

# Soledade & Filhos: Marketing digital no comércio de tintas

Relatório de Estágio

Pedro Henrique Isidoro Santos

Mestrado em

**Ciências Económicas e Empresariais**



Ponta Delgada  
2024

# **Soledade & Filhos: Marketing digital no comércio de tintas**

Relatório de Estágio

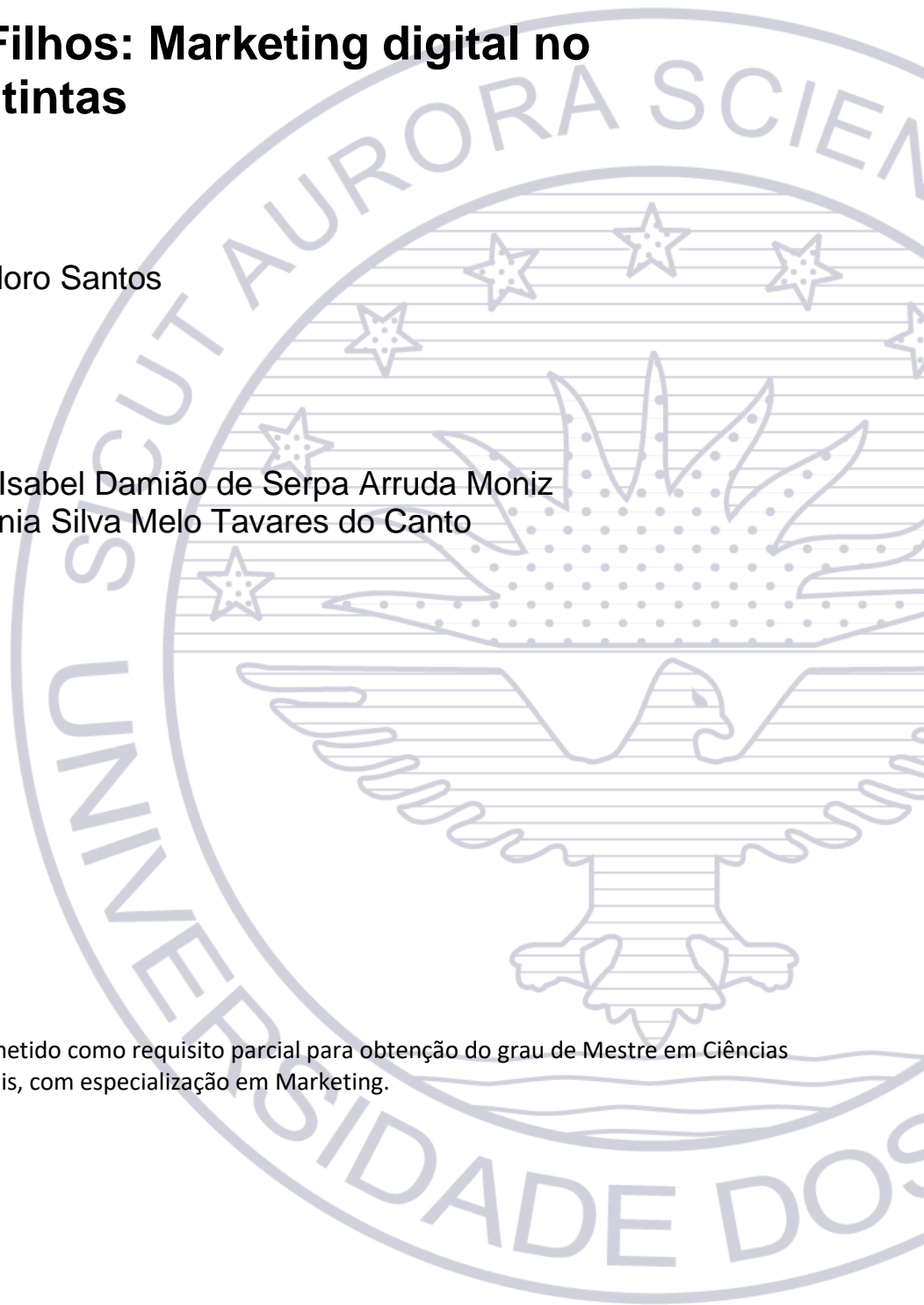
Pedro Henrique Isidoro Santos

## **Orientadores**

Prof.<sup>a</sup> Doutora Ana Isabel Damião de Serpa Arruda Moniz

Prof.<sup>a</sup> Doutora Antónia Silva Melo Tavares do Canto

Relatório de estágio submetido como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Ciências Económicas e Empresariais, com especialização em Marketing.



## RESUMO

A aposta no marketing digital por parte das empresas da Região Autónoma dos Açores tem vindo a aumentar exponencialmente, com muitas a investirem neste tipo de canal de comunicação, no âmbito de uma estratégia de comunicação integrada de marketing.

Os benefícios do marketing digital para atrair clientes ou ampliar a imagem de uma empresa ou marca na internet são notórios e há cada vez mais consciência disso. Neste sentido, muitas empresas, de variadas dimensões, já tomaram o primeiro passo visando escalar, com maior facilidade, as barreiras que existem entre elas e os seus públicos. Alguns dos benefícios incluem a relativa facilidade de implementação, o seu baixo custo – embora, na época corrente, e seguindo as reviravoltas do “algoritmo”, se se quer visibilidade numa publicação, para além de alguns seguidores assíduos, tornou-se imperativo pagar por esta exposição, que deveria já existir por padrão, como outrora foi –, a possibilidade de atingir um grande alcance e o impacto positivo que isso pode ter nas vendas, geradas através da propagação de publicações promocionais nas redes sociais, para além do aumento da notoriedade da marca, a fidelização de clientes e a flexibilidade para fazer ajustes.

O presente relatório descreve a experiência realizada durante o estágio profissional na área de marketing digital e gestão de redes sociais realizado na SF - Soledade & Filhos, Lda., uma empresa de comércio a retalho de tintas e vernizes, que desenvolve a sua atividade na ilha de São Miguel, nos Açores. Começa-se por efetuar um enquadramento teórico sobre o significado do marketing no séc. XXI e a crescente importância do marketing digital como ferramenta de comunicação, para depois se centrar na caracterização da empresa e na descrição das atividades realizadas pelo estagiário. O relatório prossegue com a aplicação das principais ferramentas de marketing estratégico ao contexto da empresa. Por último, apresenta-se uma apreciação crítica do estágio, realçando as competências adquiridas e as que foram postas em prática pelo estagiário.

**Palavras-chave:** Capital da marca; Comércio de tintas a retalho; Comunicação integrada de marketing; Marketing digital; Redes Sociais.

## ABSTRACT

The stake in digital marketing by the Azores Autonomous Region companies has been increasing exponentially, with many investing in this communication channel, as part of an integrated marketing communications strategy. The benefits of digital marketing to attract customers or extend the image of a company or brand on the internet are notorious and there is more awareness of it. In this sense, many companies of varied dimensions have already taken the first step aiming to climb, with more ease, the barriers between them and their audiences. Some of the benefits include the relative ease of implementation, its low cost – although at current season, and following the twists of “algorithm”, if you want visibility in a publication, in addition to that of some regular followers, it has become imperative to pay by this exposure, which should already exist by standard, as was once –, the possibility of reaching a large range and the positive impact this may have on sales, generated by propagating promotional publications on social media, in addition to the increase in brand notoriety, customer loyalty, and flexibility to make adjustments. The present report describes the experience during the professional internship in the digital marketing and social media management internship held at SF - Soledade & Filhos, Ltd., a retailer that sells paints and other coatings, which develops its activity on the island of St. Michael, in the Azores. It begins with a theoretical framework of the meaning of marketing in the 21st century and the increasing importance of digital marketing as a communication tool. Then it focuses on company characterization and the description of the activities conducted by the intern. The report proceeds with the implementation of the key strategic marketing tools in the company context. Lastly, it presents a critical appreciation of the internship, highlighting the acquired skills and those put into practice by the intern.

**Keywords:** Brand equity; Paint retailers; Integrated marketing communications; Digital marketing; Social Media.

## DEDICATÓRIA

À minha mãe, Carmen Santos, que sempre me apoiou em tudo.

## **AGRADECIMENTOS**

Ao finalizar este relatório de estágio, quero agradecer a todas as pessoas e entidades que contribuíram de algum modo para a sua realização.

Agradeço, em primeiro lugar, às minhas orientadoras, Prof.<sup>a</sup> Doutora Ana Isabel Damião de Serpa Arruda Moniz e Prof.<sup>a</sup> Doutora Antónia Silva Melo Tavares do Canto, que sempre me incentivaram a dar o meu melhor, pelos ensinamentos, compreensão e estímulo permanente. Foram ambas incansáveis em todos os momentos, fazendo-me sentir confortável e apto a realizar tanto o próprio estágio como o relatório coadjuvante.

Um agradecimento especial ao Governo Regional dos Açores, através do programa Emprego Jovem, que me proporcionou a oportunidade de realizar este estágio.

Aos meus pais e aos meus amigos, obrigado!

## ÍNDICE

<b>RESUMO</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>DEDICATÓRIA</b> .....	iii
<b>AGRADECIMENTOS</b> .....	iv
<b>ÍNDICE</b> .....	v
<b>LISTA DE FIGURAS</b> .....	vii
<b>CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO</b> .....	1
<b>CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO</b> .....	2
2.1 <b>O significado do marketing no séc. XXI</b> .....	2
2.2 <b>A ascensão do marketing digital</b> .....	3
2.3 <b>Marketing promocional e redes sociais</b> .....	6
<b>CAPÍTULO III – APRESENTAÇÃO DA EMPRESA</b> .....	9
3.1 <b>Contextualização do negócio</b> .....	9
3.2 <b>Caraterização da empresa</b> .....	9
3.3 <b>Enquadramento histórico</b> .....	11
3.4 <b>Estratégia, visão, missão e valores</b> .....	12
3.5 <b>Portfólio de produtos</b> .....	13
3.6 <b>Principais concorrentes</b> .....	14
3.7 <b>Principais fornecedores</b> .....	17
<b>CAPÍTULO IV - DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES REALIZADAS DURANTE O ESTÁGIO</b> .....	19
4.1 <b>Início do estágio</b> .....	19
4.2 <b>Duração do estágio, local de trabalho e horário</b> .....	19
4.3 <b>Caraterização do departamento onde ocorreu o estágio</b> .....	20
4.4 <b>Principais atividades realizadas</b> .....	20
4.4.1 <b>Gestão de redes sociais</b> .....	24
4.4.2 <b>Criação de um <i>website</i></b> .....	26
4.4.3 <b>Gestão do <i>website</i></b> .....	27
4.4.4 <b>Cobertura de eventos</b> .....	28
<b>CAPÍTULO V - MARKETING ESTRATÉGICO</b> .....	31
5.1 <b>Segmentação de mercado e mercados-alvo</b> .....	31
5.2 <b>Posicionamento</b> .....	34
5.3 <b>Imagem e marca</b> .....	36
5.4 <b>Análise SWOT</b> .....	37

<b>5.5</b>	<b>Modelo de Negócios Canvas</b> .....	40
5.5.1	Segmentos de clientes .....	40
5.5.2	Proposta de valor .....	40
5.5.3	Canais de comunicação, distribuição e venda .....	40
5.5.4	Relação com os clientes .....	41
5.5.5	Fontes de rendimento .....	41
5.5.6	Recursos-chave .....	41
5.5.7	Atividades-chave.....	42
5.5.8	Parceiros-chave.....	42
5.5.9	Estrutura de custos.....	42
<b>CAPÍTULO VI – APRECIÇÃO CRÍTICA DO ESTÁGIO</b> .....		44
6.1	Análise das atividades desempenhadas .....	44
6.2	Da academia para o mundo real do trabalho .....	46
<b>CAPÍTULO VII – CONCLUSÃO</b> .....		48
<b>REFERÊNCIAS</b> .....		50

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Organograma da Soledade & Filhos .....	11
Figura 2. Primeira publicação nas redes sociais da empresa .....	21
Figura 3. Publicação criada com auxílio de <i>Adobe Photoshop</i> e <i>Canva</i> .....	22
Figura 4. Publicação – Bosch, criada com auxílio de <i>Adobe Photoshop e Lightroom</i> e <i>Canva</i> .....	23
Figura 5. Registos das jornadas técnicas – ação de formação da empresa.....	29
Figura 6. Exemplos de publicações em que o logótipo havia sido alterado.....	36
Figura 7. Quadro do Modelo de Negócios Canvas.....	43

## CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

O presente relatório de estágio representa o culminar de dois anos de mestrado em Ciências Económicas e Empresariais, com especialização em Marketing. Incide, especificamente, sobre o segundo ano desta formatura, em que se realizou um estágio profissional, ao abrigo do programa Estagiar L, na empresa de comercialização de tintas e outros produtos do ramo da construção civil Soledade & Filhos, Lda.

Neste estágio, aprofundaram-se alguns conhecimentos obtidos na licenciatura e no mestrado e adquiriram-se novas competências e aptidões, que muito contribuíram para moldar um jovem estudante, transformando-o num adulto funcional e ativo na sociedade em que se integra. Para além disto, o estágio foi a oportunidade perfeita para colocar em prática e posteriormente aprimorar técnicas e conhecimentos que o estudante aprendeu no decorrer do seu percurso académico.

A arte do marketing, de certa forma fascinante pelas suas nuances em constante permuta, cativa a mente criativa de um indivíduo. Há sempre um novo conceito a ser desenvolvido e uma nova abordagem a ser interiorizada. Este ambiente de mudança incessante pode assustar algumas pessoas e, essencialmente, é este o grande desafio de um profissional de marketing, manter-se a par do *status quo* e ao mesmo tempo procurar formas inovadoras de como quebrá-lo. É desafiador, mas de igual forma compensador, pois ver o resultado dos esforços na criação de materiais publicitários é gratificante. Foi neste seguimento que surgiu o interesse do estagiário pelo marketing, tendo acendido essa chama logo no primeiro semestre do primeiro ano de licenciatura, quando foi introduzido à unidade curricular de Marketing.

Na elaboração deste relatório de estágio, o enquadramento teórico tomou a linha da frente, com o objetivo de fundamentar devidamente o trabalho que o estagiário desenvolveu na prática. De seguida, o foco foi dirigido para a descrição da empresa e das atividades realizadas no estágio, culminando com a aplicação das principais ferramentas de marketing estratégico ao contexto real da empresa. O relatório encerra com uma apreciação crítica do estágio e das tarefas desempenhadas.

## CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

A comunicação integrada de marketing é uma abordagem que consiste em promover uma mensagem similar através de múltiplos canais de comunicação e interação com o público-alvo, que, por isso, devem funcionar em conjunto e reforçar-se mutuamente. A partir do momento que a internet passou a ser amplamente utilizada por todo o mundo, surgiram novos canais de comunicação que visam, a par dos canais tradicionais, contribuir igualmente para a consolidação da imagem e criação do capital da marca.

Neste capítulo será abordado o significado do marketing no séc. XXI, o aparecimento de novos canais de comunicação, nomeadamente, o marketing digital, bem como a importância das redes sociais para o marketing promocional.

### 2.1 O significado do marketing no séc. XXI

Nos últimos 100 anos, a disciplina de marketing tem vindo a mudar e a evoluir, refletindo as influências de uma variedade de fatores ambientais de marketing. Brunswick (2014) defende que a definição da disciplina e a prática do marketing evoluiu ao longo do tempo como um reflexo dessas mudanças evolutivas. Este autor apresenta uma cronologia das várias definições de marketing, para dar a entender a natureza evolutiva da disciplina e da prática de marketing.

No início do séc. XX, o foco do conceito de marketing estava na distribuição de produtos do produtor para o consumidor: *“To the producer, it is the manner in which the product is disposed of, the way in which it is distributed for him - often with his cooperation – thru the various channels of trade”* (Johnson, Falkner, Greendlinger, & Hurd, 1918, p. 19, cit. in Brunswick, 2014, p. 105). Com o decorrer dos anos, esta definição foi sendo moldada. Em 1960, McCarthy propôs uma nova definição, orientada para a satisfação de objetivos do consumidor e do produtor: *“Marketing is the performance of business activities that direct the flow of goods and services from producer to consumer or user in order to best satisfy consumers and accomplish the firm’s objectives”* (McCarthy, 1960, p. 33, cit. in Brunswick, 2014, p. 108).

Nas décadas seguintes, foram surgindo novas definições de marketing, colocando ênfase em novos aspetos, como a segmentação de mercado; a identificação, a criação e até antecipação de necessidades e desejos do consumidor; a gestão de recursos; a criação de valor e o estabelecimento de relacionamentos duradouros com o consumidor; a obtenção de lucro a par da consecução de outros objetivos organizacionais; e a criação de

vantagens competitivas. O marketing passou a ser encarado como uma filosofia de gestão: *“Marketing is the management function responsible for assuring that every aspect of the organization focuses on customer relationships by delivering superior value, recognizing that the organization’s ongoing relationships with customers are its most important asset”* (Webster, 1992, p. 14, cit. in Gamble *et al.*, 2011, p. 234).

A década de 90 e o novo milênio denotaram avanços significativos na internet e nas tecnologias digitais, com o desenvolvimento do comércio eletrônico e a inovação na vanguarda da investigação de marketing contemporânea, pelo que a preocupação mais vasta com a sociedade e a responsabilidade social corporativa levaram à adoção de definições com preocupações éticas e sociais. Kotler *et al.*, (2009, p. 7) afirmam que: *“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”*. O uso do marketing digital e do *storytelling* digital contribuíram para a expansão das definições de marketing, perante a adoção de novos comportamentos nos mercados de consumo e empresariais. Em jeito de conclusão, podemos afirmar que o conceito de marketing tem evoluído continuamente, ao longo das últimas décadas, e continuará a evoluir para se ir adaptando aos novos contextos do séc. XXI.

## **2.2 A ascensão do marketing digital**

O marketing digital é aquele que é realizado em ambiente digital, englobando o uso de canais digitais para promoção e/ou comercialização de produtos e serviços a consumidores, como também, a empresas. Num mundo cada vez mais interligado, a importância do marketing digital tem aumentado exponencialmente, permitindo não somente um alcance global, mas também, uma precisão imbatível no que toca ao direcionamento e análise de resultados, fazendo com que se torne essencial para a estratégia comercial de qualquer negócio (Kotler & Armstrong, 2010).

A principal função do marketing foi - e continua a ser - a de construir e sustentar relações entre a empresa e o consumidor. Tem como missão criar valor, enquanto procura satisfazer necessidades de consumo de maneira eficiente e eficaz. Com o passar do tempo, notou-se que a comunicação integrada de marketing era essencial em todas as instâncias em que a empresa interage com o consumidor. Esta integração é benéfica tanto para os clientes como para a empresa. Há uma relação de ganho mútuo: o cliente tem as suas necessidades satisfeitas, pois a empresa aplica um esforço maior e consciente no processo

de análise e reconhecimento dos desejos dos seus clientes. E a empresa tem a ganhar no sentido de exposição, mais concretamente, o cliente percebe a presença digital da empresa como um meio de divulgação de informação e, desta forma, procura interagir mais com a mesma para se manter informado. Isto é discriminado nas estratégias de marketing e práticas de comunicação da empresa, levando a que fatores como o reconhecimento de marca e nível de fidelidade do cliente aumentem.

Na décima quinta edição do livro *Marketing Management*, de Kotler e Keller (2015), refere-se que uma estratégia de marketing bem-sucedida deve ter a comunicação como elemento central, algo que atualmente deve ir além da promoção, pois envolve todas as formas de interação com o consumidor, incluindo até o atendimento ao cliente e as plataformas digitais, juntando tudo para que a comunicação da empresa seja coerente e eficiente. Todos os fatores e pontos de contacto existentes entre a empresa e a sua comunidade devem receber atenção por parte da mesma, para que o cliente tenha uma experiência completamente orientada pela empresa, preferencialmente com especial enfoque em responder às necessidades do mesmo. Todos os canais de comunicação da empresa devem ter o mesmo objetivo, ou seja, de realçar a proposta de valor da empresa. Sem isto, ou caso haja algum desalinhamento no objetivo de cada canal, a empresa apresenta um défice no grau de eficiência da sua comunicação, o que se irá refletir no capital da marca.

Duncan e Moriarty (1998) referem que a comunicação aliada ao marketing é essencial para gerir as relações entre a empresa e o cliente. Argumentam que a comunicação, ao invés de persuasão, deve ser o alicerce sob o qual uma empresa deve estabelecer os seus valores na comunicação com os clientes. Essencialmente defendem que, quando são aplicadas técnicas de persuasão na comunicação entre a empresa e a sua comunidade, esta comunicação torna-se unilateral e manipuladora e esta é uma postura que pode gerar resultados, mas apenas a curto-prazo, logo não é realmente vantajosa. Equiparam, também, os 4 P's do marketing *mix* a persuasão. Há que saber distinguir estas técnicas de comunicação e procurar aplicar a melhor para o contexto em que a empresa se pretende inserir, colocando na balança, também, que percepção quer que os clientes tenham do negócio, pois nestes canais os valores tendem a sobressair e o consumidor mais atento irá tomar nota disso.

No entanto, a aplicação de técnicas de marketing digital não é tão fácil e/ou milagrosa quanto possa parecer. Não obstante, é necessária.

O marketing digital é o fator-chave que determina o sucesso de uma empresa, com especial foco no marketing de conteúdo, que se tornou na ferramenta mais importante na avaliação do nível de sucesso de uma campanha de marketing online e, por sua vez, na ferramenta crucial do marketing digital (Baltes, 2015). Esta ferramenta começou a tomar forma com o acesso da internet ao público em geral, nos anos 90, marcando, assim, os primeiros passos das empresas na exploração de tudo aquilo que a internet tinha a oferecer, como por exemplo, o email marketing, ou seja, novas formas de enviar material promocional diretamente aos clientes, com apenas alguns cliques.

À medida que a internet evoluía, os motores de busca, como o *Google*, o *Bing*, o *Yahoo*, e o *AOL* - este último mais predominante nos Estados Unidos -, desempenharam um papel crucial na disseminação de informação, levando a que as empresas comesçassem a manter um olhar atento a este espaço em incansável permuta. Com este crescimento em notoriedade, um novo termo ascende: o *Search Engine Optimization* (SEO). Esta era do marketing digital foca-se na otimização de *sites*, a fim de melhorar a sua visibilidade nas páginas de resultados dos motores de busca, ultimamente almejando o primeiro lugar na primeira página de resultados decorrente da busca do utilizador. Este comportamento, ligado a este objetivo, deu início à corrida pelo foco e inovação em técnicas de *SEO* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Posto isto, o que se sucedeu foram as redes sociais, no início dos anos 2000, transformando por completo o cenário do marketing digital, ao facilitar e incentivar interações mais diretas e personalizadas com os consumidores. Plataformas como o *Facebook*, o *Twitter* (atualmente com nome diferente, *X*), e o *Instagram* não somente permitiram essa troca de conversa direta, mas também, ofereceram novas formas de segmentação e análise do público em geral, revolucionando a publicidade digital e, por conseguinte, o marketing digital como um todo (Kietzmann *et al.*, 2011).

Trazendo a discussão para a atualidade, a introdução de tecnologias de ponta, como a inteligência artificial e a automação de conteúdos de marketing, trouxe novas dimensões à área. Estas tecnologias tornaram possível a criação de *chatbots* e a sua subsequente abertura ao público, como é o exemplo do *software* de conversa entre humano e *chatbot* da *OpenAI*, o polarizante *Chat GPT*. Programas deste género, quando utilizados de forma eficiente, abrem portas às empresas para que possam otimizar as suas campanhas publicitárias com uma proficiência nunca vista (Huang & Rust, 2018). Atualmente, o cenário do marketing digital é, de facto, dominado pelo conteúdo audiovisual, refletindo o aumento no consumo de conteúdo por todo o mundo.

O marketing de influência também surgiu como sendo uma tática poderosa, especialmente eficaz entre o público mais jovem, que valoriza a autenticidade e a conexão pessoal (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017).

Efetivamente, esta ascensão, trouxe consigo amplos benefícios para as empresas que a empreguem, nomeadamente, a redução de custos, o aumento de lucros, o aumento de capital de marca, entre outros. As empresas observam estes feitos e apercebem-se da queda do marketing tradicional, logo ajustando os seus horizontes para que a implementação deste novo marketing seja feita o mais rapidamente possível (Baltes, 2015).

Através de um estudo realizado pelo *Content Marketing Institute*, em 2015, foi observado que 70% dos *marketeers* operando em negócios *B2B* afirmaram que estavam, à data, produzindo mais conteúdo, comparativamente ao ano antecedente. Desta forma, torna-se seguro extrapolar que a produção de conteúdo criado e partilhado tenha aumentado exponencialmente nos anos que se sucederam. A influência das redes sociais no mundo dos negócios tem aumentado e este aumento não passa despercebido, daí a crescente força na aposta de medidas de marketing digital por parte das empresas. O processo de análise de dados veio a revolucionar o marketing digital, pois permite que haja uma compreensão aprofundada do comportamento dos consumidores. Isto leva a que as campanhas de marketing sejam mais otimizadas, com a possibilidade de o fazer em tempo real. Os efeitos desta revolução são notórios e vieram beneficiar todas as partes envolvidas.

O marketing digital, desde a sua infância até às tendências atuais e emergentes, tem vindo a demonstrar que fatores como a inovação e a adaptabilidade são cruciais ao sucesso. Não é uma tarefa fácil, mas é de extrema importância para o crescimento profissional da empresa e, por conseguinte, do seu capital de marca. Este panorama reflete o impacto significativo que a tecnologia tem, tanto no comportamento do utilizador, como também na estratégia de negócios das empresas, sublinhando a necessidade de se entender e também desmistificar os paradigmas contemporâneos. Isto porque, somente desta forma, o marketing digital pode florescer e ajudar a florescer quem o nutre.

### **2.3 Marketing promocional e redes sociais**

De acordo com Kotler e Keller (2012), a melhor e mais sucinta definição de marketing é “suprir necessidades gerando lucro”, desta forma torna-se fácil inferir que a variante

promocional deste tópico se compreende em uma variante do marketing que tem como objetivo incentivar uma interação entre o cliente e a marca. Apelando à ação imediata do consumidor, com recurso a promoções temporárias e/ou exclusivas. Este tipo de marketing recorre a diversas técnicas com o objetivo de gerar um aumento de vendas a curto prazo. É o que está no outro lado da moeda quando comparado a outras técnicas de marketing, que se focam mais na construção de uma relação a longo prazo com o consumidor. O marketing promocional é, por conseguinte, mais direto e imediato.

Uma estratégia comum no marketing promocional envolve o recurso a descontos, ofertas especiais, amostras grátis, concursos e respetivos prémios, entre outros. Estas táticas são projetadas para criar um sentido de urgência, encorajando os consumidores a agir rapidamente para aproveitar a promoção antes que acabe. A esta técnica foi indexado um acrónimo, *fear of missing out* (FOMO), que, como o próprio nome indica, é uma técnica que induz no seu alvo um medo de ficar a perder um bom negócio, ou aquilo que, na sua ótica, seria considerado como sendo um bom negócio. Entra no ramo da psicologia humana e aproveita-se de mentes menos determinadas através da injeção de cenários fictícios de modo a transparecer um cenário conveniente aos vendedores do produto em questão. Muitas vezes é feito com limitação de *stock*, quando na realidade poderia ser feita muito mais quantidade do item, mas torna-se mais lucrativo uma produção artificialmente limitada. Esta técnica está cada vez mais prevalente na atualidade, um reflexo daquilo que a humanidade se tornou. Uma busca incansável por algo fugaz, logo representativo de um certo estatuto. Um mundo de artificialidade e superficialidade. Não obstante, é uma ótima técnica de marketing quando devidamente mascarada.

Segundo Kotler e Keller (2012), estas promoções podem aumentar significativamente a visibilidade de um produto ou serviço, como, também, podem ser particularmente eficazes quando combinadas com outras facetas de marketing.

Outro fundamento crucial do marketing promocional é a capacidade de medir diretamente o seu impacto. As promoções têm o potencial de oferecer a oportunidade de mensurar o nível de participação e as vendas de forma precisa, permitindo às empresas ajustar as suas estratégias em tempo real. Tudo isto, em prol da eficácia que, por sua vez, remete para a maximização da rentabilidade do produto e empresa que o comercializa. Isto tornou-se especialmente importante na presente era digital, onde as ferramentas de análise podem fornecer um discernimento (*insights*) incrivelmente detalhado relativamente aos comportamentos dos consumidores e à maneira como estes reagem a campanhas publicitárias (Blattberg & Neslin, 1990).

Apesar do foco em ações imediatas, o marketing promocional não está isento de obstáculos. Um dos principais riscos é o potencial da marca, de certa forma, desabar, no caso do uso excessivo e/ou inadequado de promoções. Quanto maior a regularidade da promoção de preços em produtos, maior o sentimento de dúvida na mente do consumidor, pois irão estar sempre à espera dos descontos, tal como têm sido habituados. Desta forma, a disposição dos consumidores para comprar o que for numa certa loja é menor, pois, no fundo, sabem que, mais cedo ou mais tarde, os preços sofrerão algum desconto. Assim sendo, é crucial que as empresas equilibrem de forma cuidada as promoções e descontos com outras estratégias de marketing que visam a construção de relações a longo prazo com o consumidor (Keller, 2001). Caso contrário a empresa está, efetivamente, a dar um tiro no próprio pé.

Este capítulo contextualiza o marketing no século XXI, destacando a importância do marketing digital e das redes sociais no marketing promocional. Aborda a evolução do marketing, começando por demonstrar o foco na distribuição até à ênfase na satisfação do consumidor, construção de relações e criação de valor. O marketing digital assume um papel fundamental com o seu alcance global, segmentação precisa de clientes e mercados e capacidade de análise de resultados. São exploradas tendências relevantes como o *SEO*, redes sociais, inteligência artificial e marketing de influência, com foco especial na integração da comunicação de marketing para uma gestão eficaz das relações da empresa com o seu público.

## CAPÍTULO III – APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

Este capítulo tem como objetivo contextualizar o negócio e apresentar a empresa onde se realizou o estágio.

### 3.1 Contextualização do negócio

A Soledade & Filhos insere-se no setor do comércio a retalho de tintas e vernizes, uma área significativa no contexto económico português.

De acordo com dados do Instituto Nacional de Estatística (INE), o volume de negócios no comércio a retalho em Portugal tem vindo a crescer, registando um aumento de 2,1% em novembro de 2023. Este setor emprega milhares de pessoas e há também uma quantidade significativa de empresas neste ramo. A Soledade & Filhos, ainda que estando numa região ultraperiférica, consegue destacar-se de forma positiva no mercado, tendo sido reconhecida pela revista *Jornal das Oficinas* e recebido prémios de pequena e média empresa (PME) líder.

A empresa tem como principal objetivo consolidar a sua posição na comunidade local, fornecendo produtos de excelência aos seus clientes e contribuindo para o crescimento económico da Região e do país.

### 3.2 Caracterização da empresa

Passa-se a apresentar os dados mais significativos de caracterização da empresa, que conta com oito funcionários e um estagiário:

**Denominação Social da Empresa:** Soledade & Filhos, Lda.

**CAE Principal:** 46900-R3

**Objeto Social da Empresa:** “Comércio de lubrificantes; Comércio de tintas para construção civil, ramo automóvel e indústria; Comércio de produtos químicos; Comércio de material de proteção individual e sinalização comercial de equipamentos e ferramentas; Material de corte; Comércio de produtos de higiene; Comércio de cimentos expansivos; Comércio por grosso e a retalho de produtos não especificados devido à sua vasta gama; Comércio por grosso e a retalho de computadores, equipamentos periféricos e programas informáticos; Arrendamento de Bens Imobiliários; Cultura de produtos hortícolas, raízes e tubérculos; e Manutenção e reparação de veículos automóveis.”

**Personalidade Jurídica:** Sociedade por quotas.

**Número de Identificação de Pessoa Coletiva:** 512050759.

**Sócios:** Luís Filipe de Andrade Soledade; João Pedro Andrade Soledade; Ana Paula Travassos de Andrade Soledade.

**Capital Social:** 10.000,00€.

**Sede/Morada:** Rua da Lomba, nº89-A.

**Número de Lojas:** 2.

**Localização das Lojas:**

Loja 1 - Rua Engenheiro Rolando Sousa Lima, 9500-974, Armazém 3.20, Azores Parque.

Loja 2 – Avenida das Comunidades Emigrantes, 9680-108, Loja no centro comercial Pingo Doce, Vila Franca do Campo.

**Departamentos da Empresa:** A empresa conta com quatro departamentos, tais como:

- Marketing é composto pelo estagiário, com o intuito de angariar novos clientes para a empresa.

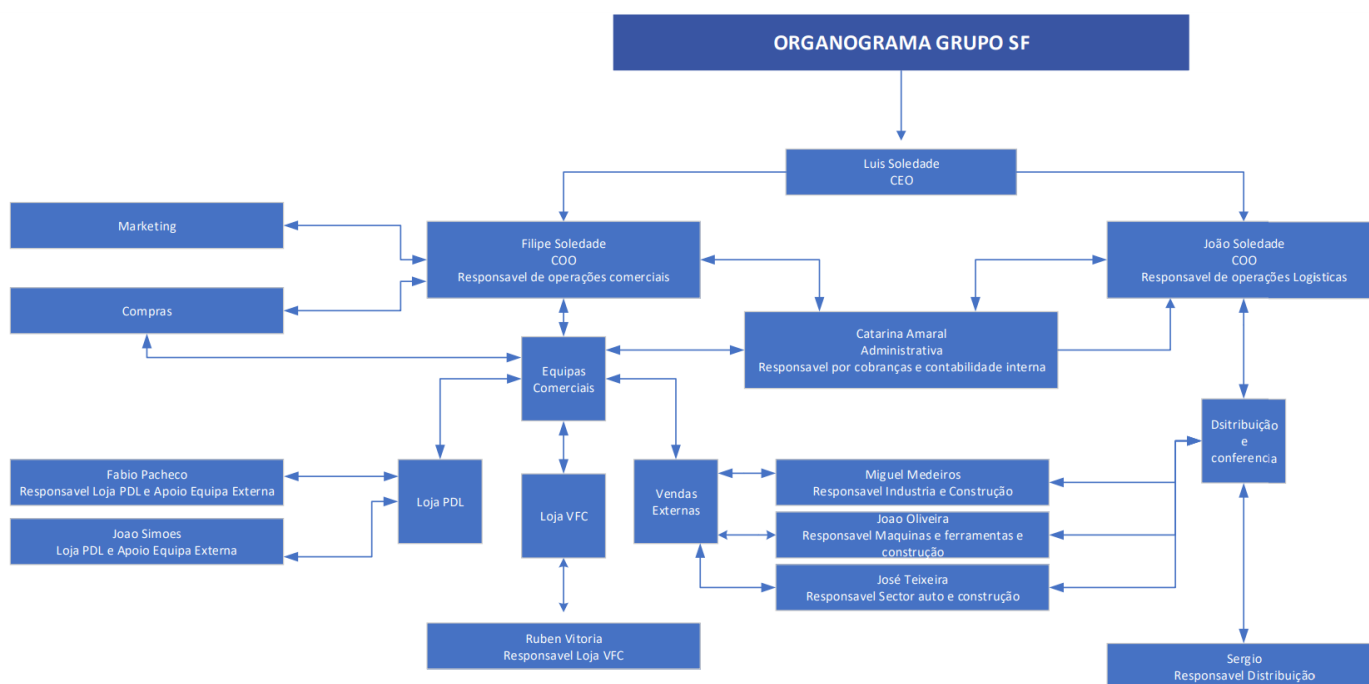
- Operações Comerciais é composto pelo responsável de operações, Filipe Soledade, e dividido por três membros para a equipa comercial de vendas externas e três para a equipa comercial de vendas internas que opera e gere diversas funções nas lojas. Neste departamento, Filipe Soledade tem a função de designar que produtos se devem adicionar ao catálogo de oferta da empresa, gerir roturas de *stock* e outras tarefas intimamente relacionadas. A equipa comercial de vendas externas opera maioritariamente fora da loja, estabelecendo contacto direto com o cliente e fornecendo material diretamente ao mesmo. Por sua vez, a equipa interna tem funções distintas no que concerne à gestão da loja e também faz vendas, embora todas dentro do próprio estabelecimento. Por outras palavras, são responsáveis pela apresentação da loja e dos produtos vendidos e também fazem vendas ao balcão.

- Contabilidade composto por uma pessoa que, como o próprio nome indica, realiza as tarefas relacionadas com a contabilidade da empresa.

- Distribuição e Operações Logísticas, liderado por João Soledade, com apoio na distribuição por um funcionário da empresa e a equipa de vendas externas. Neste departamento, João Soledade, *Chief Operating Officer (COO)* na empresa, tem também a função de gerir o *stock*, pois este tem contacto direto com o mesmo, sendo que o seu local de trabalho é no armazém de mercadorias da empresa. Nele, João Soledade, com o auxílio de um funcionário, supervisiona a entrada e a saída de mercadorias.

Há uma forma simplificada de apresentar a estrutura interna da empresa, ou seja, o seu organograma, consoante a figura 1.

Figura 1. Organograma da Soledade &amp; Filhos



### 3.3 Enquadramento histórico

No mês de maio de 1999, o empreendedor Luís Soledade, resolveu aventurar-se num negócio próprio que se tornou atualmente na Soledade & Filhos. Começando somente com ele, mais tarde expandindo a empresa aos poucos, ao longo de mais de 20 anos. Luís Soledade gere a empresa de forma familiar, com o auxílio de ambos os seus filhos juntamente com a sua nora. Valores como honestidade, respeito, família e seriedade ditam o dia-a-dia dos seus negócios.

Uma das primeiras categorias de produtos a serem comercializados nesta empresa foi a de lubrificantes especiais. Estes são compreendidos como sendo produtos de manutenção industrial para as máquinas industriais. Desempenham o papel de proteger e prolongar a vida útil das máquinas e equipamentos em condições especiais. A sua fórmula permite que a sua aplicação perdure mesmo em altas temperaturas, pressões extremas, corrosão, velocidades variáveis, entre outros.

A expansão da Soledade & Filhos tem vindo a ser feita de forma gradual e estratégica no decorrer dos anos. Com início em maio de 1999, a empresa estabeleceu-se no concelho de Ponta Delgada, na ilha de São Miguel, começando num armazém alugado. Cerca de quatro anos depois de operação bem-sucedida, o próximo capítulo levou Luís Soledade para um armazém maior, desta vez localizado entre a Ribeira Grande e Ponta Delgada,

desta forma, demonstrando um claro e saudável crescimento da empresa e, por sua vez, a crescente necessidade de uma maior capacidade de armazenamento.

Cinco anos depois, a Soledade & Filhos deu outro salto importante na sua história. Desta vez adquirindo dois armazéns no concelho da Ribeira Grande que atualmente servem para a logística da empresa, aumentando a sua capacidade de atender a um leque mais vasto de clientes. Esta decisão estratégica foi motivada pelo crescimento do negócio.

Contudo, a expansão não parou por aqui. Poucos anos depois, Soledade & Filhos adquiriu um armazém no Azores Parque, demonstrando um compromisso contínuo com as necessidades cada vez mais grandiosas da empresa que construiu. Na atualidade, este é o espaço principal onde o próprio Luís Soledade trabalha, acompanhado pelos restantes colaboradores da empresa. Este espaço é bastante amplo, tendo uma sala de reuniões com capacidade para no mínimo 13 pessoas sentadas e algumas em pé caso a necessidade surja. Este armazém encontra-se a menos de 10 minutos dos seus armazéns de logística, logo a escolha da localização terá sido planeada ao mínimo detalhe, não esquecendo o facto de que o Azores Parque é um dos maiores parques empresariais da ilha, o que contribui para a rentabilidade do negócio.

Por último, em 2014 a Soledade & Filhos aventurou-se para o concelho de Vila Franca do Campo adquirindo um espaço de venda na maior plataforma comercial do concelho, mais uma vez fazendo jus ao planeamento sensato que desempenha um papel principal nestes avanços.

Em suma, a expansão da Soledade & Filhos é caracterizada pela sua abordagem tática e progressiva, marcada por investimentos em infraestruturas e capacidade logística. Tudo isto em prol de se manter competitiva e com a possibilidade de melhor atender às necessidades do mercado.

### **3.4 Estratégia, visão, missão e valores**

A Soledade & Filhos ambiciona ser reconhecida como a principal fornecedora de materiais de construção na ilha de São Miguel, com destaque ao seu suporte técnico especializado e qualidade de materiais e produtos vendidos.

Para atingir a sua visão e cumprir a sua missão, a empresa tem o esforço rigoroso de fornecer aos seus clientes produtos de alta qualidade, acompanhados por um atendimento personalizado e suporte técnico especializado. Desta forma, a empresa procura garantir a satisfação e sucesso dos seus clientes. Especializando-se no comércio de materiais para a

construção, a segurança, a manutenção e a decoração, a empresa investe na seleção criteriosa de fornecedores e procura manter o seu *stock* a par das expectativas dos seus clientes. O *stock* é diversificado e inclui tintas industriais, equipamentos de proteção individual, ferramentas, *sprays* técnicos e muitos outros produtos. Desde a sua fundação, há um empenho rigoroso no fornecimento de produtos de alta qualidade, escolhendo as melhores e maiores marcas, todas reconhecidas pelo seu público. A seleção de produtos é realizada com cuidado e com ênfase na pegada ecológica, optando por alternativas sustentáveis com o intuito de reduzir o seu impacto ambiental.

Os valores fundamentais da Soledade & Filhos passam por um compromisso com a qualidade, oferecendo um catálogo diverso que atende às necessidades específicas dos clientes. O atendimento é personalizado, com consultoria e suporte técnico especializado, acostumando os seus clientes com excelência e facilidade na troca de experiências entre a equipa e a comunidade. O cliente habitual não tem qualquer tipo de barreiras para expressar as suas preocupações com qualquer membro da empresa, pois todos tanto o cliente como a equipa estão familiarizados uns com os outros. É desta forma que se estabelece a gestão do relacionamento com o cliente, ou seja, que é construída a ponte que une o cliente à empresa e o fideliza à mesma, através de relações interpessoais duradouras com base num serviço confiável e com produtos de qualidade.

O trajeto para este objetivo é caracterizado pela diversificação e qualidade dos produtos que a empresa comercializa, pela presença local estratégica, tendo dois pontos de venda na ilha de São Miguel, pelo marketing “boca-a-boca” e por eventos e ações de formação. É esta a sua estratégia para atingir os seus objetivos.

Toda a informação neste subcapítulo foi facultada e corroborada por Filipe Soledade, atual COO da empresa, no ano de 2024.

### **3.5 Portfólio de produtos**

A Soledade & Filhos especializa-se na comercialização de produtos nas áreas de construção, decoração, segurança e manutenção. O seu portfólio diversificado inclui tintas interiores e exteriores para casa; tintas para barcos; tintas para cenários mais industriais; argamassas para construção; silicone; escadotes; pregos e parafusos, tanto para madeira como metal; produtos para insulação a nível térmico e acústico de paredes; pavimentos flutuantes; e produtos para a manutenção automóvel, como tintas, limpa vidros, shampoos, ceras e discos de polimento. Para além disto, tem no seu leque,

equipamentos de proteção individual, conhecidos no ramo por Equipamentos de Proteção Individual (EPI), que incluem, botas de trabalho; fatos de macaco para oficinas e similares; máscaras de proteção; luvas; casacos; e calças. Além das tintas, a empresa oferece aos seus clientes uma variedade de materiais de construção essenciais, como lixas de diferentes granulações; máquinas elétricas; e ferramentas manuais, como berbequins, aparafusadoras, lixadeiras, pistolas de pregos, serras verticais, rebarbadoras, tupias e mini tupias, caixas de ferramentas, com diversos *bits* e chaves. Não esquecendo que, ao dispor do cliente, há também todos os acessórios para estas máquinas, nomeadamente, baterias extra, bases de carregamento, lanternas, *bits* e serras.

No que diz respeito ao setor automóvel, a Soledade & Filhos é capaz de fornecer uma linha completa de produtos para a manutenção do veículo do cliente. Inclui produtos de limpeza para o interior e exterior do veículo, e polimentos e vernizes para restauro de pinturas e similares.

Não ficando por aqui, a empresa também oferece toda uma outra variedade de produtos ligados à área da construção civil, como por exemplo, EPIs, selantes, fitas, pincéis e mais.

Por fim, a empresa tem um compromisso com a qualidade, variedade e sustentabilidade. São valores intimamente ligados à maneira de agir no seu dia-a-dia. Procuram fornecer soluções abrangentes e inovadoras para os seus clientes, de modo a prestar auxílio ao alcance de melhores resultados nos seus projetos individuais ou comerciais.

### **3.6 Principais concorrentes**

Tendo em conta as suas áreas de atuação, a empresa Soledade & Filhos tem muitos concorrentes. Passa-se a descrever brevemente aqueles que se consideram os principais.

- Canha & Filhos: uma empresa regional, à semelhança da Soledade & Filhos, que também comercializa produtos de construção civil. Esta empresa conta com três estabelecimentos, todos no concelho Ponta Delgada. Aquando feita uma análise às redes sociais desta empresa, verificou-se que a mesma não mantém uma postura ativa, optando por publicar com baixa frequência e alta irregularidade. A rede social *Facebook* é a que conta com um número de seguidores mais elevado, tanto comparado à sua presença em outra redes e também, comparado aos seguidores da página de *Facebook* da Soledade & Filhos, 8.600 e 4.900, respetivamente. Na rede *Instagram*, Canha & Filhos apresenta um

número inferior de seguidores, 532 e a Soledade & Filhos, 720. Conta, ainda, com um *website*, mas não tem *e-commerce*, optando por disponibilizar um catálogo *online* com alguns dos produtos comercializados. Contudo, este catálogo não está bem explorado pois muitos produtos não têm imagem e nenhum deles é “clicável” para que o utilizador possa analisar as características do mesmo, bem como uma descrição do produto, entre outros fatores. No caso da Soledade & Filhos, esta também disponibiliza um catálogo *online*, com vários produtos indexados, todos com imagem e descrição detalhada, bem como características gerais dos produtos e outras informações relevantes.

- Costa Pereira & Filhos: outra empresa regional que partilha algumas das áreas de atuação com a Soledade & Filhos, nomeadamente, a comercialização de tintas, pavimentos e ferramentas diversas para a construção civil, embora esta empresa se foque mais na comercialização de materiais para a casa, sanitas, espelhos, banheiras, lavatórios, entre outros. A página do *Facebook* não está estruturada, pois há instâncias em que a mesma publicação é repetida inteiramente por três vezes consecutivas. Conta com 1.800 seguidores. Esta empresa não tem presença na rede social *Instagram*, mas tem uma conta na rede *X* desde fevereiro de 2013 e a sua mais recente publicação ocorreu em maio de 2015. Esta empresa tem um *website* bem estruturado graças ao auxílio de uma empresa externa, evidenciado no rodapé do mesmo. Dispõe de comércio online.

- Leroy Merlin: é uma rede de lojas multinacional, de origem francesa, com foco na bricolage, construção e decoração. Tem presença nas redes sociais, mas não tem uma página dedicada à loja que possui em Ponta Delgada. A sua página de *Facebook* dedicada a Portugal tem 431 mil seguidores e a sua página no *Instagram* tem 178 mil seguidores. São bastante ativos e com conteúdos elaborados. Disponibilizam, também, *playlists* no *Spotify* temáticas para certas atividades, como por exemplo bricolage, decoração, entre outras, com nomes que remetem para tal. Têm uma aplicação móvel que permite ao utilizador fazer as suas compras. Adicionalmente, a *Leroy Merlin* tem uma conta na plataforma *Youtube* e postam conteúdos diversos como campanhas publicitárias, *workshops* e inclusive um *podcast* próprio da empresa. Nesta plataforma, têm 76,6 mil subscritores. Possui comércio online e tem um *website* funcional e com um *design* moderno. A *Leroy Merlin* abriu a sua primeira e única loja na ilha de São Miguel, em maio de 2023, com uma dimensão significativa, sendo o maior espaço deste género na ilha, com ótimo estacionamento e acessibilidade.

- Maxmat: uma empresa de retalho nacional, fundada em 1994, especializada em materiais de construção, bricolage e jardim. Possui 31 lojas no país, sendo uma em São

Miguel, nos Açores. Está muito bem localizada, pois encontra-se ao lado da maior superfície comercial da ilha, no concelho de Ponta Delgada. É uma empresa bem implantada no mercado e ativa na mente dos consumidores, em parte devido aos seus esforços em campanhas publicitárias realizadas a nível nacional. Tem 54 mil seguidores no *Facebook* e 6.059 no seu *Instagram*. Todas as publicações apresentam um rigor e é bastante ativa em ambas as páginas. Um aspeto que difere das anteriormente mencionadas é o facto de possuir uma mascote composta por dois personagens fictícios, o Max e a Mat. Tanto nas campanhas televisivas, como nas publicações em redes sociais, esta empresa procura sempre ter a presença da sua mascote. A *Maxmat* tem também presença no *Youtube* onde partilha conteúdo promocional. Nesta plataforma tem 1.112 subscritores. Por fim, tem um *website* bastante informativo, mas com o foco principal no *e-commerce*.

- *Tintas Cin*: outra empresa portuguesa, de grande alcance, dedicada ao fabrico e comércio de tintas e vernizes. Conta com seis espaços comerciais na ilha de São Miguel, distribuídos pelos vários concelhos da ilha. Uma vez mais, sem uma página dedicada à presença regional, como é o caso da *Leroy Merlin* e da *Maxmat*. A sua página no *Facebook* tem 539 mil seguidores e no *Instagram* têm 24,8 mil. É ativa em ambas, com publicações trabalhadas em *softwares* de edição profissionais. O seu *website* apresenta um visual bastante atrativo e moderno. Contudo, não apresenta uma boa navegabilidade para os usuários menos experientes. Este *website* tem várias informações relativas à empresa, bem como um *blog* e uma área dedicada ao comércio online.

- *J.H. Ornelas (Grupo Bensaúde)*: conhecida por atuar em diferentes áreas de negócio, esta empresa distribui, também, tintas, na ilha de São Miguel. A informação que apresenta *online* não é muito precisa, apontando para o nome de “*Global Solutions*” como sendo o que está por detrás da venda de tintas *Robbialac*. Têm três pontos de venda *Robbialac* em São Miguel. O *website* é atrativo, mas *form-over-function*”, pois apresenta animações que servem este único propósito, contudo, um olhar mais atento permite descortinar que essas animações apenas escondem muralhas de texto sem valor tangível.

Há outros exemplos de lojas que comercializam alguns dos produtos da Soledade & Filhos, mas a informação disponível numa pesquisa online é limitada, permitindo perceber que o investimento que fazem na comunicação digital é diminuto, ou nulo.

A competição é sempre algo bem-vindo, especialmente na ótica do consumidor, pois, quanto maior a competição, maior a inovação e melhores os preços. Essa competição exige da empresa uma constante inovação, qualidade superior e estratégias eficazes para providenciar o melhor atendimento ao cliente, tendo em vista a construção de capital de

marca, de modo que possa manter e, ainda, fortalecer a sua posição no mercado profissional.

### 3.7 Principais fornecedores

A escolha dos fornecedores é fulcral para o sucesso na entrega de valor ao cliente. Isto porque, as relações entre comprador-fornecedor são as mais apetecíveis quando ambos geram lucro um para o outro. Esta é uma decisão que deve ser tomada com a devida cautela e preparo à priori, pois um erro no processo poderá ser demasiado custoso para a empresa compradora, ou até mesmo para o fornecedor.

A Soledade & Filhos tem como principais fornecedores a marca de ferramentas elétricas e manuais *Bosch*; a marca de tintas plásticas, silicones e cimentos *Sika*; a marca de tintas de construção *Proa*; e a marca de pincéis, baldes, rolos e similares *Pentriolo*.

- *Bosch* é uma empresa multinacional de origem alemã fundada em 1886 por Robert Bosch. Tem presença em diversas áreas incluindo soluções de mobilidade, bens de consumo, tecnologia industrial, entre outras. Esta é responsável pelas ferramentas elétricas e manuais que a Soledade & Filhos escolheu comercializar. Destaca-se pela durabilidade e inovação tecnológica, oferecendo uma vasta gama de produtos com soluções para todo o tipo de cenário industrial. A Soledade & Filhos é uma *Bosch Premium Partner*, única nos açores, um estatuto que lhe permite ser reconhecida pelos mestres e empreiteiros da região. Esta parceria concede à empresa o acesso a produtos de última geração, além de ofertas exclusivas para os seus clientes. Ademais, esta colaboração possibilita à Soledade & Filhos oferecer uma garantia de 5 anos em todas as ferramentas *Bosch*.

- *Sika*, outra empresa multinacional, desta vez fundada na Suíça em 1910, tornou-se uma referência mundial no desenvolvimento de soluções químicas para a indústria da construção civil. Os seus produtos tendem a ser multifacetados e, em muitos casos, suportam várias áreas de aplicação. Há produtos específicos para selagem e colagem; reforço e proteção; limpeza e impermeabilidade; entre outros. A *Sika* aposta no desenvolvimento de novos produtos de qualidade, frequentemente atualizando não só o *design* das suas embalagens, mas também inserindo novos produtos na sua oferta que suprimem as necessidades do mercado. Esta colaboração com a Soledade & Filhos, não é exclusiva em São Miguel e este é sem dúvida um ponto menos positivo, pois a *Sika* está, também, estrategicamente ligada a outro grupo na região.

- *Proa* é uma empresa espanhola fundada em 1941 que se especializa no comércio de tintas e revestimentos primariamente para a construção e a indústria. A empresa é conhecida pela qualidade dos seus produtos, pelo seu compromisso com a sustentabilidade e também pelo *design* dos baldes. É notório o especial esforço no *design* dos rótulos e afins. São baldes que se destacam e muitos consumidores fazem esse reparo e, inclusive, este fator auxilia nas vendas dos produtos. Esta é uma marca que divide o seu foco entre o mercado profissional e o consumidor final, refletindo-se na sua oferta em tintas, vernizes e revestimentos. A Soledade & Filhos comercializa vários produtos *Proa*, desta forma proporcionando aos seus clientes um leque variado de ofertas e soluções.

- *Pentriilo*, uma empresa familiar espanhola, fundada em 1953, especializada na produção de ferramentas e acessórios de pintura, é uma das empresas referência do setor tanto pelo seu tempo no mercado como pela qualidade dos produtos. Oferece uma ampla gama de produtos nos quais se incluem rolos, pincéis, espátulas, baldes, fitas, papéis isoladores e outros acessórios de aplicação, tudo isto numa multitude de tamanhos e feitios para responder a todos os desafios que possam surgir. A *Pentriilo* conseguiu encontrar a fórmula para combinar inovação, ergonomia e durabilidade, espelhando estes fatores em todos os seus produtos.

A Soledade & Filhos mantém parcerias estratégicas com gigantes do mercado, tanto em renome como em qualidade. É através destas ligações que consegue cativar os seus clientes e oferecer produtos de qualidade confiável e durável.

O capítulo III deste relatório apresenta a empresa, inserida no setor de comércio a retalho de tintas e vernizes nos Açores. A empresa visa consolidar a sua posição no mercado local, com foco em produtos de excelência e contribuir para o crescimento económico. São descritas a estrutura da empresa, a sua história de expansão gradual e estratégica, a sua missão, visão e valores, o portfólio diversificado de produtos, os principais concorrentes e os seus principais fornecedores. É feito uma análise detalhada sobre os seus concorrentes, bem como os fornecedores da empresa.

## **CAPÍTULO IV - DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES REALIZADAS DURANTE O ESTÁGIO**

Neste capítulo, realiza-se uma descrição detalhada relativa às atividades e tarefas desempenhadas ao longo do estágio.

### **4.1 Início do estágio**

O estágio iniciou-se no dia 9 de outubro de 2023, com uma visita guiada às instalações da loja situada no armazém 3.20, no parque industrial de Ponta Delgada, Azores Parque, liderada por Luís Filipe Soledade, tutor de estágio e atual COO da empresa.

A primeira visita à loja foi fundamental, por várias razões. Em primeiro lugar, permitiu ao estagiário familiarizar-se com o ambiente de trabalho e conhecer as estruturas e normas internas, facilitando a sua integração. Em segundo lugar, porque possibilitou entender a cultura e os valores da empresa, de modo a alinhar as suas expectativas ao ambiente de trabalho. Em terceiro lugar, porque foi apresentado à equipa, de modo a facilitar a comunicação e a colaboração futura. Contudo, como habitualmente estes colaboradores passam o dia a visitar clientes – que, por natureza das suas funções, não se descolam muito à loja – e só ao final do dia regressam à loja, para dar *feedback* do seu trabalho, foi nesse espaço de tempo que se sucedeu a apresentação formal do estagiário aos restantes colaboradores. Por último, porque foi possível fazer perguntas e esclarecer dúvidas, para um melhor desempenho no estágio.

Durante este primeiro dia, o contacto direto com o tutor foi maior, para que se pudesse esclarecer melhor os objetivos do estágio. O plano de estágio inicial incluía as seguintes tarefas: criação de conteúdos, maioritariamente digitais para as páginas de *Instagram*, *Facebook* e *LinkedIn* da empresa; criação de um novo *website* e a criação de *newsletters*. Com o passar dos dias, entendeu-se que as publicações nas redes sociais prevaleceriam sob a criação de *newsletters*, pois era um meio mais eficiente e abrangente de difusão de informação. Deste modo, a criação de *newsletters* passou para segundo plano.

### **4.2 Duração do estágio, local de trabalho e horário**

O estágio teve uma duração de 12 meses, com início a 9 de outubro de 2023, com uma possível prorrogação por mais três meses, tal como previsto nas normas e diretrizes do programa Emprego Jovem. Para a realização deste relatório, foi considerado um período de estágio de 12 meses.

O local de trabalho foi nas instalações da empresa em Ponta Delgada, mais especificamente no *Azores Parque*, no Livramento. O horário de trabalho foi das 9:30h às 17:30h, com interrupção para almoço das 12:30h às 14h, de segunda a sexta-feira e aos sábados das 9:30h às 12h.

### **4.3 Caracterização do departamento onde ocorreu o estágio**

A empresa, no início do estágio, não tinha um departamento dedicado ao marketing, pelo que não havia um espaço especialmente afeto a essa função. Porém, o espaço alocado ao estagiário foi mais do que suficiente para o trabalho a ser realizado, com boa iluminação e ar condicionado. Consistia num pequeno gabinete de arquivo de material promocional das marcas que a empresa comercializa, readaptado para escritório.

### **4.4 Principais atividades realizadas**

A primeira tarefa a realizar consistiu na preparação de uma publicação promocional relativa a um produto de uma marca parceira. A ideia passava por divulgar o produto e enaltecer as suas propriedades, com o intuito de gerar mais vendas para o mesmo, persuadindo os clientes a efetuar a sua compra.

Neste estágio, ampla liberdade criativa no desempenho de tarefas foi concedida ao estagiário. Deste modo, entraves na realização de objetivos não se apresentaram, tornando todo o processo mais leve e eficiente.

Ainda assim, sempre que necessitava de orientação, o tutor prontamente sugeria ideias de como poderia conceber a visão pretendida para uma designada publicação. Em momentos de contraste de opiniões, nenhum dos lados terá sido intransigente, chegando, rapidamente, a uma resolução, pelo que o estagiário gostaria de realçar este aspeto, que bastante contribuiu para o seu grau de satisfação.

Um dos objetivos, não formalmente estabelecidos, foi o de criar pelo menos quatro publicações por semana. Para tal, foram consultadas páginas no *Facebook* e *Instagram*. Dois grandes exemplos foram a página de *Facebook*, Mestre da Cor, e a página de *Instagram*, *Sherwin-Williams*. Esta página de *Facebook*, em específico, haverá sido indicada pelo tutor de estágio pela forma que publicita os seus produtos. Trata-se de uma página referente a uma empresa que partilha algumas das áreas de atuação com a Soledade & Filhos, contudo, a sua aposta no marketing veio mais cedo, pelo que se encontra num nível mais avançado. Há publicações claramente feitas com recurso a ferramentas

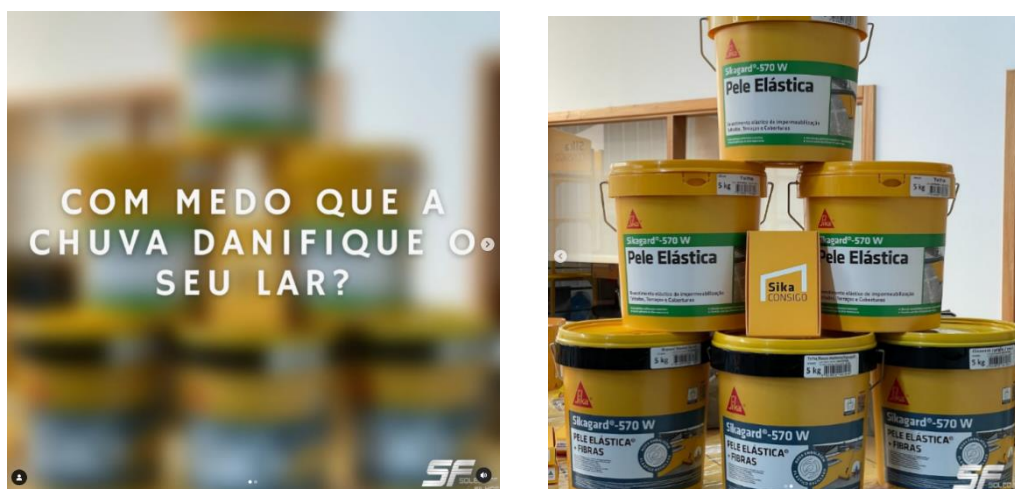
avançadas de *design*, não disponíveis e nem todas reconhecidas pelo estagiário. No caso da *Sherwin-Williams*, o propósito é o mesmo, mas a influência nas publicações é maior. Isto porque é nesta página que o estagiário encontrou uma ideia padronizada de publicações mensais: o caso das cores de tinta que representam o mês corrente. Trata-se de uma publicação com o objetivo de gerar engajamento com o público da empresa e manter alguma consistência.

Muito raros foram os momentos em que foi escolhido partilhar conteúdo nas redes sociais que não aquele elaborado originalmente pelo estagiário. Ou seja, em raras exceções houve apenas a partilha de conteúdo elaborado pelas marcas que a empresa representa, optando-se, nos restantes casos, por criar conteúdo original.

Estas publicações podiam ser de promoção de produtos, anúncios de baixas de preço de certos produtos, catálogos, bem como publicações que serviam unicamente o propósito de gerar alguma ligação com os clientes da empresa.

Seguem abaixo exemplos de publicações partilhadas nas redes sociais da empresa, elaboradas exclusivamente pelo estagiário, de acordo com as figuras 2, 3 e 4.

Figura 2. Primeira publicação nas redes sociais da empresa



Fonte: [https://www.instagram.com/p/CyOVa3YoisJ/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/CyOVa3YoisJ/?img_index=1)

Ambas as imagens remetem para a primeira publicação criada no âmbito do estágio, tendo sido partilhada no *Facebook* e *Instagram*. O propósito da mesma foi o de interação com o público da empresa, bem como promover um designado produto, tendo-se tomado a liberdade de criar um cenário realista para que o público-alvo pudesse justificar a compra do produto. Nesta publicação optou-se por colocar a seguinte descrição:

“Preocupado com as chuvas de outono e inverno? Pois agora é a altura de agir! Proteja o seu lar com o nosso parceiro *Sika*. Deverá aplicar este produto nas telhas de sua casa ou em outros pavimentos não transitáveis. Contudo, a aplicação deste produto não exclui uma limpeza, caso necessária, à superfície em que o vai aplicar. Não se esqueça, também, que caso alguma dúvida surja, por mais simples que possa parecer, a Soledade & Filhos estará sempre ao seu dispor! Também disponível no tamanho de 20kg.”

A inspiração por detrás deste *post* jaz na conversa entre o estagiário e um outro membro da empresa, sobre os produtos que a mesma comercializa. Foram indicados estes produtos e as suas funcionalidades, algo que suscitou a curiosidade do estagiário, tendo sido colocada a seguinte questão: “Estes produtos servem para a impermeabilização dos telhados e outros pisos?”, a qual recebeu uma resposta positiva. Tendo em conta que isto se passou no outono, a época anterior ao inverno, que está bastante relacionada com a chuva, tornou-se óbvia ao estagiário, esta publicação servia para alertar as pessoas, como para publicitar alguns dos produtos comercializados.

Esta publicação, bem como todas as outras, foi feita com o auxílio de uma ferramenta de criação de conteúdo digital, o *Canva*. Esta ferramenta é gratuita, tendo também uma versão paga que desbloqueia bastantes materiais que ajudam ainda mais na elaboração de conteúdos. É uma ferramenta com especial enfoque em ser intuitiva para o utilizador, facilitando, significativamente, todos os processos de criação de conteúdo, tornando possível e acessível a criação de uma amplitude de conteúdos, desde fotos e vídeos, a catálogos e brochuras, a físicos e digitais.

Figura 3. Publicação criada com auxílio de *Adobe Photoshop* e *Canva*



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CzEncSEotXM/>

Figura 4. Publicação – Bosch, criada com auxílio de *Adobe Photoshop e Lightroom e Canva*



Fonte: <https://www.instagram.com/p/Cylm3NxLMvj/>

As duas figuras acima são exemplos de publicações onde foi utilizado o telemóvel pessoal do estagiário e as ferramentas digitais da *Adobe, Photoshop* e o *Lightroom Classic*. Não houve nenhum tipo de formação, apenas o incentivo para o desenvolvimento destas capacidades, por meio de diálogo entre o tutor e o estagiário. Numa fase inicial, foi proposto ao estagiário que desenvolvesse, sozinho, capacidades nestas aplicações de *design*. Desta forma, foi realizada uma pesquisa na plataforma de vídeo *Youtube*, em busca de tutorias de como utilizar estas ferramentas na ótica de um utilizador inexperiente. Após algumas semanas, certas competências foram desenvolvidas, no entanto, foram também encontradas ferramentas que retornam o mesmo resultado e com um quinto do tempo necessário para as implementar.

No caso do *Lightroom Classic*, o estagiário já estava familiarizado, pois tinha tido contacto com ferramentas similares na edição de fotografia, embora numa plataforma diferente. Com recurso a utilitários deste programa, foi feito *color-grading* de todas as fotografias nas publicações de promoção da página.

Nestas publicações, por vezes surgiu a necessidade de individualizar certos elementos por meio de recorte, reposição e transformação para o formato *png*, com fundo transparente. Numa primeira fase, este trabalho era feito com recurso ao *Adobe Photoshop*, todavia, mais tarde foi encontrada uma função no *Canva* que oferece o mesmo resultado com um quinto do tempo despendido. Esta descoberta fez com que o trabalho

realizado nas publicações para as redes sociais fosse mais eficiente em termos de tempo e dificuldade em geral.

#### 4.4.1 Gestão de redes sociais

A gestão de redes sociais na Soledade & Filhos, Lda. apresentou certas dificuldades e complexidades, devido às especificidades relacionadas com as áreas de atuação da empresa, bem como, com o seu público-alvo. A dificuldade em conceber ideias para publicações foi o principal obstáculo enfrentado, fazendo com que se possa observar uma predominância de *posts* promocionais de produtos em detrimento de conteúdo mais diversificado.

As áreas de atuação da empresa desempenham um papel considerável na falta de interação do público com as publicações da empresa, independentemente da rede social utilizada, embora se observe que no *Facebook* há uma maior interação, pelo facto de muitos dos colaboradores da empresa partilharem na sua página pessoal aquilo que é publicado na página da empresa. Estas áreas, por natureza, são pouco atrativas para a maioria do público que participa ativamente em redes sociais, nomeadamente as camadas mais jovens da população. Este fator limita o potencial de interesse e interação com as publicações da empresa e, por consequência, na empresa em si. Isto porque o público-alvo da Soledade & Filhos tende a ser mais velho e menos participativo nas redes sociais, denotando uma menor propensão à interação com publicações e resposta a chamadas para atenção (CTA), comprovando, assim, aquilo que se verifica nas publicações da página.

Em certas instâncias verificou-se que alguns clientes da empresa não tinham e/ou não sabiam o seu email pessoal para preencher a ficha de cliente. Este é mais um aspeto factual que comprova a premissa de que a interação nas redes sociais é bastante fraca.

Por outro lado, foi feita uma publicação de um conteúdo mais engraçado e leve no *Facebook* da Soledade & Filhos (<https://www.facebook.com/reel/308836732171088>). Consistiu num vídeo de uma série infantil da Checoslováquia, *Pat & Mat (Zeca & Joca, s.d.)*, onde as duas personagens tentam reparar o pavimento da casa de um deles, fazendo-o de forma engraçada, terminando com parte da casa destruída. Foi uma animação em *stop-motion* famosa mundialmente, com a sua primeira emissão em 1976 e que até hoje continua em alguns países. O sucesso desta série é incontestável, sendo a repercussão do vídeo publicado totalmente inesperada. À data de escrita do presente relatório, o vídeo partilhado na página da empresa, no formato *reels*, nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*, contava com 1,9 milhões de visualizações, 19,4 mil gostos, 27 comentários e

495 partilhas. Surpreendentemente, esta não foi uma publicação publicitada, ou seja, não houve influência monetária na propagação do vídeo. Todavia, embora isto sempre seja algo positivo para a página - pois, de facto, trouxe bastantes seguidores para a página da empresa no *Facebook* -, o facto é que praticamente nenhum destes novos seguidores irão fazer parte dos consumidores finais dos produtos comercializados, dado que a Soledade & Filhos tem os seus pontos comerciais na ilha de São Miguel. Apesar de possuir uma loja online, esta não exporta internacionalmente.

Assim, a empresa viu um pico de 1.169 novos seguidores, com 1.020 destes permanecendo seguidores da página, contabilizando um aumento de 679% comparado a 90 dias anteriores a 14 de março. A data de publicação deste vídeo foi a 20 de fevereiro de 2014 e, desde então tem recebido várias visualizações diárias. Todas estas estatísticas estão disponíveis na página de *Facebook* da empresa.

No caso da rede social *Instagram*, o vídeo conseguiu, somente, 570 visualizações, 10 gostos e zero comentários. Esta disparidade no grau de interação entre as duas redes sociais tem sido observada em todas as publicações, colocando ainda mais em evidência o facto de que o público da empresa é constituído por pessoas de mais idade. Este é um fator que ajuda a explicar a falta de diálogo nas redes sociais da empresa Soledade & Filhos.

Um estudo conduzido pelo instituto de pesquisa norte americano *Edison Research* inquiriu um leque de pessoas de diversas idades de três formas. Nos meses de janeiro e fevereiro, fizeram chamadas telefónicas para números de telefone randomizados a 1500 pessoas com 12 anos ou mais. Em maio do mesmo ano, realizaram um questionário online a 850 pessoas, de 13 ou mais anos. Por fim, em abril, a *Edison Research* realizou entrevistas presenciais a 13 utilizadores de redes sociais com idades compreendidas entre os 18 e os 29 anos. Este estudo providenciou provas quantitativas que auxiliam a premissa de que as redes sociais, especialmente o *Facebook*, são maioritariamente utilizados por pessoas com 55 anos ou mais. Para efeitos de comparação as faixas etárias de 12 a 34, 35 a 54 e mais de 55 anos serão rotuladas como faixa 1, 2 e 3, respetivamente. A faixa 1, em 2017, apresentava uma percentagem de 79% de utilizadores da rede social *Facebook*, a faixa 2, 67% e a faixa 3, 62%. Num espaço de dois anos estes valores mudaram drasticamente. A faixa 1 apresenta uma percentagem de membros usuários do *Facebook* de 49%, partilhando este valor com a faixa 2 e a faixa 3 aparece em primeiro lugar com 53%. Em todas as faixas observou-se um decréscimo percentual, embora mais acentuado nas faixas 1 e 2, com 30% e 18% respetivamente. Quanto à terceira faixa, apresentou o

menor decréscimo de 9%, agora ocupando o primeiro lugar face às outras idades. Neste mesmo estudo, foi questionada a razão pela qual as pessoas já não usam tanto o *Facebook*: uma das razões apontadas foi a de que, simplesmente, preferem outras redes sociais. As diferentes faixas etárias responderam de forma díspar. 71% dos intervenientes da faixa 1 apoiaram esta razão, 35% da faixa 2 e apenas 14% dos membros pertencentes à faixa 3, ou seja, pessoas com 55 ou mais anos recorreram a esta afirmação como meio de comprovação de que usam menos o *Facebook*. Em suma, é seguro fazer a ilação de que as pessoas de 55 ou mais anos utilizam muito o *Facebook* e este é um facto que não vai mudar tão cedo. E este é um fator que ajuda a explicar a falta de engajamento nas redes sociais da empresa Soledade & Filhos.

#### 4.4.2 Criação de um *website*

No final do primeiro mês de estágio foi atribuída a tarefa de criar um novo *website*, pois o que estava ativo até então era antiquado e necessitava de melhorias. A plataforma pela qual o *website* anterior havia sido criado e alojado era a *Wix*. Um dos motivos que também fomentaram o desejo de se desenvolver um novo *website*, por parte do tutor, foi o facto de que conseguiria encontrar uma solução menos custosa, ao abrigo de outra plataforma, a *WordPress*. Esta plataforma de criação de *websites* é consideravelmente mais complexa e, por conseguinte, menos intuitiva que a *Wix*, tendo sido um fator que dificultou bastante o trabalho. Ao final de pouco mais de duas semanas, o *website* foi criado. A utilização da plataforma *WordPress* para fazer o novo *website* tornou o processo ainda mais desafiador, dada a natureza complexa desta plataforma.

Inicialmente, a falta de formação específica e a ausência de experiência por algum membro da empresa com a plataforma, fizeram com que o estagiário não pudesse recorrer a ninguém. Para que pudesse superar esta dificuldade, o estagiário dedicou-se à pesquisa de conteúdos informativos disponíveis online, tais como vídeos no *YouTube* e artigos na internet.

Posto isto, seguiu-se uma fase de tentativa e erro. Esta abordagem, embora desgastante, fez com que fosse desenvolvida uma maior familiaridade com a plataforma, ainda que de forma gradual. Neste contexto, é importante salientar que, apesar da complexidade inerente ao *WordPress*, os seus benefícios são também notórios, em grande parte devido à sua natureza *open source*. Esta característica permite a criação de *plugins* personalizados por parte de programadores, aumentando assim o potencial da plataforma. Adicionalmente, a ampla oferta de ferramentas disponíveis para o enriquecimento e

aprimoramento do *website* foram exploradas durante todo o processo. Entre estas ferramentas, destacam-se os *plugins* de otimização de desempenho do *site*, de criação de formulários, de gestão de loja online e o de integração de *feeds* das redes sociais na página. A utilização destes recursos atribuiu ao *site* um caráter mais contemporâneo e acessível, alinhado com os objetivos impostos.

Contudo, o percurso não esteve isento de desafios extra, tais como a implementação de uma loja online no *website*. Esta etapa revelou ser particularmente exigente, dada a complexidade inerente a este tipo de funcionalidade e a falta de contacto prévio do estagiário nesta área em específico. Apesar dos esforços, a implementação de uma secção de loja online no *website* já criado não foi possível, pois nunca se conseguiu que ficasse congruente com o restante *design* da página.

Pouco depois disto, a ideia de implementar uma loja online passou para segundo plano e deu-se início à fase final. Da maneira que estava, o *website* estava inserido num ambiente de testes e com um domínio de teste. Foi incumbido ao estagiário passar o *website* para um ambiente acessível ao público e que ficasse ligado ao domínio da empresa. Infelizmente, durante a migração do *website* para o domínio da empresa, ocorreu um erro, resultando na perda de todo o trabalho realizado. Esta situação irreversível advém do facto de que, o *site* anterior, embora inoperável, ainda estava associado ao domínio da loja, algo que não havia sido comunicado internamente, culminando na perda total de dados.

Por fim, a criação de um *website* ainda era necessária. Enfrentando novos desafios, ainda que algo mitigados pelo conhecimento adquirido na primeira experiência, este novo processo foi mais ligeiro e menos stressante em comparação à primeira abordagem. O novo *website* ficou pronto em menor tempo e conta com mais funcionalidades, pois já integra a loja online.

#### 4.4.3 Gestão do *website*

No que diz respeito à gestão contínua do *website*, esta foi relativamente simples, ainda que tenham surgido algumas dificuldades que precisaram de uma abordagem diferente para a sua resolução.

Uma das situações observadas foi a frequente chegada de mensagens de *spam* através dos formulários disponíveis no *site*. Para lidar com esta situação, foi necessário implementar um recurso de segurança adicional, o teste *Captcha*. Este teste destina-se a assegurar que as respostas aos formulários são feitas por humanos e não *bots*

automatizados, exigindo ao utilizador a realização de uma simples tarefa. Por vezes é pedido que identifiquem e repliquem letras numa caixa texto, como podem também ser imagens que correspondam a um certo molde.

Aquilo que levou à implementação deste teste foi o resultado advindo de algumas pesquisas sobre práticas de segurança online e quais as melhores defesas a implementar. A aplicação deste recurso não foi demasiado complexa, mas foram necessários alguns ajustes e modificações adicionais após a sua implementação inicial, refletindo, de novo, um processo caracterizado por tentativa e erro.

Mais tarde, foi identificado um problema relativo à formatação inadequada de imagens presentes nos *banners* da página online. Uma solução foi encontrada, embora não tenha sido possível encontrar a solução definitiva para este problema. A abordagem adotada consistiu em ajustar a formatação das imagens para garantir uma exibição correta em monitores com a resolução padrão de *1920x1080p*, a mais comum em computadores pessoais. A solução parcial para este problema reflete o compromisso contínuo com a otimização e aprimoramento do *website*, garantindo a melhor experiência ao utilizador, tendo em conta os recursos disponíveis ao estagiário.

#### **4.4.4 Cobertura de eventos**

Pontualmente, o estagiário acompanhou a empresa a formações e foi incumbido de gravar todo o processo para análise interna entre os demais membros da equipa. Como tal, foi facultada uma câmara fotográfica *DSLR* com o propósito de gravar essas formações, bem como a captura de imagens de alguns processos e momentos variados.

A primeira gravação foi feita através do telemóvel pessoal do estagiário, com o auxílio de um tripé, pois, desta forma, poderia obter melhor qualidade de gravação. Por outro lado, a captura de imagens foi realizada com a câmara fotográfica providenciada, proporcionando o resultado da figura 5.

Figura 5. Registos das jornadas técnicas – ação de formação da empresa



No dia seguinte a esta formação, procedeu-se à edição do vídeo completo que, no seu estado de pré-edição, contava com mais de 4 horas de gravação. O programa *DaVinci Resolve* foi o escolhido para realizar esta tarefa, pois é uma ferramenta gratuita e, ainda assim, bastante completa. No final, o vídeo completo ficou com a duração de 3 horas, 50 minutos e 34 segundos.

Quando concluída esta tarefa, deu-se início a uma seleção de entre mais de 300 fotografias, de modo a obter algumas para posteriormente utilizar em material promocional. Quando escolhidas, foram transferidas para o computador e utilizou-se o programa *Lightroom Classic*, o *software* predileto, para o tratamento de imagem, bem como o *Photoshop*, para corrigir algumas imperfeições e detalhes.

Tendo tudo isto finalizado, deu-se o *upload* das imagens trabalhadas para o *Canva*, para então se poder criar uma grelha de imagens e, finalmente, partilhar a publicação nas redes sociais. Todas as publicações, tanto no *Instagram*, como no *Facebook* e *LinkedIn*, seguem acompanhadas por uma descrição.

De seguida, enumera-se uma lista de hiperligações a algumas publicações partilhadas na rede social *Instagram* (espelhadas no *Facebook*):

- I. Publicação temática na época de *Halloween* informando sobre os descontos em certos produtos: [https://www.instagram.com/p/CyyXW\\_8uTaO/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/CyyXW_8uTaO/?img_index=1)

- II. Publicação demonstrativa da aplicação de produtos comercializados pela empresa: <https://www.instagram.com/p/C0WU3z6NE79/>
- III. Elaboração de um catálogo *Black Friday* (disponível no *link* na descrição): <https://www.instagram.com/p/CzeSe-OO13u/>
- IV. Publicação informativa referente às tipologias de pincéis: [https://www.instagram.com/p/C3a8cY0NeBQ/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/C3a8cY0NeBQ/?img_index=1)
- V. Quatro publicações, compartilhadas com distância de um dia entre cada uma, intituladas de “Semana da Manutenção – Casa”. Especial atenção para a música utilizada nas publicações que é sempre a mesma, mas em tempos diferentes de modo a introduzir uma sensação de continuidade.  
<https://www.instagram.com/reel/C8ox2hUIJE0/>  
<https://www.instagram.com/p/C8rXVbSotnv/>  
<https://www.instagram.com/p/C8uQOYqolLZ/>  
<https://www.instagram.com/p/C8w46HooveW/>

Este capítulo detalha as atividades realizadas durante o estágio de 12 meses na Soledade & Filhos. O foco principal passa pela gestão das redes sociais, a criação de conteúdos originais e a adaptação de material de marcas parceiras, com recurso a ferramentas digitais como o *Canva*, *Adobe Photoshop* e *Lightroom*. O desenvolvimento de um novo *website*, utilizando a plataforma *WordPress* foi um desafio que permitiu ao estagiário adquirir novas competências. A gestão do *website* incluiu a resolução de problemas como o *spam* e a formatação de imagem. Ainda, a cobertura de eventos envolveu a gravação de vídeos e a captura e edição de fotografias.

## **CAPÍTULO V - MARKETING ESTRATÉGICO**

Neste capítulo aplicam-se algumas ferramentas de marketing estratégico que são fundamentais para o planeamento e desenvolvimento de estratégias gerais para alcançar os objetivos da organização, começando pela segmentação de mercado e identificação de mercados-alvo, seguindo-se a análise ao posicionamento da empresa e a sua imagem e marca. Depois é feita uma análise SWOT e apresentado o Modelo de Negócios Canvas.

### **5.1 Segmentação de mercado e mercados-alvo**

A Soledade & Filhos procura atender a diversas necessidades dos seus clientes e isto manifesta-se na sua oferta de produtos. Muitas vezes não ficando apenas por uma marca para cada produto, a empresa dispõe de várias conexões com fornecedores e marcas chave nas áreas de comércio em que se insere, para que, desta forma, tenha a capacidade de oferecer diversas opções aos clientes, em várias faixas de preço.

Tendo-se efetuado uma segmentação de mercado, identificaram-se três principais mercados-alvo: os profissionais de construção civil/ empresas de construção civil, os consumidores finais com interesse em manutenção automóvel, e os clientes interessados em materiais de segurança e de decoração. Ocasionalmente, entre estas tipologias podem-se observar clientes que adquirem os produtos na Soledade & Filhos com o intuito de posterior revenda.

No que diz respeito aos profissionais de construção civil/ empresas de construção civil, neste segmento estão incluídos empreiteiros por conta própria e mestres de obras que necessitam de uma ampla gama de materiais e ferramentas para o seu ofício. As suas necessidades são produtos de alta qualidade, durabilidade, viabilidade e, ainda, fiabilidade. Deste modo a empresa, compromete-se a honrar os seus princípios e procura ativamente providenciar aquilo que de melhor há no mercado. Este é o valor que a empresa procura oferecer, acompanhado de um suporte técnico e consultoria especializados, para garantir a melhor aplicação e utilização dos materiais. Contudo, isto só se verifica em dois casos: a pedido do cliente ou quando se trata de um cliente com grande investimento na empresa e são esses mesmos clientes que muitas vezes participam nas formações de novos equipamentos e produtos, organizadas pela empresa.

Quando se trata de consumidores finais com interesse em manutenção automóvel, a variedade da oferta é mais reduzida; contudo, não é limitada. Neste campo incluem-se indivíduos e pequenas oficinas que procuram produtos de manutenção e reparação

automóvel. As suas necessidades estão diretamente ligadas ao interesse demonstrado, ou seja, procuram produtos específicos para limpeza, polimento e reparação automóvel, essencialmente produtos de um nível superior àqueles encontrados num hipermercado, por exemplo. Para suprimir esta necessidade, a marca principal que a empresa tem no seu catálogo, especificamente para esta área, é a *Farécla*, uma marca conhecida mundialmente e parte do grupo *Saint-Gobain*. A empresa também dispõe de tintas, vernizes e latas de *spray* para pintura automóvel, oferecendo a possibilidade de o cliente escolher, ao mínimo detalhe, a cor ideal. Isto é possível devido às máquinas que a empresa tem para este processo. Desta forma, a oferta da empresa é abrangente, pois tem desde tintas e vernizes, até ceras e lixas, suprimindo todas as necessidades que surjam no dia-a-dia deste segmento de mercado.

Por último, temos os clientes com necessidades nas áreas da segurança para trabalhos especializados e materiais de decoração. Estes são consumidores que procuram melhorar algum aspeto da sua habitação, por exemplo, e pessoas que precisam de equipamento de segurança certificado e especializado. Estes clientes procuram tintas para interiores e exteriores, produtos de isolamento térmico e acústico, ferramentas manuais e elétricas, e EPI. Neste sentido, em cada canto do catálogo da oferta de produtos da Soledade & Filhos, qualquer indivíduo que procure uma resposta a estas necessidades certamente a encontrará. A empresa, neste campo, tem produtos de várias marcas como a *Bosch*, *RevesPerfil*, *Sika*, *Issaline*, *Robbialac*, *Proa*, entre muitas outras.

Estes clientes são exclusivamente locais, ou seja, são da ilha de São Miguel, pois é aqui que a empresa possui os seus espaços comerciais e logísticos. Para melhor exemplificar quem é o consumidor típico da empresa, podemos criar uma *persona* com essas características.

**Persona:** João Silva, empreiteiro por conta própria.

#### **Perfil Pessoal**

- Nome: João Silva
- Idade: 45 anos
- Estado Civil: Casado
- Educação: Terminou o ensino secundário e fez alguns cursos técnicos relacionados com a área da construção civil
- Local de residência: Ilha de São Miguel, mais propriamente em Ponta Delgada

- Hobbies: O João é fã de futebol, gosta de passar tempo com a família, trabalha muito e gosta daquilo que faz.

### **Perfil Profissional**

- Ocupação Profissional: Empreiteiro por conta própria
- Experiência: 20 anos de atividade
- Tamanho da Empresa: O João gere uma equipa pequena de 5 a 10 pessoas, o número varia mediante o serviço que está a gerir na altura
- Especialização: Construção e renovação de casas residenciais e pequenos espaços comerciais de empresários locais
- Clientes: Proprietários de imóveis residenciais e pequenos empresários locais

### **Metas e Objetivos**

- Curto Prazo: Terminar os projetos atuais dentro do prazo e orçamento estabelecidos
- Médio Prazo: Expandir o seu leque de operações trazendo mais membros para a equipa de modo que possa assumir projetos maiores
- Longo Prazo: Consolidar a sua empresa no mercado regional primando pelos valores de honestidade, fiabilidade e excelência

### **Desafios**

- Gestão de Projetos: Manter os projetos dentro do prazo e orçamentos estabelecidos enquanto tem de gerir a equipa
- Acesso a uma Fonte Confiável de Materiais: Encontrar fornecedores locais confiáveis que ofereçam materiais de alta qualidade e, preferencialmente, a preços competitivos
- Concorrência: Competir com outras empresas de construção na ilha que ofereçam os mesmos serviços

### **Necessidades**

- Materiais de Construção: Contante necessidade de tintas, argamassas, silicones, escadotes, pregos, parafusos, entre muitos outros

- Equipamentos e Ferramentas: Ferramentas elétricas e manuais como berbequins, aparafusadoras, lixadeiras, pistolas de tinta, botas de trabalho, fatos de macaco, máscaras e óculos de proteção, luvas e outras peças de vestuário e acessórios variados
- Consultoria e Suporte: Assistência técnica e conselhos suplementados em conhecimento especializado e certificado relativamente a novos materiais no mercado e como melhor utilizá-los

### **Canais de Comunicação:**

- Lojas físicas em São Miguel: O João, de segunda a sábado pode visitar a loja e adquirir os produtos que precisa para os seus projetos.
- Redes Sociais: A empresa é principalmente ativa nas redes sociais *Facebook* e *Instagram* e, desta forma, o João pode, facilmente, manter-se a par das novidades que chegam à empresa, bem como saber de promoções que possam estar em vigor.

Esta persona caracteriza a maioria dos clientes da Soledade & Filhos. Neste caso, o João teria toda a motivação para escolher a Soledade & Filhos para ser um dos seus principais fornecedores. A empresa tem os produtos de qualidade que o João precisa e com marcas que o João conhece, permitindo-lhe deliberar sobre a escolha, pois oferece várias opções e recebe-o com um atendimento personalizado, técnico e especializado.

A Soledade & Filhos pode utilizar este perfil de cliente para ajustar as suas campanhas comerciais e estratégias de marketing para que sejam mais apelativas a estes clientes-alvo, procurando garantir, assim, uma alta taxa de eficiência, pelo menos quando se trata dos esforços por parte da empresa.

## **5.2 Posicionamento**

A empresa Soledade & Filhos posiciona-se como uma das principais fornecedoras de materiais de construção, segurança e manutenção na ilha de São Miguel, nos Açores. A empresa tem vindo a ser agraciada pela qualidade dos seus produtos e desempenho da sua equipa, recebendo, já por várias vezes, o prémio PME Líder, uma distinção atribuída pelo IAPMEI, uma agência para a competitividade e inovação, o último tendo sido no ano de 2023.

Apresenta um forte compromisso com a excelência e isto é espelhado na seleção criteriosa de produtos para o seu catálogo de vendas, tentando garantir, desta forma, o padrão de qualidade. Em termos concretos, a Soledade & Filhos oferece uma vasta gama de produtos, incluindo tintas industriais e decorativas, EPIs, ferramentas elétricas e manuais, bem como produtos para manutenção automóvel. O ponto diferencial nesta oferta é que, para cada categoria de produto, há pelo menos duas a quatro marcas diferentes, garantindo um poder de escolha ao cliente.

A estratégia de atendimento ao cliente da empresa foca-se essencialmente no nível de *expertise* da equipa e na sua capacidade de comunicar para que qualquer cliente entenda. Desta forma, a empresa é capaz de proporcionar um serviço personalizado que ajuda os clientes a tomar decisões informadas. Esta equipa é composta por profissionais experientes com um extenso *background* em várias das áreas de atuação da empresa, sendo capazes de entender e responder às necessidades dos seus clientes.

Para além disso, e embora não haja um protocolo consolidado, a Soledade & Filhos tenta sempre honrar o seu compromisso com a sustentabilidade. A empresa faz um esforço consciente na procura por alternativas que mantêm o rigor na qualidade, mas que sejam, de igual forma, sustentáveis, com o objetivo de assegurar que as suas operações tenham o menor impacto ambiental. A Soledade & Filhos, também, assegura-se de que o tratamento de resíduos é feito de acordo com todas as leis em vigor, recorrendo a terceiros para que façam a devida reciclagem do material usado. Um último aspeto importante a se mencionar é que a empresa dispõe de painéis solares, reduzindo assim a sua dependência de energia elétrica que não tenha origem renovável.

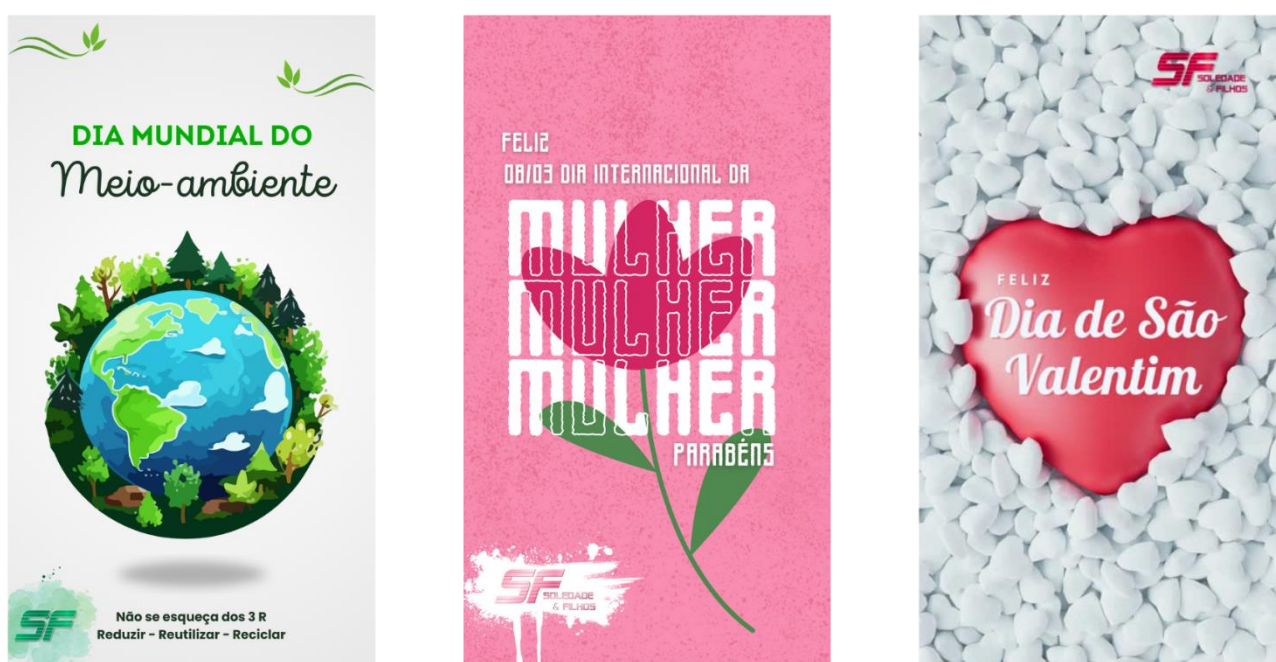
O posicionamento da empresa é sustentado por uma forte e estratégica presença local, com duas lojas físicas em São Miguel. A Soledade & Filhos também investiu em marketing promocional nas redes sociais. O marketing boca-a-boca mostra-se como um fator prevalente na região, pelo que a empresa sente os benefícios do mesmo, estando, todavia, fora do seu controlo. A sua participação e organização de ações de formação para a sua equipa interna, bem como para clientes interessados, ajuda a preservar uma boa reputação na comunidade.

Em suma, a Soledade & Filhos procura ser um ponto de referência na sua comunidade, com expectativa de ser reconhecida pelos valores que regem o seu *modus operandi*, potenciando assim o seu capital de marca e o lucro, em geral. A sua missão resume-se a proporcionar um atendimento especializado e oferecer um leque de produtos de excelência.

### 5.3 Imagem e marca

A Soledade & Filhos apresenta um logótipo originalmente em azul, mas que é frequentemente adaptado para as publicações nas redes sociais, no caso, as suas cores são alteradas para se destacar e/ou adaptar ao conteúdo da publicação. Em várias publicações isto pode ser observado, consoante a figura 6: a identidade da marca permanece intacta, pois o logótipo é facilmente reconhecível, não pelas suas cores, mas pelo seu *design*.

Figura 6. Exemplos de publicações (em formato história do *Instagram*) em que o logótipo havia sido alterado



As linhas retas e simples do logótipo da marca remetem para um *design* moderno e profissional que, por sua vez, simbolizam a inovação e qualidade que a empresa procura oferecer. A empresa combina tradição e inovação de forma harmoniosa. Valoriza o seu legado enquanto não mete qualquer travão na modernização, adaptando-se às novas tendências e tecnologias disponíveis no mercado. Esta capacidade, juntamente com a sua fiabilidade aos seus valores fundamentais, assegura a relevância e competitividade da marca, elementos, estes, fundamentais para qualquer grupo que tenha os seus olhares postos no topo do setor.

A imagem e marca da Soledade & Filhos estão, essencialmente, assentes em pilares de qualidade, confiança, honestidade, sustentabilidade e atendimento personalizado. A

empresa tem um compromisso com o crescimento e melhoria constante dos serviços e produtos que oferece.

#### 5.4 Análise SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta de análise estratégica poderosa, que permite compreender o cenário competitivo de um negócio no mercado em que se insere e ajuda no planeamento estratégico e no processo de tomada de decisão. Esta análise serve para avaliar as forças (*Strengths*), as fraquezas (*Weaknesses*), as oportunidades (*Opportunities*) e as ameaças (*Threats*) de uma empresa. As forças devem incluir as capacidades internas da empresa, os seus recursos e outros fatores que gerem um retorno positivo para a empresa. Nas fraquezas devem ser incluídas as limitações da empresa e fatores negativos de um modo geral, fatores estes que têm o potencial de interferir, de forma negativa, com a performance da empresa. Para completar o campo das oportunidades, o *marketeer* deve, como o nome indica, destacar oportunidades que estão disponíveis à empresa e que tenham o potencial de prover um balanço positivo. Por último, há as ameaças, onde se devem destacar fatores externos de risco que possam descarrilar o trajeto desejado pela empresa (Kotler & Armstrong 2010).

Relativamente à empresa Soledade & Filhos pode-se dizer o seguinte:

##### **Forças**

- Ampla oferta de diversos produtos, com várias marcas servindo a mesma tipologia de produtos, por sua vez oferecendo várias opções de compra ao cliente.
- Localização estratégica: A loja principal está situada no *Azores Parque*, um grande ponto de comércio, a menos de 5 minutos da saída da via rápida sentido Ponta Delgada – Lagoa. A sua localização confere à empresa numerosos espaços de estacionamento de automóvel para os seus clientes. Contando, também, com um segundo ponto de venda no maior centro comercial de Vila Franca do Campo, que é um local regularmente visitado por muitas pessoas, fazendo com que o contacto direto com o cliente seja diário.
- Uma equipa de comerciais especializada, bem como de operadores de caixa. A empresa procura apostar em formações especializadas para estar na vanguarda da novidade, podendo proporcionar uma experiência 100% ligada à *expertise* disponível na área.

- Parcerias estratégicas com marcas de renome, que conferem uma sensação de familiaridade do cliente com o produto que deseja comprar, oferecendo variadas opções a diferentes preços.

### **Fraquezas**

- Dependência sazonal: é notória uma certa sazonalidade na procura de alguns produtos. No mercado de tintas existem épocas propícias à sua aplicação. A procura varia com a época e isto de certa forma perturba a rentabilidade da empresa.
- Concorrência na área: existe uma concorrência aguerrida nesta área, o que implica uma maior quantidade e qualidade de produtos no mercado, a preços mais baixos. Trata-se de uma vantagem para o consumidor, mas de um desafio para a empresa.
- Dependência de fornecedores: atrasos na entrega de mercadorias são recorrentes neste ramo, devido a diversos fatores, como a localização geográfica da empresa nos Açores, condições meteorológicas adversas, complicações legais, entre outros. Alguns destes problemas são partilhados com outras empresas da Região, exceto infortúnios pontuais na entrega de mercadorias, que podem afetar a credibilidade da empresa (embora, na grande maioria dos casos, esta situação esteja fora do seu controlo).
- Possível exposição a riscos de crédito: se a empresa facultar crédito a alguns dos seus clientes, pode vir a enfrentar desfechos indesejados, no caso de incumprimento. Dependendo da quantia emprestada, isso poderá afetar o fluxo de caixa e a saúde financeira global da empresa.

### **Oportunidades**

- Crescimento do mercado de construção: o mercado de construção é volátil como qualquer outro, contudo, na ilha de São Miguel tem-se verificado um aumento significativo na construção de edifícios para habitação. Esta é sem dúvida uma oportunidade de crescimento.
- Expansão do comércio online: a empresa reconhece o valor da internet na dita era digital. Como tal, há planos para a expansão da venda de produtos com recurso a um *website* próprio, com plataforma de vendas. Não obstante, o primeiro passo nesta fase de transição para o digital já foi dado, aquando da aposta forte no

desenvolvimento do marketing digital, por meio de abertura de uma vaga para um estagiário de marketing na empresa.

- Serviços de consultoria: a empresa atualmente oferece um serviço de consultoria, embora ainda incipiente e aquém do seu verdadeiro potencial. Será, certamente, uma aposta no futuro, pois apresenta-se como uma oportunidade tentadora no presente.
- Participação em programas de informação e/ou entretenimento preferencialmente regionais: Com a participação na televisão regional, um *boom* na procura por parte de clientes oriundos à empresa iria ser notória e é, sem dúvida, uma oportunidade digna de se explorar. Sob o mantra do apoio ao comércio local, esta empresa poderia florescer ainda mais. Exemplos disto poderiam ser: Entrevistas no telejornal regional e participações em *podcasts*.

### **Ameaças**

- Mudanças na regulamentação governamental: na eventualidade de algum dos produtos comercializados conter algum ingrediente que passasse a ser proibido por lei, este constituiria um problema para a empresa. A gravidade deste problema só poderia ser compreendida mediante a quantidade de *stock* deste designado produto. É um cenário possível e com potencial de ser avassalador.
- Flutuações nos preços de matérias-primas: neste caso, a empresa que fabrica os produtos iria apresentar um aumento no preço dos mesmos e a empresa que os comercializa teria de, inevitavelmente, aumentar os seus preços, de modo a poder suportar esta divergência, podendo deixar uma sensação de amargura nos clientes que não estejam tanto a par da situação, abrindo portas a possíveis ilações erróneas sobre o que realmente se passa. Isto poderá afetar o capital da marca.
- Concorrência online: o passo para a venda online terá de ser feito com alguma ligeireza, pois as grandes empresas com as maiores quotas de mercado já lá se encontram. Para que a empresa possa manter a sua posição no mercado, este passo tem de ser tomado, constituindo uma ameaça no estado atual e diariamente crescente.
- Instabilidade económica: flutuações na economia, como recessões, guerras, instabilidade política e/ou social têm propensão para afetar negativamente a empresa, seja por afetarem negativamente a procura de produtos, ou até mesmo a oferta (fornecimentos). É um cenário devastador para o qual planos de contingência são estritamente necessários.

## **5.5 Modelo de Negócios Canvas**

Osterwalder e Pigneur (2010, p. 14) apresentam a seguinte definição: “Um modelo de negócios descreve a lógica de criação, entrega e captura de valor por parte de uma organização”. O Modelo de Negócios Canvas é uma ferramenta estratégica visual frequentemente utilizada como meio de aprimoração do negócio em que é aplicado. É dividido em nove blocos essenciais. Esta estrutura é de fácil compreensão e adapta-se às rápidas mudanças no mercado. De seguida, apresentam-se os nove blocos do modelo.

### **5.5.1 Segmentos de clientes**

A Soledade & Filhos tem um nicho específico de clientes, aliado integralmente aos produtos que comercializa, focando-se principalmente em profissionais do setor da construção civil da ilha de São Miguel. Tal como anteriormente se indicou, os seus principais clientes incluem empreiteiros por conta própria, mestres de obras e até empresas de construção civil que necessitam de uma ampla gama de materiais de construção, ferramentas e equipamentos de proteção. Além disso, a empresa também dispõe de uma oferta de produtos para o ramo automotivo.

### **5.5.2 Proposta de valor**

Um dos pontos de diferenciação da Soledade & Filhos é a variedade e qualidade do seu catálogo de produtos, permitindo-lhes atender a diversas necessidades em construção, decoração, segurança, manutenção, entre outras. Ademais, a sua equipa de comerciais garante que os clientes recebam não apenas os produtos, mas também a consultoria especializada para as suas necessidades. Outro ponto de diferença que auferir bastante valor à oferta desta empresa é o facto de que é a empresa única em São Miguel com representação oficial da marca de ferramentas mundialmente conhecida, *Bosch*, com a principal vantagem desta aliança sendo a oferta de garantia de 5 anos nos produtos *Bosch* comprados na Soledade & Filhos.

### **5.5.3 Canais de comunicação, distribuição e venda**

Quanto aos canais de comunicação, a empresa Soledade & Filhos utiliza essencialmente a publicidade, as promoções, as relações-públicas (através da realização de eventos) e o marketing direto e digital (e-mail marketing, *website*, redes sociais, *Search Engine Optimization e Calls-to-Action*).

#### **5.5.4 Relação com os clientes**

A Soledade & Filhos constrói a sua relação com os clientes através de uma ligação personalizada, casual e descontraída. Todos os escalões da empresa estão intimamente conectados aos clientes, todos se conhecem e tratam pelo primeiro nome, algo característico, uma vez mais, de uma comunidade insular, como é o caso da ilha de São Miguel. A empresa tem esforços para fidelizar os clientes com a sua hospitalidade suplementada pela *expertise* de todos os intervenientes. Tanto as chefias como os funcionários de balcão possuem um vasto conhecimento relativo aos produtos comercializados. Desta forma, a empresa está numa posição única que lhe garante a capacidade de prestar um auxílio contínuo aos seus clientes, num cenário pós-venda.

Com as redes sociais, o foco da empresa é o de manter os clientes atualizados e informados sobre novidades e promoções, desta forma fortalecendo os seus laços com a sua comunidade de marca.

#### **5.5.5 Fontes de rendimento**

A principal fonte de rendimento para a Soledade & Filhos é a venda de produtos de construção, manutenção e ferramentas nos seus pontos de venda físicos. Ademais, a empresa também gera receita através da venda de produtos especializados para o ramo automóvel. Promoções e ofertas especiais são mecanismos utilizados pela empresa para aumentar vendas e atrair novos clientes, diversificando, desta forma, as fontes de rendimento. Não esquecendo a assistência técnica prestada pela equipa especializada.

#### **5.5.6 Recursos-chave**

O recurso principal da empresa é a sua equipa especializada de comerciais, isto é, os seus agentes que fazem vendas grandes no campo, assistindo os clientes nas suas obras. São os que fazem o trabalho de campo e, também, levam a mercadoria a esse tipo de clientes. Estabelecem relações intimistas com os mesmos, combinando almoços e outras saídas sociais com o intuito de fidelizar o cliente à empresa. A reputação e as relações cliente-empresa são ativos intangíveis e de inquantificável valor para o funcionamento e rentabilidade da empresa. Em outros recursos incluem-se a vasta oferta de produtos de qualidade e uma rede de fornecedores estável. As diversas infraestruturas da empresa também desempenham um papel altamente crucial para a empresa, tendo em conta a sua capacidade de armazenar e exibir os produtos comercializados.

### 5.5.7 Atividades-chave

Para garantir a eficiência no funcionamento da empresa e do seu modelo de negócio, a Soledade & Filhos procura manter os seus colaboradores à frente da novidade, com recorrentes ações de formação. Por outro lado, a empresa também procura estabelecer relações estratégicas com os seus fornecedores. Resultante disto são ações de formação no espaço da empresa para alguns dos seus clientes e colaboradores, unindo os dois mundos, satisfazendo os clientes e enriquecendo o conhecimento da equipa técnica.

A gestão de *stock* e toda a logística envolvente é outra atividade chave, pois sem este esforço a empresa facilmente ficaria desregulada, afetando os clientes e por sua vez afetando a empresa.

Além disto, a empresa começou recentemente a investir em marketing para promover e aumentar o seu contacto com a comunidade em que está inserida.

### 5.5.8 Parceiros-chave

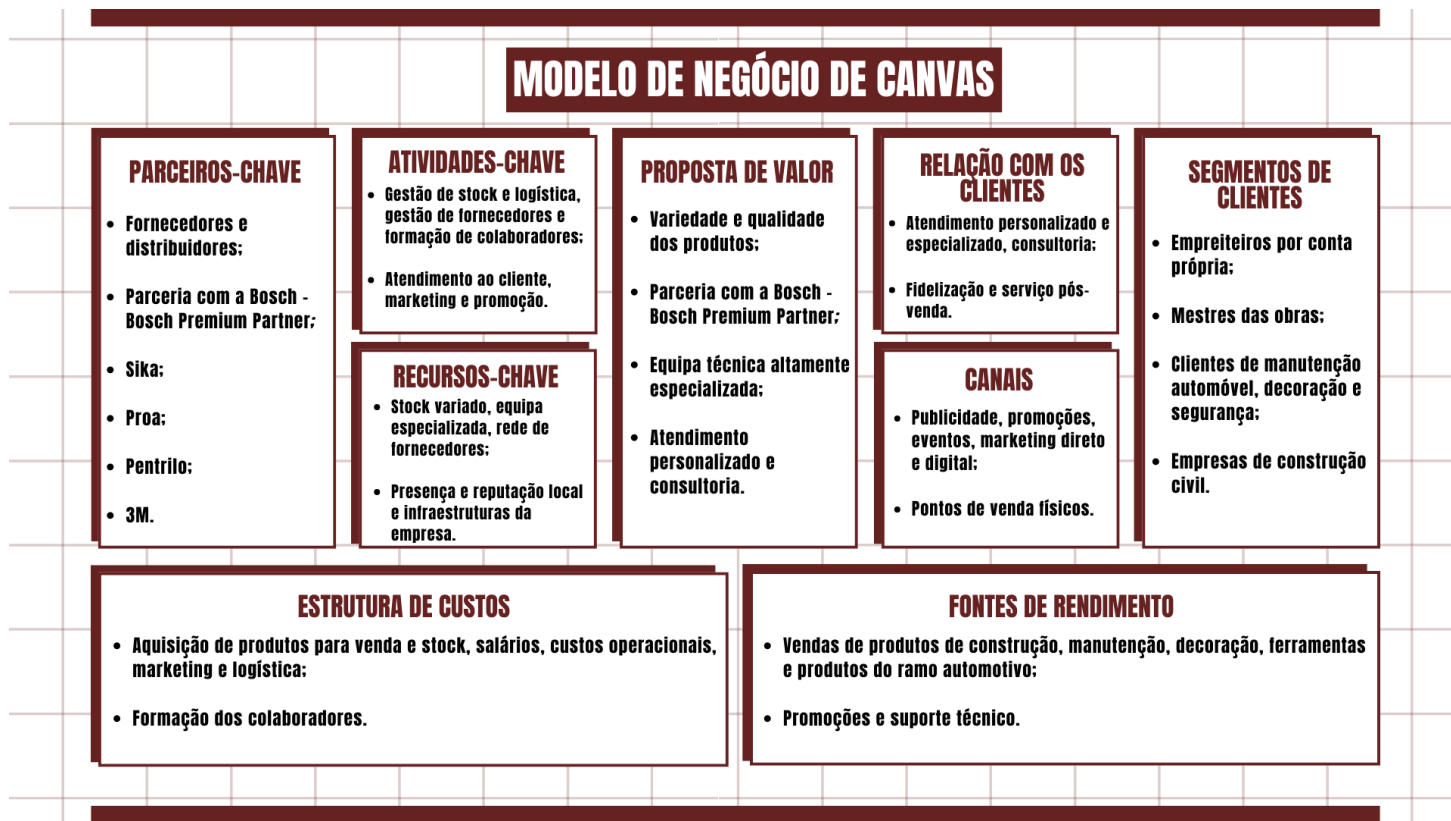
A Soledade & Filhos depende fortemente de uma rede sólida de fornecedores e parceiros para que as suas operações decorram com um nível de excelência e rentabilidade. Desta forma, a empresa escolhe a dedo os seus parceiros, tendo especial destaque a *Bosch*, marca de ferramentas elétricas mundialmente conhecida pela sua qualidade e prestígio, a *Sika*, outra multinacional enorme no mundo da construção civil com uma avaliação superior aos 40 mil milhões de euros, a *Proa*, a *Pentriilo*, a *3M*, entre muitas outras, todas elas empresas de renome nas suas áreas de atuação.

### 5.5.9 Estrutura de custos

A estrutura de custos da empresa abrange várias frentes essenciais para o seu bom funcionamento: custos de aquisição de produtos para venda e *stock*; salários dos seus colaboradores; verbas para eventos e ações de formação representam uma quota significativa das despesas da empresa; custos operacionais incluindo a renda do espaço; serviços como água, luz, internet e manutenção geral também são relevantes. Para além disso, a empresa investe em marketing com algumas publicações promocionais pagas nas plataformas da *Meta*, *Facebook* e *Instagram*. Ainda, a logística e transporte de produtos e a formação contínua dos seus colaboradores são fatores que também representam uma despesa significativa, mas necessária para a empresa.

Em suma, o Modelo de Negócios Canvas da empresa Soledade & Filhos está representado na figura 7.

Figura 7. Quadro do Modelo de Negócios Canvas



O presente capítulo explora o marketing estratégico da empresa, aplicando ferramentas como a segmentação de mercado, a análise de posicionamento, a imagem de marca, a análise *SWOT* e o Modelo de Negócios Canvas. Identifica os três principais segmentos de clientes: profissionais de construção civil, consumidores de manutenção automóvel, decoração e segurança, e empresas de construção civil. O posicionamento da empresa centra-se na qualidade do produto vendido, no atendimento especializado e na sustentabilidade, com foco na excelência e confiança. A imagem de marca é reconhecida como moderna e profissional.

## CAPÍTULO VI – APRECIACÃO CRÍTICA DO ESTÁGIO

Neste capítulo faz-se um balanço das atividades desempenhadas ao longo do estágio e uma apreciação crítica do mesmo.

### 6.1 Análise das atividades desempenhadas

Neste estágio, realizado numa empresa privada na ilha de São Miguel, a Soledade & Filhos, Lda., o estagiário desempenhou a função principal de gestor de redes sociais, onde teve de criar conteúdos para publicação, responder a quaisquer comentários que pudessem surgir nas publicações e manter a *persona* virtual da empresa atual, em paridade com as novidades que chegavam à empresa.

Durante o estágio, o estagiário teve a oportunidade de aperfeiçoar os seus conhecimentos em programas de edição e criação de conteúdo, predominantemente no *Canva*, mas incluindo o *Adobe Photoshop* e o *Adobe Lightroom Classic*. A facilidade de uso inerente ao *Canva* foi o que mais cativou o estagiário, facilmente criando uma publicação estática, ou até mesmo em vídeo, em minutos. Esta plataforma oferece bastantes *designs* pré-formatados que ajudam bastante no processo criativo. Não se trata de apenas escolher um e publicar, a diferença está entre saber explorar e customizar o modelo. Uma das mais fortes armas do *Canva*, à exceção dos modelos, é a ferramenta de recorte da imagem, estando imagens sem fundo apenas à distância de um clique (e de uma subscrição).

Por outro lado, e contrastando toda a facilidade relacionada com a plataforma acima, uma das partes do processo de criação de conteúdo que mais tempo consumia ao estagiário foi, sem dúvida, a escolha de uma música e/ou som apropriado para o conteúdo em questão. Não são descabidas, de forma alguma, as formações que existem em engenharia de som e música e similares. Somente após este estágio foi possível entender que a simples escolha de uma música pode ser uma tarefa tão ou mais exigente que todo o processo de criação de material promocional. Isto porque, embora possa não ser óbvio para o usuário comum de rede social, a escolha da música “perfeita” para o vídeo ou publicação é um processo moroso e por vezes frustrante. Um dos truques empregues pelo estagiário surgiu aliado a um dos seus grandes interesses, a tecnologia. Todos os anos a Apple tem as suas apresentações que servem de exposição para o seu *software* e *hardware*. Nestas apresentações, a escolha de músicas e pequenos sons parece sempre assentar que nem uma luva. Ora, tendo este exemplo, o estagiário procurou no *Spotify* por

uma *playlist* com as músicas utilizadas pela empresa nas suas apresentações e nos seus anúncios e realmente encontrou-a. A partir daí, a tarefa da escolha de música tornou-se um pouco mais simples, pois estava estabelecida uma ótima base de dados.

O principal desafio enfrentado pelo estagiário foi o de criação de conteúdo. De um modo geral, a parte mais difícil é mesmo pensar no que fazer, especialmente quando se trata de uma loja de tintas e materiais de construção, cujo público maioritário consiste em pessoas com mais idade, que não ligam ou não usam de todo as redes sociais. Este desafio é posteriormente enaltecido pelo facto de mais de 90% do conteúdo publicado não ter qualquer interação. Isto remete para a luta incessante com a procura de motivação por parte do estagiário para criar conteúdo.

Outro grande desafio, tendo em conta a inexperiência do estagiário, foi a criação de um *website*, com a agravante deste ter sido concebido numa plataforma complexa, mas rica em ferramentas, o *WordPress*. Esta tarefa revelou ser bastante frustrante pois esta plataforma não é muito intuitiva e qualquer clique errado é extrapolado com ramificações que não são visíveis ou sequer esperadas à primeira vista. Por exemplo, a criação de um formulário básico no *site* não alerta o usuário a que habilite uma ferramenta de dissuasão de respostas não humanas, ou seja, *bots* que forçosa e facilmente inundam o *email* associado ao *site* com *spam* interminável. Graças à complexidade desta plataforma, a simples tarefa de colocar uma imagem como *banner* no *site* não é nada simples e torna-se bastante frustrante, entre outras minuciosidades que só alguém com anos de experiência nesta plataforma conseguiria ultrapassar.

Por volta da segunda semana de estágio, houve uma ação de formação organizada pela própria empresa, em que o estagiário teve a tarefa de gravar todo o evento para que pudesse ser utilizado internamente. A formação foi gravada com o telemóvel pessoal do estagiário pois não havia outra câmara com qualidade suficiente para o proposto. O que acabou por acontecer foi que o telemóvel em específico utiliza um formato de ficheiro que utiliza menos dados, mas é incomum e com um grau alto de incompatibilidade com alguns programas de edição. Isto levou a que, no processo de alteração do formato para a posterior edição, todos os ficheiros ficassem corrompidos e irrecuperáveis... felizmente não foi algo que fosse muito necessário e todas as fotos do evento não foram afetadas neste processo. Essas fotos foram trabalhadas com auxílio do *Adobe Lightroom* e publicadas nas redes sociais da empresa.

O passado já está escrito e o futuro está por decifrar. Neste estágio foi possível experienciar, pela primeira vez, o mundo do trabalho e como, por vezes, pode ser

totalmente diferente do esperado. Contudo, é a partir destas experiências que a chama da procura por ser melhor se acende e expande o horizonte a outros paradigmas. É um começo.

## **6.2 Da academia para o mundo real do trabalho**

A universidade tem um papel muito importante na formação de novos profissionais. Para além da transmissão de conhecimentos, permite aos estudantes desenvolver o pensamento reflexivo, crítico e criativo e outras competências que lhes permitem utilizar, na prática, esses conhecimentos. Reconhece-se que esta aprendizagem e competências foram determinantes para que o estagiário pudesse colocar o seu talento ao serviço da empresa e ajudá-la a atingir os seus objetivos, com a sua iniciativa e disponibilidade.

Como mais-valia da realização deste estágio, foram desenvolvidas e aperfeiçoadas as competências de gestão do tempo, trabalho em equipa, capacidade de comunicação e de ouvir os outros, flexibilidade e tomada de decisão. Acima de tudo, a capacidade de adaptação a uma cultura de empresa e aos desafios que se colocaram no dia a dia do ambiente empresarial. Essas competências são importantes e extremamente valorizadas pelas empresas, tendo permitido um verdadeiro crescimento e valorização profissional do estagiário.

Todavia, fazendo uma apreciação crítica do estágio, constatou-se que há um certo desfazamento entre os conteúdos aprendidos na universidade e aquilo que é preciso aplicar nas empresas no mundo real.

Por um lado, e em concordância com aquilo que foi preciso fazer no estágio, nomeadamente a criação de conteúdos e a gestão de redes sociais, não houve qualquer unidade curricular do mestrado que facultasse ferramentas, como o *design* gráfico, ou outras ferramentas de marketing digital, que são determinantes para o desempenho destas tarefas. Aquilo que foi mais útil, neste domínio, foram os trabalhos elaborados para diversas unidades curriculares, durante o curso, em que se utilizou o *Canva* - uma plataforma de *design* gráfico - para além do auxílio de alguns colegas de trabalho. Por isso, o estágio foi um grande desafio, que implicou capacidade de aprendizagem contínua e de adaptação a novas circunstâncias.

Por outro lado, grande parte dos conteúdos de marketing aprendidos nas aulas aplicam-se a mercados de maior escala e a contextos diferentes. Não é tarefa fácil tentar escalar para baixo tudo aquilo que foi aprendido, de modo a aplicar no estágio em questão, especialmente tendo em conta que o estagiário estava inserido num departamento exíguo,

composto por ele mesmo. Isto não se deve unicamente aos conteúdos programáticos abordados nas aulas, mas também a fatores que condicionam, em muito, a atuação de pequenas empresas, como a Soledade & Filhos, que se localizam em pequenos mercados insulares, como é o caso dos Açores, um arquipélago ultraperiférico, localizado no meio do Oceano Atlântico, que sofre com o afastamento geográfico, a dispersão das ilhas e a baixa densidade populacional.

Ainda antes de terminar, importa referir que o estagiário, de modo a ocupar melhor o seu tempo na empresa, optou, várias vezes, por ajudar os colegas da loja, nomeadamente os que tratam do espaço em si, repondo *stock*, fazendo inventário e recebendo mercadoria – atividades essas que não tinham relação direta com o proposto no plano de estágio, ou a área de formação do estagiário. Contudo, apesar destas tarefas não lhe terem sido pedidas, foram efetuadas voluntariamente e de boa vontade, para demonstrar mais esforço e dedicação à empresa.

## CAPÍTULO VII – CONCLUSÃO

É hoje notória a importância do marketing digital, tornando-se numa área fulcral em que qualquer empresa deve apostar para que possa manter-se competitiva no seu ramo. Além disto, torna-se ainda mais importante saber adaptar-se a novas métricas e algoritmos como medidores de performance, de modo que se torne claro o grau de eficiência e efetividade de uma campanha publicitária, por exemplo. Em tempos passados, o panorama do marketing era rudimentar e de certa forma simples, quando comparado aos esforços que são necessários na atualidade, pelo que hoje é necessária uma envolvimento maior, acompanhada de uma carteira aberta e sem grandes entraves.

O marketing publicitário, especialmente nas redes sociais, virou uma página do livro do marketing tradicional. Na prática, outrora, uma empresa ou indivíduo, caso quisesse publicitar o seu ofício, tinha de pagar pelo bloco que inseria no jornal ou revista; hoje, isto não é diferente, pois, sem pagamento, a publicação nas redes sociais muito dificilmente irá ganhar qualquer tipo de tração. De certa forma, isto faz sentido. Contudo, um olhar atento percebe que foram criadas barreiras artificiais para que o atual funcionamento das redes sociais, grande parte monopolizadas pelo grupo Meta, seja da maneira que é. Há 15 anos, quando o marketing digital não era tão forte no contexto regional, os algoritmos destas grandes plataformas não funcionavam da mesma forma, pelo que o nível de publicações sugeridas de forma “orgânica” era muito pior que aquilo que é observado na atualidade. Hoje, a larga maioria de publicações sugeridas nas redes sociais são publicidades pagas de outras empresas, nem sempre relacionadas com o contexto do utilizador.

Por essa razão, as empresas regionais estão numa batalha intensa contra os grandes grupos que inundaram os canais digitais como meio de proliferação do seu ofício. Não mais uma empresa de pequenas dimensões consegue destacar-se se não estiver preparada para pagar bastante por isso. Hoje, as aparências contam muito mais do que a qualidade inerente: quem paga mais, é mais visto e vende mais.

Ao realizar este estágio, a cortina por detrás deste teatro foi desviada. Tornou-se claro que, sem dinheiro, nada vai evoluir. Independentemente do esforço e/ou qualidade percebida na publicação, se esta não estiver a ser promovida, chegará a poucas pessoas. A este fator junta-se, novamente, o facto de o público-alvo desta empresa, na sua maioria, não utilizar muito as redes sociais e aqueles que as usam, não seguem páginas de empresas de tintas. É difícil lutar contra esta realidade, mas é aquilo que se observa.

A Soledade & Filhos prima pela qualidade dos produtos que oferece no seu catálogo e, o que é reconhecido por muitos clientes; contudo, não é a empresa com maior afluência na região, apesar dos esforços desenvolvidos. Com a aposta no marketing promocional, o primeiro passo já foi dado, mas os frutos desta árvore só podem ser colhidos ao fim de um tempo considerável, sendo necessário um empenho extra em publicitar ao máximo a empresa e, preferencialmente, em vários canais, para chegar a todo o tipo de públicos.

Este estágio tornou possível ao estagiário estabelecer novas rotinas e aprimorar as suas capacidades de comunicação e como manter relações profissionais com os colegas de trabalho. É necessário um bom misto de seriedade e ânimo leve para se ter o equilíbrio perfeito e poder formar relações interpessoais duradouras e significantes. Entre outras capacidades desenvolvidas, incluem-se: o sentido de responsabilidade, a capacidade de trabalhar em equipa com pessoas novas, o poder de distinguir entre algo que merece toda a atenção no imediato e algo que pode ser feito mais tarde, entre outras. Todas as experiências que levaram ao aprimoramento destas competências ajudaram no crescimento pessoal e profissional do estagiário.

Em jeito de conclusão, pode-se dizer o estágio foi uma excelente oportunidade de contacto do estudante com o mercado de trabalho dentro da área de atuação escolhida, que, no caso em presença, foi a área de marketing, numa empresa de comércio de tintas. Permitiu perceber melhor os desafios e oportunidades da profissão.

Para além da experiência adquirida, possibilitou reconhecer que as instituições de ensino superior precisam de ter um olhar mais atento às necessidades das empresas e à evolução do contexto onde se inserem, para atualizarem constantemente os seus planos de estudos e permitirem uma qualificação profissional mais adequada e próxima da realidade do mercado, preparando melhor os estudantes para a sua inserção no mercado de trabalho.

## REFERÊNCIAS

- Admin. (2023, May 10). *Leroy Merlin abre loja renovada em Ponta Delgada num investimento de 2,4 ME*. Jornal Açores 9. <https://jornalacores9.pt/2023/05/04/leroy-merlin-investe-24-me-nos-acores/>
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3545505](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3545505)
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. DOAJ (DOAJ: Directory of Open Access Journals). <https://doaj.org/article/4b357f4efe6b46deaefd9f94ebd5576b>
- Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1990). *Sales promotion: Concepts, methods, and strategies*. Prentice Hall.
- Brunswick, G. (2014). A chronology of the definition of marketing. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 12(2), 105-114. <https://doi.org/10.19030/jber.v12i2.8523>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson UK.
- Contribuidores da Wikipédia. (2024, August 25). *Leroy Merlin*. [https://pt.wikipedia.org/wiki/Leroy\\_Merlin](https://pt.wikipedia.org/wiki/Leroy_Merlin)
- Contribuidores da Wikipédia. (2023, December 3). *Zeca & Joca*. [https://pt.wikipedia.org/wiki/Zeca\\_%26\\_Joca](https://pt.wikipedia.org/wiki/Zeca_%26_Joca)
- Contribuidores da Wikipédia. (2023a, November 26). *Robert Bosch GmbH*. [https://pt.wikipedia.org/wiki/Robert\\_Bosch\\_GmbH](https://pt.wikipedia.org/wiki/Robert_Bosch_GmbH)
- Descubre sobre nosotros. Calidad garantizada / Pinturas Proa*. (n.d.). <https://www.pinturasproa.com/es/empresa/sobre-nosotros>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*, 62(2), 1–13. <https://doi.org/10.2307/1252157>
- Edison. (2023, September 27). *The Social Habit 2019*. Edison Research. <https://www.edisonresearch.com/the-social-habit-2019/>

- Farécla Products Overview.* (n.d.). Pitchbook.  
<https://pitchbook.com/profiles/company/125303-05#overview>
- Gamble, J., Gilmore, A., McCartan-Quinn, D., & Durkan, P. (2011). The Marketing concept in the 21<sup>st</sup> century: A review of how Marketing has been defined since the 1960s. *The Marketing Review*, 11(3), 227-248. <http://dx.doi.org/10.1362/146934711X589444>
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2018). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155-172.
- IAPMEI - PME líder.* (n.d.). <https://www.iapmei.pt/PRODUTOS-E-SERVICOS/Qualificacao-Certificacao/PME-Lider/PME-Lider.aspx>
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. *Marketing Management*, 10(2), 14-19.  
<http://www.academia.edu/download/40863813/CustomerBasedbrandEquityModel.pdf>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (13th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.  
<https://www.edugonist.com/wp-content/uploads/2021/09/Marketing-Management-by-Philip-Kotler-15th-Edition.pdf>
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- New B2B content Marketing research: Focus on documenting your strategy.* (2015, October 1). Content Marketing Institute. <https://contentmarketinginstitute.com/articles/2015-b2b-content-marketing-research/>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers.  
[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4453284/mod\\_resource/content/1/Business-Model-Generation.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4453284/mod_resource/content/1/Business-Model-Generation.pdf)
- Rebelo, G. (n.d.). *Índice de Volume de Negócios no Comércio a Retalho - INE - GEE.*  
<https://www.gee.gov.pt/pt/indicadores-diarios/ultimos-indicadores/33338-indice-de-volume-de-negocios-no-comercio-a-retalho-ine-29>

Sarbabidya, S. (2020). Customer orientation through digital media: The case of decorative paint sector of Bangladesh. *International Review of Business Research Papers*, 16(2), 16-30. <https://zantworldpress.com/wp-content/uploads/2020/09/2.-Surajit-IRBRP.pdf/>

Sika. (n.d.). Wikipedia. [https://en.wikipedia.org/wiki/Sika\\_AGAG](https://en.wikipedia.org/wiki/Sika_AGAG)

*Sobre nós*. (2022, January 31). Pentriilo. <https://www.pentriilo.com/pt/empresa/sobre-nos>

Tiago, M. T. B., & Veríssimo, J. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>

Yumpu.com. (n.d.). *MERCADO Empresa Top 100 d.* yumpu.com. <https://www.yumpu.com/pt/document/view/68521103/revista-top100-2023-distribuidores/164>

**UNIVERSIDADE DOS AÇORES**  
**Faculdade de Economia e Gestão**

Rua da Mãe de Deus  
9500-321 Ponta Delgada  
Açores, Portugal



2024

**RE**

# Soledade & Filhos: Marketing digital no comércio de tintas

Pedro Henrique Isidoro Santos