



UNIVERSIDADE DE
COIMBRA



Laura Branco de Jesus

**A COMUNICAÇÃO NO NEGÓCIO PORTUÁRIO: A
IMPORTÂNCIA DAS *TRADE FAIRS***

O CASO DO PORTO DA FIGUEIRA DA FOZ

Relatório de Estágio no âmbito do Mestrado em Gestão, orientada pelo Professor Doutor Filipe Coelho,
apresentado à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Junho de 2019



UNIVERSIDADE DE
COIMBRA

FACULDADE
DE
ECONOMIA

Laura Branco de Jesus

**A COMUNICAÇÃO NO NEGÓCIO PORTUÁRIO: A
IMPORTÂNCIA DAS *TRADE FAIRS***

O CASO DO PORTO DA FIGUEIRA DA FOZ

Relatório de Estágio no âmbito do Mestrado em Gestão, orientada pelo Professor Doutor Filipe Coelho, apresentado à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Entidade de acolhimento: Administração do Porto da Figueira da Foz, S.A.

Orientador académico: Professor Doutor Filipe Coelho

Supervisor profissional: Dra Carla Macedo

Coimbra

Junho de 2019

Agradecimentos

Aos meus pais agradeço todo o apoio incondicional que me dão diariamente. Mais do que o carinho, o amor, a confiança e a força que me prestam todos os dias, agradeço toda a educação e valores transmitidos ao longo dos anos.

À minha irmã, que me acompanha no dia-a-dia e que me provoca sempre uma gargalha até nos momentos mais difíceis.

Ao Vasco, agradeço toda a partilha de conhecimentos, motivação, inspiração, paciência e apoio diário para que continuasse firme nesta batalha, nunca me deixando baixar os braços.

À minha família, que está sempre pronta a ajudar em tudo o que preciso, e que me acompanhou sempre em todas as etapas ao longo da minha vida.

Ao meu orientador, Prof. Filipe Coelho, pela disponibilidade constante, pelo conhecimento partilhado, por toda a cooperação e sugestões realizadas ao longo do trabalho, de forma a conseguir produzir este relatório.

A todos os meus colegas de trabalho da Administração do Porto da Figueira da Foz e da Administração do Porto de Aveiro, o meu muito obrigada por me terem acolhido tão bem, e por me terem ajudado sempre que necessário. Ainda assim, não posso deixar de fazer um agradecimento especial ao Dr. Luís Leal pela oportunidade de realizar este estágio e por toda a atenção prestada desde o início.

À Engenheira Ana Laura por me ter acompanhado ao longo destes meses, por acreditar tanto nas minhas capacidades e no meu trabalho, e por todos os ensinamentos partilhados.

A todos, o meu muito obrigada!

Resumo

Atualmente o mercado é bastante dinâmico, pois as indústrias estão constantemente a inovar, uma vez que os clientes também estão cada vez mais exigentes. Neste sentido, é preciso que as estratégias das empresas vão ao encontro das necessidades dos clientes. Assim, é importante que as organizações se promovam, entrando em contacto de alguma forma com os atuais e potenciais clientes e procurando ter uma oferta inovadora.

O marketing é uma ferramenta que cria bastante impacto numa empresa, não devendo por isso ser desprezada. Este envolve uma análise das necessidades do mercado, permitindo entre outras coisas criar a estratégia de comunicação da empresa, de forma a dar a conhecer os seus produtos e/ou serviços. Essa comunicação pode ser realizada de diversos modos, nomeadamente através das *trade fairs*.

Este relatório teve como base o estágio realizado na Administração do Porto da Figueira da Foz. Surgiu sob forma de colmatar algumas falhas de comunicação da empresa. O seu objetivo passou por melhorar o desempenho da comunicação do porto, uma vez que as diversas formas de promoção eram escassas, havendo também informação desatualizada.

Neste contexto, o relatório ora apresentado, numa primeira fase realiza uma revisão da literatura que incidiu na definição de marketing, nas diversas formas de comunicação e nas *trades fairs*. Esta fase serviu de suporte para as tarefas propostas ao longo do estágio, uma vez que se verificou a necessidade de realizar uma pesquisa de eventos onde o Porto da Figueira da Foz pudesse estar presente, para garantir um melhor contacto com atuais e potenciais clientes.

Posteriormente é realizada uma pequena apresentação do porto e das suas zonas portuárias, descritas as atividades realizadas ao longo dos cinco meses, e por fim, procedeu-se a uma avaliação crítica do trabalho desempenhado e do estágio de forma geral.

Assim, o estágio na Administração do Porto da Figueira da Foz permitiu que a unidade de negócio disponha de ferramentas de comunicação atualizadas, podendo estas ser usadas nas *trade fairs* ou em outros eventos de promoção.

Palavras-chave: marketing; comunicação; *trade fairs*; porto

Abstract

Nowadays, the market is quite dynamic, due to the industries' constant innovations, as customers' are increasingly demanding. In this sense, the companies' strategies need to meet customers' requirements. Therefore, it is important that organizations promote themselves, by getting in contact, in some way, with current and potential customers and by looking to have an innovative offer.

Marketing is a tool which creates a huge impact in a company, therefore it must not be neglected. It involves an analyses of market's needs, allowing to create the company's communication strategy, in order to make their products and/or services known. Such communication can be performed in a variety of ways, namely through trade fairs.

This report was based on the internship held at the Administration of the Figueira da Foz Port. It arose to bridge some communication failures of the company. Its goal was to improve the communication performance of the port, since the various forms of promotion used in the past were scarce, and there was also outdated information.

In this context, the report presented here, in a first phase, reviews the literature focusing on the definition of marketing, in the various forms of communication and in trades fairs. This phase supported the tasks proposed throughout the internship, since it was verified the need to carry out an event search where the Port of Figueira da Foz could be present, to ensure a better contact with current and potential clients.

Subsequently, a short presentation of the port and its port areas is carried out, describing the activities carried out over the five months, and finally, a critical evaluation of the work performed and of the internship in general was carried out.

Thus, the internship at the Administration of the Figueira da Foz Port allowed the business unit to have up-to-date communication tools, which could be used in trade fairs or other promotional events.

Keywords: marketing; communication; trade fairs; port

Índice Geral

<i>Introdução</i>	1
Capítulo I – Enquadramento Teórico	3
1. <i>Revisão da Literatura</i>	5
1.1. Conceito de Marketing	5
1.2. Comunicação em Marketing	7
1.2.1. Publicidade	9
1.2.2. Promoção de vendas	9
1.2.3. Relações públicas	11
1.2.4. Força de vendas	11
1.2.5. Marketing direto	12
1.3 <i>Trade Fairs</i>	13
1.3.1. Vantagens das <i>trade fairs</i>	15
1.3.2. Desvantagens das <i>trade fairs</i>	17
1.3.3. <i>Performance</i> e seleção das <i>trade fairs</i>	17
1.3.4. <i>Virtual trade fairs</i>	23
1.4. Conclusão	26
Capítulo II – Estágio	27
1. <i>Objetivos do Estágio</i>	28
2. <i>Porto da Figueira da Foz</i>	30
2.1. Enquadramento Histórico.....	30
2.2. Administração do Porto de Aveiro.....	31
2.3. Administração do Porto da Figueira da Foz.....	32
2.4. Mercadorias Movimentadas	42
3. <i>Descrição das atividades desenvolvidas</i>	44

3.1. Acolhimento e tomada de conhecimento sobre as atividades desenvolvidas pela APFF e pela APA.....	44
3.2. Recolha de informação atualizada das diferentes zonas portuárias	47
3.3. Levantamento de eventos nacionais e internacionais.....	48
3.4. Contacto com os principais operadores de cruzeiros	54
3.5. Definição de rotas turísticas	56
Capítulo III – Avaliação do Estágio.....	60
<i>1. Avaliação Crítica.....</i>	<i>61</i>
1.1. Avaliação do Estágio.....	61
1.2. Avaliação da empresa	63
<i>Conclusão</i>	<i>67</i>
<i>Referências.....</i>	<i>69</i>

Índice de Figuras

Figura 1 – O quadro dos 4P's	7
Figura 2 – Estrutura e relação entre expositores, visitantes e organizadores das <i>trade fairs</i>	22
Figura 3 – Determinantes e resultados da <i>performance</i> de uma <i>trade fair</i>	23
Figura 4 – Mapa Geral do Porto de Aveiro	32
Figura 5 – Mapa das soluções marítimas regulares do Porto da Figueira da Foz	33
Figura 6 – Organograma da Administração do Porto da Figueira da Foz	34
Figura 7 – Mapa das zonas portuárias da Administração do Porto da Figueira da Foz	36
Figura 8 – Doca de Recreio da Figueira da Foz	37
Figura 9 – Terminal de Carga Geral	38
Figura 10 – Guindastes elétricas para carga e descarga de navios	38
Figura 11 – Terminal de Contentores	39
Figura 12 – Terminal de Granéis Líquidos	40
Figura 13 – Doca dos Bacalhoeiros	40
Figura 14 – Porto de Pesca Costeira	41
Figura 15 – Marcas no pavimento da cabeça do Molho Norte do Porto da Figueira da Foz	46
Figura 16 – Cruzeiro Serenissima que frequentou o Porto da Figueira da Foz a 24 de abril, 2019	47
Figura 17 – <i>Flyer</i> elaborado ao longo do estágio	48

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Objetivos de uma ação promocional.....	10
Tabela 2 – Tipo de participantes de uma <i>trade fair</i> e respetivos objetivos das empresas... 19	
Tabela 3 – <i>Trade fairs</i> da indústria dos cruzeiros, portuária, logística e náutica	53
Tabela 4 – Operadores de cruzeiros que foram contactados	55
Tabela 5 – Rotas turísticas	59

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Número de <i>trade fairs</i> estrangeiras organizadas por alemães	15
Gráfico 2 – Movimentação total no Porto da Figueira da Foz de 2013 a 2018	42
Gráfico 3 – Percentagem da movimentação por tipo de mercadoria no Porto da Figueira da Foz	43

Lista de Abreviaturas

APA	Administração do Porto de Aveiro
APFF	Administração do Porto da Figueira da Foz

Introdução

O presente relatório refere-se ao estágio realizado na Administração do Porto da Figueira da Foz, que permitirá a conclusão do Mestrado em Gestão, na Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Este estágio teve a duração de cerca de 5 meses, com início a 4 de fevereiro de 2019 e término a 12 de junho de 2019, num regime de tempo inteiro.

O Porto da Figueira da Foz está entre os oito principais portos marítimos de Portugal Continental. Este porto permite o acesso atlântico à região centro de Portugal (Associação dos Portos de Portugal, 2019).

Para além da sua localização privilegiada, também possui excelentes acessos rodovias e ferroviários, facilitando a chegada da mercadoria às empresas e ao porto.

São, no entanto, identificadas lacunas na sua promoção. Fruto das sucessivas situações de restrição orçamental, a área da comunicação não tem recebido a dotação que lhe permitiria lançar-se no mercado de forma mais contundente e assertiva. Esta situação leva a que a “marca” “Porto da Figueira da Foz” não esteja envolvida em diferentes ramos empresariais que procuram a zona centro.

O objetivo do estágio consistiu pois no investimento na comunicação da marca “Porto da Figueira da Foz”, visando a elaboração de mecanismos de promoção, que se verifica resultarem nesta área, tanto geográfica, como de negócio.

O marketing é uma disciplina que considera a satisfação dos clientes, as suas preferências e intenções, permitindo assim realizar uma melhor avaliação das suas necessidades. Existe, contudo, uma preocupação muito grande em conseguir justificar os gastos nesta área, mesmo sabendo que estes oferecem maior retorno de investimento para a empresa (Reibstein, 2015).

As empresas optam cada vez mais por criar novas experiências aos consumidores, sejam elas comportamentais, relacionais, emocionais ou cognitivas, acreditando que estas acabam por criar uma maior satisfação, e conseqüentemente, uma vantagem em relação aos concorrentes (Rinallo *et al.*, 2010).

No que se refere à prossecução de tarefas, no estágio, a entidade acolhedora propôs o seguinte: a elaboração do *design* de um “desdobrável” de promoção do porto, atualizado, tanto a nível gráfico como de conteúdo e também uma pesquisa de *trade fairs* nacionais e internacionais, onde o Porto da Figueira da Foz poderia estar presente de forma a se promover.

Face a estes objetivos, definir o conceito de marketing foi um dos primeiros passos para enquadrar o trabalho.

Posteriormente trabalhou-se no seguimento das cinco principais ferramentas de comunicação segundo Kotler – publicidade, promoção de vendas, relações públicas, força de vendas, marketing direto.

De seguida, o foco foi na promoção de vendas, mais concretamente nas *trade fairs*.

As *trade fairs* são uma ferramenta essencial para o comércio de bens e serviços. Para além disso, também são importantes na intensificação da comunicação entre empresas, assim como entre concorrentes (AUMA, 2019b). São uma forte ferramenta no marketing, uma vez que todas as partes interessantes se encontram no mesmo lugar e ao mesmo tempo (Blythe, 2010).

Assim, numa primeira fase foi realizada uma revisão bibliográfica para recolher conceitos relevantes para a elaboração do projeto. Numa segunda fase foram transpostas para o trabalho os resultados dessa revisão.

É realizada uma breve apresentação do Porto da Figueira da Foz, começando pela sua história, uma pequena caracterização das diferentes zonas portuárias e a pela apresentação dos tipos de mercadoria movimentada. As atividades desenvolvidas ao longo do estágio são descritas no fim deste segundo capítulo.

Por último, na terceira e última fase é realizada a avaliação do estágio, salientado todos os aspetos positivos e negativos que ocorreram ao longo dos cinco meses. Também é realizada uma apreciação à empresa, de forma a que esta possa melhorar futuramente o seu desempenho.

Procede-se ainda ao levantamento dos contributos que este estágio proporcionou, tanto a nível profissional e curricular, como para a entidade de acolhimento.

Por último é realizada uma conclusão acerca de todo o trabalho.

Capítulo I – Enquadramento Teórico

Marketing is still an art, and the marketing manager, as head chef, must creatively marshal all his marketing activities to advance the short and long term interests of his firm.

(Borden, 1984)

1. Revisão da Literatura

Numa primeira fase, o objetivo passa por investigar e indagar sobre a literatura necessária ao desenvolvimento do projeto.

A área do marketing é bastante extensa e completa, pelo que, depois de definido o conceito a revisão da literatura concentrar-se-á na comunicação, sendo esta uma das áreas que se pretende explorar no Porto da Figueira da Foz.

Após uma contextualização teórica, investigar-se-á com mais acuidade o tema das *trade fairs*, visto que parte do estágio incidirá na pesquisa de eventos nacionais e internacionais em que o Porto da Figueira da Foz se possa fazer representar.

1.1. Conceito de Marketing

Na era industrial, nas décadas em que a principal tecnologia usada era a maquinaria fabril, o marketing representava somente a venda dos produtos fabricados (Kotler, 2010).

Atualmente, e tendo em consideração a abordagem feita por Kotler (2010, p. 4), marketing define-se como “identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais”. De forma a atingir a satisfação dos consumidores o marketing necessita de abordar diferentes áreas como o comportamento dos clientes, a gestão dos produtos e a comunicação (Liu, 2017).

O marketing existe desde que houve a necessidade de a humanidade comercializar os seus produtos. Esta conceção tem evoluído bastante ao longo dos anos devido a fatores económicos, tecnológicos e científicos, sendo que esta inovação acabou por influenciar a sociedade e o seu consumo. Atualmente o marketing tem um papel fundamental em qualquer empresa, pois este tem o poder de preservar a sua sobrevivência e influenciar o seu crescimento (Lindon *et al.*, 2004). Este pode estar envolvido nos bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias das empresas (Kotler & Keller, 2010).

Algumas das mais prestigiadas empresas, quando começaram a ter contacto com novos concorrentes e com consumidores mais exigentes, precisaram de reformular os seus modelos de negócios. Surgiu constantemente a necessidade da mudança, de criar algo novo e diferente, a preços distintos, em locais e alturas específicos, onde até as cores e as palavras usadas tinham um grande impacto (Kotler & Keller, 2010). Assim, existe não só a questão

da mudança, mas também o facto desta transformação estar a ocorrer a um ritmo elevadíssimo. A estratégia que hoje está bem implementada, amanhã já pode estar desatualizada (Kotler, 2000).

O sucesso de empresas como a Apple, McDonalds ou Ikea surge da procura das características dos produtos requeridos pelo mercado, mas também do facto de estas tomarem atenção a outros ativos intangíveis, ou seja, concentram-se na sua marca, na rede de distribuidores e na fidelidade dos seus clientes (Reibstein, 2015). No entanto, o papel do marketing não passa somente por conseguir definir as características mais apelativas de um produto. É necessário criar as oportunidades para transmitir a mensagem de promoção acerca desse novo produto. Com o exemplo da empresa Mars Petcare que comercializa produtos e serviços para animais, desde alimentos, clínicas veterinárias e o mais recentemente *fitbit* canino, entende-se que a mensagem do marketing tem que passar para os donos dos animais e não para os clientes diretos, os animais de estimação (Kumar, 2018).

Através da nova era digital, tanto os consumidores como as empresas encontram-se perante a necessidade de aprender novas competências, técnicas e *know-how*. Alguns dos fatores que mais se destacaram neste novo período é o facto de os consumidores possuírem um maior poder de compra, de existir uma maior diversidade de bens e serviços nos mercados, a disponibilização de toda a informação em qualquer canto do mundo, possibilidade de comparação das características de produtos e serviços num só clique e uma enorme simplicidade em realizar encomendas *online*, sendo estas entregues no próprio dia (Kotler & Keller, 2010). As novas tecnologias permitem que as empresas transmitam a informação relevante, enviem mensagens personalizadas, melhorando as experiências dos clientes quando este é contactado. Estando estas presentes em diferentes plataformas, auxiliam não só na criação de valor para os atuais clientes, como no crescimento do negócio (Kumar, 2018).

Segundo (Kaldor, 1971), um dos problemas predominantes no marketing é o facto de existir constantemente um hiato entre as necessidades dos consumidores e a respetiva capacidade de oferta da empresa. Esta lacuna é justificada pelo autor com o facto de as necessidades do mercado nem sempre serem completamente reconhecidas ou por outro lado, o produto nem sempre satisfazer o consumidor na totalidade. Ainda existe a hipótese de as empresas não conseguirem fabricar o produto ideal, uma vez que existem limitações, como por exemplo, financeiras (Bell & Emory, 1971; Liu, 2017). A concorrência também está

cada vez mais forte, existindo uma maior luta pelo poder nos diversos mercados (Lindon *et al.*, 2004).

Outro dos desafios que o marketing enfrenta atualmente é o facto de os mercados estarem estagnados, obrigando as empresas a procurar novas iniciativas com propostas mais fortes. Por outro lado, o facto de os consumidores terem acesso a uma vasta oferta, e sendo estes cada vez mais exigentes, dificulta o papel da empresa em gerar reconhecimento e diferenciação nos seus produtos (Lindon *et al.*, 2004).

1.2. Comunicação em Marketing

Segundo Kotler (2000), uma empresa tem a necessidade de definir qual o produto e as respetivas características a comercializar, determinar o preço do mesmo, decidir qual a forma mais vantajosa de o distribuir – ponto de venda, assim como estabelecer as melhores estratégias para o promover. Assim obtemos o quadro dos 4P's, ou o famoso *marketing mix* – Figura 1.



Figura 1 – O quadro dos 4P's. Adaptado de Kotler (2000, p. 124).

Deve existir um equilíbrio entre as quatro variáveis para que o resultado final seja vantajoso, ou seja, as necessidades dos clientes serão satisfeitas, gerando para a empresa rendimentos positivos (Gilstein, 2018).

Assim, o *marketing mix* é uma das ferramentas que permite à empresa organizar da melhor forma a oferta que satisfaça os clientes (Gilstein, 2018).

Quando se fala da atividade promocional, considera-se essencialmente a comunicação (McCarthy & Perreault, 1984; Alexandrescu & Milandru, 2018), apesar de esta estar presente em todas as variáveis do *marketing mix* e em todas as áreas do negócio de uma empresa (Delozier, 1976; Alexandrescu & Milandru, 2018).

No marketing a comunicação tem uma importância fulcral, uma vez que é cada vez mais desafiante captar a atenção dos consumidores (Batra & Keller, 2016). Segundo Kotler (2010), a comunicação é uma forma de as empresas persuadirem os consumidores e informá-los, diretamente ou indiretamente, da comercialização dos seus produtos, serviços, gamas e marcas.

É a comunicação que vai aliciar os consumidores, direcionando-os para os produtos, vai converter as suas mentalidades, mudando as suas atitudes, ao mesmo tempo que desperta a sua procura (Alexandrescu & Milandru, 2018).

No entanto, a comunicação não tem só o objetivo de aliciar os possíveis consumidores, mas também de informar as características e apresentar as diferentes utilidades de um determinado produto, fazendo transparecer a necessidade da sua aquisição. Também é possível indicar qual a fábrica ou empresa que representa, enunciando os benefícios e a recompensa da utilização do mesmo. Através dessa comunicação de marketing, é possível que o produto seja associada a certas pessoas, lugares, eventos, experiências, sensações e objetos, criando uma memória ou imagem na mente do consumidor (Kotler & Keller, 2010).

Existem cinco ferramentas de comunicação, segundo Kotler (2000), sendo que parte da promoção de vendas vai ser abordada no capítulo seguinte:

- Publicidade;
- Promoções de vendas;
- Relações públicas;
- Força de vendas;
- Marketing direto.

1.2.1. Publicidade

A publicidade é um modo pago para a “apresentação não pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado”, tendo o poder de espalhar a mensagem, sob forma de criar uma preferência pela marca influenciando os consumidores (Kotler & Keller, 2010, p. 566). É importante que a publicidade seja criativa de forma a que os produtos, marcas ou serviços permaneçam na mente dos consumidores, adquirindo alguma preferência pelos mesmos (Kotler, 2000).

A publicidade apresenta cinco características fundamentais. Uma delas tem a ver como o facto de atingir um público de grande escala. Por outro lado, apesar de o acesso aos *media* ser mais dispendioso, o custo por contacto é menor. A publicidade é algo repetitivo, sendo que existe uma comunicação contínua. A mensagem a transmitir deve ser forte, simples e única para o público todo, sendo que esta deve ser controlada e monitorizada pela empresa (Lindon *et al.*, 2004).

A publicidade de um produto pode ser transmitida com diferentes finalidades – informativa, persuasiva, de lembrança ou de reforço. A publicidade informativa tem como objetivo comunicar ao público os novos produtos, assim como as suas características. A persuasiva tem a intenção de criar a preferência, convencendo o público. A publicidade de lembrança tem como propósito provocar a repetição da compra de um determinado produto ou serviço. Por último, a de reforço pretende demonstrar que os consumidores optaram pela escolha mais acertada (Kotler & Keller, 2010).

No momento em que as empresas lançam um novo produto têm que compreender se faz sentido o investimento em publicidade ou se vai acabar por ser apenas um gasto sem retorno. Para além desse estudo, é importante que a empresa, caso opte por realizar publicidade, compreenda o momento ideal para lançar a campanha (Burmester *et al.*, 2015). A publicidade não se reflete de imediato nas vendas (Kotler, 2000).

1.2.2. Promoção de vendas

A promoção de vendas passa por criar determinadas ferramentas que vão incentivar e estimular o público a comprar algo, num curto prazo ou numa maior quantidade (Kotler & Keller, 2010). A principal diferença entre esta ferramenta e a publicidade, é o facto de a promoção de vendas provocar e estimular a compra imediata, ao invés da publicidade que transmite uma mensagem que pode influenciar apenas a longo prazo (Lindon *et al.*, 2004).

Enquanto a publicidade “oferece uma razão para comprar, a promoção de vendas oferece um incentivo”(Kotler & Keller, 2010, p. 583). No entanto, estas duas ferramentas podem ser usadas mutuamente, completando-se (Lindon *et al.*, 2004).

Os objetivos de uma ação promocional variam consoante os destinatários, como é possível verificar de seguida – Tabela 1.

Destinatários de promoções	Objetivos de uma ação promocional
Promoção – Consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Primeira compra • Compra repetitiva • Fidelização • Aumento do número de unidade consumidas • Aumento da frequência de compra
Promoção – Distribuidor	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento dos stocks do distribuidor • Obtenção do melhor local de exposição, colocando o produto em destaque • Participação em ações de comunicação
Promoção – Rede de Vendas	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento das quantidades vendidas • Colocação de novos produtos • Prospeção de clientes • Aumento do número de pontos de venda

Tabela 1 – Objetivos de uma ação promocional. Adaptado de Lindon *et al.* (2004, p. 396).

As promoções de venda tendem a ser “eficazes quando atraem novos consumidores que tendem a ser fiéis a uma marca” (Kotler, 2000, p. 141). No entanto, muitas vezes os consumidores que compram em promoções não costumam ser fiéis a uma determinada marca, realizando uma constante mudança entre as diferentes marcas, optando por exemplo pelas mais baratas (Kotler & Keller, 2010).

1.2.3. Relações públicas

As relações públicas têm bastante relevância numa empresa, pois mantêm a comunicação com o seu público e permitem identificar as suas necessidades, apresentando-lhes assim informações relevantes para estimular os objetivos da organização (Lindon *et al.*, 2004). É importante que as empresas estabeleçam relações sólidas com consumidores, fornecedores e revendedores, mas também com outro tipo de público interessado em ajudar as organizações a alcançarem os seus próprios objetivos. Neste sentido, com as relações públicas, criam-se atividades que acabam por promover a imagem da empresa, marca e/ou produto (Kotler & Keller, 2010).

Através das relações públicas, os consumidores acreditam que as pessoas com um maior nível de influência, ao gostarem e aprovarem um novo produto, apoiam a empresa e a marca, oferecendo um maior nível de confiança aos clientes (Kotler, 2000).

Os meios de comunicação, mais precisamente as redes sociais, estão atualmente muito expressivas, influenciando cada vez mais os consumidores através das diversas opiniões e experiências (Kotler, 2010). É importante que este contacto seja estabelecido antes das campanhas publicitárias (Kotler, 2000).

Segundo Kotler (2000), as relações públicas possuem sete ferramentas, apresentadas de seguida com alguns exemplos:

- Publicações – revistas de empresas, relatórios anuais;
- Eventos – feiras de amostras, patrocínio de eventos desportivos;
- Notícias – histórias vantajosas acerca da empresa ou dos produtos;
- Atividades comunitárias – contribuições para ajudar a comunidade local;
- Identidade – cartões de visita, normas de vestuário;
- Pressão – promover legislação favorável;
- Responsabilidade social – boa reputação nesta área.

1.2.4. Força de vendas

A força de vendas tem “como missão principal vender ou fazer vender os produtos da empresa por meio de contactos diretos com potenciais clientes, distribuidores ou prescritores” (Lindon *et al.*, 2004, p. 365). Esta ferramenta faz o elo de ligação entre a empresa e os clientes (Kotler & Keller, 2010), e é uma das mais dispendiosas, principalmente

quando exige trabalho no terreno, pois é necessário ir à procura de novas oportunidades de negócio (Kotler, 2000).

No mundo do *marketing mix* ninguém questiona a importância desta ferramenta (Kotler & Keller, 2010). As pessoas que ficam responsáveis por realizar a venda, acabam por ser mais eficientes do que a generalidade da publicidade, criando assim maiores vantagens para a empresa. Têm um poder de aliciar os clientes, fazendo com que estes prefiram um produto a outro, quando ambos são bastante semelhantes (Kotler, 2000).

A força de vendas acaba por se tornar um elemento diferenciador, uma vez que os consumidores optam pelo produto mais credível, que transpareceu uma maior confiança, perante a existência de uma oferta tão grande e semelhante (Lindon *et al.*, 2004).

1.2.5. Marketing direto

Segundo Bearden *et al.* (2001, *apud* Gázquez-Abad & De Cannière, 2008, p. 103) o marketing direto realiza uma “distribuição de bens, serviços, informações ou benefícios promocionais a consumidores cuidadosamente selecionados por meio de um processo de comunicação interativo e bidirecional”. Este tipo de ferramenta é usada para construir ou manter um relacionamento contínuo com os clientes (Kotler & Keller, 2010), uma vez que os nichos de mercado estão cada vez mais fragmentados (Kotler, 2000). O marketing direto tem como objetivo a obtenção de um maior lucro através da segmentação dos consumidores (Talla Nobibon *et al.*, 2011).

A mensagem que chega aos consumidores pode ser realizada através de diversos meios de comunicação, por exemplo, por *direct mail*, telefone ou email (Leventhal, 2015). O *direct mail* tem como base o envio de uma oferta, anúncio, lembrete, como por exemplo, uma carta ou um folheto, para um determinado endereço (Kotler & Keller, 2010).

Através do marketing direto, as empresas conseguem verificar quais os meios de comunicação que são mais eficazes (Leventhal, 2015), definem melhor os seus mercados e aperfeiçoam a sua capacidade de resposta (Kotler, 2000). O marketing direto pode falhar quando são realizadas demasiadas comunicações, invadindo estas a privacidade dos clientes, se a oferta não corresponder às necessidades dos consumidores ou se estes apresentarem experiências anteriores negativas (Guerner, 2019).

1.3 Trade Fairs

Segundo Kotler & Keller (2010, p. 593) a publicidade apresenta razões para comprar, enquanto “a promoção de vendas oferece incentivos”. As promoções de vendas podem ser divididas em três subgrupos:

- Promoção de consumo – amostras, cupões, brindes, demonstrações;
- Promoção de comércio – descontos, concessões de publicidade, bonificações por exposição;
- Promoção setorial e para equipas de vendas – feiras comerciais, publicidade dirigida, concursos para vendedores.

Como podemos analisar, as *trade fairs* são um meio de promoção de uma empresa. Segundo Ponzurick (1996), as *trade fairs* são “eventos regularmente programados onde as empresas exibem os seus produtos e recebem pedidos” (*apud* Kirchgeorg *et al.*, 2010, p. 63). Estas são eventos onde os fabricantes, distribuidores e fornecedores apresentam os seus bens e/ou serviços para pessoas convidadas, ou seja, para atuais e potenciais clientes, para fornecedores e para a imprensa. Ao contrário das exposições, o público geral pode ser excluído (Bonoma, 1983). Assim, as *trade fairs* auxiliam a cumprir os objetivos de vendas, fazendo contactos com novos clientes (Blythe, 2010) e conhecendo todas as novidades do seu setor (Kotler & Keller, 2012), visto que estas atraem públicos bastante segmentados (Shipley *et al.*, 1993).

Inicialmente, os objetivos das *trade fairs* passavam por reduzir os custos inerentes à procura de fornecedores, distribuidores e fabricantes (Rinallo & Golfetto, 2011). Atualmente os objetivos destes eventos estão organizados para facilitar o encontro desses *stakeholders* que estão distantes geograficamente e tecnologicamente (Power & Jansson, 2008; Rinallo & Golfetto, 2011). Assim, segundo Kerin & Cron (1987) e Schafer (1987), a participação das empresas em *trade fairs* tem como objetivo a venda – lançamento ou teste de um novo produto, resolução de problemas de clientes –, ou a não venda – procura de oportunidades no mercado, controlo da concorrência, desenvolvimento das relações sociais e a construção da imagem da empresa (Chiou *et al.*, 2007).

Apesar das *trade fairs* serem consideradas uma ferramenta de comunicação/promoção de uma empresa, estas também têm em vista a venda de produtos e serviços, bem como a assinatura de contratos (Bonoma, 1983; Alberca-Oliver *et al.*, 2015). Ainda assim, as *trade fairs* continuam a ser uma forma de promoção importante para

estabelecer os relacionamentos e a comunicação com os clientes, sendo estas adaptadas às necessidades comerciais e económicas do momento (Alberca-Oliver *et al.*, 2015).

Segundo Geigenmüller & Bettis-Outland (2012), as *trade fairs* são eventos importantes para as empresas aumentarem as suas vendas, para receberem os seus atuais clientes e identificarem novos clientes e parceiros de negócio, para melhorar a sua imagem corporativa e realizar pesquisas de mercado.

Por outro lado, as *trade fairs* também contribuem para os investidores recolherem novas informações, conhecerem produtos recentes, as novas tendências e inovações presentes na sua indústria e no mercado, de forma a que estas possam gerar futuramente vantagens competitivas para a empresa (Kim & Mazumdar, 2016).

Existe a ideia que o objetivo dos expositores passa somente por realizar vendas, supondo que os visitantes são necessariamente compradores. Mas, na realidade, apenas 10% dos visitantes das *trade fairs* são compradores (Munuera & Ruiz, 1999; Skerlos & Blythe, 2000; Blythe, 2010). Os visitantes das *trade fairs* podem ser pessoas com múltiplas características. Podem existir visitantes que não têm intenção, nem poder de compra, outros que têm intenção de comprar e sondam qual o melhor negócio, e ainda aqueles que tomam muita atenção a detalhes técnicos e procuram por informação detalhada. Alguns visitantes vão com a intenção de vender algo aos expositores, procurando informação e gerando vendas sem suportar os custos de um *stand* (Blythe, 2010).

Assim, é importante entender que as *trade fairs* não são apenas ferramentas promocionais ou com um único objetivo de venda, mas também auxiliam na criação de uma rede. As empresas, ao participarem nestes eventos, não só vendem produtos ou serviços aos clientes, como entram em contacto com diversos fornecedores, e ainda podem criar relações com os concorrentes, participantes, governantes, organizadores do evento e com associações do setor em questão (Godar & O'Connor, 2001).

São realizadas cerca de 31 mil *trade fairs* por ano, a nível global, contando com a participação de 4,4 milhões de expositores e 260 milhões de participantes. Os continentes onde ocorrem mais eventos são a Europa – 48% – e a América do Norte – 24% (UFI, 2014). Segundo um estudo da Business Marketing Association (BMA, 2003), os profissionais de marketing *business-to-business* nos Estados Unidos da América gastam cerca de 85 biliões de dólares por ano para promover os seus produtos e serviços, sendo que 17,3 biliões foram gastos em *trade fairs* ou eventos (Lin & Lin, 2013).

Segundo a AUMA (2019a), todos os anos são realizadas cerca de 300 *trade fairs* no exterior, organizadas por alemães, como é possível verificar no seguinte Gráfico 1.

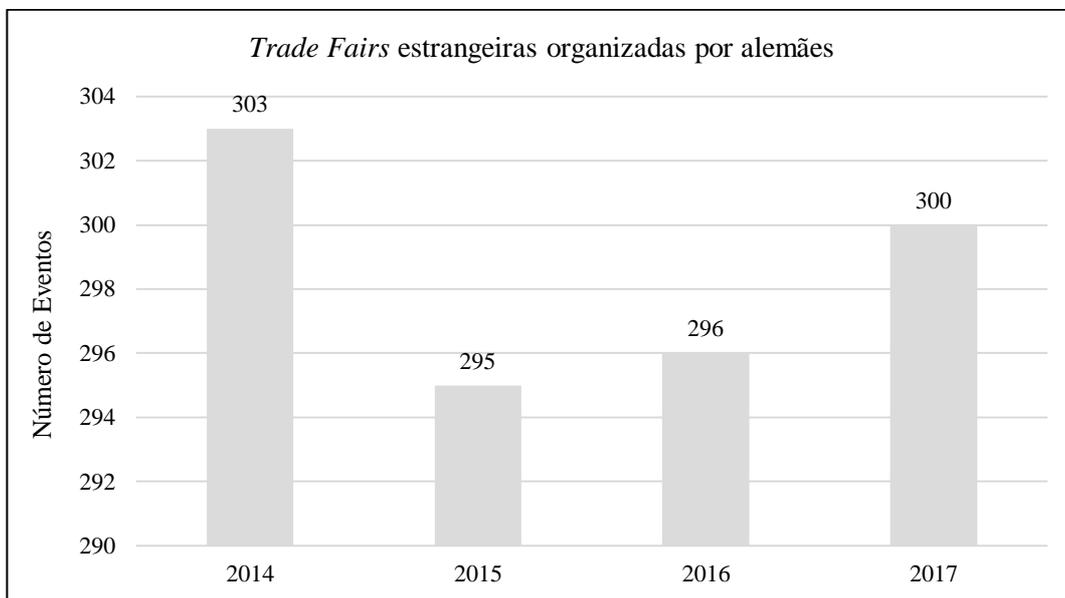


Gráfico 1 – Número de *trade fairs* estrangeiras organizadas por alemães. Adaptado de AUMA (2019a, p. 3).

Uma vez que “participação em *trade fairs* representa uma parcela significativa do orçamento promocional das empresas que operam em mercados comerciais” (Shipley & Wone, 1993; CERMES, 2007 *apud* Rinallo *et al.*, 2010, p. 250), é necessário compreender e analisar quais as *trade fairs* em que é mais vantajoso participar, visto que a oferta é extensa (Bonoma, 1983). Também é necessário realizar a gestão da participação em *trade fairs* comerciais, assim como verificar o seu desempenho e retorno do investimento da presença nas mesmas (Rinallo *et al.*, 2010).

1.3.1. Vantagens das *trade fairs*

O principal e mais importante fator para o sucesso das *trade fairs* é o facto de existir uma grande interacção entre expositores e visitantes, criando-se um relacionamento entre estes (Li, 2006).

As *trade fairs* proporcionam oportunidades de interacção social e *networking* entre empresas e clientes. Permite que os expositores encontrem potenciais clientes, introduzam

novos produtos no mercado, obtenham contacto com distribuidores e fornecedores que ofereçam melhores soluções (Gopalakrishna *et al.*, 2017), desenvolvam relacionamentos com atuais e potenciais clientes, nacionais e internacionais, onde surgem possibilidades e promoções de vendas.

Com as *trade fairs* também é possível minimizar as barreiras de entrada das empresas em novos mercados (Kellezi, 2014). Estas permitem estabelecer o contacto em grande escala com potenciais clientes e com diversas empresas uma vez que as *trade fairs* atraem imensos consumidores (Tafesse & Korneliussen, 2012).

Outra das razões que leva as empresas a investirem na participação em *trade fairs* é o facto dos seus concorrentes estarem presentes (Bonoma, 1983). Num evento, o facto do nosso expositor estar perto do concorrente faz com que seja possível elaborar uma comparação acerca das preferências dos consumidores e sobre preços a praticar (Kotler & Keller, 2012). Criam-se novas oportunidades tanto para os compradores, como para as empresas que vão em busca de novas tecnologias (Bonoma, 1983). Existe uma troca de informações sobre os diferentes produtos e as inovações existentes no mercado (Jha *et al.*, 2018).

Nas *trade fairs* também é possível analisar o nível de interesse que os clientes mostram num novo produto avaliando a sua reação às características, às condições de compra, e até pelas suas intenções de aquisição (Kotler & Keller, 2012).

Outra das vantagens da participação nas *trade fairs* é o encontro com potenciais fornecedores, havendo a possibilidade da realização de novas parcerias. Quando a dimensão destes eventos começa a tomar maiores dimensões, surge a oportunidade de criar relações comerciais internacionais, acompanhando de igual modo os concorrentes internacionais. É facilitada a entrada no mercado exterior (Geigenmüller & Bettis-Outland, 2012), ou seja, o início do processo de exportação. Surgem a oportunidades de novos contactos com clientes internacionais, agentes, distribuidores ou até parceiros de *joint-venture* (Chiou *et al.*, 2007).

As *trade fairs* podem igualmente auxiliar no aumento do ânimo dos colaboradores de uma empresa, quando estes são escolhidos para participar nos eventos. A seleção destes colaboradores é um passo importante (Bonoma, 1983). É importante que sejam selecionados diferentes tipos de colaboradores, desde gestores mais experientes a colaboradores do departamento de marketing, para que as necessidades dos diversos participantes que se interessam pelo *stand* e pela empresa sejam atendidas (Tafesse & Korneliussen, 2012).

1.3.2. Desvantagens das *trade fairs*

Uma das maiores desvantagens das *trade fairs*, é o facto de, no término das *trade fairs*, a maior parte dos vendedores não cumprir os seus objetivos de vendas. Os compradores também podem considerar a insistência de discursos de vendas desagradável (Blythe, 2010). Alguns eventos podem ser marcados por “sobrecarga sensorial, sobrecarga de informação e fadiga física” (Rinallo *et al.*, 2010, p. 252). No entanto, outros autores como Guffey (2006) e Kirchgeorg *et al.* (2010), afirmam que a comunicação nas *trade fairs* é insuficiente, uma vez que existem limites de tempo e espaço, não possibilitando às empresas partilhar toda a informação que lhes permitiria alcançar os objetivos com os participantes.

Outra questão menos positiva é o facto de a participação em *trade fairs* ser bastante dispendiosa (Bonoma, 1983). No mundo do *business-to-business*, apesar de as *trade fairs* serem uma ferramenta importante, o custo por contacto é o mais elevado, tendo em conta as restantes opções de comunicação (Kotler & Keller, 2012).

Por vezes os clientes que visitam as *trade fairs* não representam o público-alvo, ou efetuam pedidos que ainda não podem ser atendidos (Kotler & Keller, 2012). Os expositores muitas vezes consideram que grande parte dos participantes não têm qualquer intenção de compra, não estando envolvidos nesse processo. São o caso, por exemplo, dos trabalhadores que não têm qualquer poder de decisão e só fazem a visita para recolher informações novas do setor, visitas de empresas de outros setores e participação de concorrentes (Rinallo & Golfetto, 2011).

O facto de os expositores ponderarem que grande parte dos participantes são concorrentes, à procura de inovações, informações e novos produtos no setor, provoca retração, por receio das imitações, limitando o interesse de outros clientes (Rinallo & Borghini, 2003).

Há um grande valor e interesse associado às *trade fairs*, no entanto é notória a falta de literatura e pesquisa empírica sobre as mesmas (Sarmiento & Farhangmehr, 2016; Jha *et al.*, 2018).

1.3.3. Performance e seleção das *trade fairs*

É difícil para as empresas compreender como é que os clientes avaliam os serviços e a respetiva qualidade (Parasuraman *et al.*, 1985). Muitas vezes, a qualidade do serviço

ocorre no ato da entrega ou quando existe uma interação entre ambos (Sarmiento & Farhangmehr, 2016).

As compras de serviços têm associado um risco maior, quando comparadas com a compra de bens tangíveis (Geigenmüller & Bettis-Outland, 2012). A qualidade de um serviço é um fator relevante para a satisfação dos clientes, para a sua fidelidade e para a comunicação *mouth-to-mouth* (Jung, 2005).

As empresas precisam de escolher quais as *trade fairs* mais relevantes para participarem, dada a grande oferta existente no mercado e o seu custo de presença (Kim & Mazumdar, 2016). Para realizar esta seleção deve-se ter em conta os benefícios e os sacrifícios para a empresa ao participar, sendo a marca do evento um auxílio na tomada de decisão (Geigenmüller & Bettis-Outland, 2012).

As *trade fairs* têm uma imagem e uma reputação que é criada com base nas edições anteriores. Esta cotação que é estabelecida – marca –, acaba por definir o seu posicionamento no mercado (Geigenmüller & Bettis-Outland, 2012). Esta marca pode ser definida como “nome, sinal, símbolo ou design que identifica os bens e serviços de um vendedor e os diferencia dos concorrentes” (Kotler & Armstrong, 2010 *apud* Geigenmüller & Bettis-Outland, 2012, p. 428), permitindo que os clientes acreditem que as *trade fairs* irão gerar satisfação futura. Quando o cliente faz associações favoráveis a uma determinada *trade fair*, este acaba por criar lealdade e expectativas nos resultados da sua participação, fidelizando a sua presença (Geigenmüller & Bettis-Outland, 2012).

O sucesso de uma *trade fair* pode ser medido, embora com dificuldade, através do volume de compras, pelas influências na tomada de decisão da compra, pelos *leads* gerados e através de outros indicadores de marketing (Center for Exhibition Industry Research, 2000). No entanto, quando se define previamente os objetivos que levam à participação na mesma, o sucesso é mais fácil de ser analisado (Kirchgeorg *et al.*, 2010).

Quando os **participantes** – *attendees* – optam por comparecer numa *trade fair*, assumem que as suas necessidades vão ser satisfeitas, ou seja, a organização do evento vai melhorar os seus objetivos económicos e relacionais (Geigenmüller & Bettis-Outland, 2012). Os participantes preocupam-se com a quantidade de visitantes, com a qualidade dos produtos e serviços expostos e com as conferências, seminários e todos os eventos ocorridos ao longo da exposição. Estes usam a *trade fair* para recolher informação para compras

futuras, observando as tendências do mercado, e para conhecimento geral da sua indústria (Jung, 2005).

Segundo (Smith & Smith, 1999), os objetivos dos participantes podem ser agrupados em dois grupos: comprar ou não comprar. O primeiro grupo está associado à compra de produtos ou serviços e à realização de contratos, enquanto que o grupo que não tem intenção de comprar tem o objetivo de criar *networking* profissional e pesquisar as novas tendências do mercado, como é possível verificar na seguinte Tabela 2.

	Selling objectives	Nonselling objectives
Current customers	<ul style="list-style-type: none"> • Maintain relationships • Transmit messages to key accounts • Remedy service problems • Stimulate add-on sales 	<ul style="list-style-type: none"> • Maintain image • Test products • Gather competitive intelligence • Widen exposure
Potential customers	<ul style="list-style-type: none"> • Contact prospects • Determine needs • Transmit messages • Commit to callback or sale 	<ul style="list-style-type: none"> • Contact prospects • Foster image building • Test products • Gather competitive intelligence

Tabela 2 – Tipo de participantes de uma *trade fair* e respetivos objetivos das empresas. Adaptado de Bonoma (1983, p. 81).

Para os participantes, as *trade fairs* têm potencial quando existe uma seleção de novos produtos, informações técnicas e inovadoras sobre os mesmos, quando é possível a realização de comparações entre fornecedores e um acompanhamento dos concorrentes (Munuera & Ruiz, 1999).

A avaliação da satisfação dos participantes nas *trade fairs* depende do prestador de serviços – organizadores –, mas também dos expositores. No entanto, quando abordamos a satisfação nas *trade fairs as services*, o comportamento do expositor provoca um maior impacto na satisfação dos participantes assim como na sua intenção em voltar a participar

em futuras edições das *trade fairs* (Sarmiento & Farhangmehr, 2016). Segundo Jung (2005), os participantes consideram que existem seis dimensões relevantes para avaliar a qualidade dos expositores numa *trade fair*:

- Gestão de *stands*;
- Conteúdo que a empresa dispõe;
- Registo;
- Acesso ao *stand* da empresa;
- *Layout* e função dos *stands*;
- Exposição e atratividade do *stand*.

Das seis dimensões, o conteúdo, ou seja, a informação disponibilizada, foi considerada a mais pertinente (Jung, 2005). No entanto as oportunidades de *networking* também são bastante importantes para a satisfação dos clientes (Lin & Lin 2013).

Uma vez que existe uma diversidade de interesses por parte dos visitantes, também é importante que haja uma comunicação diferente para cada grupo, ou seja, o diálogo entre expositores e visitantes deve ser diferenciado (Blythe, 2010). No mercado *business-to-business*, as *trade fairs* são essenciais para o desenvolvimento de relacionamentos entre compradores e vendedores (Geigenmüller & Bettis-Outland, 2012).

Para os **expositores** – *exhibitors* –, a representação de uma boa marca das *trade fairs* está associada à qualidade e atividade do público, às oportunidades de contacto com o mesmo, às atividades promocionais e à oportunidade na criação de *leads* (Gopalakrishna & Williams, 1992). Estes poderão beneficiar quando os seus *stands* estão bem sinalizados, dispõem de vídeos informativos, exibem os seus produtos, possuem uma área de conferência e discussão e um *layout* apelativo (Jung, 2005). O facto de os expositores oferecerem brindes e folhetos informativos atrai os participantes a visitarem o seu *stand* (Friedman, 2001 *apud* Jung, 2005). Estas ferramentas de promoção dão maior visibilidade à empresa, fazendo com que os visitantes reconheçam os expositores com maior facilidade (Jung, 2005).

Os expositores, quando comparecem nas *trade fairs* devem conhecer os diferentes grupos de participantes que estão no evento, saber quais os motivos que os levaram a participar para que as empresas atendam às necessidades dos mesmos. O conhecimento mais aprofundado sobre as necessidades dos participantes vai influenciar a empresa a decidir quais os brindes a oferecer e como personalizar a sua dinâmica ao longo do evento (Godar & O'Connor, 2001).

Os expositores, ao selecionarem uma *trade fair* têm em atenção seis critérios, nomeadamente, o marketing do evento, o design da exposição, o ambiente envolvente, os trabalhadores, a gestão do *stand* e as informações do serviço. O critério considerado mais importante foi o marketing, incluindo este a publicidade do evento na *internet* e os convites realizados a clientes internacionais (Lin & Lin, 2013).

O objetivo dos **organizadores** – *organizers* – das *trade fairs* passa por criar eventos que gerem resultados positivos tanto para os expositores, como para os visitantes (Sarmiento & Farhangmehr, 2016). A organização das *trade fairs* faz a gestão do evento, desde definir a estratégia de marketing, estruturar o espaço para os *stands* dos expositores e preparar os transportes, viagens e serviços para os visitantes que irão participar no evento. Devem atrair expositores para alugarem os *stands*, e posteriormente informar os participantes dos seus produtos e serviços e promover o evento (Lin & Lin, 2013). O papel dos organizadores vai influenciar favoravelmente as relações verticais entre os expositores e os participantes que se deslocam ao evento com intenção de comprar (Rinallo & Golfetto, 2011).

A organização das *trade fairs* deve ter em atenção o estabelecimento de uma boa base de expositores representados com grandes líderes de mercado, para atrair os visitantes e garantir que é criado um ambiente rico em conhecimento do setor (Rinallo & Golfetto, 2011). Por outro lado, os expositores também têm interesse em que haja uma relação de confiança com os organizadores, uma vez que os seus produtos inovadores podem ser alvo de publicidade na promoção da *trade fair* (Chiou *et al.*, 2007).

O marketing definido pelos organizadores deve passar por publicidade em revistas, promoções, convidar determinadas empresas internacionais, realizar promoções aos clientes locais e promover o evento na *internet* e nas redes sociais (Sarmiento & Farhangmehr, 2016).

As empresas e o turismo local são igualmente privilegiados quando existem *trade fairs* na região, uma vez que fornecem serviços de transporte, alojamentos, restauração, favorecendo a economia local (Tafesse, 2014).

Na seguinte Figura 2 é possível verificar as relações existentes entre os organizadores, os participantes e os expositores das *trade fair* (Lin & Lin, 2013). Tanto os expositores como os participantes são clientes dos organizadores das *trade fairs*, do mesmo modo que os participantes também são clientes dos expositores. Assim, pode-se constatar que a opinião da qualidade do serviço das *trade fairs* é formada particularmente pelos participantes (Jung, 2005).

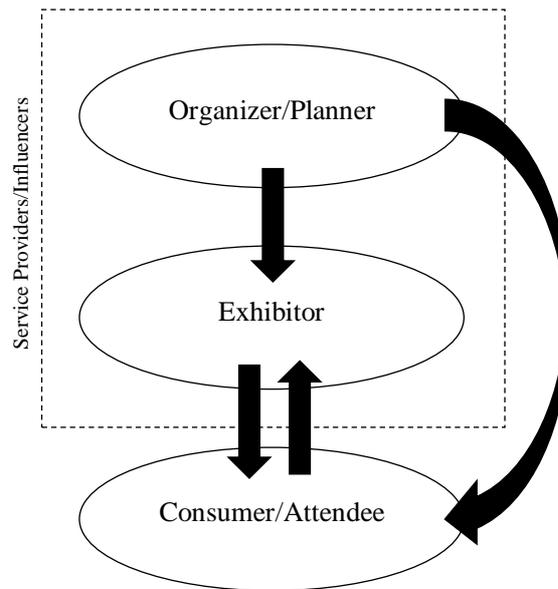


Figura 2 – Estrutura e relação entre expositores, visitantes e organizadores das *trade fairs*. Adaptado de Lin & Lin (2013, p. 294) e de Sarmiento & Farhangmehr (2016, p. 4).

Neste contexto, e de forma a avaliar a *performance* de uma *trade fair* e a garantir o melhor desempenho para as diferentes partes envolvidas, segundo Lee & Kim (2008) devem ser consideradas três etapas:

1. Pré – *trade fair*;
2. At – *trade fair*;
3. Pós – *trade fair*.

O pré – *trade fair* caracteriza-se pelo facto de as empresas procurarem informação sobre o evento, tomando assim a decisão acerca da sua presença. Para combater as indecisões, as empresas expositoras devem tomar iniciativas, como, por exemplo, enviar um convite privado (Lee & Kim, 2008)

Na segunda etapa devem ser tidas em atenção características como o tamanho dos *stands*, as promoções dos produtos na *trade fair* e o número de trabalhadores que estão presentes (Lee & Kim, 2008).

Para os organizadores e expositores, após a realização das *trade fairs*, pós – *trade fair*, é importante compreender o comportamento e o nível de satisfação dos participantes, para que o evento possa ser melhorado, adequado à sua procura, tornando-o mais eficaz. Além do mais, a satisfação do participante após o evento resulta numa solução comercial positiva (Sarmiento & Farhangmehr, 2016).

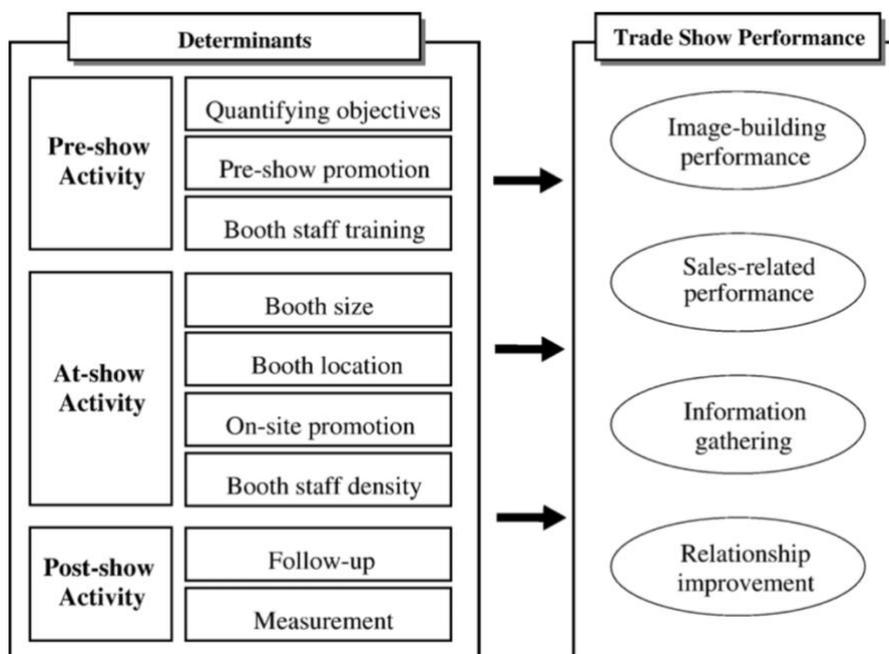


Figura 3 – Determinantes e resultados da *performance* de uma *trade fair* (Lee & Kim, 2008, p.786).

É fundamental que a *trade fair* estabeleça uma posição diferenciada no mercado, de forma a que seja possível melhorar o desempenho financeiro da organização, e para incentivar os participantes a estarem presentes em futuras edições (Geigenmüller & Bettis-Outland, 2012).

1.3.4. *Virtual trade fairs*

As empresas *online* têm conquistado grande parte do mercado, mas não totalmente, assim como o novo marketing *online* não substituiu o marketing *offline*. No entanto as empresas *online* devem permanecer para gerar uma melhor experiência ao consumidor (Kotler et al., 2017).

As *virtual trade fairs* são plataformas baseadas na *web*, onde clientes, fornecedores e distribuidores reúnem virtualmente a qualquer hora e em qualquer lugar. Os participantes podem aceder aos salões virtuais e a *stands online*. A relação entre expositores e participantes é totalmente virtual, através de *chats* de conversação, videoconferências, fóruns e blogs, onde é possível a discussão de problemas com outros participantes (Geigenmüller, 2010).

Desde a década de 80, ou seja, desde que houve uma explosão de *trade fairs* no mercado, que a *internet* e o desenvolvimento tecnológico evoluíram. Isto fez com que as *virtual trade fairs* ameaçassem as *trade fairs* convencionais (Gilbert, 2003), permitindo contactos *face-to-face digital*, demonstrações interativas de produtos, apresentações personalizadas, sem ser necessária a presença física (Sanford, 2004 *apud* Ling-yee, 2010). As *virtual trade fairs*, acabam por oferecer algo mais inovador para os participantes e expositores, aumentando, desta forma, a concorrência (Geigenmüller, 2010). Tendo em conta as ameaças e os benefícios associados ao avanço tecnológico, é importante que os expositores e organizadores das *trades fairs* saibam tirar partido do mesmo, e assim melhorar as estratégias dos seus eventos (Ling-yee, 2010).

Quando colocado o conteúdo das *trade fairs* na *internet*, este torna possível despertar o interesse por parte dos participantes, atraindo-os para os seus *stands*, mesmo antes do evento ocorrer (McMaster, 2000).

Segundo Ling-yee (2010) é possível verificar que os expositores podem implementar um acompanhamento ao cliente, com a ajuda da *internet*, via três etapas:

1. Promoção pré-evento;
2. Venda no evento;
3. Acompanhamento pós-evento.

Na primeira etapa – promoção pré-evento – a promoção pode ser exposta nos *sites* das empresas, publicitando a participação da empresa na *trade fair*. Outra ferramenta usada para promover a participação de uma determinada empresa é o *email marketing*, visto que é seguro, barato e rápido (Chatfield-Taylor, 2002 *apud* Ling-yee, 2010). Nesta fase existe um nível de interação reduzido uma vez que a comunicação é unidirecional (Geigenmüller, 2010).

Na segunda etapa – venda no evento – existe um apoio no *site* da empresa para a venda na *trade fair*. Para além disso, serão armazenadas automaticamente na base de dados da empresa informações sobre os clientes, onde se geram informações de suporte de vendas, melhorando a eficácia do contacto com o cliente (Kalakota & Whinston, 1997 *apud* Ling-yee, 2010).

Por último, a terceira etapa – acompanhamento pós-evento – está novamente relacionada com o *site* da empresa. Os expositores podem reenviar novos *leads* e enviar *emails* aos participantes, para realizarem por exemplo uma avaliação da sua atividade,

detetando problemas que podem ter surgido. Os clientes podem expor dúvidas sobre os produtos, questionar a sua disponibilidade, podendo a empresa fortalecer o atendimento e o apoio ao cliente (Prasad *et al.*, 2001). Nesta última fase a comunicação entre o cliente e a empresa possibilita trocas de informação entre ambos, criando um relacionamento sustentável (Geigenmüller, 2010).

As vantagens das *virtual trade fairs* passam por uma redução de custos, porque apesar de existir um grande investimento em *hardware* e *software*, evitam-se gastos em voos, estadias, na montagem de *stands* e nos colaboradores que estarão presentes no evento (Geigenmüller, 2010). Outro benefício é o facto de as empresas, ao optarem pelas *virtual trade fairs* conseguirem atingir um mercado mais abrangente, estando estes disponíveis em qualquer parte do mundo e em qualquer horário, ultrapassando fusos horários, as longas distâncias geográficas e a perda de tempo nas deslocações (Karpinski, 2006; Geigenmüller, 2010). Por último, através da autenticação com senhas e códigos, é mais acessível a realização da segmentação de mercado, distinguindo os participantes que têm intenção de comprar ou não (Geigenmüller, 2010).

1.4. Conclusão

O marketing é sem dúvida uma das áreas fundamentais numa empresa, uma vez que a contabilidade, as finanças, as operações e outros segmentos da gestão não fazem sentido se não existir a procura por parte dos consumidores (Kotler & Keller, 2012). A promoção é uma das quatro ferramentas – 4P’s – essenciais para chamar a atenção de potenciais clientes, estimulando a procura necessária para uma empresa (Khan, 2014).

As *trade fairs* são uma ótima ferramenta para analisar o comportamento dos consumidores, entendendo a estratégia que vai levar a empresa a melhores resultados (Gopalakrishna *et al.*, 2017). Estas são reconhecidas, pois auxiliam as empresas a competir no mercado, principalmente no mercado internacional (Kellezi, 2014).

Capítulo II – Estágio

Neste segundo capítulo – Estágio – começar-se-á por mencionar os objetivos do estágio. Numa segunda fase são abordados vários pontos do Porto da Figueira da Foz, desde a sua história à sua ligação com o Porto de Aveiro. É realizada também uma pequena caracterização das diferentes zonas portuárias e das diversas cargas movimentadas.

Por fim, é feita uma breve descrição das diferentes atividades realizadas ao longo do estágio na Administração do Porto da Figueira da Foz.

1. Objetivos do Estágio

A entrada no rio Mondego através da “Figueira da Foz do Mondego” está registada, pelo menos, desde a primeira dinastia da monarquia de Portugal.

O rio Mondego era então navegável até Coimbra, e por lá se faziam os abastecimentos à cidade que viria a ser a cidade do conhecimento. O transporte era efectuado por embarcações de pequena dimensão com fundo “chato”. O negócio prendia-se essencialmente com a pesca (APFF, 2017a).

O início das “grandes obras” do porto da Figueira da Foz começaram na década de 60, quando o negócio da pesca deixou ser o único, tendo ganhado força o transporte de madeira para diversos fins. As grandes obras consistiram na execução dos primeiros molhes e do troço do cais comercial atual (APFF, 2017a).

Desde então, e em diversas fases, executaram-se mais dois troços de cais e os molhes de abrigo – quebra-mares – foram prolongados. Construiu-se também uma doca de abrigo a embarcações de recreio, consistindo esta na única oferta deste tipo na região. Em 2009 ter-se-ão executado as “últimas” obras.

A gestão do porto passou igualmente por diferentes fases, que acompanharam o seu desenvolvimento. Num tempo em que o trabalho dependia mais da força braçal, a empresa albergava mais trabalhadores.

A empresa tem, portanto, as vertentes de carga, pesca e recreio adaptadas às necessidades regionais e à sua capacidade.

Um dos desafios que se põem ao Porto da Figueira da Foz é a, até agora, pequena aposta no negócio de navios de cruzeiro, direccionados para fins turísticos, principalmente motivada pela falta de procura.

Esta questão ultrapassa o âmbito da gestão portuária, pois, uma vez que a vertente turística está a ser deficientemente explorada, este aspeto acaba por não afetar positivamente o turismo de toda a região centro, como a hotelaria, o turismo religioso, de saúde e cultural, como poderia.

Estando a Figueira da Foz extremamente bem situada na região centro, perto de inúmeras e variadas atrações turísticas, o objetivo deste estágio passou por criar um projeto que venha preencher essa lacuna, visando dotar o porto de instrumentos e contactos que potenciem a sua abordagem turística. Ao longo do estágio foi definido efetuar:

- Levantamento de eventos nacionais e internacionais em que seja relevante a presença do Porto da Figueira da Foz;
- Estudar formas de promover o Porto da Figueira da Foz como destino turístico;
- Redigir um pequeno itinerário com os principais pontos de visita na região da Figueira da Foz;
- Desenvolver um mapa geral do Porto da Figueira da Foz.

2. Porto da Figueira da Foz

2.1. Enquadramento Histórico

Atualmente existem sete portos em Portugal Continental, nomeadamente Sines, Leixões, Lisboa, Setúbal, Aveiro, Figueira da Foz e Viana do Castelo (Associação dos Portos de Portugal, 2019).

Em 1927 surgiu a Junta Autónoma do Porto da Figueira da Foz, embora existam notícias desde o ano de 1166 da entrada e saída de navios na Figueira da Foz.

Segundo a Administração do Porto de Aveiro, em 1950 é publicado o Estatuto das Juntas Autónomas dos Portos, ficando estes com personalidade jurídica e com autonomia administrativa e financeira, havendo a fiscalização da “Junta Central de Portos”, mais tarde “Direcção Geral de Portos”, que dirigia directamente os portos de pequena e média dimensão, criando as Administrações Gerais Portuárias de Sines, Lisboa e Leixões em condições de autonomia, sujeitas no entanto, à sua regulação.

Em 1998 criaram-se os Institutos Portuários do Norte, do Centro e do Sul, sendo que o Instituto Portuário do Centro surgiu da fusão da Junta Autónoma do Porto da Figueira da Foz e da Junta Autónoma dos Portos do Centro. Este administrava a exploração económica dos portos integrados na sua área de jurisdição, assegurando também o desempenho dos poderes de autoridade portuária (APA, 2019).

Em 2002 surgiu o Instituto Portuário e dos Transportes Marítimos (IPTM), o qual dispõe de personalidade jurídica, autonomia administrativa e financeira e património próprio. Este resultou da fusão do Instituto Marítimo-Portuário (IMP), do Instituto Portuário do Norte (IPN), do Centro (IPC) e do Sul (IPS) e do Instituto da Navegabilidade do Douro (IND) (APFF, 2009).

Em 2008 o Porto da Figueira da Foz passou por um processo de transferência de gestão entre o Instituto Portuário e dos Transportes Marítimos (IPTM) e a Administração do Porto de Aveiro, S.A. (APA, S.A.). A nova empresa designada Administração do Porto da Figueira da Foz S.A. (APFF, S.A.) é uma sociedade anónima de capitais exclusivamente públicos, sendo estes subscritos integralmente pela Administração do Porto de Aveiro e o acionista das Administrações Portuárias é o Estado. Assim, os dois portos ficaram com capacidade para efetuar uma gestão mais dinâmica e flexível, embora exista um elevado nível de autonomia entre os mesmos (APFF, 2009).

2.2. Administração do Porto de Aveiro

O Porto de Aveiro dispõe de sete terminais especializados. Os seus cais têm uma dimensão aproximada de 4 quilómetros, existindo ainda uma zona logística intermodal. Movimenta mais de 5 milhões de toneladas anualmente, possuindo diversas áreas de armazenamento, tanto cobertas como descobertas (Associação dos Portos de Portugal, 2019). Atualmente a Administração do Porto de Aveiro conta com 95 trabalhadores.

O mapa geral do Porto de Aveiro está dividido em três setores dos quais (APA, 2016):

- Setor Norte
 - Terminal Norte – Multiusos (movimentação geral e granéis sólidos)
 - Terminal Contentores/Ro-Ro¹
 - Zona Marítima Logística e Industrial
 - Terminal Granéis Sólidos (produtos agro-alimentares e não-alimentares)
 - Terminal Granéis Líquidos (produtos químicos, derivados de petróleo e produtos vitivinícolas)
- Setor Sul
 - Terminal Sul – Multiusos (movimenta produtos metalúrgicos, cimento, pasta de papel e produtos agro-alimentares)
 - Estaleiro
 - Zona de Logística e Serviços
- Setor de Pesca
 - Porto de Pesca do Largo (serve os armadores de pesca do largo e as indústrias de processamento de pescado)
 - Terminal Especializado de Descarga de Pescado
 - Porto de Abrigo – Pequena Pesca
 - Porto de Pesca de S. Jacinto

¹ A carga ro-ro embarca e desembarca a rolar, sob rodas, como é o caso dos contentores. Os navios ro-ro têm características específicas para este tipo de cargas, como por exemplo a incorporação de rampas (Fraia, 2019).



Figura 4 – Mapa Geral do Porto de Aveiro (APA, 2019).

Existe uma plataforma multimodal que faz a ligação entre o Porto de Aveiro e Cacia. A ligação ferroviária é compatível com a bitola europeia (APA, 2019). Neste mesmo porto ainda existe a Zona de Atividades Logísticas e Industriais (ZALI), sendo este um espaço que possibilita a utilização do modo de transporte marítimo, rodoviário e ferroviário, onde os investidores podem usar os serviços portuários com algumas regalias. A instalação das empresas nesta zona permite que estas tenham vantagens competitivas a nível logístico (APA, 2016).

O serviço do Porto de Aveiro atua nos mais diversos setores, dos quais, a indústria cerâmica, química, metalúrgica, madeira, no setor agroalimentar e de construção (APA, 2019).

2.3. Administração do Porto da Figueira da Foz

O Porto da Figueira da Foz tem como missão promover um fácil e competitivo acesso a todos os mercados, auxiliando o desenvolvimento económico da região centro.

A visão do Porto da Figueira da Foz passa por criar mais-valias económicas para os agentes económicos do seu *hinterland*², através do desenvolvimento de soluções logísticas especializadas (APFF, 2019).

O Porto da Figueira da Foz, estando situado no troço final do estuário do Rio Mondego, é um porto vocacionado para o transporte marítimo de curta distância – Short Sea

² *Hinterland* representa a área geográfica que está “por trás da costa”, ou seja, as cidades do interior de um país sobre cujas o porto exerce influência (Cambridge University, 2019).

Shipping (SSS) –, localizado no centro da costa atlântica portuguesa, embora o seu *hinterland* possa abranger outras regiões. Este porto apresenta vantagens nos bons acessos rodoviários nacionais (A8, A17, A14, A1, N109) e no facto de existir um ramal ferroviário de mercadoria no interior do Porto, facilitando o acesso às linhas ferroviárias nacionais, ibéricas e europeias.

Atualmente oferece soluções marítimas para o Norte da Europa – Inglaterra, Bélgica, Alemanha, Roterdão, para a região do Mediterrâneo – Roma e Istambul – e para o Norte de África – Marrocos e Cairo, como ilustrado no seguinte mapa – Figura 5 (APFF, 2015).

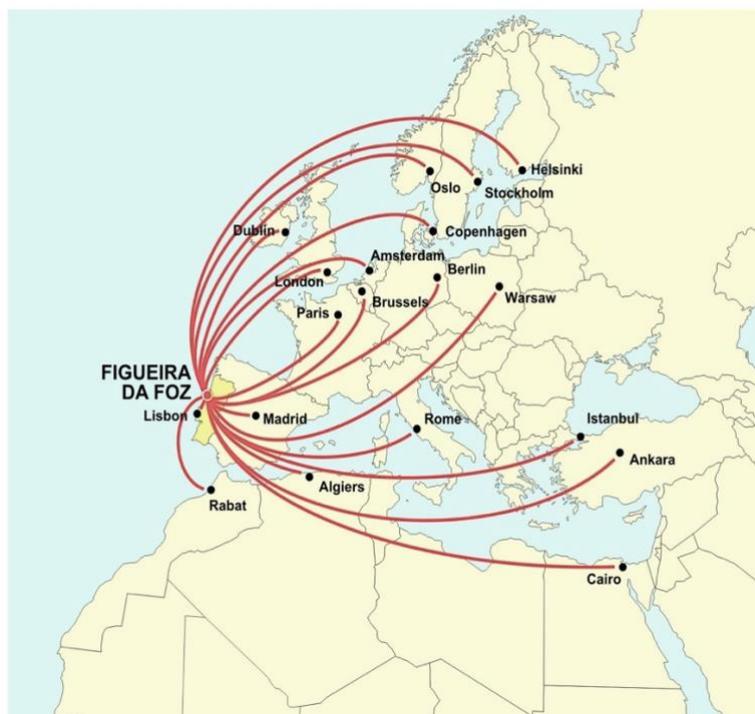


Figura 5 – Mapa das soluções marítimas regulares do Porto da Figueira da Foz.

Após o processo de reorganização de 2008, a empresa passou a estar organizada de acordo com o seguinte organograma – Figura 6.

Atualmente existem 38 trabalhadores na Administração do Porto da Figueira da Foz (APFF, 2018).

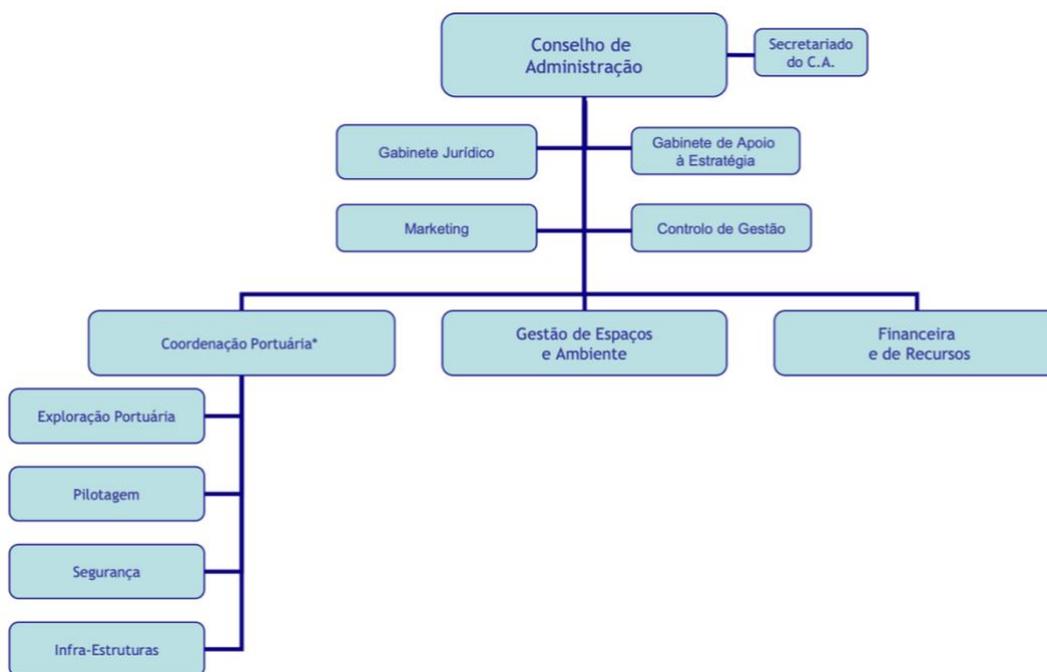


Figura 6 – Organograma da Administração do Porto da Figueira da Foz (APFF, 2019).

Cerca de metade dos colaboradores da APFF têm como habilitações literárias o 3º ciclo do ensino básico (APFF, 2018). O quadro de recursos humanos da APFF é pouco qualificado e renovado, apresentando uma fraca rotatividade (APFF, 2011).

De acordo com as áreas funcionais representadas no organograma da APFF, cerca de 80% dos colaboradores pertencem à Coordenação Portuária (APFF, 2018).

Do ponto de vista da operação, o calado³ máximo recomendado aos navios que demandam o porto da Figueira da Foz é, atualmente, de 6,50 metros medidos ao Zero Hidrográfico (ZH)⁴, apesar de haver uma variação da profundidade do canal da barra de navegação ao longo do ano.

Quanto ao comprimento “fora a fora”, o máximo admitido é de 120 metros. Quando se verificam condições de tempo e mar favoráveis, e após uma análise da Autoridade Portuária – departamento de pilotagem – poderão ser admitidos, caso a caso, navios com um

³ O calado é a altura da parte imersa do navio ou embarcação.

⁴ O Zero Hidrográfico é um “plano de referência convencionado, situado abaixo do Nível da Maré Astronómica Mais Baixa (BMmin)”. Estão mencionadas as sondas, as linhas isobatimétricas e a previsão da altura da maré (Hidrográfico, 2018).

calado superior a 6,50 metros e/ou com um comprimento superior a 120 metros (APFF, 2015).

O Porto da Figueira da Foz trabalha com os principais exportadores portugueses de pasta de papel e madeira, sendo atualmente um nó competitivo na cadeia de abastecimento de um dos mais relevantes *clusters* industriais portugueses – a celulose e pasta de papel (Associação dos Portos de Portugal, 2019).

A APFF, S.A. detém as responsabilidades da Autoridade Portuária no Porto da Figueira da Foz, assim como jurisdição sobre os terrenos portuários, áreas de expansão e áreas de Domínio Público Marítimo⁵ agregadas ao estuário do Rio Mondego (APFF, 2019).

Representando, qualquer porto, uma fronteira entre terra e mar, este tem que estar articulado com várias entidades para a estabelecer um nível elevado de segurança. Existe uma ligação entre o Porto e a Capitania do Porto da Figueira da Foz – Autoridade Marítima –, com o Serviço de Estrangeiros e Fronteiras (SEF), Autoridade Sanitária e Autoridade Aduaneira – Alfândega.

Está implementado no Porto da Figueira da Foz o Sistema VTS (*Vessel Traffic Service*) Nacional. Este sistema é constituído por vários equipamentos de radar e comunicações que estão instalados nos principais portos do país, para realizar um maior nível de controlo de tráfego marítimo (APFF, 2017a).

O Porto da Figueira da Foz também está certificado com o Código ISPS (*International Ship and Port Security Code*), obrigatório para portos com operações internacionais e proporcionando uma maior proteção para as operações portuárias e para a comunidade, prevenindo, por exemplo, os atos terroristas (APFF, 2017a).

Existem oito zonas portuárias claramente delimitadas, como representado no mapa seguinte – Figura 7:

- I. Doca de Recreio;
- II. Terminal de Carga Geral;
- III. Terminal de Granéis;
- IV. Terminal de Granéis Líquidos;
- V. Doca dos Bacalhoiros;

⁵ O Domínio Público Marítimo é o limite de 50m acima da linha de preia-mar de águas vivas e até onde se faça sentir o efeito das marés (Agência Portuguesa do Ambiente, 2019).

- VI. Porto de Pesca Costeira;
- VII. Sede da APFF;
- VIII. Zona de Expansão.



Figura 7 – Mapa das zonas portuárias da Administração do Porto da Figueira da Foz.

I. Doca de Recreio

A Doca de Recreio é uma área dedicada à indústria náutica, servindo embarcações com comprimento até 25 metros (APFF, 2019). Dispõe de:

- Entrada com 100 metros, voltada ao sul;
- Rampa varadouro para embarcações de recreio;
- Terraplino para estacionamento de atrelados e embarcações, havendo também instalações de alguns serviços de apoio de terra;
- Passadiços flutuantes com 361 postos de acostagem para embarcações entre os 6 e os 25 metros de comprimento e com uma restrição de 3 metros de calado;
- Existe um edifício localizado no centro da Doca de Recreio onde estão instalados os serviços de receção da doca, lojas de conveniência, onde é possível o fornecimento de combustíveis às embarcações entre outros produtos de primeira necessidade;
- Os serviços de receção da doca fornecem informações meteorológicas, de marés, turística local e regional, wi-fi – apoios à náutica;
- Vigilância 24h por dia;

- Existem balneários com acesso controlado, postos de abastecimento, equipamentos para lavar e secar roupa assim como recolha de lixo e óleos usados (APFF, 2015).



Figura 8 – Doca de Recreio da Figueira da Foz.

Em 2017, registou-se 903 nautas passantes na Doca de Recreio, e 119 nautas residentes (APFF, 2017b).

II. Terminal de Carga Geral;

O Terminal de Carga Geral é um dos terminais para acostagem de navios e movimentação de cargas. Tem 462 metros de extensão, com cinco postos de acostagem, havendo capacidade para acostar quatro navios em simultâneo. Dispõe de três armazéns de área coberta e um telheiro, meios de elevação e vigilância 24h por dia (APFF, 2015).

As cargas mais movimentadas neste Terminal são a pasta de papel, vidro a granel, madeira e seus derivados, argilas, gesso, caulino (APFF, 2017a).



Figura 9 – Terminal de Carga Geral.

Neste terminal existem dois guindastes elétricos – Figura 10 –, dois guindastes a motor e uma grua para contentores, sendo que estes equipamentos podem operar tanto no Terminal de Carga Geral como no Terminal de Granéis Sólidos (APFF, 2015).



Figura 10 – Guindastes elétricas para carga e descarga de navios.

III. Terminal de Granéis

O Terminal de Granéis tem uma extensão de 420 metros, dispondo de três postos de acostagem, o que permite que acostem três navios em simultâneo. Possui um armazém e três telheiros de área coberta, meios de elevação e vigilância 24h por dia (APFF, 2019).

Este Terminal, apesar da designação, opera essencialmente contentores, dispondo de uma área preparada para o efeito. Existe uma capacidade de parqueamento de contentores

de cerca de 500 TEU⁶ (APFF, 2015). Os contentores são utilizados maioritariamente para o transporte de papel (APFF, 2017a).

O Terminal de Carga Geral e o Terminal de Granéis formam o chamado Porto Comercial da Figueira da Foz.



Figura 11 – Terminal de Contentores.

IV. Terminal de Granéis Líquidos

O Terminal Granéis Líquidos está localizado na área de expansão do Porto. Possui um cais acostável com dois *Duques d'Alba*⁷. Neste momento encontra-se sem movimento de navios, uma vez que está completamente assoreado. Dispõe de quatro tanques de armazenagem com capacidade para 6 400 metros cúbicos (APFF, 2019).

⁶ TEU é uma unidade de medida em que 1 teu equivale ao volume correspondente a um contentor de 20 pés. O TEU é usado para medir a capacidade dos contentores, sendo que existem contentores de 20 TEU (aproximadamente 6 metros) e de 40 TEU (aproximadamente 12 metros) (Logistics Glossary, 2019).

⁷ *Duques d'Alba* é um tipo de estrutura destacada, que auxilia a acostagem e amarração dos navios (Leal, 2011).



Figura 12 – Terminal de Granéis Líquidos.

V. Doca dos Bacalhoeiros

A Doca dos Bacalhoeiros é o espaço onde se localizam diversas atividades industriais nos terrenos marginais ligadas à pesca, à construção de estruturas portuárias e construção e reparação de estaleiros navais (APFF, 2015).



Figura 13 – Doca dos Bacalhoeiros.

VI. Porto de Pesca Costeira

O Porto de Pesca é uma área dedicada à indústria piscatória, “vocacionado para a descarga, armazenagem e comercialização de pescado por embarcações de pequeno porte” (APFF, 2017b, p. 7). Dispõe de:

- Cais de descarga com 250 metros de comprimento;
- Cais de aprovisionamento de gasóleo, água potável e gelo;
- Três pontes-cais para estacionamento de embarcações de arrasto, cerco e pesca artesanal, estando disponível uma frente de acostagem de 840 metros;
- Rampa e cais de reparações;
- Edifício para a lota e para serviços de apoio;
- Vinte e oito armazéns para comerciantes;
- Quarenta e oito armazéns de aprestos;
- Edifício para serviços administrativos, postos de fornecimento de gasóleo, água potável, energia elétrica e ligações telefónicas (APFF, 2015).

Em 2017 foram registadas cerca de 7 mil toneladas de movimentação de carga anual no Porto de Pesca Costeira (APFF, 2017b).



Figura 14 – Porto de Pesca Costeira.

2.4. Mercadorias Movimentadas

O Porto da Figueira da Foz desde 2013 que movimenta mais de 2 milhões de toneladas de carga anualmente – Gráfico 2 – (Associação dos Portos de Portugal, 2019), sendo que cerca de 70% desta carga é exportada (APFF, 2017b).

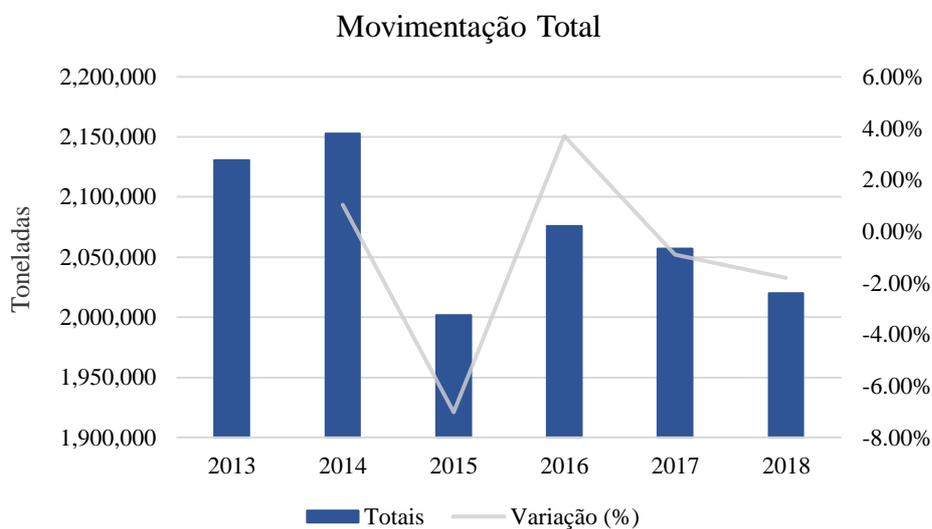


Gráfico 2 – Movimentação total no Porto da Figueira da Foz de 2013 a 2018.

A carga mais movimentada no Porto da Figueira da Foz é a carga geral fracionada, seguida dos granéis sólidos. A carga contentorizada e os granéis líquidos não têm tanto impacto na movimentação do porto, como é possível observar no seguinte Gráfico 3 (APFF, 2017b).

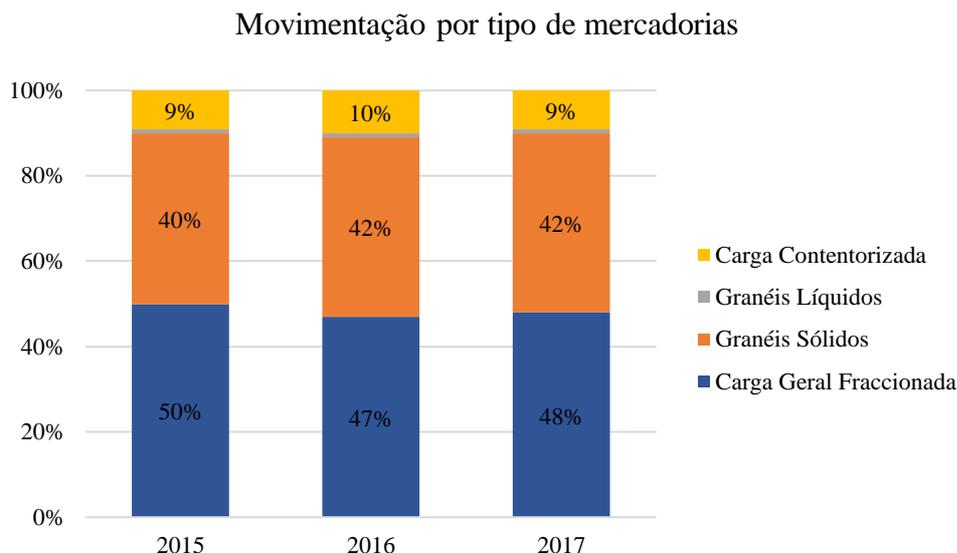


Gráfico 3 – Percentagem da movimentação por tipo de mercadoria no Porto da Figueira da Foz. Adaptado de APFF (2017b, p. 5)

O material que mais se exportou foram as pastas químicas de madeira, seguida da argila, dos subprodutos de madeira e dos produtos de papel. É notório o seu nível de competitividade na indústria da pasta e do papel. Quanto à carga importada, as que tiveram mais impacto foram os subprodutos do vidro, a madeira, as pastas químicas de madeira e a gipsite (APFF, 2017b).

Em 2018 foram movimentadas mais de 900 mil toneladas de granéis sólidos, sendo esta a carga mais movimentada do Porto Comercial da Figueira da Foz. O segundo tipo de carga mais movimentada é a carga geral fracionada, com um montante de cerca de 800 mil toneladas. Os granéis líquidos e a carga geral contentorizada são os dois tipos de cargas que têm um menor impacto nas movimentações do Porto Comercial (APFF, 2017b).

3. Descrição das atividades desenvolvidas

O estágio curricular tem como principal objetivo pôr em prática os conhecimentos obtidos ao longo do percurso académico. É um dos primeiros contactos com o mundo empresarial, repleto de desafios, pondo-nos este à prova.

Tendo em consideração os objetivos previamente definidos para este estágio, e a simultânea escolha da componente teórica sobre as *trade fairs*, de seguida serão abordadas as tarefas realizadas ao longo destes cinco meses.

Para concretizar os objetivos do estágio foram definidas as seguintes tarefas:

- Acolhimento e tomada de conhecimento sobre as atividades desenvolvidas pela APFF e pela APA;
- Recolha de informação atualizada das diferentes zonas portuárias;
- Levantamento de *trade fairs* nacionais e internacionais;
- Contacto com os principais operadores de cruzeiros;
- Definição de rotas turísticas.

3.1. Acolhimento e tomada de conhecimento sobre as atividades desenvolvidas pela APFF e pela APA

Numa primeira fase foi-me apresentado o Porto da Figueira da Foz. Na sede da Administração do Porto da Figueira da Foz foi-me explicado o funcionamento do Porto e das diferentes zonas portuárias, as áreas de atuação, os clientes, o tipo de mercadorias movimentadas. Numa segunda fase realizei um reconhecimento da área de jurisdição do Porto, tendo visitado as diferentes zonas portuárias.

Depois de ter a perceção do funcionamento do Porto da Figueira da Foz, principalmente do cais comercial, realizei uma visita ao Porto de Aveiro. Nessa mesma visita conheci os quadros que trabalham para a APFF, e posteriormente realizaram-me uma apresentação teórica do Porto de Aveiro. Foi notória desde logo a sua grande dimensão, quando comparada com o Porto da Figueira da Foz. Em Aveiro existem 5 terminais e movimentam mais de 5 milhões de toneladas anualmente, enquanto que a Figueira da Foz dispõe de 3 terminais, estando um deles inoperacional, e movimenta cerca de 2 milhões de toneladas de carga anualmente.

Nesta primeira fase do estágio também realizei várias visitas ao centro de exploração, no cais comercial, não só para ver o tipo de carga movimentada e a carga e descarga dos navios, mas também para conseguir perceber como funciona o negócio dos portos marítimos. Desde o tipo de clientes envolvidos, as taxas cobradas quanto à estadia dos navios e o funcionamento dos operadores e dos agentes de navegação.

Um dos momentos mais interessantes, foi o processo de execução do mapa de profundidades da barra, com recurso a sondagem, na lancha de pilotagem. Estas embarcações, para além de acompanharem a entrada e a saída de navios da barra até ao cais comercial, também realizam a sondagem dos fundos da barra e do canal de acesso. É necessária a realização deste serviço para se controlar a profundidade do canal da barra e acessos, uma vez que existe um assoreamento constante nessa zona, devido à forte ondulação, provocada pelos ventos fortes de norte.

Outra das atividades realizadas no começo do estágio foi a monitorização da cabeça do Molhe Norte do Porto da Figueira da Foz. Devido à forte energia das ondas que rebentam constantemente na cabeça do Molhe Norte, ou seja, nos “Cubos Antifer”, acabando estes por sofrer um constante desgaste. Assim, foram realizadas marcas – Figura 15 – na zona da cabeça do Molhe, sendo estas medidas e monitorizadas depois de um temporal, como por exemplo após a tempestade “Laura”, no início de março.

Ao realizar a monitorização após a tempestade “Laura”, que ocorreu no início de março, foi possível verificar que, efetivamente, houve uma movimentação no pavimento, pois as marcas registadas apresentavam um afastamento maior. Desta forma, é possível constatar que se deve dedicar atenção à cabeça do Molhe Norte, para avaliar da necessidade de realimentações com material rochoso, ou cubos.



Figura 15 – Marcas no pavimento da cabeça do Molho Norte do Porto da Figueira da Foz.

Abordei o programa da correspondência do Porto da Figueira da Foz – GIAF. Este programa suporta toda a base de dados de correspondência que entra e sai do Porto da Figueira da Foz. É realizada uma gestão da correspondência de entrada e saída de dados e documentos de todos os agentes envolvidos no Porto, desde vencimentos aos pedidos de compras.

Em abril, o Porto da Figueira da Foz recebeu o cruzeiro *Serenissima*, do operador Noble Caledonia. Esta foi a segunda visita deste cruzeiro ao Porto da Figueira da Foz. O navio fez escala em Lisboa, passou o dia na Figueira da Foz, e partiu ao final do dia para o Porto de Leixões. Transportava 83 passageiros ingleses, sendo a sua capacidade máxima de 100 passageiros. Os passageiros tiveram a oportunidade de realizar uma excursão a Coimbra, enquanto outros optaram por permanecer no navio para descansar ou visitar alguns pontos turísticos da Figueira da Foz.

Uma vez que parte do projeto do estágio passou por fazer um estudo da vertente turística, foi possível a realização de uma *tour* ao navio – Figura 16. Após a visita a todas as áreas do navio, foi possível ter uma conversa com o comandante, onde foram colocadas algumas questões e curiosidades sobre a tripulação, acerca do cruzeiro e do seu funcionamento, os destinos do mesmo, o tempo de planeamento de uma viagem, os preços e a oferta do cruzeiro. O navio tinha ao dispor 55 tripulantes, e este já passou um pouco por todo o mundo, inclusivé pela Antártica.



Figura 16 – Cruzeiro Serenissima que frequentou o Porto da Figueira da Foz a 24 de abril, 2019. Adaptado de APFF (2019).

3.2. Recolha de informação atualizada das diferentes zonas portuárias

Um dos desafios que me foi proposto neste estágio foi a realização de um *flyer* de promoção do Porto da Figueira da Foz, tendo como base um mapa geral do Porto de Aveiro. Antes de começar o desenvolvimento deste projeto, foi necessário realizar uma pesquisa para perceber o tipo de informação que seria mais vantajosa implementar no *flyer*. Assim, concluiu-se que o ideal seria incluir o mapa das soluções marítimas regulares do Porto da Figueira da Foz, o mapa que delimita as diferentes zonas portuárias pertencentes à APFF e uma breve descrição dessas áreas, adicionando fotografias das mesmas.

Para construção de um mapa atualizado das zonas portuárias da APFF recolheu-se uma fotografia aérea da sua área de jurisdição e um mapa topográfico das zonas portuárias. Com o auxílio do programa CorelDRAW delinear-se-iam as diferentes áreas para se obter o mapa pretendido – Figura 7.

Posteriormente, com informação do departamento de estatística da APA, foi possível fazer uma recolha dos países de origem e de destino da movimentação de carga realizada no Porto da Figueira da Foz. Estes dados foram importantes para a construção atualizada do mapa das soluções marítimas regulares do Porto, representado anteriormente – Figura 5.

Em relação à descrição das zonas portuárias foi necessário recolher informações atualizadas. Foi indispensável perceber quais as vantagens e as características mais importantes de cada zona portuária, para a construção de um documento atualizado e

apelativo. A maior parte da informação estava presente nas agendas de anos anteriores, realizadas pela APFF, sendo que o passo mais importante foi atualizar essa mesma informação através da observação no terreno das diferentes zonas portuárias.

Após todas as informações e fotografias recolhidas procedeu-se à montagem e criação do *flyer* e de cartazes informativos – Figura 17.



Figura 17 – *Flyer* elaborado ao longo do estágio.

3.3. Levantamento de eventos nacionais e internacionais

O turismo de cruzeiros tem crescido anualmente cerca de 8% a nível mundial, contribuindo de forma significativa para as economias nacionais. Recentemente, os cruzeiros têm apresentado uma dimensão cada vez maior, e consequentemente uma superior capacidade de passageiros (PIANC, 2016). Neste seguimento foram realizadas pesquisas de *trade fairs* onde o Porto da Figueira da Foz pode estar presente para promover a sua vertente turística.

A organização de eventos da indústria de cruzeiros com maior reconhecimento a nível mundial é a “Seatrade Cruise Events”. Esta realiza-se em diferentes regiões, sendo as

mais relevantes para o Porto da Figueira da Foz a do Mediterrâneo e a da Europa. Os objetivos destas *trade fairs* é promover a inovação na indústria em foco, fazendo a conexão entre todas as áreas de negócio dessa mesma indústria. Ainda dispõe do Seatrade Cruise Awards, onde são premiados os excelentes serviços na indústria dos cruzeiros (Seatrade Cruise, 2019). O maior evento que esta organização promove é o Seatrade Cruise Global, realizado em Miami anualmente. Em 2019 estiveram presentes mais de 13 mil profissionais, mais de 750 expositores, onde estiveram representados mais de 140 países (Seatrade Cruise Global, 2019).

Entre 11 e 13 de setembro de 2019, realizar-se-á a Seatrade Europe 2019, em Hamburgo. Há 10 anos que se realiza este evento, reunindo todos aqueles que desejam realizar negócios na indústria dos cruzeiros a nível europeu. A Seatrade Europe é um dos principais eventos comerciais da indústria dos cruzeiros. Nesta *trade fair* são geralmente apresentadas as linhas de cruzeiros e os melhores destinos, participando construtores navais, agências/organizadores de viagens, fornecedores de interiores, especialistas de entretenimento, ou seja, todas as áreas que estão ligadas às indústrias de cruzeiros. São dinamizadas conferências, existindo também um espaço de exposição para a realização de contactos e parcerias (Seatrade Cruise Europe, 2019).

A *trade fair* realizar-se-á em Hamburgo, uma vez que é nesta cidade que está localizado o maior Porto de Cruzeiros da Alemanha, sendo este reconhecida pelo seu historial portuário. A feira realiza-se de dois em dois anos, sendo que em 2013 estiveram presentes mais de 250 expositores de 50 países e mais de 4 mil visitantes. Em 2015, o número de visitantes cresceu bastante, ultrapassando as 5 mil pessoas (Trade Fair Dates, 2019e).

A *trade fair* que está mais direcionada para os cruzeiros do Mediterrâneo é a Seatrade Cruise Med. Esta ocorre em Málaga, Espanha, sendo bianual. A próxima edição será entre 15 e 17 de setembro de 2020, sendo que em 2018 participaram mais de 2,3 mil profissionais de 89 países. Ocorreu um aumento de 13%, quando comparada com a edição anterior, onde estiveram presentes mais de 170 expositores. Neste evento, são realizadas conferências, exposições, existindo também fóruns (Seatrade Cruise Med, 2019).

Antes da participação nestas *trade fairs* é necessário realizar um estudo prévio sobre as condições do Porto da Figueira da Foz para receber os cruzeiros. É preciso saber qual o calado máximo que é possível entrar na barra, percebendo ao mesmo tempo se existem condições no cais para receber estes navios. Segundo o PIANC (2016), os cruzeiros podem utilizar as instalações dos portos sob a operação *transit*, ou seja, existe uma visita a vários

portos, sendo que atracam o cruzeiro de manhã, partindo ao final do dia. Esta é o tipo de operação mais adequada para o Porto da Figueira da Foz.

Por outro lado, é importante olhar para os parâmetros internos. Deve-se ter em atenção a distância entre o terminal de cruzeiros e a cidade, a existência de transportes públicos na proximidade e as acessibilidades rodoviárias assim como o seu estacionamento, sendo estas vantagens do Porto da Figueira da Foz. No interior do Porto deve existir uma área de estacionamento para o cruzeiro (PIANC, 2016).

O que muitas vezes acontece nos portos de menor dimensão, é que o terminal de cruzeiros é somente uma estrutura temporária, adaptando um terminal de mercadorias do Porto, ou seja, existe um terminal de cruzeiros temporário (PIANC, 2016), sendo este o caso do Porto da Figueira da Foz.

Tendo o Porto da Figueira potencial para receber cruzeiros em que o seu tipo de operação na Figueira da Foz seja *transit*, ou seja, uma visita de curta duração, é necessário que haja algumas condições para receber a chegada dos passageiros. É fundamental a existência de uma tenda para proteger os passageiros do sol, chuva ou vento, pois pode ser necessário a realização de operações de controlo de segurança ou alfandegárias. As áreas que os passageiros podem frequentar devem estar devidamente marcadas e delineadas, de forma a que estes sejam direcionados para o local indicado. Também deve existir uma área onde os passageiros podem aguardar pelo seu meio de transporte rodoviário, que os levará a realizarem a sua visita turística. Não é exigido que se realize o processo de check-in e operações de bagagem neste tipo de visitas (PIANC, 2016).

No entanto é necessário ambicionar a promoção do Porto da Figueira da Foz no seu todo, e não atribuir um foco somente à vertente turística. Assim, dadas as vantagens promocionais das *trade fairs*, foi realizada uma pesquisa de outros eventos onde a empresa pode estar presente para a angariação de clientes, mais contactos e mais vantagem competitiva.

Através da pesquisa em algumas plataformas de base de dados de eventos, *trade fairs*, exposições, conferências, seminários, *workshops*, discussões, debates – Trade Fair Dates, ExpoDataBase, Transport Events – foi possível fazer uma seleção das *trade fairs* que se enquadravam no objetivo do Porto da Figueira da Foz. Como visto anteriormente, o Porto da Figueira da Foz ainda só movimentava cargas de curta distância – Europa e Norte de África –, e apresenta características limitadoras para a atracação de alguns navios, dados os seus

comprimentos e calados. Assim, a pesquisa consistiu em *trade fairs* localizadas na Europa e no Norte de África, direcionadas para o setor portuário, logístico e náutico. Estas devem reunir diversos agentes que estejam conectados com os portos, de forma a colaborarem e criarem novas oportunidades de negócio, com o objetivo de ajudar os *players* marítimos a gerarem negócios futuros lucrativos (Nor-Shipping, 2019).

Nas *trade fairs* selecionadas, o Porto da Figueira da Foz também podem vir a obter informação sobre as novas tecnologias, serviços e produtos do setor portuário (Trade Fair Dates, 2019a), sobre as últimas tendências e desenvolvimentos dos produtos e serviços da indústria (Trade Fair Dates, 2018). Alguns eventos têm também como objetivo solucionar rotas e modos de transportes para determinadas mercadorias, economicamente rentáveis (Trade Fair Dates, 2019d). No setor logístico, as *trade fairs* devem auxiliar as empresas nos *softwares* e sistemas de logística, de forma a tornar o processo nas empresas muito mais dinâmico e económico, ajudando na monitorização dos processos (Trade Fair Dates, 2019c).

Também foi realizada uma pesquisa de *trade fairs* para a promoção da náutica, visto que a Doca de Recreio é uma zona portuária com potencial crescimento, mas que ainda não está a ser suficientemente divulgada e rentabilizada.

Existem eventos onde são realizadas regatas, concursos e *shows* aquáticos, diferentes exposições, mercados náuticos e *trade fairs* de artesanato (Trade Fair Dates, 2019b).

Na seguinte tabela estão representadas algumas das *trade fairs* mais importantes a nível europeu, no que diz respeito à indústria de cruzeiros, portuária, logística e náutica – Tabela 3.

Nome	Data Prevista	Local	Setor Público-Alvo
Cruzeiros			
Seatrade Europe	11 a 13 de setembro, 2019	Hamburgo, Alemanha	Indústria de cruzeiros
Seatrade Cruise Med	15 a 17 setembro, 2020	Málaga, Espanha	Indústria de cruzeiros
Seatrade Cruise Global	20 a 23 de abril, 2020	Miami, Flórida	Indústria de cruzeiros
Indústria Portuária			
Nor-Shipping	4 a 7 de junho, 2019	Oslo, Noruega	Indústria marítima
TOC Europe	18 a 20 junho, 2019	Roterdão, Holanda	Indústria de contentores
Mediterranean Ports and Shipping	25 a 27 de junho, 2019	Casablanca, Marrocos	Indústria portuária, logística e transportes
Black Sea Ports and Shipping	9 a 11 de julho, 2019	Constanța, Roménia	Indústria portuária, logística e transportes
Intermodal Europa	5 a 7 de novembro, 2019	Hamburgo, Alemanha	Indústria de contentores, logística e transportes
Posidonia	1 a 5 de junho, 2020	Atenas, Grécia	Indústria naval
Logística			
Multimodal West África	Março 2020	Lagos, Nigéria	Transportes
Solutrans	19 e 23 de novembro, 2019	Lyon, França	Transportes
Transport & Logistics	3 a 5 de novembro, 2020	Roterdão, Holanda	Logística portuária
Intermodal África	26 a 28 de novembro, 2019	Duala, Camarões	Transporte marítimo e logística
Logistica	26 a 28 de março, 2020	Parma, Itália	<i>Software</i> e sistemas logísticos
LogiMat	10 a 12 de março, 2020	Stuttgart, Alemanha	Logística

Transport Logistic	4 a 7 de junho, 2019	Munique, Alemanha	Transportes
SIL Barcelona	26 a 28 de junho, 2019	Barcelona, Espanha	Transportes e logística
Empack & Logistics	18 e 19 de setembro, 2019	Porto, Portugal	Transportes e logística
Naútica			
Internationale Bodenseewoche	Maio, anualmente	Constança, Alemanha	Desportos náuticos
Fenautica	Junho, anualmente	Tenerife, Espanha	Naútica
boot	18 a 26 de janeiro, 2020	Düsseldorf, Alemanha	Naútica

Tabela 3 – *Trade fairs* da indústria dos cruzeiros, portuária, logística e náutica.

A participação em todas as *trade fairs* não é uma proposta viável, visto que estas têm custos bastante elevados. No entanto, é relevante realizar uma avaliação geral, e de acordo com as datas, preços, distâncias, objetivos do evento, programas, duração, público-alvo, fazer a seleção mais conveniente para o Porto da Figueira da Foz. Atualmente a participação neste tipo de *trade fairs* é muito reduzida por parte do Porto, dada a reduzida folga orçamental. Seria uma mais valia para empresa o investimento nesta ferramenta promocional, para levar o nome do Porto da Figueira da Foz “mais longe”.

Existem algumas *trade fairs* internacionais que ocorrem nos EUA, muito relevantes para a participação do Porto da Figueira da Foz, no entanto os seus custos de participação são demasiado elevados. A Associação Nacional de Cruzeiros participa em grandes eventos, como por exemplo na Seatrade Cruise Global em Miami, onde podem estar representados todos os portos nacionais. É relevante que o Porto da Figueira da Foz crie alianças com este tipo de associações. Estas auxiliam a participação do porto nestes eventos que representam a indústria dos cruzeiros a nível global, permitindo um maior contacto com os diferentes agentes e clientes.

3.4. Contacto com os principais operadores de cruzeiros

Uma vez que o Porto da Figueira da Foz está integrado na cidade, este tem características turísticas que outros portos nacionais não conseguem oferecer. É necessário explorar esta vertente turística, para que estas vantagens competitivas sejam reconhecidas internacionalmente pelos armadores e operadores de cruzeiros.

É necessário estabelecer o contacto com estes agentes, pois a oferta é muito vasta. É importante tirar o melhor partido do Porto da Figueira da Foz e entrar em contacto com os armadores e com os operadores turísticos, de forma a que estes conheçam o Porto da Figueira da Foz e as suas mais valias.

Após se ter feito um levantamento das características da profundidade e comprimento dos navios de cruzeiro que podem ter acesso ao cais, foi realizada uma pesquisa dos armadores e operadores de cruzeiros que possuem frotas que se enquadrem nestas características. É evidente que existem muitas companhias com excelentes cruzeiros, como por exemplo a Royal Caribbean, mas não é relevante para o Porto da Figueira da Foz entrar em contacto com esses agentes, pois não existem capacidades no porto para receber esse tipo de cruzeiros. Por outro lado, também é relevante olhar para os destinos habituais dos cruzeiros. Se estes fizerem as suas escalas no continente americano, ou pelo continente asiático, pode não existir interesse por parte destes a visitar a europa meridional.

Assim, foi realizada uma pesquisa de todos os operadores de cruzeiros que tinham navios capazes de entrar no Porto da Figueira da Foz. Posteriormente procedeu-se à averiguação dos operadores de cruzeiros que já frequentaram o Porto anteriormente. Foram recolhidos os contactos destes agentes seleccionados, tendo os mesmos já visitado o Porto da Figueira da Foz ou não – Tabela 4.

Visitantes do Porto da Figueira da Foz			
Operador de cruzeiros	Email	Contacto	Visita
Noble Caledonia	info@noble-caledonia.co.uk customerservices@noble-caledonia.co.uk	+44 (0)20 7752 0000	Sereníssima: maio 2018 e abril 2019
			Hebridian Sky: setembro 2018
Grand Circle Cruise Line	support@oattravel.com ashannon@oattravel.com	1-800-221-2610	Corinthian: maio e outubro de 2015
Cruise West	reservations@alaskatopcruises.com		Spirit of Oceanus: julho de 2010

Não visitantes do Porto da Figueira da Foz		
Operador de cruzeiros	Email	Contacto
Windstar Cruises	info@windstarcruises.com	206-733-2703
Star Clippers	info.monaco@starclippers.com	(377) 97-97-84-00
Hapag-Lloyd	pedro.correia@hlag.com	211203233
Sea Cloud Cruises	sweinacht@seacloud.com	+49 (0)40-30 95 92-17
	aringel@seacloud.com	+49-(0)40-30 95 92-50
Paul Gaugin	Contacto via <i>site</i>	+1 (425) 440-6171 1 (800) 848-6172
Hurtigruten Group	book@hurtigruten.com	+442035 536 174
Seabourne Cruises	Contacto via <i>site</i>	+31 00800 1872 1872
		+1 206-626-8351
Norwegian Cruise Line	customerservice@ncl.com	93 176 34 70

Tabela 4 – Operadores de cruzeiros que foram contactados.

Após a recolha dos respetivos contactos foram dirigidos dois tipos de emails. Para os operadores turísticos que já tinham anteriormente frequentado o Porto da Figueira da Foz foram realizadas três questões essenciais:

- Nível de satisfação com os serviços prestados pelo Porto da Figueira da Foz?
- Se estava planeado voltar ao Porto da Figueira da Foz?
- Se ponderava frequentar o Porto da Figueira da Foz com uma maior regularidade?

Aos operadores de cruzeiros que nunca frequentaram o Porto da Figueira da Foz, mas que possuem navios com características capazes de o fazer, foi dirigido outro tipo de email. Numa primeira fase, foram dados a conhecer alguns aspetos essenciais do porto, como o calado máximo admitido, o comprimento e a largura de boca máximos, bem como a características da bacia de manobra. Foram realizadas outro tipo de questões a este tipo de operadores, como por exemplo:

- Se consideram visitar o Porto da Figueira da Foz?
- Quanto tempo duraria a visita?
- Quais os serviços de interesse?
- Quantos navios frequentariam o Porto da Figueira da Foz ao longo de um ano?

Foram também enviadas algumas fotos dos locais turísticos mais reconhecidos a nível internacional e que ficam perto da Figueira da Foz – Castelo de Montemor-o-Velho e Universidade de Coimbra.

Ainda não foram obtidas quaisquer respostas até ao momento. É esta uma das razões que justificam a participação do Porto da Figueira da Foz em *trade fairs*, uma vez que o contacto direto iria permitir obter pelos menos esta informação. Através desta comunicação também seria possível a recolha de contactos mais diretos. De acordo com as respostas recolhidas iria ser possível analisar alguns dos aspetos a melhorar na oferta do porto, permitindo ao mesmo tempo um contacto mais adequado com os diferentes operadores de cruzeiros.

3.5. Definição de rotas turísticas

No contacto estabelecido com os operadores de cruzeiros, foram enviadas três fotos de locais turísticos reconhecidos a nível internacional – Universidade de Coimbra e Castelo de Montemor-o-Velho. Esta informação foi adicionada para cativar de alguma forma os agentes, exibindo as vantagens de atracar o seu cruzeiro no Porto da Figueira da Foz.

Numa fase mais avançada, ou seja, quando existir um contacto com os operadores de cruzeiros, mostrando estes interesses na visita ao Porto da Figueira da Foz, é essencial apresentar algumas rotas turísticas disponíveis para os passageiros, enquanto o cruzeiro estiver atracado no porto. É importante que existam diversas rotas para diferentes públicos-alvo, ou seja, itinerários direcionados para uma vertente mais religiosa, turística, local, paisagística e cultural.

Para definir as rotas turísticas foram selecionados alguns locais que estejam a menos de uma hora de viagem de autocarro do Porto da Figueira da Foz. Esta seleção é importante uma vez que os turistas não devem ficar aborrecidos com viagens demasiado longas. O facto de os operadores de cruzeiros escolherem o Porto da Figueira da Foz para chegarem a esses locais, deve ser justificado pelo facto de este estar mais perto desses destinos atrativos, ao invés de outros portos nacionais. Por outro lado, também é essencial ter em conta o facto de alguns passageiros terem mobilidade reduzida, o que os condiciona em caminhadas mais extensas.

Quando os cruzeiros têm capacidade para transportar um maior grupo de passageiros, é possível realizar mais do que um roteiro, escolhendo estes qual a sua preferência. Ainda assim, existem outros passageiros que vão optar por visitar a Figueira da Foz, com o acompanhamento de um guia turístico, ou não.

Foi realizada uma pesquisa dos locais mais atrativos ao redor e na Figueira da Foz. Uma das rotas passaria por visitar o Luso, nomeadamente a Mata do Bussaco, que está localizada a norte da Figueira da Foz. Dado que esta fica perto de Aveiro, seria conveniente juntar no mesmo itinerário a visita à Ria de Aveiro e ao Museu de Aveiro. Uma das grandes atrações de Aveiro é o famoso passeio de moliceiro, aproveitando os turistas para degustar de uns bons ovos moles.

Pode ser levantada a questão de o porquê do cruzeiro não atracar no Porto de Aveiro. Este facto é explicado pela atual estratégia do Porto de Aveiro, que não abrange a vertente turística, não tendo interesse na atracação de navios de cruzeiro.

Bem perto do Porto da Figueira da Foz existe o castelo de Montemor-o-Velho com história desde o século X. Depois de apreciar os belos campos de arroz, o grande foco desta rota passaria por visitar as zonas históricas de Coimbra. Desde a Universidade, o Jardim Botânico, a Sé-Velha, a Baixa de Coimbra e o Parque Verde. Ainda existe a possibilidade

de parar no Baloço do Trevim na Serra da Lousã, ou é possível usufruir de uma paisagem natural maravilhosa.

Numa vertente mais religiosa existe o Santuário de Fátima, que é um local bastante procurado e frequentado por turistas. Perto de Fátima, já no distrito de Leiria existem as Grutas de Aire, sendo estas as maiores de Portugal. A caminho da Figueira da Foz existe o Mosteiro da Batalha com mais de X séculos de história e as Ruínas de Conimbriga, em Condeixa.

Na Figueira da Foz existem bastantes espaços turísticos e apreciados pelos turistas:

- Núcleo Museológico do Sal
- Miradouro Cabo Mondego
- Miradouro da Bandeira
- Praia da Murtinheira
- Forte de Santa Catarina
- Coliseu
- Casino
- Mercado Engenheiro Silva
- Parque Aventura

Numa vertente mais religiosa existem alguns espaços muito procurados:

- Capela Santa Bárbara
- Igreja da Misericórdia de Buarcos
- Capela de Buarcos
- Igreja Matriz São Julião
- Capela da nossa Senhora da Encarnação

Rota		Destino
Rota paisagística		<p><u>Luso</u> Mata do Bussaco</p> <p><u>Aveiro</u> Museu de Aveiro, Ria de Aveiro</p>
Rota cultural e paisagística		<p><u>Montemor-o-Velho</u> Castelo de Montemor-o-Velho</p> <p><u>Coimbra</u> Universidade de Coimbra, Jardim Botânico, Sé-Velha, Baixa de Coimbra e Parque Verde</p> <p><u>Lousã</u> Baloço do Trevim, Serra da Lousã</p>
Rota religiosa e histórica		<p><u>Fátima</u> Santuário de Fátima</p> <p><u>Porto de Mós</u> Grutas de Mira de Aire</p> <p><u>Batalha</u> Mosteiro da Batalha</p> <p><u>Condeixa</u> Ruínas de Conimbriga</p>
Rota local	Rota cultural e paisagística	<p><u>Figueira da Foz</u> Núcleo Museológico do Sal, Miradouro Cabo Mondego, Miradouro da Bandeira, Praia da Murtinheira, Forte de Santa Catarina, Coliseu, Casino, Mercado Engenheiro Silva, Parque Aventura</p>
	Rota religiosa	<p>Capela Santa Bárbara, Igreja da Misericórdia de Buarcos, Capela de Buarcos, Igreja Matriz São Julião, Capela da nossa Senhora da Encarnação</p>

Tabela 5 – Rotas turísticas.

Capítulo III – Avaliação do Estágio

1. Avaliação Crítica

1.1. Avaliação do Estágio

Após esta experiência, é relevante fazer um balanço dos aspetos positivos e negativos do estágio curricular na Administração do Porto da Figueira da Foz. Ao longo destes cinco meses de experiência, foi possível realizar uma conexão entre o percurso académico e profissional, nomeadamente nas tarefas que me foram propostas e nos objetivos delineados.

Nestes meses foram desenvolvidas competências interpessoais, permitindo perceber o funcionamento de uma empresa da indústria portuária e a forma de lidar com os diferentes trabalhadores. São desenvolvidas capacidades de comunicação, *entajuda*, *soft skills*, ou seja, competências comportamentais e sociais, e implementado um ritmo de trabalho.

Para o desenvolvimento das diferentes propostas foi necessário compreender previamente o funcionamento de um porto, pois foi a primeira vez que se criou algum contacto com esse tipo de indústria. Surgiram dificuldades em compreender as operações realizadas nas diferentes zonas portuárias, principalmente no cais comercial. Foi essencial perceber quais os agentes envolvidos no Porto da Figueira da Foz, desde os carregadores, armadores, operadores de terminais aos operadores turísticos, assim como todo o processo de comercialização da empresa. Nesta etapa de familiarização, foi crucial a empatia, a preocupação e a atenção que os profissionais tiveram para comigo, ajudando numa fácil e rápida adaptação ao ambiente profissional.

Após definidos os objetivos do estágio, surgiu um sentimento de desorientação. A principal dificuldade encontrada foi o “por onde começar”. Era notório o facto de ser necessária informação atualizada das diferentes zonas portuárias e de existir um dever de promoção do Porto da Figueira da Foz, pois havendo capacidades, estas não estavam a ser totalmente exploradas. O facto de ter que exercer a maior parte do trabalho com bastante autonomia, fez com que tivesse de ir à procura de informações e explicações, tornando as tarefas extremamente desafiadoras.

A partir do momento em que fui encarregada de fazer contactos com operadores turísticos internacionais, o meu rigor, dedicação e entusiasmo aumentou substancialmente,

uma vez que estava a assumir uma grande responsabilidade a representar o nome do Porto da Figueira da Foz na indústria dos cruzeiros.

No término do estágio, fiquei confiante que a minha presença teve algum impacto nos propósitos da empresa. Demonstrei sempre disponibilidade em ajudar em qualquer tarefa necessária, mesmo que fugisse do contexto dos objetivos do estágio, como por exemplo na monitorização do molhe. Devemos ter uma visão global da empresa, ou seja, perceber todo o seu funcionamento e as suas falhas no geral, sendo estas na área financeira, comercial ou outra.

Foram sentidas algumas dificuldades ao longo do estágio, uma vez que a minha tutora estava na Administração do Porto de Aveiro, não conseguindo acompanhar o meu dia-a-dia na empresa. Ainda assim, tive outras pessoas da Administração do Porto da Figueira da Foz que me acompanharam, colocando-me constantemente ao corrente de todas as atividades e problemas vividos na empresa.

Em jeito de conclusão, posso afirmar que foi bastante gratificante estar estes meses no Porto da Figueira da Foz, uma vez que foi possível desenvolver as minhas capacidades pessoais e profissionais, aprendendo todos os dias um pouco mais. Sempre me senti apoiada pelos colaboradores do Porto da Figueira da Foz em todas as dificuldades, demonstrando assim as capacidades de entajuda da equipa do porto.

Todavia, existem alguns aspetos menos positivos. O facto de ter selecionado as *trade fairs* e de ter contactado os operadores de cruzeiros, foi algo que a meu ver, contribuiu de forma positiva para a promoção do porto. Porém, uma vez que o estágio é de curta duração, não foi possível recolher um *feedback* destas ações, analisando a forma como estas atividades vão gerar futuramente impactos positivos ou negativos na comercialização do Porto da Figueira da Foz.

A presença numa *trade fair* iria permitir a realização de um levantamento de clientes com quem pudesse entrar em contacto, auxiliando a promoção da empresa, como foi possível analisar na revisão da literatura das *trade fairs*. A participação neste tipo de atividades não foi exequível, sendo impossível verificar o impacto final das estratégias propostas. Assim, acabou por se tornar difícil analisar num contexto empresarial todos os benefícios e vantagens da participação de uma organização numa *trade fair*.

1.2. Avaliação da empresa

A Administração do Porto da Figueira da Foz tem presente um dos objetivos mais importantes, aumentar a sua presença no mercado, ou seja, ambiciona conquistar mais clientes de forma a aumentar também as suas vendas, tendo sempre consciência do seu potencial na indústria marítima. Neste sentido, é fundamental ter uma estratégia de promoção e comunicação bem definida, de forma a conseguir atingir esses objetivos. Esta estratégia deve ser tida em consideração pelo porto, uma vez que é a mesma que vai receber a atenção dos *stakeholders*.

Para além da estratégia de comunicação é necessário avaliar se o Porto da Figueira da Foz está orientado para o mercado, isto é, se os clientes estão satisfeitos com os seus serviços e se existe um compromisso organizacional dos funcionários (Jaworski & Kohli, 1993). Esta avaliação de orientação para o mercado tem por base três pilares que estão assentes no quotidiano da empresa:

- Geração de informação;
- Disseminação da informação;
- Capacidade de resposta.

Segundo Jaworski & Kohli (1993), antes de analisar esses três pilares, é essencial avaliar os antecedentes da orientação para o mercado, nomeadamente o comportamento da gestão de topo, a dinâmica interdepartamental e o sistema organizacional.

Começando por analisar a gestão de topo, esta deve ter uma preocupação acrescida com as necessidades dos clientes, de forma a que a organização esteja orientada para o mercado. Todos os trabalhos devem ter atenção às mudanças no mercado, comunicando acerca das mesmas. A indústria marítima não está em constante mudança. No entanto existem sempre algumas pequenas tendências que podem ser melhoradas e tidas em conta. Os trabalhadores que estão na administração acabam por não acompanhar as atividades do terreno, estando mais distanciados da realidade comercial. A aversão ao risco presente também neste pilar é adversa para a orientação da empresa para o mercado. Uma vez que o Porto da Figueira da Foz está muito dependente da pasta e papel, se por alguma razão esta indústria falhar, o porto vai acabar por sentir a grande quebra de movimentação de mercadoria. Neste sentido, é preciso que o porto arrisque da mesma forma noutras indústrias, não se focando tanto na do papel, uma vez que atualmente existe o risco de servir menos clientes, sendo o porto ultrapassado pela concorrência.

O segundo pilar – dinâmica interdepartamental –, está associado à tensão que possa existir entre os diferentes departamentos, ou seja, falta de concordância entre as partes. Uma vez que os quadros do Porto da Figueira da Foz estão na Administração do Porto de Aveiro, existe alguma distância e falta de comunicação entre departamentos, uma vez que estes acabam por estar dispersos pelos dois portos. Apesar de não haver conflitos entre departamentos, a conexão e a partilha de informação entre estes também não é constante.

Por último, o sistema organizacional, tem como base a formalização, a centralização e a departamentalização de decisões. Neste ponto, podemos afirmar que o Porto da Figueira da Foz não consegue tomar decisões de maior relevância sem autorização dos responsáveis dos departamentos ou do Conselho de Administração. É necessário existir sempre uma aprovação de alguém superior. Assim, pode-se concluir que a formalização, a centralização e a departamentalização de decisões são elevadas, o que dificulta a orientação para o mercado, isto é, por exemplo, a resposta às necessidades do mercado.

Olhando agora para os pilares da avaliação da orientação do mercado, temos a geração de informação que tem como base a reunião com clientes pelo menos uma vez por ano, de forma a avaliar quais as necessidades dos mesmos. A Administração do Porto da Figueira da Foz contacta com os clientes diretos algumas vezes ao longo do ano, uma vez que tem espaços concessionados. Neste sentido, são realizadas várias reuniões para analisar alguns problemas e sugerir aspectos que possam ser melhorados. Outra característica importante é o facto de os trabalhadores da empresa trocarem informações relevantes em meio informal. Por outro lado, não existe um grande impacto no contacto com os clientes finais, sob forma de avaliar o seu nível de satisfação. As mudanças e inovações no porto também são lentas e demoradas, dado o tipo de indústria e a falta de verba.

A disseminação da inteligência é permanente na empresa, uma vez que existem conversas informais entre trabalhadores do Porto da Figueira da Foz acerca dos problemas correntes e de pequenos aspetos que podem ser aperfeiçoados. Existem reuniões intradepartamentais semanais para analisar aspetos a melhorar, discutir ideias, arranjar soluções para os problemas. Por outro lado, as interdepartamentais são realizadas posteriormente com o Conselho de Administração, que também reúne semanalmente. Ainda assim, quando acontece algo significativo e oportuno, toda a unidade de negócio tem conhecimento acerca dessa informação num curto espaço de tempo.

Analisando agora a capacidade de resposta do Porto da Figueira da Foz, esta não é muito rápida. Na indústria onde o porto está segmentado, os processos para melhorar as

características do porto comercial, por exemplo, são demoradas e com um impacto económico significativo. Existem projetos que levam anos para serem planificados, aprovados e posteriormente implementados, sendo então arrastados durante muitos anos. O porto faz questão de alcançar uma procura que vá de encontro às características da sua melhor oferta. Assim, quando um concorrente lança uma campanha que afete os nossos clientes, a resposta não consegue ser tão imediata como se gostaria. No entanto, quando os clientes diretos pedem para se realizar determinadas mudanças, existe um esforço por parte dos respetivos departamentos para que esta seja concretizada. Um dos exemplos práticos, é que o Porto da Figueira da Foz tem uma área concessionada ao Clube Náutico da Figueira da Foz, tendo este pedido que fossem tomadas medidas relativamente à rampa de varadouro presente na área de licenciamento. O porto procurou de imediato uma solução para o problema exposto, estando este a ser resolvido.

Por último, é de salientar mais uma vez que os quadros da Administração do Porto da Figueira da Foz estão praticamente todos em Aveiro, o que dificulta a presença no terreno dos técnicos de Aveiro. O facto dos trabalhadores não estarem constantemente no Porto da Figueira da Foz, dificulta a visão dos problemas prolongando também a solução dos mesmos.

Em suma, podemos afirmar que parte da estratégia do Porto da Figueira da Foz está orientada para o mercado. Apesar das dificuldades existe uma cooperação entre trabalhadores e entre a empresa e os seus clientes, sendo feitos alguns sacrifícios para os satisfazer. No entanto existem pequenos detalhes que devem ser colmatados. Devem investir numa melhor plataforma informativa – *site* do Porto da Figueira da Foz –, realizando também um plano de marketing e um plano estratégico atualizado e concretizável.

Conclusão

Para o aluno, um dos objetivos fulcrais do estágio é exercer uma função numa determinada empresa, numa área profissional preferencial, por forma a testar e desenvolver as suas competências de gestão. É uma das primeiras experiências de trabalho, o primeiro passo para conhecer o verdadeiro “mundo do trabalho”. Os benefícios podem ser considerados bilaterais, uma vez que a empresa tem a oportunidade de ter mais um trabalhador, sem qualquer custo. Este, que é jovem, com ideias inovadoras e cheio de motivação para desempenhar a sua função.

O mercado está em constante evolução. Todos os dias surgem estratégias inovadoras para cativar potenciais clientes e manter boas relações com os atuais. Assim, é necessário estar sempre um passo à frente na mente dos concorrentes e dos clientes, sendo estes um dos principais focos das empresas, uma vez que sem clientes não existem vendas. É importante ir à procura deles e perceber quais as suas necessidades, sendo as *trade fairs* um auxílio para captar esses indicadores. Para se conseguir atingir excelentes estratégias e resultados, tem que existir um grande conhecimento da indústria onde está envolvida a empresa.

Neste estágio o foco esteve na promoção do Porto da Figueira da Foz, sendo que este possui boas condições e capacidades para crescer. Um dos objetivos passou por colmatar umas das falhas evidentes, ou seja, a falta de informação atualizada do porto, sendo que as mensagens disponíveis para potenciais clientes estavam ultrapassadas. Por outro lado, estando o Porto da Figueira da Foz bem localizado – no centro da cidade e no centro da costa atlântica –, este deveria apostar na vertente turística de cruzeiros. Outra das tarefas propostas passou por entrar em contacto com operadores de cruzeiros de forma a dar a conhecer o porto e as suas características. Para conseguir esse contacto não só com operadores de cruzeiros, mas com os clientes globais, é importante o investimento na participação de *trade fairs*, de forma a conhecer e dar-mo-nos a conhecer a esses *stakeholders*.

Neste relatório, começou-se por definir o conceito de marketing, abordando de seguida as cinco formas de comunicação segundo Kotler. Na revisão da literatura foi dada ênfase às *trade fairs*, visto que era um dos objetivos mais relevantes neste estágio – procurar *trade fairs* da indústria envolvente, onde seria possível a promoção do porto. Era de extrema importância fazer uma pesquisa profunda acerca desta forma de promoção, analisando as sua

vantagens e desvantagens, compreendendo o comportamento dos agentes envolvidos, percebendo também a sua evolução ao longo dos anos.

É de ressaltar a importância de algumas disciplinas lecionadas ao longo do Mestrado, permitindo estas que desenvolvesse um projeto exequível. Destaco as disciplinas de Marketing Estratégico, Análise Estratégica e Estratégia Internacional, tendo captando destas o essencial para executar grande parte das tarefas propostas. Saliento a disciplina de Marketing Estratégico uma vez que a maior parte da informação se enquadrava constantemente nos objetivos do estágio. Ainda assim, todas contribuíram de alguma forma para o desenvolvimento do trabalho, seja nas relações interpessoais – Comportamento Organizacional –, ou nas ferramentas para a conceção de novos serviços e processos – Planeamento e Avaliação da Qualidade.

É importante realizar sempre um balanço de tudo o que fazemos ao longo da vida, seja este positivo ou negativo. Assim, após ter descrito as atividades realizadas ao longo do estágio, procurei elaborar uma avaliação crítica destes cinco meses, tanto para a empresa, como a nível pessoal. Evidenciei também algumas vantagens que criaram impacto na empresa ao aceitar este estágio.

Na certeza de que esta oportunidade foi valiosa a nível pessoal e profissional, estou certa de que também surgiram vantagens para o Porto da Figueira da Foz. Sendo esta uma empresa com um quadro de trabalhadores muito reduzido, o surgir de um novo auxílio para atualizar informações que estavam adormecidas, trouxe mais valia organizacional. Não surgiram novos benefícios somente na área empresarial, mas também nas experiências profissionais, pois a cooperação e a solidariedade entre todos os trabalhadores foi fulcral ao longo deste período.

Referências

- Agência Portuguesa do Ambiente. (2019). Domínio Público Hídrico (DPH). Obtido 28 de Maio de 2019, de Domínio Público Hídrico website: <https://www.apambiente.pt/index.php?ref=16&subref=7&sub2ref=1076>
- Alberca-Oliver, P., Rodríguez-Oromendía, A., & Parte-Esteban, L. (2015). Measuring the efficiency of trade shows: A Spanish case study. *Tourism Management*, 47, 127–137. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.007>
- Alexandrescu, M.-B., & Milandru, M. (2018). Promotion as a form of Communication of the Marketing Strategy. *ACADEMIEI FORȚELOR TERESTRE*, 4(92), 268–274. <https://doi.org/10.2478/raft-2018-0033>
- APA. (2016). *Mapa Geral do Porto de Aveiro*.
- APA. (2019). Porto de Aveiro. Obtido 9 de Março de 2019, de <http://www.portodeaveiro.pt/>
- APFF. (2009). *Agenda Porto da Figueira da Foz*.
- APFF. (2011). *Plano Estratégico do Porto da Figueira da Foz*. 295.
- APFF. (2015). *Agenda Porto da Figueira da Foz*.
- APFF. (2017a). *Manual de Acolhimento da APFF*. 33.
- APFF. (2017b). *Relatório de Contas 2017*. Obtido de <http://www.portofigueiradafoz.pt/UserFiles/RelatGestãoDemonstFinanceirasAPFF2017.pdf>
- APFF. (2018). *Relatório de Gestão*.
- APFF. (2019). Porto da Figueira da Foz. Obtido 12 de Março de 2019, de <http://www.portofigueiradafoz.pt/>
- Associação dos Portos de Portugal. (2019). Portos de Portugal. Obtido 12 de Março de 2019, de <http://www.portosdeportugal.pt/>
- AUMA. (2019a). German Trade Fair Quality Abroad 2019. Obtido 8 de Maio de 2019, de German Trade Fair Quality Abroad website: https://www.auma.de/en/media_/publications_/Documents/german-trade-fair-quality-abroad-2019/auma-gtq-2019-german-trade-fair-quality-abroad.pdf
- AUMA. (2019b). The trade fair market. Obtido 8 de Maio de 2019, de

- <http://www.transporevents.com/ForthcomingEventsdetails.aspx?EventID=EVE157>
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122–145. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0419>
- Bearden, W., Ingram, R., & Laforge, R. (2001). *Marketing: principles and perspectives* (4^a). Boston: Irwin, McGraw-Hill.
- Bell, M. L., & Emory, C. W. (1971). The Faltering Marketing Concept. *Journal of Marketing*, 35(4), 37–42. <https://doi.org/10.2307/1250455>
- Blythe, J. (2010). Trade fairs as communication: A new model. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 25(1), 57–62. <https://doi.org/10.1108/08858621011009155>
- Bonoma, T. V. (1983). Get More Out of Your Trade Shows. *Harvard Business Review*, 75–83.
- Borden, N. H. (1984). The Concept of the Marketing Mix. *Journal of advertising research*, 24(4), 7–12. Obtido de <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,cookie,shib,uid&db=bth&AN=6630137&lang=pt-pt&site=eds-live&scope=site>
- Burmester, A. B., Becker, J. U., van Heerde, H. J., & Clement, M. (2015). The impact of pre- and post-launch publicity and advertising on new product sales. *International Journal of Research in Marketing*, 32(4), 408–417. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.05.005>
- Cambridge University. (2019). Cambridge Dictionary. Obtido 15 de Março de 2019, de Significado de hinterland em inglês website: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/hinterland>
- Center for Exhibition Industry Research. (2000). *Staggering stats: Substantiate exhibition participation*. Chicago: Author.
- CERMES. (2007). *Annual Report on the European Trade Fair Industry*. Milan.
- Chatfield-Taylor, C. (2002). The power of e-marketing: how e-mail marketing can boost attendance in tough times. Obtido 21 de Março de 2005, de <http://expoweb.com/Technology/feature355.htm>
- Chiou, J.-S., Hsieh, C.-H., & Shen, C.-C. (2007). Product Innovativeness, Trade Show

- Strategy and Trade Show Performance: The Case of Taiwanese Global Information Technology Firms. *Journal of Global Marketing*, 20(2/3), 31–42. https://doi.org/10.1300/J042v20n02_04
- Delozier, M. W. (1976). *The Marketing Communications Process*. New York: Met-Raw-Hill Book Company.
- Fraia, M. Di. (2019). A Evolução dos Navios Ro-Ro. Obtido 12 de Março de 2019, de www.portodesetubal.pt
- Friedman, S. (2001). Common trade show marketing mistakes.
- Gázquez-Abad, J. C., & De Cannière, M. H. (2008). Marketing directo: delimitation conceptual e influencia en el comportamiento de compra del consumidor. *Universia Business Review*, 20, 100–121.
- Geigenmüller, A. (2010). The role of virtual trade fairs in relationship value creation. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 25(4), 284–292. <https://doi.org/10.1108/08858621011038243>
- Geigenmüller, A., & Bettis-Outland, H. (2012). Brand equity in B2B services and consequences for the trade show industry. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27(6), 428–435. <https://doi.org/10.1108/08858621211251433>
- Gilbert, J. (2003). Building a virtual booth: online trade shows are becoming a cost-effective alternative to physical trade shows. *Sales and Marketing Management*, 155(7).
- Gilstein, J. (2018). Marketing mix. *Salem Press Encyclopedia*. Obtido de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ers&AN=90558383&site=eds-live>
- Godar, S. H., & O'Connor, P. J. (2001). Same Time Next Year - Buyer Trade Show Motives. *Industrial Marketing Management*, 30(1), 77–86. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(99\)00100-5](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(99)00100-5)
- Gopalakrishna, S., Malthouse, E. C., & Lawrence, J. M. (2017). Managing customer engagement at trade shows. *Industrial Marketing Management*, 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.11.015>
- Gopalakrishna, S., & Williams, J. (1992). Planning and performance of industrial trade shows : An exploratory study. *International Journal of Research in Marketing*, 9(3),

207–224.

Guerner, G. (2019). *O Processo e a Potencialização da Gestão de Informação em Programas de Fidelização: Eficiência das Estratégias de Marketing Direto e Otimização do Modelo de Negócios*. Universidade Nova de Lisboa.

Guffey, M. (2006). *Essentials of Business Communication (7^a)*. Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing.

Hidrográfico. (2018). Zero Hidrográfico.

Jaworski, B., & Kohli, A. K. (1993). Market Orientation: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing*, 57, 53–70. <https://doi.org/10.1016/j.jaci.2012.05.050>

Jha, S., Balaji, M. S., Ranjan, K. R., & Sharma, A. (2018). Effect of service-related resources on employee and customer outcomes in trade shows. *Industrial Marketing Management*, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.07.012>

Jung, M. (2005). Determinants of Exhibition Service Quality as Perceived. *Journal of Convention & Event Tourism*, 7(3–4), 85–98. <https://doi.org/10.1300/J452v07n03>

Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1997). *Electronic Commerce: A Manager's Guide*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.

Kaldor, A. G. (1971). Imbricative Marketing. *Journal of Marketing*, 35, 19–25. <https://doi.org/10.2307/1249912>

Karpinski, R. (2006). *Virtual trade shows stage a comeback*. B to B: The Magazine for Marketing Strategists.

Kellezi, J. (2014). Trade Shows: A Strategic Marketing Tool for Global Vomppetition. *Procedia Economics and Finance*, 9(2014), 466–471. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(14\)00048-3](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(14)00048-3)

Kerin, R. A., & Cron, W. L. (1987). Assessing Trade Show Functions and Performance: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, 51(3), 87–94. <https://doi.org/10.2307/1251649>

Khan, M. (2014). The Concept of Marketing Mix and its Elements. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2).

Kim, T., & Mazumdar, T. (2016). Product Concept Demonstrations in Trade Shows and Firm Value. *Journal of Marketing*, 80(4), 90–108. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0160>

- Kirchgeorg, M., Springer, C., & Kästner, E. (2010). Objectives for successfully participating in trade shows. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 25(1), 63–72. <https://doi.org/10.1108/08858621011009164>
- Kotler, P. (2000). *Marketing para o Século XXI* (1ª). Lisboa: Editorial Presença.
- Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital*. Coimbra: Almedina, Edições.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing* (12ª). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing* (14ª). São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Kumar, V. (2018). Transformative Marketing: The Next 20 Years. *Journal of Marketing*, 82(4), 1–12. <https://doi.org/10.1509/jm.82.41>
- Leal, M. (2011). *Dimensionamento de Defensas Marítimas: Aplicação ao caso do terminal portuário Tecondi do porto de Santos, Brasil*. Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto.
- Lee, C. H., & Kim, S. Y. (2008). Differential effects of determinants on multi-dimensions of trade show performance: By three stages of pre-show, at-show, and post-show activities. *Industrial Marketing Management*, 37(7), 784–796. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.01.006>
- Leventhal, B. (2015). All models are wrong but some are useful: The use of predictive analytics in direct marketing. *Quality Technology and Quantitative Management*, 12(1), 93–104. <https://doi.org/10.1080/16843703.2015.11673369>
- Li, L. Y. (2006). Relationship learning at trade shows: Its antecedents and consequences. *Industrial Marketing Management*, 35(2), 166–177. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.03.006>
- Lin, C. T., & Lin, C. W. (2013). Exhibitor Perspectives of Exhibition Service Quality. *Journal of Convention and Event Tourism*, 14(4), 293–308.

<https://doi.org/10.1080/15470148.2013.837020>

- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. (2004). *Mercator XXI: Teoria e prática do marketing* (10^a). Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Ling-yee, L. (2010). Antecedents and effect of internet implementation for trade shows. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 25(4), 272–283. <https://doi.org/10.1108/08858621011038234>
- Liu, R. (2017). A Reappraisal on Marketing Definition and Marketing Theory. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 4(2), 1–8. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15549/jeecar.v4i2.170>
- Logistics Glossary. (2019). TEU: Twenty Foot Equivalent Unit. Obtido 12 de Março de 2019, de www.logisticsglossary.com/
- McCarthy, E. ., & Perreault, W. D. (1984). *Basic Marketing*. Irwin.
- McMaster, M. (2000). Online with the show. *Sales and Marketing Management*, 152(11).
- Munuera, J. L., & Ruiz, S. (1999). Trade fairs as services: A look at visitors' objectives in Spain. *Journal of Business Research*, 44(1), 17–24. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00174-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00174-4)
- Nor-Shipping. (2019). Nor-Shipping. Obtido 8 de Maio de 2019, de About Nor-Shipping website: <http://www.nor-shipping.com/about/>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41–50.
- PIANC. (2016). *Guidelines For Cruise Terminals* (Vol. 152).
- Ponzurick, T. G. (1996). International buyers perspective toward trade shows and other promotional methods. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 4(1), 9–19.
- Power, D., & Jansson, J. (2008). Cyclical Clusters in Global Circuits: Overlapping Spaces in Furniture Trade Fairs. *Economic Geography*, 84(4), 423–448. <https://doi.org/10.1111/j.1944-8287.2008.00003.x>
- Prasad, V. K., Ramamurthy, K., & Naidu, G. M. (2001). The influence of internet-marketing integration on marketing competencies and export performance. *Journal of International Marketing*, 9(4), 82–110.
- Reibstein, D. (2015). Closing the Gap between Marketing and Finance: The Link to Driving

- Wise Marketing Investment. *GfK Marketing Intelligence Review*, 7(1), 22–27.
<https://doi.org/10.1515/gfkmir-2015-0003>
- Rinallo, D., & Borghini, S. (2003). A fair(y) tale: The semiotics of b2b communication. *Communication*, 1–25.
- Rinallo, D., Borghini, S., & Golfetto, F. (2010). Exploring visitor experiences at trade shows. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 25(4), 249–258.
<https://doi.org/10.1108/08858621011038207>
- Rinallo, D., & Golfetto, F. (2011). Exploring the Knowledge Strategies of Temporary Cluster Organizers: A Longitudinal Study of the EU Fabric Industry Trade Shows (1986–2006). *Economic Geography*, 87(4), 453–476. Obtido de www.economicgeography.org
- Sanford, D. (2004). The master planner: the emphasis in show management is now less about account operations and more about big-picture concepts like show value and fit. Obtido 21 de Março de 2005, de http://expoweb2.pubdyn.com/Planning_and_Budgeting/feature292.htm
- Sarmiento, M., & Farhangmehr, M. (2016). Grounds of Visitors' Post-Trade Fair Behavior: An Exploratory Study. *Journal of Promotion Management*, 22(5), 735–750.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2016.1185496>
- Schafer, J. (1987). Foreign trade shows are a timely way to cut trade deficit. *Marketing News*, 21(24).
- Seatrade Cruise. (2019). Seatrade Cruise Events. Obtido 8 de Maio de 2019, de <https://www.seatradecruiseevents.com/>
- Seatrade Cruise Europe. (2019). Seatrade Cruise Europe. Obtido 8 de Maio de 2019, de <https://www.seatrade-europe.com/>
- Seatrade Cruise Global. (2019). Seatrade Cruise Global. Obtido 8 de Maio de 2019, de <https://www.seatradecruiseglobal.com/>
- Seatrade Cruise Med. (2019). Seatrade Cruise Med. Obtido 8 de Maio de 2019, de <https://www.seatradecruiseevents.com/med/>
- Shipley, D., Egan, C., & Wong, K. S. (1993). Dimensions of trade show exhibiting management. *Journal of Marketing Management*, 9(1), 55–63.

<https://doi.org/10.1080/0267257X.1993.9964217>

Shipley, D., & Wone, K. S. (1993). Exhibiting Strategy and Implementation. *International Journal of Advertising*, 12(2), 117–130.

<https://doi.org/10.1080/02650487.1993.11104530>

Skerlos, K., & Blythe, J. (2000). *Ignoring the audience: exhibitors and visitors at a Greek trade fair*. Rotterdam: Proceedings of the Fifth Annual Conference on Corporate and Marketing Communication.

Smith, T., & Smith, P. (1999). Distributor and end user trade show attendance objectives: An opportunity for adaptive selling. *Management*, 49(1), 23–29.

<https://doi.org/10.1086/250095>

Tafesse, W. (2014). Understanding how resource deployment strategies influence trade show organizers' performance effectiveness. *European Journal of Marketing*, 48(5–6), 1009–1025. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2012-0342>

Tafesse, W., & Korneliussen, T. (2012). Identifying factors affecting consumers purchase incidence at retail trade shows. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(4), 438–444. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.04.005>

Talla Nobibon, F., Leus, R., & Spieksma, F. C. R. (2011). Optimization models for targeted offers in direct marketing: Exact and heuristic algorithms. *European Journal of Operational Research*, 210(3), 670–683. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2010.10.019>

Trade Fair Dates. (2018). Transport & Logistics Rotterdam. Obtido 9 de Maio de 2019, de Transport & Logistics Rotterdam 2018 website: <https://www.tradefairdates.com/Transport-Logistics-M8059/Rotterdam.html>

Trade Fair Dates. (2019a). Intermodal Africa Douala. Obtido 9 de Maio de 2019, de <https://www.tradefairdates.com/Intermodal-Africa-M9555/Douala.html>

Trade Fair Dates. (2019b). Internationale Bodenseewoche Constance. Obtido 10 de Maio de 2019, de Internationale Bodenseewoche Constance 2019 website: <https://www.tradefairdates.com/Internationale-Bodenseewoche-M7054/Constance.html>

Trade Fair Dates. (2019c). Logística Parma. Obtido 9 de Maio de 2019, de Logística Parma website: <https://www.tradefairdates.com/Logistica-M6979/Parma.html>

Trade Fair Dates. (2019d). Multimodal West Africa Lagos. Obtido 9 de Maio de 2019, de Multimodal West Africa Lagos 2020 website: <https://www.tradefairdates.com/Multimodal-West-Africa-M13381/Lagos.html>

Trade Fair Dates. (2019e). Seatrade Europe. Obtido 8 de Maio de 2019, de Seatrade Europe Hamburg website: <https://www.tradefairdates.com/Seatrade-Europe-M459/Hamburg.html>

UFI. (2014). *Global Exhibition Industry Statistics Statistics* (pp. 1–65). pp. 1–65. Obtido de https://www.ufi.org/wp-content/uploads/2016/01/2014_exhibiton_industry_statistics_b.pdf

