



UNIVERSIDADE D  
**COIMBRA**

Ângela Isabel Pinto de Almeida

**O IMPACTO DAS FEIRAS E EXPOSIÇÕES NO MERCADO  
INTERNACIONAL**

VOLUME 1

Relatório de Estágio no âmbito do Mestrado em Gestão orientada pelo/a Professor/a  
Doutor/a Fernando Carvalho e apresentada Faculdade de Economia da Universidade de  
Coimbra.

Julho de 2019





FEUC FACULDADE DE ECONOMIA  
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Ângela Isabel Pinto de Almeida

# O Impacto das Feiras e Exposições no Mercado Internacional

Relatório de Estágio do Mestrado em Gestão,  
apresentado à Faculdade de Economia da Universidade de  
Coimbra para obtenção do grau de Mestre.

Orientador Académico: Prof. Doutor Fernando Carvalho

Entidade de Acolhimento: Conselho Empresarial Tâmega e Sousa

Supervisor Profissional: Dr. Paulo Dinis

Coimbra, 2019



# Agradecimentos

---

Este relatório marca o final de um dos ciclos mais importantes da minha vida e não posso deixar mencionar e agradecer a todos os que estiveram presentes nestes cinco anos.

Em primeiro lugar, agradeço ao meu pai, à minha mãe e ao meu irmão, pois foi graças a eles, ao seu esforço e apoio incondicional que este momento foi possível.

Agradeço também ao meu orientador, Professor Doutor Fernando Carvalho por todo o apoio, disponibilidade e conhecimento transmitido.

Ao Conselho Empresarial Tâmega e Sousa que foi o meu primeiro contacto com o mundo empresarial, obrigada por me acolherem tão bem.

Ao Álvaro, pela paciência e compreensão nos momentos mais difíceis, por sempre acreditar em mim e por estar ao meu lado nesta caminhada.

Agradeço ainda à minha restante família pelo apoio e presença em todos os momentos.

Aos meus amigos de sempre e aos que Coimbra me deu e que serão, certamente, para sempre.

A todos, obrigada.

## Resumo

---

O presente trabalho pretende ser o reflexo de um estágio curricular realizado no Conselho Empresarial Tâmega e Sousa. O estágio insere-se no Mestrado em Gestão da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra e decorreu de 28 de janeiro de 2019 a 17 de junho de 2019.

Este relatório faz assim uma ligação daquilo que foram quatro meses de estágio, no Conselho Empresarial do Tâmega e Sousa, que reúne todas as Associações Empresariais do Tâmega e Sousa e as representa internacionalmente, quando necessário.

Um dos objetivos deste trabalho é apresentar a visão de alguns autores sobre as motivações de participação em feiras internacionais e os fatores de decisão de presença ou não numa feira.

Podemos verificar que as empresas que decidem participar em feiras reconhecem este meio promocional como um produto valioso e eficaz para o sucesso da internacionalização. Enquanto que as empresas que decidem não participar em feiras, apresentam como principal justificação os elevados custos inerentes à participação numa feira.

A participação em feiras e exposições internacionais tende a ser mais popular entre as Pequenas e Médias Empresas tendo, por norma, o intuito de entrar num mercado internacional estratégico, onde outras empresas similares já atuam, reduzindo, assim, o risco de entrar num mercado desconhecido.

O estágio realizado centrou-se em tentar perceber como funciona uma organização que gere 12 Associações Empresariais, tem de preparar feiras e exposições internacionais de forma a representar a região do Tâmega e Sousa, ao abrigo de vários projetos que contam com o apoio e são financiados pelo Portugal 2020.

**PALAVRAS-CHAVE:** Feiras e Exposições, Mercados Internacionais, Marketing Internacional, Promoção Internacional.

## Abstract

---

The present work intends to reflect a curricular internship held at the Tâmega and Sousa Business Council. The internship is part of the master's degree in management at the Faculty of Economics of the University of Coimbra and ran from 28 January 2019 to 17 June 2019.

This report makes a connection to four months of internship, in the Business Council of Tâmega and Sousa, which gathers all the business associations of Tâmega and Sousa and represents them internationally, when necessary.

One of the objectives of this work is to present the view of some authors about the motivations to participate in international fairs and the decision factors of attending or not at the fair.

We can verify that companies that decide to participate in fairs recognize this promotional means as a valuable and effective product for the success of internationalization. While companies that decide not to participate in fairs, present as main justification the high costs inherent to participation in a fair.

The participation in international fairs and exhibitions tends to be more popular among small and medium enterprises, having normally, as a rule, to enter a strategic international market, where other similar companies already operate, thus reducing the risk of enter an unknown market.

The internship focused on trying to understand how an organization manages 12 business associations, must prepare international fairs and exhibitions in order to represent the region of Tâmega and Sousa, under several projects that rely on the support and are financed by Portugal 2020.

**KEYWORDS:** Fairs and Exhibitions, International Markets, International Marketing, International Promotion.

## Lista de Siglas

---

Ader-Sousa/ADERSOUSA - Associação de Desenvolvimento Rural das Terras do Sousa

AICEP – Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal

CETS - Conselho Empresarial Tâmega e Sousa

CIM TS – Conselho Intermunicipal Tâmega e Sousa

DOLMEN - Cooperativa de Formação, Educação e Desenvolvimento do Baixo Tâmega,  
CRL

ESTG – Escola Superior de Tecnologia e Gestão

OCS – Órgãos de Comunicação Social

PME – Pequena e Média Empresa

Rede BA – Rede de Business Angels

SITP – Salão Imobiliário e de Turismo Português

TAMS – Tâmega e Sousa

TAMS IN – Tâmega e Sousa Internacionaliza



## Lista de Figuras

---

Figura 1 – Esquematização de feiras e exposições

Figura 2 – Fases de participação de uma feira

Figura 3 – Logotipo do CETS

Figura 4 – Organograma do CETS

Figura 5 – Excel do plano de comunicação das redes sociais (janeiro)

Figura 6 – Dr. Paulo Dinis e o Primeiro-Ministro da Guiné-Bissau

Figura 7 – Exemplo de Materiais Promocionais do CETS

## Lista de Tabelas

---

Tabela 1 – Fins de Semana Gastronómicos no Tâmega e Sousa

Tabela 2 – Ações já realizadas TAMS Internacionaliza (Ação 3)

Tabela 3 – Ações pendentes TAMS Internacionaliza (Ação 3)

Tabela 4 – Ações já realizadas TAMS Internacionaliza (Ação 4)

Tabela 5 – Ações já realizadas TAMS Internacionaliza (Ação 5)

Tabela 6 – Ações pendentes TAMS Internacionaliza (Ação 5)

Tabela 7 – Cronologia do Projeto Business Angels

Tabela 8 – Cronologia das atividades já realizadas na Rede BA

## Lista de Imagens

---

Imagem 1 – Pop Up

Imagem 2 – Tabletop Show

Imagem 3 – Stand Modular

Imagem 4 – Stand Personalizado

Imagem 5 – Maquete do Stand ‘Douro, Tâmega e Sousa’

## Índice

<b>Agradecimentos</b> .....	<b>v</b>
<b>Resumo</b> .....	<b>vi</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>vii</b>
<b>Lista de Siglas</b> .....	<b>viii</b>
<b>Lista de Figuras</b> .....	<b>ix</b>
<b>Lista de Tabelas</b> .....	<b>x</b>
<b>Lista de Imagens</b> .....	<b>xi</b>
<b>1. Introdução</b> .....	<b>2</b>
<b>2. Mercados Internacionais</b> .....	<b>3</b>
<b>2.1 Feiras e Exposições como ferramenta de promoção internacional</b> .....	<b>4</b>
<b>2.2 Feiras: noções e classificações</b> .....	<b>6</b>
<b>2.3 Planeamento da feira</b> .....	<b>9</b>
2.3.1 Marketing pré-feira .....	10
2.3.2 Marketing durante a feira .....	14
2.4.3 Marketing pós-feira .....	15
<b>2.4 Vantagens e desvantagens de participação numa feira</b> .....	<b>17</b>
<b>3. Apresentação da Entidade de Acolhimento</b> .....	<b>19</b>
<b>3.1 História</b> .....	<b>21</b>
<b>3.2 Estrutura Organizacional</b> .....	<b>22</b>
<b>3.3 Rede de Associações</b> .....	<b>23</b>
<b>4. Resumo das tarefas desenvolvidas no decorrer do Estágio</b> .....	<b>26</b>
<b>4.1 Projetos desenvolvidos pelo CETS</b> .....	<b>33</b>
Tâmega e Sousa (TAMS) Internacionaliza .....	33
Criação de Rede Regional de Business Angels .....	36
Go To Market .....	40
Qualify and Brand On .....	41

Formação-Ação PME.....	41
Territórios de Baixa Densidade – Low Density High Quality.....	41
<b>5. Balanço do Valor Acrescentado pelo Estágio.....</b>	<b>42</b>
<b>Conclusão.....</b>	<b>43</b>
<b>Bibliografia.....</b>	<b>44</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>46</b>
Anexo 1 – Tradução do <i>website</i> do CETS.....	46
Anexo 2 – Base de Dados Regional.....	48
Anexo 3 – Base de Dados Nacional.....	49
Anexo 4 – Trabalho: “O Marketing Territorial”.....	49
Anexo 5 – <i>Clipping</i> dos OCS.....	63

# 1. Introdução

---

Numa realidade económica cada vez mais competitiva e concorrencial, as empresas têm de aprender a destacarem-se dos demais, mas nas empresas nacionais parece existir alguma resistência relativamente a esta questão, pois por um lado querem iniciar o processo de exportação, mas por outro demonstram pouco ou nenhum interesse na adaptação de estratégias para atingirem esse fim. De forma a que as empresas portuguesas possam conquistar mercados externos, devem familiarizar-se com a modernização e com a competitividade à escala mundial, mas nunca descurando o mercado nacional, pois apesar de tudo, a internacionalização implica concorrer e competir no mercado interno contra produtos/serviços de origem estrangeira. Ainda assim, ser competitivo não é suficiente – é necessário divulgar, promover e criar relações comerciais.

É nesta etapa que se deve começar a ponderar estratégias de promoção internacional, daí a importância das feiras e exposições internacionais poderem representar o início das trocas comerciais de uma determinada empresa num mercado estratégico. Nunca esquecendo que no processo de internacionalização das empresas, a definição da política de promoção e de comunicação é um fator-chave para o sucesso da mesma.

O presente relatório de estágio vai incidir sobre a importância da participação em feiras e exposições, apresentando as suas vantagens e desvantagens, como ferramenta de promoção internacional, apresentando a perspetiva de alguns autores.

Com isso em vista, este trabalho divide-se em quatro partes. A parte inicial apresenta um enquadramento teórico, com base numa revisão de literatura sobre mercados, feiras e exposições internacionais. Em seguida é apresentada a entidade de acolhimento e os seus objetivos e missões, história, estrutura organizacional e a rede de associações parceiras. Posteriormente é apresentado um resumo das atividades desenvolvidas durante o período de estágio e os projetos a serem desenvolvidos pelo CETS, em associação com o enquadramento teórico apresentado. Em seguida apresento um balanço do valor acrescentado pelo estágio, de forma a tentar perceber as competências adquiridas no decorrer do estágio. Por fim, apresento as conclusões gerais do relatório.

## 2. Mercados Internacionais

---

Cadogan e Diamantopoulos (1995) identificaram que a partir do momento que as empresas operem a nível internacional, elas vão estar expostas a inúmeras forças ambientais que podem ser diferentes daquelas encontradas nos mercados domésticos. Desta forma, os elementos necessários para a construção nos mercados internos e externos podem ser bastante distintos.

Desta forma, as diferenças legais, políticas, económicas, tecnológicas, socioculturais, bem como as diferenças geográficas e estruturas de distribuição, afetam as empresas de formas diferentes e influenciam a sua capacidade de implementar o conceito de marketing. Dado que esse ambiente internacional pode ser muito complexo e a necessidade de informações ser muito elevada pode introduzir problemas, que provavelmente não encontraram no mercado interno.

Após tomarem a decisão de se internacionalizar, uma empresa deve escolher uma estratégia de entrada nos mercados externos. Essa decisão deve ter em atenção os aspetos do mercado-alvo, tais como potencial, atratividade, tamanho, crescimento, competição, distância e acessibilidade, bem como aspetos da empresa (Cateora e Graham, 2001).

A escolha do modo de entrada internacional é uma decisão amultifacetada, que envolve a avaliação da incerteza e do risco, controlo, compromisso, retornos estimados e outros objetivos estratégicos (Ji e Dimitratos, 2013).

No caso de uma entrada inicial, a maioria dos estudos sugere que ao optar por este modo de entrada, pode ser predominado pela incerteza e falta de informação e que pode levar os empresários a adotar uma "abordagem menos racional", confiando na intuição e nos sentimentos (Evers e O’Gorman 2011).

Centrando-se nos processos de internacionalização Graves e Thomas (2008, p. 151) defendem a existência de três condutores cruciais das formas de internacionalização, que são "o nível de comprometimento com a internacionalização, os recursos financeiros disponíveis e a capacidade de se comprometer e utilizar esses recursos para desenvolver as capacidades exigidas".

Em seguida vou abordar uma das formas mais utilizadas e, talvez, das mais antigas formas de entrada nos mercados internacionais, que são as feiras internacionais. Não existem estudos suficientes para comprovar este método como um dos mais eficazes na forma de entrar em mercados internacionais, mas a verdade é que ainda são bastantes utilizadas na atualidade e as empresas tendem a aderir cada vez mais, pois estas também vão evoluindo de acordo com a evolução da tecnologia.

## 2.1 Feiras e Exposições como ferramenta de promoção internacional

---

Steve Miller (2000) afirma que as feiras são, provavelmente, a mais antiga forma de marketing conhecida pela Homem.

O contexto das feiras podem ser Business-to-Business (B2B) (restrito a profissionais) ou Business-to-Consumer (B2C) (aberto ao público em geral) (Palumbo & Herbig, 2002).

Na Idade Média as feiras eram uma das mais importantes atividades comerciais da época. A palavra inglesa “fairs” significava uma reunião de pessoas, mais especificamente comerciantes, concentradas num denominado local para a troca ou venda de mercadorias. Ainda hoje podemos considerar esta definição, mas com algumas adaptações, ou seja, as feiras consistem numa reunião periódica de pessoas ou empresas para venda de produtos ou demonstração de bens e/ou serviços, numa data, local e hora previamente estabelecidos (UFI, 2011).

Atualmente as feiras são muito mais do que apenas um espaço de compra e venda de produtos, são, acima de tudo, uma oportunidade para a abertura, construção e/ou fortalecimento do marketing relacional com os clientes-alvo (Blythe, 2002).

As feiras são vistas como um ecossistema com várias partes interessadas numa abordagem integrada entre todos os intervenientes num mercado ou indústria (Sarmiento, 2018).

Além disso, pode-se considerar como um espaço oportuno para criar e desenvolver um *networking* profissional, assim como para analisar e recolher informações sobre novidades e comportamento dos concorrentes (Smith and Smith, 1999; Li, 2006, *apud* Silva, 2013).

Convém referir, igualmente, que as feiras e exposições contribuem para um aumento do emprego, bem como, para uma intensificação da concorrência, não só pelos setores ligados diretamente à realização das feiras, mas também indiretamente, devido às empresas associadas a este setor (construtores de stands, agências de publicidade, hotéis, restauração, transportes, etc.) (AUMA, 2007).

A importância das feiras para as empresas varia dependendo do seu tamanho e do país de origem. Para as PME's (Pequenas e Médias Empresas) as feiras representam um papel importante, pois vão “lançar” a empresa para mercados externos, permitindo que as empresas recolham informação sobre o mercado e o acesso a oportunidades de mercado (Santos, 2013).

Nas primeiras fases do processo de exportação as feiras podem criar uma oportunidade de aprendizagem muito importante sobre mercados externos e sobre o nível de competição de determinada indústria. A maior parte dos contactos são feitos durante a feira, mas o



desenvolvimento desses contactos e da interação com a indústria continua após a mesma (Santos, 2013).

As relações públicas são uma razão comum para expor, especialmente entre as maiores empresas que consideram a presença num comércio justo integrando dando a “cara” que a empresa precisa de mostrar. Isso ajuda a manter a posição e a credibilidade da empresa, bem como influenciar o ambiente em que a empresa atua. Para algumas empresas, o não comparecimento em feiras poderia levar a uma percepção de que a empresa está com problemas. A participação é, muitas vezes, vista como uma forma de manter, em vez de criar, uma imagem saudável (Blythe, 2002).

Tafesse (2014) demonstra uma relação positiva entre os recursos baseados no mercado e níveis de participação em feiras. Os relatórios do estudo demonstram que a implantação de recursos baseados no mercado (por exemplo, longevidade da feira, interatividade da página web da feira) influencia o desempenho do organizador.

Os expositores apresentam características distintas dos não-expositores. As empresas expositoras tendem a vender produtos relativamente caros, tecnicamente complexos, com um alto grau de personalização, e geralmente abordam inúmeros clientes em mercados orientados internacionalmente. Os não-expositores tendem a ser empresas menores e domésticas operando, tipicamente, em serviços (Herbig, O ' Hara, & Palumbo, 1997).

## 2.2 Feiras: noções e classificações

---

Não existe nenhuma definição consensual sobre feiras e exposições, verificando-se a existência de uma grande variedade de conceitos e definições entre autores e instituições, que muitas vezes se confundem (Silva, 2013).

A UFI – The Global Association of the Exhibition Industry (2011) começa por referir a diferença entre feiras (fairs) e exposições (expositions). Na linguagem quotidiana estes conceitos parecem sinónimos, mas na verdade, segundo a UFI, existem algumas diferenças.

Como referido anteriormente, segundo Morrow (2002) o termo “feira” foi o primeiro a surgir como definição de uma reunião periódica de empresas para a promoção e venda de produtos e serviços. Normalmente este tipo de eventos compreende apenas interessados de um setor ou segmento de mercado específico, para além disso, uma feira é mais direcionada para a comercialização e tem um carácter internacional (UFI, 2011).

A exposição é um termo semelhante a feiras, no entanto, em termos técnicos, é utilizado para definir uma mostra de produtos e/ou serviços, expostos numa ótica de demonstração e visualização pública (UFI, 2011).

Os objectivos de exposição em feiras internacionais podem ser divididos em atividades de venda e de não venda. As atividades de venda incluem promoção de vendas, procura de novos clientes, qualificação e prospecção de vendas. Atividades de não-venda são geralmente categorizadas como reunião de clientes existentes, melhoria da imagem da empresa, realização de pesquisas de mercado em geral, encontrar novos distribuidores ou agentes, lançamento de novos produtos e até mesmo melhoria da moral dos funcionários (Blythe, 2002).

A UFI (2011) apresenta uma proposta de classificação de feiras quanto à sua especificidade:

### **Trade fairs**

Este conceito revela-se, de certa forma, ambíguo, pois alguns autores assumem-no como sinónimo de *trade show*. Contudo, a UFI (2011) apresenta este conceito como um evento de cariz internacional e de venda direta, restrito a um determinado segmento de mercado ou indústria especializada. O conceito *trade fairs* pode ser usado como um termo internacional para definir uma exposição (Silva, 2013).

Inicialmente, estes tipos de feiras eram mais virados para a apresentação de diversos produtos e/ou serviços de um determinado setor de atividade. Atualmente é mais frequente a existência de uma organização mais delimitada em segmentos ou indústrias especializadas (Morrow, 2002).

### **Trade shows**

Este conceito assemelha-se às denominadas “feiras profissionais” em Portugal, isto é, são eventos Business to Business (B2B), onde empresas de um determinado setor podem mostrar e demonstrar os seus novos produtos e serviços a visitantes profissionais. Este género de feiras caracterizam-se por não ser permitida a entrada ao público geral, apenas ao profissional, sendo muitas vezes exigidas credenciais de acesso (Morrow, 2002).

### **Consumer shows**

Este tipo de feiras são destinadas ao público em geral, Business to Consumers (B2C). Os expositores são, por norma, empresas com interesse no consumidor final, sendo o período de realização normalmente mais longo que uma feira profissional. Como exemplo, uma feira de mobiliário e decoração aberta ao público (UFI, 2011).

### **Mixed shows**

Este tipo de feira combina feiras profissionais (B2B) com feiras para o público (B2C). A organização da feira normalmente estipula dias especiais apenas para visitantes profissionais e os restantes dias de feiras são abertos ao público (UFI, 2011).

### **Virtual trade fairs**

As feiras virtuais surgiram nos anos 90, quando se verificou uma disseminação do uso da internet (UFI, 2011), e consistem numa plataforma web onde se podem encontrar virtualmente clientes, fornecedores e distribuidores, disponível 24 horas por dia.

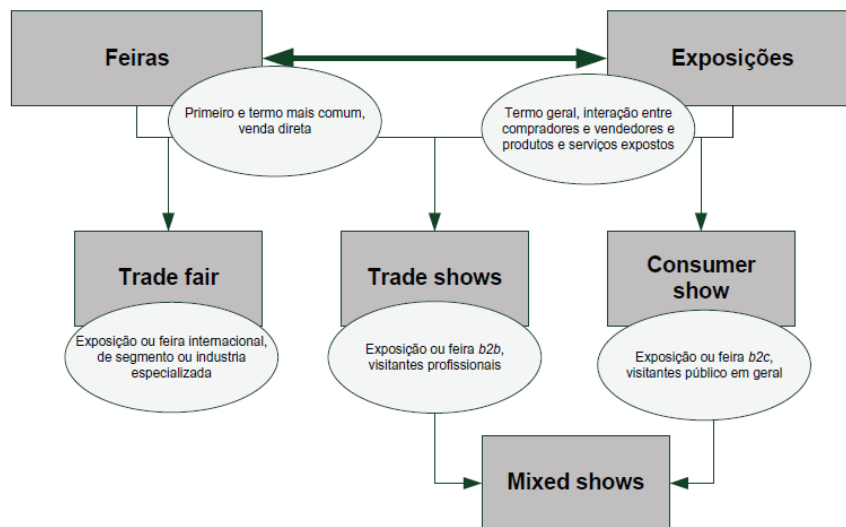
Os intervenientes podem visitar salas e stands on-line, onde podem encontrar informações sobre o perfil da empresa, produtos e/ou serviços. As interações entre expositores e visitantes ocorrem por meio de equipamentos de multimédia, tais como, salas de chat, fóruns, blogs ou por videoconferência (Silva, 2013).

De forma resumida, segundo Geigenmuller (2010, p. 33), as “feiras virtuais são eventos, espetáculos ou exposições on-line que utilizam formatos virtuais para uma interatividade entre produtores, fornecedores e clientes”.

Este novo conceito de feiras ainda não se encontra familiarizado entre as empresas, por isso é inútil lançar a discussão se as feiras virtuais influenciarão, ou não, as feiras tradicionais (Kelley, Gilbert e Shehabi, 2004, *apud* Silva, 2013).

A facilidade de contacto permite uma troca permanente e eficaz de informações entre expositores e visitantes (Geigenmuller, 2010). No entanto, não podemos esquecer que a interação física com os produtos e serviços permite uma troca de informação mais precisa, para além da dificuldade em analisar o comportamento dos concorrentes de forma explícita.

Na figura seguinte podemos encontrar estes conceitos sistematizados. Os conceitos apresentados têm definições variadas, no entanto, nem todas têm uma função básica e comum na atividade do marketing e na promoção e divulgação de produtos e/ou serviços.



**Figura 1-** Esquemática de feiras e exposições

Fonte: adaptado UFI (2011, p. 4, *apud* Silva, 2013)

Em relação à dimensão, podemos classificar as feiras como regionais, nacionais e internacionais. As feiras regionais atraem, normalmente, expositores e visitantes de uma determinada região. Os stands são, geralmente, mais simples do que nas feiras nacionais ou internacionais. Este tipo de certames pode ser um ponto de partida para uma empresa que pretenda participar pela primeira vez (Rhonda e Bozdech, 2006).

As feiras nacionais atraem expositores e visitantes de todo país (por vezes ainda se verifica o interesse de alguns estrangeiros em expor ou visitar). Nestas feiras, o nível de expositores e visitantes é mais elevado que numa feira regional. Além disso, os stands, normalmente, são mais elaborados (em design, dimensão, decoração, etc) (Rhonda e Bozdech, 2006).

As feiras internacionais são eventos de grandes dimensões que captam expositores e visitantes internacionais em número muito mais significativo (Musgrove, 2009, *apud* Silva, 2013).

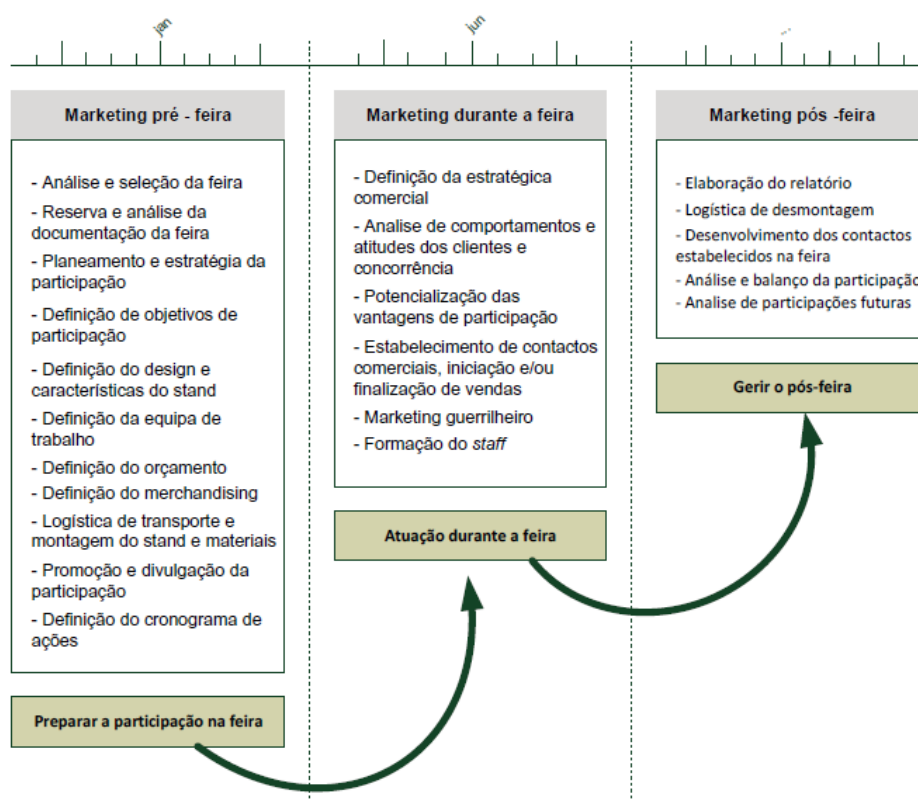
## 2.3 Planeamento da feira

A função “planeamento” da participação numa feira é crucial para o sucesso da mesma.

Donelson (2011, *apud* Silva, 2013) apresentou a teoria “Three P’s: Planning, Preparation and Presentation”. Segundo este autor, a combinação destes três “P” são a chave para tirar o máximo de proveito de uma participação numa feira.

Framis (1994, p. 62) refere que uma feira “prepara-se durante meses, decorre durante alguns dias e explora-se ao longo de vários anos”.

Em seguida apresentamos uma figura que representa as possíveis fases de participação.



**Figura 2** – Fases de participação de uma feira

Fonte: Silva (2013), baseado no texto de Miller (2000) e Rhonda (2006)

Como se pode verificar na figura anterior, os autores propõem três fases de participação: marketing pré-feira, marketing durante a feira e marketing pós-feira, da mesma forma que Norman (1985) propõe na sua obra.

Norman (1985) propôs estas três fases de planeamento e participação numa feira: antes, durante e depois) que foi seguida por vários autores, tais como: Miller (2000), Viegas (2000), Appleyard (2005), Rhonda and Bozdech (2006), CEIR (2010) and Donelson (2011). Estes autores defendem que planear é a melhor forma de desenvolver uma participação eficiente e

coerente numa feira, de forma a obter o máximo retorno do investimento possível. De salientar, ainda, que uma participação bem-sucedida numa feira implica um planeamento estratégico em todas as fases do evento (Santos, 2013).

Relativamente ao tempo de preparação, pode dizer-se que será sempre relativo, pois tudo dependerá da dimensão da feira e da capacidade da empresa. Contudo, vários autores referem que será sempre necessário pelo menos seis meses de preparação antes do certame (Silva, 2013).

Blythe (2002) especificou três estratégias para os expositores interessados em participar numa feira: a estratégia de venda, que inclui anotar pedidos, gerar vendas e fazer contatos úteis; a estratégia de comunicação (*outbound*), inclui a melhoria da imagem, a informação do produto e o estabelecimento de uma presença do produto e/ou da empresa; a estratégia de comunicação (*inbound*), inclui encontrar clientes já existentes, identificar novos clientes e observar a concorrência.

A pesquisa de Hansen (1996), sobre as motivações para participar ou não numa feira, salienta a melhoria da imagem corporativa, a pesquisa de informações do concorrente, a introdução e/ou o teste de novos produtos/serviços, a lealdade dos clientes atuais, a venda de produtos/serviços e a identificação de potenciais clientes.

### **2.3.1 Marketing pré-feira**

#### **Definição de metas e objetivos**

O primeiro passo para um planeamento bem-sucedido é estabelecer os objetivos principais da participação, mas que sejam eficazes, realistas e mensuráveis.

Norman (1985) refere que o planeamento e a execução dos programas que atendam aos objetivos de participação numa feira devem estar de acordo com a posição global da empresa, postura e imagem. O mesmo autor apresenta cinco passos importantes na elaboração de objetivos:

- Listar as razões da participação na feira;
- Listar as atividades e tarefas envolvidas em cada participação;
- Identificar o perfil das pessoas mais indicadas para representar a empresa no stand da feira;
- Determinar que tipo de retorno se pode esperar;
- Determinar, tanto quanto possível, o retorno real (vendas) que supostamente irá resultar diretamente da participação na feira.

O objetivo mais comum é o aumento das vendas, mas não será o único e, por esse motivo, a participação numa feira é uma excelente forma de sensibilizar o mercado, por isso o expositor

pode aproveitar para analisar e sentir a atitude geral das pessoas mais rapidamente do que utilizando qualquer outro instrumento de marketing (Siskind, 2005, *apud* Silva, 2013).

### **Seleção da feira, análise da documentação e reserva de espaço**

Steve Miller (2000) apresenta um conjunto de questões associadas à problemática da análise e seleção das feiras mais ajustadas aos objetivos da empresa. Resumidamente, essas questões abrangem fatores desde o âmbito e tipo de feira, perfil do expositor e visitante, localização, data e horário da feira, resultados das edições anteriores, credibilidade da entidade organizadora e regulamento geral da feira.

Em relação à documentação e reserva de espaço, a empresa deve analisar toda a informação disponível e avaliar se a presença na feira permite à empresa atingir os objetivos que pretende com a participação (Viegas, 2000).

### **Definir orçamento**

“O montante a disponibilizar dependerá obviamente da feira selecionada, pois existe uma grande variedade de feiras e exposições por todo o mundo. Dependerá, de igual modo, dos objetivos, localização e tamanho da feira” (Silva, 2013, p. 41).

Steve Miller (2000) apresenta as sete principais categorias de despesas a ter em atenção: aluguer de espaço; *stand*; logística; serviços associados à feira; staff; publicidade e divulgação; deslocações e estadias.

### **Stand, seleção do espaço e dimensão**

Appleyard (2005, *apud* Silva, 2013) refere que a praticabilidade e criatividade são ferramentas essenciais para o planeamento do *stand* e espaço.

É fundamental que o *stand* apresente um design cativante, capaz de atrair o visitante, adaptando-o às necessidades dos mesmos, não esquecendo que este é um local de trabalho e por isso deve ser prático, para que todo o staff se possa movimentar sem problemas.

Stevens (2005, *apud* Silva, 2013) faz referência a outro fator igualmente importante: a comunicação e imagens gráficas (logótipo, slogans, cores, imagens de produtos e outros elementos) com vista a facilitar a identificação da marca ou da empresa.

Os expositores deparam-se na feira, normalmente, com uma forte concorrência, pelo que se torna importante destacar-se na multidão (Rhonda, 2006).

### **Tipo de stands**

Há várias opções de *stands* no mercado, mas nas feiras atuais verifica-se uma forte tendência no recurso a sistemas de multimédia, onde os flashes de imagens, cores e luzes predominam (Silva, 2013).

**Pop Up** – painéis promocionais retos ou curvos, para impressões, com estrutura em alumínio e de fácil transporte, normalmente com uma mala/carrinho (Silva, 2013).



**Imagem 1 – Pop Up**

Fonte: Figueiredo (2012, *apud* Silva, 2013)

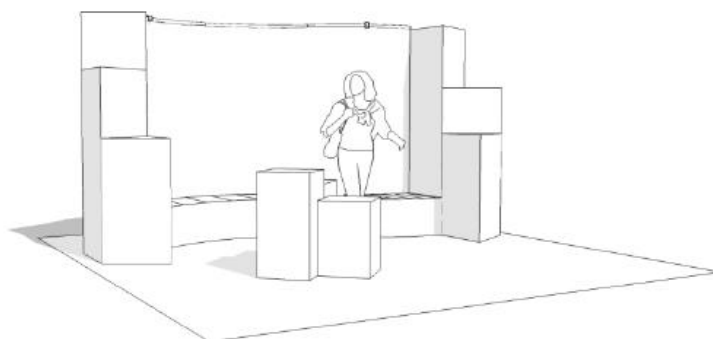
**Tabletop Show** – consiste numa mesa ou balcão para contacto com os visitantes. É um *stand* que oferece uma excelente versatilidade para exposição (Silva, 2013).



**Imagem 2 – Tabletop Show**

Fonte: Figueiredo (2012, *apud* Silva, 2013)

**Stand Modular** – Este tipo de *stand* é projetado com unidades de estruturas de dimensões padronizadas, de forma a permitir a flexibilidade no uso e de montagem (Silva, 2013).



**Imagem 3 – Stand Modular**

Fonte: Figueiredo (2012, *apud* Silva, 2013)



**Stand Personalizado** – estes *stands* são projetados de forma personalizada e normalmente com recurso à arquitetura e carpintaria (Silva, 2013).



**Imagem 4** – *Stand Personalizado*

Fonte: Figueiredo (2012, *apud* Silva, 2013)

Tendo em conta os custos avolumados inerentes a uma participação numa feira, as empresas, normalmente, optam pela modalidade de aluguer do *stand* ao invés da compra (Silva, 2013).

A decisão sobre o tamanho do *stand* está relacionada com o orçamento disponível e com os objetivos da empresa (Silva, 2013).

Rinallo *et al.* (2010), descobriram que as principais funções para que o espaço do stand é utilizado são as seguintes:

- *Exibição do produto*: nas feiras exploradas, os produtos estão presentes virtualmente em todos os *stands* e a maior parte do espaço do *stand* é dedicada à sua exibição. Itens expostos, que são inovações, principalmente, geralmente representam o uso do produto. Como exemplo, no comércio de produtos acabados para retalhistas, os ecrãs podem sugerir conceitos de lojas ou novas tendências no consumo de produtos. Em eventos dedicados a produtos semiacabados, os protótipos finais dos produtos também são mostrados (por exemplo, roupas produzidas com tecidos). No comércio de tecnologia, as máquinas e ferramentas de trabalho são apresentadas com amostras de produtos que podem ser produzidos.
- *Interação profissional*: uma grande maioria dos *stands* apresenta espaços dedicados a interação profissional, constituída por secretárias em espaços abertos, escritórios fechados e salas de reuniões.
- *Socialização*: muitos *stands* incluem áreas de socialização de vários tipos, incluindo bares, restaurantes e zonas de relaxamento.

## **Promoção pré-feira**

Muitas empresas promovem de forma antecipada a sua presença numa determinada feira, com o intuito de incentivar e/ou convidar o público-alvo a visitá-lo no *stand*. A promoção pré-feira é o conjunto de todas as ações que a empresa realiza antes do evento, com o objetivo de cativar mais visitantes para o seu *stand* (Silva, 2013).

Na Washington Convention Center, numa conferência sobre “Improving ROI through Pre-Show Promotion”, em abril de 2012, foi apresentado um painel com a informação de que as ações de promoção pré-feira podem aumentar o tráfego no stand de 33% a 50%. Neste contexto, a divulgação da participação na feira pode ser uma mais-valia para a empresa (Silva, 2013).

Rhonda (2006) faz referência à importância da *newsletter* e dos *press releases* na divulgação da participação. Esta refere, igualmente, a importância da criação do material de marketing de apoio à exposição. A autora fundamenta esta proposta com a necessidade que o visitante apresenta em recolher e levar informação. A melhor coisa a fazer é dar-lhes apenas informações necessárias e detalhadas sobre os serviços e/ou produtos, pois este tipo de informações pode ajudar o visitante a decidir.

Tendo em conta a multiplicidade de fatores envolvidos na participação numa determinada feira, torna-se indispensável desenvolver um cronograma de ações e de responsabilidades (Viegas, 2000).

### **2.3.2 Marketing durante a feira**

A primeira impressão pode ser determinante para o resultado da participação, por isso, a partir deste momento o sucesso passa essencialmente a depender da atuação e da atitude da equipa de atendimento (Silva, 2013).

A participação numa feira pode ser considerada, por um lado, como um complemento à estratégia global de marketing da empresa ou, por outro lado, como uma ferramenta de comunicação autónoma (UFI, 2011).

Esta participação deve ter em atenção as várias dimensões do marketing, produto, preço, praça e promoção. Ou seja, identificar o principal produto ou serviço que se está a promover na feira, organizar o espaço de exposição em torno disso, identificar o público-alvo, estabelecer as condições comerciais e desenvolver uma comunicação precisa e eficaz são fatores fundamentais para o sucesso da participação (Silva, 2013).

Estes são os aspetos mais importantes a ter em conta durante a realização do certame:

- O comportamento da equipa de atendimento (linguagem corporal);
- Analisar a reação dos potenciais clientes em contacto direto com os produtos e serviços;

- Realizar demonstrações;
- Entregar brindes e distribuir documentação;
- Analisar a concorrência;
- Estabelecer contactos para mais tarde transformar em vendas;
- Aproveitar as atividades paralelas;
- Desenvolver animações no *stand*;
- Realizar reuniões diárias com todo o pessoal do *stand* (analisar dos resultados);
- Fazer a manutenção do *stand*, limpeza e arrumação.

### **2.4.3 Marketing pós-feira**

Após o término da feira, por norma, os visitantes deparam-se na posse de uma grande variedade de informações e de cartões de contacto, por esse motivo, é muito importante o desenvolvimento de relações duradouras e proativas com os clientes/visitantes, antes, durante e principalmente depois da feira, pois esta “pequena” preocupação pode fazer a diferença na hora de estabelecer contactos por parte dos visitantes (Silva, 2013).

Alguns estudos, mencionados por Rhonda (2006, p. 110), demonstram que cerca de 80% das empresas não fazem o devido *follow-up* dos contactos e, por esse motivo, podem perder, o que poderiam ser, excelentes oportunidades de negócio.

Para colmatar esta percentagem, Stevens (2005, *apud* Silva, 2013), sugere as seguintes tarefas:

- cumprir o mais rápido possível as solicitações expressas pelos visitantes no decorrer da feira (por exemplo, envio de catálogos, amostras, um orçamento ou proposta de preços);
- divulgar os resultados da feira junto da imprensa e no website da empresa.

Rhonda (2006) realça a importância do *follow-up* como uma excelente oportunidade de negócio. A autora menciona as seguintes ações como primordiais:

- Organização dos dados recolhidos na feira;
- Realização do *follow up* dos contactos desenvolvidos na feira;
- Avaliação da participação na feira.

Convém realçar que a avaliação da feira é parte integrante do processo de gestão da empresa e os objetivos da feira são condições previamente estabelecidas que definirão o

sucesso da participação. Por isso, após a feira, os objetivos têm de ser auditados e analisados para verificar o grau de cumprimento (Silva, 2013).

## 2.4 Vantagens e desvantagens de participação numa feira

---

Vantagens de participação para os expositores:

- Permite contactar diretamente com atuais e potenciais clientes (Norman, 1985);
- Possibilita o desenvolvimento de ações de marketing experimental (Rinallo *et al.*, 2010);
- Facilita a recolha de informações sobre a concorrência e o mercado acerca de novos produtos/ serviços, preços, comportamento dos clientes, etc. (Viegas, 2000);
- Permite desenvolver ações de marketing de vendas nas várias dimensões. Uma das grandes vantagens de uma feira ou exposição, em comparação com outros meios promocionais, é a possibilidade do contacto real com os vários produtos ou serviços em exposição, ou seja, o visitante pode ver, cheirar, tocar, provar, comparar, experimentar e comprar os produtos/serviços (Miller, 2000);
- Possibilita a introdução de novos produtos numa grande escala de possibilidades (Herbig, O'Hara and Palumbo 1997);
- Possibilita o lançamento de novos produtos ou de uma nova mensagem de marketing (Rhonda, 2006). Os expositores podem aproveitar a presença de clientes para testar novos produtos ou chamar atenção com uma nova mensagem;
- Promove a existência um grande número de pessoas interessadas e qualificadas que recebem a mensagem promocional (Herbig, O'Hara and Palumbo 1997);
- Permite desenvolver uma oportunidade de livre publicidade para a empresa (Herbig, O'Hara and Palumbo 1997);
- Permite estabelecer novos contactos comerciais e consequentemente novas vendas. Esta é, normalmente, a principal razão de participação numa feira (Rhonda, 2006).

No entanto, as feiras ou exposições também apresentam o seu lado negativo, pois apesar de serem altamente eficazes, normalmente, também são muito dispendiosas. Por esse motivo, temos uma dicotomia, ou seja, as feiras são, por um lado, uma ferramenta eficaz, mas também uma das formas mais caras de fazer marketing.

Alguns estudos demonstram, também, que muitas empresas não têm conhecimento das verdadeiras potencialidades da participação nas feiras (Viegas, 2000), verificando-se muitas vezes expositores com participações mal estruturadas.

Além disso, tendo em conta que, normalmente, o impacto das feiras se reflete a médio/longo prazo, muitas empresas não têm nem a capacidade necessária para medir o retorno sobre o investimento numa feira (Santos, 2013).

Convém, ainda, salientar que, no meio de tantos stands e de milhares de visitantes há sempre a possibilidade de algum expositor passar despercebido e não se destacar dos demais.

### 3. Apresentação da Entidade de Acolhimento

---



**Figura 3** – Logotipo do CETS

Fonte: <https://www.cets.pt/>

O Conselho Empresarial do Tâmega e Sousa (CETS) nasce da vontade manifestada pelas 12 Associações Empresariais da região (Amarante, Baião, Castelo de Paiva, Celorico de Basto, Cinfães, Felgueiras, Lousada, Marco de Canaveses, Paços de Ferreira, Penafiel, Resende e Vila Meã) tendo em vista a construção de uma estrutura representativa, de forma a contribuir mais eficazmente para os novos processos de desenvolvimento regional.

O CETS tem como finalidade o desenvolvimento homogéneo e sustentado, o estudo, a defesa e a promoção das empresas e dos interesses socioeconómicos da Região NUT III Tâmega, mediante a cooperação e representação das respetivas estruturas associativas empresariais, assim como outras organizações que o integrem.

Tendo em vista a prossecução dos seus objetivos, o Conselho Empresarial do Tâmega e Sousa, desenvolverá, entre outras, as seguintes atribuições:

- Afirmar e salvaguardar os valores empresariais, económicos, sociais e culturais no seu espaço de atuação;
- Representar e contribuir para o desenvolvimento das suas associadas;
- Contratualizar com Organismos Públicos iniciativas de apoio à atividade empresarial;
- Desenvolver uma ação continuada destinada a incrementar o progresso técnico, tecnológico, económico, social, associativo, de formação e qualificação, e cultural da região, bem como a proteção do meio ambiente;
- Dinamizar meios e atividades que visem o estudo e solução dos problemas relacionados com a sua natureza e objeto;
- Promover a investigação, desenvolvimento e inovação;

- Participar em institutos, associações, fundações ou outro órgão jurídico autónomo equiparado, quando dessa participação resultem benefícios para os seus associados ou sirva os interesses institucionais ou regionais;
- Realizar protocolos com entidades que possam colaborar dentro dos objetivos do Conselho Empresarial do Tâmega e Sousa.



## 3.1 História

---

A criação de uma estrutura representativa das Associações Empresariais da região do Tâmega e Sousa teve como precedente histórico a criação do Fórum para a Competitividade, a 7 de abril de 2011. Para tal, estabeleceram a constituição de um painel de Empresários, Empresas e as Associações que as representam num fórum de discussão, procurando a convergência em torno das oportunidades, desafios e da solução dos constrangimentos que afetam estes interlocutores do desenvolvimento. A definição de metas e ações voltadas para a implementação de uma nova política de desenvolvimento da atividade económica na região desenham-se, assim, num quadro de afirmação da iniciativa empresarial e capacidade das forças vivas da região.

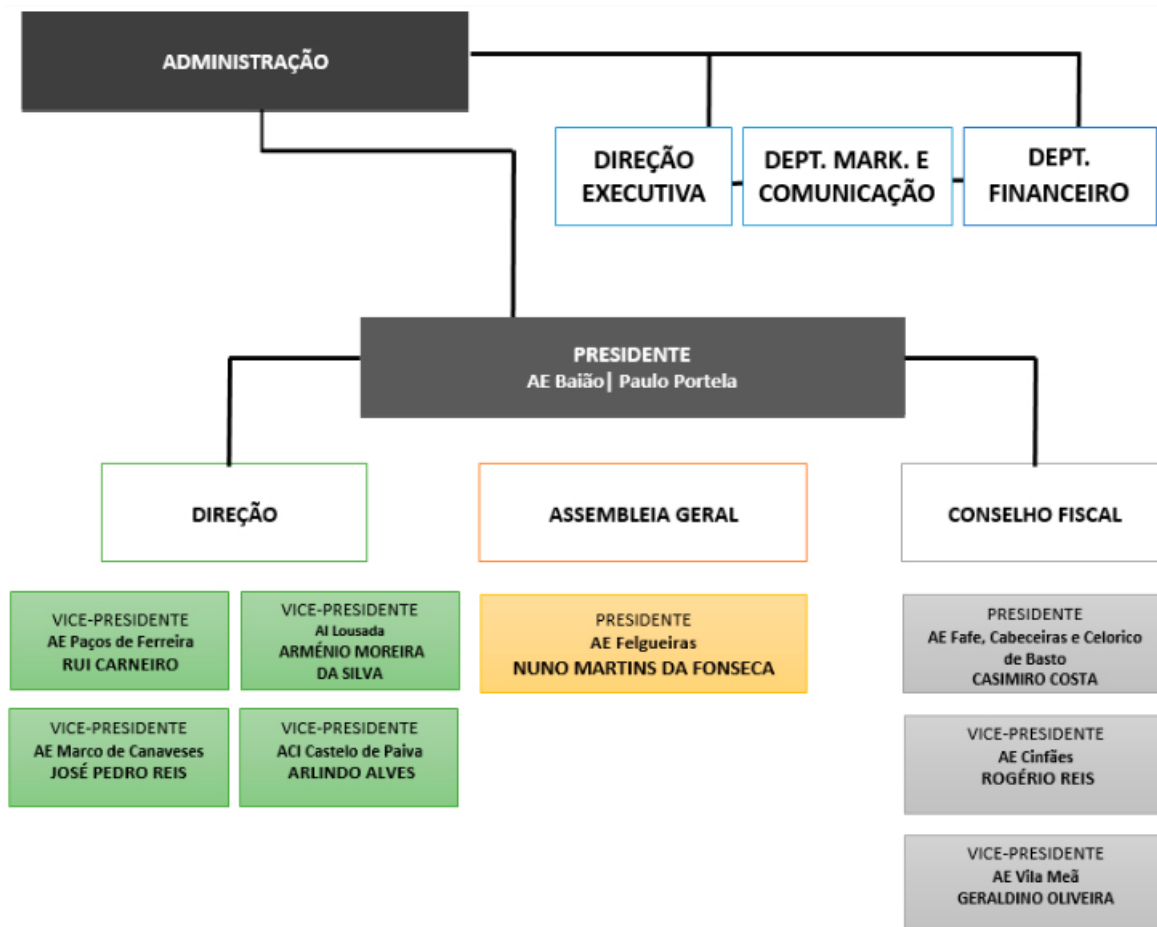
A 16 de março de 2012, as Associações Empresariais aprovaram e subscreveram um Acordo de Cooperação para a Competitividade Empresarial, o qual consagra cinco áreas de intervenção prioritárias, tendo em vista o aumento da competitividade regional: Qualificação das pessoas e organizações; Economia e desenvolvimento regional; Vocação de internacionalização, fomento das exportações e abertura ao exterior; Cooperação e associativismo e Realização de eventos.

O Secretário de Estado Adjunto da Economia e Desenvolvimento Regional, Almeida Henriques, presidiu à sessão solene de tomada de posse dos órgãos sociais do Conselho Empresarial do Tâmega e Sousa (CETS), na Casa da Cultura, em Cinfães, a 10 de novembro de 2012.

Finalmente o CETS foi inaugurado a 30 de novembro de 2012 pelo Ministro da Economia e do Emprego, Álvaro Santos Pereira, na sua sede social, em Felgueiras. A presença do Governo em momentos-chave da fundação do CETS, mostra o reconhecimento do pioneirismo da iniciativa promovida pelos agentes económicos da NUT III e, simultaneamente, a intenção do Estado interagir com menos interlocutores nas questões relacionadas com o desenvolvimento económico do País.

## 3.2 Estrutura Organizacional

A Estrutura Organizacional do CETS, **Figura 4**, apresenta uma Direção, uma Assembleia Geral, um Conselho Fiscal, um Presidente, uma Direção Executiva, um Departamento de Marketing e Comunicação e um Departamento Financeiro. Este organograma é referente ao III mandato, que corresponde ao Biénio 2017/2018, que era o que estava em vigor quando eu iniciei o estágio, mas eu presenciei um período de transição e assisti a uma troca de mandatos.



**Figura 4** – Organograma do CETS

Fonte: <https://www.cets.pt/3o-mandato/>

### 3.3 Rede de Associações

---

<https://www.cets.pt/associacoes/>



Morada: Rua Prof. Egas Moniz

Código Postal: 4550 - 146 Castelo de Paiva

Telefone: +351 255 699 717

Redes Sociais: Facebook



Morada: Rua Dr. Miguel Pinto Martins, nº 90

Código Postal: 4600-090 Amarante

Telefone: 255 410 240

Redes Sociais: Facebook

Website: [www.aeamarante.pt](http://www.aeamarante.pt)



Morada: Rua Comandante Agatão Lança, nº12, Loja 2,

Código Postal: 4640-142 Baixo

Telefone: 255 541 689

Redes Sociais: Facebook

Website: [www.aebaiao.com](http://www.aebaiao.com)



Morada: Rua Major Monteiro Leite, 7-1º DTO

Código Postal: 4690-041 Cinfães

Telefone: 255 563 206

Redes Sociais: Facebook



**ASSOCIAÇÃO  
EMPRESARIAL FAFE**  
CABECEIRAS DE BASTO  
CELORICO DE BASTO

Morada: Rua Serpa Pinto - Edif.IRB,  
nº107

Código Postal: 4890-238 Celorico de Basto

Telefone: 255 323 884

Redes Sociais: Facebook

Website: [www.aefafe.pt](http://www.aefafe.pt)



ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL  
DE FELGUEIRAS

Morada: Avenida Dr. Ribeiro  
Magalhães 1037, 1º

Código Postal: 4610-108 Felgueiras

Telefone: 255 311 558

Redes Sociais: Facebook

Website: [www.aef.pt](http://www.aef.pt)



**AEMarco**  
associação empresarial do marco de canaveses

Morada: Largo Sacadura Cabral,  
nº112

Código Postal: 44630-219 Marco de  
Canaveses

Telefone: 255 539 210

Redes Sociais: Facebook

Website: [www.aemarco.pt](http://www.aemarco.pt)



**aepf**  
Associação Empresarial  
de Paços de Ferreira

Morada: Rua Associação  
Empresarial, 167

Código Postal: 4591-909 Paços de Ferreira

Telefone: 255 862 114

Redes Sociais: Facebook

Website: [www.aepf.pt](http://www.aepf.pt)




**ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL DE PENAFIEL**

Morada:	Rua D. António Ferreira Gomes, Milhundos
Código Postal:	4560-568 Penafiel
Telefone:	255 718 020
Redes Sociais:	Facebook
Website:	<a href="http://www.aepenafiel.pt">www.aepenafiel.pt</a>



**Associação Empresarial de Resende**

Morada:	Rua Dr. Francisco Sá Carneiro, Lote 2
Código Postal:	4660-226 Resende
Telefone:	915 710 578
Redes Sociais:	Facebook



Morada:	Urbanização da Cruz, Lote 14-Ij 3
Código Postal:	4605 - 359 Vila Meã
Telefone:	255 735 050
Telemóvel:	911 836 006
Redes Sociais:	Facebook
Website:	<a href="http://aevilamea.webnode.pt">aevilamea.webnode.pt</a>



**Associação Industrial de Lousada**

Morada:	Parque Industrial Lousada
Código Postal:	4620- 665 Lousada
Telefone:	255 813 802
Redes Sociais:	Facebook
Website:	<a href="http://www.ailousada.pt">www.ailousada.pt</a>

## 4. Resumo das tarefas desenvolvidas no decorrer do Estágio

O primeiro objetivo do estágio consistiu no contacto com a realidade empresarial.

Outro dos objetivos era a aquisição de conhecimentos relacionados com a gestão de projetos, de forma a perceber como estes funcionam em parceria com outras entidades.

As primeiras tarefas realizadas tiveram como objetivo conhecer a entidade de acolhimento e as pessoas que dela fazem parte. Nesta primeira fase foram apresentados alguns documentos sobre a empresa de modo a conhecer melhor a sua história e a sua evolução.

Fui introduzida na realidade do conselho empresarial começando a ler os projetos em que estavam envolvidos no momento da minha chegada, os quais vou apresentar em maior detalhe mais à frente.

No decorrer do estágio tive a oportunidade de participar em várias tarefas de apoio aos restantes membros.

Diariamente tinha de fazer uma atualização do Excel de um plano de comunicação com todas as publicações efetuadas nas redes sociais do CETS, **Figura 5**. Esta foi a minha primeira tarefa no estágio tendo procedido à atualização do mesmo desde outubro de 2018 a janeiro de 2019, que se encontrava desatualizado, aquando da minha chegada.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
JANEIRO	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q
PRÓXIMA EDIÇÃO DA B-BOX REALIZA-SE EM 2019, EM LOUSADA   REPOST ESTG																								
CANDIDATURAS ABERTAS PARA BOLSA MICRO COUVEUSE RURAL DE APOIO AO NASCIMENTO E CRESCIMENTO DE EMPRESAS   REPOST JORNAL A VERDADE																								
NOVORUMOANORTE   REPOST - TRABALHADORES A RECIBOS VERDES COM NOVAS REGRAS																								
AEBAIÃO   REPOST - VENCEDOR DO CONCURSO DE MONTRAS "A MINHA MONTRA VIVE A MAGIA DO NATAL"																								
AEMARCO   REPOST - ENTREGA DE PRÉMIOS - CONCURSO DE MONTRAS DE NATAL 2018   GALERIA DE FOTOS																								
AERSENDE   REPOST - CERIMÓNIA DE ENTREGA DOS PRÉMIOS RELATIVOS AO CONCURSO DE MONTRAS DA AER																								
AEPF   REPOST - VENCEDORES DO CONCURSO DE MONTRAS DE NATAL																								
ENTREVISTA: PAULO PORTELA TERMINA CICLO DE 10 ANOS À FRENTE DA ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL DE BAIÃO   REPOST JORNAL A VERDADE																								
ADERSOUSA   REPOST - ENCONTRO NACIONAL DOS PRODUTORES DE ESPARGO																								
CIM TS   REPOST - EVENTO TÂMEGASOUSA INFORMAL BUSSINESS DRINK																								
NOVORUMOANORTE   REPOST - CURSO DE GESTÃO DE ALOJAMENTO LOCAL																								
PAULO PORTELA PARTICIPOU NO ÚLTIMO CONSELHO INTERMUNICIPAL QUE SE REALIZOU NA SEDE DA CIM DO TÂMEGA E SOUSA   CIM TS																								
CIM TS   REPOST - TÂMEGASOUSA INFORMAL BUSSINESS DRINK   MONVERDE																								
AEAMARANTE   REPOST - CASA DA PORTELA RECEBE AÇÃO DE ESCLARECIMENTO SOBRE O "LIVRO DE RECLAMAÇÕES"																								
NOVORUMOANORTE   REPOST - NORTE DIGITAL   ESTUDOS DE DIAGNÓSTICO																								
DOLMEN   REPOST - ECONOMIA ATIVA NO DOURO VERDE - MICROCOUVEUSE RURAL																								
EMPRESAS TEMEM QUE BREXIT OBRIGUE A DESPEDIMENTOS   REPOST DINHEIROVIVO																								
PRESIDENTE DO CONSELHO EMPRESARIAL DO TÂMEGA E SOUSA, PAULO PORTELA, PARTICIPOU NO PROGRAMA PRÓS E CONTRAS - RTP DEDICADO À DESCENTRALIZAÇÃO																								
CIM TS   REPOST - TÂMEGASOUSA INFORMAL BUSSINESS DRINK   ANJE																								
CEACP   REPOST - "A CONTRATAÇÃO PÚBLICA NA PRÁTICA: D. L. 111-B/2017 UM ANO DE EXPERIÊNCIA"																								
CIM TS   REPOST - TÂMEGASOUSA INFORMAL BUSSINESS DRINK   GALERIA DE FOTOS																								
AEBAIÃO   REPOST - CONCURSO DE MONTRAS "A MONTRA DO AMOR - ESPECIAL DIA DOS NAMORADOS																								
AEPF   REPOST - CAPITAL DO MÓVEL VIAJA ATÉ BIRMINGHAM																								
NOVORUMOANORTE   REPOST - EXPORT TOOLBOX - PROCEDIMENTOS ADUANEIROS E FISCAIS DE IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO																								
NOVORUMOANORTE   REPOST - EMPRÉSTIMO DE 60 MILHÕES PARA EMPRESAS PORTUGUESAS: IFD E BCP																								
DOLMEN   REPOST - SESSÃO DE ENCERRAMENTO DO PROJETO LOW DENSITY HIGH QUALITY																								
NOVORUMOANORTE   REPOST - PRÉMIO EUROPEU DE EXCELÊNCIA INDUSTRIAL: CANDIDATURAS ABERTAS ATÉ 31/01																								
AMARANTE RECEBE ENCERRAMENTO DE PROJETO LOW DENSITY HIGH QUALITY - TERRITÓRIOS DE BAIXA DENSIDADE   REPOST JORNAL A VERDADE																								
TÂMEGA E SOUSA PROMOVE AÇÃO DE BENCHMARKING A LA RIOJA   CETS																								
DOLMEN   REPOST - SESSÃO DE ENCERRAMENTO "LOW DENSITY, HIGH QUALITY   GALERIA DE FOTOS																								
NOVORUMOANORTE   REPOST - ESTUDO "TECHNOLOGY, MEDIA AND TELECOMMUNICATIONS PREDICTIONS 2019" - DELOITTE																								

**Figura 5** – Excel do plano de comunicação das redes sociais (janeiro)

Fonte: Elaboração Própria

No dia 6 de fevereiro, de modo a encetar um trabalho de colaboração institucional e empresarial entre o Tâmega e Sousa e a Guiné-Bissau, o Conselho Empresarial do Tâmega e Sousa teve a honra de receber na sua sede o Primeiro-Ministro do país africano, Aristides Gomes, no âmbito do programa de visitas à Região. O CETS já tinha iniciado o apoio à internacionalização das empresas da Região em território africano com a criação de uma política de suporte direcionada para o mercado moçambicano.



**Figura 6** – À esquerda o Dr. Paulo Dinis, Diretor Geral do CETS. À direita o Primeiro-Ministro da Guiné-Bissau.

Fonte: <https://www.facebook.com/cetamegasousa/photos/pcb.2058526507588226/2058519434255600/?type=3&theater>

Existem algumas atividades realizadas ao longo do estágio que envolvem orçamentos e nomes de pessoas que eu não posso incluir no relatório de estágio devido à confidencialidade deste tipo de informações.

A maior parte das atividades desenvolvidas no início do estágio foram de *update* de informações relacionadas com o projeto Tâmega e Sousa Internacionaliza, nomeadamente atualização do Plano de Comunicação do projeto, contagem dos materiais promocionais



existentes em suporte físico (brochuras, *flyers*, etiquetas para vinhos, caixas de vinhos, etc.) e contabilização do nº de notícias e comunicados de imprensa apresentados. No âmbito deste projeto ajudei na preparação da participação no Fórum Gastronómico da Corunha que se realizou de 9 a 13 de março.

Desenvolvi um trabalho de tradução do *website* do CETS, das páginas relativas à apresentação e à história do mesmo, este pode ser encontrado no **Anexo 1**.

Realizei a atualização de uma base de dados dos meios de comunicação social regionais e, posteriormente, nacionais. Este foi uma das tarefas mais demoradas e elaboradas que desenvolvi ao longo do estágio. Necessitei dos 4 meses de estágio para terminar por completo esta tarefa. No **Anexo 2** e no **Anexo 3** podemos encontrar uma pequena demonstração daquilo em que consistiu a atualização desta base de dados.

Nos dias 11 e 12 de março não compareci no local de estágio devido à participação do CETS no Fórum Gastronómico da Corunha, mas fiz um trabalho sobre “Marketing Territorial e a Valorização dos Destinos Turísticos” para compensar estes 2 dias de ausência (**Anexo 4**).

Ajudei nas atividades de pós evento do Fórum Gastronómico da Corunha, inclusive atualizei um PowerPoint com todos os materiais promocionais produzidos pelo CETS para apresentarem nas feiras em que participam. Na **Figura 7** podemos observar alguns exemplos dos materiais promocionais que são produzidos.



**Figura 7** – Exemplo de Materiais Promocionais do CETS

Fonte: Elaboração própria

No dia 2 de abril tive a 1ª reunião com o meu orientador de estágio.



Na **Tabela 1**, está apresentada uma tabela que realizei com os municípios do Tâmega e Sousa que receberam os Fins de Semana Gastronómicos de janeiro a julho de 2019, que é uma iniciativa do Porto e Norte de Portugal.

Município	Pratos destacados	Datas
Resende	Diversos Petiscos; Anho Assado em Forno a Lenha; Cavacas de Resende	24, 25 e 26 de maio
Fafe	Vitela Assada à Moda de Fafe; Doces de Gema	17, 18 e 19 de maio
Cinfães	Arroz de Aba (de vitela Arouquesa); Bolos de Manteiga	26, 27, 28 de abril
Felgueiras	Presunto com Broa; Cabrito Assado no Forno; Pão de Ló de Margaride	12, 13 e 14 de abril
Paredes	Tremoço; Cabrito Assado no Forno; Sopa Seca Doce	05, 06 e 07 de abril
Castelo de Paiva	Fumeiro Tradicional; Cataplana de Payva; Sopa Seca	29, 30 e 31 de março
Lousada	Cozido à Portuguesa; Leite Creme Queimado	22, 23 e 24 de março
Celorico de Basto	Pataniscas; Cabrito Assado no Forno; Pão de Ló	15, 16 e 17 de março
Cabeceiras de Basto	Couves com Feijão; Pão de Ló	1, 2 e 3 de março
Penafiel	Pataniscas; Arroz de Lampreia; Bolinhos de Amor; Tortas de S. Martinho	15, 16 e 17 de fevereiro
Marco de Canaveses	Verde/Bazulaque; Anho Assado com Arroz de Forno; Fatias do Freixo	18, 19 e 20 de janeiro
Amarante	Fumeiro; Cabrito Assado (Serrano); Doces Conventuais - Lérias	11, 12 e 13 de janeiro

**Tabela 1** – Fins de Semana Gastronómicos no Tâmega e Sousa

Fonte: Elaboração própria

No âmbito do projeto Tâmega e Sousa Internacionaliza ajudei na preparação da participação no Salão Imobiliário e de Turismo Português (SITP) que se realizou de 17 a 19 de maio, em Paris, nomeadamente, preparei uma lista de restaurantes próximo da Expo Versailles e do hotel onde as colaboradoras do CETS ficaram hospedadas e a organização e arquivo dos orçamentos recebidos (publicidade, materiais promocionais, transporte, etc.).

Nesta fase, como já estava mais familiarizada com a forma de trabalho do CETS já consegui ajudar na preparação do marketing pré-feira e pós-feira, articulando com a revisão da literatura apresentada. No marketing pré-feira ajudei a completar a Ficha Técnica desta feira, que consiste na identificação do mercado e das suas características, com dados da AICEP, na apresentação do histórico de ações já realizadas nesse país e na descrição das características e

informações úteis do certame. É, ainda, apresentado uma maquete do *stand*. Neste caso a maquete apresentada para o STIP, foi a seguinte:



**Imagem 5** – Maquete do Stand ‘Douro, Tâmega e Sousa’

Fonte: Conselho Empresarial do Tâmega e Sousa

São apresentados os objetivos de participação na feira que, neste caso, eram os seguintes:

- Aumentar a representatividade de bens e serviços do Tâmega e Sousa nos mercados-alvo.
- Aumentar os índices de notoriedade da região;
- Atrair novos atores para estratégias de internacionalização.
- Identificar oportunidades de negócio alinhadas com a procura internacional.
- Obter conhecimento sobre mercados externos e tendências de mercado.
- Estabelecer rede de contactos.
- Potenciar o desenvolvimento e lançamento de produtos e serviços.
- Permitir uma adequada avaliação sobre o posicionamento de produtos e serviços.

É, ainda, apresentado o programa de atividades a decorrer no *stand*, com diversas atividades, desde sessões de *showcooking* a provas vínicas. Por último encontramos a informação dos voos e do hotel onde ficam alojados no decorrer da feira. Esta ficha técnica é

personalizada para cada feira ou exposição em que o CETS participa, de forma a que fiquem registadas todas as especificidades necessárias, de forma a que seja possível a sua realização.

Normalmente o CETS opta pela modalidade de *stand* personalizado devido à liberdade na exposição que representa e optam pelo aluguer do mesmo, em vez da compra.

No STIP eles optaram por contratar uma empresa para fazer a divulgação da participação do CETS pelos diversos OCS, de forma a conseguirem atingir um público mais amplo, de forma a que eles possam dar a conhecer a região do Tâmega e Sousa. Especialmente o mercado francês é um mercado que lhes interessa devido ao número de emigrantes existentes e que, porventura, gostariam de ter um pouco mais de Portugal perto deles e nada melhor que uma feira a promover os produtos regionais, tais como, o Pão-de-Ló e o Vinho Verde. Em todas as feiras que participam enviam sempre um *press realease* aos OCS mais importantes e do setor, para que seja feita a divulgação da mesma.

Particpei, ainda, na logística de transporte dos produtos de exposição, do material de *merchandising*, do *stand* e dos produtos da região, ajudando a carregá-los para uma carrinha refrigerada, que eles alugaram para levar para a feira, na véspera da partida.

Não participei no marketing durante a feira.

No marketing pós-feira ajudei a gerir os contactos que fizeram durante a feira, atendendo o telefone e estabelecendo contacto com os mesmos, preparei um *power-point* no sentido de divulgar os resultados da feira junto da imprensa e no website do CETS. Fiz, ainda, uma recolha de todas as notícias que foram saindo nos OCS sobre a participação do CETS no SITP, fazendo um balanço numa folha de *excel* já previamente preparada para o efeito. É realizado e enviado, também, um *press realease* aquando o término da feira, agradecendo a participação de todos os parceiros do CETS.

De 22 a 26 de abril tive umas férias da Páscoa onde aproveitei para continuar o desenvolvimento do relatório de estágio.

Particpei, em nome do CETS, numa sessão de divulgação sobre comércio digital na biblioteca municipal de Felgueiras, que decorreu no dia 14 de maio.

Todos os meses era responsável por procurar todas as notícias que saíam nos meios de comunicação social e documentá-las. Consistia num trabalho de pesquisa bastante completo e verifiquei que a maior parte das notícias saíam em meios de comunicação regionais. **No Anexo 5** apresento um exemplo de como este *clipping* deveria ser feito.

No dia 4 de junho tive a minha segunda reunião com o meu orientador de estágio na Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Dia 13 de junho terminei o meu estágio no Conselho Empresarial do Tâmega e Sousa.

## 4.1 Projetos desenvolvidos pelo CETS

---

### **Tâmega e Sousa (TAMS) Internacionaliza**

O principal projeto e ao qual vou dar mais ênfase, que estava a ser desenvolvido pelo CETS no momento da minha chegada e devido ao tema escolhido para o relatório, será o Projeto de Internacionalização denominado de “Tâmega e Sousa Internacionaliza”.

Este projeto tem como objetivo a projeção internacional dos produtos e bens produzidos na região Tâmega e Sousa, com principal foco nos mercados fora da Europa, com a definição de um modelo de negócio no âmbito da internacionalização. É um projeto em parceria com o ESTG, com Ader-Sousa, com a DOLMEN e com a CIM TS, no qual o CETS representa a posição de líder.

Este visa beneficiar um conjunto alargado de empresas através do desenvolvimento de ações que pretendem aumentar o reconhecimento internacional dos bens e serviços da Região, potenciar o processo de internacionalização, na procura de novos mercados fora da Europa e melhorar a cooperação empresarial no processo de internacionalização.

Este projeto está dividido por um plano de ações a ser desenvolvido para execução do mesmo.

#### **Ação 1: Desenvolvimento de Estudo Estratégico para a Internacionalização da Região Tâmega e Sousa**

O estudo estratégico "Internacionalização da Região Tâmega e Sousa" visa, por um lado, identificar e avaliar os projetos de internacionalização bem-sucedidos das empresas localizadas neste território e, por outro, estabelecer um conjunto de estratégias e ações futuras de promoção territorial com vista à sua internacionalização e à atração de investimento. Resumidamente, esta ação resulta no desenvolvimento um "road map" da internacionalização, com informação concreta relativa a mercados, volume de negócios, produtos e serviços, estratégias de internacionalização e projeção futura (diversificação de novos mercados e posicionamento internacional futuro da própria Região).

#### **Ação 2: Capacitação para a Internacionalização**

Esta ação pretende trazer novos conhecimentos, promover ideias, potenciar a inovação e, conseqüentemente, promover a capacitação das PME para conceitos e metodologias inerentes à internacionalização.

Depois de implementado um conjunto de ações que visam o conhecimento dos mercados, numa lógica de diagnóstico e capacitação ação, o acompanhamento das empresas em missões

(onde nalguns casos será contemplada a realização de exposições em locais definidos), torna-se exequível assegurar melhores resultados, que serão devidamente monitorizados através de ações de acompanhamento e avaliação.

### Atividades

- Realização de 21 sessões de trabalho em sala (3 edições), repartidas por 7 temáticas ("apoios financeiros à internacionalização", "estratégias e modelos de internacionalização", "planos empresariais", "estudos de mercado", "adaptação de produtos", "procedimentos aduaneiros e fiscalidade", "ações de promoção", a serem desenvolvidas nos 11 concelhos da NUT III Tâmega e Sousa.
- Presença de opinion makers e visitas a casos de sucesso na área da internacionalização.
- Replicação (ou adaptação) de experiências de sucesso de empresas de outros países nos processos de internacionalização das PME, como exemplo de boas práticas.
- ✓ Desenvolvimento de Materiais Promocionais (*Flyers* e Brochuras)

### Ação 3: Promoção da Região Tâmega e Sousa na Diáspora Portuguesa

As embaixadas afiguram-se como potenciais pontos-chave para uma abertura de contactos, uma vez que a sua missão não se limita ao plano diplomático e remete, frequentemente, para o plano dos negócios.

Desta forma, esta ação pretende realizar em cooperação com estas entidades "ações de charme" - em países dentro e fora da Europa - para a promoção dos bens e serviços da Região nos quais a comunidade emigrante portuguesa se poderá afirmar como potenciais parceiros nos processos de internacionalização e /ou potenciais investidores. Assim, através destas ações diplomáticas pretende-se explorar as oportunidades associadas ao "mercado da saudade".

### Cronograma de Ação

Promoção da Região Tâmega e Sousa na Diáspora Portuguesa	Colaboração com Embaixada Portuguesa França (Paris)	Realizado (out.'17)
	Colaboração com Embaixada em Inglaterra (Londres)	Realizado (jan.'18)
	Colaboração com Consulado Português em Bordéus (França)	Realizado (maio '18)
	Colaboração com Consulado Luxemburgo	Realizado (dez '18)

**Tabela 2** – Ações já realizadas TAMS Internacionaliza (Ação 3)

Fonte: Elaboração Própria

Promoção da Região Tâmega e Sousa na Diáspora Portuguesa	Colaboração com Consulado Portuguesa Alemanha (Dusseldorf)	Adiado
	Colaboração com Consulado Toronto (Canadá)	Aguarda confirmação AICEP

**Tabela 3** – Ações pendentes TAMS Internacionaliza (Ação 3)

Fonte: Elaboração Própria

#### Ação 4: Promoção, Conhecimento e Acesso a Mercados Internacionais Estratégicos

As feiras e exposições são eventos ricos em oportunidades e a participação da Região Tâmega e Sousa é essencial para uma boa promoção dos seus bens e serviços, perspetivando um conhecimento mais alargado sobre os mercados externos com maior potencial.

Os promotores do Projeto "Tâmega e Sousa Internacionaliza" uniram-se no sentido de propor a participação em eventos internacionais que já deram provas do seu retorno a nível do estabelecimento de redes de trabalho e de prospeção dos negócios das empresas da Região.

#### Cronograma de Ação

Promoção, conhecimento e acesso a mercados internacionais estratégicos	Feira Internacional de Gastronomia e Vinhos do TAMS - Luxemburgo	Realizado (jun.'16)
	Festival Arco Atlântico (Gijon, Astúrias-Espanha) + FIDMA	Realizado (jul.'16)
	Festival Arco Atlântico (Gijon, Astúrias-Espanha) + FIDMA	Realizado (jul.'17)
	Feira Internacional de Gastronomia e Vinhos do Tâmega e Sousa - Paris	Realizado (out.'17)
	Festival Arco Atlântico (Gijon, Astúrias-Espanha) + FIDMA	Realizado (jul.'18)
	Fête des Vendanges de Montmartre (Paris)	Realizado (out.'17)
	Fête des Vendanges de Montmartre (Paris)	Realizado (out.'18)
	Gástronoma (Valência)	Realizado (nov.'18)
	Fórum Gastronómico (Girona, Catalunha)	Realizado (nov.'17)
	Fórum Gastronómico da Coruña	Realizado (março'19)
	Salão Imobiliário e de Turismo de Paris	Realizado (maio'19)

**Tabela 4** – Ações já realizadas TAMS Internacionaliza (Ação 4)

Fonte: Elaboração Própria

#### Ação 5: Benchmarking Internacional e Disseminação de Boas Práticas

Nesta ação recorre-se ao *benchmarking*, que tem como objetivo aferir o posicionamento estratégico da Região no mercado internacional, comparativamente a outras regiões para o mesmo tipo de estrutura produtiva e funcionará como ranking das regiões - objetivando a definição de uma estratégia de crescimento para a Região comparativamente com regiões semelhantes, de forma a que o seu posicionamento melhore de ano para ano.

#### Cronograma de Ação

Benchmarking internacional e disseminação de boas práticas	Benchmarking internacional (região de Marché, Itália)	Realizado (fev.'18)
	Benchmarking internacional (Polónia)	Realizado (agosto.'18)
	Benchmarking internacional (Rioja)	Realizado (jan.'19)
	Benchmarking internacional (Espanha)	Realizado (maio'19)

**Tabela 5** – Ações já realizadas TAMS Internacionaliza (Ação 5)

Fonte: Elaboração Própria

Benchmarking internacional e disseminação de boas práticas	Sessão para a apresentação de resultados da visita de Benchmarking - Destino 1 (3h)	A definir
	Sessão para a apresentação de resultados da visita de Benchmarking - Destino 2 (3h)	A definir
	Sessão para a apresentação de resultados da visita de Benchmarking - Destino 3 (3h)	A definir
	Sessão para a apresentação de resultados da visita de Benchmarking - Destino 4 (3h)	A definir

**Tabela 6** – Ações pendentes TAMS Internacionaliza (Ação 5)

Fonte: Elaboração Própria

### Ação 6: Desenvolvimento de Plataforma para a Promoção Internacional das PME da Região Tâmega e Sousa

Com o desenvolvimento de uma plataforma *web* multilingue o CETS pretende uma promoção dos bens e serviços da Região Tâmega e Sousa além-fronteiras. Nesta ferramenta seria compilada informação sobre as empresas que já exportam, mas também, das empresas que pretendem desenvolver o seu negócio no mercado externo.

Os produtos e/ou serviços seriam apresentados através de uma linguagem e imagem comum, estrategicamente definida. Em alguns casos objetiva-se, ainda, a possibilidade de aquisição de produtos/serviços online.

### Ação 7: Gestão e Monitorização do Projeto

Com esta ação o CETS pretende garantir uma eficaz e eficiente gestão e monitorização do Projeto, no qual a criação de um software para o efeito representaria uma mais valia. No entanto, apesar dos beneficiários da operação em análise pertencerem, maioritariamente, ao tecido empresarial, perspetivam alcançar potenciais investidores, dando a conhecer o Projeto ao público em geral.

Pretendem, também, organizar uma Sessão Pública Final (SPF) no encerramento do projeto.

### **Criação de Rede Regional de Business Angels**

Os Business Angels são investidores individuais que investem, diretamente ou, através de sociedades veículo, no capital de empresas com potencial de crescimento e valorização. Além do investimento monetário, aportam também aos projetos empresariais conhecimentos técnicos ou de gestão bem como redes de contactos.

O CETS pretende apoiar a criação de uma rede regional de Business Angels para o Tâmega e Sousa como um instrumento financeiro territorial e, posteriormente, promover e divulgar junto dos empreendedores esta solução de financiamento alternativa ao crédito bancário que assume uma importância estratégica na capacidade de concretização de novas empresas por parte de jovens empreendedores.



Trata-se de um projeto promovido pela Comunidade Intermunicipal (CIM) Tâmega e Sousa, sob a coordenação científica do CETES – Conselho Empresarial do Tâmega e Sousa.

Este projeto está dividido por um plano de ações a ser desenvolvido para execução do mesmo.

#### Ação 1: Benchmarking – estudo e análise de boas práticas

Nesta ação foi efetuada uma pesquisa e análise de *case studies* de sucesso nacionais e internacionais. Dessa análise resultaram motes inspiradores para o modelo de rede regional a implementar no Tâmega e Sousa e práticas que se mostram desadequadas à sua implementação, em face de desajustamentos conjunturais, setoriais e outros.

#### Ação 2: Elaboração de um regulamento e de um código de conduta e deontológico

Nesta ação foi definido um conjunto de regras para orientar e disciplinar a conduta do Business Angels, assim como o dever e as normas morais a seguir.

#### Ação 3: Criação de uma bolsa de potenciais investidores Business Angels

##### **Programa novaMENTE**

a) Constituição de uma primeira rede de mentores ou inspiradores locais, regionais e nacionais que possam vir a integrar, numa fase seguinte, a bolsa de potenciais investidores. Para tal deverão ser envolvidas as autarquias, associações, organismos coordenadores regionais, entidades de ensino, formação e investigação.

Este grupo será designado por ‘Tâmega e Sousa CHANGERS’.

b) Num segundo grupo deverão estar inseridas personalidades com forte relação ao mundo dos negócios, quer nas vertentes do empreendedorismo e da iniciativa empresarial, em distintos setores, quer na vertente do associativismo empresarial generalista, setorial e regional, quer ainda pela ligação a centros tecnológicos e fóruns de conhecimento, ao mundo universitário e politécnico, às incubadoras de empresas, aos ninhos de empresas e aos programas nacionais de aceleração e às iniciativas PITCH e BOOTCAMP, de entidades como ‘cidade das profissões’, ‘academia dos empreendedores’ etc.

#### Ação 4: Criação do conceito de Rede de Business Angels para o Tâmega e Sousa

##### **Plano Tâmega e Sousa On Tour**

Este plano deverá apresentar uma divisão clara entre três segmentos-alvo de empreendedores, nomeadamente:

- Empresas em fase inicial de vida (start-up);

- Empresas com necessidade de alavancagem comercial, de inovação criativa, quer de oferta, quer de mercado (com menos de 5 anos de existência);
- Empresas com potencial, já instaladas, mas em fase crítica da sua existência (com mais de 5 anos de existência).

Assim sendo, deverá ser criado um duplo conceito para a Rede:

**Tâmega Sousa On Tour High Tech:** Apresentação do projeto nos estabelecimentos de ensino; sensibilizar a comunidade universitária para investimentos no TAMS; divulgar nova edição do concurso ‘Tâmega Sousa Empreendedor’; identificar potenciais projetos/start ups que possam ser acompanhados pelos Mentores/BA do TAM. Universidades parceiras deste projeto: IPP, ESTG, ISEP, U Minho, IPCA, EHTP, UTAD.

**Tâmega Sousa On Tour Touch:** Apoio/Acompanhamento em 2 empresas de elevado potencial/em estados de alavancagem ou estados críticos de crescimento e desenvolvimento.

#### [Ação 5: Programa Regional da Rede de Business Angels para o Tâmega e Sousa](#)

##### **Programa Regional De ‘Fazedorismo’**

Esta ação 5 liga-se umbilicalmente com a ação 4.

As ações previstas procurarão dotar a rede de um nível de notoriedade específica, em que o MATCHING, para muitas associações e clubes de BA, a principal razão, essência ou objeto principal, se constitui apenas numa das fases de um programa integrado e mais consistente.

Esta ação consagra as seguintes iniciativas:

**A.** Promoção de contactos informais

**B.** Road-Show | Tâmega Sousa On Tour High Tech (+) Tâmega Sousa On Tour Touch

**C.** Mediatização – Informal Business Drink (i); Glow Meeting no TAMS (ii)

(i) Meeting informal que apresenta modelo de conversa/debate previamente definido; Local: Monverde Wine Hotel, Target: jornalistas; empresários.

(ii) Ação com mulheres empreendedoras.

**D.** Formalização de uma Rede de Mentores e Apoiantes.

**E.** Programa de Capacitação e Mentoria ‘Tradition & S pitch’ (elevator pitch)

Este programa engloba seis workshops de capacitação em áreas específicas:

- Geração de Modelos de Negócio – Canvas;
- Minimum Viable Product (MVP);
- Business Development e aproximação a potenciais clientes (Customer Discovery and Customer Validation);
- Fundraising – Grants and Seed Capital;
- Drafting a light Business Plan;
- Storytelling e Elevator *Pitch* | B. Box Felgueiras.

#### F. Conferência DO QUERER AO FAZER!

Manhã: Comunidade Interna do Projeto; Investidores; Mentores; Empreendedores.

Tarde: Público em geral; instituições; empresários. Temática: Políticas de desenvolvimento económico para o TAMS.

(Conferência Final)

Ação	Designação	Cronologia
1	Benchmarking - Estudo	julho de 2018
2	Elaboração do Regulamento e do Código de Conduta	julho de 2018
3	Programa novaMENTE	setembro de 2018
4	Plano Tâmega e Sousa On Tour	Ainda em desenvolvimento
5	"DO QUERER AO FAZER"	Ainda em desenvolvimento

**Tabela 7** – Cronologia do Projeto Business Angels

Fonte: Elaboração própria

Ação	Atividade/Tarefa	Cronologia
1	Apresentação de Relatório de Benchmarking	10 de julho de 2018
2	Elaboração de Regulamento, Código de Conduta e Deontológico	10 de julho de 2018
3	Criação da bolsa de Mentores	31 de julho de 2018
3	Criação da bolsa de Potenciais Investidores	31 de outubro de 2018
3 e 5	Apresentação da Rede de Mentores	13 de setembro de 2018
5	Glow Meeting no TAMS	19 de setembro de 2018
4 e 5	Tâmega e Sousa On Tour High Tech: Workshop B. Box	27 de setembro de 2018
5	'Forum para a Competitividade do Tâmega e Sousa'	30 de novembro de 2018
4	Tâmega e Sousa On Tour High Tech: IPCA	4 de dezembro de 2018
5	Dish Mob no TAMS	12 de dezembro de 2018
5	Informal Business Drink (IBD)	23 de janeiro de 2019
5	Sessão de Networking: Encontro BA - Empresas CM	8 de maio de 2019
4 e 5	Sessão de Networking: Reunião com Potenciais Investidores e Empresas	13 de maio de 2019
5	Workshop de Capacitação - Resende	30 de maio de 2019
5	Workshop de Capacitação - Baião	6 de junho de 2019

**Tabela 8** – Cronologia das atividades já realizadas na Rede BA

Fonte: Elaboração própria

### **Go To Market**

O CETS tem disponível no site oficial estudos de mercado de alguns países para que as empresas do Tâmega e Sousa que estão a pensar internacionalizar-se possam usufruir de um guia gratuito de como devem proceder no processo de internacionalização. São apresentados várias informações, números e detalhes relativos ao país destinatário.

De momento, os países disponíveis são: Canadá, EUA, Polónia, Luxemburgo, França e Bélgica.

### **Qualify and Brand On**

É um projeto que se encontra em *stand by* de momento, pois o CETS decidiu focar-se mais no projeto TAMS Internacionaliza.

É um projeto em parceria com a CIM TS, que é a líder do projeto que visa reforçar a capacitação empresarial de PME para o desenvolvimento de bens e serviços. No computo deste projeto apostam na qualificação das PME construindo uma estratégia de eficiência coletiva assente na estruturação da oferta e comunicação dessa agregação através da criação de submarcas, advogando a prossecução de uma lógica de integração e articulação de parceiros, mas também de cadeias de valor.

### **Formação-Ação PME**

Este projeto já se encontra a decorrer, não tendo terminado ainda. Apenas inclui 3 ou 4 empresas da região do Tâmega e Sousa, sendo a maior parte das empresas integrantes exteriores à região.

Os objetivos passam por ajudar as PME's a internacionalizar-se, através de um plano de ações e capacitar as empresas para processos de exportação e internacionalização e para a consolidação da sua presença em mercados estratégicos, bem como incrementar os negócios e melhorar o posicionamento competitivo das PME.

### **Territórios de Baixa Densidade – Low Density High Quality**

Este projeto implementou diversas atividades de forma a contribuírem para a internacionalização das empresas. O enfoque foi dado às pequenas e médias empresas localizadas no território de baixa densidade da NUT III Tâmega e Sousa.

A sessão de encerramento deste projeto aconteceu no dia 29 de janeiro de 2019.

O projeto Low Density High Quality foi executado em parceria com o Conselho Empresarial do Tâmega e Sousa e apoiado pelo Norte 2020.

## 5. Balanço do Valor Acrescentado pelo Estágio

---

O estágio que realizei foi muito importante, pois permitiu um contacto mais aproximado daquilo que será a realidade do mercado de trabalho, no qual adquiri e desenvolvi competências e conhecimentos em diferentes áreas. Foi bastante interessante também aplicar alguns conhecimentos adquiridos em algumas disciplinas no âmbito do Mestrado em Gestão, como por exemplo Estratégia Internacional, o que permitiu realizar algumas tarefas com mais facilidade e até intervir e expressar a minha opinião sobre alguns assuntos.

A nível de competências pessoais foi igualmente relevante, como no campo das relações interpessoais, do contacto com novas pessoas e com situações totalmente desconhecidas. Foi, porém, um pouco difícil no início, pois o volume de trabalho era relativamente baixo. Contudo, com a ajuda de todas as pessoas presentes, foi sem dúvida importante para que, ao longo do estágio, a adaptação fosse cada vez mais fácil e que esta experiência fosse positiva, como na realidade foi.

Fazendo um balanço final do estágio, este é positivo e é sem dúvida um ponto diferenciador que me possibilitou um contacto com a vida profissional que muito provavelmente não teria tido noutra contexto.

## Conclusão

---

Podemos considerar que grande parte do crescimento económico de Portugal depende das exportações, na revisão da literatura tentei apresentar uma perspetiva que enquadrasse as feiras e exposições como um instrumento ligado à promoção internacional de produtos e marcas nacionais.

As feiras tornaram-se cada vez mais populares nos últimos anos entre as PME portuguesas e para muitas empresas de exportação. No entanto, as evidências empíricas sobre esse tema permanecem escassas em economias pequenas e abertas e, especificamente, em Portugal.

Deve existir uma análise de objectivos a atingir e atividades a desenvolver. A ideia é alinhar a estratégia de marketing da empresa, com a estratégia da participação na feira. Se a estratégia da empresa envolve, por exemplo, o desenvolvimento e o fortalecimento das relações já existentes com os clientes, então todo o processo de participação na feira deve ser estruturado de forma a atingir este objetivo. Muitos empresários não tiram o maior partido da participação na feira e sentem-se desiludidos, em parte, devido ao mau alinhamento das estratégias.

A satisfação global dos visitantes e a intenção de participar em feiras podem ser determinadas pela qualidade dos expositores e a inovação dos produtos e pela experiência na interação com o *staff* dos mesmos.

Num balanço geral, em primeiro lugar, este estágio permitiu o contacto com o mercado de trabalho e a análise do seu funcionamento, competências e exigências. Em segundo lugar, valorizo todo o conhecimento adquirido nas diversas áreas, ainda que em pouco tempo, acerca, essencialmente, da promoção regional e de produtos regionais. Por último, o estágio incitou uma melhoria contínua do meu processo pessoal, ou seja, foram fomentadas as relações interpessoais e a capacidade de trabalhar em grupo, bem como aprender a lidar com a pressão e o stress, quando, em algumas situações, o *deadline* era bastante curto para a quantidade de trabalho que era necessário apresentar.

## Bibliografia

---

- Appleyard, J. (2005) How to exhibit at trade fairs, Deer Park Productions.
- AUMA. (2007) - Association of the German Trade Fair Industry, The trade fair industry: facts, functions, perspectives AUMA, Germany.
- Blythe, J. (2002) Using trade fairs in key account management, Industrial Marketing Management.
- Cadogan, J.W.; Diamantopoulos, A. 1995. Narver and Slater, Kohli and Jaworski and the market orientation construct: integration and internationalization, Journal of Strategic Marketing, 41-60.
- Cateora, P.R.; Graham, J.L. 2001. Marketing internacional. Rio de Janeiro, LTC.
- Center for Exhibition Industry Research (CEIR) (2010). The value of trade shows increases with a plan, CEIR, Houston.
- Donelson, D. (2001). Trade Shows: The Dynamic Manager's Handbook On How To Maximize Your Expo Investment (The Dynamic Manager's Handbooks), Donelson SDA, Inc.
- Evers, N.; O'Gorman, C. (2011). Improvised Internationalization in New Ventures: The Role of Prior Knowledge and Networks, Entrepreneurship and Regional Development.
- Framis, F. (1994) Marketing Ferial, Ediciones Gestión 2000 S.A.
- Geigenmuller, A. (2010). The role of virtual trade fairs in relationship value creation, Journal of Business & Industrial Marketing; Vol. 25, N. ° 4.
- Graves, C., Thomas, J. (2008), Determinants of the internationalization pathways of family firms: An examination of family influence. Family Business Review, 151-167.
- Hansen K. (1996). The dual motives of participants at international trade shows. International Marketing Review, 39-53.
- Herbig, P.; O'Hara, B. and Palumbo, F. (1997). Differences between trade show exhibitors and non-exhibitors, Journal of Business & Industrial Marketing, pp. 368-382.
- Ji, J.; Dimitratos, P.; (2013). An Empirical Investigation into International Entry Mode Decision-Making Effectiveness," International Business Review, 994–1007.
- Li, Ling-Yee. (2006). Relationship learning at trade shows: its antecedents and consequences, Industrial Marketing Management.
- Miller, S. (2000). How To Get the Most Out of Trade Shows, NTC Business Books, USA 3.<sup>a</sup> edição.



- Morrow, S. (2002). *The Art of the Show: an introduction on to the study of exposition management*, Dallas, 2<sup>a</sup> edição.
- Musgrove, L. (2009). *The Complete Idiot's Guide to Trade Shows*, Alpha, USA.
- Norman, A. (1985). *Trade Shows Basics*, Commerce Communications in conjunction with the Crain Books Division of Crain Communications.
- Palumbo, F., & Herbig, P. (2002). Trade shows and fairs: An important part of the international promotion mix. *Journal of Promotion Management*, 93–108.
- Rhonda, A.; Bozdech, B. (2006). *Trade Show in a Day: Get It Done Right, Get It Done Fast*, Planning Shop, USA.
- Rinallo, D., Borghini, S., Golfetto, F. (2010). Exploring visitor experiences at trade shows, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 25, N. ° 4.
- Santos J.; Silva, P. (2013). Participate (or not) in International Trade Fairs? Decision Factors of Portuguese Managers; *Review of International Comparative Management*; p. 689–704.
- Sarmiento, M.; Simões, C. (2018). The evolving role of trade fairs in business: A systematic literature review and a research agenda. *Industrial Marketing Management*, 154–170.
- Sashi, C. and Perretty, J. (1992). Do trade shows provide value?, *Industrial Marketing Management*, Vol. 21, N.° 3.
- Silva, P. (2013). Feiras e exposições internacionais: um estudo exploratório dos fatores de decisão e motivação de participação numa feira internacional.
- Siskind, B. (2005). *Powerful Exhibit Marketing: The Complete Guide to Successful Trade Shows, Conferences, and Consumer Shows*, Wiley 1.<sup>a</sup> edition.
- Smith, T. M.; Smith, P. M. (1999). Distributor and enduser trade show attendance objectives: an opportunity for adaptive selling, *Forest Products Journal*.
- Stevens, R. (2005). *Trade Show and Event Marketing: Plan, Promote and Profit*, The DMA Lead Generation Handbook.
- Tafesse, W. (2014). Understanding how resource deployment strategies influence trade show organizers performance effectiveness. *European Journal of Marketing*, 1009–1025.
- UFI. (2011) - *The Global Association of the Exhibition Industry, The Role of Exhibitions in the Marketing Mix*, Ravensburg, Germany.
- Viegas, M. (2000). *Marketing de Feiras – Manual do Expositor*, Edições Sílabo, Lda.

## Anexos

---

### **Anexo 1 – Tradução do website do CETS**

#### **Presentation**

The Business Council of (Conselho Empresarial do) Tâmega e Sousa (CETS) is born from the will expressed by the 12 Business Associations of the region (Amarante, Baião, Castelo de Paiva, Celorico de Basto, Cinfães, Felgueiras, Lousada, Marco de Canaveses, Paços de Ferreira, Penafiel, Resende and Vila Meã) to constitute a representative structure, in order to contribute more effectively for the new regional development processes.

The purpose of the CETS is the homogeneous and sustained development, the study, the defence and the company's development and socio-economic interests of the NUT III Tâmega Region, through cooperation and representation of the respective corporate association's structures, just as other organizations that integrate it.

#### **KNOW CETS IN DETAIL**

In pursuit of its objectives, the Business Council of Tâmega e Sousa will develop, among others, the following duties:

- Assert and preserve corporate, economic, social and cultural values, in its area of operation;
- Represent and contribute to the development of its associates;
- Defend next to the Public Administration and other national and international Entities, public, quasi-public and private, for the interests of its associates and territory;
- To contract with Public Organizations initiatives to support business activity;
- Develop a continuous action aimed to increase the technical, technological, economic, social, associative, of training and qualification, and cultural progress of the region, as well as the protection of the environment;
- Stimulate a conducive environment to the social responsibility practices implementation in organizations with activity in the CETS area of intervention;
- Intensify the collaboration between its associates and other organizations whose activity seem relevant to their development or the development of the regional economy;
- Encourage resources and activities that aim at the study and the problems solution related to their nature and object;
- Contribute for a good understanding and solidarity among its associates;
- Promote research, development and innovation;

- Participate in institutes, associations, foundations or another equivalent autonomous juridical entity, when such participation results in benefits for its associates or serves the institutional or regional interests;
- Perform protocols with entities that can collaborate within the objectives of the Business Council of Tâmega e Sousa;
- When established, perform the Board of Commerce and Industry proper duties, namely those legally expected.

## **OUR HISTORY**

2011-04-07

DATE

### **Creation of Competitiveness Forum**

The establishment of a representative structure of the Business Associations of Tâmega e Sousa Region had as a historical precedent the creation of a Competitiveness Forum. For such, it was established the constitution of an Entrepreneurs panel, Companies and their representative Associations in a discussion forum, seeking convergence around opportunities, challenges and the solution of the constraints that affect these development counterparts. The setting of goals and actions aimed at the implementation of a new development policy of the economic activity in the region are designed within a framework of entrepreneurship initiative affirmation and the capacity of the region's living forces.

2012-03-16

DATE

### **Cooperation Agreement for Business Competitiveness**

Business Associations approve and endorse Cooperation Agreement for Business Competitiveness, which establishes five priority areas of intervention, having in mind the increase of the regional competitiveness: • Qualification of people and organizations; • Economy and regional development; • Internationalization vocation, promotion of exports and opening abroad; • Cooperation and associativism; • Achievements and events.

2012-11-10

DATE

### **Taking Office of CETS Board Members**

Assistant Secretary of State for Economy and Regional Development, Almeida Henriques, chairs the solemn session of board members taking office of the Business Council of Tâmega e Sousa (CETS), in the House of Culture, in Cinfães.

2012-11-30

DATE

## Registered Office Inauguration of CETS

Minister of Economy and Employment, Álvaro Santos Pereira, inaugurated in Felgueiras the main office of CETS. The Government presence in foundation key moments of CETS, shows the recognition of pioneerism of the promoted initiative by NUT III economic agents and, simultaneously, the State intention to interact with less interlocutors on issues related with the country's economic development.


## Anexo 2 – Base de Dados Regional

TIPO DE MEDIA	AMBITO	MEIO	GRUPO EDITORIAL	NOME do JORNALISTA	CARGO	LOCALIDADE	E-MAIL
Generalista	A VOZ DE AMARANTE	Web TV		Geral		Amarante	
Generalista	AMARANTE MAGAZINE	Online		Geral		Amarante	<a href="mailto:mail@amarantemagazine.pt">mail@amarantemagazine.pt</a>
Generalista	AMARANTE TV	Web TV		Geral, Delfim Carvalho	Fundador	Amarante	<a href="mailto:geral@amarante.tv">geral@amarante.tv</a>
Generalista	A VERDADE	Periódico, Online		Vítor Almeida	Director	Região do Tâmega e Sousa e Vale do Douro	<a href="mailto:director@averdade.com">director@averdade.com</a>
Generalista	A VERDADE	Periódico, Online		Anabela Vasconcelos	Sócia, Dept. Administrativo/Comercial	Região do Tâmega e Sousa e Vale do Douro	
Generalista	A VERDADE	Periódico, Online		Carina Ferreira	Redação, Jornalista	Região do Tâmega e Sousa e Vale do Douro	
Generalista	A VERDADE	Periódico, Online		Ana Rita Magalhães	Redação, Jornalista	Região do Tâmega e Sousa e Vale do Douro	
Generalista	A VERDADE	Periódico, Online		António Almeida	Jornalista	Região do Tâmega e Sousa e Vale do Douro	
Generalista	A VERDADE	Periódico, Online		Maria Manuel Magalhães	Jornalista	Região do Tâmega e Sousa e Vale do Douro	
Generalista	A VERDADE	Periódico, Online		José Carlos Pereira	Jornalista	Região do Tâmega e Sousa e Vale do Douro	
Generalista	A VERDADE	Periódico, Online		João Pereira	Jornalista	Região do Tâmega e Sousa e Vale do Douro	
Generalista	A VERDADE	Periódico, Online		Susana Ferrador	Jornalista	Região do Tâmega e Sousa e Vale do Douro	
Generalista	A VERDADE	Periódico, Online		Roberto Bessa Moreira	Jornalista	Região do Tâmega e Sousa e Vale do Douro	
Generalista	A VERDADE	Periódico, Online		Ana Magalhães	Jornalista	Região do Tâmega e Sousa e Vale do Douro	

TLF	T	WEB SITE	MORADA	MORADA
		<a href="https://www.facebook.com/avozdeamarante/">https://www.facebook.com/avozdeamarante/</a>		
		<a href="http://www.amarantemagazine.pt">http://www.amarantemagazine.pt</a>		
255 020 881	91 751 31 10	<a href="http://www.amarante.tv">http://www.amarante.tv</a>	Rua Camilo Castelo Branco (Torres de S. Luzia) Torres de S. Luzia - 1ª Cave - Loja «FG»	4600-013 Amarante
		<a href="https://www.averdade.com/">https://www.averdade.com/</a>	Rua Amália Rodrigues, 75 - Piso 1-Sala 8	4630-420 Marco de Canaveses
		<a href="https://www.averdade.com/">https://www.averdade.com/</a>	Rua Amália Rodrigues, 75 - Piso 1-Sala 8	4630-420 Marco de Canaveses
		<a href="https://www.averdade.com/">https://www.averdade.com/</a>	Rua Amália Rodrigues, 75 - Piso 1-Sala 8	4630-420 Marco de Canaveses
		<a href="https://www.averdade.com/">https://www.averdade.com/</a>	Rua Amália Rodrigues, 75 - Piso 1-Sala 8	4630-420 Marco de Canaveses
		<a href="https://www.averdade.com/">https://www.averdade.com/</a>	Rua Amália Rodrigues, 75 - Piso 1-Sala 8	4630-420 Marco de Canaveses
		<a href="https://www.averdade.com/">https://www.averdade.com/</a>	Rua Amália Rodrigues, 75 - Piso 1-Sala 8	4630-420 Marco de Canaveses
		<a href="https://www.averdade.com/">https://www.averdade.com/</a>	Rua Amália Rodrigues, 75 - Piso 1-Sala 8	4630-420 Marco de Canaveses
		<a href="https://www.averdade.com/">https://www.averdade.com/</a>	Rua Amália Rodrigues, 75 - Piso 1-Sala 8	4630-420 Marco de Canaveses
		<a href="https://www.averdade.com/">https://www.averdade.com/</a>	Rua Amália Rodrigues, 75 - Piso 1-Sala 8	4630-420 Marco de Canaveses
		<a href="https://www.averdade.com/">https://www.averdade.com/</a>	Rua Amália Rodrigues, 75 - Piso 1-Sala 8	4630-420 Marco de Canaveses
		<a href="https://www.averdade.com/">https://www.averdade.com/</a>	Rua Amália Rodrigues, 75 - Piso 1-Sala 8	4630-420 Marco de Canaveses
		<a href="https://www.averdade.com/">https://www.averdade.com/</a>	Rua Amália Rodrigues, 75 - Piso 1-Sala 8	4630-420 Marco de Canaveses

## Anexo 3 – Base de Dados Nacional

TIPO DE MEDIA	AMBITO	MEIO	GRUPO EDITORIAL	PERIODICIDAD	NOME do JORNALIST	FUNÇÃO	PROGRAMA / SECÇÃO	Grande Grupo	
Agência Noticiosa	Generalista	Agência Lusa		Diária	GERAL		Nacional e Internacional		agencialusa@lusa.pt
Agência Noticiosa	Generalista	Agência Lusa		Diária	Mónica Garcia	Diretora		Direção Comercial e Marketing	dcomercial@lusa.pt
Agência Noticiosa	Generalista	Agência Lusa		Diária	Nádea Rodrigues		Serviços Comerciais	Direção Comercial e Marketing	nrodrigues@lusa.pt
Agência Noticiosa	Generalista	Agência Lusa		Diária	Filipe Reino		Serviços Comerciais	Direção Comercial e Marketing	freino@lusa.pt
Agência Noticiosa	Generalista	Agência Lusa		Diária	Sofia Cortes Cadete		Marketing & Comunicação	Direção Comercial e Marketing	scadete@lusa.pt
Agência Noticiosa	Generalista	Agência Lusa		Diária	Inês Simões		Serviços Comerciais	Direção Comercial e Marketing	isimoes@lusa.pt
Agência Noticiosa	Generalista	Agência Lusa		Diária	Carla Valadas		Serviços Comerciais	Direção Comercial e Marketing	cvaladas@lusa.pt
Agência Noticiosa	Generalista	Agência Lusa		Diária	Luísa Meireles	Diretora		Direção de Informação	
Agência Noticiosa	Generalista	Agência Lusa		Diária	Vitor Costa	Diretor Adjunto		Direção de Informação	
Agência Noticiosa	Generalista	Agência Lusa		Diária	Margarida Pinto	Subdiretora		Direção de Informação	
Agência Noticiosa	Generalista	Agência Lusa		Diária	Sónia Jorge		Secretariado	Direção de Informação	sjorge@lusa.pt
Agência Noticiosa	Generalista	Agência Lusa		Diária	Sofia Branco		Formação Profissional e Estágios	Direção de Informação	sbranco@lusa.pt
Agência Noticiosa	Generalista	Agência Lusa		Diária	João Luís Gomes	Chefia de Redação		Redação Lisboa	dinformacao@lusa.pt

FAX	TELEMÓVEL	WEB SITE	MORADA	CÓDIGO POSTAL	DATA DE FECHO
		<a href="https://www.lusa.pt/">https://www.lusa.pt/</a>	Rua Dr. João Couto L-C	1500-236 Lisboa	Todos os dias
		<a href="https://www.lusa.pt/">https://www.lusa.pt/</a>	Rua Dr. João Couto L-C	1500-236 Lisboa	Todos os dias
		<a href="https://www.lusa.pt/">https://www.lusa.pt/</a>	 Rua Dr. João Couto L-C	1500-236 Lisboa	Todos os dias
		<a href="https://www.lusa.pt/">https://www.lusa.pt/</a>	Rua Dr. João Couto L-C	1500-236 Lisboa	Todos os dias
		<a href="https://www.lusa.pt/">https://www.lusa.pt/</a>	Rua Dr. João Couto L-C	1500-236 Lisboa	Todos os dias
		<a href="https://www.lusa.pt/">https://www.lusa.pt/</a>	Rua Dr. João Couto L-C	1500-236 Lisboa	Todos os dias
		<a href="https://www.lusa.pt/">https://www.lusa.pt/</a>	Rua Dr. João Couto L-C	1500-236 Lisboa	Todos os dias
		<a href="https://www.lusa.pt/">https://www.lusa.pt/</a>	Rua Dr. João Couto L-C	1500-236 Lisboa	Todos os dias
		<a href="https://www.lusa.pt/">https://www.lusa.pt/</a>	Rua Dr. João Couto L-C	1500-236 Lisboa	Todos os dias
		<a href="https://www.lusa.pt/">https://www.lusa.pt/</a>	Rua Dr. João Couto L-C	1500-236 Lisboa	Todos os dias
		<a href="https://www.lusa.pt/">https://www.lusa.pt/</a>	Rua Dr. João Couto L-C	1500-236 Lisboa	Todos os dias
		<a href="https://www.lusa.pt/">https://www.lusa.pt/</a>	Rua Dr. João Couto L-C	1500-236 Lisboa	Todos os dias
		<a href="https://www.lusa.pt/">https://www.lusa.pt/</a>	Rua Dr. João Couto L-C	1500-236 Lisboa	Todos os dias
		<a href="https://www.lusa.pt/">https://www.lusa.pt/</a>	Rua Dr. João Couto L-C	1500-236 Lisboa	Todos os dias

## Anexo 4 – Trabalho: “O Marketing Territorial”



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA  
UNIVERSIDADE DE COIMBRA



# O Marketing Territorial

---

E A VALORIZAÇÃO DOS DESTINOS TURÍSTICOS

Ângela Almeida

Trabalho realizado no âmbito:  
Estágio Curricular para conclusão do Mestrado em Gestão

# Índice

1. Introdução
  2. O Papel do Marketing Territorial na Valorização dos Destinos Turísticos.
    - 2.1 Conceito e Importância do Marketing Territorial
    - 2.2 Potencialidades do Marketing Territorial
    - 2.3 Aplicação do Marketing Territorial a um Território
    - 2.4 Identidade, Comunicação e Imagem Territorial
  3. Marketing Territorial do Tâmega e Sousa
  4. Conclusão
- Bibliografia

## 1. Introdução

O marketing territorial representa a arte de posicionar um território no mercado mundial. Este tipo de marketing diferencia-se no que diz respeito à abordagem dos fatores que são tipicamente territoriais e que podem atrair investimentos industriais, turistas, trabalhadores especializados, comércio e serviços especializados. (ROSA, R., 2017)

Os estudos de marketing territorial devem evidenciar as características e as qualidades mais importantes das cidades, municípios e territórios, tendo em vista a promoção e o desenvolvimento de atividades produtivas, aumentando a visibilidade do seu território, de forma a melhorar a qualidade de vida dos seus cidadãos.

Um território, a nível local, pode ser aquilo que determina a capacidade, ou não, de um território poder ser competitivo, apesar de normalmente não se dar tanta atenção a este aspeto. Aliado a isto, a construção de um bom plano de marketing territorial pode ser a forma mais eficaz de promover o território como um destino turístico, mas também, principalmente, de atrair investimentos para promover as empresas localizadas na região, bem como os seus produtos e para aumentar o reportório de empresas com sede na região.

Com este trabalho vou tentar articular as perspetivas do marketing territorial com a valorização dos destinos turísticos e fazer uma análise de ambas as perspetivas.

Irei, também, de forma breve analisar o Plano de Marketing Territorial do Tâmega e Sousa, que se insere na área de atuação do Conselho Empresarial do Tâmega e Sousa e, por esse motivo, acho que terá interesse efetuar a sua análise.



## 2. O Papel do Marketing Territorial na Valorização dos Destinos Turísticos

### 2.1 Conceito e Importância do Marketing Territorial

O marketing territorial surgiu como um instrumento ao serviço do planeamento estratégico. A sua finalidade é responder às necessidades do território, beneficiando as pessoas e, por outro lado, tornar o território mais favorável à realização de investimentos, ao acolhimento de turistas ou captar oportunidades de organização de eventos de forma a melhorar a qualidade e a competitividade global do território, a médio e a longo prazo. (BARROS, 2011)

O Marketing Territorial é um dos elementos fundamentais do planeamento estratégico das cidades e dos territórios e surge como um processo de gestão territorial e de descentralização de poder em busca do desenvolvimento local, reforçando sempre as vantagens competitivas do lugar. (CIDRAIS, 1998, *apud* GOMES, 2014)

Cidrais (2001, *apud* GOMES, 2014) define marketing territorial como uma análise, planificação, execução e controlo de processos concebidos por um território, de forma mais ou menos institucionalizada, que visa responder às necessidades e expectativas das pessoas e das entidades, de forma a melhorar a competitividade de um território no seu ambiente concorrencial.

Para Barros (2011, p. 38) no marketing territorial “impõe-se não só um aperfeiçoamento das vantagens competitivas dos territórios, mas também o entendimento das lógicas de funcionamento do(s) público(s) que podem atrair, ou seja, das motivações, exigências e aspirações do mercado. Este assume-se hoje como um instrumento ao serviço do planeamento estratégico por diversas razões. Desde logo, porque também possui uma raiz empresarial e, ao pretender promover os recursos de um território em espaços mais vastos, dá um importante contributo para robustecer a sua posição competitiva no mercado.”

Segundo Eshuis, Braun, & Klijn (2013, *apud* ROCHA, 2017, p. 23) “assumindo que uma localidade, região ou cidade é um produto que se pretende vender, existe obrigatoriamente, um público-alvo que precisa de ser convencido. Ora, enquanto que no conceito geral de marketing são necessárias estratégias capazes de fazer sobressair o produto dos restantes, no caso do marketing territorial trata-se da promoção e divulgação do local.”

Segundo Cidrais (2001, *apud* GOMES, 2014) o marketing territorial é um dos elementos mais importantes do planeamento estratégico das cidades e dos territórios e revela-se como sendo um processo de gestão territorial e de descentralização de poder, que procura através das vantagens competitivas, o desenvolvimento local.

No mesmo âmbito, González (2001, *apud* ROCHA, 2017, p. 24) alega que o marketing territorial contribui “para promover o desenvolvimento sustentável de um território,

melhorando a economia, o ambiente e qualidade de vida, aumentando a eficácia da utilização dos recursos”, por outras palavras o marketing territorial traduz-se num: “processo pelo qual as atividades locais estão relacionadas, tanto quanto possível às exigências dos público-alvo. A intenção é maximizar a eficiência do funcionamento social e económico da região em causa, de acordo com o que objetivos que foram estabelecidas.”

O marketing territorial não deve cingir-se apenas à promoção dos recursos, mas englobar um estudo dos fatores que envolvem o território bem como a planificação e a elaboração de uma estratégia de comunicação. Para além de uma estratégia, deverão existir um conjunto de técnicas, uma cultura organizacional e uma prática de antecipação e prospetiva, para que seja possível segmentar os mercados, permitindo assim saber quais os públicos-alvo do território e os meios mais adequados para obter a atração destes, uma vez que “nem todos os públicos estarão interessados na oferta de um território, assim como existem públicos que não interessam a alguns territórios” (Barros, 2011, p. 38).

Alguns locais intensificam as despesas de comunicação e imagem, tentando publicitar imagens agradáveis e positivas, escondendo os problemas, convencendo-se que estão a implementar estratégias de marketing. No entanto, na maior parte das vezes, estas “estratégias” resumem-se ao corte de custos, despedimentos de funcionários, atraso no pagamento das dívidas e financiamento de atrações para encobrir as falhas e tornar determinado local num forte destino turístico ou de negócio. Poucos são os locais, que respondem às crises utilizando planos estratégicos de marketing, através da avaliação efetiva dos problemas, procura de eventuais potencialidades e oportunidades e fundamentalmente planos estáveis e a longo prazo. Por isso, as ações não devem terminar ao fim de um ciclo, mas devem ser continuamente examinadas, as localidades devem redefinir objetivos e repetir o processo desde o começo permitindo evitar a implementação de campanhas e objetivos limitados (OCKE & IKEDA, 2014, *apud* ROCHA, 2017, p. 26).

Depois de analisar as diferentes abordagens destes autores relativamente ao conceito do marketing territorial, concluo que, pode existir alguma falta de consenso no método de implementação, apesar de, na prática, a aplicação deste marketing ser comum a todos, partindo do princípio que os territórios devem ser promovidos e “vendidos” tal como os restantes produtos ou serviços que o mercado oferece.

## **2.2 Potencialidades do Marketing Territorial**

(De acordo com CIDRAIS, 1998, *apud*, BARROS 2011.)

- Perceção real do território
- Cria atrações aos territórios melhorando assim a qualidade de vida das pessoas residentes
- Contribui para dinamizar a economia local

- Melhora a autoestima e a identidade local
- Desenvolve uma “Marca Territorial” que valoriza o território
- Promove e projeta o território para além do seu espaço envolvente
- Assegura a satisfação de todos os agentes territoriais (residentes, investidores e visitantes)
- Desenvolve um posicionamento e uma imagem atraentes e fortes;

### **2.3 Aplicação do Marketing Territorial a um Território**

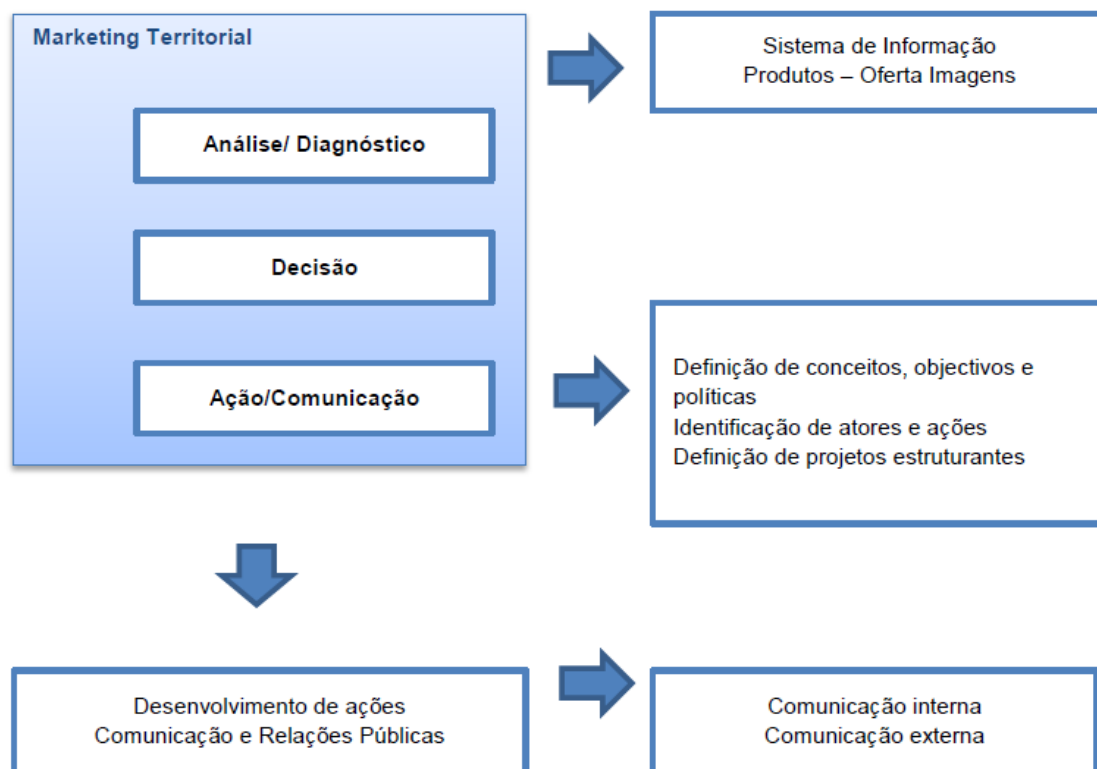
Para uma implementação de estratégias de desenvolvimento é necessária a existência de recursos humanos. Quando as cidades pretendem atrair um determinado tipo de mercado-alvo, como residentes e trabalhadores, precisam de institucionalizar políticas que fixem os residentes e desenvolvam incentivos adequados ao nível das infraestruturas. (GOMES, 2014)

É necessário captar investimentos e proporcionar condições, no sentido de melhorar a qualidade de vida dos residentes e trabalhadores, para que um território seja aprazível à implementação de novos negócios e indústrias. O ideal seria “estimular a atividade de algumas iniciativas locais, para incentivar a capacidade empreendedora dos jovens investidores ou para seduzir propostas externas em fase de expansão/relocalização de investimentos” (FONSECA, 2006, p. 19).

Quando se fala em mercados de exportação considera-se a capacidade que uma cidade ou região apresenta, para produzir bens e serviços que outros lugares, pessoas ou empresas estejam dispostos. Fonseca (2006, *apud* GOMES, 2014, p. 40), defende que “a virtude e a sustentabilidade de um território depende de exportar mais do que aquilo que se importa, o que se mede pela capacidade de uma localidade produzir mais bens e serviços que outros lugares”. Qualquer lugar deve desenvolver os mercados de exportação em especial para os produtos que lhe são exclusivos com o objetivo de tirar vantagens distintas.

O planeamento de marketing territorial, para Fidalgo (2009, *apud* GOMES, 2014, p. 41) parte do princípio que o futuro é incerto, as mudanças são grandes e rápidas pelo que o desafio que se coloca é criar lugares suficientemente fortes e resilientes que rapidamente se adaptem a novos desenvolvimentos e oportunidades.

O marketing assume funções que são muito mais que uma divulgação e promoção comum das potencialidades locais. Este desempenha um papel fulcral na otimização do posicionamento estratégico de qualquer território. Por esse motivo, o ponto de partida de uma estratégia de marketing territorial, seja ela qual for, terá de se equiparar a uma análise e diagnóstico profundo da situação atual em que determinado lugar se encontra. Devem ser envolvidos todos os *stakeholders*, para a elaboração eficaz de uma estratégia de marketing territorial.



**Figura 1** – O processo de marketing territorial

Fonte: Adaptado de CIDRAIS (1998, *apud* GOMES, 2014, p. 41)

Numa primeira fase é feita uma análise/diagnóstico ao território em causa. Esta fase é composta por duas vertentes: interna e externa. A análise interna é centrada no território e na definição de competências e fraquezas que deverão ser colmatadas ou minimizadas. A análise externa é centrada no ambiente externo de marketing e permite o reconhecimento de oportunidades e ameaças. (GOMES, 2014)

A segunda fase, referente à decisão é, essencialmente, composta pelo debate e definição concreta de objetivos específicos e setoriais que orientarão as políticas, os planos e os programas repartindo responsabilidades entre os intervenientes. É, também, definido o modelo de implementação das ações, assim como o quadro de orientação do planeamento estratégico do território. Em seguida define-se um plano, com base na análise SWOT realizada na fase anterior. (GOMES, 2014)

A última fase deste processo de marketing territorial (Ação/Comunicação) caracteriza-se pela gestão e execução das políticas, tendo como base os objetivos delineados na fase anterior. Nesta fase é, efetivamente, implementado o plano e é dado a conhecer aos mercados alvo que existem condições favoráveis, no local em análise. (GOMES, 2014)

É importante destacar que a qualidade e a quantidade de informação e comunicação são fundamentais, no seguimento deste processo. A comunicação está sempre presente, em todas as fases do processo, mas na segunda e terceira fase, torna-se o fator fundamental do sucesso do desenvolvimento territorial. O marketing aplicado ao território vai refletir-se num conjunto

de estratégias que favoreçam os seus residentes e empresas, bem como os seus visitantes, turistas ou investidores. (GOMES, 2014)

Considerando esta análise, as empresas já se deveriam ter apercebido da necessidade de atualizar as suas formas de atuação, encontrando padrões que as diferenciem, procurando uma estratégia diferenciadora da concorrência.

## **2.4 Identidade, Comunicação e Imagem Territorial**

Podemos considerar que os elementos principais da construção e gestão de uma marca são a Identidade, a Comunicação e a Imagem. Estes são os grandes pilares que permitem construir, desenvolver e gerir uma determinada marca.

“A identidade da marca consiste num conjunto único de associações, que os estrategas aspiram a criar ou manter. Estas associações constituem o que a marca representa e integram uma promessa aos consumidores, por parte dos membros da organização” (Aaker, 1996, *apud*, GOMES, 2012, p. 56).

Pensar o território, conhecer a sua história e as suas gentes, faz parte de um processo longo e complexo para a elaboração de uma estratégia de marketing territorial, no qual se deveria dar, uma importância especial à junção das diversas características que permitem alcançar a diferenciação. Quando pensamos na nossa própria personalidade e em tudo aquilo que nos define enquanto pessoas, estaremos a sugerir traços que nos diferenciam e nos identificam perante a sociedade. Desta forma, pensar e conhecer o território é também tomar consciência da sua identidade (GOMES, 2012).

Da mesma forma que uma instituição/empresa, o território assume uma identidade alicerçada na sua missão, nos seus valores, no seu património histórico e cultural e, essencialmente, na forma como os seus cidadãos (públicos-alvo) se relacionam entre si. Por esse motivo é que a cultura local representa um papel essencial na construção da uma identidade (GOMES, 2012).

Podemos considerar que a identidade é aquilo que fornece a diferenciação ao território, desde a cultura, aos habitantes, todos estão envolvidos na criação de uma identidade cultural de determinado território e é isso que o vai diferenciar dos restantes. Tal como a promoção de um produto deve destacar aquilo que tem de diferente e de melhor em relação aos seus concorrentes, devemos encarar a promoção de um território da mesma forma.

Para além de uma identificação visual e verbal, quando nos referimos a uma identidade territorial, estamos a definir o padrão de atuação de um determinado território, tendo em conta todo o seu ambiente interno e externo. A identidade diz respeito a tudo aquilo que o território faz e a todas as suas dinâmicas de atuação (valores, missão, objetivos, normas de comportamento, etc.). (GOMES, 2012).

Apesar de tudo o que foi abordado até agora, se uma determinada organização evidencia, claramente, uma identidade, identifica o seu posicionamento, a sua missão e os seus valores mas, posteriormente, não se dá a conhecer e não procede à elaboração de um plano de comunicação para fazer valer a sua presença junto dos públicos-alvo, esta não chegará a existir.

O mesmo se poderá dizer de um território que, apesar de interiorizar, de forma clara, qual a sua essência, não se faz ouvir junto dos seus *stakeholders* (GOMES, 2012).

Existe uma necessidade de elaborar e colocar em prática um plano integrado de marketing e comunicação (Integrated Marketing Communications), que pode ser definido como a coordenação de todos os meios utilizados na implementação de uma determinada estratégia comunicativa, para que a mensagem flua de forma transversal e unificada (GOMES, 2012).

As propostas para a elaboração deste plano integrado de marketing e comunicação são:

- Realização de uma análise de mercado e de *benchmarking*
- Realização de um plano de *marketing mix* (4 “Ps” do marketing)
- Elaboração de um Mix de Comunicação (Publicidade, Relações Públicas, Marketing Direto, Promoção de vendas, Web Marketing, etc.)

“Ao falarmos de identidade territorial referimo-nos a ela como um conceito ligado à emissão, ou seja, construído por todos os elementos ligados intimamente a cada território. E, tendo em conta esta lógica, o conceito de imagem territorial, está relacionado com o lado da receção, com as perceções e opiniões dos públicos-alvo definidos por cada território.” (GOMES, 2012, p. 69).

A imagem é um conceito que depende da emissão e da receção. Pode ser considerada como uma espécie de representação mental, resultante da acumulação dos vários sinais emitidos pela marca (o nome, o logótipo, os anúncios publicitários, etc.) (GOMES, 2012).

“Ao falar de imagem territorial estaremos, portanto, a refletir sobre a experiência emocional e subjetiva de cada individuo, resultante da sua relação e da sua atitude face a determinado lugar (interpretação individual e coletiva acerca dos modos de atuação de um lugar, de uma cidade, de uma região, de um país, etc.). Quanto maior for o envolvimento e identificação (nível emocional), com determinado lugar, maior será a probabilidade de tudo isso resultar numa imagem positiva e conducente com os objetivos delineados pelo território no decorrer do processo em que se dá a conhecer.” (GOMES, 2012, p. 70).

Desta forma, “O marketing territorial e a criação de marcas podem fazer uma grande diferença na determinação do futuro dos territórios no que diz respeito ao turismo e ao ambiente empresarial e á atração de novos residentes” (Barroso, 2010, *apud*, GOMES, 2012, p. 71).

### **3. Marketing Territorial do Tâmega e Sousa**

O plano de marketing territorial do Tâmega e Sousa visa ir além da simples criação de um logótipo, slogan ou campanha. Este pretende apresentar um conjunto de ações concretas, práticas e completamente adaptadas à realidade dos municípios do Tâmega e Sousa, o que implica uma visão profunda e comum às diferentes partes interessadas do território (SILVA *et al.*, 2014).

O processo de implementação do plano de marketing territorial deve promover a capacitação dos seus intervenientes, elevar a sua interação e o desenvolvimento de práticas de cooperação e articulação dos diferentes municípios.

ENTIDADES	CAMARAS MUNICIPAIS
<p><b>Comunidade Intermunicipal do Tâmega e Sousa (CIM-TS)</b></p> <p><i>Municípios integrantes:</i> Amarante, Baião, Castelo de Paiva, Celorico de Basto, Cinfães, Felgueiras, Lousada, Marco de Canaveses, Paços de Ferreira, Penafiel, Resende</p>	<p>Câmara Municipal de Amarante Câmara Municipal de Baião Câmara Municipal de Castelo de Paiva Câmara Municipal de Celorico de Basto Câmara Municipal de Cinfães Câmara Municipal de Felgueiras Câmara Municipal de Lousada Câmara Municipal de Marco de Canaveses Câmara Municipal de Paços de Ferreira Câmara Municipal de Penafiel Câmara Municipal de Resende</p>
GRUPOS DE AÇÃO LOCAL (GAL)	
<p><b>DOLMEN</b>, Cooperativa de Formação, Educação e Desenvolvimento do Baixo Tâmega Municípios: Amarante, Baião, Cinfães, Marco de Canaveses, Penafiel, Resende</p> <p><b>ADER – SOUSA</b>, Associação de Desenvolvimento Rural das Terras do Sousa Municípios: Felgueiras, Paços de Ferreira, Lousada, Paredes, Penafiel</p> <p><b>ADRIMAG</b>, Associação de Desenvolvimento Rural Integrado das Serras do Montemuro Arada e Gralheira Municípios: Arouca, Castro Daire, Castelo de Paiva, São Pedro do Sul, Sever do Vouga, Vale de Cambra</p> <p><b>PROBASTO</b>, Associação de Desenvolvimento Rural de Basto Municípios: Cabeceiras de Basto, Celorico de Basto, Mondim de Basto, Ribeira de Pena</p>	
ASSOCIAÇÕES DE MUNICÍPIOS	OUTRAS ENTIDADES RELEVANTES
<p><b>AMVS – Associação de Municípios do Vale do Sousa</b> <i>Municípios:</i> Castelo de Paiva, Felgueiras, Lousada, Paços de Ferreira, Paredes, Penafiel</p> <p><b>AMBT – Associação de Municípios do Baixo Tâmega</b> <i>Municípios:</i> Amarante, Baião, Celorico de Basto, Marco de Canaveses</p> <p><b>AMVDS – Associação de Municípios do Vale do Douro Sul</b> <i>Municípios:</i> Armamar, Cinfães, Lamego, Moimenta da Beira, Penedono, Resende, São João da Pesqueira, Sernancelhe, Tabuaço, Tarouca</p>	<p><b>Rota do Românico – AMVS</b> <i>Municípios:</i> Amarante, Baião, Castelo de Paiva, Celorico de Basto, Cinfães, Felgueiras, Lousada, Marco de Canaveses, Paços de Ferreira, Paredes, Penafiel, Resende</p> <p><b>Conselho empresarial do Tâmega e Sousa (CE TS)</b> Associações comerciais, empresariais e industriais dos concelhos de Amarante (Vila Meã), Baião, Castelo de Paiva, Celorico de Basto, Cinfães, Felgueiras, Lousada, Marco de Canaveses, Paços de Ferreira, Paredes, Penafiel, Resende</p> <p><b>Centro de Informação Europe Direct do Tâmega e Sousa</b> <i>Municípios:</i> Amarante, Baião, Castelo de Paiva, Celorico de Basto, Cinfães, Felgueiras, Lousada, Marco de Canaveses, Paços de Ferreira, Paredes, Penafiel, Resende</p>

**Tabela 1** – Principais instituições públicas e organismos de caráter local e intermunicipal do Tâmega e Sousa

Fonte: SILVA *et al.*, 2014, Plano de Marketing Territorial: Tâmega e Sousa

No Tâmega e Sousa é evidente uma separação natural entre dois grupos de concelhos: os de maior e os de menor densidade. Esta heterogeneidade fica patente em diversos indicadores (ex.: estrutura etária, taxa de desemprego, percentagem da população servida por sistemas de águas residuais, peso da indústria transformadora na atividade económica). A somar a estas disparidades verificadas, também as ausências de ligações históricas e culturais, bem como de referências espaciais e de organização intermunicipal, fazem com que estes onze concelhos, pertencentes a quatro distritos distintos (Aveiro, Braga, Porto e Viseu), sintam dificuldade em desenvolver uma identidade comum. (SILVA *et al.*, 2014).

As ligações rodoviárias existentes fazem com que o Tâmega e Sousa se encontre próximo de várias capitais de distrito, como é o caso do Porto, Braga, Vila Real e Aveiro. Tal

proximidade permite que diferentes agentes beneficiem de infraestruturas como o aeroporto Francisco Sá Carneiro, o porto marítimo de Leixões ou o porto marítimo de Aveiro. A centralidade da região, relativamente às cinco capitais de distrito, leva a que o Tâmega e Sousa se constitua como um elo entre o litoral e o interior. O que, apesar das inúmeras vantagens que daí podem decorrer, tem tornado a região numa espécie de “território de passagem” (SILVA *et al.*, 2014).



**Figura 2** – Tâmega e Sousa

Fonte: SILVA *et al.*, 2014, Plano de Marketing Territorial: Tâmega e Sousa

Os setores de atividade económica mais relevantes para a região são:

- Agricultura, produção animal, caça, floresta e pesca
- Vinho verde
- Gastronomia
- Indústria de produtos metálicos
- Metalomecânica
- Calçado, têxtil e vestuário
- Mobiliário
- Construção
- Turismo
- Comércio Internacional

De modo a ser possível um plano de marketing territorial de sucesso para o Tâmega e Sousa, seria necessário desenvolver um diagnóstico completo, com recurso à recolha e tratamento de dados, quer primários quer secundários. Considerar estudos e dados existentes acerca do território, realizar entrevistas e inquéritos aos principais *stakeholders* do território, desde atores regionais e municipais, a residentes, investidores e empresários, passando ainda por turistas e visitantes. O resultado deste plano é, posteriormente, ancorado na visão destes agentes e é com base nela que assenta a estratégia proposta e as medidas de ação definidas.



Estas medidas teriam de ter em consideração os elementos diferenciadores e vantagens comparativas do Tâmega e Sousa (SILVA *et al.*, 2014).

O processo de implementação do plano de marketing territorial deve idealmente promover a capacitação dos seus intervenientes, elevar a sua interação e o desenvolvimento de práticas de cooperação e articulação, que se revelaram de crucial importância na articulação dos diferentes municípios que compõem o Tâmega e Sousa (SILVA *et al.*, 2014).

Analisando o Plano de Marketing Territorial já existente para o Tâmega e Sousa apercebemo-nos que este está bastante completo e tiveram muito cuidado e trabalho na sua elaboração, contudo, também nos podemos aperceber que tendo sido elaborado em 2014 este já se encontra um pouco desatualizado em alguns aspetos. A maioria das ações planeadas não estão desenvolvidas, nem em desenvolvimento. Na minha opinião deveriam ter dado mais importância aos objetivos delineados do que aquela que deram efetivamente e poderia ser, neste momento, um dos territórios com mais reconhecimento a nível nacional.

## 4. Conclusão

“A atualidade é marcada por uma forte concorrência interterritorial, pela captação de recursos, investimentos, empresas, residentes e turistas capaz de gerar dinâmicas positivas nos territórios. Assiste-se à necessidade de desenvolver estratégias, apelando para um maior envolvimento das entidades locais no planeamento territorial, que contribuam para o desenvolvimento sustentado dos territórios.” (GOMES, 2014, p. 89)

Os países são tão diversificados, que são percecionados como partes representativas da sua identidade territorial, enquanto que as regiões e as cidades, como são de escala mais pequena, são percecionados de um ponto de vista mais funcional. Os fatores que influenciam a avaliação dos países são diferentes daqueles que influenciam a avaliação das regiões e das cidades. De certa forma, dá a ideia que os residentes de determinado país/região, também influenciam a forma como são reconhecidos pelos outros países.

Com este trabalho foi possível perceber as dinâmicas do marketing territorial, abordando diferentes perspetivas desde encarar a promoção de um território como se de um produto se tratasse, até à perspetiva da estratégia de diferenciação e a criação de uma marca/imagem territorial.

Sem os objetivos e estratégias claramente definidos percebemos que é não possível comunicar de uma forma coesa, pois a mensagem que estamos a tentar passar vai tornar-se confusa e vai dar a ideia de não ter um rumo certo.

Na análise ao plano de marketing territorial do Tâmega e Sousa fiquei a perceber um pouco melhor as potencialidades do território, mas, também, que estas potencialidades poderiam estar a ser utilizadas de uma forma mais eficiente do que aquilo que estão a ser atualmente. Temos um território com uma marca e imagem própria, mas que deveria estar a ser mais difundido e publicitado para ganhar o alcance e o reconhecimento merecido.

## Bibliografia

Barros, C. (2011). Planeamento Estratégico de Marketing Territorial e perspectivas de desenvolvimento na região Autónoma da Madeira, Dissertação de mestrado apresentada à Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Coimbra.

Fonseca, F.; Ramos, R. (2006). “O planeamento estratégico de marketing territorial como instrumento fundamental para o aumento da competitividade e afirmação territorial: O caso de Almeida”, Actas do 12º Congresso da APDR – Recursos, Ordenamento, Desenvolvimento, Viseu.

Gomes, P. (2014). Marketing Territorial e desenvolvimento: O futuro das cidades. Avaliação dos planos estratégicos territoriais – Coimbra e Chaves. Faculdade de Letras.

Gomes, S. (2012). A importância dos novos media para a elaboração de uma estratégia de marketing territorial. Relatório de Estágio em Mestrado em Ciências da Comunicação. Universidade do Minho – Instituto de Ciências Sociais.

Rocha, A. (2017). Importância da ligação afetiva aos lugares no marketing e gestão dos territórios: um estudo de caso aplicado a Montalegre. Dissertação de Mestrado em Estudos de Gestão. Universidade do Minho – Escola de Economia e Gestão.

Rosa, R. (2017). O Marketing Territorial como Instrumento de Valorização de Destinos Turísticos: Aplicação ao Concelho da Praia da Vitória. Dissertação de Mestrado em Ciências Económicas e Empresariais. Universidade dos Açores.

Silva, S.; Machado, J.; Teixeira, V.; Carvalho, C.; Martins; Campos, J.; Roxo, M.; Graça, S.; Pinto, S. (2014). Plano de Marketing Territorial: Tâmega e Sousa. Daniel Ribeiro - CM Comunicação.

## Anexo 5 – Clipping dos OCS

URL: <https://www.averdade.com/2019/05/21/tamega-e-sousa-promoveu-o-made-in-portugal-junto-de-empresarios-em-franca/>

Fb: [https://www.facebook.com/javerdade/posts/2702079836500205?\\_tn=-R](https://www.facebook.com/javerdade/posts/2702079836500205?_tn=-R)

Tw: <https://twitter.com/averdade/status/1130764399269097473>



## **Tâmega e Sousa promoveu o “Made in Portugal” junto de empresários em França**



As entidades que compõem o consórcio **'Tâmega e Sousa Internacionaliza'** estiveram reunidas na passada sexta-feira, dia 17 de maio, com os representantes da **Câmara do Comércio e Indústria Franco-Portuguesa (CCIFP)**, com vista à promoção do território e dos empresários da região.

Esta reunião veio no decorrer de um primeiro protocolo de cooperação estabelecido entre o setor empresarial de França e Portugal, no decorrer do III Encontro de Investidores da Diáspora que decorreu no passado mês de dezembro, em Penafiel.

Aproveitando a presença em Paris para participar no **Salão do Imobiliário e do Turismo Português** que decorreu naquela cidade francesa de 17 a 19 de maio, os responsáveis do Tâmega e Sousa reuniram com os membros desta câmara do comércio e indústria, que representa cerca de mil empresários em toda a França.



O encontro serviu sobretudo para divulgar a região do Tâmega e Sousa, e contou com a intervenção de Telmo Pinto, diretor executivo da **Comunidade Intermunicipal do Tâmega e Sousa (CIM-TS)**. **“Sendo esta uma das câmaras do comércio mais dinâmicas que conhecemos, com maior vitalidade, não poderíamos deixar de aproveitar esta oportunidade para divulgar a nossa economia e a região”**, disse.

Telmo Pinto destacou ainda que esta reunião serviu também para dar ao território **“mais notoriedade”**, mas também **“mais mercado, visto que temos muito boas empresas na nossa região e que podem contribuir para o objetivo nacional de aumentar as exportações”**.

O **“Made in Portugal”** está na moda, garantiu o dirigente da CIM-TS, que demonstrou a necessidade de aproveitar esta tendência do mercado. A região possui produtos estratégicos, como o calçado, o mobiliário, a indústria da pedra, o vinho verde, o setor têxtil, a metalomecânica, o agroalimentar, a oferta turística, o alojamento, a gastronomia e, com estas reuniões, **“emergem oportunidades de dinamização mas, acima de tudo, de ganhar confiança no que a região possui, pois a confiança é a base para o sucesso”**.





De salientar ainda a intervenção na reunião de Cristina Moreira, enquanto vice-presidente da [Ader-Sousa – Associação de Desenvolvimento Rural das Terras do Sousa](#), que destacou igualmente as potencialidades do território, nas suas variadas vertentes, mas sobretudo na oferta turística existente, destacando depois o sucesso da “Rota do Românico”.

Também Carla Pereira, enquanto vice-presidente da [Escola Superior de Tecnologia e Gestão](#) sediada em Felgueiras, destacou a capacidade formativa existente no Tâmega e Sousa, o que permite que empresas estrangeiras se possam instalar na região com a garantia de aqui existir mão de obra qualificada.

Por seu lado, Paulo Dinis, diretor executivo do [Conselho Empresarial do Tâmega e Sousa](#), destacou a presença já consolidada dos produtos do Tâmega e Sousa em vários países europeus, mas o objetivo é dar confiança aos empresários franceses, garantindo qualidade no que se produz na região.

A apresentação da região culminou com um repto aos empresários franceses para que venham conhecer o Tâmega e Sousa e as suas potencialidades, tendo em conta que **“Portugal é compatível com França no que respeita à sua capacidade produtiva e exportadora”**.

