *Marketing* de 2022'.

4.2. ALTERAÇÕES ÀS ATIVIDADES PROPOSTAS

Durante o período de estágio não houve alterações significativas às atividades propostas. Foram desenvolvidas algumas atividades para além das mencionadas, contudo não houve nenhuma atividade que influenciasse as atividades inicialmente propostas, que foram as que tomaram mais tempo de estágio.

4.3. ATIVIDADES DESENVOLVIDAS AO LONGO DO ESTÁGIO

Neste subcapítulo serão apresentadas as atividades desenvolvidas ao longo do período de estágio, assim como as plataformas que permitiram a sua execução. Somente

as atividades relevantes ao departamento de *Marketing* e ao presente relatório serão enumeradas.

4.3.1. Plataformas utilizadas

As plataformas que permitiram executar algumas das tarefas desenvolvidas ao longo do estágio são de transportadoras, gestão de redes sociais e ainda uma ferramenta de CRM.

4.3.1.1. Swonkie

A *Swonkie* é uma plataforma de gestão de redes sociais, que permite a aprovação de publicações sem recurso a “e-mails, pastas partilhadas ou mensagens” (Swonkie, n.d.). Esta plataforma torna mais acessível o trabalho em equipa e facilita a comunicação entre agências de comunicação e clientes.

A *Swonkie* permite que as equipas trabalhem em simultâneo na gestão das redes sociais, e dá ainda a opção aos clientes (das agências de comunicação) de aprovarem ou deixarem *feedback* nas publicações (Swonkie, n.d.). Para acederem ao *Swonkie*, os clientes necessitam somente de um *link* que é enviado pela equipa responsável pela gestão das redes sociais.

4.3.1.2. B-linked

O b-LINKED é uma plataforma *online* que permite gerir tarefas administrativas, operacionais e ainda o CRM das empresas (b-software, n.d.). Esta plataforma é utilizada na SICOR pelo departamento de *Marketing* e pelo departamento Comercial. Os campos de informação a preencher na plataforma foram desenvolvidos pelo Diretor Comercial e pelo Dr. Pedro Neto com base nas necessidades da SICOR.

4.3.1.3. TNT Express

A *TNT Express* é uma empresa internacional de serviços de entrega de encomendas (TNT, n.d.). A plataforma da *TNT Express* possibilita o agendamento e recolha do envio de embalagens e envelopes, assim como a cotação de transportes. Esta é a plataforma utilizada pela SICOR para envios internacionais.

4.3.1.4. Correos Express

A *Correos Express* é uma empresa de serviços de entrega urgentes pertencente ao Grupo *Correos*, é a maior rede de transportes Ibérica (*Correos Express*, n.d.). A plataforma da *Correos Express* possibilita o agendamento e recolha do envio de embalagens e envelopes. Esta é a plataforma utilizada para os envios da SICOR na Península Ibérica, uma vez que todos os envios inferiores a dez quilogramas para Portugal e Espanha ficam a menos dez euros e quinze euros respetivamente.

4.3.2. Atividades realizadas

Ao longo dos sete meses, foram realizadas diversas tarefas e atividades, sendo que todo o trabalho desenvolvido no estágio foi orientado e supervisionado pelo Dr. Pedro Neto. Os departamentos da SICOR trabalham através do servidor da empresa, deste modo com o intuito de facilitar a troca de informação com o Dr. Pedro Neto, foi criada uma pasta no servidor para a estagiária. Assim, o Dr. Pedro Neto teve acesso à pasta da estagiária e vice-versa. A estagiária teve ainda acesso à pasta do grupo geral da empresa e à pasta das amostras.

Nesta secção do relatório serão enumeradas as tarefas mais relevantes para o estágio curricular. É de salientar que todas as tarefas desenvolvidas faziam parte do 'Plano Operacional de *Marketing* 2021' e do 'Plano Operacional de *Marketing* 2022'.

4.3.2.1. Novo *website* SICOR

A implementação do novo *website* foi o grande projeto desenvolvido pela estagiária ao longo do estágio curricular. A SICOR tinha um *website online*, contudo este não estava atualizado e, sensivelmente, em 2020, decidiram que iriam investir num novo. Este novo *website* foi desenhado de raiz pela *Macro Makers*, tendo em consideração uma estratégia de *website* informativo/não transacional. Porém levou cerca de dois anos a estar no ar, uma vez que o departamento de *Marketing* da SICOR estava sobrecarregado.

Quando iniciado o estágio em novembro, o Dr. Pedro Neto elaborou um *briefing* do ponto de situação do novo *website*. Nessa altura, foi dado à estagiária acesso ao *website* e foi agendada uma reunião com o *web designer* da *Macro Makers* para a contextualizar com o *backoffice* do *website*.

A implementação do *website* foi realizada em quatro fases: fase 1 – inserção dos segmentos, gamas e produtos; fase 2 – inserção de conteúdo textual; fase 3 – inserção do conteúdo gráfico; e fase 4 – reformulação do conteúdo textual e últimos ajustes. De forma

a organizar o trabalho desenvolvido e em desenvolvimento, a estagiária criou um plano de ações no *Excel* com as implementações necessárias ao *website*. Este documento permitiu que o departamento de *Marketing* estivesse sempre atualizado das alterações que iam sendo feitas, uma vez que era a estagiária a responsável pela maioria das implementações no *website*.

Fase 1 – Inserção dos Segmentos, Gamas e Produtos

A primeira fase do *website* foi a inserção dos segmentos, gamas e produtos. Houve uma reestruturação no portfólio de produtos da SICOR e o objetivo da primeira fase foi construir o mapa de navegação do *website*, representado na figura 11.

Fase 2 – Inserção de conteúdo textual

Com o mapa de navegação finalizado, iniciou-se o processo de inserção de conteúdo textual de produtos e do 'Grupo SICOR'. Nesta fase, o objetivo foi preencher o *website* para que fosse possível começar a fazer os ajustes necessários ao seu *layout*. Deste modo, foram copiados e inseridos os conteúdos do *website* antigo no novo. Posteriormente, foram solicitadas ao *web designer* algumas alterações ao *layout*, para que o *website* se tornasse mais dinâmico.

Nesta fase, a estagiária reformulou os textos do 'Grupo SICOR' e do 'Sobre Nós'. Alguns dos produtos introduzidos no *website* eram novos e, como tal, foi necessário desenvolver conteúdos. Estes conteúdos foram produzidos pela aluna com base nas redes sociais da SICOR e em folhetos e fichas técnicas de produto. O novo *website* inclui ainda uma linha cronológica da história da SICOR, que foi feita com base no *website* antigo e nos textos do 'Grupo SICOR' e 'Sobre Nós'.

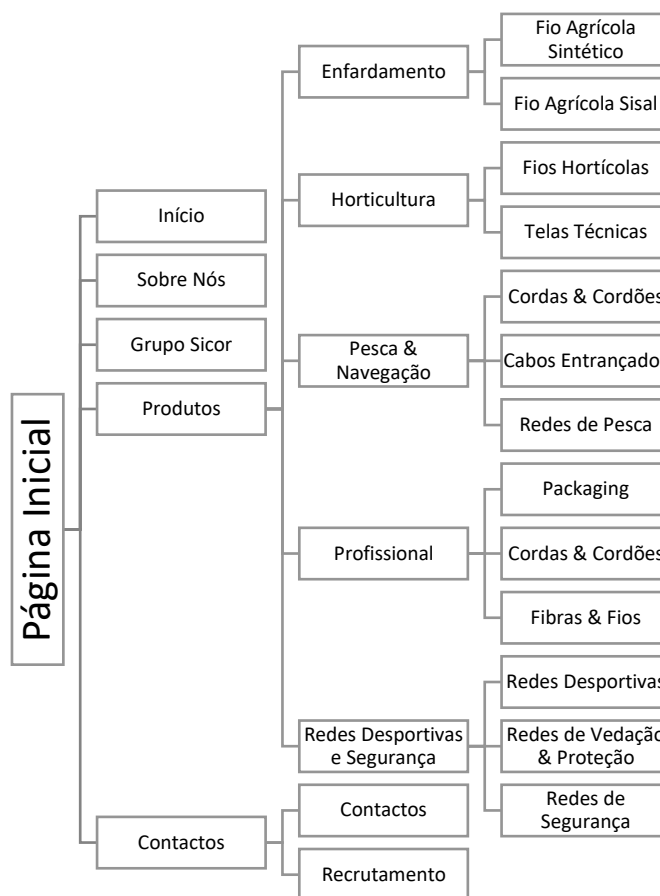


Figura 11 - Mapa de Navegação do Website da SICOR

Fonte: elaboração própria

Fase 3 – Inserção do conteúdo gráfico

Depois de todos os conteúdos textuais estarem no *website*, foram inseridas as fotografias dos segmentos, gamas e produtos, e ainda as imagens para ilustrar o ‘Grupo SICOR’. Nesta fase foram necessárias alterações ao *layout* do *website*, incluindo o formato das imagens dos produtos.

Todas as imagens de produtos foram trabalhadas pela *Macro Makers*, para ficarem com o formato do *website*. Para ilustrar o Grupo SICOR, foram utilizadas imagens do banco de imagens *Shutterstock*. Inicialmente, a estagiária fez uma pré-seleção de imagens que seriam adequadas para ilustrar o Grupo SICOR, e em conjunto com o Dr. Pedro Neto, foram definidas as imagens que melhor ilustravam cada uma das empresas do Grupo. Estas imagens, foram posteriormente tratadas pela *Macro Makers*, que fotografou ainda alguns dos produtos da SICOR, maioritariamente redes e cordas.

Fase 4 – Reformulação do conteúdo textual e últimos ajustes

Por fim, foram feitos os últimos ajustes ao *website*. O antigo *website* continha produtos com descrições desatualizadas e, como tal, foi preciso retificá-las. Nesta fase, todos os conteúdos de produtos foram refeitos. Uma vez que, estes conteúdos poderiam ser utilizados para alimentar outros conteúdos, como redes sociais ou folhetos, o Dr. Pedro Neto criou um documento no *Excel* com todos os produtos do *website* e as suas características. No *Excel*, foram criadas seis páginas, uma com o mapa de navegação do *website* e as outras cinco com um segmento cada uma (enfardamento, horticultura, pesca & navegação, profissional, e redes desportivas & segurança). Neste *Excel*, foram feitas as alterações aos conteúdos de todos os produtos e, posteriormente, foram copiados para o *website*.

Nesta fase foram feitas as últimas alterações ao *layout* do *website* e o mesmo foi apresentado à administração. Na reunião com a administração, e a pedido do Dr. Pedro Neto, um dos administradores ficou responsável por retificar e desenvolver a missão, visão, valores e linha cronológica da SICOR, uma vez que era a pessoa mais habilitada para tal. Por fim, o *website* foi novamente apresentado a administração e depois do seu parecer positivo foi lançado a 1 de junho de 2022.

4.3.2.2. Planeamento das redes sociais

A *Macro Makers* é responsável pela gestão das redes sociais da SICOR – *LinkedIn* e *Facebook* – e o conteúdo publicado é proveniente da agência de comunicação e da SICOR. Trimestralmente, a *Macro Makers* enviava um documento em PDF com o planeamento das redes sociais para os três meses seguintes. O documento continha a semana, o dia, o tema da publicação, o canal (*Facebook* ou/e *LinkedIn*) e um pequeno *briefing* do conteúdo e do objetivo da publicação.

O documento PDF era analisado pelo Dr. Pedro Neto e pela estagiária com o intuito de fazer as alterações necessárias para que o planeamento ficasse enquadrado com o que se pretendia comunicar. Por vezes, era necessário mudar todo o paradigma da publicação proposta, já que os conteúdos não estavam corretos e não se enquadravam com os produtos e serviços disponibilizados pela SICOR. Terminada a análise do documento, a estagiária elaborava um pequeno *briefing* que era enviado à *Macro Makers*. Nos casos em que as alterações eram muitas, o departamento de *Marketing* agendava uma reunião via *Zoom* com a agência de comunicação para discutir os acertos necessários ao conteúdo.

Posteriormente, e com a aprovação da SICOR, a *Macro Makers* reenviava o documento PDF trimestral retificado.

Mensalmente, a *Macro Makers* enviava um *link* da *Swonkie* com as publicações para o mês seguinte, essas publicações já continham o *copy* e o conteúdo gráfico. Na *Swonkie*, e com a orientação do Dr. Pedro Neto, a estagiária aprovava ou deixava *feedback* nas publicações. Por vezes, as alterações eram pequenas e eram feitas pela *Macro Makers*, contudo quando o conteúdo estava desalinhado com o pretendido, a estagiária ou o Dr. Pedro Neto, quando o conteúdo era mais técnico, refaziam o *copy* e deixavam um comentário na *Swonkie* para a *Macro Makers* retificar.

Em abril, o modo como a SICOR e a *Macro Makers* planeavam as redes sociais não estava a ser eficiente e houve a necessidade de reformular a forma como ambas trabalhavam. Neste sentido, o departamento de *Marketing* e a *Macro Makers* reuniram e ficou estabelecido que a agência continuaria a enviar o plano trimestral em PDF e iria enviar um outro plano mensal que iria conter: o dia, o tema e conceito da publicação e o canal. O objetivo seria a SICOR enviar por email o PDF com o planeamento trimestral retificado, e mensalmente reunir por *Zoom* com a *Macro Makers* para analisar o plano mensal e trocar ideias relativamente aos *copys* e conteúdos gráficos.

4.3.2.3. Briefing newsletter

A *Newsletter* da SICOR é realizada e enviada pela *Macro Makers*, após a receção de um *briefing* da SICOR. O conteúdo para a *Newsletter* é articulado entre o departamento de *Marketing* e os RH. São os RH que transmitem ao departamento de *Marketing* os tópicos pertinentes a estarem na *Newsletter*.

Posteriormente, o departamento de *Marketing* agrupa todos os tópicos existentes e faz uma seleção dos temas que irão estar presentes na *Newsletter*. Os tópicos são depois organizados consoante a sua importância e para cada tópico é realizado um pequeno parágrafo com o que se pretende que seja desenvolvido. Esta informação, assim como orientações acerca do conteúdo gráfico, são posteriormente enviadas para a *Macro Makers*. Posto isto, a agência de comunicação envia uma *Newsletter* teste, que é retificada ou alterada pelo departamento de *Marketing*. Por fim, a SICOR reenvia a *Newsletter* teste a agência de comunicação que faz as alterações necessárias até a SICOR dar *feedback* que a mesma está correta.

4.3.2.4. Registo e envio de amostras

A SICOR faz o registo de todas as amostras enviadas e rececionadas por clientes ou potenciais clientes. A empresa tem uma pasta no servidor que é partilhada pelo departamento Comercial e pelo departamento de *Marketing*. Esta pasta contém duas pastas – uma com fotografias das amostras rececionadas e outra com fotografias das amostras enviadas – e dois ficheiros de *Excel* – um com os dados do envio e descrição da amostra enviada e outro com a descrição da amostra rececionada.

De uma forma sucinta, é feito o registo da amostra com o nome do cliente ou potencial cliente, do comercial que solicitou e ainda o registo fotográfico. O envio de amostras é feito pelo departamento de *Marketing*, e os comerciais da SICOR comunicam ao departamento de *Marketing* as amostras que pretendem enviar, assim como os dados do envio. Normalmente, existem amostras disponíveis, mas por vezes é necessário solicitar aos Engenheiros de produção uma amostra do respetivo produto solicitado.

Quando o departamento de *Marketing* possui toda a informação necessária para o envio, assim como a amostra, é marcado o envio e agendada a recolha. Normalmente, o envio é feito através de transportadoras – *TNT* e *Correos Express* –, mas por vezes são enviadas através de motoristas do Grupo SICOR. Depois de agendado o envio, é realizado o registo no *Excel*.

4.3.2.5. Gestão de *emails*, CRM e *leads* comerciais

Uma das tarefas atribuídas foi a gestão do *email* institucional sicor@sicor.pt e o *email* comercial sicor@sicor.pt. Todo o correio eletrónico enviado para estes endereços era recebido no *email* da estagiária que fazia a sua filtragem e o encaminhava para os respetivos departamentos da SICOR.

Diariamente, era geradas *leads* comerciais provenientes da *Agriexpo*, do *website* e dos próprios *emails*. Estas *leads* eram depois analisadas pela estagiária, que fazia o seu registo no CRM e enviava o contacto para o respetivo comercial. Quando o Dr. Pedro Neto estava sozinho no departamento de *Marketing*, o registo no CRM era feito pelo departamento Comercial.

4.3.2.6. Tratamento dos dados do inquérito de satisfação 2020/21

Uma tarefa desenvolvida no estágio foi a análise dos inquéritos de satisfação de 2020/21 da SICOR e da SICORNETE. As empresas elaboram inquéritos de satisfação aos

clientes com o intuito de melhorar o serviço prestado. Apesar da unidade produtiva da SICORNETE ser em São Pedro do Sul, é a SICOR a responsável pelos inquéritos de satisfação aos clientes.

A análise ao inquérito de satisfação engloba quatro fases: fase 1 – lançamento do inquérito por questionário; fase 2 – recolha de dados; fase 3 – tratamento dos dados; e fase 4 – apresentação dos resultados.

Fase 1 – Lançamento do inquérito por questionário

A 'Fase 1', inicia-se com o lançamento do inquérito por questionário. Antes do envio do questionário, é exportado do PHC² um documento Excel com uma lista, ordenada pelo *ranking* de volume de faturação, dos clientes SICOR e SICORNETE. O documento contém campos para registar a data de envio e de receção das respostas ao questionário.

O questionário de satisfação é realizado no *Google Forms* e é enviado anualmente, geralmente, em setembro, pelos assistentes comerciais. As questões do questionário mantêm-se iguais de ano para ano, podendo haver a retificação de alguma questão esporadicamente. Os questionários existem em quatro idiomas – português, inglês, francês e espanhol – e são enviados para os clientes consoante o idioma utilizado para comunicar com eles.

Os questionários foram enviados para 89 clientes da SICOR, que correspondem a cerca de 98% da faturação total, e para 17 clientes da SICORNETE que correspondem a cerca de 91% da faturação total.

Fase 2 – Recolha de dados

Estabelecido o primeiro contacto com os clientes, começa a ser feita a monitorização dos dados. À medida que se vão obtendo respostas é registado no *Excel* a data de receção dos questionários. Ao fim de uma semana, é enviado um novo email para os clientes a que ainda não o responderam, e é feito o mesmo processo de monitorização de dados. Ao fim de uma semana do segundo contacto, é enviado um terceiro e último email aos clientes que ainda não responderam ao email. A recolha de dados dura sensivelmente quatro semanas, sendo que por vezes os comerciais entram diretamente em contacto com os clientes para solicitar resposta ao questionário.

² PHC é o *software* de gestão utilizado pela SICOR

Fase 3 – Tratamento dos dados

Os questionários foram respondidos em quatro idiomas, o que levou a obtenção de quatro ficheiros *Excel* aquando exportação do *Google Forms*. De modo a facilitar o tratamento dos dados, e atendendo que os questionários eram maioritariamente preenchidos em inglês, o Dr. Pedro Neto exportou as respostas aos questionários em português, francês e espanhol, e os mesmos foram replicados em inglês consoante as respostas dos questionários exportados. Isto permitiu que o Dr. Pedro Neto pudesse exportar os dados das respostas de todos os questionários num só ficheiro *Excel* com respostas em inglês.

Após exportadas as respostas do *Google Forms* em *Excel*, a estagiária verificou se o documento estava correto, e confirmou as respostas de todos os questionários replicados para inglês, de modo a assegurar que nenhuma questão foi incorretamente replicada.

Posteriormente, os dados foram tratados em *Excel*, sendo que existe um ficheiro *standard* com fórmulas, onde somente é necessária colocar os dados dos questionários em análise. Este *Excel* contém três separadores: (1) Individual – com os dados dos clientes e a resposta dada a todas as questões; (2) Geral – com o índice de representatividade geral e o índice de satisfação para cada variável; e (3) Comparação 2020/21 vs 2019³ - onde é estabelecida a comparação das variáveis do ano em análise e do ano anterior através de um gráfico de radar.

É de destacar que dos 89 clientes SICOR inquiridos, somente 40 responderam ao inquérito, contudo, representam 79% do volume de faturação de 2020/21. Relativamente à SICORNETE, dos 17 clientes inquiridos, somente 7 responderam ao inquérito, contudo, representam 89,7% do volume de faturação de 2020/21.

Fase 4 – Apresentação dos resultados

Por último, é feita a apresentação dos resultados à administração. Semelhante ao *Excel* para tratamento dos dados, existe uma apresentação *standard* em *Power Point*, cujo somente é necessário atualizar os dados pelos valores obtidos no *Excel* da 'Fase 3'. Os resultados e conclusões do inquérito de satisfação foram apresentados, posteriormente, pelo departamento de *Marketing* à administração.

Uma vez que iniciado o estágio em novembro, a estagiária só participou nas fases 3 e 4 dos inquéritos de satisfação. Apesar do lançamento do inquérito por questionário e recolha de dados ter sido feita em simultâneo para a SICOR e SICORNENTE, o tratamento dos dados e apresentação dos resultados foi realizado individualmente.

³ Em 2020 não foi realizado questionário devido ao COVID-19

4.3.2.7. Desenvolvimento do Plano Operacional De *Marketing* 2022

Quando iniciado o estágio em novembro, existia um documento *Excel* com o 'Plano Operacional de Marketing de 2021'. O *Excel* continha essencialmente quatro colunas com uma listagem de ações que teriam de ser desenvolvidas e a data de início do processo, data de previsão de conclusão e data de conclusão. Cada ação encontrava-se numa linha e com o desenvolvimento das ações (ou tarefas) essa linha era alterada de cor.

Depois do Dr. Pedro Neto contextualizar o 'Plano Operacional de *Marketing* de 2021', uma das tarefas atribuída a estagiária foi melhorar a estrutura do documento que viria a ser o 'Plano Operacional de *Marketing* de 2022'. Essencialmente, o Dr. Pedro Neto queria um documento onde facilmente fosse possível perceber a linha cronológica das ações que viria a desenvolver, para que lhe fosse mais fácil priorizar as tarefas. O *feedback* dado à estagiária é que teria de ser um documento onde fosse visivelmente fácil de identificar o espaço temporal das ações, mas que ao mesmo tempo fosse realista no sentido em que não lhe iria tomar muito tempo a atualizar ou consultar o plano. Assim, solicitou à estagiária que desenvolvesse um documento para o 'Plano Operacional de *Marketing* de 2022'.

Neste sentido, a estagiária elaborou no *Excel* um cronograma semanal, com colunas onde era possível identificar a área da ação, o tema e respetivas ações, o responsável e o *status* da tarefa. O *Excel* continha ainda uma legenda para identificar a data: do planeamento, de quando a tarefa foi realizada e de quando a tarefa tinha de estar concluída. As tarefas começaram a ser inseridas no 'Plano Operacional de *Marketing* de 2022' no final de dezembro, sendo que o documento foi sendo atualizado à medida que surgiam novas tarefas.

4.3.2.8. Atualização das fichas técnicas dos produtos

A SICOR possui uma ficha técnica para cada produto, que é enviada para os clientes consoante a sua solicitação. Cada produto presente no *website* possui uma ficha, o que fez com que com a implementação do novo *website* fosse necessário alterá-las, uma vez que os benefícios e as imagens de produtos foram atualizados.

As fichas técnicas de produtos (FTP) na SICOR são feitas em *Excel*, para que facilmente possam ser atualizadas pelo departamento de *Marketing* sempre que necessário. As fichas técnicas estavam organizadas por segmento, sendo que nem todas

as fichas tinham o mesmo *layout* e algumas apresentavam erros na ortografia e nos valores de especificações.

No que concerne à atualização das fichas técnicas, o Dr. Pedro Neto queria que as mesmas estivessem em conformidade com o *website* e visualmente mais agradáveis, uma vez que não apresentavam muito cuidado. Houve ainda alguns produtos cujos valores de especificidades estavam desatualizados e houve a necessidade de os alterar. Deste modo, o trabalho realizado em torno das fichas técnicas, para além de as retificar, foi no sentido de alterar as imagens e os benefícios dos produtos. Os benefícios existiam nos idiomas inglês e português, o que fez com que fosse necessário traduzi-los para espanhol e francês, uma vez que cada produto tinha uma ficha técnica em diferentes idiomas. As fichas técnicas já não eram atualizadas desde 2015 e 2019, e grande parte da informação estava desatualizada. Assim, houve o cuidado de confirmar que toda a informação referente às especificações técnicas e ao modo de apresentação dos produtos do *website* era coerente com a informação presente nas fichas técnicas.

4.3.2.9. Rebranding CORLAB

O objetivo do *rebranding* do CORLAB⁴ foi dar uma identidade ao laboratório de qualidade da SICOR, de modo a aumentar a credibilidade do trabalho que é desenvolvido, e por consequente, aumentar a credibilidade da própria SICOR.

Inicialmente, foi marcada uma reunião entre o departamento de *Marketing* e o departamento de Qualidade, para definir os pontos focais que deveriam ser incluídos no *rebranding*. O que se pretendia, essencialmente, era que a designação ‘CORLAB’ estivesse no logótipo e que o mesmo fosse facilmente associado à SICOR. Nesta reunião surgiram ainda algumas soluções que pareceram viáveis como:

1. a utilização das cores ou dos três elementos presentes do logótipo da SICOR;
2. a utilização do *lettering* da SICOR, no ‘COR’ de ‘CORLAB’;
3. a utilização de elementos figurativos, uma vez que se trata de um laboratório que testa e controla a qualidade de produtos de cordoaria, talvez pudesse fazer sentido a incorporação de uma corda.

A informação relevante proveniente da reunião foi transformada num *briefing* pela estagiária e enviado para a *Macro Makers* para que pudessem desenvolver um logótipo. O primeiro logótipo desenvolvido pela *Macro Makers* enquadrava-se no *briefing* enviado,

⁴ Laboratório de qualidade

contudo a proposta apresentada não se enquadrava com o pretendido. Embora respeitasse o *briefing*, o resultado não foi satisfatório uma vez que a palavra ‘CORLAB’ tinha pouca leitura e não era estabelecida uma associação entre os logótipos e o laboratório de controlo de qualidade – a forma como os elementos e as cores estavam dispostos associavam ‘CORLAB’ a uma entidade ambiental.

Posto isso, foi enviado um email para a *Macro Makers* com as retificações que deveriam ser feitas ao logótipo. Uma vez que este projeto não apresentava urgência, outros trabalhos foram sendo desenvolvidos e até ao término do estágio não houve *feedback* por parte da *Macro Makers* sobre a retificação ao logótipo.

4.3.2.10. Assinaturas de *email* SICORLIS

As assinaturas de *email* foram solicitadas ao Dr. Pedro Neto a pedido da gerente da SICORLIS. Essencialmente, a gerente queria uma assinatura de *email* semelhante ao seu cartão de visita. Deste modo, e após ter o parecer do Dr. Pedro Neto, a estagiária elaborou um pequeno *briefing* com a informação necessária para o desenvolvimento das assinaturas de *email*, que foi posteriormente enviado para a *Macro Makers*.

4.3.2.11. Atualização de plataformas *online*

A ***AgriExpo*** e a ***NauticExpo*** são duas plataformas de *Marketplace B2B* pertencentes ao *Virtual Expo Group*. A *International Business Developer* no *Virtual Expo Group* entrou em contacto com o Dr. Pedro Neto para oferecer à SICOR três meses gratuitos de utilização na plataforma *AgriExpo*. Depois de analisada a plataforma, o departamento de *Marketing* concluiu que a mesma se encaixava com os produtos produzidos pela SICOR e aceitou testar a plataforma durante os três meses para perceber se haveria algum retorno.

Inicialmente, foi agendada uma reunião entre ambas as partes para explicar à estagiária como a plataforma funcionava e qual o seu objetivo. Posteriormente, e depois de se reunir com o Dr. Pedro Neto, a estagiária atualizou o perfil da SICOR na plataforma e acrescentou os produtos que melhor se adequavam. Sensivelmente dois meses depois, a *International Business Developer* percebeu que a SICOR vendia produtos náuticos e desta vez ofereceu três meses gratuitos de utilização na plataforma *NauticExpo*. Uma vez mais, a estagiária atualizou o perfil da SICOR na plataforma e acrescentou os produtos que melhor se adequavam.

Estas plataformas possibilitam que os compradores visitem os perfis das marcas expositoras, e solicitassem mais informações, o que permite a obtenção de *leads* comerciais. Deste modo, para rentabilizar ao máximo as plataformas e a SICOR perceber se valia a pena o investimento financeiro, a estagiária elaborou um relatório em *Excel*, com a BDs de todos os contactos provenientes destas plataformas. No fim da versão *trial*, a SICOR decidiu permanecer na plataforma *Agriexpo*, uma vez que os resultados obtidos foram razoáveis.

A **GreenTech Amsterdam** é uma feira que decorre entre os dias 14 e 16 de junho de 2022, sendo considerada uma das maiores feiras de horticultura da Europa. Esta feira tem uma plataforma *online* que disponibiliza um *backoffice* onde os expositores podem inserir o seu perfil de modo a serem facilmente encontrados pelos visitantes. Deste modo, a pedido do Dr. Pedro Neto, a estagiária atualizou o perfil da SICOR na feira com informação pertinente para o setor de horticultura.

	TAREFA	DESCRIÇÃO	OBJETIVO	RESULTADOS	ANEXO	
ATIVIDADES PROPOSTAS INICIALMENTE	Gestão do novo <i>website</i>	Atualização do novo <i>website</i> SICOR, através da criação de conteúdo e alterações ao seu <i>layout</i> .	Implementar o novo <i>website</i> de modo a modernizar a imagem da SICOR e melhorar a forma como a mesma comunica os seus produtos, até 28 de janeiro de 2022.	Obter pelo menos 15 <i>leads</i> comerciais no espaço de um mês, após lançamento do <i>website</i> .	O <i>website</i> foi disponibilizado <i>online</i> com sucesso, contudo só foi lançado no dia 1 de junho de 2022. Não foi possível validar o segundo objetivo, uma vez que o <i>website</i> foi implementado a 1 de junho.	B
	Planeamento das redes sociais	Analisar os planos trimestrais e mensais das redes sociais e aprovar/refazer publicações.	Atualizar as redes sociais da SICOR de modo a comunicar externamente de forma coerente e concisa.	Aumentar em 30% o número de seguidores no <i>LinkedIn</i> entre 30 de novembro de 2021 e 31 de maio de 2022. Alcançar o número de 2200 seguidores no <i>Facebook</i> até 31 de maio de 2022. Aumentar em 5% a taxa de interação de página de ambas as redes sociais entre 30 de novembro de 2021 e 31 de maio de 2022.	O primeiro objetivo foi cumprido com sucesso, sendo que houve um aumento de cerca de 33%. O segundo objetivo não foi cumprido, sendo que a empresa ganhou 72 novos seguidores. O último objetivo não foi cumprido, sendo que houve uma diminuição na taxa de interação de ambas as páginas.	C
	Criação da <i>Newsletter</i> interna	Recolher informação a estar na <i>Newsletter</i> junto do RH e enviar um <i>briefing</i> do pretendido para a <i>Macro Makers</i> .	Elaborar uma <i>Newsletter</i> bimestral interna de modo a comunicar para os colaboradores da SICOR informação pertinente (a implementar após janeiro de 2022).	Obter pelo menos 20% de <i>Newsletters</i> abertas no prazo de 3 dias após o seu envio.	O objetivo foi cumprido com sucesso sendo que até ao final do estágio foram enviadas duas <i>Newsletters</i> (fevereiro e abril). Ambas as <i>Newsletters</i> tiveram uma taxa de abertura superior a 20%, contudo houve um decréscimo na abertura da segunda <i>Newsletters</i> .	D
	Registo de envio e receção de amostras	Agilizar o pedido de amostras e registar o envio/receção de todas as amostras comerciais enviadas/recebidas.	Registar toda a informação relevante acerca do envio e receção de amostras comerciais. Solicitar junto dos responsáveis de secção a amostra necessária para envio.		O registo da informação facilita a comunicação entre empresa e clientes e potenciais, uma vez que facilmente se tem acesso as amostras que foram enviadas. Este processo permite ainda que a informação seja da SICOR, isto é, se algum comercial sair da empresa, a informação mantém-se registada e acessível.	SEM ANEXO
	Gestão dos email institucional e email comercial	Gerir a caixa de correio dos emails institucionais e encaminhar os emails para os respetivos departamentos.	Gerir a caixa de correio dos emails sicor@sicor.pt e comercial@sicor.pt.		A gestão e filtragem dos emails permite que os departamentos da SICOR recebam só o correio essencial.	SEM ANEXO
	Gestão de <i>leads</i> comerciais	Enviar as <i>leads</i> comerciais obtidas no email institucional e comercial, e plataformas online para o respetivo comercial.	Fazer a segmentação das <i>leads</i> comerciais.		A gestão das <i>leads comerciais</i> permite que os comerciais recebam os contactos de potenciais clientes.	SEM ANEXO
	Gestão do CRM	Inserir no CRM os contactos de potenciais clientes.	Inserir no CRM as <i>leads</i> comerciais recebidas nos <i>emails</i> sicor@sicor.pt e comercial@sicor.pt.		A inserção dos contactos no CRM simplifica o primeiro contacto dos comerciais com os potenciais clientes.	SEM ANEXO

Figura 12 - Quadro resumo das atividades propostas inicialmente

Fonte: elaboração própria

ATIVIDADES NÃO PROPOSTAS INICIALMENTE	Tratamento dos dados do inquérito de satisfação 2020/21		Analisar os questionários de satisfação enviados aos clientes e fazer a apresentação dos resultados obtidos.	Analisar os questionários de satisfação enviados aos clientes e fazer a apresentação dos resultados obtidos – de modo a conhecer o grau de satisfação dos clientes SICOR e SICORNETE -, até 19 de novembro de 2021.	A atividade foi concretizada na data prevista e permitiu conhecer o grau de satisfação dos clientes SICOR e SICORNETE de modo a melhorar o serviço e o produto oferecido.	SEM ANEXO	
	Desenvolvimento do plano operacional de Marketing 2022		Desenvolver a estrutura do plano operacional de Marketing e calendarizar as respetivas ações.	Tornar mais eficiente o 'Plano Operacional de Marketing', até 10 de dezembro de 2021. Atualizar o 'Plano Operacional de Marketing 2022' com as ações a executar até ao final do ano.	O novo documento do 'Plano Operacional de Marketing', permitiu simplificar a visualização de tarefas e tornar mais perceptível as tarefas que teriam de vir a ser desenvolvidas, assim como as suas datas de término.	E	
	Atualização das fichas técnicas dos produtos		Atualização das fichas técnicas dos produtos SICOR disponíveis no website.	Atualizar as FTPs, até 25 de fevereiro de 2022.	A atualização das FTPs trouxe coerência a comunicação da SICOR, para que não fossem comunicadas informações diferentes das do website. Permitiu ainda que os clientes não recebessem informação incorreta de produtos.	F	
	Rebranding CORLAB		Definir uma identidade para o laboratório de qualidade da SICOR através da criação de um logótipo.	Criar um logótipo para o CORLAB, até ao final do mês de março.	Até à data de término do estágio este projeto não ficou concluído.	G	
	Assinaturas de Email SICORLIS		Elaborar um briefing sobre as assinaturas de email para enviar para a Macro Makers.	Criar uma assinatura de email para todos os colaboradores da SICORLIS semelhante à assinatura da SICOR, até dia 15 de abril de 2022.	Foram criadas duas versões da assinatura de email que foram disponibilizadas a diretora da SICORLIS.	H	
	Atualização de plataformas online	Agriexpo	Criar o perfil da SICOR na Agriexpo e desenvolver um relatório dos resultados, durante o período experimental, de modo a perceber a viabilidade da plataforma.	Atualizar o perfil da SICOR na Agriexpo até 28 de fevereiro de 2021. Elaborar um relatório detalhado do período de experimentação da SICOR na plataforma, até 1 de maio de 2022.	Obter pelo menos 5 leads comerciais semanais na plataforma, entre 1 de março de 2022 e 1 de maio de 2022. Obter encomendas de pelo menos duas leads comerciais da plataforma, entre 1 de março de 2022 e 1 de maio de 2022.	Em média, as leads comerciais obtidas semanalmente na Agriexpo eram superiores a 5. Até ao final do estágio, nenhum dos contactos obtidos tinha feito encomendas à SICOR, ainda assim, a empresa decidiu testar a plataforma durante um ano.	I
		NauticExpo	Criar o perfil da SICOR na NauticExpo e desenvolver um relatório dos resultados de modo a perceber a viabilidade da plataforma.	Atualizar o perfil da SICOR na Agriexpo até 8 de abril de 2021.	Obter pelo menos 4 leads comerciais semanais na plataforma, entre 11 de abril de 2022 e 30 de junho de 2022. Obter encomendas de pelo menos duas leads comerciais da plataforma, entre 8 de abril de 2022 e 30 de junho de 2022.	As leads comerciais obtidas na plataforma não eram satisfatórias, sendo que até ao final do estágio (sensivelmente um mês e meio presentes na plataforma) só tinham sido geradas 4 leads comerciais., Até ao final do estágio, nenhum dos contactos obtidos tinha feito encomendas à SICOR.	I
		GreenTech	Inserir o perfil da SICOR na GreenTech, assim como os produtos que a empresa irá disponibilizar na feira.	Dar a conhecer a SICOR como expositora na feira GreenTech, através da atualização perfil da mesma no website da feira, até 15 de março de 2022.	A atualização do perfil permitiu que visitantes ficassem a saber que a SICOR iria expor na feira e que localizassem o stand na mesma.	I	

Figura 13 - Quadro resumo das atividades não propostas inicialmente

Fonte: elaboração própria

4.4. REFLEXÃO CRÍTICA

O *Marketing* é uma área vital numa empresa B2B como a SICOR. O estágio permitiu aplicar vários dos conceitos teóricos adquiridos ao longo do mestrado em *Marketing* e compreender a sua relevância para o dia a dia de uma empresa. Ao longo do estágio, ficou bem saliente que o *Marketing* tem um papel importante na empresa, uma vez que é um departamento que interage com os restantes e está enraizado para acrescentar valor à empresa.

Uma das aprendizagens retida de toda a experiência foi a importância do *Marketing Mix*, principalmente, para o caso específico do estágio, da variável 'produto'. Aos novos colaboradores da SICOR é proporcionado um plano de acolhimento, que passa por percorrer todos os setores e departamentos da empresa. Uma vez que a aluna realizou um estágio curricular, este protocolo de acolhimento não se realizou. Isso dificultou a aprendizagem do portfólio de produtos SICOR, uma vez que tornou mais difícil perceber as suas características, assim como identificá-los, uma vez que se tratam de produtos muito semelhantes, que por vezes só se conseguem distinguir através do toque ou outros pequenos detalhes. Neste sentido, a aluna sentiu que houve uma dependência maior no orientador da empresa por, inicialmente, não dominar totalmente o portfólio de produtos da SICOR. Esta dificuldade sentiu-se, essencialmente, na gestão de redes sociais, especialmente quando eram publicações técnicas de produtos.

Um aspeto que ficou bem saliente durante o desenvolvimento do estágio foi a importância da cooperação entre o departamento de *Marketing* e os restantes departamentos. O departamento de *Marketing* da SICOR interage diretamente com todos os departamentos da empresa, maioritariamente com o departamento Comercial, departamento de Contabilidade e Finanças, com a Produção e com os RH. Deste modo, é fulcral manter um bom relacionamento com todos os colaboradores da SICOR.

Apesar do departamento de *Marketing* estar bem consolidado na empresa, ainda não é bem saliente as responsabilidades que lhe são embutidas. O departamento de *Marketing*, assim como os restantes departamentos, tem tarefas que lhe são atribuídas. Contudo, muitos dos projetos novos que não se enquadram diretamente em nenhum departamento são atribuídos ao departamento de *Marketing*. Alguns exemplos são, a gestão do aluguer das impressoras, alguns projetos de I&D, ou a logística de pequenos envios. Apesar da SICOR ter um departamento de Logística, é o departamento de *Marketing* que faz o envio de amostras e de pequenos envios, sendo que por vezes, o departamento de Logística solicita ao departamento de *Marketing* o envio de pequenas encomendas.

CAPÍTULO 5

5. CONCLUSÕES

5.1. GRAU DE CUMPRIMENTO DOS OBJETIVOS

Os objetivos traçados inicialmente foram: (1) apoiar a operacionalização do plano de *Marketing*, com a execução e controlo das respetivas ações; (2) aplicar os conceitos teóricos adquiridos no Mestrado; (3) desenvolver competências pessoais e profissionais para inclusão no mercado de trabalho na área do *Marketing*; (4) adquirir conhecimentos para desempenhar a função de *Marketer* no contexto business to business (B2B); e (5) acrescentar valor ao departamento de *Marketing* da SICOR no âmbito da vertente do *Marketing* Digital.

Quanto ao objetivo um **‘apoiar a operacionalização do plano de *Marketing*, com a execução e controlo das respetivas ações’**, pode-se afirmar que se encontra em vias de concretização, uma vez que é uma atividade continuada. Pode-se ainda afirmar que foi feito o acompanhamento do conjunto de ações levadas a efeito no âmbito do plano, sendo que foram validadas, até ao final do estágio, sete ações.

No que concerne ao segundo objetivo **‘aplicar os conceitos teóricos adquiridos no Mestrado’**, é possível validar que de facto o objetivo foi cumprido através da introdução do conhecimento do *Marketing Mix*, de *Marketing* Industrial, assim como da vertente do *Marketing* Digital. Foi possível aplicar a teoria abordada em várias das unidades curriculares do mestrado ao contexto prático do estágio.

O objetivo **‘desenvolver competências pessoais e profissionais para inclusão no mercado de trabalho na área do *Marketing*’** foi cumprido. O estágio decorreu num departamento de *Marketing* bem consolidado, o que permitiu experienciar o contexto real da área numa empresa industrial. O sucesso do cumprimento deste objetivo e do objetivo **‘adquirir conhecimentos para desempenhar a função de *Marketer* no contexto business to business (B2B)’** são comprovados pela continuação da estagiária na SICOR através de um estágio profissional, de modo a dar seguimento ao trabalho desenvolvido ao longo dos sete meses.

Relativamente ao último objetivo **‘acrescentar valor ao departamento de *Marketing* da SICOR no âmbito da vertente do *Marketing* Digital’**, pode-se afirmar que o mesmo foi validado, uma vez que foi implementado o novo *website* na SICOR, sendo que a estagiária contribuiu ativamente com novas soluções para o desenvolvimento do mesmo. A estagiária fez ainda a gestão da presença da SICOR em duas plataformas de

leads comerciais e no *website* de uma feira. No que concerne a *websites* de feiras, a empresa normalmente não disponibiliza qualquer tipo de informação, uma vez que não dispõe de tempo, sendo que a estagiária atualizou o perfil da SICOR no *website* da feira *GreenTech* por iniciativa própria.

5.2. CONTRIBUTO DO TRABALHO DESENVOLVIDO

O trabalho desenvolvido ao longo do estágio contribuiu para a implementação do Plano Operacional de 2021 e Plano Operacional de 2022. Essencialmente, todo o trabalho desenvolvido ao longo do estágio permitiu concluir projetos que se encontravam em atraso e iniciar novos. O estágio contribuiu, ainda, para uma melhor organização da calendarização das tarefas a desempenhar pelo departamento de *Marketing*.

O contributo mais relevante da estagiária para a SICOR foi a atualização do novo *website* da empresa que se encontrava parado há cerca de dois anos. O *website* foi implementado através de quatro fases, sendo que a estagiária trouxe novas ideias e soluções para um *website* mais dinâmico e funcional.

Ao longo dos sete meses de estágio, houve ainda a necessidade de agilizar a forma como a SICOR trabalhava com a *Macro Makers*, sendo que a estagiária apresentou algumas sugestões que melhoraram a comunicação entre ambas as partes.

Do ponto de vista comercial, a estagiária possibilitou que o departamento de *Marketing* começasse a inserir *leads* comerciais no CRM, o que acabou por facilitar o primeiro contacto dos comerciais com potenciais clientes.

5.3. SUGESTÕES DE MELHORIA PARA A ENTIDADE

Durante o período de estágio houve a perceção de algumas melhorias que poderiam ser implementadas na SICOR. Começando pelo departamento de *Marketing*, um aspeto essencial a melhorar seria o estabelecimento das responsabilidades do departamento. Ao longo dos anos, o departamento, apesar de não expandir, foi adquirindo cada vez mais responsabilidades. Uma melhoria para a entidade seria a seleção das responsabilidades do departamento e a divisão das tarefas que não lhe deveriam estar associadas.

A nível de planos operacionais existe uma falha que é a falta de definição de objetivos. O departamento de *Marketing* sabe que tem de executar certas tarefas, porque existe essa necessidade na empresa, mas no geral não trabalha por objetivos. Isto acaba por dificultar a organização do trabalho e a perceção do que é necessário realizar, uma vez

que não está estabelecido onde a empresa está e onde quer chegar. A falta de objetivos dos planos operacionais acabou por interferir com a redação do relatório de estágio, uma vez que dificultou a definição dos objetivos iniciais.

A nível de redes sociais, é necessário trabalhar a sua planificação. Houve uma reestruturação no início do ano sobre a forma como a SICOR comunica, que coincidiu com a reestruturação dos colaboradores da *Macro Makers*, e a adaptação ao novo paradigma das redes sociais não aconteceu na íntegra. É necessário que ambas as partes definam uma linha de publicações que seja mais clara e exequível. Uma solução poderá passar por fazer menos publicações e definir em que meses é que os produtos devem ser comunicados, para que as publicações não pareçam aleatórias.

Seguindo a linha da comunicação, a empresa podia participar em iniciativas académicas como feiras de emprego ou palestras/seminários. A empresa recruta com alguma frequência estagiários através do IEPF, sendo que alguns deles acabam por ficar integrados na empresa. A participação da SICOR neste tipo de iniciativas seria uma forma de alcançar um público mais jovem e qualificado, ao mesmo tempo, seria uma maneira de a empresa se dar a conhecer.

A longo prazo, seria pertinente expandir o departamento de *Marketing*, preferencialmente por um colaborador especializado em *Marketing Digital*. Apesar da SICOR trabalhar com uma agência de comunicação que presta um serviço a esse nível, há algumas falhas a nível de conteúdo técnico, uma vez que a agência não é especializada no portfólio de produtos da SICOR. A inclusão de um especialista em *Marketing Digital* iria ainda permitir que os projetos fossem concluídos mais rapidamente, uma vez que seria uma pessoa focada só na SICOR.

Uma implementação a realizar seria o agendamento bissemanal de reuniões entre o departamento de *Marketing* e a Administração. O departamento de *Marketing* nem sempre tem o tempo necessário para aprovar projetos que se encontram em desenvolvimento, o que atrasa a conclusão de tarefas. Um exemplo disso foi o lançamento do novo *website* que esteve sensivelmente três meses parado, uma vez que o departamento de *Marketing* estava à espera do parecer positivo da administração para que o *website* fosse aprovado.

Relativamente ao portfólio de produtos da SICOR, o mesmo é bastante diversificado. Contudo, e apesar da mesma ter produtos sustentáveis produzidos em sisal ou PLA, a maioria dos produtos são produzidos através de polímeros, que é essencialmente plástico. Atendendo o paradigma atual, a empresa deveria investir no

desenvolvimento de produtos biodegradáveis que não poluíssem o ambiente, especialmente para o segmento agrícola.

Por fim, e do ponto de vista geral da empresa, uma sugestão a implementar seria a colocação de caixas de reclamações/sugestões. Esta ação poderia ajudar a melhorar a satisfação dos colaboradores e seria algo bastante simples de implementar, que já teve inclusive nas instalações da empresa, e iria permitir melhorar a satisfação dos colaboradores e da própria empresa.

REFERÊNCIAS

- Abedian, M., Amindoust, A., Maddahi, R., & Jouzdani, J. (2022). A game theory approach to selecting marketing-mix strategies. *Journal of Advances in Management Research*, 19(1), 139–158. <https://doi.org/10.1108/JAMR-10-2020-0264>
- AMA. (n.d.). *Digital Marketing Archives*. American Marketing Association. Retrieved March 2, 2022, from https://www.ama.org/topics/digital-marketing/?_ga=2.123121035.1646352809.1646253595-642298699.1645826749
- AMA. (2017). *What is Marketing?* <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Apasrawirote, D., Yawised, K., & Muneesawang, P. (2022). Digital marketing capability: the mystery of business capabilities. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(4), 477–496. <https://doi.org/10.1108/mip-11-2021-0399>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- b-software. (n.d.). *b-linked*. Retrieved February 16, 2022, from <https://bsoftware.pt/index.php/b-linked/>
- Bhatia, P. S. (2019). *Fundamentals of Digital Marketing* (2ed ed.). Pearson India. <https://learning.oreilly.com/library/view/fundamentals-of-digital/9789389552843/>
- Collier, A. (2020, August 26). *How to Create a Social Media Posting Schedule*. Constant Contact. <https://www.constantcontact.com/blog/social-media-posting-schedule/>
- Constantinides, E. (2006). The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing. *Journal of Marketing Management*, 22(3–4), 407–438. <https://doi.org/10.1362/026725706776861190>
- Cooke, E. F. (1986). What Is Business And Industrial Marketing? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 1(1), 9. <https://doi.org/10.1108/eb006008>
- Coombes, P. (2022). A review of business model research: what next for industrial marketing scholarship? *Journal of Business and Industrial Marketing*, January. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2021-0296>
- Cordex. (n.d.-a). *Cordex - Sobre nós*. Retrieved March 20, 2022, from <https://cordex.com/pt/sobre-nos/>
- Cordex. (n.d.-b). *Cordex - Uma história com 50 anos*. Retrieved March 20, 2022, from <https://cordex.com/pt/home-pt/>
- Correos Express. (n.d.). *Quem somos?*. Retrieved February 22, 2022, from <https://www.correosexpress.com/pt/web/correosexpress/quienes-somos>
- Cotesi. (n.d.). *História*. Retrieved March 20, 2022, from <https://www.cotesi.com/index.php?id=14>
- Cuevas-Molano, E., Sánchez-Cid, M., & Gordo-Molina, V. (2022). Brand strategy and content management on Instagram: scheduling and message length as factors to improve engagement. *Communication and Society*, 35(2), 71–87. <https://doi.org/10.15581/003.35.2.71-87>

- D'Andrea, F. A. M. C., Rigon, F., Almeida, A. C. L. de, Filomena, B. da S., & Slongo, L. A. (2019). Co-creation: a B2C and B2B comparative analysis. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(6), 674–688. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2018-0306>
- Datareportal.com. (2021). Global Digital Overview — DataReportal – Global Digital Insights. In *Www.Datareportal.Com* (pp. 8, 25, and 79). <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Dunakhe, K., & Panse, C. (2021). Impact of digital marketing – a bibliometric review. *International Journal of Innovation Science*. <https://doi.org/10.1108/IJIS-11-2020-0263>
- Exporplás. (n.d.). *A empresa*. Retrieved March 21, 2022, from <https://exporplas.pt/pt-pt/a-empresa/>
- Fachelli, S., & Toboso, E. F. (2021). The value of university internships. *Estudios Sobre Educacion*, 40, 127–148. <https://doi.org/10.15581/004.40.127-148>
- Gligor, D. M., & Maloni, M. J. (2022). More is not always better: The impact of value co-creation fit on B2B and B2C customer satisfaction. *Journal of Business Logistics*, 43(2), 209–237. <https://doi.org/10.1111/jbl.12278>
- GreenTech Amsterdam. (n.d.). *Exhibition Information*. Retrieved April 17, 2022, from <https://www.greentech.nl/amsterdam/exhibition-info/>
- Grönroos, C. (2017). Relationship marketing readiness: theoretical background and measurement directions. *Journal of Services Marketing*, 31(3), 218–225. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2017-0056>
- Gummerus, J., von Koskull, C., & Kowalkowski, C. (2017). Guest editorial: relationship marketing – past, present and future. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 1–5. <https://doi.org/10.1108/JSM-12-2016-0424>
- Hadjikhani, A., & LaPlaca, P. (2013). Development of B2B marketing theory. *Industrial Marketing Management*, 42(3), 294–305. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.03.011>
- Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. P. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90, 276–290. <https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2020.07.022>
- Herrada-Lores, S., Iniesta-Bonillo, M. Á., & Estrella-Ramón, A. (2022). Weaknesses and strengths of online marketing websites. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. <https://doi.org/10.1108/sjme-11-2021-0219>
- Kannan, P. K., & Li, H. “Alice.” (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kapoor, R., & Kapoor, K. (2021). The transition from traditional to digital marketing: a study of the evolution of e-marketing in the Indian hotel industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 13(2), 199–213. <https://doi.org/10.1108/WHATT-10-2020-0124>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management* (5th ed.). Pearson Education Limited.
- Khan, A. W., & Kataria, N. (2021). Book Reviews: Marketing 5.0: Technology for Humanity

- by Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan. *Journal of Macromarketing*, 41(4), 699–701. <https://doi.org/10.1177/02761467211044065>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. John Wiley & Sons Inc. <https://doi.org/10.1002/9781118257883.ch1>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0* (1st ed.). John Wiley & Sons Inc. <https://learning.oreilly.com/library/view/marketing-5-0/9781119668510/>
- Law, R., Fong, D. K. C., Chan, I. C. C., & Fong, L. H. N. (2018). Systematic review of hospitality CRM research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1686–1704. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2017-0333>
- Li, F., & Xu, G. (2022). AI-driven customer relationship management for sustainable enterprise performance. *Sustainable Energy Technologies and Assessments*, 52, 102103. <https://doi.org/10.1016/J.SETA.2022.102103>
- Lilien, G. L. (1987). Business Marketing: Present and Future. *Industrial Marketing and Purchasing*, 2(3), 3–21.
- Macro Makers. (n.d.). *Empresa*. Retrieved February 13, 2022, from <https://macromakers.pt/empresa>
- Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., & Granot, E. (2011). Approaching global industrial marketing from a managerial cognition perspective: A theoretical framework. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 26(7), 532–541. <https://doi.org/10.1108/08858621111162334>
- Pandey, N., Nayal, P., & Rathore, A. S. (2020). Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(7), 1191–1204. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2019-0283>
- Payne, A., & Frow, P. (2017). Relationship marketing: looking backwards towards the future. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 11–15. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0380>
- Perreault, Jr., W. D., & McCarthy, E. J. (2002). *Basic marketing: a global-managerial approach* (14ed ed.). John. E. Biernat.
- Purohit, S., Paul, J., & Mishra, R. (2021). Rethinking the bottom of the pyramid: Towards a new marketing mix. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102275. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102275>
- Ranjan, K. R., & Read, S. (2016). Value co-creation: concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 290–315. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0397-2>
- Sheth, J. (2017). Revitalizing relationship marketing. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 6–10. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0397>
- Silva, M. J. de B., Farias, S. A. de, Grigg, M. K., & Barbosa, M. de L. de A. (2020). Online Engagement and the Role of Digital Influencers in Product Endorsement on Instagram. *Journal of Relationship Marketing*, 19(2), 133–163. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664872>
- Sormaz, J., Kuzmanovic, M., & Jeremic, V. (2019). Digital marketing. In S. Drezgić, S.

- Žiković, & M. Tomljanović (Eds.), *Economics of Digital Transformation* (Issue May, pp. 505–526). University of Rijeka, Faculty of Economics and Business.
https://www.academia.edu/download/64209391/EDT_Conference_Proceedings_2018.pdf
- Suoniemi, S., Zablah, A., Terho, H., Olkkonen, R., Straub, D., & Makkonen, H. (2022). CRM system implementation and firm performance: the role of consultant facilitation and user involvement. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 37(13), 19–32.
<https://doi.org/10.1108/JBIM-08-2021-0380>
- Swonkie. (n.d.). *Swonkie*. Retrieved February 16, 2022, from <https://swonkie.com/pt/>
- TNT. (n.d.). *The People Network*. Retrieved February 22, 2022, from https://www.tnt.com/express/en_gc/site/company/the-people-network.html
- Valenzuela-Fernández, L. M., Merigó, J. M., Nicolas, C., & Kleinaltenkamp, M. (2020). Leaders in industrial marketing research: 25 years of analysis. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(3), 586–601. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2018-0367>
- van Zeeland-van der Holst, E. M., & Henseler, J. (2018). Thinking outside the box: a neuroscientific perspective on trust in B2B relationships. *IMP Journal*, 12(1), 75–110.
<https://doi.org/10.1108/imp-03-2017-0011>
- Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 940(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/012065>

ANEXOS

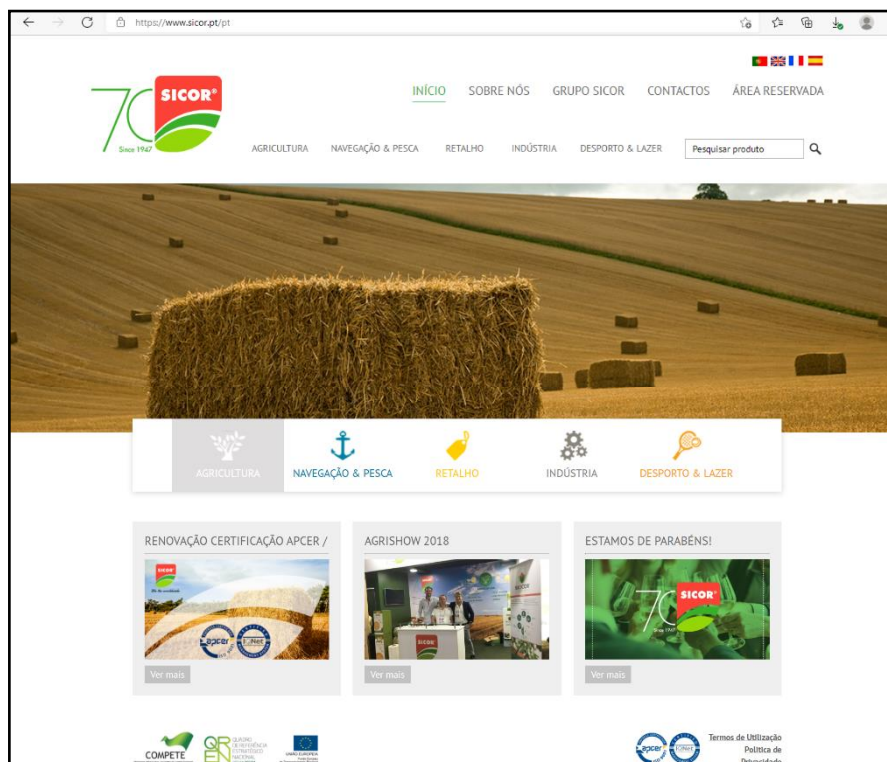
ANEXO A: DEPARTAMENTOS QUE CONSTITUEM A SICOR

Departamentos / Setores da SICOR
Administração
Direção Comercial e Controlo de Gestão
Contabilidade e Finanças
Recursos Humanos
Comercial
Marketing
Qualidade
Higiene e Segurança no trabalho e Ambiente
Receção e compras
Informática
Logística e Armazém
Gabinete Médico
Produção
Manutenção

Fonte: SICOR

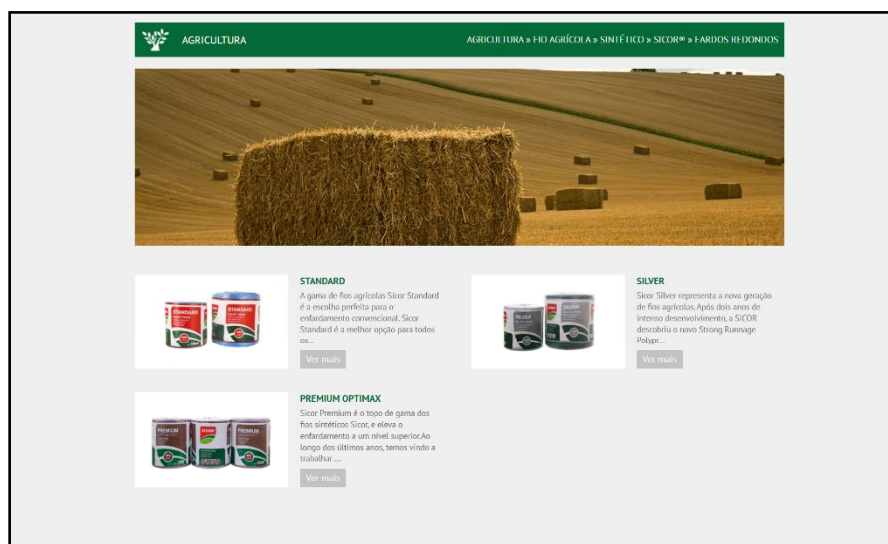
ANEXO B: WEBSITE

Página inicial do *website* antigo



Fonte: SICOR

Página de produtos do *website* antigo



Fonte: SICOR

AGRICULTURA AGRICULTURA » FIO AGRÍCOLA » SINTÉTICO » SICOR® » FARDOS REDONDOS

STANDARD

A gama de fios agrícolas **Sicor Standard** é a escolha perfeita para o emalhamento convencional. **Sicor Standard** é a melhor opção para todos os produtores que precisam de qualidade a preços acessíveis. **Sicor Standard** foi testado por todo o mundo nas mais duras condições de trabalho!

BENEFÍCIOS ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS APRESENTAÇÃO

- » Tratamento Anti-UV
- » Não tóxico
- » Resistência à rutura mínima garantida
- » Espessura uniforme
- » 100% Reciclável

Tratamento Anti-UV Não Tóxico 100% Reciclável

APLICAÇÕES

FARDOS REDONDOS
Estas referências do Sicor Standard foram

Fonte: SICOR

Website novo antes das atualizações – página inicial

ÍNDICE PORTUGUÊS REGIÃO EUROPA

SICOR

INÍCIO SOBRE NÓS GRUPO SICOR PRODUTOS CONTACTOS

Teste

SICORLIS

TODOS OS ARTIGOS COMERCIALIZADOS SÃO CERTIFICADOS SENDO QUE AS REDES DE SEGURANÇA FABRICADAS NA SICORNETE SÃO ATÉ AO MOMENTO AS ÚNICAS FEITAS EM PORTUGAL COM CERTIFICAÇÃO

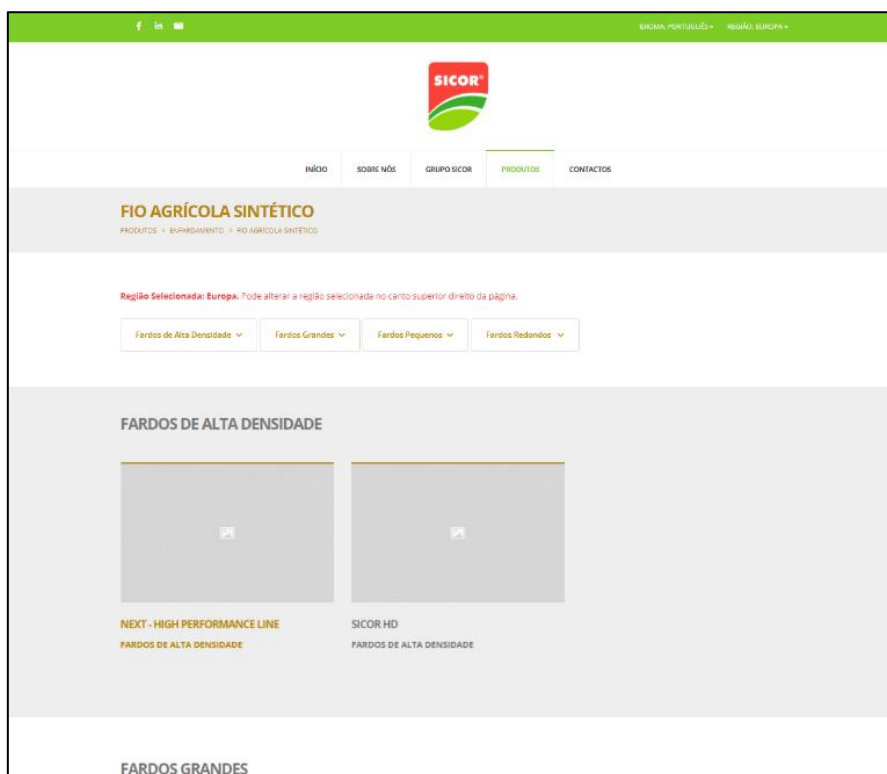
MAIS INFO >

SOBRE NÓS

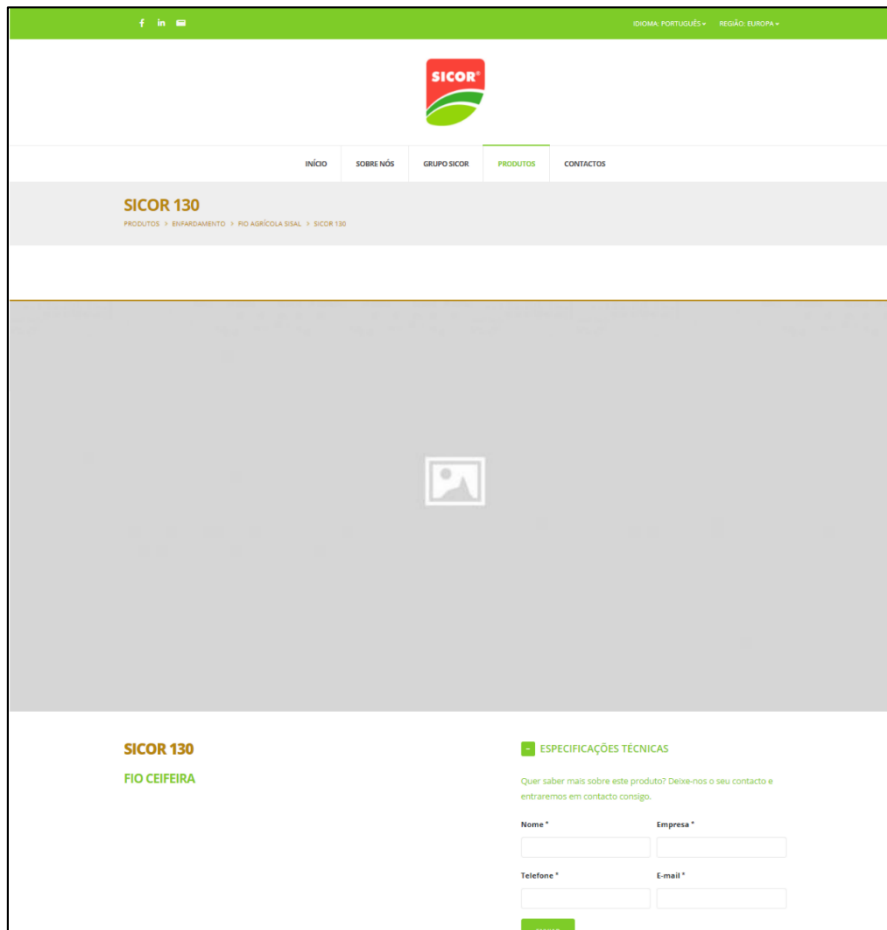
MAIS INFO >

Fonte: SICOR

Website novo antes das atualizações – página de produtos

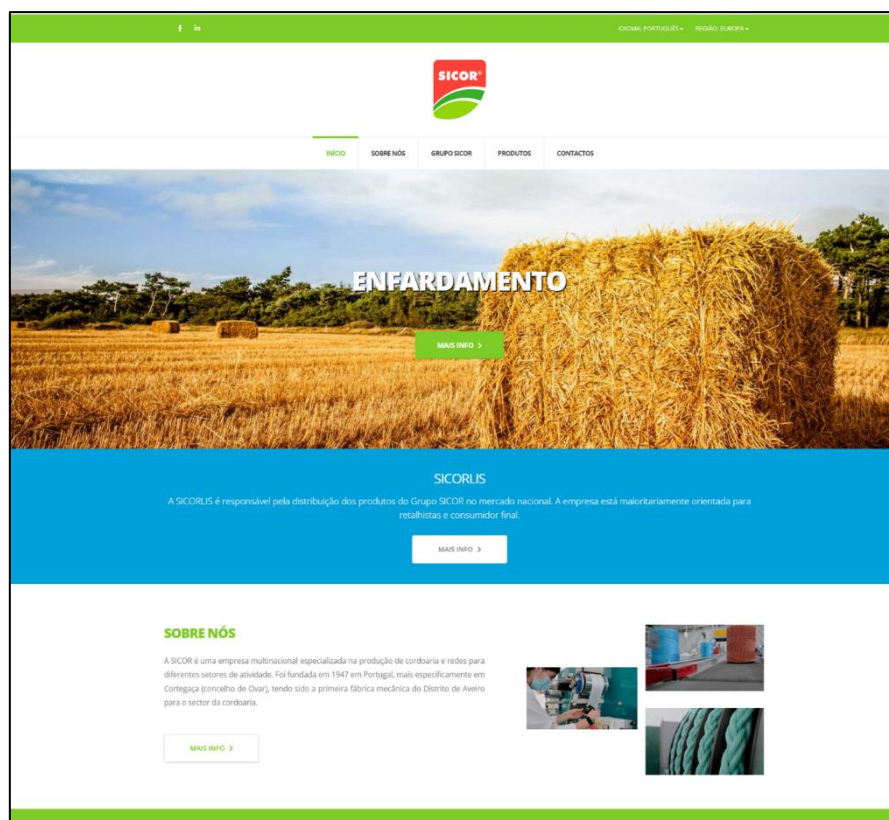


Fonte: SICOR



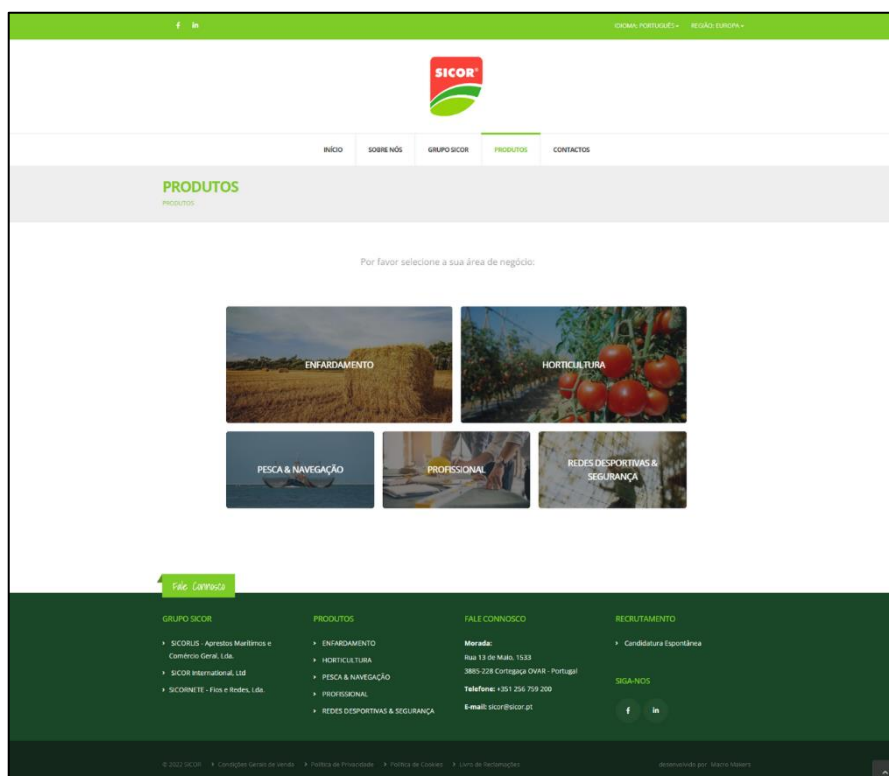
Fonte: SICOR

Novo Website – página inicial



Fonte: SICOR

Novo Website – página de produtos



Fonte: SICOR

Novo Website – gama de produto

Novo Website – gama de produto

Região Seleccionada: Europa. Pode alterar a região seleccionada no canto superior direito da página.

Fardos de Alta Densidade | Fardos Grandes | Fardos Pequenos | Fardos Redondos

FARDOS DE ALTA DENSIDADE

NEXT - HIGH PERFORMANCE
FARDOS DE ALTA DENSIDADE

SICOR HD
FARDOS DE ALTA DENSIDADE

FARDOS GRANDES

TIGHT KNOT - HIGH PERFORMANCE
FARDOS GRANDES

SICOR 130
FARDOS GRANDES

SICOR 150
FARDOS GRANDES

Fonte: SICOR

Novo Website – produto

Novo Website – produto

TIGHT KNOT - HIGH PERFORMANCE

BENEFÍCIOS

- Para grandes fardos quadrados
- Comprimento extra
- Fita dupla
- Tecnologia anti-deslizamento
- Nó ultra forte e estável
- Maior rentabilidade para o utilizador
- Protecção contra raios UV
- Espessura uniforme do fio
- Fio fibrilado e sem nós
- Alimentação fácil
- Testado em laboratório e no campo
- Número p/ controlo de Qualidade
- 100% reciclável

APRESENTAÇÃO

APLICAÇÃO

ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS

Quer saber mais sobre este produto? Deixe-nos o seu contacto e entraremos em contacto consigo.

Nome * | Empresa *

Pais * | E-mail *

Telefone

ENVIAR

Fonte: SICOR

ANEXO C: CALENDARIZAÇÃO REDES SOCIAIS

Exemplo do plano trimestral

Maio						
Semana	Dia	Tema	Canal	Nota	Objetivo	
18	1	Dia do Trabalhador	Facebook + LinkedIn	Vídeo de membros da equipa (15s duração onde são mostradas imagens de vários colaboradores + "Obrigado Equipa")	Proximidade	
18	5	Produto	Facebook + LinkedIn	Corda Torcida de Sisal (imagem da aplicação do produto + texto características do produto)	Vender	
19	11	Produto	Facebook + LinkedIn	Cordão PP (imagem da aplicação do produto relacionada com a indústria madeireira + texto características do produto)	Vender	
20	16	Frases Inspiradora	Facebook + LinkedIn	"O mundo muda com o seu exemplo, não com a sua opinião". - Paulo Coelho (imagem com frase)	Proximidade	
20	20	Produto	Facebook + LinkedIn	Corda PE (imagem da aplicação do produto relacionada com o mar + texto com características do produto)	Vender	
21	25	Dia Europeu do Mar	Facebook + LinkedIn	Imagem sobre importância da preservação do mar + imagem com gamas (texto com foco nas características ECO dos produtos Sicor e no quão importante é os utilizadores fazer um uso consciente dos produtos para que juntos consigamos reduzir o impacto ecológico)	Proximidade + Vender	
22	31	Feira Sicor - Cover	Facebook + LinkedIn	Faltam 2 semanas para a Feira (imagem da feira + texto a falar da importância da feira)	Proximidade	

Imp.028.02 | Pág. 3 de 5

www.macromakers.pt MARKETING · DESIGN · WEB · CONSULTORIA

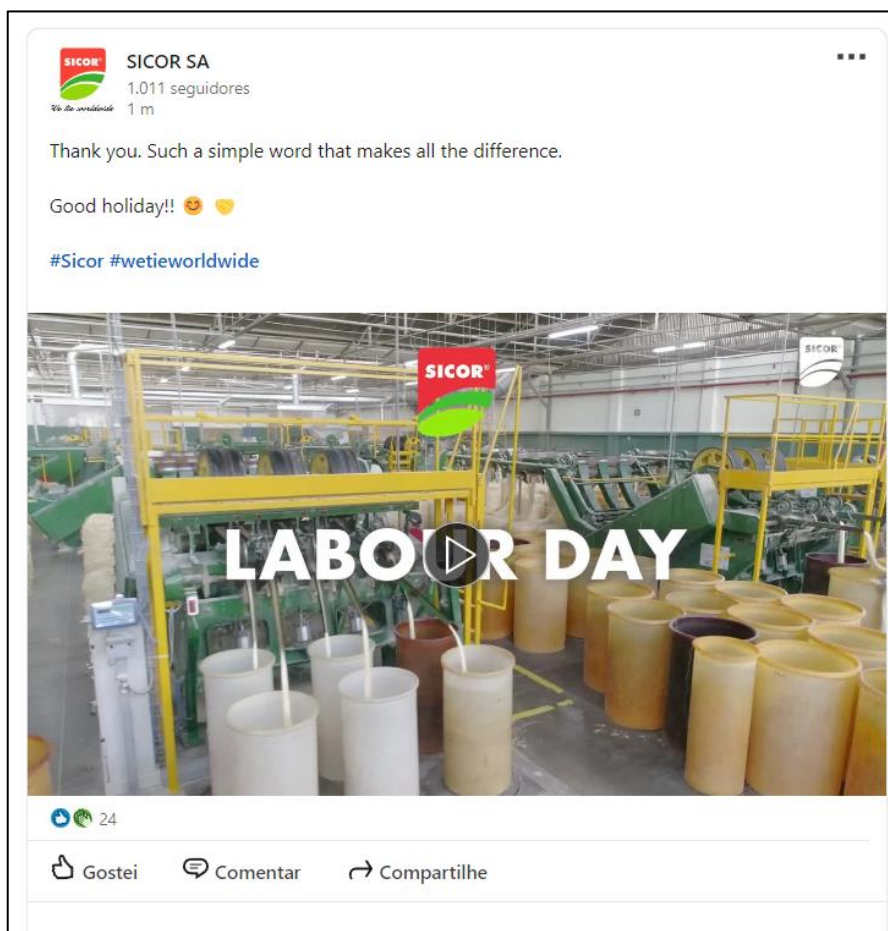
Fonte: Macro Makers

Exemplo da utilização da Swonkie

Fonte: Swonkie

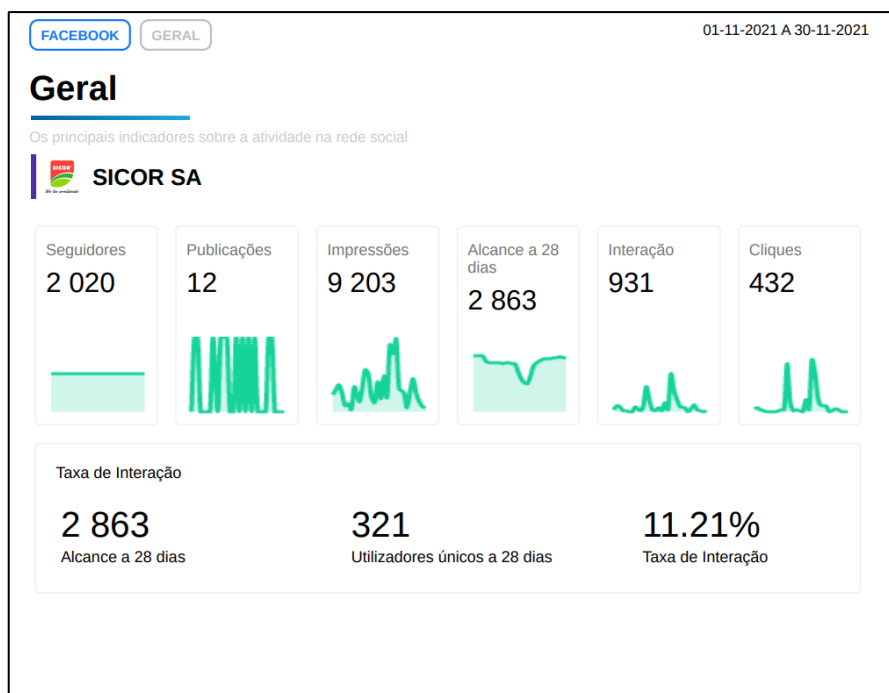
Exemplo de publicação no *Facebook*

Fonte: Facebook SICOR

Exemplo de publicação no *LinkedIn*

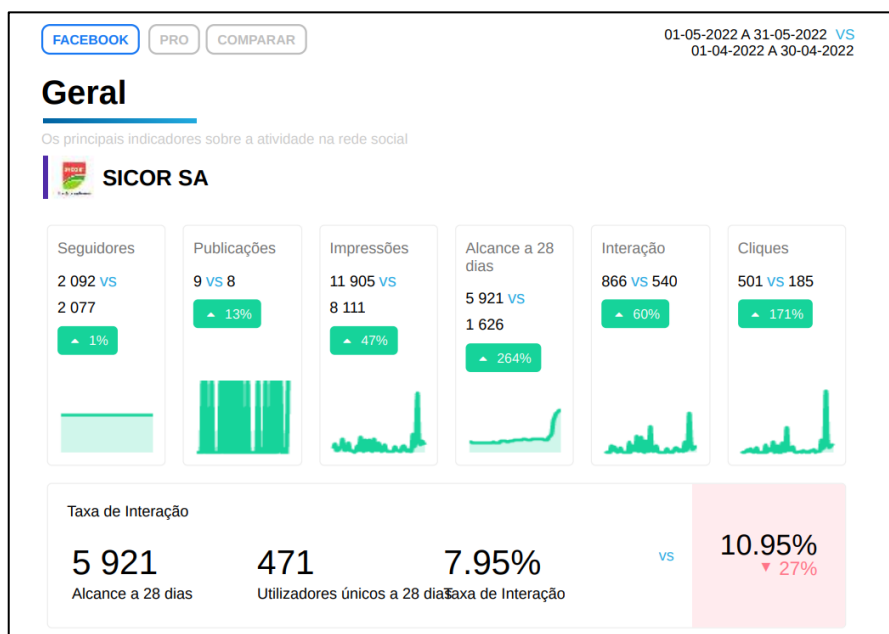
Fonte: LinkedIn SICOR

Evolução das redes sociais – Facebook novembro 2021



Fonte: Macro Makers

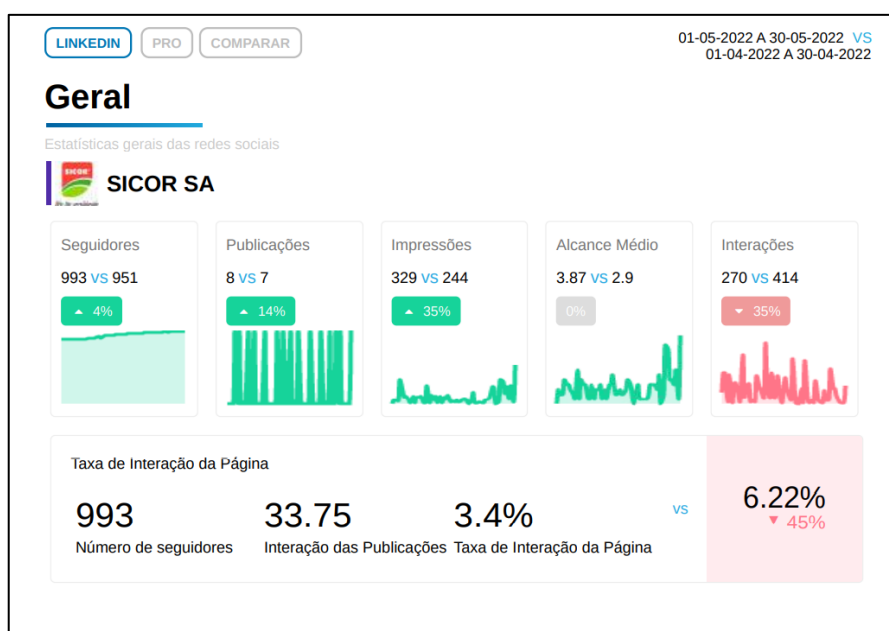
Evolução das redes sociais – Facebook maio 2022



Fonte: Macro Makers

Evolução das redes sociais – *LinkedIn* novembro 2021

Fonte: Macro Makers

Evolução das redes sociais – *LinkedIn* maio 2022

Fonte: Macro Makers

ANEXO D: NEWSLETTER

Exemplo da *Newsletter* de fevereiro



**Família SICOR - Newsletter
#1/2022**

Medidas de Desconfinamento



No passado dia 17 de fevereiro o governo avançou com o levantamento de restrições COVID-19 após ter ouvido os especialistas.
A pandemia ainda não acabou, tomem as devidas precauções e respeitem as medidas em vigor.

As seguintes medidas foram descontinuadas:

- Confinamento de contactos de risco;
- Teletrabalho recomendado;
- Limites de lotação em estabelecimentos comerciais;
- Exigência de certificado digital, salvo no controlo de fronteiras;
- Exigência de teste negativo para acesso a grandes eventos, recintos desportivos, bares e discotecas.



As seguintes medidas mantêm-se em vigor:

- Exigência de teste negativo, salvo certificado de 3.ª dose ou recuperação para visitas a lares, ou visitas a pacientes internados em estabelecimentos de saúde;
- Uso de máscara nos espaços interiores onde é exigida atualmente.

Siga as recomendações do governo e use o seu bom senso para se proteger.

Fonte: SICOR


Percentagem de Newsletters abertas

April, 2022 (1)			
 Familia SICOR - Newsletter #2/2022 Sent	22.9% Opens	1.9% Clicks	View Report ▼
Regular - BD_INTERNOS_SICOR Sent sex, Abril 29th 5:15 da tarde to 314 recipients by you			
February, 2022 (1)			
 Familia SICOR - Newsletter #1/2022 Sent	50.7% Opens	5.7% Clicks	View Report ▼
Regular - BD_INTERNOS_SICOR Sent seg, Fevereiro 28th 6:00 da tarde to 299 recipients by you			

Fonte: SICOR

ANEXO E: CRONOGRAMA PLANO OPERACIONAL DE MARKETING

Exemplo do cronograma utilizado para o Plano Operacional de *Marketing* 2021.

  PLANO OPERACIONAL 2021			
AÇÃO MKT	DATA INICIO PROCESSO	PREVISÃO CONCLUSÃO	DATA CONCLUSÃO
Exemplo 1			
Exemplo 2			
Exemplo 3			
Exemplo 4		20/11/2020	21/11/2020
Exemplo 5		30/12/2020	31/03/2021
Exemplo 6			
Exemplo 7		30/10/2020	20/11/2020
Exemplo 8		30/10/2020	20/11/2020
Exemplo 9			
Exemplo 10			
Exemplo 11		31/12/2021	
Exemplo 12			
Exemplo 13			
Exemplo 14			
Exemplo 15			
Exemplo 15		17/09/2021	17/09/2021
Exemplo 16			
Exemplo 17			
Exemplo 18			
Exemplo 19	16/09/2021	30/11/2021	
Exemplo 20			
Exemplo 21			
Exemplo 22			
Exemplo 23			
Exemplo 24			
Exemplo 25			

Fonte: SICOR

Exemplo do cronograma desenvolvido para o Plano Operacional de Marketing 2022.

Legenda		P	R	Planeado	Realizado	Terminar																																																																																																																																																																																																																																																	
Área	Tema	Ações	Responsável	Status	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="7">Fevereiro</th> <th colspan="7">Março</th> </tr> <tr> <th>S6</th><th>S7</th><th>S8</th><th>S9</th><th>S10</th><th>S11</th><th>S12</th> <th>S13</th><th>S14</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Exemplo 1</td> <td>Tema A</td> <td></td> <td>S+P</td> <td>em desenvolvimento.</td> <td>P</td><td>R</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Exemplo 2</td> <td>Ação 1</td> <td></td> <td>P</td> <td></td> <td>P</td><td>R</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>Ação 2</td> <td></td> <td>P</td> <td></td> <td>P</td><td>R</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>Ação 3</td> <td></td> <td>P</td> <td></td> <td>P</td><td>R</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>Exemplo 3</td> <td>Tema C</td> <td></td> <td>S+P</td> <td></td> <td>P</td><td>R</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>Exemplo 4</td> <td>Tema D</td> <td></td> <td>S+P</td> <td></td> <td>P</td><td>R</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>Exemplo 5</td> <td>Tema E</td> <td></td> <td>S+P</td> <td></td> <td>P</td><td>R</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>Exemplo 6</td> <td>Tema F</td> <td></td> <td>S+P</td> <td></td> <td>P</td><td>R</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>Exemplo 7</td> <td>Tema G</td> <td></td> <td>S+P</td> <td></td> <td>P</td><td>R</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>Exemplo 8</td> <td>Tema H</td> <td></td> <td>S+P</td> <td></td> <td>P</td><td>R</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>Exemplo 9</td> <td>Tema G</td> <td></td> <td>S+P</td> <td></td> <td>P</td><td>R</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </tbody> </table>														Fevereiro							Março							S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	Exemplo 1	Tema A		S+P	em desenvolvimento.	P	R													Exemplo 2	Ação 1		P		P	R													Ação 2		P		P	R													Ação 3		P		P	R													Exemplo 3	Tema C		S+P		P	R												Exemplo 4	Tema D		S+P		P	R													Exemplo 5	Tema E		S+P		P	R													Exemplo 6	Tema F		S+P		P	R													Exemplo 7	Tema G		S+P		P	R													Exemplo 8	Tema H		S+P		P	R													Exemplo 9	Tema G		S+P		P	R												
Fevereiro							Março																																																																																																																																																																																																																																																
S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14																																																																																																																																																																																																																																															
Exemplo 1	Tema A		S+P	em desenvolvimento.	P	R																																																																																																																																																																																																																																																	
Exemplo 2	Ação 1		P		P	R																																																																																																																																																																																																																																																	
	Ação 2		P		P	R																																																																																																																																																																																																																																																	
	Ação 3		P		P	R																																																																																																																																																																																																																																																	
Exemplo 3	Tema C		S+P		P	R																																																																																																																																																																																																																																																	
Exemplo 4	Tema D		S+P		P	R																																																																																																																																																																																																																																																	
Exemplo 5	Tema E		S+P		P	R																																																																																																																																																																																																																																																	
Exemplo 6	Tema F		S+P		P	R																																																																																																																																																																																																																																																	
Exemplo 7	Tema G		S+P		P	R																																																																																																																																																																																																																																																	
Exemplo 8	Tema H		S+P		P	R																																																																																																																																																																																																																																																	
Exemplo 9	Tema G		S+P		P	R																																																																																																																																																																																																																																																	

Fonte: SICOR

ANEXO F: FICHA TÉCNICA DE PRODUTO

FTP Horticor



SICOR®
SOCIEDADE INDUSTRIAL
DE CORDOARIA, S.A.





HORTICOR®
Synthetic Horti Twine
Produced with 100% virgin polypropylene.

- ✓ REAL RUNNAGE
- ✓ High UV resistance
- ✓ High breaking strength
- ✓ Soft and easy to handle
- ✓ Smooth surface
- ✓ Harmless to crops
- ✓ High performance
- ✓ 100% Recyclable



TECHNICAL SPECIFICATIONS

REF.	Breaking Strength		Spools Length		Spools Weight		Spools / Pallet
	Kgf	Lbf	Meters	Feet	Kg	Lb	
500	90	194	3 000	9 850	6	13,2	160
750	65	148	4 500	14 750	6	13,2	160
1000	48	99	6 000	19 700	6	13,2	160
1250	36	83	7 200	23 600	6	13,2	160
1500	31	68	9 000	29 500	6	13,2	160

* Other references or presentations are available under request.

FOR ANY ADDITIONAL INFORMATION, PLEASE CONTACT US:
Rua 13 de Maio, 1533 | 3889-852 CORTEGACA OVR - PORTUGAL
PHONE (+351) 256 759 200 | FAX (+351) 256 759 299 | email: comercial@sicor.pt | www.sicor.pt
The technical characteristics in this table have a SOLELY INDICATIVE character.
SICOR reserves the right to change specifications without notice.

Fonte: SICOR

FTP Hortikor atualizada



SOCIEDADE INDUSTRIAL DE CORDOARIA, S.A.





HORTICOR®
Synthetic Horti Twine
Produced with 100% virgin polypropylene

- ✓ Higher Performance
- ✓ Guaranteed length
- ✓ High resistance to UV rays
- ✓ Soft and easy to handle
- ✓ Smooth and harmless surface to crops
- ✓ 100% recyclable



TECHNICAL SPECIFICATIONS

REF.	Breaking Strength		Spools Length		Spools Weight		Spools / Pallet
	Kgf	Lbf	Meters	Feet	Kg	Lb	
500	90	194	3 000	9 850	6	13,2	160
750	65	148	4 500	14 750	6	13,2	160
1000	48	99	6 000	19 700	6	13,2	160
1250	36	83	7 200	23 600	6	13,2	160
1500	31	68	9 000	29 500	6	13,2	160

* Other references or presentations are available under request.

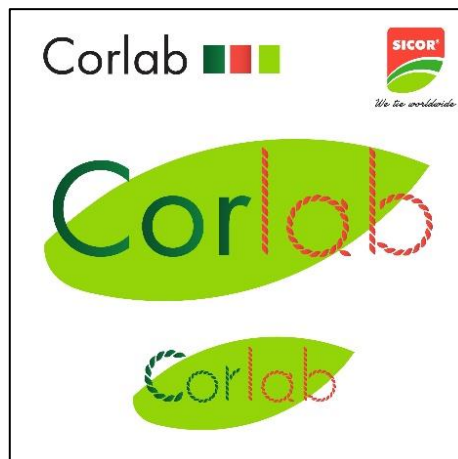
FOR ANY ADDITIONAL INFORMATION, PLEASE CONTACT US:
Rua 13 de Maio, 1533 | 3885-228 CORTEGACA OVAR - PORTUGAL
PHONE (+351) 256 759 200 | email: comercial@sicor.pt | www.sicor.pt

The technical characteristics in this table have a SOLELY INDICATIVE character.
SICOR reserves the right to change specifications without notice.

Fonte: SICOR

ANEXO G: REBRANDING CORLAB

Proposta do novo logótipo CORLAB



Fonte: Macro Makers

ANEXO H: ASSINATURA DE EMAIL SICORLIS

Versão 1



Fonte: SICOR

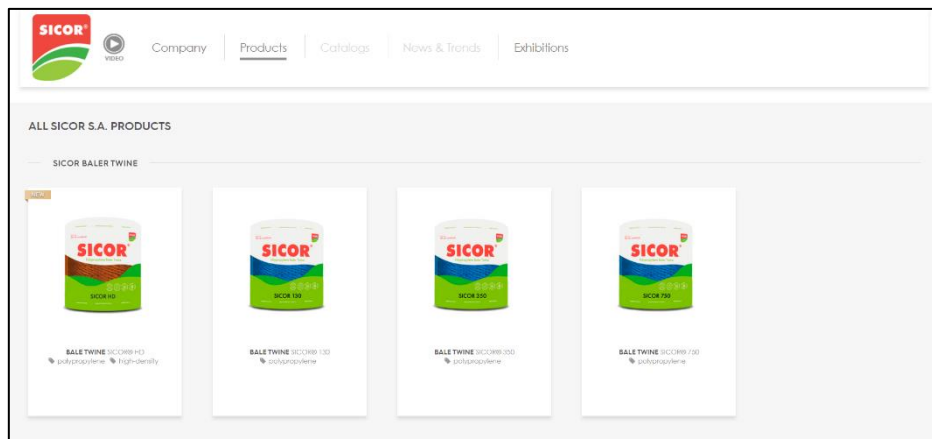
Versão 2



Fonte: SICOR

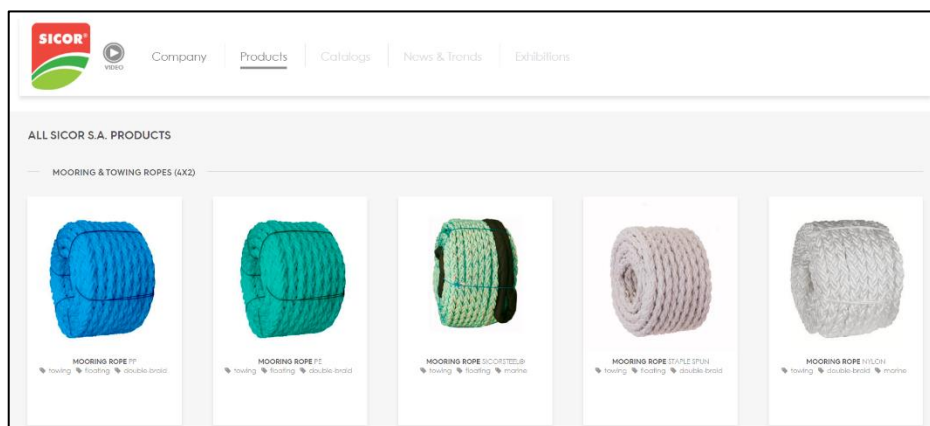
ANEXO I: ATUALIZAÇÃO DE PLATAFORMAS ONLINE

Perfil da SICOR na Agriexpo




Fonte: AgriExpo

Perfil da SICOR na NauticExpo



Fonte: AgriExpo

Perfil da SICOR na GreenTech



SICOR, SA

[Contact us >](#)


Industrial Producer of Baler and Horti Twines

With nearly 75 years of know-how and experience, SICOR applies both sisal and synthetic raw materials in its production. Its wide range of products includes ropes, horti and baler twines, fishing nets and agrotexiles.

In its horticultural product line, SICOR features natural and synthetic horti twines as well as agrotexiles like shadow and anti hail nets.

In the sustainable range, SICOR presents BIOCOR®: an eco-friendly horti twine produced in PLA, a biopolymer obtained from renewable sources.

Products



**HORTICOR®
PP HORTI TWINE**

Horticores® twines are mainly used to guide and support the growth of fruits/vegetables, and can also be used in vineyards or gardening.

They are produced with 100% virgin polypropylene, contain protection against UV rays and the necessary softness to facilitate handling and prevent damage to plants during growth. Horticores® guarantees the advertised length and can be supplied with different formats and specifications, allowing to enhance the users' performance depending on the desired application.

[Register now >](#)

Contact information

Rua 13 de Maio, 1533
3885-228 Cortegeça
Ovar
Portugal

Exhibitor at
GreenTech 2022 -
stand(s) 45,203

Brands
Biocor®, Horticores®,
Sicor®.

Category
Trading,agriculture
Equipment

Social media
in f

Fonte: GreenTech