



Relatório de Estágio

Gabinete de Marketing BMVIV S.A

Ana Lúcia Simões Capela Araújo

VERSÃO FINAL APÓS DEFESA

Relatório de Estágio para obtenção do Grau de Mestre em
Marketing

Orientadora: Professora Doutora Arminda do Paço

Janeiro de 2023

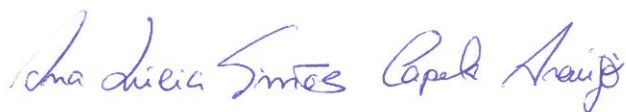
Declaração de Integridade

Eu, Ana Lúcia Simões Capela Araújo, que abaixo assino, estudante com o número de inscrição M10834 do Mestrado de 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 Integridade 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 05/01/2023

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



Folha em Branco

Agradecimentos

Prestes a terminar mais um momento do meu percurso académico, não posso deixar de agradecer a todas as pessoas que estiverem presentes ao longo de cinco anos. A todos os meus amigos e colegas de mestrado, sem dúvida que tornaram a minha aventura na Covilhã mais completa.

Primeiramente, quero agradecer aos meus pais pela oportunidade, incentivo e todo o apoio incondicional que sempre me deram no meu percurso académico. Como também a toda a família que esteve presente em todos os momentos e nunca me deixaram desistir. Agradeço à família Nunes, minha família beirã, que sempre tomaram conta de mim, fizeram com que a minha passagem na beira interior fosse mais leve e feliz.

Seguidamente, quero agradecer à Prof. Doutora Arminda do Paço, minha orientadora de mestrado, por toda a disponibilidade e atenção. Como também ao Prof. Doutor Paulo Duarte, que sempre esteve totalmente disponível para esclarecer todas as questões e transmitir da melhor forma os seus conhecimentos, muitas vezes, além do plano curricular. Sempre que entrei na sua aula, o seu olhar sorria para os alunos, mais do que um professor, é um amigo.

Querida cidade neve, nem sempre tivemos a melhor relação, mas guardo-te com muito carinho no meu coração, prometo visitar-te. O melhor está sempre por vir. Bem-haja.

Folha em Branco

Resumo

O marketing B2B (*Business to Business*) ocorre entre empresas e passa por aplicar estratégias de vendas e consolidar as mesmas no mercado empresarial. Assim, o marketing B2B pode direcionar-se para nichos de mercado, com entrega de produtos ou serviços bastante específicos. Neste mercado, todo o processo é complexo e formal e os gestores de negócios querem ter a certeza de que estão a tomar a melhor opção para a sua empresa.

Existe um conjunto de estratégias e ferramentas de comunicação que contribuem para o melhoramento das relações entre as empresas, assente numa base de confiança. Uma das estratégias que estará presente longo do relatório, remete para a organização de eventos em B2B, verificando-se que os benefícios são inúmeros, e que além do contacto direto com clientes atuais, poderá também existir a possibilidade de angariação de novos clientes. O trabalho da comunicação tornou-se mais complexo com a transformação digital, os websites e as redes sociais.

O presente relatório, resultante de um estágio curricular de três meses no departamento de Marketing da empresa BMVIV – Soluções globais de Engenharia, cuja atividade incide essencialmente em AVAC- Aquecimento, Ventilação e Ar Condicionado e Sistemas Anti-fogo, no mercado “*Business to Business*”. Pretende-se com este relatório, contribuir para um aprofundamento de experiências e conhecimento na área do marketing B2B.

Palavras-Chave

Marketing B2B; Eventos; Marketing Digital

Folha em Branco

Abstract

B2B marketing (Business to Business) occurs between companies and involves applying sales strategies and consolidating them in the business market. Thus, B2B marketing can target niche markets, delivering very specific products or services. In this market, the entire process is complex and formal and business managers want to be sure that they are making the best option for their company.

There is a set of communication strategies and tools that contribute to the improvement of relationships between companies, based on trust. One of the strategies that will be present throughout the report refers to the organization of B2B events, verifying that the benefits are numerous, and that in addition to direct contact with current customers, there may also be the possibility of attracting new customers. Communication work has become more complex with digital transformation, websites and social networks.

This report results from a three-month internship in the Marketing department of the company BMVIV – Global Engineering Solutions, essentially focuses on HVAC-Heating activities. Ventilation and Air Conditioning and Fire Protection Systems in the Business to Business market. Contributing to a deepening of knowledge and experiences in the area of B2B marketing.

Keywords

B2B Marketing; Events; Digital Marketing

Folha em Branco

Índice

Introdução.....	1
Capítulo I: Enquadramento Teórico	
1.1 Do Marketing à Comunicação de Marketing.....	2
1.2 Algumas Ferramentas da Comunicação de Marketing.....	3
1.2.1 Website.....	4
1.2.2 Redes Sociais.....	5
1.2.3 Relações Públicas.....	6
1.3 O Marketing B2B.....	7
1.3.1 Importância de Eventos no Marketing B2B.....	8
Capítulo II: Caracterização da Organização	
2.1 Processo de Rebranding VIV.....	9
2.2 Caracterização da Empresa.....	10
2.2.1 BMVIV.....	10
2.2.2 Coisas da Breca.....	11
2.2.3 Profuego Portugal.....	11
2.3 Missão.....	12
2.4 Valores.....	12
2.5 Parceiros.....	13
2.6 Organograma.....	14
2.7 Responsabilidade Social.....	15
2.7.1 “Não Viv Só(s)”.....	15
2.7.2 Projeto Apadrinha Fundación Khanimambo.....	15
2.8 Análise SWOT.....	16
2.8.1 Ambiente Interno.....	16
2.8.2 Ambiente Externo.....	17

Capítulo III: Atividades Desenvolvidas no Estágio

3.1 O Estágio.....	18
3.2 BMVIV.....	19
3.2.1 Gestão de Redes Sociais.....	19
3.2.2 Bio de Obra.....	20
3.2.3 Evento “Uma aposta firme na inovação”.....	22
3.2.4 Concerto Solidário “Idosos sobre Rodas”.....	24
3.3 Coisas da Breca.....	29
3.3.1 Inauguração.....	29
3.3.2 Gestão de Redes Sociais.....	31
3.3.3 Imagem e Packaging.....	33
3.3.4 Website.....	34
3.4 Perspetiva crítica acerca do estágio.....	35
Conclusão.....	37
Bibliografia.....	38

Folha em Branco

Lista de Figuras

Figura 1 - Logotipo BMVIV.....	10
Figura 2 - Logotipo Coisas da Breca.....	11
Figura 3 – Logotipo Grupo Profuego Portugal.....	11
Figura 4 – Valores BMVIV.....	12
Figura 5 – Parceiros.....	13
Figura 6 – Organograma BMVIV.....	14
Figura 7 – Análise SWOT/Ilustração Ana Araújo.....	17
Figura 8 – BMVIV Manutenção.....	19
Figura 9 – BMVIV Boas Festas.....	20
Figura 10 – Bio de Obra.....	21
Figura 11 – Evento Empresarial.....	22
Figura 12 – Publicações <i>Teasing</i>	23
Figura 13 – Diretos no Facebook da BMVIV.....	23
Figura 14 – Cartaz do Evento “Idosos sobre Rodas”	24
Figura 15 – Recolha de vídeos para apresentação de concerto.....	25
Figura 16 – Divulgação do Cartaz “Idosos sobre Rodas”	26
Figura 17 – Uma empresa a trabalhar por uma causa maior.....	26
Figura 18 – Bilhete do Concerto Solidário na loja Coisas da Breca.....	27
Figura 19 – Atuações do evento solidário.....	27
Figura 20 – Imagem da grande noite solidária.....	28
Figura 21 – Convite de inauguração Coisas da Breca.....	29
Figura 22 – Publicação do dia da inauguração.....	30
Figura 23 – Memórias do dia da inauguração da loja.....	30
Figura 24 – Feed de instagram Coisas da Breca.....	32
Figura 25 – Packaging Coisas da Breca.....	33
Figura 26 – Website Coisas da Breca.....	34

Folha em Branco

Lista de Acrónimos

AVAC - Aquecimento, Ventilação e Ar Condicionado

B2B - Business to Business

B2C – Business to Consumer

CIM- Comunicação integrada de marketing

UBI- Universidade da Beira Interior

Folha em Branco

Introdução

Com a evolução dos mercados, as empresas passaram a prestar uma maior atenção à comunicação e ao marketing. Para um crescimento prospero, é fundamental o desenvolvimento de estratégias bem definidas para consolidar e acompanhar a empresa face à rapidez das condições do mercado e da concorrência. A evolução dos meios de informação e das ferramentas de comunicação, obrigaram as empresas a ter profissionais especializados no controlo e difusão da imagem da organização.

Neste sentido, no âmbito do 2º Ciclo em Marketing na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade da Beira Interior, desenvolve-se o presente relatório de estágio curricular, centrado em conceitos relacionados com a comunicação de marketing. O estágio decorreu na empresa BMVIV S.A, entre os dias 13 de setembro e 14 de dezembro de 2021.

A opção por um estágio curricular numa empresa ligada à área de construção, justifica-se pela vontade de adquirir conhecimentos no mercado B2B, competências profissionais, contacto direto com o mercado de trabalho e oportunidade para aceder a uma nova rede de contactos.

Todo o processo de desenvolvimento do presente relatório, esteve sob orientação da Professora Doutora Arminda do Paço, docente na Universidade da Beira Interior. Na entidade acolhedora, a orientação passou pela colaboradora do departamento de Marketing, Sara Ferreira.

Relativamente à estrutura do relatório, o mesmo divide-se em três capítulos. O primeiro capítulo, apresenta um enquadramento teórico, e com base na literatura, são abordados conceitos de marketing, algumas ferramentas de comunicação e as particularidades do marketing B2B. A escolha dos temas abordados, está relacionada com as experiências e tarefas levadas a cabo no estágio. No segundo capítulo segue-se a caracterização da empresa, onde se apresenta a organização onde decorreu o estágio curricular, a sua missão, visão, valores, objetivos estratégicos e análise SWOT. Por último, o terceiro capítulo, descreve detalhadamente todas as atividades e tarefas realizadas em contexto do estágio curricular.

Capítulo I: Enquadramento Teórico

1.1 Do Marketing à Comunicação de Marketing

De acordo com de Kotler e Keller (2012), marketing “envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”, na medida que, todo o foco recai no público-alvo e na importância de o identificar e conhecer os seus comportamentos. Deste modo, é de grande importância entender as necessidades ou despertar necessidades que o público não sabia que tinha, despertando o desejo e ulteriormente, corresponder ao mesmo. Na perspectiva clássica, “o trabalho de marketing pode ser definido como “o processo de cuidar do atendimento às necessidades e desejos dos clientes” (Grönroos, 1994). Nesta esfera, o trabalho recai numa contínua e pormenorizada atividade/tarefa, bem planeada e que após a sua implementação, deve ser levada a cabo a análise ser analisados os dados para uma avaliação real através de métricas (Aimé, Berger-Remy e Eve-Laporte, 2022).

A American Marketing Association - AMA (2013) atualizou após quinze anos, o conceito de marketing como sendo “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral”, enfatizando a empatia e os relacionamentos fortes com os clientes.

O aumento de utilizadores na internet e o modo como as pessoas passaram a comunicar entre si à distância de um clique, obrigou as empresas e instituições a repensar a sua forma de comunicar e interagir com os seus consumidores. Neste sentido, o marketing passou a recorrer a um conjunto de práticas por via de redes sociais, email marketing, publicidade, conteúdos digitais, motores de busca, estratégias de busca, entre outros canais de comunicação digital, capazes de interagir diretamente com o público de forma direcionada e personalizada. Consequentemente, as organizações conseguem atrair as pessoas certas para o produto em questão, no “*timing*” certo, com maior possibilidade de desenvolver relações de maior fidelidade com os clientes (Stekut e Dibb, 2022).

Segundo Castro, (2007, p.29) “ a comunicação de marketing abrange o conjunto dos meios de que uma empresa se serve para trocar informação com o seu mercado. Por conseguinte, contempla tanto a comunicação de fora para dentro, como a comunicação de dentro para fora.” Assim, a comunicação integrada de marketing (CIM), garante que existe uma padronização de linguagem e uma forma de tratamento igualitária nos múltiplos canais de comunicação. Para o efeito, devem ser utilizadas algumas estratégias no plano de comunicação de marketing, entre as quais, a consistência no discurso com um tipo de persona e a abordagem numa rede social deve continuar no email ou na newsletter. Outra característica, remete para a coerência nos diversos canais da empresa; todos os funcionários, no atendimento, devem estar informados de igual forma, independentemente do trabalhador que o cliente contactar, a resposta deverá ser semelhante. Numa outra perspectiva, o site da empresa não pode afirmar ter disponível determinado

serviço/produto e o atendimento telefónico informar não ter (Comunicação Integrada de Marketing (CIM): O Que É e Como Fazer, 2022).

Tradicionalmente a comunicação era unidirecional, a partir de um número de meios de comunicação limitado (televisão, rádio, jornais, publicidade, cinema...). Nos últimos tempos a comunicação de marketing está em transição através da diversificação dos novos meios e formas de comunicar. Com um público cada vez mais exigente e com uma comunicação multidirecional, a CIM passa por integrar todos elementos da comunicação de marketing, estrategicamente coordenada e planeada, para apresentar uma mensagem e uma identidade consistente e robusta da marca (Zagalo,2019)

Assim, é importante realçar o mix da CIM, como cita o autor Zagalo (2019,pg.18) “por técnicas tradicionais incluímos as relações-públicas de marketing, a publicidade, a promoção de vendas, a força de vendas e o marketing direto. Por outro lado, o canal digital permite a utilização das redes sociais online, o email marketing, o marketing de conteúdos, ou do Marketing de utilizadores, por exemplo”. Embora cada meio de comunicação apresente as suas individualidades, no modo como transmitem a mensagem, atraem e persuadem os consumidores, é necessário ter em conta a sua complementaridade e trabalhar em articulação.

1.2 Algumas Ferramentas da Comunicação de Marketing

1.2.1 Website

“As tecnologias relacionadas com websites encontram-se consolidadas, de tal forma que a internet está sendo vista como uma revolução que irá mudar a forma de fazer marketing”
(Kotler, 2000).

Num momento de expansão do marketing digital, o website é considerado o “rosto” de uma empresa, sendo uma das principais ferramentas de informação e organização de conteúdos online, uma vez que, permite o aumento de visibilidade, credibilidade e uma comunicação com o público efetiva e uniforme.

De acordo com Ryan (2014), está ao alcance uma empresa ter um website bem posicionado nos motores de busca, como também, perceber as tendências do seu público. Através dos novos meios, é possível perceber das necessidades do público-alvo, comunicando de forma direcionada e eficaz a um determinado *target*, com resultados rápidos e custos de campanha reduzidos.

Através de ferramentas de *web analytics*, sendo a mais utilizada a *Google Analytics*, consegue-se monitorizar o desempenho do website, obtendo informação, por exemplo, acerca do número de visualizações, taxa de rejeição, número de visitantes, pontos fortes e fracos do mesmo. Consequentemente, estas ferramentas entregam às empresas uma informação crítica, possibilitando a correção ou implementação de novas formas de comunicar, de modo a entender as melhores estratégias de webmarketing a aplicar (Ryan, 2014).

Tal como Silva (2015, p.13) afirma, “a utilização desta plataforma de análise traz muitos benefícios à organização, pois para além de poder melhorar os pontos mencionados, é uma ferramenta que pode ser usada gratuitamente e registar todas as atividades do site, quer as que provenham do google, quer as que provenham de outros pontos de acesso. Assim a empresa pode saber os canais que estão a gerar mais tráfego e potencialmente investir mais neles”.

1.2.2 Redes Sociais

“Conteúdo constrói relacionamentos. Relacionamentos são baseados em confiança. Confiança gera receita.” – Andrew Davis

As redes sociais vieram facilitar a necessidade de socialização e de pertença, através de um clique, ultrapassando barreiras geográficas, temporais e financeiras. Existe um conjunto de redes sociais disponíveis, e maioritariamente todas expõem um perfil em modo de apresentação, com imagem, nome, descrição e interesses (Costa, 2013).

É possível uma personalidade contruída no digital se afirmar, tanto em representação de uma pessoa, como também, de uma empresa. Nesta nova era digital, mesmo que a empresa não apresente uma rede social ou um site próprio, provavelmente, a sua presença digital existe, uma vez que, alguém pode já ter comentado algo acerca da empresa. Assim é preferível, a empresa estar presente no mundo digital para comunicar de forma concisa e controlada (Arraes Reino, 2010).

Como Costa (2013, p.27) refere, “...não basta estar presente, é necessário ter definida uma estratégia de comunicação nestes canais. Desta forma, a implementação destas estratégias e ações possibilitam que os utilizadores comentem, partilhem e se sintam mais próximos da marca, aumentando, assim, a eficácia de um dado site uma vez que gera visibilidade, reconhecimento e um posicionamento superior nos *rankings* dos motores de pesquisa. No entanto, também as experiências negativas são partilhadas e atingem um grande número de pessoas de uma forma rápida, por isso, importa manter os clientes satisfeitos e prestar-lhes a devida atenção.”

Como o autor Arrigo et al (2021) afirma, as redes sociais integram um conjunto de aspetos de comunicação tradicional. Ampliaram e sofisticaram a comunicação “boca-a-boca” entre clientes, onde a empresa não consegue controlar nem o conteúdo, nem a frequência. Enquanto a televisão, rádio e jornal tem uma comunicação unidirecional e controlada, as redes sociais rapidamente podem ficar fora do controlo da marca. Assim, muitas empresas repensam em muitas práticas tradicionais no plano de comunicação de marketing.

Contudo, a rede social tem disponíveis mecanismo de classificação e seleção de conteúdo de marca. Os famosos “likes”, partilhas e comentários, conseguem medir o alcance/interação entre a marca e o consumidor, como também traçar o perfil do consumidor. Bastante distinto dos meios de comunicação tradicional, a medição do envolvimento resulta no aumento da procura/vendas do produto (Arrigo et al, 2021).

1.2.3 Relações-Públicas

“Mais do que uma profissão, relações-públicas é uma mentalidade. Ela deve ser transversal a todas as áreas de uma empresa, assim como a tecnologia. Entender como construir, gerenciar e reparar relacionamentos no âmbito profissional, sejam eles relacionamentos entre pessoas ou entre empresas, é uma sabedoria que precisa ser compartilhada por todas as pessoas das organizações”. Ariane Feijo

A Sociedade Americana de Relações Públicas (PRSA) definiu as relações-públicas como um processo estratégico de comunicação que constrói relações de benefício mútuo entre as organizações e seus públicos (PRSA | Public Relations Society of America, 2022).

Como define Amaral (2008, p.89) “Se as relações humanas são a arte de promover a aceitação social do indivíduo pela comunidade onde vive, as relações-públicas são, além de uma arte, uma técnica para promover a aceitação social da empresa pelos seus públicos.” Todo o processo torna-se mais difícil se não houver uma estratégia de relações públicas, uma empresa mais do que um serviço/produto, é uma entidade com visões, valores e objetivos que devem ser transmitidos (Amaral, 2008).

Um profissional de relações públicas é um elemento estratégico, com conhecimentos abrangentes, com capacidades de atuar em nome da empresa em diversas áreas, entre as quais, comunicação interna, externa, social, governo e comunidade (Cesca et al, 2006).

As relações públicas são a arte da empatia, tornando-se um trabalho planejado para obter uma reputação positiva, que posteriormente, influencia a opinião e comportamento que o outro pensa e comunica a outros (Black, 2009).

Neste sentido, o trabalho de relações públicas está relacionado com a gestão de relacionamentos sociais e o equilíbrio de interesses tanto do público, como da empresa, de modo transversal e multidisciplinar. Assim, o seu objetivo é conseguir um estatuto positivo da organização, conseguido tanto a lidar com situações de crise e planejar uma estratégia de resolução e restabelecimento, como também a enviar esforços no fortalecimento da imagem da organização (Pecoraro, 2001).

Um assessor de imprensa, tal como um relações-públicas, tem presente uma relação entre entidades, indivíduos e públicos. Maioritariamente, estas funções estão relacionadas com a opinião pública e no evitar uma opinião desfavorável à organização. Inicialmente, os assessores de imprensa provinham do jornalismo, os conhecimentos de estrutura de notícia e o seu critério de valor, torna o profissional indicado para compreender qual a seleção, interpretação e difusão que a notícia poderá obter (Pato,2009).

Com o desenvolvimento do meio digital, as organizações estão sujeitas a novos desafios. Cada vez mais, a necessidade de comunicação rápida, a expansão internacional, uma rede de contactos diversificada e exigente, uma concorrência atualizada e preparada, obriga os profissionais de relações públicas preparar comunicações seguras e credíveis (Sebastião, 2012).

1.3 O Marketing B2B

“A única forma de vencer no marketing de conteúdo e fazer o seu leitor dizer: ‘Isso foi escrito especialmente para mim.’” – Jamie Turner, CEO da 60 Second Marketer

O marketing B2B (Business to Business) é um processo direcionado de uma empresa para outra empresa. Deste modo, todas as estratégias de marketing são aplicadas para outras empresas, que igualmente são gestoras de negócios, bastante experientes e conhecedoras dos produtos e das suas características detalhadas (Ignácio et al, 2016).

O mundo está em constante transformação, tal como o marketing B2B. Com o aparecimento das novas tecnologias e de um novo mundo digital, surgem novas necessidades e desafios. O marketing digital utiliza o poder da internet para impulsionar a imagem de marca, melhorar o atendimento ao público, impulsionar vendas e diminuir custos, como também, aprimorar e fortificar relações (Stekut, e Dibb, 2022).

O maior objetivo do marketing B2B é a manutenção de relações entre empresas, com base na confiança. Com a evolução do mercado, é fundamental o desenvolvimento de estratégias empresariais, de modo a acompanhar as condições e novidades da concorrência. Deste modo, a apresentação de serviços que satisfaçam as necessidades e consigam proporcionar uma experiência superior à concorrência é vital. Como referem Ignácio et al (2016), “para que isso ocorra, é necessário que a empresa industrial, além de monitorar o mercado e a concorrência, esteja atenta às necessidades dos clientes que representam a maior parte das vendas e dos lucros, ou seja, os clientes realmente importantes, que devem receber um tratamento diferenciado por parte da empresa”.

Outro fator relevante no marketing B2B remete para a busca da diferenciação; existe um conjunto de empresas que fornecem serviços/produtos similares, que obrigatoriamente devem trabalhar para se destacar. A “marca da empresa” é elementar, encontrar métodos que completem um serviço, preferencialmente personalizado, e manter uma reputação positiva, valoriza diretamente o produto e a empresa. Nesta esfera, o comodismo e passividade não é compatível com a estratégia de crescimento, manter a carteira de clientes atual é fundamental. Contudo, procurar novos clientes deve ser uma preocupação constante (Ignácio et al, 2016).

Assim, Ignácio et al. (2016), referem um conjunto de mecanismos para potenciar a angariação de novos clientes. Primeiramente, procurar novos clientes, tanto em feiras como em exposições. Após a primeira seleção, deve haver uma visita ao cliente que preferencialmente deve ter poder de decisão, com noção das necessidades atuais e futuras da empresa e entender as insatisfações do atual fornecedor. Como referem Ignácio et al. (2016, capítulo 1), “a visita a um influenciador na decisão de compra pode valer mais do que reiteradas visitas ao comprador, o qual, normalmente, não tem o poder de decidir sozinho por este ou aquele fornecedor. Após a angariação do cliente, a palavra inovação deve ser emproada, pois no mercado competitivo em que vivemos, existe sempre novidades por parte de terceiros”.

1.3.1 Importância de Eventos no Marketing B2B

No marketing B2B toda a gestão e organização de um evento é uma tarefa minuciosa. Segundo Ferreira (2009, p.1), “um evento tende a ser um excelente meio de comunicação aproximativa, pois propicia participação direta do público na empresa. Nesse âmbito, pode acabar por corrigir ou esclarecer concepções errôneas sobre suas atividades, políticas e objetivos, elevando inclusive a moral dos funcionários”.

No ponto de vista de Oliveira et al (2010, p.2), “os eventos são entendidos como forma de comunicação com o mercado e identificação com o consumidor. Os eventos são um caminho para a construção de imagem institucional positiva, proporcionando reposicionamento, agregando novos valores e aproximando seus consumidores por meio de ações culturais que promovem contato direto e valor percebido. Os valores presentes na sociedade atual, tais como flexibilidade, sensibilidade, intuição, afetividade, diversidade, são a própria essência dos eventos”.

Deste modo, está sempre presente o fator “pessoas” e encontro com as mesmas, numa era virtual que o encontro presencial é cada vez mais escasso, “encontro de pessoas reveste-se de uma importância muito maior”, afirma Silva (2005, p3).

Efetivamente, as empresas demonstram interesse em eventos em seu nome, contudo, a organização do acontecimento pode ser vista de duas perspectivas distintas. Numa primeira esfera, as empresas não devem atuar em todas as áreas, assim, devem contratar terceiros especializados. Sob outro ponto de vista, quem retém um maior conhecimento sobre a empresa são os funcionários e os mesmos devem estar treinados para este tipo de estratégia (Ferreira, 2009).

Um evento empresarial é o rosto de uma empresa, tornando-se também um canal de comunicação. Ferreira (2009, p.4), enumera os objetivos dos eventos do marketing B2B, entre os quais, “promover um acontecimento favorável à imagem de uma empresa e seu produto perante os públicos de seu interesse; atingir determinados públicos com a finalidade ostensiva de vender uma boa imagem; integrar de forma a sintonizar os interesses dos diferentes públicos de uma comunidade, organização ou grupo de pessoas; informar às pessoas o sentido promocional do acontecimento, despertando nelas o interesse pelo produto, a preferência pela marca e a participação da organização na vida da comunidade; instituir um canal de comunicação direta e permanente, que indique ao seu dirigente o que ele espera o corpo funcional de seu interesse; relacionar as potencialidade do ser humano com a sua capacidade de realização e por último, criar o fato à inteligência e o exercício do poder são parte da estratégia do evento”.

Quando o desenlace do acontecimento tem uma avaliação positiva, os benefícios são inúmeros, além do contacto direto com atuais clientes, poderá também existir alcance de novos clientes. Num modelo interno, um evento poderá também motivar os funcionários da empresa e robustecer relações internamente. Consequentemente, um evento envolve sempre disponibilidade financeira, recursos humanos, planeamento de orçamentação, conteúdo, objetivos e no fim, a ambição de um retorno tangível (Silva, 2005).

Capítulo II: Caracterização da Organização

2.1 Processo de Rebranding

A empresa “BMVIV” começou o ano de 2022 com novos desafios e mudanças inerentes ao seu crescimento contínuo, resultante dos vinte anos de experiência consolidada no mercado português, uma nova fase com a renovação da identidade, passando a utilizar a imagem da marca registada VIV, deixando de ser unicamente uma empresa para se tornar o Grupo VIV, com o slogan “Simplificamos. Inovamos. Crescemos. Diversificamos”.

Durante o período em que decorreu o meu estágio foi notória a vontade por parte da administração e direção, de trabalhar o *rebranding* da empresa, uma vez que o “BM” está associado a sócios que já não pertenciam à mesma. Para além disso, na região do Norte a pronúncia da letra “b” e “v” são muito idênticas, o que, conseqüentemente, por vezes causava alguma confusão na escrita, entendimento e pronúncia.

Outro fator, impulsionador da mudança, remete para os vinte e cinco anos da empresa no mercado. Sendo muito conhecida dentro da área, estava totalmente associada ao negócio de AVAC (Sistema de ventilação, aquecimento e ar condicionado), o que de uma forma ou de outra, criava uma certa barreira à expansão da empresa para novas áreas. Na realidade, dentro da área de AVAC, o cliente podia pedir cotação para apenas um serviço específico, por exemplo, manutenção e descartar todos os outros serviços.

Deste modo, durante o meu estágio, todo o processo de *rebranding* estava em desenvolvimento, pelo que foi possível o meu desenvolvimento/integração em várias atividades conexas, como se poderá ver ao longo do relatório.

2.2 Descrição da empresa

2.2.1 BMVIV

Situada a norte de Portugal, para o mundo, a BMVIV é uma empresa que se dedica à prestação de serviços de aquecimento, ventilação e ar condicionado (AVAC), manutenção preventiva e corretiva e segurança contra incêndios. Com a entrada de 2022, a empresa cresce e torna-se o Grupo VIV- Soluções Globais, focada em diversificar os serviços com soluções inovadoras nas mais diferentes áreas de atuação. (Figura 1)

Com 20 anos de experiência consolidada no mercado português, inserida no mercado B2B, a empresa conquista, ano após ano, a confiança dos seus clientes e robustece a sua posição no mercado, destacando-se pela capacidade de inovação aliada à experiência técnica e qualidade dos serviços prestados.

A VIV trabalha com qualidade, rigor e compromisso, pretende oferecer serviços e produtos especializados, sempre com espírito de inovação e competitividade no mercado. Esta entidade é ainda certificada em todas as áreas de ação, entre as quais, sistema de gestão da qualidade, AVAC, segurança contra incêndios, manutenção de extintores e disponibiliza soluções energéticas eficientes.

A empresa encara como princípio central de todo o seu desenvolvimento a inovação, considerando esta premissa imprescindível para o seu crescimento e fortalecimento no mercado, “Se existir uma solução nós encontramos, se não existir nós criamos”.



Figura 1 - Logotipo BMVIV

2.2.2 Coisas da Breca

Coisas da Breca é uma marca associada ao Grupo VIV. O administrador aprimorou ao longo do tempo, a vontade de criar um projeto que conseguisse congrega todo o seu encanto e paixão pela gastronomia e artesanato, com a herança social e cultural das suas viagens (Figura 2).

Esta é uma marca comercial portuguesa de personalidade forte, refinada e exclusiva, que nasceu em Viana do Castelo e projeta-se para todo o país com a venda de produtos exclusivos e diferenciadores, perfeitos para surpreender, de forma subtil, o bom gosto do seu público.

Inspirada no conceito de “mise en place”, a marca Coisas da Breca, apresenta a harmonia dos serviços de mesa, o sabor refinado dos produtos gourmet e os fascinantes vinhos e licores. Um equilíbrio de cores, aromas e sabores para degustar em casa, surpreender alguém ou simplesmente saborear, entre amigos na loja.



Figura 2 - Logotipo Coisas da Breca

2.2.3 Profuego Portugal

A BMVIV é a Delegação Central da Profuego em Portugal e presta de serviços na área de segurança contra incêndio, pretendendo alargar a capacidade de resposta a todo o país, nomeadamente com a abertura de novas subdelegações. O Grupo Profuego é líder em Espanha e conta já com 30 anos de experiência consolidada no mercado ibérico (Figura 3).



Figura 3 - Logotipo Grupo Profuego Portugal

2.3 Missão

A BMVIV disponibiliza soluções globais de engenharia eficientes e competitivas, garantindo sempre a sustentabilidade de todos os participantes através de uma política de qualidade, encara o futuro como símbolo do crescimento, tanto no seu país, como no mundo, honrando o passado, projetando o presente com vista ao futuro.

Para isso, realça com bastante afinco todos os seus colaboradores, do escritório, à produção, até aos técnicos de obra, todos são diariamente lembrados da importância que têm no desenvolvimento da empresa.

2.4 Valores

Como é possível observar na figura 4, a BMVIV apresenta-se como uma empresa que prima pela qualidade, inovação, confiança e compromisso para com os seus clientes. Além disso, apresenta uma vertente social.



Figura 4 - Valores BMVIV

2.5 Parceiros

Como é possível observar na Figura 5, a BMVIV apresenta um vasto número de parceiros, empresas que atuam em diversas áreas de negócios.



Figura 5 - Parceiros BMVIV

2.6 Organograma da BMVIV

A BMVIV tem cerca de 80 trabalhadores, distribuídos por departamentos, como é possível observar na Figura 6.

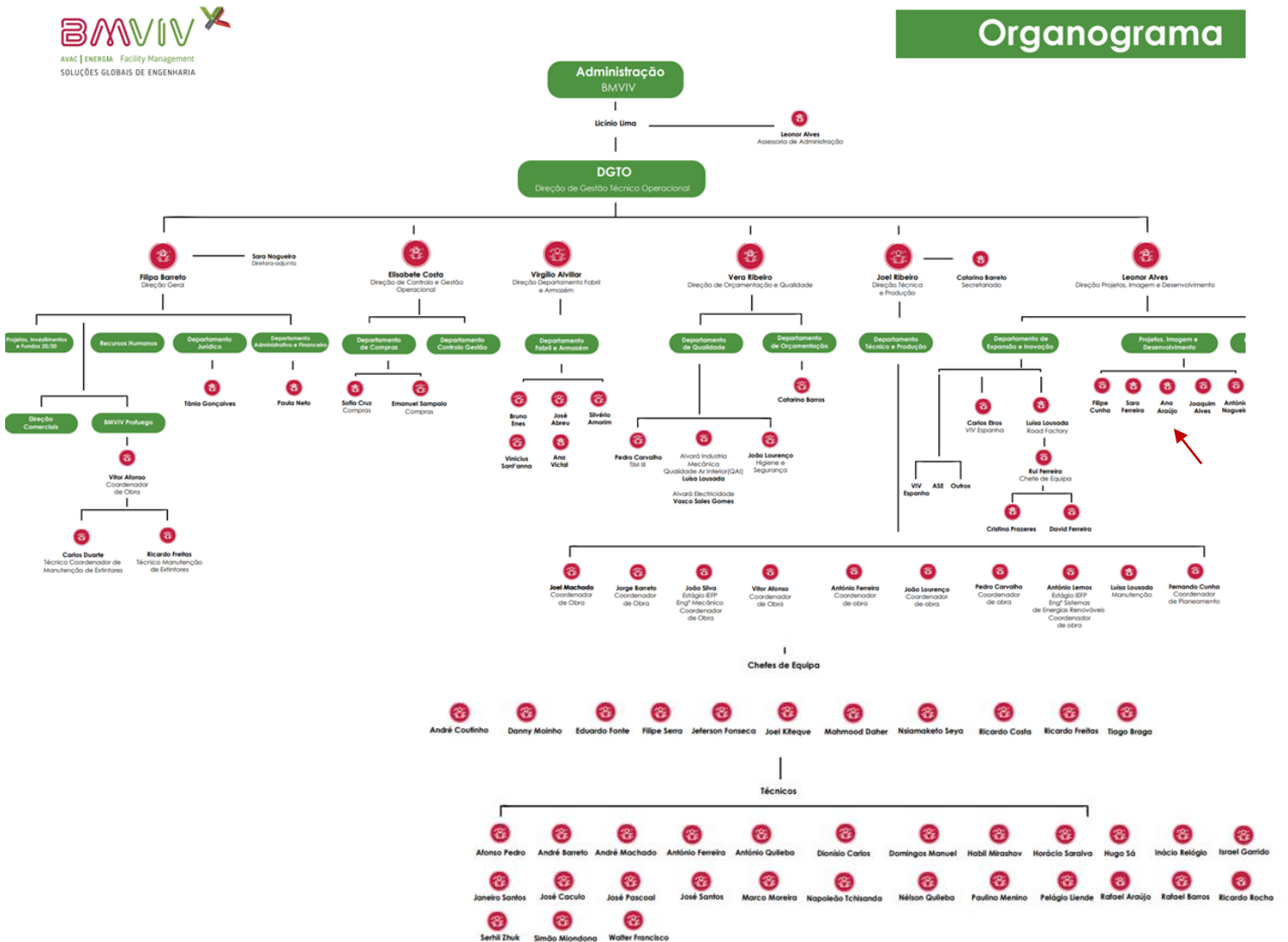


Figura 6 - Organograma BMVIV

2.7 Responsabilidade Social

Com uma enorme vontade de fazer o bem ao próximo e ajudar quem mais precisa, a BMVIV pratica diariamente responsabilidade social na sua empresa, tanto interna como externa, através de várias iniciativas e projetos. Entre os quais a criação da linha telefónica gratuita de apoio a idosos “Não Viv Só(s)”, e o projeto de apadrinhamento à Fundação Khanimambo.

2.7.1 “Não Viv Só(s)”

A iniciativa surgiu no âmbito dos valores e política de responsabilidade social defendida pela empresa, sensibilizando assim os colaboradores e toda a equipa para gestos e ações de carácter social.

Deste modo, um idoso da região de Viana do Castelo que vive sozinho, poderá entrar em contacto com os colaboradores, tanto para fazer companhia por chamada, como prestar auxílio a reparações na habitação, compra de medicamentos ou alimentos, por vezes a pouca mobilidade e a falta de apoio não permite a realização.

Durante o estágio curricular, cada colaborador do escritório tinha na sua disposição, um telemóvel da empresa e atendiam as chamadas do número de apoio ou reencaminhavam, caso não tivessem disponibilidade. Na maioria das vezes, os idosos contavam o que tinham feito naquele dia, o que viram nos programas de televisão, o que pensavam cozinhar para o jantar, os seus problemas familiares, entre outras situações do dia-dia. Contudo, em situações que podia existir algum risco de vida, agressividade, demência, problemas psicológicos, os colaboradores tinham contactos diretos para alertar as situações às autoridades competentes.

2.7.2 Projeto Apadrinha Fundação Khanimambo

Dentro da responsabilidade social da BMVIV, existe o apadrinhamento de duas crianças da Fundación Khanimambo, organização não governamental que pretende ajudar 360 crianças da Praia do Xai-Xai em Moçambique. O administrador da empresa ficou órfão em tenra idade e procurou desde o início apoiar várias causas sociais. Com este apadrinhamento, conseguem manter uma relação com os seus afilhados, Eva e Cleiton, acompanhando o acesso à educação, cuidados médicos e uma alimentação equilibrada.

2.8 Análise SWOT

Nos dias de hoje é fundamental perante um mercado competitivo, a realização de um diagnóstico interno e de uma análise externa, independentemente da dimensão da organização.

A análise SWOT remete para uma ferramenta de planeamento estratégico que destaca fatores críticos de sucesso da organização, sejam eles internos, entre os quais, pontos fortes e pontos fracos ou fatores externos, ou seja, oportunidades e ameaças (AlMarwani, 2020).

Deste modo, a força remete para vantagens internas da organização perante o mercado concorrente e as fraquezas remetem para uma análise da concorrência e para apontar de desvantagens da empresa no mercado. Já no âmbito externo, embora não esteja no controlo total da empresa, este parâmetro deve ser investigado, analisado e monitorizado com frequência, aproveitando possíveis oportunidades e evitando/contornando as ameaças. (Daychoum, 2018).

2.8.1 Ambiente Interno

Nos pontos fortes destaca-se uma equipa jovem, dinâmica e motivada que demonstra ter prazer no trabalho que desenvolve possuindo um grande conhecimento (know-how) nas áreas em que opera, entre as quais, no departamento de marketing e projetos, departamento de orçamentação e departamento de administração e finanças.

A BMVIV é uma empresa que opera com base na proximidade, confiança e inovação, pretende entregar projetos e orçamentos o mais detalhadamente possível, assim como, realizar inquéritos de satisfação e todo um “bio de obra” (ficheiro com todas os detalhes técnicos de cada obra) especificada para cada caso.

Efetivamente, é possível destacar a BMVIV como tendo uma elevada notoriedade de marca, principalmente no meio digital, a empresa apresenta um website interativo, dinâmico e atual. Diariamente a BMVIV comunica com os seus seguidores nas redes sociais.

Relativamente às fraquezas, podemos salientar uma grande dependência externa, devido a uma deficiente gestão de tempo e material por parte dos coordenadores de obra, que obriga o departamento de compras a comprar material ao exterior, com urgência, a elevado custo, sem possibilidade de produzir nas suas instalações.

Outro aspeto negativo, é a falta de mão de obra para o departamento de produção e colocação de condutas, recorrendo à procura de técnicos de obra noutros países, maioritariamente sem qualquer tipo de qualificação ou conhecimento na área que operam e com dificuldade de compreensão mútua na língua.

2.8.2 Ambiente Externo

Ao analisar os fatores externos, dentro das oportunidades, considero que a empresa possa angariar cada vez mais clientes, no investimento em concursos públicos onde poderá demonstrar a sua qualidade na sociedade (hospitais, estádios...). Uma das oportunidades de destaque, é a satisfação dos atuais clientes, entre os quais, Mercadona e Bricomarché, que à medida que abrem novas instalações, vão recorrendo aos serviços da BMVIV.

Em termos de expansão, a empresa tem vindo a expandir as suas áreas de negócio, com a segurança contra incêndios na proteção ativa e passiva, tanto em Portugal, como em Espanha. Tornou-se fiel parceira do Grupo Prófuogo, líder de mercado contra incêndio em Espanha, abrindo novas oportunidades de negócio no país vizinho.

Outra vertente com potencial seria o mundo dos eventos, a BMVIV durante o ano realiza eventos de elevada magnitude de responsabilidade social, como também, a nível empresarial, com uma equipa multifacetada e disciplinada.

Entre as ameaças, não podemos omitir o panorama pandémico e a guerra na Europa. A concorrência e a prática de preços, empresas mais desenvolvidas a nível nacional, com maior número de faturação, por vezes consegue ter preços mais competitivos.

A Figura 7 apresenta a síntese da análise SWOT.

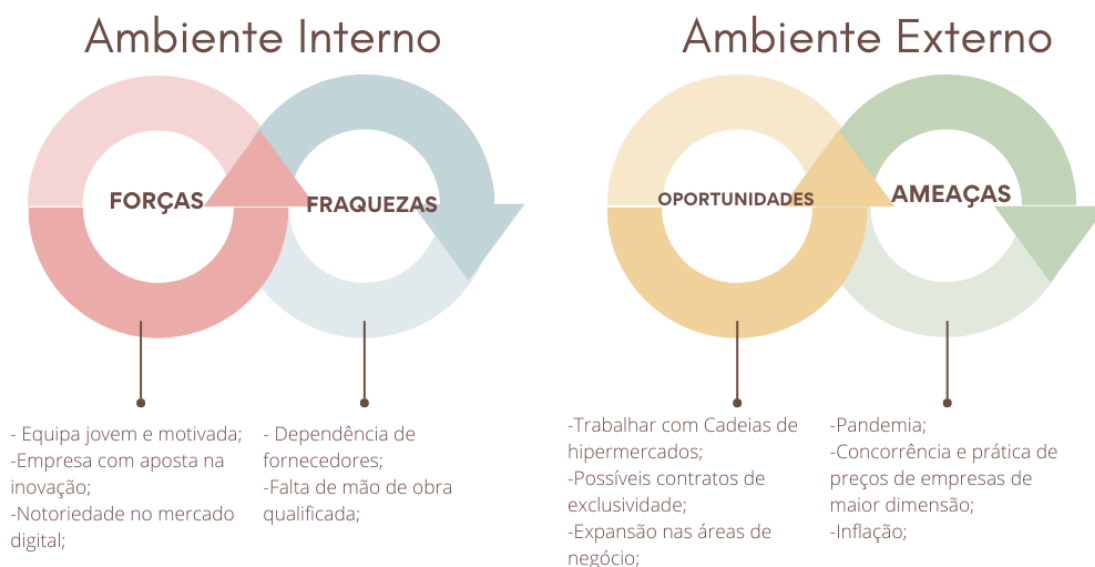


Figura 7 - Análise SWOT BMVIV/Ilustração Ana Araújo

Capítulo III: Atividades Desenvolvidas no Estágio

3.1 O estágio

O estágio curricular foi desenvolvido no âmbito do 2º Ciclo em Marketing da Universidade da Beira Interior, para a obtenção do grau de mestre e decorreu no departamento de Projetos, Imagem e Desenvolvimento na empresa BMVIV, S.A, atualmente em processo de rebranding, VIV- Soluções Globais, em Viana do Castelo. O estágio teve a duração de 91 dias, teve início a 13 de setembro de 2021 e terminou a 14 de dezembro de 2021.

Alguns meses antes de o desafio começar, fui primeiramente a uma entrevista, na qual, prontamente o administrador aceitou o meu estágio, realizou uma visita guiada às instalações e apresentou-me a todos os departamentos da empresa, dando a oportunidade de conhecer de forma mais clara e prática o funcionamento da empresa, como também a presença de uma estagiária no departamento de Marketing e Imagem.

De seguida, vão ser apresentadas as atividades desenvolvidas ao longo do estágio curricular e a perspetiva crítica da estagiária sobre o mesmo.

3.2 BMVIV

3.2.1 Gestão de conteúdos diários nas redes sociais

O meio digital desempenha um papel importante na comunicação da BMVIV, permite que a empresa consiga interagir com pessoas de todo o mundo, como também partilha informações, projetos e inovações. Para esse efeito, está presente, com um perfil ativo em três redes sociais, sendo elas o Facebook, Instagram e o LinkedIn.

Além da BMVIV em si, era necessário a gestão de conteúdos de todos os parceiros e marcas que pertencem ao grupo, entre as quais, Profuego Portugal e a Coisas da Breca.

Os conteúdos foram desenvolvidos com recurso a uma plataforma online gratuita de design gráfico, denominada Canva (www.canva.com), o programa Adobe Illustrator e Photoshop. Para além dos programas de edição de imagem, recorreu-se a um editor de vídeo designado de Adobe Premiere Pro.

Relativamente às redes sociais da BMVIV, são publicados conteúdos com a regularidade de duas vezes por semana, direcionados a um público-alvo no setor empresarial. Os conteúdos são publicados em horas estratégicas de trabalho e não de lazer, sempre com uma índole maioritariamente informativa.

Nas redes sociais são apresentados os serviços disponíveis que a empresa tem para oferecer, evidencia-se os trabalhadores e o trabalho de cada um, são dado a conhecer novos projetos e eventos associados, como também, apelos de cooperação a causas de responsabilidade social. Enquanto estagiária de marketing, fiquei com a responsabilidade de dar apoio diário nas redes sociais, principalmente em grandes eventos, e percebia-se que toda a equipa trabalhava numa só direção.

De forma sucinta, apresento alguns conteúdos para redes sociais elaborados por mim ou com meu apoio direto (ver por exemplo a Figura 8 e Figura 9).



Figura 8 - BMVIV Manutenção

Sendo uma empresa de ar condicionado, uma das vertentes dentro da BMVIV é a manutenção. Neste caso, a empresa avisa da importância de uma manutenção anual e contínua, independentemente da estação do ano, a qualidade do ar no circuito de climatização é fundamental para o conforto. Note-se que é sempre evidenciado que a BMVIV é uma empresa certificada.



Figura 9 - BMVIV Boas Festas

A publicação de Boas Festas do Grupo VIV, posteriormente serviu de mote para as assinaturas de email, também personalizadas no mês de dezembro. Um pinheiro recheado com o melhor que a VIV pode oferecer, o melhor sistema de climatização do mercado (imagem de condutas). De remate, uma frase “teasing” do processo de rebranding que entrou em janeiro de 2022, da BMVIV para VIV.

3.2.2 Bio de Obra

Uma obra de AVAC de largas dimensões, com critérios de segurança e saúde torna-se algo bastante complexo e de elevados valores monetários. Todo o processo é bastante pormenorizado, uma vez que o departamento de orçamentação, compras e obra tem de estar em sintonia, numa obra de grande escala, uma falha pode pôr em causa o orçamento, conseqüentemente, o lucro/rendimento da empresa.

O departamento de marketing ao fim de cada obra realiza a “Bio de Obra”, isto é, para uma descrição pormenorizada de todo o processo da obra, desde a primeira planta/rascunho, para os desenhos em 3D em *Revit*, levantamento a laser (se for o caso) e por fim, imagens da obra já realizada (Figura 10).

Deste modo, o cliente consegue ter noção de todos os serviços que a empresa tem ao dispor e utilizou, como por exemplo, o levantamento a laser, um mecanismo bastante preciso, que posteriormente, torna o orçamento/medições exímio e o mais realista possível, uma vantagem

para quem está a pagar a obra, na medida que, sabe exatamente todos os pormenores que está a financiar.

A bio de obra apresentada pelo departamento de marketing, envia também uma proposta de manutenção de obra (caso não esteja incluída no contrato ou não seja parceiro), com todos os serviços de higienização de condutas, análise da qualidade do ar, como também, serviços de anti-fogo.

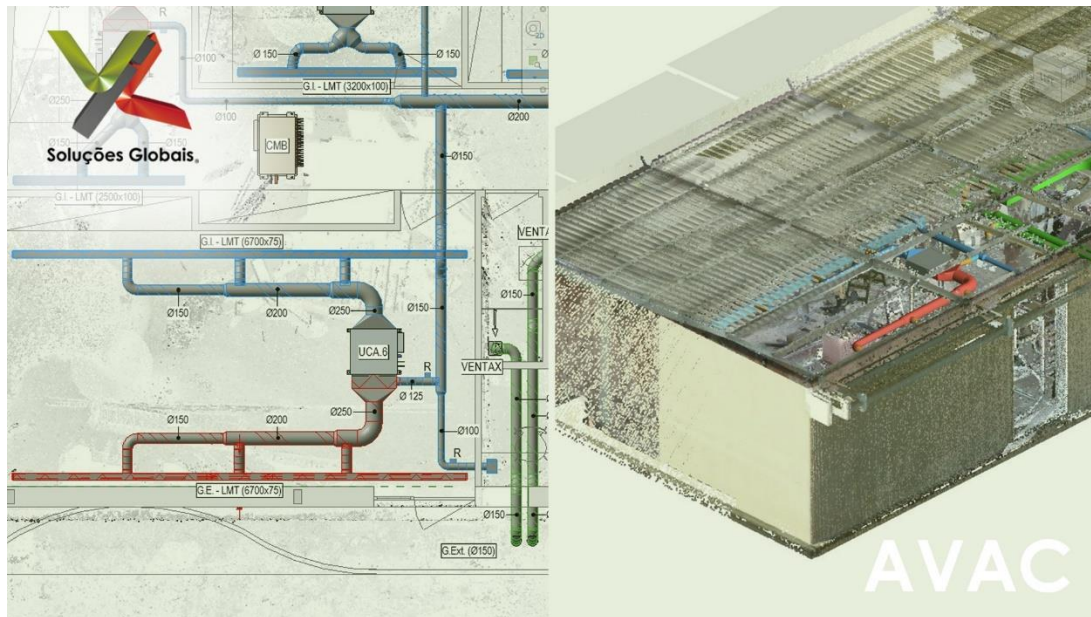


Figura 10 - Bio de Obra

3.2.3 Evento “Uma aposta firme na Inovação”

A empresa de Viana do Castelo, apostou em criar um camião capaz de produzir condutas e estruturas de ar no próprio local da obra “*Road Factory Duct Avac*”. Deste modo, a BMVIV aposta na redução do desperdício, otimização de recursos humanos e poupança de custos em transporte.

A empresa de soluções globais de engenharia fundada há mais de 20 anos tem como ambição “Construir o Presente, projetar o Futuro” com projetos de vanguarda e com a aposta contínua na inovação e tecnologia. No caso do camião fábrica é um investimento de mais de meio milhão de euros.

Neste seguimento, o evento de apresentação decorreu no dia 23/09/2021, tendo existido toda uma preparação de convites, tanto de clientes e fornecedores, como imprensa e instituições. A imagem do camião, três dias antes não existia, por isso havia uma grande urgência de confirmar a imagem principal do camião e uma empresa disponível para realizar todo o trabalho de publicidade/vinil.

Outro fator crucial do evento era a questão protocolar e receção de convidados, muitos dos fornecedores e clientes estão em contacto com a BMVIV diariamente, contudo não presencialmente. Assim, tornou-se necessário elaborar uma lista com todas os nomes, empresa e imagem da pessoa em questão, para que, na sua chegada, cumprimentá-lo pelo nome e encaminhar o convidado para o colega que continha mais pontos em comum (Figura 11).



Figura 11 - Evento Empresarial

Relativamente à gestão do *catering*, o evento teve confirmações até ao último minuto, o que se tornou um desafio, uma vez que pretendíamos ter a comida indicada para quem estávamos a receber, sem qualquer tipo de desperdício alimentar. Além do menu do serviço de *catering*, também foram colocados à disposição produtos gourmet vendidos na loja Coisas da Breca, que iria abrir brevemente.

As imagens apresentadas tinham o objetivo “teasing”, pelo que a primeira imagem foi publicada nos três dias antes do evento, com o intuito de realçar o pensamento inovador, a segunda imagem publicada dois dias antes do evento, de forma a evidenciar os trabalhadores da empresa e toda a sua resiliência e superação em projetos revolucionários e por fim, no dia anterior, destacar de modo mais claro, a existência de uma aposta firme e inovadora, com um fundo preto, igual à cor do camião e um fumo, que seria o camião a trabalhar (Figura 12).



Figura 12 - Publicações Teasing

Ainda no âmbito do evento empresarial “Uma aposta firme na inovação”, na rede social Facebook foram agendados diretos com o objetivo de todos os seguidores, fornecedores, clientes e população geral tivessem conhecimento da novidade inovadora e da qualidade da BMVIV, capaz de realizar eventos de grande envergadura na região de Viana do Castelo (Figura 13).

O momento da noite resumiu-se efetivamente, à abertura dos portões e da apresentação do camião, que abre portas e conseqüentemente, dentro encontram-se trabalhadores a produzir condutas, evidenciando a ideia inovadora, ser capaz de produzir condutas em qualquer lugar, a qualquer hora.

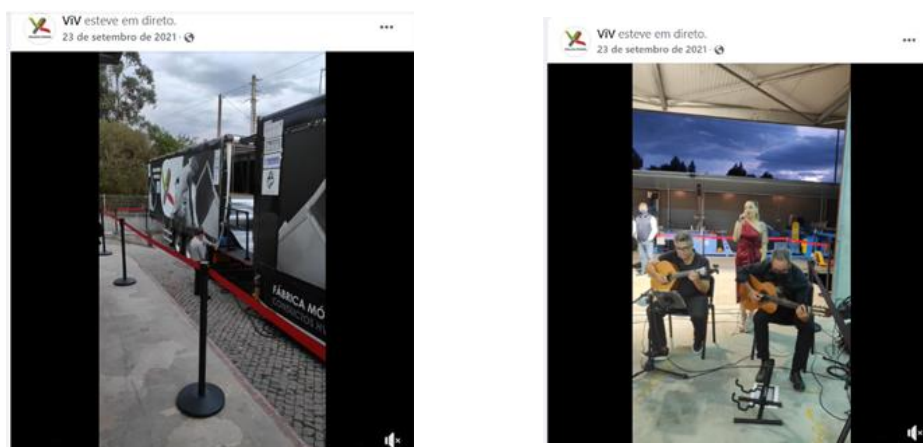


Figura 13 - Diretos no Facebook da BMVIV

3.2.4 Concerto Solidário Idosos sobre Rodas

A BMVIV é uma empresa com práticas de à responsabilidade social, e nesta vertente organizou o concerto solidário “Idosos sobre Rodas”, que teve a finalidade de sensibilizar a comunidade para a falta de meios para os idosos se deslocarem e a tendência de isolamento dentro das suas casas. Um cenário que se intensificou com a pandemia, sentida a nível mundial. Apoiado por várias entidades, instituições e empresas, o resultado das receitas de seis mil euros destinou-se na compra de scooters elétricas, permitindo dessa forma que os idosos possam sair de casa (Figura 14).



Figura 14 - Cartaz do Evento "Idosos sobre Rodas"

Desta forma, o departamento de marketing, sabia qual o intuito do concerto, contudo a imagem de cartaz podia ser interpretada de diversas formas, na medida que, alguns elementos do departamento pretendiam utilizar uma imagem chocante ou uma imagem com um conector negativo em que se transparece toda a infelicidade e solidão dos idosos. Enquanto estagiária, não concordei que fosse a melhor forma de comunicar, uma vez que seria um concerto com animação, pelo que faria todo o sentido, no meu entendimento, um conector positivo, que pudesse, através de um bom momento musical com a família, proporcionar sorrisos a idosos e a sua mobilidade. Consequentemente, na busca da melhor imagem para o cartaz, esta imagem (Figura 14)

transmitiu-me todo o espírito do concerto, por isso apresentei-a e defendia-a. Os rostos envelhecidos e enrugados subentendem os idosos; os sorrisos rasgados e a cumplicidade entre as duas pessoas remetiam para a união e alegria que o concerto poderia proporcionar.

Além do cartaz, o departamento de marketing deslocou-se à associação de pensionistas de Viana do Castelo, parceiros do concerto solidário (Figura 15). Realizou um pequeno vídeo, questionando os idosos das suas limitações, se gostariam de adquirir uma scooter elétrica e onde se deslocariam se tivessem na sua posse uma.



Figura 15 - Recolha de Vídeos para apresentação do concerto

Após a validação do cartaz, era necessário proceder a todo o processo de divulgação. Primeiramente, o departamento de marketing reuniu com o departamento de comunicação da câmara municipal de Viana, com o intuito de conseguir a divulgação do cartaz em todos os seus espaços disponíveis (outdoors, televisores de salas de espera, jornais, site oficial da câmara...). Posteriormente, apelar a empresas parceiras e instituições a convidar os seus trabalhadores e famílias a participar. Nos últimos dias antes do concerto, a BMVIV utilizou um contentor de grandes dimensões, com o cartaz do concerto exposto, em pontos estratégicos da cidade. Com um baixo orçamento para a divulgação do evento, optou-se por imprimir na impressora da empresa cartazes em folhas cavalinho A1 colando-as numa base de material de conduta, que seguidamente foi aparafusado no contentor. Para este efeito, além da equipa de marketing, todos os

colaboradores disponíveis se voluntariaram para ficar até madrugada a preparar cada detalhe (Figura 16 e Figura 17).

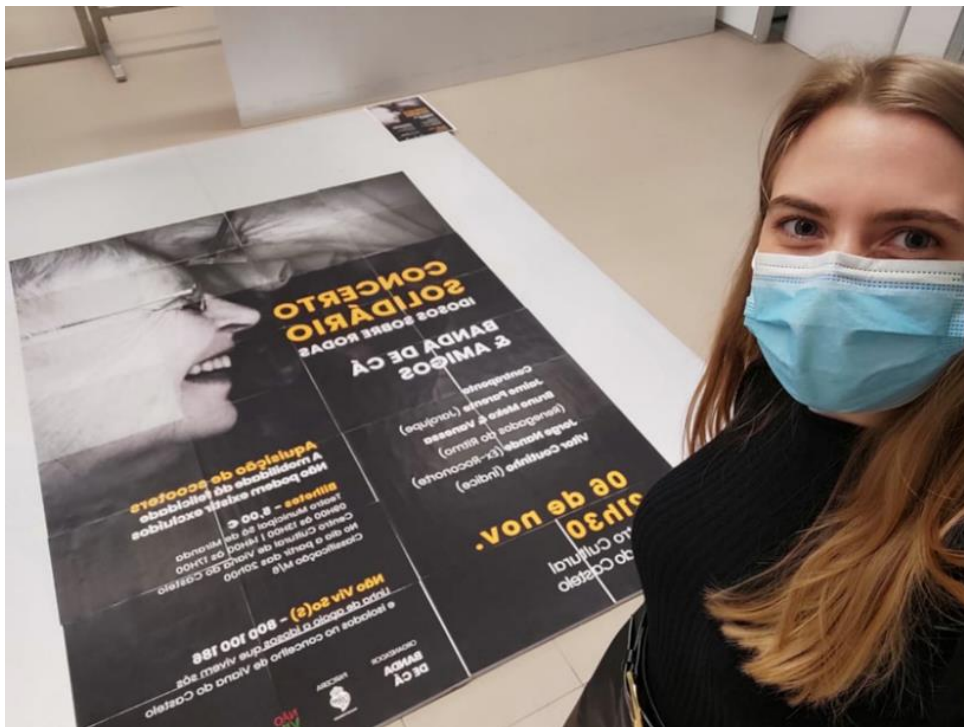


Figura 16 - Divulgação do Cartaz "Idosos sobre Rodas"

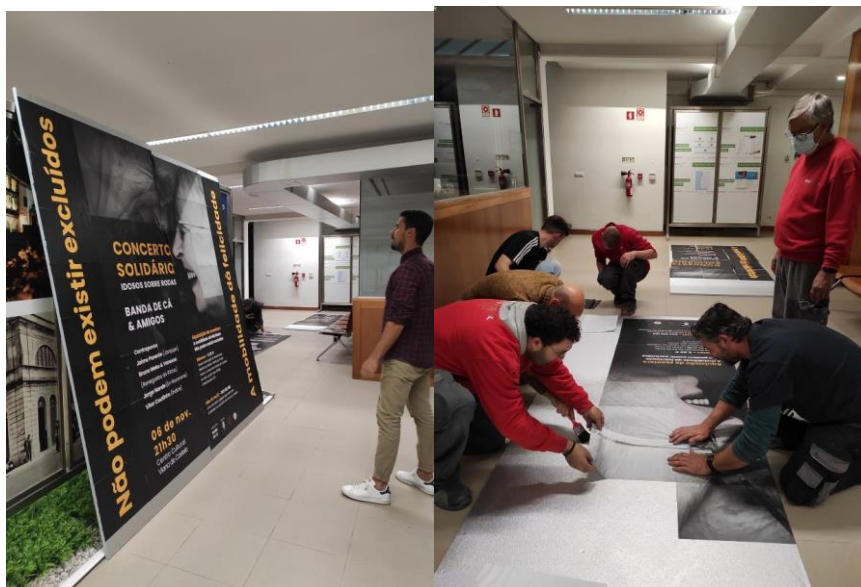


Figura 17 - Uma empresa a trabalhar por uma causa maior

A compra de bilhetes era possível nos lugares habituais de um espetáculo, contudo, pertencendo a loja Coisas da Breca à BMVIV, utilizamos a mesma como um posto de venda especial, na medida que, ao comprar o bilhete na loja, na compra de um, a loja Coisas da Breca oferecia o segundo. Desta forma, a loja de rua recentemente aberta ao público, iria receber pessoas que, para além de irem comprar o bilhete, estariam a conhecer o novo espaço (Figura 18).



Figura 18 - Bilhete do Concerto Solidário na loja Coisas da Breca

As redes sociais foram divulgando as motivações e causas para o evento acontecer, todos os artistas se voluntariaram a partilhar os conteúdos nas redes sociais (Figura 19). No dia, existiu cobertura do concerto nas redes sociais da BMVIV através de diretos (Figura 20).



Figura 19 - Atuações do evento solidário



Figura 20 - Imagem da grande noite solidária

3.3 Coisas da Breca

3.3.1 Inauguração da loja Coisas da Breca

A Coisas da Breca inaugurou a sua loja dia 16 de outubro de 2021. A marca de “mise en place”, produtos gourmet, vinhos, licores, decoração e importação, presenteou todos os seus clientes com a degustação de produtos gourmet da marca “Made in Spain”, e contou com a presença do CEO espanhol Israel Romero. Além de dar a conhecer a loja e os produtos da grande marca parceira, os clientes foram servidos em serviços de louça portuguesa vendidos também, no estabelecimento. Para o efeito, foi enviado um convite formal de inauguração para fornecedores, empresas da região e para a câmara municipal de Viana do Castelo (Figura 21).



Figura 21 - Convite de Inauguração Coisas da Breca

Nas redes sociais, três dias antes da inauguração, noticiamos a degustação de produtos gourmet e convidamos todos os nossos seguidores a comparecerem no evento. Durante a inauguração, as redes sociais estiveram com total cobertura, com histórias, diretos e partilha de imagens. Posteriormente, publicado um pequeno vídeo com o resumo do evento (Figura 22 e Figura 23).



Figura 22 - Publicação de Inauguração nas redes sociais Coisas da Breca



Figura 23 - Memórias do dia da inauguração da loja

3.3.2 Gestão de Redes Sociais

Relativamente à loja Coisas da Breca, a inauguração teve lugar em outubro, contudo toda a promoção da marca no Instagram e Facebook, começou em setembro.

No caso da Coisas da Breca, o público-alvo é uma pessoa mulher, com idade superior a 30 anos, pertencente a uma classe social média-alta. Todos os artigos da marca Coisas da Breca estavam relacionados diretamente com produtos gourmet e acessórios para a casa de elevada qualidade e de marcas de renome. Efetivamente, o público feminino com estas características tem mais tendência e sensibilidade para peças de decoração e louças; para além disso, os jovens acabados de se licenciar não tem interesse e disposição/possibilidade financeira para comprar estes tipos de artigos.

Enquanto estagiária, fiquei responsável pelas publicações da loja Coisas da Breca com livre-arbítrio para decidir quais os conteúdos a ser publicados. Diariamente, era feita uma publicação no *feed* de um artigo de loja e entre 3 a 4 histórias por dia, tanto imagem, como vídeo. Neste sentido, de forma a segmentar e condensar cada categoria, na rede social Instagram estavam presentes destaques de histórias, cada um denominado com um tema.

Embora houvesse sempre o planeamento de conteúdos semanal *no Facebook my business*, este poderia ser alterado conforme a necessidade da loja. Por vezes, a gestora da loja comunicava que a validade de alguns artigos estaria perto de vencer, os mesmos ganhavam prioridade para serem publicados e até mesmo promovidos com redução de preço.

Relativamente ao marketing de influência, a Coisas da Breca trabalhou diretamente com nano e micro-influenciadores. Inicialmente foi concebida uma lista de influenciadores e nichos de interesse, entre os quais, nutricionistas da zona norte de Portugal com a possibilidade de aprovar os produtos gourmet, decoradoras e criadoras de conteúdos de *lifestyle* e familiar, capazes de chegar ao público-alvo pretendido. Note-se que nos primeiros tempos da marca, não havia disponibilidade financeira para campanhas de influência e para conteúdos patrocinados, e estava sempre associada a troca de produtos por partilha nas redes sociais.

Semanalmente, todos os conteúdos eram planeados de modo a sair uma publicação por dia. Tendo a marca quatro categorias distintas de venda, tornava-se um desafio que o *feed* do Instagram e do Facebook apresentasse de forma harmoniosa a diversidade de produtos. Por isso, cada dia era direcionado a uma categoria.

Deste modo, as imagens eram publicadas com uma lógica de linha horizontal, tendo em conta que o *feed* de instagram apenas aceita três imagens por linha, as mesmas eram publicadas com o mesmo filtro e com os mesmos tons de cor. Embora seja categorias diferentes, esta estratégia tornava-as complementares e harmoniosas (Figura 24).

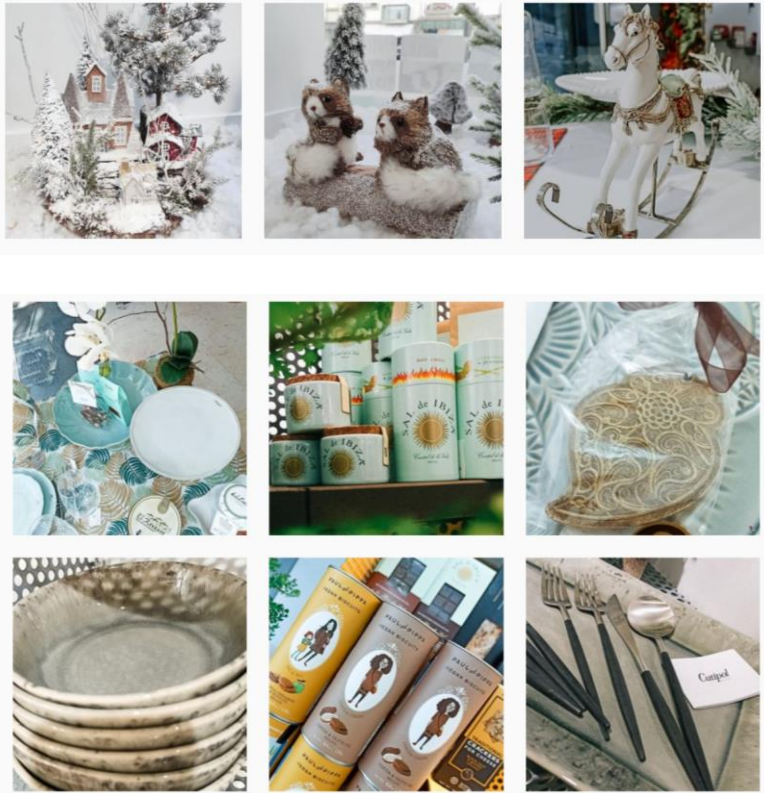


Figura 24 - Feed de Instagram Coisas da Breca

3.3.3 Imagem e Packaging

Com a abertura da loja Coisas da Breca, a necessidade do desenvolvimento de um *packaging* aumentou. Tendo a marca valores de qualidade, exclusividade e sofisticação, em concordância com produtos de gama alta, o *packaging* obrigatoriamente teria de os refletir. A equipa de marketing procurou, em primeiro lugar, apostar em materiais sustentáveis, com menor impacto ambiental. Contudo, dado os custos elevados optou por procurar soluções mais acessíveis, tendo sempre em mente a qualidade e a possibilidade de reutilização.

Após várias pesquisas e reuniões, a loja avançou com uma empresa de Coimbra, fornecedora de caixas e sacos de papel resistentes e de qualidade, contudo sem personalização, devido à enorme quantidade exigida. Posteriormente, tornou-se necessário encontrar alternativas, desenvolveu-se um *packaging* personalizado, com etiquetas autocolantes impressas no escritório, bastante elogiado pelo público (Figura 25).



Figura 25 - *Packaging* Coisas da Breca

3.3.4 Website

Durante o meu estágio, no mês de novembro, a marca Coisas da Breca pretendeu avançar para a criação de um website e de um canal de e-commerce. Após verificar a disponibilidade do domínio, o mesmo foi registado com a NOS, já fornecedora de serviços gerais da BMVIV e o site foi desenvolvido de raiz, através do programa Wordpress.

A loja online até aos dias de hoje não está operacional, uma vez que não existe ainda a estrutura e recursos suficientes para avançar com a mesma (Figura 26). Além do website, durante o meu estágio curricular foi criado o *Google my business* da Coisas da Breca, de modo a ser mais fácil e prático tanto para os navegadores da internet descobrirem a marca, como também, os clientes terem acesso à morado por *Google maps*, número de telemóvel e horário.



Figura 26 - Website Coisas da Breca

3.4 Perspetiva crítica do estágio

O estágio curricular permitiu-me um contacto com a realidade do mundo empresarial, dentro de uma organização. Após três meses de atividades e experiências vividas, importa fazer o balanço de todo o percurso.

A BMVIV S.A é uma empresa com 20 anos de história, com altos e baixos e mudanças de administração. É constituída por oitenta trabalhadores, entre os quais, vinte e dois nos escritórios da empresa e os restantes divididos em produção de material, obras e manutenção de obras. O departamento de marketing e imagem era constituído por cinco pessoas, eu e a colega Sara Ferreira desempenhávamos tarefas de marketing e comunicação, os outros dois colegas realizavam tarefas de criação de projetos 3D Revit e levantamento em laser scan de plantas de obra. O quinto elemento do departamento de marketing e imagem, era a diretora do mesmo, Leonor Alves, sempre em articulação com o administrador, Licínio Lima.

Através do presente relatório, pode constatar-se que houve lugar à realização de inúmeras atividades dentro da empresa, auxiliadas e enriquecidas com a abordagem teórica- prática de diversas matérias abordadas nas unidades curriculares, tanto durante o mestrado de marketing, como também, ao longo da licenciatura de comunicação, nomeadamente, Social Media Marketing, Marketing Internacional, Online Advertising and Communication, Atelier de Publicidade e Relações-Públicas e a disciplina de Públicos e Audiências.

Com a realização do estágio, obtive valências profissionais, tais como, a gestão de momentos de crise, articulação e convívio com colegas de trabalho e cargos hierarquicamente superiores e ampliação de redes de contactos. Num sentido mais técnico, permitiu a utilização das plataformas Wordpress, Adobe Illustrator, Photoshop, Canva, Facebook Ads, Google my business, sendo que com algumas destas ferramentas já tinha tido contacto, mas com outras tive uma primeira experiência.

Em termos de limitações, a diretora do departamento não tinha qualquer tipo de formação/conhecimento na área do marketing ou comunicação, o processo criativo e aprovação de conteúdo estava sempre sujeito à reunião com o administrador da empresa, que raramente estava disponível. Outra limitação foi a questão monetária, a empresa estava a passar por uma fase difícil e o departamento de marketing era o primeiro a ter orçamento reduzido, o que dificultava o desenvolvimento de ideias/ projetos novos.

Para melhoria do processo de estágio, os cargos de direção de departamento deveriam estar representados por funcionários qualificados para desenvolver as funções de forma eximia. Deste modo, os funcionários que trabalham no departamento, sentem-se mais seguros e estão bem orientados no seu trabalho. Outro fator a ser melhorado, é a organização e gestão dos projetos, com a devida antecedência planear todos os elementos necessários, evitando situações de crise e de stress na equipa. Por fim, sugeria a centralização da empresa numa determinada área de atuação. A empresa atuava tanto na área de construção (AVAC) num mercado B2B, como tinha uma loja gourmet com artigos de decoração para casa e organizava eventos de diferentes

temáticas. Consequentemente, os colaboradores da empresa e os clientes acabavam confusos e sem perceber a ligação. Na minha perspetiva, o foco numa área de atuação é a melhor estratégia a seguir, podendo nessa mesma área apresentar vários serviços que se complementam entre si.

Em conclusão, todas as atividades foram enriquecedoras, e sinto-me grata e com a sensação de dever cumprido.

Conclusão

O presente relatório descreve o estágio de três meses na empresa BMVIV. Durante esse espaço de tempo, foi possível entender o funcionamento de uma organização com mais de oitenta funcionários e vários departamentos a trabalhar em simultâneo.

A aquisição de conhecimentos de construção e AVAC foi inevitável, uma vez que, determinadas máquinas, conceitos e materiais faziam parte do vocabulário do quotidiano. Além disso, o departamento de marketing e as empresas parceiras trabalhavam com programas específicos avançados na área de edição, comunicação e design. O aumento e o fortalecimento de conhecimentos de estratégia de marketing e de pensamento estratégico marcaram a minha passagem pela BMVIV, onde me foi possível criar uma rede de contactos, inaugurar lojas em mercado B2C, organizar eventos solidários e empresariais, testar estratégias de marketing digital nas redes, desenvolver competências no Wordpress, trabalhar com gráficas e fornecedores.

Durante o período de estágio, constatei que existia um bom ambiente na entidade empresarial, uma ótima ligação entre todos os departamentos, convívios de empresa e festejos de aniversário. Enquanto estagiária, todos os meus colegas me integraram e fizeram-me sentir parte da equipa.

Em relação à área de atuação, remete para uma área com bastante concorrência, como também, de muita procura. Todo o processo de orçamentação, compras e obra tem de ir ao detalhe, uma vez que, qualquer falha afeta o orçamento/lucro da empresa. No marketing B2B, toda a comunicação é pensada e discutida entre equipa, para que obtenha a melhor interpretação e os melhores resultados, um cliente fiel e satisfeito é chave de ouro.

Em termos futuros creio que a empresa BMVIV com uma melhoria de gestão e organização, poderá crescer ainda mais e evoluir para novos mercados. Desejo à BMVIV um futuro próspero.

Referências Bibliográficas

- Arrigo, E., Liberati, C. and Mariani, P. (2021). Social Media Data and Users' Preferences: A Statistical Analysis to Support Marketing Communication. *Big Data Research*.
- Aimé, I., Berger-Remy, F., Eve-Laporte, M. (2022). The brand, the persona and the algorithm: How datafication is reconfiguring marketing work. In: *Journal of Business Research*, pp.814-827.
- Agência Canna (2022). Home. [online] Available at:<<https://www.agenciacanna.com.br/>> [Accessed 13 April 2022].
- AlMarwani, M. (2020). Pedagogical potential of SWOT analysis: An approach to teaching critical thinking. *Thinking Skills and Creativity*, 38, 100741.
- Arraes Reino, L. (2010). *Redes Sociais e Marketing Digital, o Caso do Firula's Café*. UFMA – Universidade Federal do Maranhão.
- Audrezet, G. De Kerviler, J.G. Moulard (2018). Authenticity under threat: when social media influencers need to go beyond self-presentation. *J. Bus. Res.*
- Black, Caroline. (2009). *Public Relations Practitioner's Desktop Guide*. Londres: Thorogood Publishing.
- Castro, João Pinto (2007). *Comunicação de Marketing*, Lisboa, Edições Sílabo;
- Cesca, et al. (2006). *Relações públicas e suas interfases*. Summus Editorial.
- C. Grönroos. Service marketing research priorities. In: *Journal of Services Marketing*, 34 (3) (2020), pp. 291-298.
- Costa, A. (2013). *Impacto das Redes Sociais no Marketing*. Mestrado. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.
- Daychoum, M. (2018). *Ferramentas e Técnicas de Gerenciamento*. Rio de Janeiro: Brasport.
- Ferreira, C. (2009). A Importância dos Eventos Empresariais. [online] Disponível em: <<https://comunicacaoorganizada.files.wordpress.com/2009/07/a-importancia-dos-eventos-empresariais.pdf>> [Acessado em 13 de abril de 2022].
- Ignácio, S. (2016). *Marketing B2B*. 1ª ed. Editora Saraiva, p. Capítulo 1.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. (2012). Administração de Marketing. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil.

Neil Patel. (2022). Comunicação Integrada de Marketing (CIM): O Que É e Como Fazer. [online] Available at: <<https://neilpatel.com/br/blog/comunicacao-integrada-de-marketing/>> [Accessed 20 June 2022].

Oliveira et al (2010). Meeting Points: Eventos como Estratégia de Comunicação e Marketing. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 1-15, São Paulo.

Pato, A. (2009). Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Mestrado. Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

Pecoraro, Kátia. (2001) Relações Públicas e Marketing: encontros e desencontros em um mercado compartilhado. Dissertação de mestrado em Ciências da Comunicação. Universidade de São Paulo.

PRSA | Public Relations Society of America. [online] Available at: <<https://www.prsa.org/>> [Accessed 15 May 2022].

Rambo, F.(2014). Estratégias de marketing de relacionamento em organizações contábeis. Centro Universitário Univates.

Ribeiro da Silva, A. (2015) A Utilização das Ferramentas de Marketing Digital nas empresas B2B no Setor das Tecnologias de Informação em Portugal. Mestrado. Faculdade de Economia do Porto.

Ryan, D. (2014). Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation, Kogan Page Publishers

Sebastião, S. (2012). Relações públicas: a comunicação, como organizações e a sociedade. *Comunicação Pública*, [online] (VOL.7 N°2), pp.p. 23-42. Disponível em: <<https://journals.openedition.org/cp/112>> [Acesso em 21 de setembro de 2022].

Silva, Mariângela.(2005). Evento como Estratégia de Negócios: Modelo de Planejamento e Execução. Londrina: UEL.

Stekut, J. e Dibb, S.(2022). “Old boys' club”: Barriers to digital marketing in small B2B firms. In: Industrial Marketing Management. pp.266-270.

Tafesse, W. e P.Wood, B. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. In: Journal of Retailing and Consumer Services.

Veludo-de-Oliveira, T. and Ikeda, A. (2005). O conceito de valor para o cliente: Definições e implicações gerenciais em marketing. Revista Eletrônica de Gestão Organizacional, (Volume 3, Número 1).

Zagalo, J. (2019). A Comunicação Integrada de Marketing na era do Marketing Omnicanal. Mestrado. Universidade de Lisboa.