



**Relatório de Estágio: Associação Empresarial da Covilhã,
Belmonte e Penamacor**

VERSÃO FINAL APÓS DEFESA

Rúben Pires da Costa

Relatório de Estágio para a obtenção do Grau de Mestre em
Marketing
(2º ciclo de estudos)

Orientadora: Prof^a. Doutora Maria José Aguilar Madeira

Dezembro 2024

Declaração de Integridade

Eu, Rúben Pires da Costa, que abaixo assino, estudante com o número de inscrição M11268 de/o Marketing da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridades da Universidade da Beira Interior**.

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

Universidade da Beira Interior, Covilhã 17 /12/2024

A handwritten signature in black ink, reading 'Rúben Pires da Costa'. The signature is written in a cursive style with some capital letters.

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

Dedicatória

Dedico à minha família e amigos.

Agradecimentos

Agradeço a toda a minha famílias e amigos que me acompanharam ao longo do meu percurso, sem eles nada disto seria possível.

Em segundo lugar, agradeço a todos os trabalhadores da Associação Empresarial da Covilhã, Belmonte e Penamacor, pela excelente forma que me receberam. Um agradecimento especial ao Doutor João Marques, que tornou possível a realização do meu estágio na associação.

Por último, gostaria de expressar o meu profundo agradecimento à Prof. Doutora Maria José Aguilar Madeira. A sua orientação foi fundamental para a elaboração deste relatório, e a sua constante disponibilidade e paciência foram verdadeiramente inestimáveis. Agradeço-lhe não só pelos conselhos, mas também pela confiança que sempre demonstrou em mim e pelo apoio prestado em todos os momentos em que precisei de ajuda.

Resumo

O marketing digital desempenha um papel fundamental na criação de uma relação mais próxima e de confiança entre as empresas e os seus consumidores, especialmente no contexto Business to Business (B2B). Ao desenvolver acções bem estruturadas, as empresas conseguem não apenas conquistar a confiança dos seus clientes, mas também aumentar as possibilidades de fidelização, o que, por sua vez, influencia positivamente outros consumidores.

A utilização de ferramentas de marketing digital, como redes sociais e newsletters, revelou-se essencial para fortalecer o relacionamento com os associados e divulgar as diversas iniciativas da associação. Assim, ficou evidente a importância da digitalização para as empresas, tendo em vista o ambiente empresarial competitivo vivido. Ter uma presença digital ativa e eficaz não é apenas uma opção, mas uma necessidade para as organizações se destacarem e prosperarem no mercado.

Este relatório, elaborado no âmbito do estágio curricular na Associação Empresarial da Covilhã, Belmonte e Penamacor (AECBP), tem como objetivo descrever as atividades de marketing realizadas ao longo do estágio, com foco na promoção das atividades da associação e no apoio ao desenvolvimento empresarial da região. A utilização eficaz de ferramentas de marketing digital pode apoiar o crescimento e fortalecimento de empresas online, criando uma ligação de confiança com o seu público e ajudando-as a crescer de forma sustentável.

Palavras-Chave

Marketing Digital, B2B, AECBP, Comunicação, Estágio Curricular.

Abstract

Digital marketing plays a fundamental role in creating a closer and more trusting relationship between companies and their consumers, especially in the Business to Business (B2B) context. By developing well-structured actions, companies can not only win the trust of their customers, but also increase the chances of loyalty, which in turn positively influences other consumers.

The use of digital marketing tools, such as social networks and newsletters, proved essential for strengthening relationships with members and publicising the association's various initiatives. The importance of digitalisation for companies has thus become clear, given the competitive business environment. Having an active and effective digital presence is not just an option, but a necessity for organisations to stand out and thrive in the market.

This report, written as part of my internship at the Associação Empresarial da Covilhã, Belmonte e Penamacor (AECBP), aims to describe the marketing activities carried out during the internship, with a focus on promoting the association's activities and supporting business development in the region. The effective use of digital marketing tools can support the growth and strengthening of online businesses, creating a bond of trust with their audience and helping them to grow sustainably.

Keywords

Digital Marketing, B2B, AECBP, Communication, Internship.

Índice

Capítulo 1 – Introdução	1
Capítulo 2 – Enquadramento Teórico	3
2.1 Marketing Digital.....	3
2.1.1 Marketing Digital B2B.....	5
2.1.2 Ferramentas de Marketing Digital.....	7
Capítulo 3- Apresentação e Caracterização da Instituição	17
3.1 Apresentação da Instituição	17
3.2 Breve Historial	18
3.3 Visão, Missão e Valores	18
3.4 Objetivos Estratégicos.....	19
3.5 Estrutura Organizacional	19
3.6 Parceiros.....	20
3.7 Público-alvo.....	21
3.8 Principais Serviços	21
3.9 Análise SWOT	22
Capítulo 4 – O Estágio	24
4.1 O Estágio.....	24
4.2 Atividades exercidas.....	25
4.2.1 Atendimento ao público.....	25
4.2.2 Gestão e criação de conteúdos para as redes sociais e <i>website</i>	25
4.2.3 Promoção da AECBP na Feira de Emprego – <i>Future Job’s</i>	29
4.2.4 Restruturação da base de dados “Compras na Covilhã”	30
4.2.5 Participação em Reuniões	31
4.2.6 Criação do Manual do Formando.....	31
4.2.7 Campanha de Natal - A Magia do Natal é no Comércio Local	32
4.2.8 Newsletters	34
4.2.9 Outras atividades.....	35
4.3 Reflexão Crítica do Estágio Curricular.....	38
4.4 Propostas de melhoria	38
Capítulo 5 – Considerações Finais	41
Referências Bibliográficas	43

Lista de Figuras

Figura 1 - Visão geral da utilização de dispositivos móveis, Internet e redes sociais no mês de janeiro de 2024.....	9
Figura 2 - Dados redes sociais em Portugal.....	9
Figura 3 - Redes sociais mais utilizadas em Portugal.....	10
Figura 4 - Número de utilizadores das redes sociais nível global.....	10
Figura 5 - Logotipo AECBP.....	17
Figura 6 - Sede da AECBP.	18
Figura 7 - Organograma da AECBP.	19
Figura 8 - Página Principal do Facebook.....	26
Figura 9 - Página Principal do LinkedIn.....	26
Figura 10 - Aplicação Canva.	27
Figura 11- Vídeo de Formação da AECBP.....	27
Figura 12 - Vídeo de Apresentação da AECBP.....	27
Figura 13 - Oferta Formativa de novembro.	27
Figura 14 - Plano de Formação para outubro/novembro.....	27
Figura 15 - Black Friday.	28
Figura 16 - Website Freepik.....	28
Figura 17 - Website YayText.	28
Figura 18 - Stand da AECBP.	30
Figura 19 - Programa do Evento.....	30
Figura 20 - Página do Manual do Formando.	32
Figura 21 - Cartaz Promocional da Campanha de Natal.	33
Figura 22 - Kit da Campanha de Natal.	33
Figura 23 - Newsletter de outubro.....	34
Figura 24 - Newsltter especial "OE 2023 O que muda para as PME".	35
Figura 25 - Newsletter de dezembro.....	35
Figura 26 - Registo de novo associado.	36
Figura 27 - Livro de Reclamações.....	37
Figura 28 - Dísticos.....	37

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Análise SWOT.....	22
Tabela 2 - Tarefas e Objetivos cumpridos durante o Estágio.	24
Tabela 3 - Dados estatísticos da rede social Facebook da AECBP.....	29

Lista de Acrónimos

AECBP - Associação Empresarial da Covilhã, Belmonte e Penamacor

B2B - Empresa para Empresa

CRM - Gestão de Relacionamento com o Cliente

OE - Orçamento de Estado

PPC - Pagamento por Clique

ROI - Retorno de Investimento

SEO - Otimização para Motores de Pesquisa

SEM - Marketing de Pesquisa

SERPs - Páginas de Resultados de Motores de Pesquisa

UBI - Universidade da Beira Interior

Capítulo 1 – Introdução

O presente relatório de estágio foi elaborado no âmbito do Mestrado em Marketing da Universidade da Beira Interior, com o objetivo de descrever e analisar as atividades realizadas durante o estágio curricular na Associação Empresarial da Covilhã, Belmonte e Penamacor (AECBP). O estágio decorreu entre setembro e dezembro de 2022 e foi uma oportunidade valiosa, tanto a nível profissional como pessoal, permitindo-me aplicar os conhecimentos teóricos adquiridos ao longo da minha formação académica em situações reais.

A AECBP é uma Associação privada e sem fins lucrativos, criada para apoiar e representar todas as entidades que intervêm na atividade económica da sua área de atuação. Com uma visão de longo prazo e um forte compromisso com os seus associados, a associação protege os seus interesses e promove um ambiente de cooperação entre os diversos setores económicos. Mais do que uma simples organização, a AECBP é uma parceira de confiança, que está sempre disponível para ajudar os seus associados com quem investe e acredita no futuro da região.

A escolha da AECBP para realizar o estágio foi bastante ponderada. A Associação desempenha um papel crucial no apoio ao desenvolvimento empresarial da região, representou uma excelente oportunidade de conhecer de mais perto o tecido empresarial regional e, simultaneamente, de contribuir para o seu desenvolvimento. Ao longo dos três meses, envolvi-me em diversas áreas, desde a gestão de redes sociais, à promoção de eventos e criação de conteúdos digitais, até ao contacto direto com o público, o que me permitiu desenvolver competências essenciais para o mercado de trabalho.

A digitalização está presente no nosso dia a dia, e o seu impacto sente-se em quase todos os setores de atividade. Em muitos casos, estas tecnologias já não são apenas um suporte para os negócios, estão a tornar-se o próprio negócio. Por isso, ter uma presença digital não é opcional, é crucial para a sobrevivência e o crescimento de qualquer empresa, seja ela grande ou pequena (Louw & Nieuwenhuizen, 2019).

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) o marketing digital não tem como objetivo substituir o marketing tradicional, mas sim trabalhar em conjunto de forma complementar, ao longo da jornada do consumidor. Os mesmos autores defendem que nos primeiros momentos de interação, o marketing tradicional tem um papel fundamental para criar uma ligação inicial, ao gerar consciência e despertar o interesse. Contudo, à medida que a interação evolui e os consumidores procuram uma relação mais

próxima com as empresas, o marketing digital torna-se cada vez mais relevante. A sua principal função é incentivar os consumidores a agir e, posteriormente, a tornarem-se defensores da marca. Por ser mais controlável e adaptável, o marketing digital foca-se em gerar resultados concretos, enquanto o marketing tradicional é mais eficaz a iniciar esse processo de interação com o consumidor.

O marketing digital permite colocar o consumidor no centro da sua estratégia, porque existe um maior sentido de comunidade online. Enquanto um anúncio de rádio é uma comunicação unidirecional, o marketing digital, especialmente nas redes sociais, permite uma comunicação bidirecional (Solomons et al, 2022). Os consumidores têm mais facilidade em partilharem as suas experiências e opiniões, o que cria um ambiente muito diferente daquele que existia no marketing tradicional. O passa palavra, boca a boca, que antes se limitava a amigos e familiares, estende-se a milhares, senão milhões, de pessoas através das redes sociais. Os clientes partilham análises de produtos, serviços e marcas, e estas opiniões chegam a uma audiência global, tornando-se um fator decisivo na escolha dos consumidores (Kannan & Li, 2017).

O estágio curricular tem como propósito aproximar os alunos do ambiente empresarial, permitindo que escolham uma instituição para realizar o estágio. Com o objetivo de proporcionar uma experiência prática que ligue os conhecimentos adquiridos ao longo do percurso académico à vida profissional.

Durante o estágio, tive a oportunidade de aplicar muitas das aprendizagens, adquiridas ao longo do mestrado, especialmente nas Unidades Curriculares de: *Branding; Online Advertising and Communication*; Marketing Empreendedor e Criatividade e *Social Media Marketing*.

O relatório encontra-se organizado em cinco capítulos principais. No primeiro capítulo, apresenta-se os objetivos do relatório e faço o enquadramento geral do estágio. No enquadramento teórico, aborda-se os conceitos como o marketing digital, o marketing B2B e as ferramentas digitais, que suportaram muitas das atividades desenvolvidas ao longo do estágio. No terceiro capítulo, apresenta-se uma caracterização da AECEBP, como a sua missão, visão, estrutura organizacional e os serviços que presta aos seus associados. No quarto capítulo, descreve-se detalhadamente as atividades desempenhadas durante o estágio, apresentando uma reflexão crítica sobre o mesmo e algumas sugestões de melhoria para o futuro. Por fim, o quinto capítulo incide sobre as considerações finais, onde se apresenta uma avaliação crítica das competências e dos conhecimentos adquiridos, refletindo sobre o impacto desta experiência no meu percurso académico e no meu crescimento pessoal e profissional.

Capítulo 2 – Enquadramento Teórico

2.1 Marketing Digital

A *Internet* cresceu a olhos vistos, trazendo consigo novas tendências e transformando-se num sistema extraordinariamente complexo que permite o acesso a uma vasta gama de finalidades (Bertrandias, 2020). A evolução dos recursos tecnológicos facilitou o acesso dos consumidores digitais a qualquer tipo de informação ou produto. Perante este cenário, as empresas foram obrigadas a reinventar-se para se prepararem para as mudanças, presentes e futuras, no ambiente digital, procurando novas formas de se destacarem num mundo cada vez mais competitivo. Consequentemente, têm vindo a explorar diferentes estratégias para atrair e fidelizar consumidores aos seus produtos ou serviços (Pérez-Fabara & Charro, 2017).

Um número crescente de empresas está a entrar no mundo digital com o objetivo de ganhar visibilidade e expandir para novos mercados. Até as pequenas empresas já estão presentes na *Internet* (Carpio et al., 2020). Com o acesso generalizado das pessoas a ferramentas digitais, o investimento neste meio tornou-se a maneira mais eficiente de alcançar novos clientes (Kannan & Li, 2017). Além disso, permite aproximar as empresas do seu público-alvo e identificar novas tendências no marketing digital (Pérez-Fabara & Charro, 2017).

O marketing digital consiste na promoção de produtos ou serviços através de tecnologias digitais, com destaque para a *Internet*, mas também incluído também dispositivos móveis, publicidade gráfica e outros meios digitais para alcançar o público-alvo e novos consumidores. Os canais de marketing digital são sistemas baseados na *Internet* que podem gerar, acelerar e transmitir valor do produtor ao consumidor final por meio de redes digitais. O objetivo principal é promover marcas por meio de diversas formas digitais (Anderson, 2019).

O marketing digital consiste na utilização de estratégias de comunicação e marketing para promover produtos ou serviços através de diferentes canais digitais e dispositivos eletrónicos, como *websites*, *blogs*, redes sociais, aplicações móveis, computadores, *notebooks*, *smartphones* ou *tablets*. Muitas vezes, associa-se marketing digital apenas a ferramentas como o Facebook Ads ou o Google Ads, mas vai muito além disso, consistindo na aplicação dos princípios tradicionais de marketing e de marketing de relacionamento aos meios digitais disponíveis (Faustino, 2019).

Solomons et al., (2022) afirmam que, na essência, não há grande diferença entre o marketing tradicional e o marketing digital, já que ambos têm o mesmo objetivo: conquistar e fidelizar clientes, além de impulsionar as vendas a longo prazo. A grande vantagem do marketing digital está na sua capacidade de aproveitar o poder da Internet para não só criar essa procura, mas também responder a ela de formas mais criativas e inovadoras, adaptando-se ao comportamento dos consumidores no mundo moderno.

A aplicação do marketing digital permite que as empresas sejam flexíveis e adaptáveis às constantes mudanças no ambiente externo, construam relacionamentos eficazes com seus clientes e respondam melhor às suas necessidades. De entre as várias aplicações e vantagens destacam-se as seguintes (Krasnov *et al*, 2018; Veleva, 2019):

- Alto nível de interação com o público-alvo - cria uma oportunidade para existir uma comunicação interativa entre quem anuncia e quem recebe a mensagem, proporcionando uma experiência única, uma vez que estas ferramentas tecnológicas guardam as preferências de cada utilizador;
- Supera barreiras geográficas - o marketing ajuda as empresas a comunicarem com sucesso com os seu público, venderem os seus produtos/serviços e encontrarem novos parceiros de negócios em tempo real, em qualquer lugar do mundo;
- Oportunidade de resposta rápida e flexível – permite responder rapidamente às necessidades e desejos do consumidor;
- Maior capacidade de ver os resultados alcançados - com campanhas publicitárias tradicionais, os resultados registados são pouco claros e imprecisos e não dão uma indicação sobre se os fundos são gastos de forma eficiente, ao passo que os resultados das campanhas digitais são mensuráveis com facilidade e precisão (usando ferramentas estatísticas modernas) e são disponíveis em tempo real, permitindo que os profissionais de marketing analisem o comportamento do consumidor e construam os seus perfis;
- Alto grau de personalização de mensagens publicitárias – as ferramentas tecnológicas guardam informações sobre os consumidores, possibilitando a criação de ofertas individuais que atendem de forma mais precisa às suas necessidades e desejos, aumentando a satisfação do consumidor;
- Maior comodidade para os consumidores - com o auxílio das tecnologias digitais, os clientes têm mais informação sobre produtos e serviços que lhes interessam e podem realizar a compra a partir de casa, economizando tempo;
- Alcance mais utilizadores através das redes sociais - as empresas podem alcançar um público maior utilizando redes sociais;

- Requer menos investimento – a utilização de diferentes ferramentas digitais para atividades de marketing exige um menor investimento em comparação com menos os canais tradicionais, o que proporciona uma maior rentabilidade.

Ao escolher diferentes instrumentos de marketing, analisar vantagens e desvantagens torna-se muito importante. As empresas devem preocupar-se com diversos aspetos, tais como: como chegar ao maior número de pessoas, como vincular o marketing a resultados financeiros quantificáveis e como avaliar a produtividade do marketing - o chamado "retorno de marketing", entre outros (Melovic et al, 2020).

O marketing digital tornou-se numa ferramenta essencial para que as empresas se mantenham competitivas no mercado. O foco passou a estar quase totalmente no cliente, com uma transição da publicidade tradicional para uma presença essencialmente online (Kannan & Li, 2017). O marketing digital mudou a forma como as empresas comunicam com o seu público. O crescimento das redes sociais abriu portas a novos modelos de negócio, baseados na interação constante entre as empresas e os utilizadores da *Internet*, o que gerou um fluxo considerável de comentários e feedback online (Saura, Palos-Sanchez & Herráez, 2020).

Segundo Kannan e Li (2017), o marketing digital deixou de ser apenas uma estratégia para promover produtos e serviços através de canais digitais. É um conceito mais amplo que envolve o uso de tecnologias digitais para alcançar clientes, criar preferências, promover marcas, fidelizar consumidores e fomentar as vendas. Cada vez mais, a construção de relações duradouras com os clientes digitais assume uma importância estratégica (Fierro, Arbelaez & Gavilanez, 2017).

2.1.1 Marketing Digital B2B

A digitalização tornou-se uma parte essencial das nossas vidas e o marketing *Business to Business* (B2B) também está sujeito à sua influência generalizada. A digitalização tem potencial de mudar fundamentalmente a forma como o valor é criado no B2B marketing (Hofacker et al, 2020).

Num mercado B2B existe uma troca entre duas entidades, onde cada uma adquire produtos e serviços que ainda não são finais, mas que serão utilizados na produção de outros bens e serviços a serem vendidos (Harrigan et al., 2022).

Os clientes nestes mercados são empresas ou instituições que procuram bens e serviços para integrar nos seus próprios produtos e serviços destinados ao cliente final ou para revender em conjunto com outros produtos (B2B) (Zimmerman et al., 2017).

Este modelo de mercado B2B, aliado ao avanço tecnológico, destaca que as entidades vendedoras têm de aumentar os seus esforços para estabelecerem relações duradouras com os seus clientes, de modo a criar valor e vantagens competitivas que as diferenciem da concorrência (Ferreira e Sousa et al, 2023).

O marketing B2B, com estas características e em conformidade com as exigências do mercado, baseia-se numa abordagem mais pessoal e próxima dos clientes, através de uma comunicação mais individualizada (Hutt et al, 2021).

No mercado B2B, os clientes são muito mais informados, em comparação com outros, onde o processo de compra é mais deliberado e racional, e o sistema de tomada de decisão é estruturalmente mais complexo (Hutt, *et al.*, 2021). Pode-se dizer que o posicionamento no mercado pode ser considerado uma ferramenta essencial para negócios B2B (Kindstrom, *et al.*, 2021), e é fundamental que a comunicação e a abordagem com o cliente B2B construam uma relação de confiança a longo prazo (Dann and Dann, 2011).

A crescente globalização e digitalização, aliadas ao crescimento da internet, têm impulsionado o desenvolvimento dos mercados B2B e provocado mudanças nas tendências dos consumidores (Quinton & Wilson, 2016). Com o progresso do marketing digital, os comportamentos online passaram a ser compilados e armazenados como dados, os quais são constantemente analisados (*Big data*) com o objetivo de alcançar vantagens competitivas dentro das redes B2B (Hofacker *et al.*, 2019).

As novas tecnologias trouxeram uma abordagem mais dinâmica e flexível, influenciando diretamente o desempenho das empresas (Lin et al., 2020). O marketing digital no B2B permitiu melhorar muitos aspetos importantes, como a capacidade de segmentar melhor o mercado, definir preços mais competitivos e, acima de tudo, aumentar a rentabilidade. Isto tem sido uma vantagem clara, pois permite criar ofertas mais personalizadas e satisfazer melhor as necessidades dos clientes (Cortez & Hidalgo, 2022).

Em parte, pode-se afirmar que a digitalização e o desenvolvimento do marketing digital contribuíram para um aumento da confiança dos clientes. A introdução de aplicações e mecanismos de *feedback* permitiu que existisse uma maior confiança nas redes B2B, reforçando as relações entre parceiros e clientes. No entanto, o crescimento do marketing digital também pode levar a efeitos negativos na confiança na rede B2B e entre *stakeholders*. A utilização de *Big Data*, por exemplo, embora seja essencial nas relações B2B, pode levar a uma perda de confiança entre as organizações (Tadelis, 2016).

Como previram Cortez e Johnston (2017), os gestores enfrentam vários desafios, especialmente no que toca a acompanhar a evolução constante do mercado, as inovações

tecnológicas e o comportamento dos clientes. Muitas empresas ainda têm dificuldade em aproveitar as ferramentas digitais para criar uma relação mais próxima com os seus clientes. Além disso, há uma incerteza grande sobre o verdadeiro valor do marketing no B2B. Muitos gestores continuam a resistir a estas mudanças, criando barreiras que acabam por limitar o crescimento do negócio e impedir que atinjam todo o seu potencial (Krings et al., 2021).

Apesar da crescente importância das redes sociais, muitas empresas B2B ainda têm dúvidas sobre a sua utilidade e hesitam em integrar o marketing digital nas suas estratégias. Ferramentas como as redes sociais, *google ads*, *search engine optimization* (SEO) são muitas vezes ignoradas pelos gestores, embora sejam essenciais para aumentar as vendas e conquistar novos clientes (Vieira et al., 2019). No entanto, a verdade é que as redes sociais têm-se mostrado uma peça chave para o marketing no B2B. Elas permitem às empresas não só encontrar novas oportunidades de negócio, como também criar e fortalecer parcerias através de uma presença regular e ativa (Tiwary et al., 2021).

Observa-se uma transformação nos hábitos de compra das empresas B2B, em grande parte devido ao impacto das redes sociais. Segundo Desai e Vidyapeeth (2019), 78% dos mercados utilizam as redes sociais e outras plataformas digitais para aumentar a visibilidades das suas empresas no mercado. Este crescimento mostra a importância das redes sociais como uma ferramenta essencial para atingir múltiplos objetivos no B2B, tais como a redução de custos, a melhoria da eficácia nas transações e na comunicação entre empresas.

Além disso, o marketing digital no B2B é fundamental para partilhar o máximo de informação relevante sobre a área de atuação das empresas. Ao fornecer informações detalhadas e relevantes sobre os seus produtos ou serviços, as empresas conseguem aumentar a notoriedade da sua marca e atrair clientes mais qualificados, ajudando a transformar potenciais leads em clientes reais (Dwivedi et al., 2021).

2.1.2 Ferramentas de Marketing Digital

A digitalização está claramente ligada ao desenvolvimento das plataformas eletrónicas, a qual se apresenta com diversas funcionalidades. As ferramentas são cada vez mais vistas como plataformas de exposição e venda de produtos e serviços com muita importância no mercado. Hoje, estas plataformas representam um papel essencial no sucesso de vendas e reconhecimento de uma marca. Se as plataformas digitais começaram como um canal para comunicar e conhecer novas pessoas, atualmente são

autênticas armas ao dispor das empresas, devido à quantidade de utilizadores, assim tornaram-se num meio de comunicação obrigatório para conquistar novas oportunidades de mercado. Como consequência, existem mais utilizadores no espaço digital, o que implica uma maior utilização de ferramentas direcionadas para este ambiente (Chaikovska et al., 2022).

Os profissionais de Marketing têm à sua disposição um grande leque de ferramentas. Na presente secção, analisaremos três das principais ferramentas de marketing digital: Redes Sociais, *Website* e E-mail Marketing.

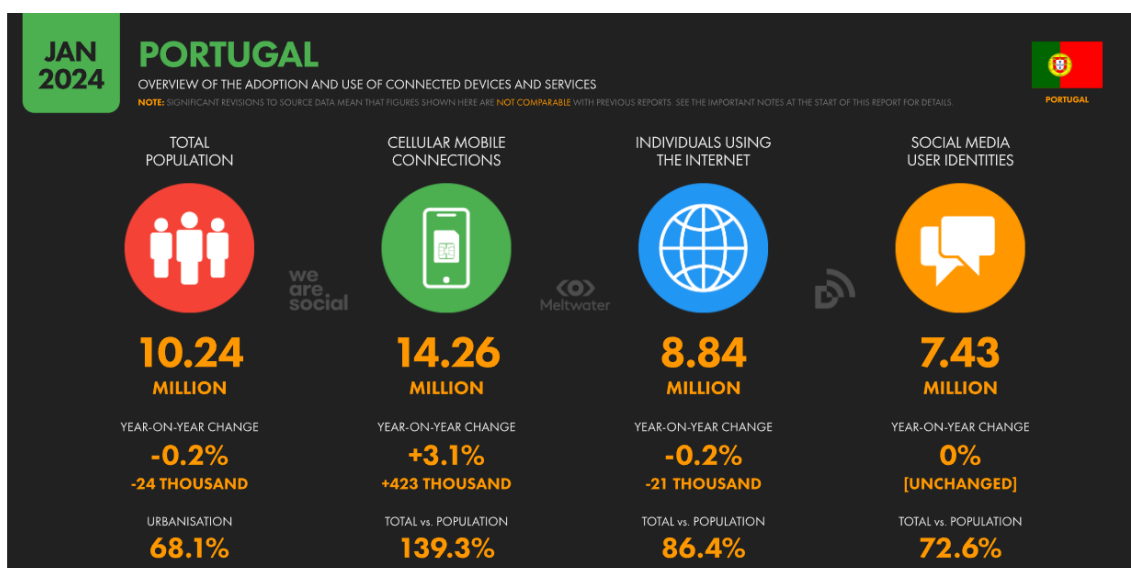
2.1.2.1 Redes sociais

As redes sociais revolucionaram a forma como se comunica e com isso as próprias estratégias de marketing das empresas (Kent & Li, 2020). A *Internet* passou a ser um palco de partilha, colaboração e relacionamento entre utilizadores, onde a cada momento é criado algo novo nas mais diversas plataformas (Can & Alatas, 2019).

As redes sociais têm sido usadas pelas empresas como ferramenta de estratégia de marketing. Estas permitem que os utilizadores se conectem entre si e funcionam também como um canal de comunicação entre a empresa e os seus clientes. A capacidade das empresas chegarem a uma vasta gama de utilizadores, o seu baixo custo, e o facto de se terem tornado parte da vida dos cidadãos comuns, são fatores que contribuíram para o aumento da utilização de marketing digital (Ajina, 2019).

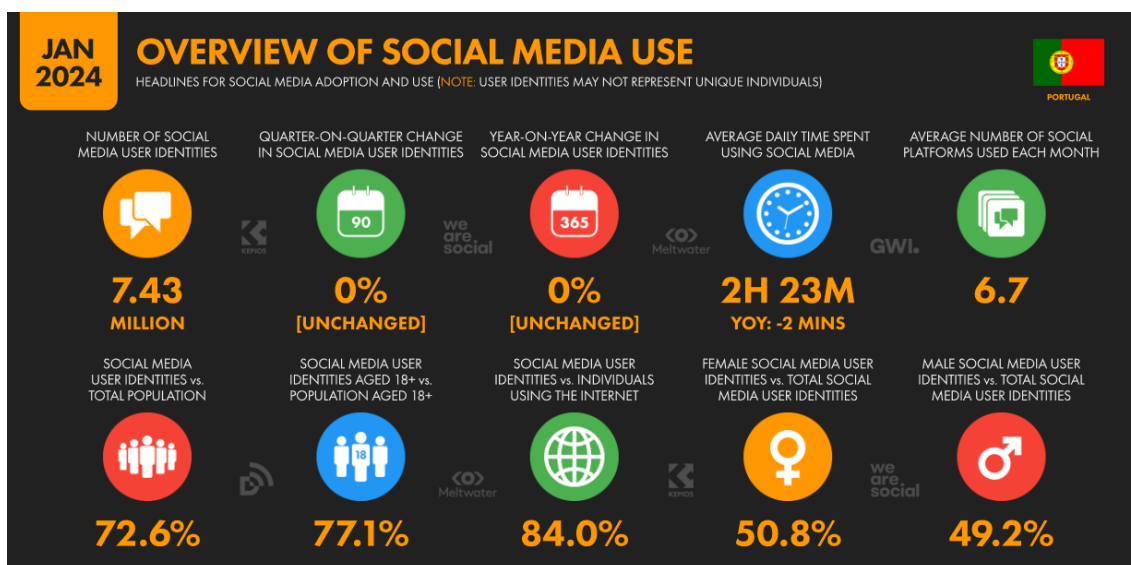
De acordo com os dados apresentados pelo DataReportal na Figura 1, Portugal conta com mais de 8,84 milhões de utilizadores de *Internet*, dos quais 7,43 milhões estão presentes em várias redes sociais, representando 72,6% da população do país. O mesmo relatório (Figura 2) aponta que, em média, os portugueses dedicam 2 horas e 23 minutos por dia às redes sociais, uma redução de 2 minutos em relação ao ano anterior. A média de redes sociais utilizadas por cada utilizador a cada mês é de 6,7, o que reflete uma tendência dos utilizadores portugueses em estar ativos em várias redes sociais.

Figura 1 - Visão geral da utilização de dispositivos móveis, Internet e redes sociais no mês de janeiro de 2024.



Fonte: DataReportal¹

Figura 2 - Dados redes sociais em Portugal.



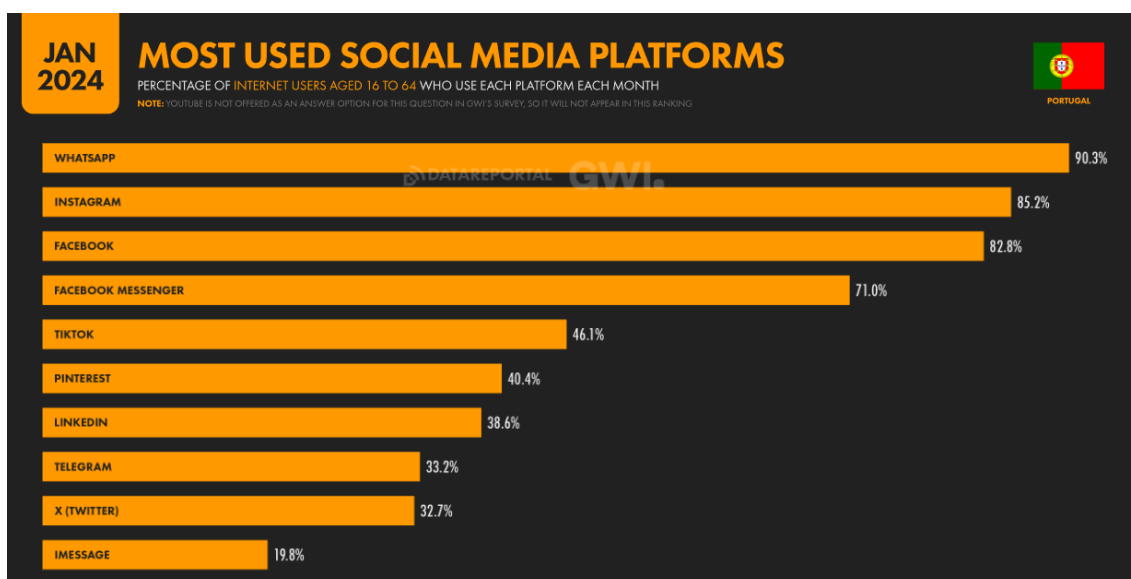
Fonte: DataReportal²

Ainda de acordo com este estudo, o WhatsApp é a rede social mais popular em Portugal (Figura 3), sendo usada mensalmente por 90,3% dos utilizadores entre os 16 e os 64 anos.

¹ Informações retiradas do website: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-portugal>.

² Informações retiradas do website: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-portugal>.

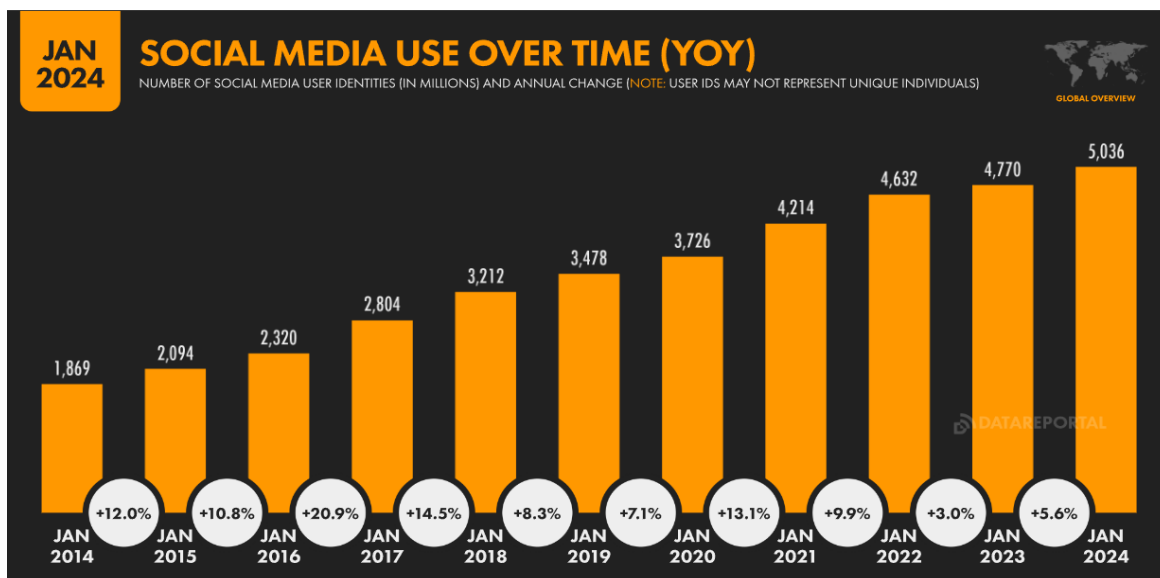
Figura 3 - Redes sociais mais utilizadas em Portugal.



Fonte: DataReporta³

Em termos globais, a Figura 4 revela que o crescimento no número de utilizadores das redes sociais tem vindo a diminuir desde o ano passado. No entanto, o total atual de 5,03 mil milhões de utilizadores representa 2,17 vezes o número de 1,86 mil milhões registado em 2014, o que significa que as redes sociais cresceram, em média, 10,5% ao ano nos últimos 10 anos.

Figura 4 - Número de utilizadores das redes sociais nível global.



Fonte: DataReporta⁴

³ Informações retiradas do website: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>.

⁴ Informações retiradas do website: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>.

As rede sociais deixaram de ser apenas plataformas de entretenimento, passando a constituir um espaço essencial na estratégia de marketing digital das empresas para comunicarem com o seu público (Faustino, 2019).

Para Solomons et al. (2022), as redes sociais tornaram-se uma parte essencial do nosso dia a dia. Os autores explicam que é quase impossível participar numa atividade *online* sem, de alguma forma, interagir nas redes sociais. Mesmo *offline* é difícil escapar à sua presença, já que as marcas incluem os seus identificadores, *hashtags*, códigos QR em cartazes, programas de rádio e de televisão, direcionando o público para as suas contas nas redes sociais para promover maior interação.

Portanto, para tirar o máximo proveito de uma atividade de marketing nas redes sociais, as empresas precisam de entender a importância do conteúdo ou da forma da mensagem que desejam colocar e o seu impacto na experiência dos consumidores, o que pode conduzir ao alcance dos objetivos de marketing da empresa (Chen, 2019).

As redes sociais são canais na *Internet* que permitem aos utilizadores interagir com comunidades grandes ou específicas que transmitem uma sensação de conexão com outras pessoas, seja em tempo real ou de forma assíncrona. As atividades de marketing nas redes sociais e a experiência do cliente estão inter-relacionadas, dado que todas as atividades de marketing da empresa são realizadas para melhorar a experiência dos clientes e assim condicionar a resposta dos mesmos, estando envolvidas no processo de análise antes da fase de compra (Filipe, 2023).

Os profissionais de marketing devem olhar para as redes sociais não como uma plataforma ou um serviço tecnológico, mas como um lugar natural para o consumidor, onde este partilha as suas experiências e opiniões (Appel et al., 2020). Por outras palavras, o consumidor consegue interagir com outros presentes em qualquer canto do mundo, não existindo barreiras geográficas, construindo-se assim novas ligações. As redes sociais vieram essencialmente estabelecer uma ponte de ligação entre o conteúdo, a informação, os comportamentos, as pessoas e as organizações, ou seja, criando uma interatividade global.

Para Warner & Wäger (2019), a existência desta ligação é vista como uma vantagem clara para prever oportunidades e neutralizar possíveis ameaças. Ao saberem as opiniões dos consumidores e estando constantemente mais próximas dos mesmos, as empresas estão sempre mais preparadas para saber o caminho a seguir em qualquer situação, seja positiva ou negativa (Appel et al., 2020).

A importância do uso das redes sociais é adquirida a partir das interações ou conexões com outros utilizadores e do conteúdo criado por uma organização, empresa ou pessoa.

Uma estratégia de marketing deste género refere-se às atividades integradas de uma organização que transformam comunicação em redes sociais e interações em estratégias úteis, significando alcançar os resultados de marketing desejados (Li et al, 2020).

O uso das redes sociais como ferramenta de marketing tem um impacto diferente em comparação com plataformas de marketing tradicionais, como publicidade impressa, outdoor, entre outras. As vantagens são que o cliente fica mais entretido com o conteúdo de marketing gratuito da empresa presente nas redes sociais, os clientes podem personalizar a pesquisa de informações utilizando *hashtags* ou serviços diretos de pesquisa personalizada fornecidos pela empresa, as redes sociais como funcionam em tempo real e são rápidas, permitem que os clientes obtenham as últimas informações e tendências em produtos/serviços oferecidos pela empresa, este tipo de marketing permite gerar interações diretas entre os clientes que podem levar a efeitos boca a boca, que incluem a disposição do cliente em passar informações vistas nas redes sociais da empresa para outras pessoas (Kim, 2015).

Segundo Shanahan et al. (2019), a informação partilhada nas redes sociais tem a capacidade de mostrar a perceção da marca por parte do consumidor, o seu envolvimento e a lealdade à mesma. Os profissionais de marketing, perante estas abordagens, têm de adotar estratégias de interação com os consumidores e assim medir a sua eficiência, de forma a ajustarem os seus objetivos (Low et al., 2020).

2.1.2.2 Website

O marketing digital tornou-se uma tendência mundial e uma vantagem competitiva para empresas que possuem um *website*. A otimização de mecanismos de pesquisa é uma parte importante do marketing digital, tendo um efeito positivo na classificação de um website, e as palavras-chave certas podem significar um aumento no desempenho geral da empresa. Para *websites* cuja principal fonte de receita é a venda de produtos e serviços pela internet, as palavras-chave que aparecem em frases relevantes são importantes. O *website* é a melhor fonte de publicidade presente nos negócios na Internet (Anderson, 2019).

De acordo com Rez (2018), o *website* é uma ferramenta crucial para perceber as preferências dos clientes e é o ponto de partida para conseguir captá-los através do envio de e-mail marketing ou subscrição de *newsletters*, com o objetivo de os fidelizar.

O consumidor vive num mundo cheio de novas informações a qualquer momento, sendo estimulado a toda a hora pelos diferentes canais de marketing e habituado a receber a informação no momento imediato à procura. Isto acontece devido ao aumento e à facilidade de acesso aos dispositivos móveis, o que impulsiona e facilita a tomada de

decisão da compra que pode ser feita em qualquer lugar e a qualquer hora (Kotler et al., 2017).

De forma a atingir um número elevado de visitantes, tem-se utilizado um método de otimização das páginas para motores de pesquisa, chamado SEO (*search engine optimization*) (Obednikovska, et al, 2019). A otimização de mecanismos de pesquisa garante que os mecanismos de pesquisa localizem palavras-chave de maneira confiável num site e, se forem encontradas, atribuam ao site a classificação mais alta nos resultados de pesquisa orgânica (Pina, 2019).

Search Engine Marketing (SEM) é uma estratégia de marketing na *Internet* que consiste na promoção de *websites*, aumentando a sua visibilidade nas páginas de resultados de motores de pesquisa (SERPs), principalmente através publicidade paga. O SEM pode incluir a otimização para motores de pesquisa, que ajusta ou reformula o conteúdo e o design do site para alcançar uma classificação mais elevada nas páginas de resultados dos motores de busca, melhorando assim o desempenho das campanhas de pagamento por clique (PPC). As páginas de resultados do mecanismo de pesquisa são as páginas exibidas pelos mecanismos de pesquisa em resposta a uma consulta de um utilizador. O principal componente do SERP é a listagem de resultados que são devolvidos pelo mecanismo de pesquisa em resposta a uma consulta de palavra-chave, embora a página também possa conter outros resultados, como anúncios. (Anderson, 2019).

O *website* é a estratégia de publicidade mais essencial no mundo digital, pois todos os outros elementos de marketing digital direcionam os utilizadores para seu *website*, aumentando assim o potencial de converter efetivamente clientes. *Websites* sem um SEO eficaz não aparecem nos principais resultados de pesquisa nas páginas de resultados de motores de pesquisa e, por isso, não geram muitos cliques provenientes do Bing, Google, entre outros mecanismos de pesquisa. Estes cliques são fundamentais para o sucesso do *website*, visto que cada negócio precisa de direcionar o máximo de tráfego possível para seu *website* a fim de originar vendas (Veleva, 2019).

Mesmo o *website* mais bem concebido esteticamente será ineficaz sem a utilização adequada de SEO. É essencial usar palavras-chave que os visitantes provavelmente pesquisarão e otimizar o *website* para motores de pesquisa melhora o SEO e coloca os *websites* no topo das procuras. Embora o *Facebook* e o *X* ofereçam recursos limitados de análises para rastrear campanhas de marketing, estes têm a capacidade de armazenar informações abrangentes sobre quem são os seus visitantes, como conhecem o *website* e o que veem enquanto estão no *website*, que tipo de produtos gostam, quais são as suas preferências (Pina, 2019).

Estas informações são muito importante, dado que, ao analisar as preferências dos visitantes, as empresas ficam a saber como podem atrair mais visitantes e, assim, atingem o público-alvo. Os *websites* são capazes de capturar muito mais informações sobre como os visitantes se envolvem com a marca do que as redes sociais. Além dos dados sobre os visitantes, a análise do *website* tem o poder de rastrear as campanhas de marketing para que se consiga determinar rapidamente o sucesso da mesma (Idrysheva et al, 2019).

Já é uma realidade que praticamente todas as empresas têm o seu próprio *website* no qual destacam os seus produtos e serviços, preços e referências para visitar as redes sociais. Os *websites* operam como um intermediário entre as empresas e os consumidores (Garrett et al., 2017). À medida que os dispositivos móveis sofrem alterações, a adaptação dos websites a estes dispositivos é necessária para aumentar a intenção de compra (Garrett et al., 2017). O *website* é também o cartão de visita da marca onde é possível o cliente conhecer a sua história, visão e valores (Paula et al., 2019).

2.1.2.3 E-mail Marketing

O e-mail marketing tem como foco principal reter os clientes já existentes, bem como conquistar novos. É uma técnica excepcional para criar reconhecimento da marca, manter a empresa no topo e incentivar o cliente a realizar mais compras. Este tipo de marketing, ao estar presente nas campanhas publicitárias, chega cada vez a um maior número de pessoas. O e-mail marketing também fornece aos utilizadores informações valiosas, caso contrário, as pessoas não permaneceriam atentas e interessadas nas empresas (Vadwala et al, 2017).

Solomons et al. (2022) definem o e-mail marketing como uma forma de marketing direto que utiliza meios eletrónicos para enviar mensagens comerciais a um público. Segundo os autores, quando utilizado de forma eficaz, o e-mail marketing pode funcionar como uma extensão da gestão de relacionamento com o cliente (CRM) e proporcionar um dos mais elevados retornos sobre o investimento (ROI) entre as atividades de marketing digital.

A ideia é que, embora os clientes não precisem dos serviços ou produtos no momento, consigam lembrar-se da marca quando chegar a hora de fazer uma compra. Esse reconhecimento da marca incentiva-os a escolher o produto desejado da empresa quando estiverem prontos para realizar a compra. Quando precisam de um serviço, como já conhecem a marca e o negócio, optam pela marca, dado ser confiável.

De acordo com Faustino (2019), o e-mail marketing tem a vantagem de ser uma comunicação direta e personalizada, ou seja, enviamos uma mensagem única para uma

pessoa que deu o seu consentimento para ser contactada com esse propósito. O mesmo autor afirma que o poder do e-mail marketing está precisamente nessa conexão entre o locutor e o ouvinte, com a vantagem de que tem a permissão dessa pessoa para comunicar com ela, o que faz com que tenha a certeza de que ela tem realmente interesse em ouvi-lo, ao contrário de outras formas de comunicação digital.

Esta ferramenta de comunicação digital é frequentemente utilizada nas seguintes situações (Faustino, 2019):

- Comunicar promoções ou descontos em produtos;
- Divulgar novos lançamentos de produtos;
- Promover a venda de produtos, seja físicos ou digitais;
- Confirmar a realização de uma compra por parte de um cliente numa loja online;
- Notificar sobre alterações no *website* ou na loja *online*;
- Comunicar a publicação de um novo conteúdo no blog.

Um dos benefícios desta estratégia é o facto de poder segmentar o público e personalizar as campanhas de marketing. Por exemplo, as empresas podem criar uma campanha para utilizadores que compraram um determinado produto ou visitaram uma determinada página da *web* (Vadwala et al, 2017).

Como qualquer outra ferramenta de marketing, o e-mail marketing tem as suas próprias vantagens e desvantagens (Sabbagh, 2021).

As principais vantagens do e-mail marketing são:

- Fácil recuperação do investimento: estima-se que as empresas consigam recuperar 40 vezes o que investiram, ou seja, permite-nos dizer que o ROI (*Return on Investment*) é maior do que para outros métodos de marketing;
- É facilmente mensurável: as empresas podem facilmente obter estatísticas muito precisas em relação a uma determinada campanha. Ficam a saber quantos e-mails foram enviados, quantos foram abertos, etc;
- Rápido e eficiente: num mundo onde a concorrência é elevada, não há muitas formas de chegar tão rápido aos clientes como esta;
- Muito significativo: a mensagem para diferentes clientes pode ser personalizada tendo em conta com o seu perfil.

Principais desvantagens do email marketing:

- O risco de o e-mail não ser entregue: muitos dos ISPs atuais utilizam filtros de lixo eletrônico muito complexos, portanto existe o risco do e-mail não chegar ao caixa de entrada;
- Alta taxa de e-mails não abertos: os clientes ficam sobrecarregados com e-mails e às vezes não os abrem;
- A taxa crescente de cancelamento de assinatura: não é fácil manter os assinantes constantemente interessados com a empresa por um longo período;
- Custos: embora o e-mail marketing seja à primeira vista muito barato, para entregar *newsletters* sofisticadas por e-mail aos clientes, tecnologia e recursos são necessários, caso contrário a empresa corre o risco de enviar *spam* inútil.

Embora seja uma das estratégias de marketing digital mais antigas, o email-marketing continua a ser uma das mais eficazes. A sua capacidade de gerar resultados consistentes, medíveis e adaptáveis ao público faz com que, mesmo com tantas novas ferramentas, continue a ser essencial no mundo digital de hoje (Solomons et al, 2022).

Capítulo 3- Apresentação e Caracterização da Instituição

3.1 Apresentação da Instituição

A Associação Empresarial da Covilhã, Belmonte e Penamacor – AECBP (Figura 5) é uma associação de empresários privada sem fins lucrativos, dedicada a prestar serviços aos empresários. Atualmente, conta com cerca de 300 associados, incluindo lojistas, prestadores de serviços, empresas de hotelaria e de restauração.

Figura 5 - Logotipo AECBP.



Atuando em diversas áreas, com vínculos estreitos às Câmaras Municipais da sua área de atuação, a sua função abrange o suporte aos comerciantes, oferecendo tanto conhecimento quanto os recursos necessários para garantir o exercício legal das suas atividades. A AECBP dedica-se não apenas a fortalecer o comércio mas, também, a integrar os seus associados de maneira atenciosa, respeitosa e eficaz.

Instituição: Associação Empresarial da Covilhã, Belmonte e Penamacor

Morada: Largo Senhora do Rosário, 7, 6200-190 Covilhã

Telefone: 275 310 220/2

E-mail: geral@aecbp.pt

Site: www.aecbp.pt

NIF: 501 352 309

3.2 Breve Historial⁵

Com mais de um século de existência, a Associação Empresarial da Covilhã, Belmonte e Penamacor, foi fundada em 1920 com a designação de Associação Comercial dos Lojistas.

Em 1939 por imperativo legal transformou-se em Grémio do Comércio do Concelho da Covilhã. Em 1956, por alvará do Ministro das Corporações e Providência Social, o Grémio passou a designar-se por Grémio do Comércio dos Concelhos da Covilhã, Belmonte e Penamacor. Este constituiu um grande passo para esta Associação, uma vez que, viu alargada a sua área de jurisdição aos concelhos limítrofes. Com a revolução de abril todo o panorama associativo foi alterado e o Grémio deu lugar à Associação Comercial e Industrial dos Concelhos de Covilhã, Belmonte e Penamacor.

A 3 de Maio de 2001, por alteração deliberada em Assembleia-Geral extraordinária, a Associação Comercial e Industrial dos Concelhos de Covilhã, Belmonte e Penamacor passou a denominar-se Associação Empresarial da Covilhã, Belmonte e Penamacor.

Figura 6 – Sede da AECBP.



3.3 Visão, Missão e Valores⁶

Missão, Visão e Valores constituem os alicerces fundamentais de qualquer instituição, não apenas orientam mas também indicam o caminho que a mesma deve seguir.

- **Visão** - A visão da AECBP assenta na oferta de um conjunto de serviços de elevada qualidade e distinção, com o objetivo de se afirmar como uma associação de referência no apoio ao tecido empresarial local.

⁵ Informações retiradas do website: <https://aecbp.org/>

⁶ Informações retiradas do website: <https://aecbp.org/>

- **Missão** - A AECBP enquanto associação empresarial tem como missão representar, defender, promover e apoiar os negócios dos seus associados, empresas ou empresários em nome individual, independentemente do seu setor de atividade.
- **Valores** - Compromisso com a excelência empresarial da Covilhã, Belmonte e Penamacor; visão estratégica inovadora para o conseguimento de novos e eficazes resultados num mundo empresarial regional em declínio; espírito de solidariedade e união das empresas AECBP para uma unidade territorial; dinamismo, entusiasmo e entrega na dinamização de atividades que garantam o sucesso empresarial da região.

3.4 Objetivos Estratégicos

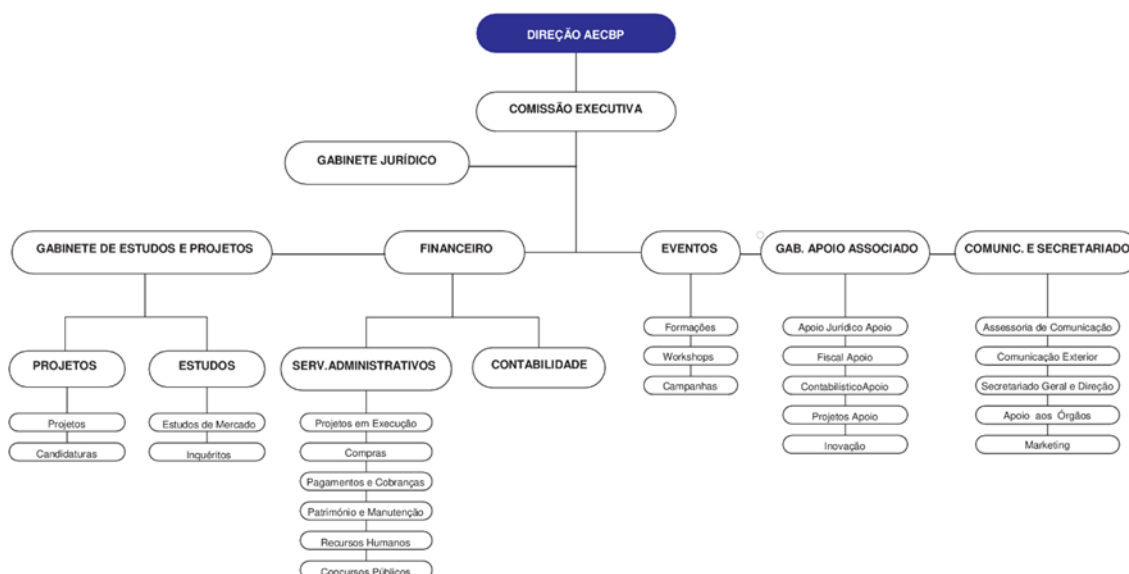
Paralelamente à sua visão e missão, a AECBP vinculou vários objetivos estratégicos que definem o seu raio de ação e que, de acordo com a entidade, consistem nos seguintes:

- Promover e reforçar o apoio à atividade empresarial da região;
- Representar a atividade empresarial e as empresas da região;
- Dotar a região de infraestruturas que fomentem a iniciativa empresarial e o espírito de competitividade;
- Proceder ao levantamento e identificação atualizada e permanente das potencialidades e/ ou possíveis estrangulamentos da região para que em tempo oportuno redefina as prioridades de atuação.

3.5 Estrutura Organizacional

A estrutura organizacional de uma organização é frequentemente representada através de um organograma, conforme a figura seguinte:

Figura 7 - Organograma da AECBP.



O organograma ilustra a disposição das estão dispostas as unidades funcionais, a hierarquia e as relações de comunicação existente entre elas. O organograma da AECBP apresenta-se da seguinte forma:

No período do estágio a Associação empregava a tempo inteiro quatro trabalhadores, uma Técnica Superior de Gestão, uma Técnica Superior de Economia e duas Técnicas de Comunicação e Marketing.

3.6 Parceiros

Ao longo da história e atuação da AECBP até aos dias de hoje, a associação empresarial tem consigo uma alargada rede de parceiros desenvolvidos tanto em âmbito regional como nacional.

De entre as várias parcerias levadas a cabo pela AECBP a nível local e regional, destacam-se a parceria estabelecida com a ADERES - Associação de Desenvolvimento Rural Estrela-Sul, que visa desenvolver esforços no sentido de diversificar as atividades rurais na Região Estrela-Sul. A parceria com a BEIRA SERRA, para a promoção do desenvolvimento e coesão socioeconómica, cultural e ambiental dos territórios e das comunidades locais e a parceria estabelecida com o Parkurbis - Parque de Ciência e Tecnologia da Covilhã, que procura auxiliar na implantação e integração das empresas na comunidade empresarial.

Destaca-se também, o protocolo assinado com a ACICF - Associação Comercial e Industrial do Concelho do Fundão e as Câmaras Municipais da Covilhã, Belmonte, Penamacor e Fundão, no sentido de estabelecer uma parceria que visa assumir o compromisso de trabalhar propostas que visem o apoio ao investimento, ao empreendedorismo, internacionalização, a gestão de candidaturas a apoios regionais, a gestão de parques industriais, a gestão de centros urbanos e a organização de eventos, mostras e feiras.

De forma concisa, os principais parceiros institucionais da AECBP são os seguintes:

- AEP – Associação Empresarial de Portugal;
- Beira Labor – Empresa de Trabalho Temporário, SA;
- CCP – Confederação do Comércio e Serviços de Portugal;
- CEBSE – Conselho Empresarial das Beiras e Serra da Estrela;
- CEC – Conselho Empresarial do Centro;
- CESAE – Centro de Serviços e Apoio às Empresas;
- IEFP – Instituto de Emprego e Formação Profissional;

- IAPMEI – Instituto de Apoio às PME's;
- MODATEX – Centro de Formação Profissional da Indústria Têxtil, Vestuário, Confeções e Lanifícios;
- Turismo Centro de Portugal;
- UBI – Universidade da Beira Interior.

A AECBP é, ainda, entidade formadora certificada contando com mais de vinte áreas de formação diferentes.

3.7 Público-alvo

Refletindo a situação da AECBP e as características do tecido empresarial da região, o público-alvo da associação empresarial é constituído principalmente por pequenas e médias empresas.

Tendo em vista o público que se deseja alcançar e por meio do trabalho desenvolvido ao longo dos anos pelos profissionais da AECBP, foram identificados problemas abrangentes no meio empresarial, representando lacunas em várias áreas, desde o nível de qualificação dos recursos humanos, dificuldade de acesso a informações, escassez de profissionais técnicos, centralização de funções, entre muitos outros.

3.8 Principais Serviços

A Instituição tem como principal função prestar todo o tipo de apoio ao associado, primando por um atendimento personalizado e de qualidade. Este apoio assenta em diversos pilares, como por exemplo: administrativo, contabilístico, fiscal, formativo, médico e técnico.

Para tal, a Associação apresenta ao dispor dos associados cinco unidades altamente funcionais, sendo as mesmas:

- Gabinete de Apoio ao Empresário – organização e elaboração de processos, atendimento personalizado e procura de soluções, divulgação de informação;
- Gabinete de Apoio ao Investidor – assessoria económica, apoio a investimentos, realização e acompanhamento de estudos;
- Gabinete de Apoio à Inovação – apoio a candidaturas projetos, fomentar ações formadoras e desenvolvimento de uma cultura orientada para a inovação;
- Gabinete Jurídico – assessoria jurídica de apoios à organização e gestão empresarial;
- Gabinete de Saúde – apoio médico aos associados e familiares, fruto do protocolo entre a AECBP e Mutualista Covilhanense.

Para além disto, a AECBP tem como objetivo permitir às organizações, independentemente da sua natureza, ações de formação contínua que permitam um desenvolvimento simultâneo e interativo das empresas e dos colaboradores. Contrariando a tendência de depreciação progressiva dos recursos humanos e contribuir para uma otimização das qualificações às necessidades e exigências do tecido empresarial.

Para o mesmo, têm contribuído o financiamento dos projetos através dos apoios comunitários, através dos quais a AECBP tem procurado inserir e alertar para a importância da formação profissional, não só nas empresas suas associadas como também na população que a procura para adquirir ou melhorar competências.

3.9 Análise SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta de gestão estratégica, desenvolvida com o objetivo de avaliar os pontos fortes (*Strengths*), os pontos fracos (*Weaknesses*), as oportunidades (*Opportunities*) e as ameaças (*Threats*) de uma empresa. Esta ferramenta permite que os gestores analisem a empresa ou organização de forma objetiva, identificando fatores internos e externos que influenciam o seu desempenho (Nakagawa, 2022).

Tabela 1 - Análise SWOT

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> • Diversidade de atividades, abrangendo certificação, informação e formação, adaptadas a diferentes ramos empresariais. • Multissetorialidade que permite atender a vários setores de atividade; • Certificação como entidade formadora em várias áreas, desde línguas estrangeiras a gestão e higiene e segurança no trabalho. • Pessoal especializado em diversas áreas. • Rede de parceiros qualificados, garantindo consultoria e benefícios exclusivos para os associados; • Reconhecimento histórico e influência no comércio tradicional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Limitação dos recursos financeiros, com elevada dependência de projetos financiados. • Equipamentos desatualizados, especialmente a nível informático; • Localização pouco acessível, com fraca sinalização e falta de estacionamento. • Espaços insuficientes para eventos e formações, exigindo aluguer de espaços externos. • Representação reduzida nos concelhos de Belmonte e Penamacor. • Inovação limitada nos conteúdos divulgados online.

Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Oportunidades de financiamento no contexto do Portugal 2030. • Oportunidades de aplicação dos fundos da União Europeia na região Centro, que visam a coesão territorial e competitividade da Região Centro. • Aumento da procura por formação contínua. • Crescimento do turismo na região centro. • Digitalização do comércio e serviços locais. • Parcerias estratégicas com universidades e centros de inovação. 	<ul style="list-style-type: none"> • Surgimento de novas associações empresariais concorrentes. • Perceção da necessidade de dependência dos associados em relação à associação. • Redução no número de adesões de novos empresários e formandos. • Impacto da crise económica e instabilidade financeira. • Falta de renovação geracional nas empresas locais. • Alterações legislativas desfavoráveis.

Medidas que Associação Empresarial da Covilhã, Belmonte e Penamacor pode efetuar para mitigar os pontos fracos:

- Diversificação dos serviços oferecidos;
- Aumentar a publicidade através de outdoors em áreas estratégicas, com divulgação dos serviços, anúncios em rádios locais;
- Participação em feiras e eventos para aumentar a visibilidade e promoção;
- Mudança para instalações mais adequadas, com capacidade para *coworking* e eventos;
- Aproximação ao tecido empresarial de Belmonte e Penamacor através de novos projetos;
- Captação de financiamento para beneficiar as empresas associadas;
- Dinamização de iniciativas que promovam a economia local.

A análise SWOT da AECEBP reflete uma organização cheia de potencial, mas também consciente dos desafios que enfrenta. Apesar dos desafios identificados, a associação encontra-se numa posição estratégica para potencializar os seus recursos, reforçar a sua presença digital e expandir as suas parcerias. Num momento em que a digitalização e a formação contínua se tornam essenciais, e onde o espírito de comunidade é mais valioso do que nunca, a AECEBP tem a oportunidade de reforçar a sua ligação aos associados e de expandir o seu impacto no tecido empresarial da região.

Capítulo 4 – O Estágio

Neste capítulo será apresentado o estágio realizado, as tarefas desempenhadas pelo estagiário, e será feita uma análise crítica sobre o que o estágio providenciou ao estagiário, sem desmerecer o contributo da formação académica para este tópico.

4.1 O Estágio

O estágio realizado está contemplado no 2º Ciclo em Marketing da Universidade da Beira Interior (UBI), para a obtenção do grau de mestre e contou com a duração de 3 meses, entre setembro de 2022 e de dezembro de 2022, na Associação Empresarial da Covilhã, Belmonte e Penamacor, localizada na Covilhã.

No primeiro dia, dezanove de setembro de 2022, o estagiário foi muito bem recebido por todos os colaboradores, onde todos se mostraram disponíveis para o auxiliar no que fosse necessário, uma vez que o mesmo iria ajudar durante o seu período de estágio.

Na Tabela 2, estão resumidamente listados todos os trabalhos com os quais o estagiário esteve envolvido. De notar que algumas das tarefas apresentadas foram realizadas para ajudar outros colegas nas suas atividades, algo a que o estagiário sempre se dispôs a fazer.

Tabela 2 - Tarefas e Objetivos cumpridos durante o Estágio.

Tarefas	Objetivos
Gestão das redes sociais	Desenvolver ideias nas redes sociais existentes. Atualização contínua de informação. Fomentar a interação com o público-alvo.
Responder a e-mails dirigidos ao departamento de marketing	Apoiar a colega responsável durante a sua ausência.
Gestão do Website	Auxiliar a colega responsável na redação de textos. Atualização contínua do <i>website</i> .
Criar bases de dados	Atualizar e organizar a base dados de existente sobre aos associados, novas entidades e parceiros.
Criar uma rubrica	Promover a proximidade entre a associação e o associado.
Newsletters	Ajudar a colega responsável por esta tarefa.
Apresentações Powerpoint	Promoção da Associação em eventos.
Atendimento ao público	Apoiar a colega responsável durante a sua ausência.
Representação da Associação	Representação da associação em eventos.
Desenvolvimento de campanhas promocionais	Auxílio no desenvolvimento da Campanha de Natal 2022 - A Magia do Natal é no Comércio Local.
Criação de materiais de auxílio	Auxílio na criação do manual de utilizador de formandos e formadores.

4.2 Atividades exercidas

4.2.1 Atendimento ao público

A capacidade de comunicar e interagir com o público é essencial para o bom desempenho de qualquer entidade. Foi incumbida ao estagiário esta tarefa no intuito de auxiliar a colega responsável nos períodos de indisponibilidade da mesma. O atendimento pessoal exige conhecimento e familiaridade com os serviços oferecidos pela organização, resultando assim na compreensão dos procedimentos internos para garantir que a informação seja transmitida de forma clara e direta. O estagiário recebia os associados da instituição, bem como pessoas que procuravam a instituição para obter informações diversas. Consoante o assunto a tratar, encaminhava o público para a colega responsável.

Com esta atividade, o estagiário também teve a oportunidade de aprimorar as suas habilidades de atendimento ao público, tanto presencialmente como por telefone e a adotar uma postura mais profissional e desenvolvendo uma comunicação mais eficaz.

4.2.2 Gestão e criação de conteúdos para as redes sociais e *website*

As redes sociais são um instrumento cada vez mais importante para alcançar o público-alvo e divulgar os produtos e serviços oferecidos pelas organizações. A presença nas redes sociais é uma forma de diferenciar os serviços da entidade relativamente à concorrência que oferece produtos similares. Nesta competição ganha quem demonstra mais interação com o cliente, mais disponibilidade, for mais dinâmico e, de forma geral, estiver mais marcado na memória do mesmo.

Até ao momento a AECBP possui presença no *Facebook* (Figura 8) e *LinkedIn* (Figura 9). Dessa forma, a presença ativa de uma organização nas redes sociais pode ser determinante para superar a concorrência e aumentar a quota de mercado.

Figura 8 - Página Principal do Facebook.



Figura 9 - Página Principal do LinkedIn.

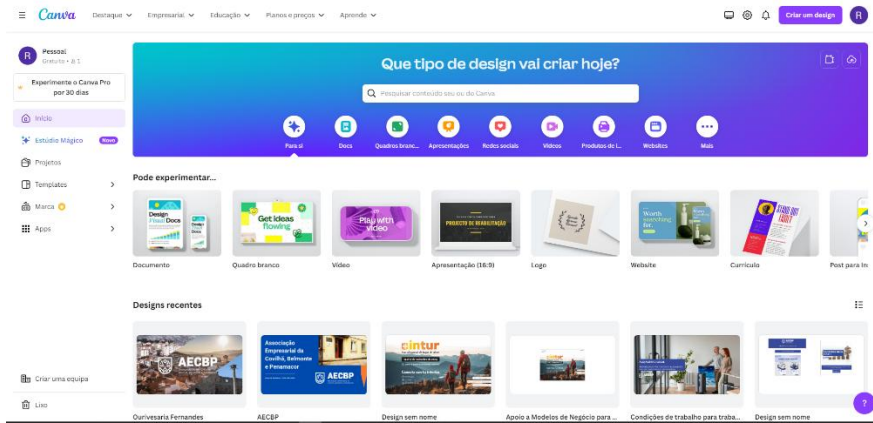


O *website* é a primeira e principal cara da AECBP no mundo virtual. Através dele, e com o auxílio das redes sociais, a Associação conquista maior visibilidade e oferece uma exposição contínua dos produtos e serviços prestados. Mais do que apenas um canal comunicação ou um cartão de visitas, o *website* institucional é uma ferramenta de divulgação da entidade sempre disponível.

Além de fornecer informações básicas sobre a entidade, como a localização, os serviços, os objetivos, o *website* institucional da AECBP é o primeiro veículo de notícias sobre as atividades desenvolvidas pela Associação, bem como de outras informações úteis para os associados e restantes empresários.

Posto isto, o estagiário utilizou a ferramenta Canvas (Figura 10) para criar conteúdos, incluindo *posts* e vídeos. Esta aplicação, com a qual o estagiário já tinha alguma experiência, facilitou a elaboração do conteúdo.

Figura 10 - Aplicação Canva.



O estagiário na instituição foi responsável pela criação de conteúdos diversificados, com destaque para a produção de vídeos (figuras 11 e 12) e posts (figuras 13, 14 e 15), pois estes formatos eram os mais adequados para o público da AECBP.

Figura 12 - Vídeo de Apresentação da AECBP.



Figura 11- Vídeo de Formação da AECBP.



Figura 14 - Plano de Formação para outubro/novembro.



Figura 13 - Oferta Formativa de novembro.



Figura 15 - Black Friday.



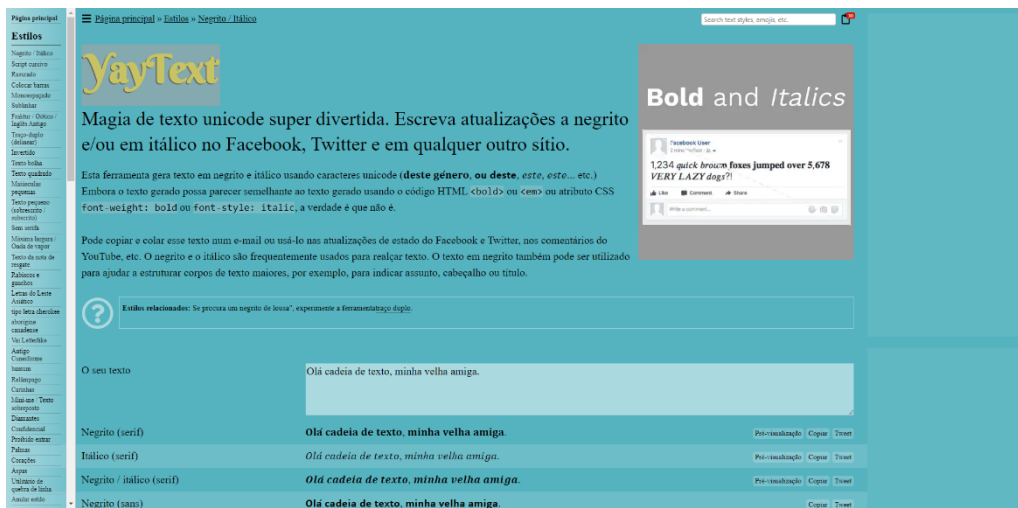
Na criação de conteúdo para as redes sociais, é necessário considerar elementos como as fotografias, o texto, as dimensões das publicações e o próprio teor do conteúdo partilhado, de forma a garantir uma comunicação eficaz e apropriada.

As imagens utilizadas nas publicações foram seleccionadas no *website Freepik* (Figura 16), que oferece uma vasta gama de opções. Para complementar as publicações, na parte do texto utilizou-se a ferramenta *YayText* (Figura 17), que permite personalizar fontes de texto e *emojis*.

Figura 16 - Website Freepik.



Figura 17 - Website YayText.



Na análise métrica, o estagiário realizou uma avaliação detalhada dos dados referentes às publicações nas redes sociais, abrangendo o período desde o primeiro dia até ao último dia do estágio. Para esta análise, foi utilizada a aplicação *Facebook Analytics*.

Na Tabela 3, estão apresentados os dados extraídos da aplicação, que demonstram uma evolução notória.

Tabela 3 - Dados estatísticos da rede social Facebook da AECBP

	Inicial	Final	Diferença
Seguidores	3156	3208	+52
Gostos	3061	3088	+27
Alcance	--	--	555
Visitas	--	--	44

É importante referir que a AECBP não recorre à utilização de *Facebook Ads*, uma ferramenta que poderia trazer ainda mais impacto aos resultados já alcançados. Embora os números observados durante o estágio mostrem um crescimento positivo no número de seguidores, visitas e alcance, a utilização de *Facebook Ads* permitiria alcançar um público mais segmentado e direcionado, ampliando ainda mais a visibilidade da associação. Com um pequeno investimento, seria possível maximizar o impacto das publicações, criar mais oportunidades para atrair novos associados e fortalecer a presença digital da AECBP.

4.2.3 Promoção da AECBP na Feira de Emprego – *Future Job's*

A *Future Job's*, decorreu nos dias 23 e 24 de novembro de 2022 no Pavilhão da ANIL, na cidade da Covilhã com entrada gratuita. A iniciativa resultou de um trabalho conjunto entre a Santa Casa da Misericórdia da Covilhã, a Associação Académica da Universidade da Beira Interior (AAUBI), o IEFP - Centro de Emprego e Formação Profissional da Covilhã, o Município da Covilhã e a Universidade da Beira Interior. Com o intuito de aproximar os estudantes das empresas e áreas emergentes, esclarecer dúvidas sobre os diferentes cursos, programas académicos nacionais e internacionais e estimular outras questões relevantes para as suas escolhas de futuras.

A AECBP marcou presença nos dois em que se realizou a feira, para divulgar os seus os seus serviços, para divulgar os seus associados e a sua oferta formativa dirigida a desempregados. O estagiário esteve presente neste evento em representação da AECBP, na promoção e divulgação dos serviços e associados da associação, na angariação de novos membros, bem como na promoção e divulgação da oferta formativa da instituição.

Figura 19 - Programa do Evento.



Figura 18 - Stand da AECBP.



4.2.4 Restruturação da base de dados “Compras na Covilhã”

O “Compras na Covilhã” é um projeto de dinamização e revitalização do comércio local destinado a todos os lojistas, comerciantes, micro e pequenas empresas, independentemente da sua forma jurídica, cuja atividade principal se enquadra em comércio a retalho, serviços e restauração e similares, com sede social ou morada fiscal no concelho da Covilhã. A plataforma foi lançada durante um período conturbado devido à pandemia, o que não contribuiu para o seu sucesso. Pretende-se que esta reúna as ofertas de produtos e serviços de diversos vendedores e empresários da Covilhã, impulsionando assim a promoção e o correspondente volume de negócios.

A base de dados existente compreendia uma listagem geral dos empresários presentes na plataforma, organizada numa folha de cálculo Excel. A tarefa designada envolvia a pesquisa de informações sobre os usuários no *website*, incluindo a área do setor de atividade, a existência de produtos/serviços, a frequência de utilização da plataforma e algumas observações relevantes. O estagiário, por iniciativa própria, conduziu uma avaliação abrangente do *website* para potencializar essa ferramenta, que, num futuro próximo, será promotora de valor na economia local, impulsionando as vendas dos estabelecimentos locais por meio do comércio digital.

4.2.5 Participação em Reuniões

Ao longo do período, o estagiário teve oportunidade de participar em diversas reuniões importantes. As primeiras foram realizadas com uma colega estagiária e o presidente da direção, Doutor João Marques, para discutir as melhorias para o *website* “Compras na Covilhã”. Foram compartilhadas ideias sobre os principais conteúdos a serem incluídos, com foco na promoção dos produtos do comércio local. Além disso, participei em reuniões com presidentes de outras Associações Comerciais, incluindo o Presidente Rubens Fileti da Associação Comercial, Industrial e de Serviços de Goiás (ACIEG). Também estive presente na reunião de preparação da Campanha de Natal – A Magia do Natal é no Comércio Local 2022, uma iniciativa promovida anualmente pela AECBP e parceiros.

A participação ativa nestas atividades contribuiu para o aprimoramento da interação interpessoal no âmbito profissional, ampliando as capacidades de iniciativa e criatividade.

4.2.6 Criação do Manual do Formando

A pedido da Dra. Patrícia Saraiva, elaborei o Manual do Formando (Figura 20), cujo propósito é oferecer apoio e esclarecimentos aos formandos em relação à utilização e acesso à plataforma de E-Formação, da AECBP. Esta plataforma representa um instrumento essencial de trabalho e comunicação para todos os formandos que participam nas ações de formação.

Figura 20 - Página do Manual do Formando.



A finalidade deste documento é fornecer indicações gerais sobre como aceder e consultar os recursos pedagógicos de cada ação de formação, fornecendo todas as informações relacionadas à natureza da formação e ao seu funcionamento.

4.2.7 Campanha de Natal - A Magia do Natal é no Comércio Local

O Natal é, e continuará a ser, uma época do ano singular, rodeada de magia e emoção, e à qual ninguém consegue permanecer diferente. Ciente desse fato, a AECBP, comprometida em apoiar a economia local, promoveu uma vez mais a Campanha de NATAL - A Magia do Natal é no Comércio Local (Figura 21). Com o principal objetivo de dinamizar o comércio, serviços e restaurantes e mitigar o impacto da crise económica instalada.

Esta iniciativa consistiu no sorteio de 150 vouchers de compras, cada um no valor de 20 euros, destinados a serem reinvestidos nos estabelecimentos aderentes à Campanha de Natal. O período de realização da campanha foi de 6 de dezembro de 2022 a 16 de janeiro de 2023. Destinada a todos aqueles que efetuassem compras nos estabelecimentos aderentes no concelho da Covilhã, no período de vigência da mesma.

Além de incentivar o consumo local, a campanha teve o propósito de impulsionar a economia, proporcionando benefícios tanto aos consumidores quanto aos estabelecimentos aderentes, fortalecendo a sustentabilidade económica da região.

Figura 21 - Cartaz Promocional da Campanha de Natal.



Ao estagiário, coube a responsabilidade de contactar empresários para conseguir a participação de estabelecimentos na Campanha de Natal. A participação dos estabelecimentos na campanha podia ser efetuada por meio da aquisição do Kit “A Magia do Natal é no Comércio Local” ou pela compra isolada de blocos de cupões, contendo vinte e cinco cupões cada.

O Kit da Campanha (Figura 22) abrange todo o material promocional, como o distintivo de estabelecimento aderente, publicidade nos meios de comunicação social do concelho e trezentos cupões para a distribuição aos clientes que realizarem compras no valor igual ou superior a vinte euros.

Figura 22 - Kit da Campanha de Natal.



Os estabelecimentos que optarem por aderir à campanha através da compra isolada de blocos de cupões também recebem todo o material promocional. No entanto, perdem a elegibilidade como local para a troca dos vouchers de compras sorteados.

A taxa de adesão à iniciativa é de cinquenta euros para os membros associados da AECBP e setenta e cinco euros para não associados. Já para os estabelecimentos interessados na compra de blocos de cupões, o valor é de quinze euros para sócios e vinte e cinco euros para os restantes.

4.2.8 Newsletters

Na era digital atual, a utilização de meios de comunicação direta torna-se essencial para qualquer entidade. Nesse sentido a informação e o conteúdo são fundamentais nas estratégias de comunicação da AECBP para deixar o público-alvo envolvido e ligado à associação.

A *newsletter* destina-se sobretudo aos associados, fornecendo-lhes informação útil para o desenvolvimento eficaz das suas áreas de atuação. Além disso, serve como um meio privilegiado para a angariação de participantes nas diversas atividades promovidas pela AECBP, como *workshops* e sessões de esclarecimento.

A *newsletter* é enviada mensalmente, ou em algumas exceções com edições especiais em casos de necessidade e utilidade específicas. Durante o período de estágio, o estagiário elaborou e enviou três *newsletters*, utilizando a plataforma *Mailchimp*. A primeira *newsletter*, na Figura 23, refere-se ao mês de outubro.

Figura 23 - Newsletter de outubro.



A segunda *newsletter*, na Figura 24, teve como objetivo dar a conhecer a proposta de Orçamento do Estado para 2023, destacando as novidades e medidas que afetarão diversas áreas das PME.

Figura 24 - Newsletter especial "OE 2023|O que muda para as PME".



AECBP
ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL DA
COVILHÃ, BELMONTE E PENAMACOR

A Excelência empresarial mora aqui.

OE 2023
O QUE MUDA PARA AS PME?

Incentivos fiscais, capitalização e apoios ao investimento. A proposta de Orçamento do Estado para 2023 traz muitas novidades para as PME e algumas das medidas vão ter impacto em várias áreas das empresas.

Principais medidas que podem afetar as PME:

- Incentivo fiscal à subida de salários: O benefício fiscal à valorização salarial prevê uma redução fiscal em sede de IRC ao serem majorados em 50% todos os custos, incluindo remuneração fixa e contribuições sociais. No entanto, as valorizações salariais devem estar em linha ou acima do acordo assinado com os parceiros sociais, que prevê uma atualização salarial de 5,1% em 2023;
- Taxa especial até 50 mil euros: O valor da matéria coletável sujeita à taxa especial de IRC das PME vai aumentar de 25 mil para 50 mil euros. Em causa está uma taxa de 17%, que baixa para 12,5% se for no interior do país. Acima deste valor aplica-se a taxa de 21%;
- Dedução de prejuízos fiscais: As empresas deixam de ter prazo limite para reportar prejuízos fiscais, mas baixa de 70% para 65% da coleta o limite dedutível;
- Capitalização pode ser deduzida durante uma década: o novo Incentivo à Capitalização das Empresas (ICE) prevê em sede de IRC a dedução de aumentos líquidos através de capitais próprios, à taxa anual de 5%, para as PME ao longo de dez anos;
- Incentivo fiscal à fusão de empresas: aplicação excepcional da taxa reduzida de IRC, durante dois anos, a empresas que perderam a sua natureza de PME por força de operações de reestruturação realizadas entre 2023 e 2026;

A terceira e última newsletter, Figura 25, refere-se ao mês de dezembro e teve como foco a Campanha de NATAL - A Magia do Natal é no Comércio Local promovida pela AECBP e seus parceiros.

Figura 25 - Newsletter de dezembro.



AECBP
ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL DA
COVILHÃ, BELMONTE E PENAMACOR

A Excelência empresarial mora aqui.

EMPREGO + DIGITAL
FORMAÇÃO NA ÁREA
DIGITAL E TIC

FINANCIADA E CERTIFICADA

BENEFÍCIOS

A Associação Empresarial da Covilhã, Belmonte e Penamacor pretende, durante o ano de 2023, desenvolver uma oferta formativa no domínio digital de maior proximidade às necessidades reais das entidades, empresas e cidadãos.

A sua opinião é assim de extrema importância para que possamos ajustar a nossa oferta formativa e contribuir para o aumento da competitividade e produtividade das empresas da região e da transformação digital das empresas no sector do comércio e serviços.

Nesse sentido, solicitamos que nos possa auxiliar com a sua resposta.

Ajude-nos respondendo ao inquérito!

A Magia do Natal é no Comércio Local!

3000€
100% em vouchers

20€
1 cupão

CAMPANHA DE 6 DE DEZEMBRO A 16 DE JANEIRO
Por cada 20 euros em compras fica habilitado a ganhar um dos 20 vouchers de 20 euros, para utilizar nos estabelecimentos aderentes.*
Sorteio a 20 de Janeiro*

4.2.9 Outras atividades

4.2.9.1 Registo de novos associados

A essência da Associação Empresarial da Covilhã, Belmonte e Penamacor são os seus associados. As quotas pagas pelos associados constituem a principal fonte de receita da

associação. Os planos dos associados variam consoante a natureza da empresa, seja ela de nome individual ou coletiva.

Durante o período de estágio, o estagiário teve a oportunidade de realizar algumas inscrições de novos sócios, um processo que segue várias etapas. Para se tornar associado, é necessário preencher o boletim de inscrição, disponível tanto fisicamente na sede da AECBP, como virtualmente no *site* institucional, e anexar a respetiva documentação (cartão de cidadão do proprietário, cartão fiscal da empresa e a declaração de início de atividade da empresa).

Em seguida, os dados são inseridos no *software* GSOC 1.0, preenchendo todos os campos conforme ilustrado na Figura 26.

Figura 26 - Registo de novo associado.

Novo Registo de Associado

Inscrição Identificação Actividade e Nat. Jur. Dimensão Representante Estabelecimentos

Designação Social:

Designação Comercial:

SEDE

Morada:

Código Postal: - Localidade:

Distrito:

Concelho:

Freguesia:

Telefones:

Telemóvel: Fax:

Email:

Página Internet:

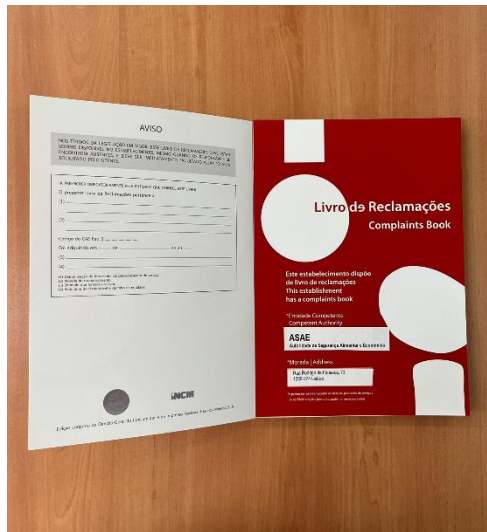
Gravar

4.2.9.2 Venda do livro de reclamações

Ao abrigo do Decreto-Lei 74/2017, de 21 de junho, a presença do livro físico de reclamações nos estabelecimentos é de cariz obrigatório, como forma de proteger o consumidor. Esta legislação também permite o uso do livro de reclamações em formato eletrónico.

No momento da venda, é necessário abrir o livro, Figura 27, e registar a denominação do fornecedor de bens ou prestador de serviços, a morada do estabelecimento, o CAE, a data, a entidade que forneceu o livro, a assinatura do responsável e o carimbo da entidade.

Figura 27 - Livro de Reclamações.



4.2.9.3 Disponibilização de dísticos

Todas as entidades devem ter disponíveis nas suas instalações uma série de documentos obrigatórios. Os dísticos, Figura 28, são imagens informativas que as entidades colocam nos seus estabelecimentos para fornecer informações e regras estabelecidas na legislação, indicando informações essenciais para os clientes.

Figura 28 - Dísticos.



O estagiário ficou encarregado de organizar e disponibilizar os dísticos fornecidos aos associados, bem como criar graficamente alguns dísticos, nos casos em que estes estivessem em falta no stock.

4.3 Reflexão Crítica do Estágio Curricular

O estágio na Associação Empresarial da Covilhã, Belmonte e Penamacor foi uma experiência enriquecedora, tanto a nível pessoal como profissional. Desde o início, fui confrontado com a realidade de uma organização com recursos limitados, o que me ensinou a ser mais criativo e a desenvolver uma atitude mais proativa.

Uma das áreas em que mais aprendi foi na organização de eventos e empresariais e na criação de oportunidades de *networking*. Prontamente, reconheci a importância de proporcionar espaços onde os empresários pudessem trocar ideias e fortalecer relações. No entanto, também notei que a associação poderia realizar mais eventos e diversificar as suas atividades, o que seria benéfico para fomentar o desenvolvimento do tecido empresarial da região.

A interação com empresários de diferentes setores, permitiu-me perceber os desafios e as necessidades de cada um, o que foi uma excelente oportunidade para melhorar as minhas capacidade de comunicação.

Ao mesmo tempo, o trabalho com a presença digital da Associação, já presente em várias plataformas, como o *Facebook* e o *LinkedIn*, fez-me ver que uma comunicação mais interativa nas redes sociais pode aumentar o impacto e o alcance da Associação para atrair novos sócios e parceiros.

Apesar de alguns desafios, como a limitação de recursos, o estágio na AECBP foi uma verdadeira oportunidade de crescimento. Tive a oportunidade de colaborar em várias áreas, aprender a gerir o tempo de forma eficiente e lidar com diferentes públicos. No final do estágio, recebi um convite do presidente da direção, Doutor João Marques para realizar o estágio profissional de licenciatura na Associação. Aceitei a proposta e permaneci na instituição até ao dia 31 de julho de 2024.

4.4 Propostas de melhoria

A Associação Empresarial da Covilhã, Belmonte e Penamacor desempenha um papel fundamental no apoio ao tecido empresarial da região, oferecendo apoio e promovendo a colaboração entre os empresários locais. Contudo, para que a Associação continue a crescer e a responder de forma mais eficaz às necessidades dos seus associados, e tendo em consideração a minha experiência durante a passagem pela mesma, há algumas melhorias que podem ser implementadas.

Um dos aspetos que merece mais atenção é a realização de eventos empresariais. A organização de encontros específicos para diferentes setores económicos, pode criar oportunidades valiosas para os empresários de conectarem, trocarem ideias e estabelecerem parcerias. A organização de *workshops* e palestras pode ser uma excelente oportunidade para capacitar os empresários locais, centrando-se em temas relevantes como a digitalização, o marketing digital, o empreendedorismo, a inovação tecnológica e a sustentabilidade no setor empresarial. Para além disso, a participação de oradores, como especialistas e empresários de sucesso, permitirá a partilha de experiências reais e estratégias, incentivando os associados a inovar e a crescer.

Simultaneamente, a realização de tertúlias empresariais num ambiente informal poderá promover a troca de ideias entre os empresários da região. Estes encontros podem abordar temas como estratégias para revitalizar o comércio tradicional, formas de potenciar as vendas, e explorar oportunidades das parcerias locais e regionais. Para além de fomentar a criação de redes de contactos, estas tertúlias podem reforçar a colaboração entre os associados, promovendo a criação de sinergias.

Na área da comunicação, é essencial reforçar a presença da AECBP nas redes sociais, como o *Facebook*, *LinkedIn* e *Instagram*. A criação de conteúdos mais interativos, como rúbricas semanais que destaquem histórias de sucesso dos associados, pode aumentar a proximidade com a comunidade e converter outros empresários a unirem-se à Associação. A utilização de publicidade em espaços acessíveis, como *outdoors* em áreas estratégicas e anúncios em rádios locais, contribuirá para aumentar a visibilidade da associação.

A captação de novos associados e a fidelização dos existentes são essenciais para garantir a sustentabilidade da associação. A realização de campanhas de angariação de associados, com incentivos como a redução da joia ou a oferta de serviços exclusivos, pode atrair novos membros.

Por fim, a participação da AECBP em feiras é uma oportunidade única para reforçar a sua presença, divulgar as atividades dos seus associados e conquistar novos sócios e parcerias. No âmbito regional, eventos como a Feira de Emprego e Formação Future Jobs, na Covilhã, ou a Mostra de Produtos Regionais das Beiras, que celebra os produtos típicos da região, como o queijo e o azeite, oferecem um espaço para dar visibilidade ao talento e à qualidade das empresas locais. Iniciativas como a EXPO Covilhã, ou feiras intermunicipais, podem criar um espaço para que os empresários da região partilhem ideias, fortaleçam relações e descubram novas oportunidades.

A nível nacional, a presença em eventos como a BTL – Bolsa de Turismo de Lisboa, dedicada ao turismo, ou a Feira do Empreendedor, organizada pela ANJE (Associação Nacional de Jovens Empresários), pode ser transformadora, ajudando a mostrar ao país o dinamismo das empresas associadas. A nível internacional, feiras como a SIAL Paris, focada no setor alimentar, ou a ITB Berlin, direcionada ao turismo, permitem que os associados possam expandir os seus negócios para novos mercados.

Para garantir que estas ações sejam eficazes, é importante ouvir os associados, através de inquéritos de satisfação, e monitorizar continuamente os resultados, como o número de novos sócios e a participação nos eventos, para ajustar as estratégias sempre que necessário.

Capítulo 5 – Considerações Finais

O estágio curricular realizado na Associação Empresarial da Covilhã, Belmonte e Penamacor (AECBP) foi uma experiência valiosa, tanto a nível pessoal quanto profissional. Este período permitiu-me não só aplicar na prática os conhecimentos adquiridos durante o Mestrado em Marketing, , como também enfrentar desafios reais e adaptar-me às exigências de uma instituição dedicada ao apoio ao tecido empresarial local.

Ao longo destes meses, tive a oportunidade de me envolver em diversas atividades, desde a gestão das redes sociais à criação de conteúdos e promoção de eventos. Cada uma destas tarefas foi uma oportunidade de aprender e de crescer, tanto a nível técnico como pessoal. O contacto diário com empresários de diferentes setores da economia local permitiu-me perceber de forma clara as dificuldades e as necessidades que enfrentam, o que me ajudou a desenvolver uma maior sensibilidade e compreensão sobre o papel fundamental que associações como a AECBP desempenham no desenvolvimento e fortalecimento das pequenas e médias empresas.

O envolvimento em projetos como a Campanha de Natal "A Magia do Natal é no Comércio Local" ou a participação na Feira de Emprego Future Job's, mostraram-me a importância de se manter uma ligação próxima e direta com a comunidade. Acredito que estas iniciativas tiveram um impacto positivo na promoção da economia local e fortaleceram a relação entre a AECBP e os seus associados, algo que considero ser uma das maiores conquistas do meu estágio.

Este estágio foi também um teste constante à minha capacidade de adaptação e proatividade. Trabalhar numa organização com recursos limitados, mas com grandes ambições, forçou-me a ser mais criativo e a pensar em soluções mais práticas e eficientes. Esta vivência deu-me uma nova perspetiva sobre a realidade do mercado de trabalho e ensinou-me a importância de se saber gerir prioridades, bem como de valorizar o trabalho em equipa.

Para além das competências adquiridas, o estágio na AECBP ajudou-me a crescer enquanto pessoa. Aprendi a importância da comunicação clara e eficaz, tanto com colegas de trabalho como com os empresários e associados com quem interagi. Permitiu-me compreender a relevância do marketing digital para o sucesso das organizações nos dias de hoje, sobretudo no contexto empresarial B2B. O marketing digital não se limita a ferramentas e técnicas, mas envolve uma constante aprendizagem sobre as pessoas, as suas necessidades e a forma como podemos criar valor para elas.

Os consumidores são vistos, cada vez mais, como as figuras mais influentes no mercado. Contudo, os profissionais de marketing muitas vezes ignoram o lado humano, que se torna mais evidente na era digital. Para se ajustarem a esta nova realidade, é essencial que as marcas adotem uma abordagem mais humana, sendo próximas, amigáveis e também vulneráveis. Assim, os profissionais de marketing devem reconhecer o valor do marketing centrado no ser humano, investindo na construção de relações autênticas e profundas com os consumidores (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Em jeito de conclusão, este estágio representou para mim muito mais do que uma simples oportunidade de colocar em prática aquilo que aprendi ao longo do mestrado. Foi um desafio que me ajudou a reforçar as minhas capacidades, a entender melhor o que quero para o meu futuro profissional e, acima de tudo, a perceber o impacto que podemos ter na vida das pessoas e das empresas através de um trabalho dedicado e responsável. Saio desta experiência com uma maior confiança nas minhas capacidades e com a certeza de que este foi um passo decisivo no meu percurso académico e pessoal.

Referências Bibliográficas

- Ajina, A.S. The perceived value of social media marketing: An empirical study of online word of mouth in Saudi Arabian context. *Entrep. Sustain. Issues*, 2019, 6, 1512–1527.
- Anderson, S. (2019). *SEO Tutorial for Beginners* in 2019.
- 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>.
- Busca, L., & Bertrandias, L. (2020). A framework for Digital Marketing Research: Investigating the four cultural eras of Digital Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 1-19.
- Can, U., & Alatas, B. (2019). A new direction in social network analysis: Online social network analysis problems and applications. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, 535(6), 1-38.
- Carpio, K. V. H., Arce, S., Enjolras, M., & Camargo, M. (2020). How Institutions Promote Digital Marketing in Small and Medium International Companies: A Comparison Between Costa Rica and France. *Technology Innovation Management Review*, 10(4).
- Chaikovska, M., Järvis, M., Zaiachkovska, H., Tchou, L., Bortnik, N., & Bannikova, K. (2022). Digital marketing as a novel tool for goods and services promotion on social media: Contemporary trends and development directions. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 4(45), 355–364.
- Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technol. Forecast. Soc. Chang.*, 140, 22–32.
- Cortez, R., & Hidalgo, P. (2022). Prioritizing B2B marketing capabilities: Crossvergence in advanced and emerging economies. *Industrial Marketing Management*, 105(6), 422–438.
- Cortez, R. M., & Johnston, W. J. (2017). The future of B2B marketing theory: A historical and prospective analysis. *Industrial Marketing Management*, 66(4), 90–102. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.07.017>.
- Dann, S., & Dann, S. (2011). *E-marketing: Theory and application*. Palgrave Macmillan.
- Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196–200.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Rana, N. P., & Raman, R. (2021). Social media

- adoption, usage and impact in business-to-business (B2B) context: A state-of-the-art literature review. *Information Systems Frontiers*, 1-23.
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática*. Marcador.
- Ferreira, N., & Sousa, B. (2023). A gestão relacional entre clientes e fornecedores: um estudo no contexto B2B e B2C em Portugal. *European Journal of Applied Business & Management*, 9(4).
- Fierro, I., Arbelaez, D. A. C., & Gavilanez, J. (2017). Digital marketing: A new tool for international education. *Pensamiento y Gestión*, 43, 240-260.
- Filipe, I. M. F. (2023). *A influência do marketing digital no comportamento de compra online* (Doctoral dissertation).
- Garrett, A., Straker, K., & Wrigley, C. (2017). Digital channels for building collaborative consumption communities. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2), 160–184. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2016-0086>.
- Harrigan, P., Dolan, R., & Lee, M. S. (2022). Marketing education: Reflecting on relevance. *Australasian Marketing Journal*, 30(3), 178-184.
- Hofacker, C., Golgeci, I., Pillai, K. G., & Gligor, D. M. (2020). Digital marketing and business-to-business relationships: A close look at the interface and a roadmap for the future. *Eur J Mark.*, 54(6), 1161–79.
- Hutt, M. D., & Speh, T. W. (2021). *Business marketing management: B2B*. South-Western, Cengage Learning.
- Idrysheva, Z., Tovma, N., Abisheva, K. Z., Murzagulova, M., & Mergenbay, N. (2019). Marketing communications in the digital age. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 135, p. 04044). EDP Sciences.
- Kannan, P. K., & LI, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Kent, M. L., & Li, C. (2020). Toward a normative social media theory for public relations. *Public Relations Review*, 46(1), 1–10.
- Kim, A.J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Bus. Res.*, 65, 1480–1486.
- Kindström, D., Kowalkowski, C., & Parment, A. (2021). *Business marketing: Managing value creation*.
- Kotler, P.; Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital*. Rio de Janeiro: Sextante.
- Krings, W., Palmer, R., & Inversini, A. (2021). Industrial marketing management digital media optimization for B2B marketing. *Industrial Marketing Management*, 93(6), 174–186. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.01.002>.

- Lin, W. L., Yip, N., Ho, J. A., & Sambasivan, M. (2020). The adoption of technological innovations in a B2B context and its impact on firm performance: An ethical leadership perspective. *Industrial Marketing Management*, 89(4), 61–71. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.12.009>.
- Louw, C., & Nieuwenhuizen, C. (2019). Digitalization strategies for SMEs: A cost vs. skill approach for website development. *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development*, 1-8.
- Low, S., Ullah, F., Shirowzhan, S., Sepasgozar, S. M., & Lin Lee, C. (2020). Smart digital marketing capabilities for sustainable property development: A case of Malaysia. *Sustainability (Switzerland)*, 12(13), 2-40.
- Melovic, B., Vukcevic, M., & Cirovic, D. (2020). Marketing metrics: knowledge and implementation by managers in Montenegro.
- Nakagawa, M. (2022). Estrategia e gestão: Ferramenta análise SWOT (clássico).
- Obednikovska, S., Sotiroski, K., & Mateska, E. (2019). Web site–basic internet marketing strategy tool of digital companies. *Annals of the „Constantin Brâncuși” University of Târgu Jiu, Economy Series*, (3/2019), 82-91.
- Paula, A. N., Zefrino, A., Faustino, P., Gouveia, M., Coutinho, V., & Carvalho, F. (2019). *Marketing Digital Para as Empresas – Guia prático para aumento das vendas na internet (2ª ed.)*. Lisboa: Perfil Criativo.
- Pérez-Fabara, M. A., & Charro, R. S. (2017). Motivación y esferas del consumidor digital. *Journal Publicando*, 12(2), 269-282.
- Pina, J. M. (2019). Types of marketing: fad or a necessity?. *European Business Review*, 31(6), 910-925.
- Quinton, S., & Wilson, D. (2016). Tensions and ties in social media networks: Towards a model of understanding business relationship development and business performance enhancement through the use of LinkedIn. *Industrial Marketing Management*, 54, 15-24.
- Rez, R. (2018). *Marketing de conteúdo - A Moeda do Século XXI (1ª ed.)*. Lisboa: Mercador Editora.
- Saha, S., Aman, A., Hossain, M. S., Islam, A., & Rodela, R. (2014). A Comparative Study on B2B Vs. B2C Based on Asia Pacific Region. *International Journal of Scientific & Technology*, 3(9), 294–298. www.ijstr.org.
- Sabbagh, F. (2021). Email marketing: The most important advantages and disadvantages. *Journal of Economics and Technology Research*, 2(3), 14-29.
- Saura, J. R., Palos-Sanchez, P., & Herráez, B. R. (2020). Digital Marketing for Sustainable Growth: Business Models and Online Campaigns Using Sustainable Strategies. *Sustainability*, 12(3).

- Shanahan, T., Trang, P., & Taylor, E. C. (2019). Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47(1), 57–65.
- Solomons, D., Kliphuis, T., & Wadkey, M. (2022). *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world* (7th ed.). Cape Town: The Red & Yellow Creative School of Business.
- Tadelis, S. (2016). Reputation and feedback systems in online platform markets. *Annual review of economics*, 8(1), 321-340.
- Tiwary, N. K., Kumar, R. K., Sarraf, S., Kumar, P., & Rana, N. P. (2021). Impact assessment of social media usage in B2B marketing: A review of the literature and a way forward. *Journal of Business Research*, 131(2), 121–139. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.028>.
- Vadwala, A. Y., & Vadwala, M. M. S. (2017). E-Commerce: Merits and demerits a review paper. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 1(4), 117-120.
- Veleva, S. (2019). Guidelines for analysis of enterprise's marketing costs. *Proc. Int. Conf. on Management and Engineering (Sozopol)*.
- Vieira, V. A., M. I. S., Agnihotri, R., Silva, N. S. D. A. C., & Arunachalam, S. (2019). In pursuit of an effective B2B digital marketing strategy in an emerging market. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(6), 1085–1108. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00687-1>.
- Warner, K. S., & Wäger, M. (2019). Building dynamic capabilities for digital transformation: An ongoing process of strategic renewal. *Long Range Planning*, 52(3), 326–349. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2018.12.001>.
- Zimmerman, A., & Blythe, J. (2017). *Business to business marketing management: A global perspective*. Routledge.