

A Accional como empresa digital dos Açores

Relatório de Estágio

Diogo José do Amaral Tavares

Mestrado em

Ciências Económicas e Empresariais



A Accional como empresa digital dos Açores

Relatório de Estágio

Diogo José do Amaral Tavares

Orientadora

Prof.^a Doutora Ana Isabel Damião de Serpa Arruda Moniz

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



RESUMO

O presente relatório de estágio descreve as funções desenvolvidas pelo estagiário, bem como os conteúdos aprendidos durante o estágio e as metodologias de trabalho aplicadas, em contexto real de trabalho, na empresa Accional - Publicidade e Comunicação Visual, Lda., localizada na ilha de São Miguel, nos Açores.

O estágio foi realizado no âmbito do Programa Estagiar L, promovido pelo Governo Regional dos Açores, tendo início no dia 1 de outubro de 2021, com a duração efetiva de dezoito meses.

A atividade desempenhada focalizou-se na política de comunicação integrada de marketing, mais concretamente na utilização de ferramentas de marketing digital, para potenciar a comunicação das empresas e das marcas, que são clientes da Accional. Essas ações incluíram a dinamização de campanhas na web, redes sociais e dispositivos móveis, com o objetivo de comunicar valor ao cliente e de criar relacionamentos duradouros e persuasivos.

Após um breve enquadramento teórico sobre o marketing e a comunicação digital, o relatório apresenta uma descrição da empresa e da sua história. De seguida, expõe as atividades realizadas no estágio, as oportunidades de aprendizagem e de interação em equipa. Ainda, é feita uma análise crítica à empresa e ao departamento web, sendo propostas algumas sugestões de melhoria. Finaliza com uma reflexão sistemática e crítica sobre a aprendizagem e as competências adquiridas nesta experiência de contacto direto com os profissionais da área da comunicação digital.

Palavras-chave: Comunicação; Criação de conteúdo; Marketing digital; Presença digital; Redes sociais.

ABSTRACT

This internship report describes the functions performed by the intern, as well as the content learned during the internship and the work methodologies applied, in a real work context, at the company Accional - Publicidade e Comunicação Visual, Lda., located on the island of São Miguel, in the Azores.

The internship was carried out within the scope of the Estagiar L Program, promoted by the Regional Government of the Azores, starting on October 1, 2021, with an effective duration of eighteen months.

The activity carried out focused on the integrated marketing communication policy, more specifically on the use of digital marketing tools, to enhance the communication of companies and brands, which are Accional's clients. These actions included the promotion of campaigns online, social networks, and mobile devices, with the aim of communicating value to the customer and creating lasting and persuasive relationships.

After a brief theoretical framework on marketing and digital communication, the report presents a description of the company and its history. It then explains the activities carried out during the internship, the opportunities for learning and team interaction. Furthermore, a critical analysis of the company and the web department is carried out, and some suggestions for improvement are proposed. It ends with a systematic and critical reflection on the learning and skills acquired in this experience of direct contact with professionals in the field of digital communication.

Keywords: Communication; Content creation; Digital marketing; Online presence; Social media.

DEDICATÓRIA

Ao meu avô, que, onde quer que esteja, deve estar extremamente orgulhoso do meu percurso.

AGRADECIMENTOS

Este relatório representa o culminar de um processo que encerra um ciclo de estudos e tem grande importância na minha realização académica e pessoal. Não poderia deixar de agradecer a todos aqueles que me acompanharam ao longo deste percurso e contribuíram para a sua concretização.

Gostaria de começar por agradecer à Prof.^a Doutora Ana Isabel Damião de Serpa Arruda Moniz, minha orientadora, por todo o estímulo, empenho e aconselhamento na produção deste relatório de estágio.

Agradeço à Universidade dos Açores por me ter dado a oportunidade de crescer como homem e como profissional, pois permitiu-me que pudesse aprender mais sobre a área que me fascina, disponibilizando todas as ferramentas necessárias para isso. A minha gratidão para com os professores que tiveram um papel fundamental na minha vida de estudante.

Quero agradecer à Accional, uma prestigiada empresa de publicidade, impressão e comunicação visual dos Açores, em especial, à gerência, por me ter acolhido durante o período de estágio.

O meu apreço e gratidão ao João Tiago Arruda, meu tutor do mestrado na empresa e coordenador de estágio. Um grande obrigado pela forma como me auxiliou e acompanhou e por toda a confiança depositada em mim, apesar de ainda ser inexperiente no mercado de trabalho.

Agradeço, ainda, a todos os meus colegas de trabalho pela partilha de conhecimentos, especialmente à equipa do departamento web, à qual tenho muito orgulho em pertencer.

Por fim, gostaria de agradecer aos meus pais, família, namorada, colegas e amigos, por me terem apoiado incondicionalmente ao longo deste percurso. Sem eles, nunca teria sido possível alcançar este patamar.

“Tudo o que um sonho precisa para ser realizado é alguém que acredite que ele possa ser realizado.” (Roberto Shinyashiki)

Serei eternamente grato a todos vós.

ÍNDICE

RESUMO	i
ABSTRACT	ii
DEDICATÓRIA	iii
AGRADECIMENTOS.....	iv
ÍNDICE	v
CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO II - ENQUADRAMENTO TEÓRICO	3
2.1 Evolução do conceito de marketing e aparecimento do marketing digital	3
2.2 Canais do marketing digital	5
2.3 Marketing de conteúdo e gestão das redes sociais.....	6
CAPÍTULO III – CARATERIZAÇÃO DA EMPRESA E SUA HISTÓRIA.....	9
3.1 Accional – Publicidade e Comunicação Visual, Lda.	9
3.2 História.....	10
3.3 Missão.....	12
3.4 Visão	12
3.5 Valores.....	13
3.6 Logística organizacional e ferramentas de comunicação.....	14
3.6.1 Estrutura organizacional.....	14
3.6.2 Localização das instalações	16
3.6.3 Horário de funcionamento da empresa	16
3.6.4 Ferramentas de comunicação externa.....	17
3.6.5 Comunicação interna e gestão de processos e documentos	17
CAPÍTULO IV – DESCRIÇÃO DO ESTÁGIO	19
4.1 Apresentação do plano de estágio	19
4.1.2 Duração, local e horário do estágio.....	20
4.2 Experiência de uma semana em cada departamento	20
4.2.1 Departamento comercial.....	21
4.2.2 Departamento de impressão	21
4.2.3 Departamento de montagens.....	22
4.2.4 Departamento de brindes	23
4.2.5 Departamento web e departamento financeiro	23
4.3 Catálogos <i>outlet</i>.....	24
4.3.1 Catálogo <i>outlet</i> de têxteis	24
4.3.2 Catálogo <i>outlet</i> de brindes	25

4.3.3 Catálogo <i>outlet</i> de brindes: Vídeo promocional.....	26
4.4 Cartaz “TOP 10 de Brindes de 2021”.....	26
4.5 Pesquisa de arquitetos, ateliers e <i>designers</i> de interiores.....	27
4.6 Preços da serigrafia.....	27
4.7 Vale PME Digital Açores.....	28
4.8 Gestão das redes sociais.....	29
4.8.1 Gestão das redes sociais de empresa de piqueniques.....	29
4.8.2 Elaboração do plano de comunicação da Accional.....	31
4.8.3 Gestão, planeamento e agendamento de publicações.....	33
4.8.4. Fotografia e vídeo.....	35
4.8.5 Gestão de redes sociais de novos clientes.....	35
4.9. Apresentação à turma de ensino profissional na Câmara do Comércio.....	38
CAPÍTULO V – ANÁLISE CRÍTICA À EMPRESA.....	40
5.1 Análise SWOT da empresa.....	40
5.2 Sugestões para o planeamento estratégico da empresa no futuro.....	42
5.3 Análise crítica do departamento web.....	44
5.4 Sugestões para melhoria do departamento web.....	45
CAPÍTULO VI – CONCLUSÃO.....	48
REFERÊNCIAS.....	50

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

O presente relatório tem por objetivo relatar as atividades desenvolvidas e a experiência obtida no estágio, realizado na empresa Accional - Publicidade e Comunicação Visual, Lda., localizada na ilha de São Miguel, nos Açores, ao abrigo do Programa Estagiar L, do Governo Regional dos Açores, e constitui um dos requisitos para a obtenção do grau de Mestre em Ciências Económicas e Empresariais, com especialização em Marketing, da Faculdade de Economia e Gestão, da Universidade dos Açores.

O estágio teve como propósito a aquisição de saber e de novas competências, permitindo colocar em prática os conhecimentos e aptidões adquiridos na licenciatura em Gestão e na parte curricular do mestrado. Além disso, constituiu uma excelente oportunidade para um primeiro contacto com o mercado de trabalho e para se criar a primeira identidade profissional, através da ligação com a realidade empresarial, elevando a formação profissional.

Nos últimos vinte anos, o marketing digital tem vindo a consolidar-se como uma estratégia fundamental para as empresas e, mais recentemente, o marketing *mobile* e as redes sociais, com a generalização progressiva do uso dos dispositivos móveis e a cada vez maior integração das redes sociais. Para um profissional de marketing digital, o maior desafio é estar atualizado, uma vez que esta área está em constante evolução, com novas tendências de consumo e avanços da tecnologia a surgirem a todo o momento. Por outro lado, com o aumento da quantidade de dados disponíveis sobre os consumidores, as empresas precisam de saber usar essas informações para tomar decisões e criar campanhas de marketing mais eficientes. Reconhecendo a importância crescente do marketing digital para as empresas que pretendem alavancar as vendas, conquistar novos clientes e fidelizá-los, surgiu o interesse pessoal em realizar este estágio profissional numa empresa que se dedica primordialmente a essa área de atividade.

A metodologia de trabalho utilizada na preparação deste relatório assentou na revisão de literatura sobre a temática do marketing digital, considerada pertinente atendendo ao âmbito de atuação da empresa, na pesquisa e leitura de documentos sobre a mesma, na observação de tarefas realizadas por outros membros da equipa para posterior aprendizagem e realização autónoma das mesmas, na preparação e planeamento de atividades de marketing digital e, por fim, na estruturação e redação final do relatório.

Foram cumpridos os padrões éticos de respeito pela privacidade dos participantes e a legislação de proteção de dados, nos casos em que tal foi solicitado.

O relatório encontra-se dividido em seis capítulos. Posteriormente a uma pequena introdução, no primeiro capítulo, o segundo capítulo é dedicado ao enquadramento teórico, examinando os conceitos fundamentais para o desenvolvimento do trabalho. No terceiro capítulo é feita uma caracterização da entidade que proporcionou o estágio, abordando a sua história, os departamentos que a compõem, as áreas de atuação, a logística organizacional, as ferramentas de trabalho utilizadas e, ainda, as estratégias utilizadas para fidelização de clientes. De seguida, no quarto capítulo, são explanadas as atividades realizadas no estágio. Após isso, no quinto capítulo é feita uma reflexão crítica sobre a empresa e o estágio. No sexto e último capítulo apresentam-se as competências adquiridas, avaliação dos resultados e as respetivas conclusões.

CAPÍTULO II - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Nesta parte, efetua-se um breve enquadramento teórico sobre a evolução do conceito de marketing digital, bem como a sua utilidade para o aumento da visibilidade das pequenas e médias empresas (PMEs), em particular no caso dos Açores. Aborda-se, igualmente, a importância da criação de conteúdo centrado nas necessidades dos clientes, tendo em vista a fidelização dos mesmos e o aumento da competitividade relativamente a outras empresas.

2.1 Evolução do conceito de marketing e aparecimento do marketing digital

Para abordar o conceito de marketing digital, temos de começar por apresentar o conceito de marketing. Contudo, esta não é tarefa fácil, uma vez que este conceito não é consensual, tendo vindo a ser extensamente debatido e avaliado, por numerosos autores, ao longo dos anos. Por essa razão, vamo-nos cingir à definição mais recente apresentada pela *American Marketing Association* (AMA, 2017), que afirma que o “marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”.

O facto de haver diversas conceptualizações de marketing denota a preocupação de se redefinir o conceito e de o adaptar às diferentes circunstâncias e mudanças que vão ocorrendo ao longo do tempo. É neste contexto que se entende porque é que Kotler *et al.* (2021) sentiram a necessidade de refletir sobre a evolução do conceito de marketing, começando por definir o marketing 1.0 até chegarem à noção de marketing 5.0. O marketing 5.0 é o estágio mais recente do marketing, aquele em que as empresas devem utilizar o poder das tecnologias a favor da humanidade e contribuir para a qualidade de vida e o bem-estar das pessoas, muito além das vendas e do consumismo.

Segundo esses autores, o conceito de marketing 1.0 ocorreu na era industrial e centrava-se apenas no produto. Encontrando-se o mercado em expansão, havendo pouca ou nenhuma concorrência, o principal propósito das empresas era vender o máximo possível (marketing de massas), sem ter em conta os desejos dos consumidores. Passa-se depois para o marketing 2.0, visível após a Segunda Revolução Industrial, o marketing voltado para o consumidor: perante uma população mais informada e com maior poder de escolha das marcas e dos fornecedores, aparece o marketing direcionado para segmentos de mercado. O marketing 3.0, por sua vez, conhecido também por marketing

de relacionamento, consiste “numa abordagem mais colaborativa entre ambas as partes, na qual as empresas observaram que, para atingir o seu objetivo de vendas e fidelizar os clientes, não bastava pôr em práticas técnicas que levassem unicamente à satisfação dos consumidores, uma vez que estes, quando adquiriam um produto ou serviço pretendiam obter experiências e vínculos” (Perez, 2018, p.18). Nesta fase, a centralidade passou a ser o indivíduo, o ser humano, com toda a sua complexidade e singularidade, onde importam os seus valores e as causas que defende (Kotler *et al.*, 2021). Em seguida, o marketing 4.0 marca a passagem do marketing para a economia digital. As empresas começam a colocar as tecnologias de inteligência artificial, *big data*, realidade virtual, no centro das suas estratégias para criar mais valor para os consumidores. Mais recentemente, o marketing 5.0 agrega a centralidade no ser humano do marketing 3.0, com o poder da tecnologia do marketing 4.0, acrescentando a preocupação com o bem da humanidade, a sua qualidade de vida, a criação de uma sociedade mais inclusiva e sustentável. O conceito de marketing digital atual nasce com o marketing 5.0, que recorre à tecnologia avançada, à digitalização, entre outras técnicas, para conseguir alcançar um relacionamento mais estreito com o consumidor e aprimorar a experiência das pessoas no contacto com a empresa e a marca.

O marketing digital permite diferenciar e aumentar a visibilidade dos negócios no meio digital. Com o surgimento da internet, o marketing recorreu a esta ferramenta para obter “uma relação mais próxima das marcas com os consumidores, assente na rapidez e eficácia” (Santos, 2022, p.13). Este “depende diretamente das plataformas e da tecnologia avançada para o desenvolvimento e promoção de estratégias para atração de potenciais clientes e fidelização dos existentes” (Santos, 2022, p.13). A internet como ferramenta de marketing, trouxe benefícios tanto para o empreendedor como para o cliente.

Tabela 1. Benefícios da internet para o empreendedor e cliente

Benefícios para o empreendedor	Benefícios para o cliente
<ul style="list-style-type: none"> • Criação de laços com os clientes; • Custos reduzidos; • Aumento da eficiência e taxa de resposta; • Alcance geográfico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conveniência e acesso a muita informação; • Facilidade e privacidade; • Comparação de produtos; • Compras <i>online</i>; • Preços mais reduzidos.

Atualmente, o marketing digital é fundamental para as PMEs, pois permite aumentar a visibilidade destas, facilitar a sua comunicação interna e externa, dar a conhecer os seus produtos e funcionalidades de forma rápida e com custo reduzido, e, em última instância, fidelizar os clientes existentes e atrair novos clientes. O marketing digital permite aumentar o desempenho e a eficiência das PMEs, contribuindo para o crescimento e a competitividade das mesmas (Taiminen & Karjaluo, 2015).

Num mercado cada vez mais competitivo, a busca pela diferenciação não é apenas benéfica, mas também essencial. Apesar das PMEs por vezes invocarem a falta de orçamento ou outras dificuldades como motivo para adiarem o investimento na transição digital, esta deve ser encarada como fator-chave para o sucesso dos seus negócios.

2.2 Canais do marketing digital

O marketing digital baseia-se em diversos canais com características e dinâmicas próprias, que devem ser compreendidas de modo que se possa selecionar táticas e estratégias eficazes (Taiminen & Karjaluo, 2015, p.4).

As PMEs recorrem muito aos seguintes canais: *website* e e-mail. O *website* é considerado “a casa da marca no ambiente online” (Taiminen & Karjaluo, 2015, p.4) e o e-mail uma “estratégia focada em *mailings* em massa para um público específico” para transmitir “promoções ou descontos únicos”, “atualizações de conteúdo numa página *web*”, ou “apresentação de marcas ou serviços” (Lacarcel & Huete, 2023, p.13).

Quanto às grandes empresas, estas costumam recorrer ao *Search Engine Optimization* (SEO) e ao *Search Engine Advertising* (SEA). O SEO consiste num conjunto de estratégias de otimização para mecanismos de busca, com o objetivo de alcançar um bom posicionamento orgânico das páginas *web* nos motores de pesquisa, através de *keywords*, de forma a receber mais visitas nas suas páginas. Quanto ao SEA, este baseia-se num acordo pago entre a empresa e o anunciante. Existe, por exemplo, no *Google*, uma ferramenta exclusiva para a criação de anúncios, o *Google Adwords*. (Taiminen & Karjaluo, 2015, p.5).

Atualmente, tanto as grandes empresas como as PMEs têm recorrido muito à *social media*, nomeadamente às redes sociais, como o *Facebook*, o *Instagram*, o *LinkedIn*, o *TikTok*, entre outras. A utilização da *social media* permite uma maior interatividade com

o cliente, pois estes canais abrangem um número significativo de indivíduos, que utilizam essas plataformas digitais. É fundamental que as empresas marquem presença nas redes sociais, pois estas permitem a criação e a partilha em tempo real de conteúdos, sendo que o consumidor pode interagir e participar no conteúdo disponibilizado (Taiminen & Karjaluoto, 2015, p.6). “A utilização das redes sociais no marketing das empresas influencia o comportamento do consumidor e permite que a comunicação das marcas chegue ao público-alvo onde este se encontra. Assim, obtém-se um feedback mais rápido por parte do consumidor acerca das suas preferências, visando novas áreas de negócio, otimização dos produtos ou serviços” (Pereira, 2014, p.2).

2.3 Marketing de conteúdo e gestão das redes sociais

O marketing de conteúdo baseia-se na “criação de conteúdos digitais de valor e qualidade relacionados com uma empresa ou entidade, conseguindo assim um maior impacto no setor digital” (Lacarcel & Huete, 2023, p.13), de modo que o conteúdo seja suficientemente interessante e atrativo para os clientes ou potenciais *leads*.

Para o desenvolvimento de marketing de conteúdo interessante, os profissionais de marketing devem ouvir e conhecer os interesses do público-alvo; planear e publicar conteúdos únicos, diferenciados e criativos; recorrer a diferentes formatos para transmitir as mensagens, tais como imagens e vídeos; utilizar uma identidade gráfica única e reconhecível, de forma que o público identifique facilmente a marca com base no conteúdo publicado; escrever títulos chamativos, mensagens claras e curtas (Perez, 2018, p.42), ou até mesmo recorrer ao *storytelling*, pois, ao longo do tempo, as histórias têm sido uma das formas mais utilizadas para cativar o interesse do público (Laurence & Valentina, 2019).

O conceito de *storytelling* consiste na criação de conteúdo relevante e atrativo pela própria marca de forma consistente, usado com o objetivo de incentivar um cliente ou potencial cliente a agir de forma positiva em relação a esta (Pulizzi, 2022). O *storytelling* caracteriza-se por ser uma estrutura narrativa que consiste em dois elementos estratégicos: o primeiro é a cronologia, sendo a ordem em que os eventos da história acontecem, ajudando o público a compreender a história, pois permite que este identifique o início, o meio e o fim desta; o segundo é a causalidade, isto é, aquilo que liga os eventos da história

de forma lógica, permitindo ao público perceber como eles se conectam uns com os outros. (Laurence & Valentina, 2019)

Segundo Júnior *et al.* (2023), as histórias são um fator de grande significado e têm uma função ativa na área do marketing. O *storytelling* pode ser uma ferramenta persuasiva e eficaz, pois os estudos revelam que os profissionais de marketing ao utilizarem esta estratégia, aproximam mais a sua marca dos seus clientes. Uma narrativa bem construída, capaz de provocar emoções e oferecer valor aos consumidores, pode influenciar positivamente as atitudes destes, tendo um impacto direto nas suas necessidades e atitudes, e, indiretamente, influencia o seu comportamento de compra, que, por sua vez, pode levar os consumidores a permanecerem no mercado e a investirem mais tempo e recursos (Júnior *et al.*, 2023).

No entanto, é indispensável haver uma gestão do conteúdo que é publicado nas redes sociais. Existem alguns aspetos fundamentais a ter em consideração, nomeadamente a regularidade das publicações, “várias vezes ao dia, uma vez por dia, de dois em dois dias, por exemplo, consoante as especificidades da marca e da sua atividade, bem como do seu público”, os períodos do dia com maior afluência do público, “otimizando, desta forma, o número de visualizações e as partilhas dos conteúdos”, bem como a heterogeneidade dos utilizadores da página, “uma vez que poderá ser vantajoso que se proceda a uma segmentação dos conteúdos consoante as idades, gostos pessoais, entre outros” (Costa, 2013, p.15).

Uma das vantagens da utilização das redes sociais tem a ver com as ferramentas que disponibilizam de análise de dados dos usuários dos seus sites, páginas e aplicações móveis – *Meta Business Suite, Facebook Insight, Instagram Insight, Twitter Analytics, Youtube Analytics*, entre outras. Estas ferramentas permitem a monitorização e análise de diversos dados, como o alcance da página, o número de visualizações, engajamento dos usuários, horário e dia com maior alcance e, ainda, identificar os conteúdos mais apelativos, para além de facilitarem a identificação do perfil dos seus utilizadores. Isto é *marketing analytics*. Estas plataformas “são extremamente úteis para a delineação de estratégias mais eficazes e tomada de decisões assertivas” (Perez, 2018, p.41).

Por todas estas razões, as redes sociais estão a tornar-se numa escolha prioritária para a promoção de negócios e aumento de visibilidade, nomeadamente por parte das PMEs, aproveitando o crescimento do número de contas ativas e o aumento do número de horas

passado na internet e nas redes sociais. Contudo, as PMEs não se devem concentrar apenas na importância de aumentar a sua visibilidade, mas focar-se, essencialmente, na criação de conteúdos digitais. As PMEs, nomeadamente as PMEs dos Açores, ao recorrerem a estas ações estratégicas, poderão diferenciar a sua proposta de valor, construindo um relacionamento mais próximo com os seus clientes, baseado na rapidez e eficácia da interação.

A retenção e fidelização do cliente é fundamental, pelo que as empresas devem focar-se em desenvolver estratégias centradas no cliente – *customer centricity*. Uma empresa focada no cliente é uma empresa que tem uma visão holística do mesmo, que atende às suas necessidades, assegurando os seus direitos e promovendo o seu bem-estar, garantido uma experiência satisfatória. Assim, uma empresa poderá destacar-se no mercado, relativamente à concorrência, por se focar primordialmente na oferta de soluções ajustadas às necessidades específicas dos seus clientes, procurando garantir a fidelização dos seus *targets*. Isso ajuda a construir relacionamentos sólidos, estabelecer confiança e diferenciar-se das empresas que adotam uma abordagem mais transacional. Contribui, ainda, para melhorar a imagem da marca, pois demonstra a preocupação com a satisfação dos clientes: “isso fortalece a imagem da marca, aumenta a confiança do cliente e cria uma opinião positiva no mercado” (Brenha, 2023).

Após este breve enquadramento teórico, vamos passar à caracterização da empresa e sua história.

CAPÍTULO III – CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA E SUA HISTÓRIA

Ao longo deste capítulo, será feita uma apresentação detalhada da empresa onde foi realizado o estágio, bem como de todos os seus departamentos, equipa e modo de funcionamento. Além disso, será discutido o contexto em que a empresa se insere como participante na atividade económica, explorando a sua história, missão, visão e valores, bem como todas as ações que desenvolve, alinhadas com as novas tendências da publicidade. Por fim, serão analisadas as práticas de gestão de processos implementadas na empresa.

3.1 Accional – Publicidade e Comunicação Visual, Lda.

A Accional é uma empresa açoriana, fundada a 28 de abril de 1993, com o objetivo de fazer a diferença no mundo dos brindes publicitários.

Nos Açores, é a única empresa capaz de oferecer todos os tipos de serviços que envolvem a área da publicidade, que vão desde o tradicional marketing físico, como outdoors, cartazes e brindes, até às últimas tendências digitais, como *websites*, *landing pages*, redes sociais e anúncios online.

O objetivo do negócio consiste principalmente em potenciar os negócios das empresas, suas clientes, na Região, através do apoio à criação da marca e imagem, até à realização de campanhas publicitárias e respetiva análise de resultados, ou, também, efetuar alguns trabalhos mais pequenos, atendendo a pedidos de clientes. Sediada na ilha de São Miguel e com delegação na ilha Terceira é, com distinção, a maior empresa de publicidade da Região Autónoma dos Açores.

Ao ajudar diariamente os negócios açorianos, a Accional tem à sua disposição uma equipa de mais de 40 pessoas, altamente qualificadas e experientes. A empresa possui equipamentos de topo de gama e uma vasta experiência nos setores de brindes e impressão digital, nas áreas da publicidade e comunicação corporativa. Trabalha exclusivamente com fornecedores e marcas prestigiadas e certificadas, garantindo produtos de alta qualidade e oferecendo soluções inovadoras e criativas para os seus clientes.

Em relação à qualidade das instalações e políticas empresariais, é notório o esforço da Accional em prol da sustentabilidade e do impacto social, tendo sido tomadas medidas

como a instalação de cerca de 96 painéis fotovoltaicos e criando também garrafas personalizadas para todos os colaboradores, de forma a eliminar o uso de copos de plástico. Em relação aos copos de papel da máquina de café, foram criados recipientes para separação de resíduos e reciclagem. Ainda, a empresa fez uma forte aposta em brindes e matérias-primas mais amigas do ambiente.

Há também um refeitório extremamente bem equipado e espaçoso com lugar para todos à mesa, televisão, sofás, micro-ondas, forno elétrico, máquina de café e ainda um lavatório, para que a experiência seja semelhante ao conforto de almoçar em casa.

Quanto ao desenvolvimento tecnológico, a empresa faz todo o possível para melhorar a comunicação interna, de forma que não ocorram perdas de informação ou constrangimentos ao passar a palavra entre os colaboradores dos diferentes departamentos. Utilizar ferramentas como o *Microsoft Teams* e o e-mail permitiu que fosse sempre possível trabalhar em equipa com rápida e fácil comunicação, quer se esteja presente na empresa ou a trabalhar em ambiente remoto, bem como na troca de ficheiros e documentos. Não menos importante, o Basalto, sistema criado internamente, é uma ferramenta muito útil, pois através desta é possível otimizar os processos internos da organização.

3.2 História

A Accional foi criada como uma empresa destinada a fazer a diferença no mundo dos brindes publicitários nos Açores. Fundada em 1993, e com a constituição legal ocorrida a 28 de abril do mesmo ano, foi denominada de “Accional – Acções, Promoções e Representações, Lda.”.

Começando com apenas 2 sócios, João Arruda e João Soares, a empresa era sediada no Bairro da Misericórdia, n.º 38, em Ponta Delgada, e funcionava num anexo nas traseiras de uma casa. Era literalmente um barracão no fundo de um quintal, que habitualmente tinha couves plantadas. Ainda, nos dias de hoje, a Accional refere-se às suas primeiras instalações como o “Quintal das Couves”. Não havia produção própria, a venda era feita de “porta a porta” e os brindes eram encomendados a fornecedores externos. A nível de mobiliário, havia apenas o essencial, onde as ferramentas de trabalho eram um bloco de notas e uma máquina de escrever.

Nos primeiros anos de atividade, a Accional mudou várias vezes de instalações, mas localizando-se sempre no concelho de Ponta Delgada, sendo que inicialmente a impressão em serigrafia era assegurada com recurso a um carrossel manual, apoiada por um pequeno forno de cura e a estampagem utilizava *transfer* impresso a laser e também de recorte, com uma única prensa.

Em 2001, a empresa fixou-se nos Valados, local onde atualmente está sediada. Ao longo dos anos seguintes, foi feita uma aquisição de equipamentos que permitiram uma maior autonomia e rapidez de resposta às encomendas, evoluindo para maquinaria de maior capacidade e mais automatizada.

Em 2003, dando o maior passo dado até hoje na história da empresa, foi adquirida a *Gandinovations Jet-i*, uma impressora de grande formato com 320 centímetros de boca e de grande produtividade, inédita nos Açores, que permitiu dar resposta em tempo recorde às solicitações dos clientes, muito além do que a antiga máquina conseguia fazer. Este equipamento impulsionou largamente o crescimento da Accional.

Nos anos seguintes, a Accional iniciou a sua produção de bordados, com uma máquina com melhor capacidade para responder à crescente procura, adquirindo também uma impressora de tintas dispersas para bandeiras. Nessa altura, a Accional tomou medidas para reduzir o impacto ambiental da sua atividade, adquirindo uma estação de pré-tratamento da água resultante da limpeza de quadros, ficando os químicos utilizados em filtros no equipamento, antes da água ser enviada para o sistema público de esgotos.

Pioneira mais uma vez, a Accional aventurou-se na aquisição de duas impressoras de solventes de alta-definição, com uma qualidade de impressão inédita para os solventes existentes na altura, não só a nível de definição, mas também de gama de cores, que eram radiantes e saturadas.

Em 2009, expande as suas instalações para ocupar a área atual nos Valados aumentando o espaço, bem como a sua capacidade de produção, através da aquisição de equipamentos mais automatizados. Juntando aos equipamentos existentes, estas aquisições permitiram uma capacidade de resposta e produção sem igual nos Açores, durante vários anos. No mesmo ano, surge a primeira Accional na ilha Terceira, mais precisamente na Praia da Vitória. Naquela altura, era apenas um pequeno espaço de representação, pois o material era todo produzido em São Miguel. Mas, com o crescimento das relações comerciais na ilha Terceira, em agosto de 2013, foi feita a

mudança para as instalações atuais nas Bicas de Cabo Verde, em Angra do Heroísmo. Neste espaço, muito maior, a equipa cresceu e atualmente a empresa tem a capacidade de oferecer diversos serviços de impressão, e ainda fresagem.

Em 2016, João Tiago Arruda, formado em Direito e com ideias inovadoras, entra na empresa para o cargo de diretor-geral. Consequentemente, no ano seguinte e acompanhando as novas tendências do mercado, a Accional decide, mais uma vez, aumentar o leque de serviços oferecidos, desta vez para o mundo digital, com a criação do seu departamento web.

Em 2020, ocorreu a alteração da denominação social de “Accional – Acções, Promoções e Representações, Lda.” para “Accional – Publicidade e Comunicação Visual, Lda.”.

Recentemente, já em 2023, a Accional apostou na instalação de 96 painéis fotovoltaicos no seu telhado como medida de sustentabilidade ambiental.

Devido à fidelidade e confiança demonstrada por vários clientes, a Accional tem vindo a crescer ao longo dos anos, adquirindo mais recursos técnicos e humanos, culminando hoje na liderança na área da publicidade nos Açores.

3.3 Missão

A missão da Accional é fornecer soluções de marketing e publicidade altamente personalizadas para os seus clientes, enquanto age de forma socialmente responsável e sustentável. Tem o objetivo de liderar o setor regional de marketing e publicidade, oferecendo serviços de alta qualidade que atendam e superem as expectativas dos clientes, permitindo-lhes crescer e prosperar.

A Accional procura elevar o nível de comunicação dos seus clientes, entendendo os seus desafios e oferecendo soluções eficazes e inovadoras, de elevada qualidade e originalidade, com prontidão e eficiência.

3.4 Visão

A visão da empresa é ser reconhecida pela sua criatividade, qualidade, inovação e eficiência, enquanto empresa líder regional de referência no âmbito do marketing,

publicidade e comunicação empresarial, oferecendo serviços personalizados, ágeis e altamente eficazes que permitam aos seus clientes destacarem-se no mercado.

Ao mesmo tempo, procura ser um agente de mudança positiva, agindo com responsabilidade social e ambiental em todas as suas atividades. Ambiciona ser um exemplo de práticas comerciais sustentáveis, construindo um futuro melhor para os seus clientes e para as comunidades onde atua.

3.5 Valores

A Accional age com base nos seus valores fundamentais em todas as suas atividades, procurando sempre a excelência através da qualidade, profissionalismo, transparência, eficiência, criatividade, inovação, paixão, ética e sustentabilidade. Verifica-se:

- Em primeiro lugar, a qualidade, pois valoriza a qualidade dos seus produtos e serviços, trabalhando exclusivamente com fornecedores e marcas prestigiadas e certificadas, oferecendo unicamente produtos de gama média, alta e premium para satisfazer as necessidades dos seus clientes;
- Em segundo lugar, o profissionalismo, sendo composta por uma equipa de profissionais altamente qualificados, que se esforça diariamente para oferecer um serviço personalizado e eficiente aos seus clientes;
- Em terceiro lugar, a transparência, mantendo uma relação de transparência e honestidade com os seus clientes, garantindo que estes estejam sempre informados sobre os processos e resultados dos projetos em que estão envolvidos;
- Em quarto lugar, a eficiência, tendo como premissa a rapidez e a flexibilidade na resposta às necessidades dos seus clientes, procurando sempre soluções eficientes e rentáveis para os seus projetos;
- Em quinto lugar, a criatividade, sendo reconhecida pela sua capacidade criativa, apresentando soluções inovadoras e originais que permitem aos seus clientes destacarem-se no mercado;
- Em sexto lugar, a inovação, estando sempre atenta às novas tendências e tecnologias, procurando integrá-las nos seus processos de produção e gestão, para oferecer um serviço de excelência aos seus clientes.

- Em sétimo lugar, a paixão, sendo movida pela paixão pelo seu trabalho e pelo desejo de fazer a diferença no mercado dos brindes publicitários, colocando sempre o coração em tudo o que faz.
- Em oitavo lugar, a ética, pois é uma empresa que respeita os seus colaboradores, clientes e fornecedores, promovendo a igualdade e a justiça em todas as suas relações.
- Em nono lugar, a sustentabilidade, assumindo a sua responsabilidade social e ambiental, adotando práticas sustentáveis e procurando reduzir o impacto ambiental da sua atividade.

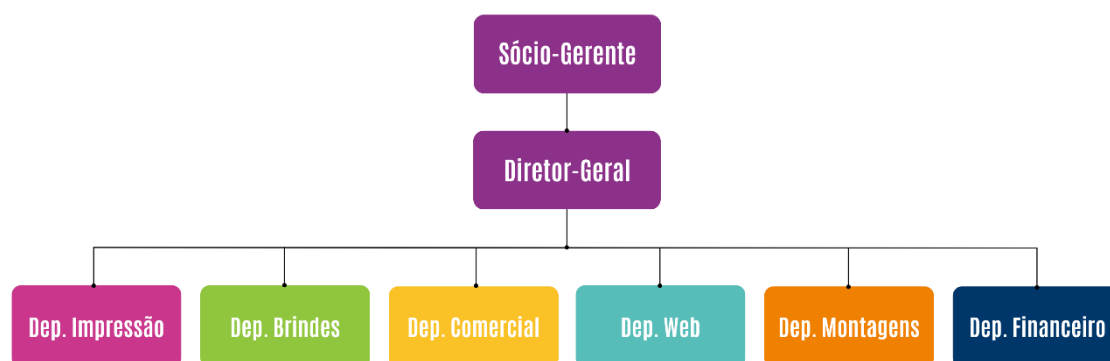
3.6 Logística organizacional e ferramentas de comunicação

Neste ponto abordam-se a estrutura, localização, horários de funcionamento, ferramentas de comunicação externa e interna e de gestão de processos e documentos da Accional.

3.6.1 Estrutura organizacional

De acordo com os critérios definidos na legislação europeia, a Accional é uma pequena empresa que atualmente emprega 41 trabalhadores. De forma a permitir uma divisão de tarefas adequada para um funcionamento eficiente da organização, esta foi estruturada em vários departamentos, como podemos ver na Figura 1.

Figura 1. Organograma da Accional – Publicidade e Comunicação Visual, Lda.



A administração tem como sócio-gerente João Arruda, que é um dos fundadores da empresa, seguindo-se num patamar um pouco mais abaixo João Tiago Arruda, com o cargo de diretor-geral. Ambos são responsáveis pela gestão diária da empresa e da sua equipa, resolvendo ainda as situações que não são possíveis de serem resolvidas pelos outros colaboradores. Também, com um “posto especial” e muito importante, há a Violeta, que é a *chief happiness officer* (CHO) da empresa - uma gata amiga de todos os funcionários e clientes, que “trabalha” afincadamente para manter todos os colaboradores sorridentes. Faz questão de estar presente em todas as reuniões, visitar os escritórios e animar a interrupção para almoço.

O departamento financeiro é formado pelo Filipe Medeiros, coordenador financeiro, e coadjuvado pelo José Viveiros, técnico financeiro. São ambos responsáveis por tudo o que engloba a área financeira, desde o processamento de salários, cobranças a clientes, ou até mesmo contabilidade e gestão de stocks.

O departamento comercial é composto por cinco elementos. O Luís Simões é quem coordena esta equipa, composta por duas assistentes de *front office*, a Joana Louro e a Verónica Rodrigues, responsáveis pelo atendimento ao público em geral, por atender telefonemas e responder aos pedidos de orçamentos. Com funções um pouco diferentes, há mais duas assistentes de *back office*, a Dina Silva e a Verónica Cunha, que são responsáveis por dar resposta aos orçamentos mais complexos e pela faturação. Quando o número de clientes presentes na receção ou o número de telefonemas é muito elevado, as mesmas dão auxílio às colegas de *front office*.

No topo do departamento de impressão encontra-se o Frederico Pimentel, liderando uma equipa composta essencialmente por técnicos de impressão com formação superior e técnica nas várias vertentes do *design*, sendo eles o Carlos Costa, a Mafalda Lima, a Maria Duarte, a Sofia Medeiros, o Rodrigo Sampaio e o Tomé Gonçalves. São os mestres da criação, da imagem e da tinta, responsáveis por programar e manusear impressoras e outras máquinas de grande formato.

O departamento de montagens é liderado por Bruno Moura e constituído pelos seus colegas Miguel Raposo, Luís Azevedo, José Botelho, Jorge Bolarinho e João Rego. Todos têm o cargo de técnico de montagens e são responsáveis por todo o tipo de montagens interiores ou exteriores. Berbequins, parafusadoras, silicones e x-atos são os principais equipamentos de trabalho desta equipa.

O departamento de brindes é coordenado pelo Nuno Raposo e tem às suas ordens uma equipa jovem composta por técnicos de brindes e impressores serígrafos. O Nuno César, o Gonçalo Ferreira, o Hugo Botelho, o Daniel Martins e o Fernando Ferreira são os responsáveis por fazer todos os tipos de estampagem, sejam t-shirts, esferográficas, sacos ou bordados.

O departamento web é liderado pelo António Carvalho e composto por uma equipa de sete elementos, Diogo Tavares (o estagiário), Nuno Martins, Lucas Cabral, Tiago Martins, Mariana Ponte e Helena Soares, que exercem diferentes funções, mas todas elas interligadas. Esta é a equipa que potencializa a presença digital dos clientes da Accional e é composta por *designers*, programadores, *marketeers* e fotógrafos, à disposição para impulsionar o crescimento e aumentar a visibilidade dos negócios na Região.

Por último, tendo em conta que a empresa também está presente na ilha Terceira, tem aí uma equipa composta por cinco elementos, sendo liderada pelo Armindo Azevedo e composta pelo Tiago Vasconcelos, pelo David Cabral, pelo David Silveira e pelo Bryan Rocha. Esta delegação é composta por técnicos de impressão, impressores serígrafos e técnicos de montagens, todos eles prontos para dar resposta às necessidades dos clientes presentes na ilha Terceira.

3.6.2 Localização das instalações

O funcionamento da empresa Accional ocorre em duas instalações distintas. As instalações principais situam-se nos Valados, em Ponta Delgada, na ilha de São Miguel, onde trabalha uma equipa de 36 funcionários.

Há também uma delegação na ilha Terceira, na Rua da Canada, na zona industrial de Angra do Heroísmo. Neste estabelecimento trabalham cinco colaboradores.

Quando necessário, alguns funcionários do estabelecimento de Ponta Delgada deslocam-se até à ilha Terceira para executar trabalhos mais específicos.

3.6.3 Horário de funcionamento da empresa

O horário de trabalho da empresa é o semelhante ao aplicado na maioria das empresas privadas da Região, funcionando das 9h às 18h, com uma hora de interrupção para almoço, correspondendo a um total de 40 horas semanais por trabalhador. Para que a

empresa possa estar aberta em horário contínuo, existem turnos de almoço, de forma a ter sempre alguém disponível para atender às necessidades dos clientes, ou seja, rotativamente cada departamento divide-se no turno que almoça às 12h e no turno que almoça às 13h.

3.6.4 Ferramentas de comunicação externa

A empresa amplia a visibilidade da marca e promove os seus serviços através dos seguintes meios de comunicação:

- *Facebook* da Accional: <https://www.facebook.com/accional/>
- *Instagram* da Accional: https://www.instagram.com/accional_publicidade/
- *LinkedIn* da Accional: <https://www.linkedin.com/company/accional/>
- *Website* da Accional: <https://accional.pt/>
- *Outdoors* e *mupis*: <https://accional.pt/mupis-e-outdoors/>
- Anúncios *Google*

3.6.5 Comunicação interna e gestão de processos e documentos

Tendo em conta que existe um elevado número de colaboradores no mesmo estabelecimento e conseqüente separação por departamentos, o principal meio de comunicação interna é o *Microsoft Teams*. Esta ferramenta é muito útil na Accional, pois permite uma rápida comunicação entre os membros de toda a equipa, quer estejam no mesmo estabelecimento, quer estejam na ilha Terceira, ou até mesmo noutra local. Permite a realização de reuniões online com os colaboradores que estejam ausentes da ilha, ou em teletrabalho, desempenhando um papel de extrema importância, permitindo encurtar distâncias e resolver problemas de forma rápida e acessível.

O e-mail é utilizado para alguns assuntos internos mais importantes. Também é utilizado o telefone fixo para questões mais complexas de comunicar por escrito.

Outra forma de comunicação interna é baseada num sistema de gestão de processos desenvolvido pela empresa, denominado de “Basalto”. Esta plataforma permite o acesso a todos os processos em andamento e encerrados, garantindo a integridade e a rastreabilidade das informações. Com o Basalto, os processos fluem de forma organizada por todos os departamentos, evitando a perda de informações importantes, uma vez que

todos os dados são registados por cada elemento responsável, desde o início até ao fim do processo.

O Basalto foi criado e desenvolvido internamente pela própria Accional para atender às necessidades específicas da empresa, mas com a possibilidade de ser adaptado a outras realidades e requisitos futuros. Começou por ser apenas uma ferramenta de gestão processual, onde a sua principal função era facilitar e otimizar os processos internos da organização, no entanto, à medida que as necessidades da mesma evoluíram, foi alargando o seu âmbito, passando a integrar diversas funcionalidades adicionais. É importante salientar que, originalmente, o sistema era denominado de "*Process*", mas, como parte de uma estratégia de posicionamento no mercado e eventual possibilidade de utilizar o sistema para fins comerciais num futuro próximo, a empresa decidiu fazer um *rebranding* e o sistema foi rebatizado como "Basalto", registando a marca com este nome. A sua escolha foi baseada na sua relevância cultural e geográfica. O nome representa a rocha vulcânica mais comum encontrada no arquipélago dos Açores. Essa conexão com a Região contribui para a identidade e o reconhecimento do sistema no contexto local.

Com o objetivo de oferecer uma solução abrangente e integrada, esta ferramenta expandiu as suas capacidades para além da gestão processual inicial, passando a incluir recursos como gestão de frota, permitindo um controlo mais eficiente e organizado dos veículos utilizados pela empresa. Além disso, foram incorporadas funcionalidades de gestão de equipamentos, que possibilitam o controlo e a manutenção adequada dos recursos utilizados nas operações diárias. Outro aspeto importante que o Basalto incorporou foi a gestão de cobranças. Com essa funcionalidade, a empresa pode monitorizar e controlar de forma mais eficaz os fluxos financeiros relacionados com os seus produtos e serviços. Desta forma, é possível garantir a segurança, a integridade e a acessibilidade dos documentos, simplificando processos burocráticos e agilizando o trabalho quotidiano.

Assim, o Basalto tornou-se numa solução abrangente e versátil, incorporando diversas funcionalidades para atender às necessidades da empresa, bem como para facilitar a gestão eficiente de processos, frota, equipamentos, cobranças e documentos.

Depois desta descrição da empresa e respetivas ferramentas de comunicação e gestão, no capítulo seguinte serão expostas as atividades desenvolvidas ao longo do estágio.

CAPÍTULO IV – DESCRIÇÃO DO ESTÁGIO

Neste capítulo será feita uma descrição pormenorizada das atividades que foram desenvolvidas durante o estágio.

4.1 Apresentação do plano de estágio

O anúncio divulgado pela Accional, no âmbito do programa Estagiar L, estabelecia requisitos que incluíam ter uma licenciatura em Marketing ou Gestão de Empresas, com especialização em Marketing, bem como uma excelente capacidade de comunicação, dinamismo, espírito de iniciativa e trabalho em equipa. Além disso, era necessário possuir um elevado nível de organização, responsabilidade e autonomia.

O plano de estágio inicialmente proposto envolvia diversas atividades a serem desempenhadas. Estas incluíam o desenvolvimento e atualização de conteúdos e materiais de comunicação online e offline, análise e exploração de novas oportunidades de promoção da empresa, condução de estudos de mercado, definição, gestão e desenvolvimento da estratégia de marketing e comunicação, assim como o desenvolvimento de campanhas de marketing. Durante esse período, apenas um estagiário foi admitido, sendo-lhe atribuídas todas as tarefas anteriormente mencionadas.

Após algum tempo, o plano de estágio sofreu várias alterações, direcionando-se, em grande medida, para a área em que o estagiário demonstrava maior interesse durante a candidatura ao estágio. Como resultado, as principais atividades acabaram por ser desenvolvidas, maioritariamente, no departamento web, com maior foco na gestão de redes sociais.

Os objetivos gerais a serem cumpridos no estágio incluíam o desenvolvimento de uma campanha para dinamizar as vendas no último trimestre do ano, de forma a aumentar o volume de trabalho nesta época, a realização de estudos de mercado sobre o futuro da publicidade na Região Autónoma dos Açores, a preparação de ações de marketing da Accional para o ano seguinte, a definição de canais e estratégias para atrair novos clientes, a análise do stock disponível para desenvolver campanhas que permitissem escoar artigos. Além disso, também estava prevista a elaboração do plano de vendas do Primavera para obter gráficos e outros recursos, bem como a elaboração do plano de comunicação da Accional, em conjunto com o departamento web.

4.1.2 Duração, local e horário do estágio

O estágio foi definido com uma duração prevista de nove meses, desde o dia 1 de outubro de 2021 até ao dia 30 de junho de 2022, com uma possibilidade de ser prorrogado por mais nove meses. Para a realização deste projeto académico, foi considerado um período de estágio de 18 meses.

O local de trabalho situou-se nos Valados, nas instalações da empresa. O horário foi definido com início às 9h e saída às 17h, com uma interrupção para almoço entre as 12h30 e as 13h30.

4.2 Experiência de uma semana em cada departamento

Para se exercer cabalmente funções na área do marketing, é fundamental conhecer, de forma aprofundada, todos os produtos, serviços e soluções que a empresa tem para oferecer aos seus clientes. Desta forma, a gerência decidiu que o estagiário deveria passar uma semana em cada um dos departamentos da empresa, a observar, aprender e desempenhar as tarefas que aí eram desenvolvidas.

O primeiro mês e meio de estágio foi organizado da seguinte forma:

- 1 a 8 de outubro – Departamento comercial;
- 11 a 15 de outubro – Departamento de impressão;
- 18 a 22 de outubro – Departamento de montagens;
- 25 a 29 de outubro – Departamento de brindes;
- 1 a 5 de novembro – Departamento web;
- 8 a 12 de novembro – Departamento financeiro.

O horário de trabalho foi estabelecido da seguinte forma:

- Período de estudo das 9h às 11h;
- Participação nos departamentos correspondentes das 11h às 12h30 e das 13h30 às 17h.

Esta definição e calendarização de tarefas permitiu o desenvolvimento de uma visão abrangente sobre as diferentes áreas da empresa, compreender as suas dinâmicas e processos, e obter conhecimentos práticos sobre como cada departamento contribui para o funcionamento da mesma.

4.2.1 Departamento comercial

Na primeira semana de estágio, foram iniciadas as atividades no departamento comercial, que desempenha um papel fundamental como porta-voz da empresa. Neste departamento, surgiu a oportunidade de o estagiário ficar ao lado da funcionária mais antiga, aprendendo não apenas por observação, mas também por meio da prática, a fim de compreender o funcionamento daquela área.

Ao acompanhar a rotina diária do departamento comercial, foi possível observar como os e-mails com questões e solicitações de orçamento eram respondidos, como as tarefas eram divididas entre a equipa, a forma de atendimento telefónico e o ambiente do dia-a-dia, incluindo a interação com clientes que procuravam ajuda. Foi possível compreender a ligação entre o departamento comercial e os restantes departamentos da empresa. Numa fase inicial, todo o contacto com os clientes era intermediado pelo departamento comercial, que posteriormente repassava as informações aos outros departamentos. No entanto, em alguns casos, os clientes desejavam entrar em contacto diretamente com os departamentos responsáveis pelos processos em andamento, a fim de esclarecer dúvidas ou fornecer informações adicionais.

Enquanto eram adquiridos conhecimentos por meio da observação, foram desenvolvidas algumas tarefas, como capturar fotografias para mostrar aos clientes o estado dos seus pedidos. Foram adquiridos conhecimentos sobre o funcionamento dos catálogos, as tabelas de preços de impressão e serigrafia, bem como sobre alguns dos materiais mais utilizados, familiarizando-se com termos como “k-line”, “Dibond” e “pvc”. Além disso, houve oportunidade observar o funcionamento dos sistemas Primavera e Basalto. Estas duas ferramentas complementam-se, sendo que o Basalto auxilia na organização interna dos processos e o Primavera é utilizado para elaborar orçamentos, preços e realizar a faturação.

4.2.2 Departamento de impressão

Nesta primeira etapa do processo, os documentos são encaminhados do departamento comercial para o departamento de impressão. Composto por técnicos de impressão, responsáveis por transformar as ideias dos clientes em realidade, são eles que desenham todos os materiais que serão impressos ou estampados. Durante a passagem por esse departamento, ocorreu a oportunidade de aprender sobre os *softwares* utilizados para a

realização dos trabalhos, incluindo o *Corel Draw*, *Photoshop* e *Lightroom*. Dado o grande volume de processos diários, manter a organização é essencial.

Neste departamento, a equipa lida com um elevado número de processos diariamente, sendo importante garantir que todos sejam tratados corretamente. Foi pedido para identificar se os trabalhos estavam finalizados de acordo com o processo e, caso houvesse alguma falha, era necessário identificar o motivo. Isso acontecia porque, em alguns casos, a informação fornecida pelo cliente poderia estar incorreta ou poderia haver uma falha na compreensão do que era pretendido. Além de trabalharem com *softwares* diversos, os técnicos deste departamento também manuseiam máquinas de impressão. Durante o estágio, também foi possível auxiliar na impressão a laser em esferográficas, compreendendo de forma mais aprofundada a complexidade do processo.

4.2.3 Departamento de montagens

Neste departamento, as ideias dos técnicos de impressão passam do computador para a realidade, com responsabilidade por todo o tipo de montagens exteriores e interiores.

Durante esta semana de estágio, houve observação e colaboração ativa. Uma parte do tempo foi dedicada ao trabalho no armazém da Accional, executando diversas tarefas, como o recorte em vinil, observação da decoração de viaturas, auxílio na organização do material e aprendizagem sobre o funcionamento das máquinas.

Houve também participação numa deslocação inicial para entender o processo de montagem de uma grande fachada de um edifício, utilizando placas de Dibond e posterior colocação de vinil. O envolvimento incluiu manuseio do material e auxílio no ajustamento do vinil após a aplicação, o uso de x-atos e fita adesiva de dupla-face para definir as medidas e ajustes na parede, bem como a observação da utilização de berbequins para fazer os furos necessários e executar a montagem.

Durante essa semana, houve também um acompanhamento dos técnicos responsáveis pelas montagens de *outdoors* e prestação de auxílio durante a montagem dos mesmos. Foi possível aprender as técnicas utilizadas para garantir a fixação adequada da lona, possibilitando suportar o vento e as condições adversas típicas da Região. Também foi observado o tempo necessário para a montagem de um *outdoor*, sendo possível perceber a duração da execução do processo, por parte dos técnicos.

4.2.4 Departamento de brindes

O departamento de brindes é um dos mais antigos da empresa. Neste departamento são feitos todos os tipos de brindes personalizados, como bordados, impressão em serigrafia, *transfer* de serigrafia, tampografia, entre outros. Durante a estadia neste departamento, foram aprendidos e executados processos complexos do início ao fim, com o intuito de compreender as dificuldades enfrentadas pelos colegas de trabalho nessa área.

Também foram adquiridos conhecimentos sobre a personalização de porta-chaves, enfrentando desafios e procurando estratégias para realizar o trabalho na perfeição. Foi possível operar a máquina de tampografia semiautomática, realizando estampagens em tecidos com o máximo rigor e atenção aos processos, para evitar danos no material.

Também foi prestado auxílio nas várias etapas do processo de serigrafia, tendo sido atribuída a responsabilidade por recolher todas as t-shirts após a saída do forno, sendo necessário evitar distrações que possam causar quedas das mesmas, bem como dos fotolitos. No final do processo, as t-shirts são cuidadosamente dobradas, aplicando-se a técnica utilizada pela Accional para o dobramento de tecidos e respetivo embalamento. Durante a estadia nesse departamento, utilizou-se roupa mais casual, pois o trabalho envolve tintas e materiais que podem danificar os tecidos, sendo melhor prevenir tal situação.

4.2.5 Departamento web e departamento financeiro

Nesta fase, o objetivo proposto era passar a parte da manhã no departamento financeiro e a parte da tarde no departamento web. No entanto, devido a algumas mudanças na equipa, em pouco tempo a dedicação passou a ser quase integral ao departamento web, com a realização simultânea de algumas tarefas internas.

No departamento financeiro, foram adquiridos conhecimentos básicos sobre o uso do *software* Primavera, a fim de lidar com as situações decorrentes desse programa. Conforme mencionado anteriormente, devido a uma mudança na equipa, e considerando a aproximação da época de Natal, foi necessário direcionar as campanhas *online* e *offline*, atendendo à procura dos clientes da Accional por brindes promocionais para oferecer aos seus clientes e colaboradores.

Sendo o estagiário licenciado em Gestão, e estando a frequentar o 1º ano do Mestrado em Ciências Económicas e Empresariais, com especialização em Marketing, a oportunidade de ficar quase a tempo inteiro no departamento web foi recebida com grande entusiasmo, uma vez que sempre houve ambição de trabalhar nessa área.

4.3 Catálogos *outlet*

A primeira tarefa atribuída ao estagiário foi a elaboração e atualização dos catálogos *outlet* da empresa. O objetivo consistia em personalizar os catálogos para o próximo ano, incluindo a atualização do catálogo de têxteis e a criação de um novo catálogo específico para brindes. A intenção era fornecer um suporte visual que oferecesse opções mais económicas aos clientes, com orçamentos reduzidos ou que necessitassem de materiais mais acessíveis, em pequenas ou grandes quantidades. O objetivo principal era melhorar a acessibilidade aos produtos em questão, auxiliando assim na tarefa de escoar artigos parados em stock.

As primeiras orientações consistiram em consultar o responsável pelos stocks para identificar os artigos que estavam armazenados há mais tempo e poderiam ser incluídos no catálogo *outlet* de brindes. Esses itens seriam selecionados, colocados numa lista e, em seguida, fotografados. Além disso, seria fornecida a ferramenta de *design*, na qual o catálogo de têxteis estava originalmente criado. O objetivo seria aprender a utilizar o programa, pedindo orientações a uma das *designers* do departamento web.

4.3.1 Catálogo *outlet* de têxteis

Apesar do estagiário não possuir formação em *design*, isso não foi considerado um obstáculo, encarando os primeiros desafios com determinação e proatividade. Para atualizar o catálogo *outlet* de têxteis, primeiramente procurou-se obter informações junto do responsável pela gestão de stocks, com o intuito de identificar quais seriam os itens necessários a incluir e quais já haviam sido vendidos. Em seguida, adquiriu-se conhecimento sobre o uso do programa *InDesign*, da *Adobe*, utilizado na criação do catálogo. No final, com o apoio da lista já atualizada, foram efetuados os devidos ajustes no ficheiro editável e, em seguida, o documento foi exportado no formato CMYK. A escolha deste formato deveu-se ao facto do mesmo ser mais adequado para impressão, permitindo uma melhor definição das cores e garantindo resultados mais precisos, tendo

sido uma importante aprendizagem adquirida durante o estágio. Após a exportação, o documento foi encaminhado para o departamento de impressão.

4.3.2 Catálogo *outlet* de brindes

Em seguida, a tarefa mais exigente consistia na criação de um catálogo de brindes para ajudar a escoar os artigos que estavam a ter menos procura. Todos os materiais disponíveis foram analisados e a caixa de luz foi montada para iniciar a captação de imagem dos brindes.

Foram aprendidas técnicas para controlar as luzes e obter os melhores resultados nas fotografias. De seguida, todas as fotografias passaram por um processo de edição de cor no programa *Adobe Lightroom* e, posteriormente, os fundos foram retirados com recurso ao *Canva*. Esta plataforma de *design* gráfico online permite criar diversos tipos de conteúdo visual de forma rápida e acessível, mesmo para aqueles que têm menos experiência na área. É bastante utilizado por profissionais de marketing, *designers* e empreendedores que desejam criar materiais visuais de alta qualidade. Após este passo, os ficheiros editáveis onde era possível encontrar os logótipos da empresa, cores, fundos e padrões foram solicitados à responsável pelo *design* utilizado na empresa naquela época. No processo de desenvolvimento do catálogo, utilizou-se o *Canva* para criar a estrutura e *layout*, enquanto as fotografias foram capturadas com uma câmara profissional. Posteriormente, as fotos foram editadas no *Lightroom* e, quando necessário, foram realizados ajustes adicionais utilizando o *Photoshop* para corrigir defeitos que não eram possíveis serem retificados com recurso ao *Canva*.

O catálogo *outlet* de têxteis continha apenas os nomes dos artigos, categorias, referências, preços e descontos. Sentindo a necessidade de tornar o catálogo *outlet* de brindes visualmente atrativo, de modo a facilitar a escolha dos produtos pelos clientes, foram criadas páginas organizadas por categorias, com produtos facilmente identificáveis, incluindo a fotografia do objeto, nome, referência, preço antigo e preço atual. Por fim, à semelhança do catálogo de têxteis, o catálogo de brindes foi exportado em formato CMYK e enviado para o departamento de impressão.

4.3.3 Catálogo *outlet* de brindes: Vídeo promocional

A criação do catálogo foi finalizada com alguma rapidez e não havia, naquele momento, outra tarefa prioritária a realizar. Reconhecendo a importância de explorar diferentes canais de comunicação, foi pensado utilizar a televisão presente na recepção da empresa como uma ferramenta adicional de divulgação. A proposta de desenvolver um vídeo promocional recebeu pronta aprovação da gerência, que reconheceu o potencial dessa estratégia. A criação do vídeo envolveu uma cuidadosa seleção de imagens e elementos visuais e foi criado em formato de slide. Após a conclusão do projeto, o vídeo foi imediatamente disponibilizado para ser exibido no ecrã da recepção.

A iniciativa proporcionou uma nova forma de divulgação dos produtos menos requisitados pelos clientes, captando a sua atenção durante o tempo de espera para serem atendidos. A exibição do vídeo permitiu despertar o interesse dos clientes de forma interativa, contribuindo para ampliar a divulgação destes produtos.

4.4 Cartaz “TOP 10 de Brindes de 2021”

Uma das atividades realizadas durante o estágio consistiu na análise dos brindes mais vendidos nos últimos 2 anos, com o objetivo de identificar os 10 produtos de maior sucesso. Com base nessa pesquisa, foi desenvolvido um cartaz intitulado "TOP 10 de Brindes de 2021".

O cartaz, em formato A3, foi impresso e colocado na entrada da Accional, proporcionando uma visão imediata dos brindes mais populares. Além disso, foi necessário adaptar o cartaz para o formato “1:1”, de modo a torná-lo compatível com as redes sociais utilizadas pela empresa. Esta conversão permitiu que o cartaz fosse facilmente publicado nas plataformas *online*, alcançando um público mais amplo e aproveitando o potencial das redes sociais para promover os produtos.

Este trabalho teve como objetivo destacar os 10 brindes mais vendidos, captando a atenção dos clientes que visitassem as instalações físicas, mas também daqueles que acompanham a empresa nas redes sociais. A imagem serviu como uma forma de reconhecer e valorizar os produtos mais populares do ano transato, de forma a incentivar o público-alvo a conhecê-los e a adquiri-los.

4.5 Pesquisa de arquitetos, ateliers e *designers* de interiores

A Accional desenvolveu um catálogo intitulado de "*Home Decor*", direcionado para a decoração de interiores e exteriores. Com o intuito de promover o catálogo, foi atribuída a tarefa de pesquisar *designers* de interiores, arquitetos e ateliers localizados nas nove ilhas dos Açores e elaborar um e-mail de divulgação. A intenção era alcançar empresas e profissionais do setor, oferecendo-lhes uma ferramenta útil para as suas atividades.

Durante essa pesquisa, foram identificados diversos profissionais e empresas de renome, bem como empresas mais pequenas ou trabalhadores independentes em regime de *freelance*. Com base nessas informações, foi redigido um e-mail personalizado, destacando os benefícios e vantagens do catálogo. O objetivo era apresentar a ampla variedade de opções e inspirações disponíveis, fornecendo recursos valiosos para os profissionais do setor.

Ao divulgar o catálogo para *designers* de interiores, arquitetos e ateliers, a Accional procurava estabelecer parcerias e ampliar a sua presença nesse segmento de mercado. O e-mail serviu como uma forma eficaz de comunicar a existência do catálogo, despertando o interesse desses profissionais e incentivando-os a explorar as opções oferecidas na área da decoração de interiores e exteriores.

4.6 Preços da serigrafia

Embora dedicado quase a tempo inteiro ao departamento web, as tarefas relacionadas com a área de formação continuaram a ser executadas internamente. Identificou-se a necessidade de rever o método de cálculo de preços para serigrafia, visando considerar todos os custos ao longo do processo e estabelecer uma margem de lucro adequada, pois o antigo método aplicado estava desajustado ao contexto atual da empresa.

Procedeu-se então a uma análise de mercado, tanto no contexto regional, bem como a nível nacional, com o objetivo de obter uma comparação atualizada e realista. Durante essa análise, constatou-se que a média de preços da Accional estava num bom nível comparativamente à concorrência, demonstrando capacidade até mesmo para competir com empresas do território continental português, que não enfrentam os desafios da insularidade ao adquirir materiais para os seus processos. Com base nessas informações, foram realizados ajustes adequados, utilizando a ferramenta *Excel*, levando em consideração os custos relacionados com a abertura dos quadros, número de peças,

tamanho da impressão e número de cores. Para garantir a competitividade das tabelas, os preços foram ajustados de forma que à medida que o número de peças solicitadas pelo cliente aumentasse, o preço à unidade diminuía de acordo com os intervalos de preços tabelados.

Dedicaram-se várias horas a testar e a desenvolver tabelas mais funcionais, que reduzissem o tempo necessário para fornecer um orçamento de serigrafia aos clientes por parte da equipa do departamento comercial. Com o método anterior, era necessário realizar cálculos manuais todas as vezes para chegar ao valor final. Utilizando as novas tabelas desenvolvidas, o processo tornou-se mais eficiente. Por exemplo, ao receber um pedido de 50 t-shirts de uma marca específica, com um determinado número de cores e tamanho de impressão, bastava consultar a tabela e encontrar o preço correspondente a esse pedido.

4.7 Vale PME Digital Açores

O Vale PME Digital Açores foi um programa de apoio financeiro, que visava impulsionar a transformação digital e a adoção de tecnologias digitais nas atividades das empresas. Foi uma iniciativa do Governo Regional dos Açores, com o objetivo de promover a modernização e o aumento da competitividade das empresas na Região, oferecendo um subsídio máximo de 10.000 euros por empresa beneficiária, concedido a fundo perdido, direcionado a pequenas e médias empresas, bem como a microempresas, estabelecidas na Região Autónoma dos Açores.

A Accional, comprometida em auxiliar as empresas açorianas a alavancar a sua visibilidade e detentora das certificações necessárias para fazer parte da lista de empresas elegíveis para prestar serviços ao abrigo deste apoio governamental, visualizou uma excelente oportunidade não apenas para ajudar as empresas regionais a melhorarem a sua presença digital, mas também para impulsionar o crescimento do seu departamento web.

Estando o estagiário encarregue da gestão das redes sociais de clientes, bem como na organização das sessões fotográficas, viu nesta situação uma valiosa oportunidade de aprimorar as suas competências na área. Foram desenvolvidas habilidades diversas relacionadas com o marketing, ao criar estratégias, selecionar conteúdo que fosse apropriado ao público-alvo, e construir relações fortes com os clientes, assegurando um acompanhamento constante das suas necessidades através de respostas rápidas e

pertinentes às suas questões e exigências. De modo geral, o aumento de clientes advindos do Vale PME impulsionou um crescimento em múltiplos níveis, contribuindo para a evolução contínua nesta área de atuação.

4.8 Gestão das redes sociais

A dada altura, após realização de diversas tarefas na área do marketing, surgiria uma nova tarefa a desempenhar – a gestão de redes sociais e planeamento das publicações.

A gestão e planeamento das redes sociais representam um papel de extrema importância para qualquer empresa que deseje manter uma presença significativa na mente dos consumidores. Nesse sentido, a procura dos negócios açorianos por empresas que ofereçam o serviço de gestão de redes sociais tem vindo a aumentar na Região, tendo o departamento web da Accional um papel fundamental na criação de conteúdos estratégicos que ajudam a impulsionar o crescimento dos negócios dos seus clientes. O objetivo desta gestão é construir uma identidade de marca distinta e atrativa, não sendo apenas uma tarefa de rotina, mas sim uma estratégia que contribui para a construção de uma presença *online* sólida e eficaz, essencial para o sucesso das empresas nos dias de hoje.

Esta abordagem possibilita que os clientes se possam concentrar em outras áreas cruciais dos seus negócios, sabendo que podem contar com uma equipa especializada pronta a garantir uma imagem de excelência.

4.8.1 Gestão das redes sociais de empresa de piqueniques

A necessidade da empresa de gerir as redes sociais de uma empresa de piqueniques, uma cliente recente da Accional, na época, juntamente com o planeamento das publicações, foi recebida com entusiasmo por parte do estagiário. Apesar de ser formado em Gestão, possuía experiência prévia na gestão de redes sociais de uma empresa familiar e demonstrava um genuíno interesse pelo marketing, especialmente quando aplicado a esta área específica. Surgia assim uma oportunidade de colocar em prática alguns conhecimentos e habilidades, combinando a paixão pelo marketing digital com o conhecimento adquirido na Licenciatura em Gestão e no Mestrado em Ciências Económicas e Empresariais.

Foi disponibilizado um link do *Google Drive*, que continha vários documentos, entre eles um documento *Word* que descrevia o negócio, juntamente com três pastas de fotografias com excelente qualidade, capturadas por fotógrafos profissionais em diferentes áreas do negócio. Esta empresa fornece serviços diferenciados, desde aulas de culinária, para oferecer, a quem está cá de passagem, a oportunidade de aprender a confeccionar pratos típicos regionais, organização de piqueniques ou até mesmo serviços de *catering* para eventos. O objetivo seria gerir a página, criando planos de conteúdo mensais compostos por cerca de oito publicações, que passariam pelo coordenador do departamento web e só depois da sua aprovação ou pedido de alterações seguiriam para a cliente com o maior rigor possível.

As fotografias seriam adaptadas para o *Facebook* conforme a pré-visualização que captasse melhor a atenção dos seguidores da página. No *Instagram*, era importante seguir o formato mais adequado para a plataforma, de forma que o *feed* da página ficasse visualmente apelativo, composto maioritariamente por fotografias com cores vibrantes e bem enquadradas.

Foi concedida a liberdade de escolher a forma mais adequada para apresentar as propostas de publicações. Após conversar com a cliente e compreender qual seria a forma mais simples de apresentar o plano de conteúdos, para além de ser enviado um e-mail com as propostas de publicações, em complemento e de forma a facilitar o processo, o contacto também passou a ser realizado por meio do *WhatsApp*, enviando uma fotografia da pré-visualização do *post* criado na ferramenta de agendamento do *Meta*, juntamente com o texto completo na mensagem. As oito publicações eram enviadas de uma só vez nesse formato e, em seguida, a cliente respondia, aprovando ou solicitando alterações na descrição ou nas imagens escolhidas.

No segundo mês, após receber algumas sugestões do coordenador e pesquisar sobre a melhor forma de apresentar os planos de conteúdos aos clientes, foi pedido à *designer* do departamento para criar um *template* nos documentos *online* do *Google*, simplificando a forma de como informação seria apresentada aos clientes.

No planeamento das redes sociais, era necessário escolher, a partir do stock de imagens disponíveis, as fotografias que melhor se adequassem às necessidades da cliente no momento e aos serviços ou produtos que a mesma desejasse divulgar. Apesar da excelente qualidade das fotografias em stock, por vezes era necessário obter outras

imagens para se encaixarem nas ideias propostas e isso era feito navegando pelo *website* do negócio ou agendando uma sessão fotográfica. Ao longo dos meses de gestão desta rede social, foram feitas duas sessões fotográficas, uma delas foi a captação da elaboração de um piquenique junto ao Buraco de São Pedro e a outra foi na casa da cliente, local onde esta dava as aulas de culinária, onde tinha a quinta onde plantava muitos dos produtos utilizados nos piqueniques e a sua cozinha industrial onde eram confeccionadas todas as comidas para qualquer tipo de evento ou para as cestas de piquenique.

Como a comunicação com a cliente era realizada de forma mais personalizada e genuína, por vezes, esta enviava fotografias pelo *WhatsApp* e solicitava que as mesmas fossem publicadas, acompanhadas de uma descrição. Importa realçar que, nas descrições das publicações o texto era escrito em duas versões, português e inglês, pois trata-se de um negócio direcionado para o turismo. A resposta aos comentários e mensagens dos clientes ficava sob responsabilidade da cliente, conforme acordado inicialmente.

4.8.2 Elaboração do plano de comunicação da Accional

Após ter sido demonstrado, por parte do estagiário, um desempenho eficiente na gestão das redes sociais da empresa de piqueniques, houve uma alteração nos planos da empresa. As funções, inicialmente propostas, foram reorientadas, tendo-lhe sido atribuída a responsabilidade de desenvolver toda a estratégia para as redes sociais geridas pela empresa, assim como de futuros clientes.

No início do novo ano, tornou-se necessário definir, gerir e desenvolver uma nova estratégia de marketing e comunicação para a Accional. Uma das *designers* da empresa era a responsável pela criação dos planos de conteúdo, incluindo a conceção de ideias, a criação de *designs* e a organização das fotografias recebidas de montagens e decorações de viaturas. Após a aprovação dos planos pela gerência, ela era encarregada de agendar as publicações. A estratégia atual envolvia a realização de, no mínimo, oito publicações mensais, ou seja, cerca de duas publicações por semana.

A organização eficiente de um departamento desempenha um papel fundamental no sucesso de qualquer projeto. Assim sendo, o departamento web foi reestruturado de modo que cada um pudesse concentrar as suas energias na sua área específica, maximizando o potencial de cada membro da equipa, promovendo a eficiência e a qualidade do trabalho em geral. A gestão das redes sociais da Accional foi atribuída ao estagiário, conforme

solicitado pelo coordenador, para definir a direção necessária, a fim de maximizar o desempenho das redes sociais da empresa. Apesar da qualidade das publicações e da sua regularidade, percebeu-se que havia uma falta de interação e uma estagnação do número de seguidores, pois, quando nem os próprios colaboradores da organização interagem com as publicações, é necessário perceber onde está a falha. Foi atribuída a tarefa de organizar uma proposta, com o objetivo de apresentá-la à gerência antes do início do ano seguinte.

Foi então elaborado um documento que continha todas as ideias consideradas relevantes para redirecionar a estratégia das redes sociais da Accional. Esse documento foi discutido e debatido durante uma reunião. Após uma análise rigorosa das publicações anteriores, do estudo das tendências atuais e da identificação de possíveis lacunas, o primeiro ponto abordado foi a regra da obrigatoriedade de serem agendadas oito publicações mensais. Embora essa estratégia pudesse ser eficaz para manter a frequência e a visibilidade do negócio, considerou-se que essa quantidade deveria ser ajustada de acordo com as necessidades da empresa. Essa proposta recebeu pronta aprovação da gerência.

Foram estabelecidas algumas diretrizes para a utilização das redes sociais. Por exemplo, definiu-se que a marca d'água da Accional deveria ser sempre utilizada nas publicações, exceto nos casos em que o logótipo da empresa já estivesse presente na própria fotografia. Além disso, foram estipulados formatos específicos para a publicação de imagens, *designs* gráficos e vídeos, de modo a acompanhar as últimas tendências das redes sociais. Subsequentemente, viria a ser criado um Manual de Normas Gráficas com o propósito de assegurar a coerência na comunicação visual da empresa, bem como de otimizar a eficácia da sua execução.

Durante a reunião, foram apresentadas diversas ideias de foco para as publicações, com ênfase em destacar todos os serviços oferecidos pela Accional. Entre as sugestões apresentadas, incluiu-se a publicação de curiosidades, explicando os processos envolvidos nos trabalhos realizados pela empresa, a divulgação de produtos e catálogos em momentos específicos do ano, bem como a publicação de fotografias históricas, recordando os tempos passados. A intenção era humanizar ao máximo a página, uma vez que essa abordagem era considerada essencial e estava em falta nas estratégias anteriores, podendo ser o fator determinante para aumentar a interação nas redes sociais da Accional.

Essa suposição foi confirmada logo nas primeiras publicações lançadas, pois estas geraram maior envolvimento por parte do público, inclusive dos próprios colaboradores da empresa. Esse início da gestão das redes sociais da Accional marcou um importante ponto de partida para o que estava por vir, apresentando um cenário promissor.

Mais tarde, devido ao aumento repentino do número de clientes na área de gestão de redes sociais e com o objetivo de direcionar adequadamente o foco criativo para atender a essa crescente procura, a Accional tomou a decisão de transferir a responsabilidade pelos planos de conteúdo da empresa para outro membro da equipa, continuando na mesma a dar apoio, seja na criação de ideias, captação de fotografias, revisão das descrições e continuando a ser o responsável pelo agendamento das publicações.

4.8.3 Gestão, planeamento e agendamento de publicações

A elaboração dos orçamentos para os potenciais clientes é adaptada às exigências individuais de cada negócio, às metas de visibilidade estabelecidas pelo cliente e ao montante que o mesmo está disposto a investir neste serviço.

A versatilidade é uma característica fundamental para um gestor de redes sociais, pois este deve ter a capacidade de se adaptar ao contexto onde trabalha. Portanto, é de extrema importância realizar uma análise aprofundada do negócio do cliente, bem como uma avaliação da concorrência, de modo a compreender as dinâmicas do mercado e identificar oportunidades. É necessário ter conteúdo adequado ao *target* do negócio, uma estratégia bem definida por trás das publicações e consistência, exigindo um planeamento prévio e organização de ideias, não sendo suficiente publicar apenas por publicar. É relevante destacar que cada cliente possui interesses e disponibilidades distintas, sendo essencial estar disposto a adaptar-se a esse fator.

A criação de uma estratégia bem definida é fulcral e é através dela que é possível construir: uma boa presença *online*; aumento de visibilidade da marca ou negócio; publicações com mais qualidade e adequadas ao *target* e melhores resultados de desempenho. Não se deve publicar todos os dias se não houver valor a acrescentar, ou seja, publicar isto apenas funciona quando existe algum valor para acrescentar ao público-alvo. Se não for possível entregar esse valor diariamente, os resultados da página tendem a cair, o público acabará por perder interesse no conteúdo e, conseqüentemente, a visibilidade da empresa vai perder relevância no meio digital. Para contrariar isto, é

necessário encontrar a frequência ideal de publicações que resultem para a página. De acordo com a experiência obtida na área, normalmente é recomendado aos clientes que sejam feitas no mínimo duas publicações por semana. Além disso, os *stories* são uma excelente forma de marcar presença mesmo sem publicar no *feed*.

A gestão e o planeamento das redes sociais dos clientes, a partir do momento em que é adjudicado o orçamento até ao normal funcionamento das atividades, passa por várias etapas.

Em primeiro lugar, quando surgem novos clientes que contratam os serviços do departamento web da Accional, é realizada uma reunião inicial, de preferência no estabelecimento do cliente, para ir conhecendo o ambiente e o espaço onde a empresa atua. Há um diálogo para perceber quais são as suas necessidades, ouvir um pouco sobre a história do negócio e perceber que estratégia pretende seguir. Também são esclarecidas dúvidas, estabelecidos os meios de contacto e planeada, em conjunto, a estratégia a ser seguida ao longo dos tempos seguintes.

Após essa reunião inicial, são organizadas todas as notas recolhidas e começa-se a estudar de forma aprofundada o cliente e toda a sua concorrência. É muito importante fazer um bom *benchmarking*, ou seja, olhar para a concorrência e perceber o está a fazer para obter sucesso, para então replicar as estratégias que também fazem sentido para o cliente.

O passo seguinte é a marcação de uma sessão fotográfica, de forma a captar o conteúdo de interesse para a gestão das redes sociais do negócio ao longo do tempo. Após a captação de imagens e vídeos, elabora-se o primeiro plano de conteúdos destinado às próximas publicações na página. Este plano é criado num *template* personalizado no *Google Docs* online e inclui detalhes como o número da publicação, data e hora, juntamente com as imagens ou fotografias e o texto proposto. Este documento é usado em formato *online*, para que as notas e as correções possam ser efetuadas em tempo real e utilizando sempre o mesmo *link*.

Por fim, após a aprovação das publicações por parte do cliente, as mesmas são agendadas utilizando as ferramentas de agendamento do *Meta*. Em alguns casos há necessidade de introduzir alguns conteúdos manualmente, como por exemplo introduzir *stickers*, sondagens ou perguntas nos *stories* do *Instagram*.

Optar pela contratação de uma empresa especializada em marketing e publicidade para a gestão de redes sociais, como é o caso da Accional, é um investimento valioso. Permite ao cliente mais tempo para outras atividades, bem como aumentar a visibilidade do seu negócio e implementar uma estratégia bem definida para vender os seus produtos ou serviços, obtendo uma gestão eficiente e com bons resultados a médio/longo prazo.

4.8.4. Fotografia e vídeo

A Accional oferece nos seus packs de gestão de redes sociais um serviço completo, sendo incluído também a captação de fotografia e vídeo. Inicialmente, foi pedido ao estagiário que fizesse a captação de fotografia para os clientes do departamento web, necessária naquele momento. A escolha foi feita devido à afinidade, vocação e gosto pela área.

O trabalho nesta área exige uma preparação meticulosa antes de cada sessão. São analisadas as necessidades do cliente e estabelecidos os objetivos da sessão. Também o material necessário, incluindo câmaras, tripés e iluminação, é organizado antecipadamente para garantir a máxima eficiência e produtividade. Cada sessão é agendada previamente com uma hora e local de encontro especificados para o início do trabalho. Após a realização da sessão, há um processo de seleção e edição das fotografias e vídeos, para entregar o trabalho ao cliente com a máxima qualidade possível.

Devido à interligação entre as funções dos vários elementos do departamento web, o estagiário era chamado a intervir sempre que havia necessidade de captar fotografias e vídeos para os *websites*, campanhas digitais ou outros serviços, mesmo que não estivessem diretamente relacionados com a gestão de redes sociais.

4.8.5 Gestão de redes sociais de novos clientes

Assim que as funções de gestão de redes sociais foram assumidas, começando com a cliente de piqueniques e posteriormente com a Accional, novos clientes foram adquiridos com o passar do tempo, todos eles provenientes de diferentes áreas de atividade e com necessidades específicas. Esses clientes seriam uma empresa do ramo hortofrutícola, um stand automóvel de usados, uma prestigiada marisqueira da ilha e, também, uma empresa inovadora no ramo da ótica. Por fim, sete empresas pertencentes a um grupo empresarial

regional. Todas essas empresas exercem atividade na ilha de São Miguel e, neste trabalho, não foi usado o respetivo nome, para respeitar a privacidade das mesmas.

Relativamente à empresa do ramo hortofrutícola, foi estabelecido que a cada mês fosse elaborado um plano de conteúdos com oito publicações orgânicas. Nesse plano, são incluídas algumas publicações já finalizadas, contendo as fotografias e as respetivas descrições. As publicações gráficas são apresentadas de forma ilustrativa, permitindo que o cliente visualize a ideia. Após a aprovação ou sugestão de alterações por parte do cliente, o plano é encaminhado para o *designer*, que se encarrega de criar uma imagem profissional. É importante mencionar que, no caso da estratégia assumida para este cliente, há liberdade para adotar uma abordagem mais humorística, explorando temas atuais e recorrendo ao humor sempre que o mesmo seja apropriado, uma vez que esse estilo de comunicação reflete a identidade da empresa e é importante prevenir e calcular bem o impacto que uma publicação pode gerar. Foram feitas várias sessões, onde foram captados imagens e vídeos a serem usados nas redes sociais em diferentes vertentes do negócio.

Foram feitas sessões nas plantações do cliente, de forma a poder criar publicações a mostrar o local onde tudo acontece, também foram feitas sessões no armazém de processamento, de forma a mostrar a etapa seguinte aos produtos saírem da terra e, ainda, foram feitas algumas sessões em supermercados onde o produto era vendido. Desta forma, foi possível criar um *storytelling* em que as publicações da página têm um fio condutor, mostrando ao longo do tempo aos seguidores o processo do produto desde a semente até ao prato.

Em relação ao stand automóvel de usados, foi desenvolvido um plano mensal que incluía publicações com fotografias das viaturas, bem como fotografias espontâneas captadas nas deslocações ao stand, vídeos e publicações destinadas a interagir com os seguidores. Foi elaborada uma proposta através dos documentos *online* do *Google*, sujeita a alterações apenas se o cliente assim o desejasse; o cliente fazia os seus comentários diretamente no plano; após a sua correção e aprovação, as publicações eram agendadas através das ferramentas do *Meta*. Toda a comunicação com o cliente em questão era feita via e-mail ou através de chamada telefónica.

Com uma abordagem um pouco diferente das anteriores, a prestigiada empresa no ramo da ótica na ilha de São Miguel procurou os serviços da Accional com uma

necessidade específica: aumentar a interação das publicações. Embora o cliente já tivesse investido numa empresa de gestão de redes sociais, com publicações de boa qualidade e um *feed* bem organizado, a página apresentava uma interação quase nula por parte dos seus seguidores e não se conseguia perceber qual o motivo. Após conversa com o cliente, percebeu-se que a gestão anterior havia realizado muitas campanhas de *giveaway*, o que atraiu uma grande quantidade de seguidores para a página, mas apenas uma pequena percentagem com interesse na proposta de valor da empresa de ótica. Isto transformou-se num problema persistente ao longo do tempo, pois, embora a empresa estivesse a fazer publicações frequentes com um visual agradável, a “grande fatia” do público que a seguia não se interessava pelo conteúdo. Após uma análise detalhada da página e a identificação do problema, a Accional propôs uma estratégia, onde o foco principal era a qualidade das publicações, em detrimento da quantidade. Consistia em criar apenas duas publicações mensais, porém mais trabalhadas, humanizadas e alinhadas com o tipo de conteúdo que se previa atrair o interesse por parte dos seguidores, ao mesmo tempo em que se investia um valor pré-estabelecido para promover essas duas publicações mensais. Foi agendada uma primeira sessão na loja do cliente e, após isso, foram apresentadas as primeiras publicações utilizando a ferramenta base utilizada para todos os clientes e enviadas por e-mail. De forma a facilitar o esclarecimento de dúvidas ou outros pedidos, a comunicação também era feita via *WhatsApp*. A nova abordagem aplicada nas redes sociais recuperou a interação de uma grande base de seguidores, incentivando a que os mesmos comentassem e reagissem, aumentando assim a vida útil e a relevância de cada publicação.

No caso da reconhecida marisqueira da ilha, a solicitação surgiu com a necessidade de manter a sua presença digital de forma a acompanhar as tendências da atualidade, ajustando-se a frequência de publicações dentro do orçamento disponível. Foi estabelecido um plano de oito publicações mensais, juntamente com uma sessão fotográfica trimestral. A cada três meses, era feita uma visita ao restaurante para captar um grande número de fotografias e vídeos para serem utilizados nas publicações ao longo do tempo. Essas sessões incluíam momentos do almoço e jantar, com o intuito de mostrar a rotina diária do restaurante e proporcionar aos seguidores uma experiência que os fazia sentir como se estivessem dentro do estabelecimento. Sendo um restaurante, o principal foco seria apresentar os pratos, o espaço e o ambiente de forma a manter ou até mesmo aumentar a visibilidade da empresa no meio digital. Também, como estratégia, procurou-

se mostrar as caras que davam vida ao restaurante, resultando numa interação muito positiva dos seguidores e, conseqüentemente, aumentando o número de interações de cada publicação.

Por último, relativamente ao grupo das sete empresas, este cliente procurou a Accional com o principal objetivo de estabelecer presença nas redes sociais. Foi acordado um número específico de publicações mensais para cada empresa do grupo, sendo que aquelas que pertenciam à mesma área de atividade partilhavam algumas publicações semelhantes entre si. Como o principal objetivo era apenas manter a presença digital, definiu-se que as publicações seguissem a linha daquilo que já estava a ser aplicado anteriormente nas páginas.

Em resumo, fica claro, a partir do que foi mencionado anteriormente, que a gestão de redes sociais não se limita à criação e publicação de conteúdo. Cada cliente apresenta necessidades, gostos, preferências e recursos financeiros diferentes. O gestor de redes sociais desempenha um papel fundamental na criação de uma estratégia abrangente por trás das publicações, visando garantir a máxima qualidade e visibilidade dos negócios dos clientes.

4.9. Apresentação à turma de ensino profissional na Câmara do Comércio

Surgiu um convite, por parte de um dos professores do Curso Profissional de Marketing, da disciplina de Marketing Digital - Conceitos e Fundamentos, da Escola Profissional da Câmara do Comércio e Indústria de Ponta Delgada, para o estagiário ir a uma das suas aulas fazer uma pequena apresentação. O objetivo era falar um pouco sobre o seu percurso pessoal e profissional, explicando como surgiu o gosto pela área do marketing digital.

Realizou-se uma preparação cuidadosa desse evento, criando uma apresentação em *PowerPoint*, de forma a fazer um discurso que visasse cativar os alunos presentes na sala de aula. Devido à proximidade de faixa etária com os estudantes, e ao facto de ter vivenciado recentemente a posição em que eles se encontravam, os alunos sentiram-se à vontade para interagir e fizeram perguntas ao longo da apresentação. Durante a palestra, foi abordado o percurso de vida do estagiário de uma forma criativa, destacando-se o seu interesse precoce pela área de fotografia e vídeo, assim como o gosto pelo trabalho em equipa, por ter estado sempre inserido em diversos tipos de grupos ao longo da sua infância e adolescência.

Além disso, devido ao facto de o estagiário ter crescido num ambiente empresarial, isto proporcionou uma imersão precoce no mundo dos negócios. Ao perceber que todas as pessoas com quem teve contacto, tanto em âmbito profissional, quanto em atividades extracurriculares, contribuíram para o seu crescimento, o estagiário tentou transmitir aos alunos a mensagem de que, quando se deseja algo intensamente e se trabalha arduamente em prol desse objetivo, tudo é possível.

Levando em consideração o facto de os alunos estarem matriculados num curso de Marketing, foi recomendado que, aqueles que estivessem interessados, experimentassem o curso gratuito de Marketing Digital da *Google*, o que despertou o interesse de vários alunos, que anotaram a recomendação e, no final da aula, informaram o professor que pretendiam fazer esse curso.

Após a descrição das atividades realizadas no estágio, passa-se, no capítulo seguinte, a efetuar uma análise crítica da empresa.

CAPÍTULO V – ANÁLISE CRÍTICA À EMPRESA

Neste capítulo, elabora-se uma análise SWOT para ajudar a identificar os pontos fortes e fracos da Accional, num contexto interno, bem como as oportunidades e ameaças que enfrenta, atendendo ao contexto externo. Com base na avaliação do seu posicionamento no mercado e capacidade competitiva, apresentam-se sugestões para o desenvolvimento de estratégias de negócio. Procede-se igualmente, a uma análise crítica do departamento web da empresa, onde foi realizado o estágio.

5.1 Análise SWOT da empresa

A análise SWOT – *Strengths* (Pontos Fortes), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças) – é uma ferramenta poderosa que permite compreender o cenário competitivo do negócio no mercado, com o intuito de auxiliar no planeamento estratégico, servindo como base para uma melhor tomada de decisão corporativa.

Relativamente aos pontos fortes, a Accional destaca-se no mercado pela sua reputação construída com base nos anos de excelência a oferecer produtos e serviços de alta qualidade, do físico ao digital, de forma rápida e eficiente. Destaca-se pela qualidade e capacidade de resposta aos pedidos ao mesmo tempo que estabelece relações de confiança, pois foca-se no conceito de *customer centricity*, criando relações fortes com os seus clientes. Possui uma equipa altamente especializada e investe continuamente em equipamentos de ponta. A presença da empresa, com instalações na ilha de São Miguel, Terceira e agentes e prestadores de serviços em todas as ilhas do arquipélago, bem como uma ampla variedade de produtos sempre disponíveis em stock, permitem reduzir os tempos de espera dos clientes.

Como pontos fracos evidenciam-se as dificuldades provocadas pela insularidade, que forçam a empresa a depender de transportes marítimos ou aéreos para receber e entregar produtos. Consequentemente, pode provocar custos logísticos mais elevados, que acabam por se refletir no preço, prejudicando a competitividade da empresa. O facto de apresentar preços acima da média do mercado regional em alguns produtos e serviços, provocados pela constante modernização de equipamentos e do forte investimento na qualidade e rapidez, podem afetar a capacidade de competir com algumas empresas que oferecem uma proposta de valor inferior, mas que apresentam preços mais baixos. Além disso, a

dependência de clientes-chave é um ponto fraco, pois ao depender fortemente de alguns clientes, a perda de um deles pode gerar um impacto significativo nas receitas da empresa.

Da análise ao ambiente externo, refere-se como oportunidades a troca de *know-how* com parceiros de forma a adquirir novas competências, acompanhar tendências do mercado e desenvolver soluções inovadoras. A diversificação de áreas de atividade é uma oportunidade estratégica, na medida em que a Accional pode expandir para novos mercados e oferecer uma variedade ainda mais ampla de serviços. Também, a digitalização é uma oportunidade, pois é a área do presente e do futuro, podendo ajudar a aumentar a visibilidade da empresa, alcançar novos públicos e melhorar a eficiência operacional. Ainda, os incentivos governamentais são uma excelente oportunidade de angariar novos clientes que podem acabar por se fidelizar. A interligação entre os departamentos pode originar soluções criativas e estratégias bem integradas, permitindo à Accional uma vantagem competitiva sobre a concorrência, sendo a única na região com a capacidade de oferecer todos os serviços na área do marketing e publicidade.

Como ameaças identificam-se as mudanças económicas globais, que influenciam diretamente o custo dos produtos e serviços. As empresas do território continental, bem como o aumento das compras em grandes fábricas com loja *online*, são uma grande ameaça, pois estas não sofrem com os problemas derivados da insularidade, conseguindo operar com custos mais baixos e, portanto, oferecer preços mais competitivos, prejudicando a posição da Accional no mercado. Devido ao aumento da digitalização, a publicidade física tem visto uma diminuição na sua relevância, podendo ter de ser enfrentada uma quebra na procura por um dos serviços que geram maiores receitas na empresa.

Na tabela 2 apresenta-se a análise SWOT realizada para a Accional.

Tabela 2. Análise SWOT da empresa Accional

Pontos fortes:	Pontos fracos:
<ul style="list-style-type: none"> • Empresa reconhecida e conceituada; • Ampla gama de produtos e serviços; • Qualidade e rapidez; • Relação de confiança; • Multidisciplinaridade e <i>know-how</i>; • Equipamentos topo de gama; • Stock e presença. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dependência de clientes-chave; • Custos com transportes e armazenamento fruto da insularidade; • Preços acima da média do mercado regional em alguns produtos/serviços.
Oportunidades:	Ameaças:
<ul style="list-style-type: none"> • Troca de <i>know-how</i> com parceiros; • Diversificação de áreas de atividade; • Digitalização; • Interligação entre os departamentos; • Incentivos governamentais. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mudanças económicas globais; • Diminuição no investimento em publicidade física; • Empresas do território continental e lojas online com preços mais competitivos.

5.2 Sugestões para o planeamento estratégico da empresa no futuro

Após uma análise ao contexto interno e externo, consideram-se algumas sugestões para o planeamento estratégico da empresa no futuro.

A empresa depende de alguns clientes-chave, o que pode ser um fator prejudicial se não for controlado ou antecipada a eventual perda de um desses clientes. Para ultrapassar esta fraqueza da empresa, minimizando o risco associado à dependência de clientes-chave, esta deve focar-se na diversificação da sua base de clientes. Isso pode ser alcançado através de ações de marketing direcionadas a novos segmentos de mercado. Também, deve manter um acompanhamento constante das mudanças no ambiente de negócios, incluindo tendências de mercado, regulamentações governamentais e comportamento do consumidor. Isso permitirá à empresa adaptar-se rapidamente a novas oportunidades e ameaças.

Considera-se como ponto fraco da Accional a prática de preços acima da média do mercado regional, que são justificados devido ao investimento feito em materiais, equipamento e especialização da equipa. A empresa deve alinhar a sua estratégia, de

modo a comunicar muito bem a sua proposta de valor, para que os clientes reconheçam que, quando o serviço é bem feito, o resultado entregue será sempre de qualidade superior, satisfazendo as necessidades dos clientes e tornando o preço num fator secundário.

A empresa deve estar preparada e antever as ameaças, tendo em vista as oportunidades de mercado. Deste modo, para lutar contra as mudanças económicas globais e reagir a uma possível diminuição do investimento numa das principais fontes de receita da empresa, como a publicidade física, esta deve apostar na expansão e diversificação dos seus serviços, explorando novas áreas de atuação fora do mercado regional, podendo, assim, reduzir a dependência deste.

Dada a diminuição no investimento em publicidade física, e a crescente importância da digitalização, a empresa deve continuar a apostar cada vez mais nesta tendência. Isto envolve acompanhar o mercado, aprofundar as competências digitais e a oferta de serviços direcionados à área do marketing digital, para além daqueles que já são oferecidos e onde haja uma carência por parte dos potenciais clientes. Pode ser feita uma aposta em parcerias estratégicas. A empresa deve estar sempre atenta ao surgimento de programas de incentivos governamentais e financeiros, que possam garantir ser um dos prestadores de serviços, alargando assim o leque de clientes.

A Accional tem uma excelente oportunidade ao interligar os seus departamentos. Ao combinar a sua capacidade de oferecer uma ampla gama de serviços de marketing e publicidade, a empresa pode criar pacotes de serviços com preços atrativos para clientes que procuram uma solução completa, interna e eficaz. Isso proporciona uma vantagem competitiva, economizando esforços, tempo e custos para os clientes.

Em resumo, baseando-se na análise SWOT, a empresa pode enfrentar as ameaças e usufruir das oportunidades identificadas. Ao fortalecer os seus pontos fortes e procurando soluções que permitam mitigar as suas fraquezas, a Accional pode manter a sua estabilidade financeira e reforçar a posição de líder, num mercado cada vez mais competitivo.

5.3 Análise crítica do departamento web

Num contexto mais específico, relativamente à área onde foram desempenhadas as funções de estágio, designadamente no departamento web, também é possível identificar pontos fortes, pontos fracos, ameaças e oportunidades.

Como ponto forte destacam-se vantagens significativas, incluindo a sua integração numa empresa regional consolidada, capacidade de oferecer serviços completos, personalizados e de alta qualidade, devido à multidisciplinaridade e experiência da sua equipa. Além disso, demonstra uma notável capacidade de adaptação ao contexto e necessidades de cada cliente. Essa flexibilidade permite criar soluções que atendam aos requisitos exclusivos de cada um, sendo isto um diferencial valioso.

Como pontos fracos identificam-se restrições orçamentais, por ser um departamento recente, comparativamente ao resto da empresa, estando o investimento dependente da capacidade de retorno financeiro. Ainda, encontram-se algumas dificuldades em atrair clientes que procurem o nível de serviço que o departamento se propõe a oferecer, bem como a forte dependência de apoio governamental por parte de uma grande percentagem dos clientes a nível regional.

O departamento pode explorar oportunidades através de parcerias estratégicas, nos projetos em que a empresa não tenha os recursos disponíveis para a sua execução. A transição digital e a mudança de paradigmas são uma excelente oportunidade, na medida em que o cliente regional está cada vez mais consciencializado da necessidade do investimento na parte digital dos seus negócios, reconhecendo valor às empresas que fornecem este tipo de serviço. Ainda, a expansão para novos mercados pode permitir encontrar clientes que procurem o nível de serviço proposto pelo departamento web.

A entrada de novos concorrentes direcionados ao mesmo público intensifica a competição na área, ressaltando a importância da retenção de clientes. O surgimento de microempresas e *freelancers* pouco qualificados, representam uma ameaça significativa, uma vez que oferecem os seus serviços a preços abaixo da média. Isso influencia o mercado, já que prometem entregar um trabalho com qualidade, sendo na realidade inferior ao das empresas comprometidas com a excelência.

Na tabela 3 apresenta-se a análise SWOT realizada para o departamento web.

Tabela 3. Análise SWOT do departamento web

Pontos fortes:	Pontos fracos:
<ul style="list-style-type: none"> • Inserção numa empresa já consolidada a nível regional; • Oferta de um serviço completo, personalizado e de qualidade superior; • Multidisciplinaridade e experiência; • Adaptação às necessidades dos clientes; • Capacidade de passar do digital ao físico sem recorrer a empresas externas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Restrições orçamentais; • Dificuldade na captação de clientes que procurem o nível de serviço que o departamento se propõe a oferecer; • Elevada dependência de apoios governamentais por parte dos clientes.
Oportunidades:	Ameaças:
<ul style="list-style-type: none"> • Parcerias estratégicas; • Transição digital; • Mudança de paradigmas; • Expansão para novos mercados externos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrada de novos concorrentes para o mesmo público-alvo; • Microempresas e <i>freelancers</i> pouco qualificados que praticam preços abaixo da média de mercado.

5.4 Sugestões para melhoria do departamento web

Com base na análise SWOT do departamento web da Accional, é possível destacar algumas sugestões de melhoria que podem ajudar a aprimorar a eficácia e a competitividade desta área da empresa.

Para atrair novos clientes para o departamento web, é imprescindível implementar estratégias de marketing digital eficazes. Consequentemente, podem ter de ser feitos investimentos em anúncios e na otimização de mecanismos de pesquisa do *Google* para aumentar a visibilidade *online*. No entanto, é importante começar com a melhoria dos resultados orgânicos, que inclui melhorar as palavras-chave utilizadas em todos os canais de comunicação *online*, com o objetivo de garantir que a empresa seja facilmente encontrada pelos motores de pesquisa, quando potenciais clientes procurarem por serviços de marketing digital nos Açores, mais especificamente na ilha de São Miguel. Ao destacar-se nos resultados de pesquisa, a Accional pode aumentar a visibilidade e atrair uma base de clientes mais ampla.

Para diminuir a dependência de clientes que necessitam de apoio governamental, a empresa deve instruir os seus comerciais para que proactivamente identifiquem uma base específica de clientes, realizando abordagens diretas de porta em porta. O objetivo é atrair clientes dispostos a investir nos seus negócios, reconhecendo o valor dos serviços oferecidos pelo departamento web. Esta estratégia pode ser alcançada através da divulgação seletiva dos serviços da empresa a potenciais clientes, bem como da elaboração de estratégias de marketing direcionadas a nichos de mercado. Além disso, esta pode considerar persuadir os clientes que já colaboram com outros departamentos da organização, mas que desconhecem a existência do departamento web. A partir deste segmento de clientes identificados, a empresa pode atender às necessidades dos mesmos, na área digital. Esta abordagem tem o potencial de permitir que os clientes experimentem uma gama mais abrangente de serviços, facilitando a transição do mundo digital para o mundo físico, sem a necessidade de recorrer a empresas externas.

A Accional deve procurar a diferenciação em relação à concorrência por meio da criação de pacotes que abranjam os vários serviços oferecidos pela empresa, adaptados às necessidades individuais de cada cliente. Esta abordagem deve ser acompanhada por preços competitivos, visando a minimização do esforço do cliente. A capacidade de oferecer soluções personalizadas, acompanhadas de um atendimento de excelência, orientado para a satisfação do cliente, é fundamental para manter a lealdade do mesmo e destacar-se através da proposta de valor em relação a microempresas ou *freelancers* que possam praticar preços mais baixos.

O departamento web deve explorar parcerias com outras empresas que possam complementar os recursos e ofertas do mesmo. Essas parcerias podem permitir a execução de projetos mais complexos ou especializados, suprimindo as dificuldades derivadas das restrições orçamentais impostas pela Accional.

A empresa deve concentrar-se em garantir o desenvolvimento contínuo da sua equipa, proporcionando oportunidades de formação e aprendizagem para que esta esteja atualizada com as constantes mudanças e tendências do setor. No domínio do marketing digital, a volatilidade do mercado exige que os colaboradores estejam em constante sintonia com as mais recentes tendências. Além disso, é de considerar a aquisição de equipamentos que possam potenciar a qualidade dos serviços prestados. Por exemplo, no caso de captação de fotografia e vídeo, a aquisição de um *drone* é uma possibilidade

extremamente benéfica a ser explorada. Tal investimento permitiria elevar ainda mais a qualidade dos serviços, além de atender às necessidades dos clientes, muitos dos quais já demonstraram interesse nessa adição ao conjunto de recursos disponíveis.

Em resumo, o departamento web da Accional tem uma base sólida para o crescimento e o sucesso, mas enfrenta desafios e ameaças específicas. Ao implementar essas sugestões de melhoria, o departamento pode fortalecer as suas operações e aproveitar as oportunidades apresentadas na área do marketing digital. A contínua adaptação, inovação e foco na qualidade são as chaves para o sucesso a longo prazo.

CAPÍTULO VI – CONCLUSÃO

Ao realizar este estágio, verificou-se que todas as tarefas propostas foram uma mais-valia para o percurso académico e profissional do estagiário. Foi possível a integração numa equipa que apresenta equilíbrio e diversidade em termos de género e idade. Deste modo, a sua integração na equipa da Accional, que promove uma cultura organizacional baseada na valorização pessoal e no comprometimento dos colaboradores, foi feita de forma natural e bem-sucedida.

A Accional é uma consolidada empresa regional, com forte reconhecimento no mercado e age de acordo com a sua missão, visão e valores. Tem uma estrutura orgânica extremamente bem organizada, onde todos os departamentos têm funções bem definidas, culminando no trabalho de excelência que é desenvolvido pela mesma.

No primeiro dia de trabalho, foi conduzida uma visita guiada pelas instalações da empresa. Adicionalmente, foi disponibilizado um plano de atividades bem estruturado, delineando as tarefas iniciais e os respetivos horários. Este suporte facilitou a compreensão da forma adequada de executar as tarefas, contribuindo para o aumento da motivação, confiança e segurança na sua realização.

Relativamente às atividades desenvolvidas ao longo do estágio, começar por experienciar uma semana em cada departamento proporcionou, ao estagiário, uma compreensão aprofundada das exigências, técnicas, dificuldades e tempos necessários para concluir cada tarefa. Nesta fase foi possível aprimorar as competências comunicativas e estabelecer boas relações com os colegas. Posteriormente, a realização de tarefas mais direcionadas para a área de *design* permitiu-lhe familiarizar-se com novos programas, dotando-o das ferramentas necessárias para que se tornasse num profissional de marketing mais completo. A criação da nova fórmula para os preços da serigrafia foi das atividades mais complexas do estágio, exigindo um grande sentido de responsabilidade. Esta tarefa foi enriquecedora em termos de desenvolvimento de habilidades e conhecimentos em ferramentas do *Office*, especialmente o *Excel*. Exigiu altos níveis de concentração para garantir que os valores fossem ajustados de forma a manter a competitividade da empresa no mercado, sem comprometer a sua lucratividade. Ao longo de todas as outras tarefas desenvolvidas na área da gestão de redes sociais e marketing digital, em geral, um dos pontos positivos que se destaca foi a forte conexão que se conseguiu estabelecer com os clientes, construindo uma relação de

confiança e proximidade que resultou na fidelização dos mesmos. Esse bom relacionamento humano refletiu-se na qualidade do trabalho realizado, facilitando o processo para ambas as partes, considerando-se que a procura por soluções de comunicação mais informais e complementares ao e-mail foram fundamentais para o sucesso do trabalho realizado.

Um dos grandes desafios do estágio passou pela capacidade de conseguir conjugar a vida profissional e as aulas pós-laborais com a vida pessoal, tendo sido necessário fazer uma gestão eficaz do tempo. Contudo, é de realçar que, de acordo com os resultados e o feedback obtidos do coordenador do departamento, do tutor de estágio e da equipa, em geral, foram cumpridos todos os objetivos estabelecidos inicialmente para esta experiência de formação prática em contexto de trabalho.

Além disso, procedeu-se à realização de uma análise SWOT que abrangesse a empresa no seu todo, bem como um foco mais específico no departamento web. Com base nesta análise, foram sugeridas recomendações para a gestão e planeamento estratégico da empresa. Ficou evidente que, apesar da existência de algumas fraquezas e ameaças, é possível, valendo-se das forças da empresa e das oportunidades identificadas, enfrentar esses fatores negativos e destacar-se no mercado, reforçando a sua posição de líder, num mercado cada vez mais competitivo nos dias de hoje.

Resta-nos sublinhar que o estágio proporcionou a aplicação de conhecimentos obtidos ao longo da Licenciatura em Gestão e do Mestrado em Ciências Económicas e Empresariais, com especialização em Marketing. A formação académica oferecida pela Universidade dos Açores não apenas prepara os estudantes teoricamente, como também fornece ferramentas práticas e as competências necessárias para enfrentar os desafios do mercado de trabalho.

O estágio propiciou a oportunidade de estabelecer rotinas de trabalho através da interação diária com profissionais experientes, contribuindo significativamente para o aprimoramento de diversas competências interpessoais, incentivando o desenvolvimento do sentido de responsabilidade, a capacidade de atuar sob pressão, o desenvolvimento do pensamento crítico e a capacidade de trabalhar em equipa. Ao sentir-se apoiado e valorizado na empresa, o estagiário encontrou espaço para ser fiel a si próprio e para dar o seu melhor, o que contribuiu para o seu crescimento. Em suma, o estágio representou um marco relevante no contexto de desenvolvimento pessoal e profissional do estagiário.

REFERÊNCIAS

- American Marketing Association. (2017). *Definition of Marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Brenha, P. (2023, 17 de junho). *Customer Centric – A importância da abordagem centrada no cliente*. *Linkedin*. <https://pt.linkedin.com/pulse/customer-centric-import%C3%A2ncia-da-abordagem-centrada-cliente-brenha/>
- Costa, A. C. F. F. (2013). *Impacto das redes sociais no marketing*. [Relatório de estágio, Universidade de Coimbra]. Repositório Científico da UC. https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/24613/1/Relat%C3%B3rio_CarolinaCosta_FEUC.pdf/
- Júnior, J. R. O., Limongi, R., Lim, W. M., Eastman, J. K., & Kumar, S. (2023). A story to sell: The influence of storytelling on consumers' purchasing behavior. *Psychology & Marketing*, 40, 239–261. <https://doi.org/10.1002/mar.21758>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Lacarcel, F. J., & Huete, R. (2023). Digital communication strategies used by private companies, entrepreneurs, and public entities to attract long-stay tourist: a review. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 19, 691–708. <https://doi.org/10.1007/s11365-023-00843-8>
- Laurence, D., & Valentina, P. (2019). How stories generate consumer engagement: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 104, 183–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.045/>
- Pereira, J. M. M. (2014). *A influência do marketing de redes sociais no relacionamento*. [Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico do Porto]. ProQuest Dissertations Publishing. <https://www.proquest.com/openview/e0f247303e1745f9562cf4d5dc84ff03/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>
- Perez, S. M. A. (2018). *Relatório de estágio de marketing digital na empresa Visual Publinet*. [Relatório de estágio, Instituto Politécnico de Viana do Castelo]. Repositório Científico do IPVC. <http://core.ac.uk/download/pdf/162606904.pdf>
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Pub Res Q*, 28, 116–123. <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>

- Santos, C. M. A. (2022). *O marketing digital como ferramenta de reforço da imagem da marca - caso aplicado à empresa JJTeixeira*. [Dissertação de Mestrado em Marketing e Negócios Digitais, Universidade Portucalense]. Repositório da Universidade Portucalense. <http://repositorio.uportu.pt:8080/handle/11328/4565>
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633-651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>

UNIVERSIDADE DOS AÇORES
Faculdade de Economia e Gestão

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



2023

RE

A Accional como empresa digital dos Açores

Diogo José do Amaral Tavares