

# **A Estratégia de Comunicação Digital no B2B: o caso do Grupo Simoldes**

Mariana Silva Fonseca Miller

Relatório de Estágio de Mestrado em Marketing e Negócios Digitais

Orientação: Prof. Doutora Cláudia Carvalho

março de 2024



UNIVERSIDADE PORTUCALENSE



**Mariana Silva Fonseca Miller**



Relatório apresentado à Universidade Portucalense Infante D. Henrique para a obtenção de grau de Mestre em Marketing e Negócios Digitais, sob orientação da Prof. Doutora Cláudia Carvalho.

Porto, março 2024

# Dedicatória

Este relatório é dedicado ao meu avô materno: Abel da Fonseca. Mais concretamente ao meu “Belinho”, como carinhosamente o tratava e continuo a chamar! Para mim, a alma mais viva no Céu!

# Agradecimentos

Os meus agradecimentos são extensíveis a todos aqueles que, de forma direta ou indireta, contribuíram para a concretização deste trabalho.

Em primeiro lugar, agradeço aos meus pais, Olívia Miller e José Miller, por tudo! Sem eles nada na minha vida seria possível!

Aos meus avós maternos, Abel da Fonseca (em memória) e Isaura Fonseca – também sempre presentes no meu quotidiano!

Ao meu namorado, Marco Pinto, que me auxilia em tudo e que possui uma paciência enorme para escutar os meus lamentos, tristezas e angústias...por me ajudar ao longo do trabalho de estágio, dando-me sugestões e conselhos...

Aos meus amigos em geral, especialmente, à Sra. Aldina, ao Sr. António e ao Rui Paulo.

À minha supervisora de estágio, Sónia Leite, pela oportunidade de estágio no Grupo Simoldes, acreditando nas minhas (meras) capacidades, dando-me sempre apoio em tudo o que necessitava, palavras de alento e ensinamentos.

Por fim, mas não menos importante, à minha orientadora de mestrado, Prof<sup>a</sup> Doutora Cláudia Carvalho, por todo o apoio, diálogo e logística que teve comigo desde o início desta etapa. Uma pessoa sempre muito prestável, dedicada e disponível!

Um muito OBRIGADA a todos.

# Resumo

Este trabalho intitula-se “A estratégia de Comunicação Digital no *B2B*: o caso do Grupo Simoldes” e surge no âmbito da concretização do estágio curricular do Mestrado em Marketing e Negócios Digitais da Universidade Portucalense Infante D. Henrique.

O mesmo começa por apresentar uma Revisão de Literatura, onde predominam os conceitos de Marketing Digital, Redes Sociais, Marketing *B2B* e *SEO* - aliada à apresentação e análise das atividades concretizadas ao longo do período de estágio.

Os resultados alcançados através deste trabalho demonstram o papel significativo que o Marketing e a Comunicação possuem num grupo empresarial *B2B* de carácter nacional e internacional, assim como a evidência da necessidade de conteúdo digital para o desenvolvimento de uma comunicação mais clara e assertiva.

Os contributos relativamente ao trabalho de estágio são positivos, tanto a nível pessoal como a nível empresarial e profissional, uma vez que, foi possível desenvolver atividades e alcançar resultados que, com certeza, são e serão importantes para o futuro da autora e do Grupo Simoldes.

Palavras-chave: Grupo Simoldes; *B2B*; Comunicação Digital

# Abstract

This work is entitled "The Digital Communication Strategy in B2B: the case of the Simoldes Group" and arises from the realization of the curricular internship of the Master's Degree in Marketing and Digital Business at the Universidade Portucalense Infante D. Henrique.

This report begins by presenting a Literature Review, where the concepts of Digital Marketing, Social Networks, B2B Marketing and SEO predominate - together with the presentation and analysis of the activities carried out during the internship period.

The results achieved through this work demonstrate the significant role that Marketing and Communication play in a national and international B2B business group, as well as the evidence of the need for digital content to develop clearer and more assertive communication.

The contributions made by the internship are positive, both on a personal level and on a business and professional level, since it was possible to develop activities and achieve results that are and will certainly be important for the future of the author and the Simoldes Group.

Keywords: Simoldes Group; B2B; Digital Communication

# Índice

<b>Dedicatória</b> .....	<b>i</b>
<b>Agradecimentos</b> .....	<b>ii</b>
<b>Resumo</b> .....	<b>iii</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>iv</b>
<b>Lista de Siglas e Abreviaturas</b> .....	<b>x</b>
<b>Capítulo 1 - Introdução</b> .....	<b>1</b>
<b>Parte I – Revisão da Literatura</b> .....	<b>3</b>
<b>Capítulo 2 – Enquadramento Teórico</b> .....	<b>3</b>
2.1. Introdução.....	3
2.2. Marketing Digital .....	3
2.2.1. Estratégia de Marketing Digital .....	4
2.2.2. As vantagens do Marketing Digital .....	5
2.3. Redes Sociais .....	6
2.4. Marketing <i>B2B</i> .....	7
2.5. A importância da comunicação e do marketing no setor <i>B2B</i> .....	8
2.6. Marketing de Conteúdo .....	8
2.6.1. Objetivos e Vantagens do Marketing de Conteúdo .....	9
2.6.2. <i>Search Engine Optimization</i> .....	9
2.6.3. Vantagens do <i>SEO – Search Engine Optimization</i> .....	10
2.7. Internacionalização .....	10
2.7.1. Estratégias de Internacionalização .....	11
2.7.2. Modelos de Internacionalização .....	12
<b>Parte II – Apresentação do Estágio</b> .....	<b>14</b>
<b>Capítulo 3 – Apresentação da Entidade Acolhedora</b> .....	<b>14</b>
3.1. Introdução.....	14
3.2. Sobre o Grupo Simoldes .....	14
3.3. Simoldes Tools e Simoldes Plastics .....	16
<b>Capítulo 4 – Atividades desenvolvidas durante o Estágio</b> .....	<b>18</b>
4.1. Introdução.....	18
4.2. Calendário das Atividades desenvolvidas durante o estágio .....	18
4.3. Análise das atividades desenvolvidas durante o estágio .....	20

4.3.1.	Análise às Redes Sociais dos Clientes e Concorrentes da Simoldes Tools.....	20
4.3.2.	Gestão de conteúdos do <i>Website</i> do Grupo Simoldes – através do <i>Backoffice</i> do <i>Website</i> (em formato <i>WordPress</i> ) .....	21
4.3.3.	Gestão/Organização/Logística de Eventos.....	24
4.3.4.	Logística e Distribuição de Material.....	27
4.3.5.	Gestão da plataforma Google My Business.....	28
4.3.6.	Gestão da plataforma Bing Places .....	29
4.3.7.	Análise ao <i>Website</i> e Redes Sociais do Grupo Simoldes (Linkedin + Facebook). 30	
4.3.8.	Criação de Conteúdos e Gestão das Redes Sociais já existentes (Linkedin + Facebook + YouTube).....	31
4.3.9.	Criação de conteúdo para as <i>Newsletters</i> da Simoldes Tools e da Simoldes Plastics 46	
4.3.10.	Criação de um documento Excel: Ações e Planos Estratégicos – Marketing - Simoldes Tools.....	47
4.3.11.	Criação de um documento PowerPoint: Modelo de Negócio e Mapa de Prototipagem e Experimentação.....	50
4.3.12.	Criação de Calendário Anual de Ações de Marketing (2023) .....	53
4.3.13.	Gestão do <i>Email</i> do Departamento de Marketing .....	53
<b>Capítulo 5 – Conclusão</b>	.....	<b>54</b>
<b>Referências Bibliográficas</b>	.....	<b>56</b>
<b>Anexos</b> .....	.....	<b>60</b>
<b>Anexo 1:</b>	Análise às Redes Sociais dos Clientes da Simoldes Tools .....	61
<b>Anexo 2:</b>	Análise às Redes Sociais dos Concorrentes da Simoldes Tools.....	70
<b>Anexo 3:</b>	Artigo sobre a freguesia de UI - inserido na Newsletter do Grupo Simoldes.....	75
<b>Anexo 4:</b>	Artigo sobre o concelho de Oliveira de Azeméis – inserido na Newsletter do Grupo Simoldes .....	82
<b>Anexo 5:</b>	Calendário Anual de Ações de Marketing (2023).....	95

# Índice de Figuras

Figura 1: Mapa Mundo do Grupo Simoldes.....	15
Figura 2: Logótipo do Grupo Simoldes.....	15
Figura 3: Logótipo da Simoldes Tools.....	16
Figura 4: Logótipo da Simoldes Plastics.....	17
<i>Figura 5: Atividades desenvolvidas ao longo do trabalho de estágio.....</i>	<i>19</i>
Figura 6: Wordpress – antes (1).....	22
Figura 7: Wordpress - depois (2).....	22
Figura 8: Wordpress – antes (3).....	23
Figura 9: Wordpress – depois (4).....	23
Figura 10: Cartaz da Festa de Natal 2022 do Grupo Simoldes .....	24
Figura 11: Lembrança do Dia da Mulher (1) .....	25
Figura 12: Lembrança do Dia da Mulher (2).....	25
Figura 13: Lembrança do Dia do Pai.....	26
Figura 14: Lembrança do Dia da Mãe .....	27
Figura 15: Google My Business .....	28
Figura 16: Bing Places for Business.....	29
Figura 17: Plataforma Woorank.....	30
Figura 18: Publicação do Dia Mundial da Qualidade (1).....	31
Figura 19: Publicação do Dia Mundial da Qualidade (2).....	32
Figura 20: Publicação do 63º aniversário do Grupo Simoldes (1).....	33
Figura 21: Publicação do 63º aniversário do Grupo Simoldes (2).....	33
Figura 22: Doutoramento “Honoris Causa” de Srº António Rodrigues (1).....	34
Figura 23: Doutoramento “Honoris Causa” de Srº António Rodrigues (2).....	34
Figura 24: Doutoramento “Honoris Causa” de Srº António Rodrigues (3).....	35
Figura 25: Doutoramento “Honoris Causa” de Srº António Rodrigues (4).....	35
Figura 26: Vaga de Trabalho – Mandrilador CNC (1).....	36
Figura 27: Vaga de Trabalho – Mandrilador CNC (2).....	36
Figura 28: Vaga de Trabalho – Polidor de Moldes (1).....	37
Figura 29: Vaga de Trabalho – Polidor de Moldes (2).....	37
Figura 30: Publicação do Dia Mundial da Atividade Física (1) .....	38
Figura 31: Publicação do Dia Mundial da Atividade Física (2).....	39

Figura 32: Publicação do Dia Mundial da Atividade Física (3).....	39
Figura 33: Publicação do Dia de Páscoa (1) .....	40
Figura 34: Publicação do Dia de Páscoa (2) .....	40
Figura 35: Publicação do Dia Mundial da Saúde (1) .....	41
Figura 36: Publicação do Dia Mundial da Saúde (2) .....	41
Figura 37: Publicação do Dia Mundial da Saúde (3) .....	42
Figura 38: Publicação do Dia Nacional do Aço no Brasil (1).....	42
Figura 39: Publicação do Dia Nacional do Aço no Brasil (2).....	43
Figura 40: Publicação do Dia Nacional do Aço no Brasil (3).....	43
Figura 41: Página YouTube da Simoldes - Início .....	44
Figura 42: Página YouTube da Simoldes - Descrição.....	45
Figura 43: Página YouTube da Simoldes - Playlists .....	45
Figura 44: Página YouTube da Simoldes - Comunidade .....	46
Figura 45: Proposta de Template para cada ação/projeto estratégico (1).....	47
Figura 46: Proposta de Template para cada ação/projeto estratégico (2).....	48
Figura 47: Proposta de Template para cada ação/projeto estratégico (3).....	48
Figura 48: ATA (1) .....	48
Figura 49: ATA (2) .....	49
Figura 50: ATA (3) .....	49
Figura 51: KPI'S (1) .....	49
Figura 52: KPI'S (2) .....	50
Figura 53: KPI'S (3) .....	50
Figura 54: Modelo de Negócio (1).....	51
Figura 55: Modelo de Negócio (2).....	51
Figura 56: Mapa de Prototipagem e Experimentação (1) .....	52
Figura 57: Mapa de Prototipagem e Experimentação (2) .....	52
Figura 58: Calendário de Ações de Marketing – mês de maio.....	53

# Índice de Gráficos

Gráfico 1: Redes Sociais – Clientes.....	21
Gráfico 2: Redes Sociais – Concorrentes.....	21

# Lista de Siglas e Abreviaturas

B2B: *Business to Business*

CRO: *Conversion Rate Optimization*

SEO: *Search Engine Optimization*

SWOT: *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*

# Capítulo 1 - Introdução

O presente relatório surge no âmbito do Mestrado em Marketing e Negócios Digitais da Universidade Portucalense Infante D. Henrique, para a obtenção de grau de mestre, tendo sido realizado um estágio curricular em ambiente empresarial.

Este estágio decorreu no Grupo Simoldes, em Oliveira de Azeméis, de 2 de novembro de 2022 a 5 de maio de 2023 em regime *full-time*. A escolha deste grupo empresarial foi fácil, uma vez que já tinha sido realizado o estágio curricular da Licenciatura neste mesmo lugar, surgindo a oportunidade de aprofundar e ampliar conhecimentos.

A concretização do estágio curricular é um bom exercício, na medida em que há a possibilidade de colocar em prática conceitos teóricos aprendidos ao longo do primeiro ano do mestrado, assim como adquirir hábitos de trabalho e melhorar competências e *soft-skills*.

O principal objetivo deste relatório é a apresentação e descrição das atividades e tarefas desenvolvidas ao longo do período de estágio no departamento de Marketing do Grupo Simoldes, aliando os conceitos teóricos à prática laboral.

Nos últimos anos, as organizações de cariz *B2B* têm aumentado o número de iniciativas para melhorar a experiência dos seus clientes. Apesar deste mercado ser menor comparativamente ao mercado de consumo, e a aposta no marketing também ser igualmente inferior, este setor tem mudado a sua mentalidade e tem demonstrado uma crescente utilização de ferramentas de marketing para se diferenciar da concorrência. De facto, o marketing desempenha um papel crucial nas vendas, comunicação e desenvolvimento dos negócios das organizações *B2B*, com o intuito de criar valor, satisfazer o cliente, de modo a fidelizá-lo, e a aumentar o reconhecimento da marca.

As atividades desenvolvidas ao longo do estágio vão ao encontro do tema eleito “A estratégia de comunicação digital no *B2B*: o caso do Grupo Simoldes”, uma vez que estas mesmas atividades são a base da estratégia de comunicação implementada.

Assim sendo, este relatório encontra-se dividido em cinco capítulos.

Após esta introdução, referente ao Capítulo 1, surge o Capítulo 2, que diz respeito ao enquadramento teórico, onde é feita uma abordagem teórica das principais áreas trabalhadas ao longo do estágio: o marketing digital, as redes sociais, o marketing *B2B* e *SEO*.

Por motivos de sigilo, em algumas áreas não é possível apresentar informação detalhada.

Seguidamente, no Capítulo 3 é apresentada a entidade acolhedora de estágio.

No Capítulo 4, são apresentadas todas as atividades e tarefas desenvolvidas ao longo do estágio.

Por fim, o relatório é concluído com o Capítulo 5, onde é apresentada uma análise acerca do trabalho desenvolvido ao longo do período de estágio, procedendo-se a uma reflexão sobre os aspetos positivos e as dificuldades encontradas, tal como as *soft skills* e as *hard skills* desenvolvidas ao longo deste período.

# Parte I – Revisão da Literatura

## Capítulo 2 – Enquadramento Teórico

### 2.1. Introdução

O presente capítulo tem como objetivo apresentar os diferentes conceitos teóricos inerentes ao tema deste relatório. A importância do enquadramento teórico é saber interpretar e interligar os diversos conceitos com a prática concretizada em trabalho de estágio.

Assim, a Secção 2.2 começa por abordar o conceito mais amplo, o conceito de Marketing Digital. Na Secção 2.3 é abordado o conceito de Redes Sociais, na Secção 2.4, o conceito de Marketing B2B, na Secção 2.5 o conceito de Marketing de Conteúdo, na Secção 2.6 o conceito de *SEO* e, por fim, o conceito de Internacionalização na Secção 2.6.

### 2.2. Marketing Digital

Segundo Gouveia (2022), o Marketing Digital é o conjunto de ações publicitárias, sejam elas *online* ou *offline* e que se baseiam no marketing de produtos e serviços, em todos os canais disponíveis, nomeadamente os dispositivos eletrónicos.

De acordo com Faustino (2022), este conceito diz respeito à aplicação de diferentes estratégias de comunicação que têm como objetivo a promoção de produtos ou serviços, através de qualquer canal digital como os *websites*, as redes sociais, aplicações móveis, entre outros e, também, através de aparelhos eletrónicos.

Por outro lado, para Segura (2009), o marketing digital surge como um meio de ações para possibilitar de forma estruturada e orientada os métodos de comunicação realizados pelas empresas, onde se conseguem, através da Internet, novos caminhos para a divulgação de produtos e serviços, abrindo oportunidade para a expansão do negócio, angariação de clientes, aumento da visibilidade e interatividade, bem como o aumento da sua rede de relacionamentos.

Segundo Babayans (2005), o conceito de marketing digital pode ter várias definições sendo as mais utilizadas o “*webMarketing*”, “*eMarketing*”, “*Online Marketing*” ou “Marketing Interativo”.

Paralelamente para Wymbs (2011), o marketing digital é definido como o uso das tecnologias digitais disponibilizadas para criar uma comunicação integrada, direcionada e mensurável com os *targets*, de forma a ajudar na sua angariação e retenção por meio de relações personalizadas.

Não obstante, para Ryan (2014), o foco do marketing digital não se centra apenas no uso das tecnologias, vai muito para além disso. O grande e principal objetivo passa por perceber as pessoas, utilizando para tal essa tecnologia. É fundamental perceber como os potenciais clientes utilizam os meios digitais e como se deve rentabilizar essa informação para interagir de forma eficaz.

### 2.2.1. Estratégia de Marketing Digital

Uma estratégia de marketing digital é bastante mais eficaz quanto maior for o número de elementos que colocamos nessa mesma estratégia. Considera-se elementos todas as ações concretizadas em ambiente digital e que tornam o consumo e a relação com a marca ou produto numa verdadeira experiência (Faustino, 2022).

Ainda segundo o mesmo autor, para uma estratégia de marketing ser eficaz, o conteúdo deverá ser sempre o alvo e os principais elementos que compõem uma estratégia de marketing digital são os seguintes:

- psicologia do consumidor
- marketing de conteúdo e *inbound marketing*
- otimização para motores de pesquisa (*SEO*)
- *landing pages* e otimização de conversão (*CRO*)
- facebook marketing
- instagram marketing
- linkedin marketing
- google ads
- automação de marketing

Já de acordo com Gouveia (2022), uma estratégia de marketing digital é baseada nos seguintes dez tópicos:

- análise macroambiente e microambiente
- análise SWOT
- definição de objetivos (*online* e *offline*)
- definição e comunicação da proposta de valor único
- definição do público alvo e *personas*
- definição dos indicadores-chave de desempenho
- definição de uma estratégia de conteúdos
- definição de orçamentos
- medição de resultados
- atualização do plano estratégico ao longo do tempo

### 2.2.2. As vantagens do Marketing Digital

Conforme Gouveia (2022), o marketing digital permite que um maior número de pessoas realmente interessadas no tema de um determinado anúncio possa aceder-lhe através dos diversos canais disponíveis *online*, oferece ainda a possibilidade de análise de dados em tempo real. De facto, no marketing digital há a possibilidade de obtenção, de forma rápida, de dados de análise imediatamente após a interação dos utilizadores com o anúncio, assim como a oportunidade de interação com a audiência. Isto é, existe bilateralidade de comunicação e oportunidade de interação por parte dos utilizadores.

Por outro lado, segundo Todor (2016), as vantagens do marketing digital são as seguintes:

- eficiência em custos
- interatividade
- efeito de autonomia
- audiência infinita
- duração
- abordagem dos utilizadores ativos
- diálogo com e entre utilizadores
- conteúdo pertinente
- facilidade em quantificar

- adaptável
- personalizável

Ou seja, de uma forma sucinta, o digital permite uma aplicação do Marketing de uma forma mais económica e adaptável, com um alcance e interação que o marketing tradicional não permite.

## 2.3. Redes Sociais

Consoante refere Ribeiro (2015), o conceito de rede social é definido como uma estrutura composta por pessoas ou organizações, que se interligam por vários tipos de relações e representa uma forma fundamental para o crescimento de novos clientes, mercados, novos negócios, marcas e campanhas publicitárias.

Posto isto, e segundo Faustino (2022), o crescimento exponencial das redes sociais é prova que os seres humanos gostam da partilha das suas experiências, ideias e acontecimentos. Neste contexto, as empresas têm oportunidade de se fazer ouvir, pois o público-alvo está constantemente conectado e *online*.

De acordo com Batista e Costa (2021), as redes sociais são plataformas de comunicação de excelência entre as empresas e as pessoas e que conseguem garantir uma relação de proximidade entre o cliente e a marca. Destacam-se as seguintes redes sociais: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, TikTok e LinkedIn.

Conforme explica Faustino (op.cit.), as redes sociais deixaram de ser meramente lúdicas para se tornarem um espaço importante na estratégia de marketing digital e marketing de conteúdo das empresas na comunicação com o seu público-alvo.

De facto, a comunicação digital tem vindo a tornar-se o meio mais rápido e, inclusive, mais eficiente para a troca de informações a nível mundial. Empresas de todos os setores já perceberam a necessidade de apostar nos meios digitais como forma de estabelecer um contacto mais próximo com o seu público-alvo. Este contacto não é apenas mais próximo, como também alcança milhares de pessoas com menor esforço de tempo e dinheiro (Ribeiro, 2021).

## 2.4. Marketing *B2B*

Tal como refere Garcia (2015), o conceito de Marketing *B2B* começou a ser utilizado em meados da década de 70 sendo também era conhecido como Marketing Industrial ou Empresarial.

Para Kotler & Pfoertsch (2006), o marketing *B2B* está intimamente relacionado com as atividades desenvolvidas pelas empresas, organizações e governos com o objetivo de desenvolver e divulgar os seus produtos ou serviços a outras empresas que, a seguir, os podem vender.

A utilização do marketing digital, de acordo com estudos realizados por Holliman & Rowley (2014, citado por Santos, 2018), é particularmente apropriado em contextos *B2B* nos quais as empresas muitas vezes formam relações de longo prazo com os seus clientes e estão cada vez mais envolvidos na “co-criação” de valor mútuo. Além disso, o ciclo de vendas é muitas vezes longo, complexo e multifacetado, e envolve muitos participantes. A disponibilidade de informações prontas e de qualidade para todos os envolvidos nas várias etapas do processo de compra é avaliada pelos clientes *B2B*.

Conforme defendem Vitale, Giglierano et al. (2010), os reduzidos custos que o marketing digital apresenta face ao marketing tradicional e as várias ferramentas analíticas criadas, permitiram às empresas criar com maior eficiência e com maiores e melhores métricas de análises, estratégias eficientes e estruturadas de posicionamento, customização e relações mais próximas com os consumidores.

Para Holliman & Rowley (op. cit.), apesar das ferramentas de marketing digital estarem na vanguarda da comunicação e projeção dos negócios, é fundamental não esquecer a sua integração com os meios tradicionais. Com efeito, o conteúdo utilizado nas campanhas digitais e a imagem da empresa física devem estar integrados em uníssono com o meio digital de modo a promover com eficácia o negócio e responder às necessidades dos mercados. A tendência observada parte para a mudança de cultura dos negócios empresariais. Cada vez mais se deve promover a ajuda nas transações e no suporte técnico fornecido. Isto requer que a empresa reformule os seus objetivos de marketing, as suas estratégias, métricas de análise e as suas capacidades dentro dos mercados.

## 2.5. A importância da comunicação e do marketing no setor *B2B*

Segundo Amador (2013), quando a comunicação está voltada para o mercado *B2B*, utiliza termos mais técnicos, o que torna os seus discursos mais elaborados no momento da divulgação dos produtos ou serviços.

Ainda segundo o mesmo autor, nesta área, a comunicação torna-se mais difícil de envolver o consumidor, especialmente quando as empresas não possuem capital humano especializado. Neste mercado específico, a comunicação exige uma criatividade bem mais complexa, ainda que maioritariamente os alvos já estejam definidos.

Consoante Garcia (2015) tem de se entender muito bem o mercado de negócios entre empresas, sendo necessária uma grande aposta no marketing para impulsionar o crescimento das empresas, através da análise dos clientes e concorrentes, além de outras ações estratégicas. Além disso, destaca-se a importância do marketing para o desenvolvimento de estratégias empresariais, que contribuem para a competitividade. A utilização do marketing nos mercados *B2B* permite às empresas diferenciarem-se em relação aos seus concorrentes e assumirem uma adequada posição junto dos seus clientes.

Com relação a Ramos (2002), o marketing nos negócios *B2B* visa conhecer os clientes e as suas necessidades, apresentando soluções inovadoras para os seus problemas, comunicando-as a um mercado alvo cuidadosamente definido. Assim, desta forma, as estratégias de marketing implementadas visam responder às necessidades dos clientes e de outros *stakeholders*, garantindo maior visibilidade à marca e destacando o seu papel enquanto garantia de qualidade e desempenho ao comprador.

## 2.6. Marketing de Conteúdo

Segundo Gouveia (2022), o conceito de marketing de conteúdo diz respeito ao desenvolvimento e criação de conteúdo que gera valor real ao público-alvo e que tem como objetivo a potencialização da sua relação com este mesmo público. O marketing de conteúdo é sinónimo de aumento de visibilidade e grau de interação dos consumidores com a marca, assim como a promoção da sua credibilidade.

De acordo com Faustino (2022), falar de marketing digital sem referir o conceito de marketing de conteúdo é impossível, pois tudo o que existe na Internet é conteúdo. Este mesmo conceito significa produzir conteúdos relevantes para o seu público e tem como objetivos ajudá-lo e esclarece-lo, assim como atrair potenciais clientes.

Tal como refere Pulizzi (2014, citado por Batista e Costa, 2021), o marketing de conteúdo baseia-se num processo que tem como objetivo a atração e retenção de clientes de forma consistente, através de conteúdo criado para alterar ou até melhorar comportamentos.

Ainda segundo Batista e Costa (2021), o marketing de conteúdo tem um segredo e esse segredo é que o conteúdo deve ajudar as pessoas a tomarem a melhor decisão de compra. Ou seja, o conteúdo tem de ser assertivo, devendo apresentar uma abordagem consultiva e educativa.

### 2.6.1. Objetivos e Vantagens do Marketing de Conteúdo

Conforme explicam Batista e Costa (2021), no marketing de conteúdo os objetivos são, algumas vezes, confundidos com as vantagens da sua utilização como estratégia de comunicação, pois cada objetivo é, também, uma vantagem competitiva. Assim sendo, podem destacar-se as seguintes vantagens e objetivos:

- aumento da visibilidade da empresa e negócio
- aumento da interação da marca
- aumento do número de *leads*
- redução do custo de aquisição de clientes
- ganho de confiança do público através de influenciadores
- focos de divulgação da marca
- melhoria da experiência pós-venda

### 2.6.2. *Search Engine Optimization*

Tal como refere Gouveia (2022), o conceito de *Search Engine Optimization* (SEO) refere-se à otimização de uma página de Internet com o objetivo de surgir nas primeiras posições dos resultados de pesquisa orgânicos nos motores de pesquisa.

Porém, segundo o autor Faustino (2022), o termo SEO, traduzido literalmente para português, significa “otimização para motores de pesquisa” e consiste num conjunto de diversas estratégias e técnicas de otimização de *sites* ou *blogs* com o objetivo de estes serem mais facilmente compreendidos pelos motores de pesquisa como o *Google*.

Já de acordo com Batista e Costa (2021), o *SEO* é um conjunto de técnicas que permite que o *website*, *blog*, loja *online* ou página de conteúdo sejam encontrados nos motores de pesquisa, aparecendo na primeira página do *Google*.

### 2.6.3. Vantagens do *SEO* – *Search Engine Optimization*

Ainda de acordo com Batista e Costa (2021), as vantagens do *SEO* são diversas:

- dar visibilidade ao *website*, *blog*, loja *online* ou outra página de conteúdo
- tornar o fluxo de tráfego contínuo e gratuito
- gerar tráfego com maior probabilidade de conversão (*leads*)
- ajudar a crescer o seu negócio ou marca e fomentar as vendas
- ajudar a baixar os custos da publicidade por cliques
- permite obter mais tráfego ao conseguir melhor posicionamento no *Google*

Segundo Gouveia (2022), o *SEO* é sinónimo de um conjunto de boas práticas que facilitam a indexação de páginas nos motores de pesquisa e falar disto é aludir ao conjunto de ações realizáveis para a melhoria da posição das páginas do *website* nas listagens dos resultados dos motores de pesquisa. Portanto, o principal objetivo e vantagem do *SEO* é amplificar a visibilidade da marca, o tráfego nas páginas *web*, a monitorização e o aumento de conversões.

## 2.7. Internacionalização

Segundo Meyer (1996, citado por Vieira, 2019), a definição de internacionalização não é alvo de consenso. A internacionalização, segundo alguns autores, corresponde ao processo de alargamento da dimensão de uma dada empresa por meio do aumento das suas atividades de valor acrescentados num país estrangeiro.

Não obstante, de acordo com Horska & Ubreziova (2001, citado por Vieira, 2019), o processo de internacionalização é também definido como o procedimento no qual uma empresa realiza transações com certos mercados estrangeiros, conseguindo assim aumentar a sua presença internacional.

Ainda segundo Harris & Wheeler (2005) a internacionalização corresponde ao processo de venda de bens ou serviços de uma empresa para outros mercados que não o de origem.

Para Amdam (2009), o conceito de internacionalização é sinónimo de processo gradual que se inicia em exportações para um mercado externo, e acaba, na sua forma mais integral de internacionalização, no estabelecimento de uma subsidiária de produção no estrangeiro.

Em suma, existem diversas perspetivas complementares e relevantes para a compreensão do conceito de internacionalização.

De seguida, será apresentada uma análise sumária das principais estratégias e modelos de internacionalização.

### 2.7.1. Estratégias de Internacionalização

Do ponto de vista de Morais & Ferreira (2020, citados por Assunção, 2021) as estratégias de internacionalização baseiam-se no Modelo de Uppsala e no Modelo de Inovação, nos modelos *BG (Born Globals)* ou *INV (“International New Ventures”)* de internacionalização precoce, nos modelos *BAG (Born-Again Global)* e os baseados na formação de redes de *networking*. No entanto, tanto os autores como vários académicos reiteram que são vários os estudos que comprovam que não existe um verdadeiro modelo ou padrão único que explique globalmente o processo de internacionalização.

De acordo com Assunção (2021), as estratégias de internacionalização são as seguintes:

- aposta na exportação de mercadoria
- a criação de uma subsidiária
- a compra de uma empresa no exterior
- a cedência da licença de exploração
- a opção de *franchising*

Para tal, e ainda segundo Assunção (op. cit.), existem seis passos antes de avançar para o processo de internacionalização:

- análise do ambiente económico, político, social e cultural do país para onde quer expandir o seu negócio
- informar-se acerca da burocracia, legislação e fiscalidade
- saber como funciona a rede de transportes e distribuição
- perceber se é possível adaptar o produto a este mercado
- registar sempre marcas e patentes
- ter especial atenção aos meios de pagamento

## 2.7.2. Modelos de Internacionalização

Conforme Hemais & Hidal (2004, citado por Vanconcellos, 2013), o processo de internacionalização assenta em dois tipos de abordagens distintas: a abordagem predominantemente económica e a abordagem comportamentalista. A primeira centra-se na internalização das atividades e dos processos, preocupando-se também com os custos de transação e estudando qual o melhor modo da empresa realizar as suas atividades, através da teoria de Imperfeições do Mercado, Ciclo de Vida do Produto, Reação Oligopolística, Internalização e Paradigma Eclético de Dunning. Já a abordagem comportamentalista analisa a internacionalização sob a perspetiva do mercado e nesta insere-se o Modelo de Uppsala e a Teoria de *networks*.

Ainda segundo Hemais & Hidal (op. Cit.), o Modelo de Uppsala, conhecido pelo nome da escola nórdica onde foi desenvolvido, baseia-se em estádios evolutivos de internacionalização. Segundo este modelo, à medida que a afetação de recursos e o conhecimento dos mercados externo cresce, as empresas vão aumentando gradualmente o seu grau de compromisso com os respetivos mercados.

Para Johanson e Vahlne (1977, citados por Vanconcellos, 2013), com a obtenção de experiência internacional a distância psicológica entre as empresas e os novos territórios estrangeiros é diminuída, favorecendo assim a progressão e a exploração mais completa das oportunidades oferecidas pelos vários países de acolhimento. A distância psicológica é definida como o conjunto de fatores (linguagem, cultura, sistemas políticos, nível de educação, nível de

desenvolvimento industrial, etc.) que dificultam os fluxos de informação entre a empresa e o mercado.

Já o Modelo Eclético ou Paradigma OLI, da autoria de Dunning (2001, citado por Vanconcellos, 2013) pretende explicar a extensão, a forma e o padrão de internacionalização através das seguintes vantagens: propriedade (*ownership*), localização (*location*) e internalização (*internalization*). O primeiro elemento refere-se à vantagem de propriedade derivada da existência, dentro da empresa, de uma vantagem competitiva que sustente os custos elevados de implementação num mercado externo. Já o segundo elemento, localização, pressupõe a vantagem que a empresa terá ao se instalar em outro mercado, com custos mais baixos de mão-de-obra e de matéria-prima.

Para Guedes (2007, citado por Vanconcellos, 2013), a internalização procura perceber o motivo pelo qual uma empresa estabelece uma filial própria, em vez de realizar uma *joint venture* no exterior. Resumidamente, esta teoria procura responder a três questões: “Porquê”, “onde” e “de que forma” se deve a empresa internacionalizar.

De acordo com Johanson & Mattson (1988, citado por Vanconcellos, 2013), a Teoria de *networks* utiliza as redes industriais (*networks*) como abordagem à internacionalização. Os mesmos autores (op. cit) descrevem os mercados industriais como redes de relacionamento entre empresas. Neste sentido, a vantagem competitiva de uma empresa resulta da sua capacidade de responder aos desafios do mercado a partir dos seus próprios recursos ou de mobilizar e coordenar os recursos existentes noutras empresas. Perante esta abordagem, os concorrentes, *stakeholders* e parceiros com quem a empresa mantenha relacionamento, são ativos que poderão representar vantagem competitiva para as empresas em rede que cooperem nos processos de internacionalização.

Após esta revisão de literatura, a Parte II dedica-se à apresentação do trabalho empírico.

## Parte II – Apresentação do Estágio

### Capítulo 3 – Apresentação da Entidade Acolhedora

#### 3.1. Introdução

O presente capítulo tem como objetivo a apresentação da entidade acolhedora do estágio curricular: o Grupo Simoldes. A Secção 3.2. visa apresentar de uma forma geral, o Grupo Simoldes e a Secção 3.3 pretende dar a conhecer as duas principais áreas do Grupo Simoldes: a Simoldes Tools e a Simoldes Plastics.

#### 3.2. Sobre o Grupo Simoldes

O Grupo Simoldes é um grupo empresarial fundado no ano de 1959, com a “empresa-mãe”: Simoldes Aços. Esta empresa localiza-se no concelho de Oliveira de Azeméis, distrito de Aveiro. O seu fundador é António da Silva Rodrigues. É um grupo empresarial dedicado à indústria de moldes em aço e conta, aproximadamente, com mais de 30 empresas presentes nos vários continentes (cerca de 12 países). O número de colaboradores ronda os 7000.

Este grupo divide-se em duas partes principais: a Simoldes Tools e a Simoldes Plastics. A Simoldes Tools engloba todas as empresas do Grupo Simoldes dedicadas à indústria de moldes em aço. A Simoldes Plastics engloba todas as empresas dedicadas à injeção de termoplásticos. Ambas têm como principal foco a Indústria Automóvel, no entanto, também se dedicam à Indústria Não Automóvel.

Pode verificar-se, a seguir, na Figura 1, o mapa mundo destacado com os países onde o Grupo Simoldes está presente.



Figura 1: Mapa Mundo do Grupo Simoldes

Fonte: Elaboração Própria

De seguida, e de acordo com o *website*<sup>1</sup> do Grupo Simoldes, apresenta-se a visão, a missão e os valores do Grupo Simoldes.

- **Visão:** “O nosso objetivo é sermos a figura chave na formação de um mundo mais inovador, sustentável e orientado para o bem-estar.”
- **Missão:** “Promover um ambiente empresarial colaborativo, integrador e orientador que apoie o desenvolvimento dos negócios atuais e o surgimento de novos negócios, sustentado pela preferência do cliente e pela melhoria contínua, resultando em retornos maximizados para as nossas partes interessadas.”
- **Valores:** “Dedicação, compromisso, integridade, responsabilidade, humildade, orientação para a solução, confiança mútua e colaboração.”



Figura 2: Logótipo do Grupo Simoldes

(Fonte: logótipo cedido pelo Grupo Simoldes)

<sup>1</sup> [www.simoldes.com](http://www.simoldes.com), acedido em 5 de dezembro de 2023

### 3.3. Simoldes Tools e Simoldes Plastics

A **Simoldes Tools** é a divisão do Grupo Simoldes dedicada ao fabrico de moldes para injeção de termoplásticos de qualidade europeia com assistência em todo o mundo desde o ano de 1959. Fornece soluções completas para diversos projetos, desde o *expertise* até ao *after sales*.

Conta com 18 empresas, presentes em 10 países diferentes: Simoldes Aços; MDA: Moldes de Azeméis; IMA: Indústria de Moldes de Azeméis; ACS Mexico; Simoldes Aços Brasil; IGM: Indústria Global de Moldes; MECAMOLDE: Moldes para Plásticos; ULMOLDE; ACS Germany; ACS France; ACS Iberica; ACS Argentina; ACS Mexico; Simoldes Aços Morocco; Simoldes Milling Center; Simoldes Steel Center; TryOut Center e Simoldes USA.

De seguida, apresenta-se a missão, a visão e o *claim* da Simoldes Tools, segundo o *website* do Grupo Simoldes.

- **Missão:** “Promover um ambiente empresarial colaborativo e integrador, focado na preferência do cliente e melhoria contínua resultando em retornos maximizados para as nossas partes interessadas.”
- **Visão:** “Ser o melhor e mais sustentável fabricante de moldes do mundo.”
- **Claim:** “Simoldes Tools: *Your Moldology Partner.*”



Figura 3: Logótipo da Simoldes Tools

(Fonte: logótipo cedido pelo Grupo Simoldes)

A **Simoldes Plastics** é a divisão do Grupo Simoldes dedicada à injeção de termoplásticos com principal atividade na indústria automóvel.

Conta com 14 empresas, presentes em 8 países: Simoldes Plásticos; Inplas: Indústria de Plásticos; Plastaze: Plásticos de Azeméis; Simoldes Plasticos Indústria Brasil; Simoldes Plasticos Brasil; Simoldes Plasticos France; Simoldes Plasticos Deutschland Engineering; Simoldes Plasticos España; Simoldes Plasticos Polska Wroclaw; Simoldes Plasticos France Engineering; Simoldes Plasticos Czech; Simoldes Plasticos Maroc Kenitra e Simoldes Plasticos Polska Zory.

A missão e os valores da Simoldes Plastics são os seguintes:

- **Missão:** “Ser a escolha preferencial dos nossos clientes, colaboradores (as) e fornecedores, contribuindo para um crescimento sustentado e para a satisfação de todas as partes interessadas.”
- **Valores:** “Honrar os nossos compromissos. Confiar uns nos outros.”



Figura 4: Logótipo da Simoldes Plastics

(Fonte: logótipo cedido pelo Grupo Simoldes)

# Capítulo 4 – Atividades desenvolvidas durante o Estágio

## 4.1. Introdução

Este capítulo tem como objetivo a apresentação de todas as atividades desenvolvidas ao longo do período de estágio curricular no Grupo Simoldes.

Assim, a Secção 4.2 apresenta o cronograma das atividades desenvolvidas e a Secção 4.3. diz respeito à descrição detalhada de todas as atividades desenvolvidas ao longo do período de estágio.

## 4.2. Calendário das Atividades desenvolvidas durante o estágio

O período de estágio curricular teve a duração de seis meses (aproximadamente), correspondente a 900 horas em regime *full-time*. Decorreu entre os dias 2 de novembro de 2022 e 5 de maio de 2023, em formato presencial.

Sendo o Grupo Simoldes constituído por diversas empresas, a empresa em que foi realizado o estágio foi a empresa MDA: Moldes de Azeméis, S.A. É nesta empresa que se encontra o Departamento de Marketing, departamento este que ainda está numa fase de desenvolvimento, e que tem bastante potencial de crescimento e evolução.

Inicialmente, a supervisora de estágio, Sónia Leite, Gestora de Marketing do Grupo Simoldes, apresentou uma Proposta de Atividades de Estágio baseada em Estratégias, *SEO*, *Inbound Marketing* e Marketing de Conteúdo, que incluía os seguintes objetivos:

- melhoria do *SEO* do Website (Tools)
- melhoria do canal de *YouTube*
- registo de todas as empresas do Grupo Simoldes nas plataformas *Google My Business* e *Bing Places*
- criação de um plano de publicações para as Redes Sociais
- criação de conteúdo para as *Newsletters* dos próximos dois meses em causa

Posto isto, na Figura 5, estão indicadas todas as atividades que foram desenvolvidas, incluindo diversas que foram surgindo ao longo do período de estágio.

	novembro	dezembro	janeiro	fevereiro	março	abril	maio
1- Análise às Redes Sociais dos Clientes e Concorrentes da Simoldes Tools							
2- Gestão de conteúdos do <i>Website</i> do Grupo Simoldes – através do <i>Backoffice</i> do <i>Website</i> (em formato <i>WordPress</i> )							
3- Gestão/Organização/Logística de Eventos							
4- Logística e Distribuição de Material							
5- Gestão da plataforma <i>Google My Business</i>							
6- Gestão da plataforma <i>Bing Places</i>							
7- Análise ao <i>Website</i> e Redes Sociais do Grupo Simoldes (LinkedIn + Facebook)							
8- Criação de Conteúdos e Gestão das Redes Sociais já existentes (LinkedIn + Facebook + YouTube)							
9- Criação de conteúdo para as <i>Newsletters</i> da Simoldes Tools e da Simoldes Plastics							
10- Criação de um documento Excel: Ações e Planos Estratégicos – Marketing - Simoldes Group							
11- Criação de um documento PowerPoint: Modelo de Negócio e Mapa de Prototipagem e Experimentação							
12- Criação de Calendário de Ações Anual de Marketing (2023)							
13- Gestão do Email do Departamento de Marketing							

Figura 5: Atividades desenvolvidas ao longo do trabalho de estágio

Fonte: Elaboração Própria

### 4.3. Análise das atividades desenvolvidas durante o estágio

Após a indicação das atividades concretizadas ao longo do trabalho de estágio, é momento de apresentar cada uma delas.

#### 4.3.1. Análise às Redes Sociais dos Clientes e Concorrentes da Simoldes Tools

Este tópico relativo à análise ao *website* e diversas redes sociais dos principais clientes e concorrentes da Simoldes Tools teve como principal objetivo a percepção do impacto das principais empresas clientes e empresas concorrentes da Simoldes Tools, tanto no próprio *website* como nas redes sociais que possuem. Para além disso, outro ponto importante é compreender até que ponto a comunicação da sua informação é impactante ou não, tal como proceder à comparação de dados e informação entre eles e com a Simoldes Tools (Anexos 1 e 2).

De seguida, são apresentados dois gráficos representativos em forma de conclusão que correspondem aos Gráficos 1 e 2.

O Gráfico 1 mostra as empresas clientes da Simoldes Tools e as redes sociais que possuem. Pode constatar-se que, para além do *website*, as redes sociais mais utilizadas pelas empresas clientes são o LinkedIn e o Facebook, uma vez que, se trata de um negócio de cariz B2B onde, regra geral, estas redes sociais prevalecem.

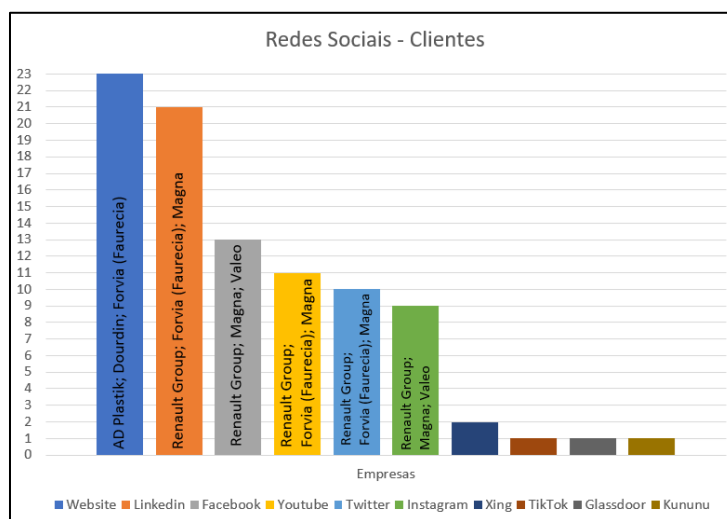


Gráfico 1: Redes Sociais – Cliente (Fonte: Elaboração Própria)

No Gráfico 2 é possível observar que as empresas concorrentes da Simoldes Tools também possuem maior presença na rede social LinkedIn, seguido do Facebook e do YouTube, respetivamente.

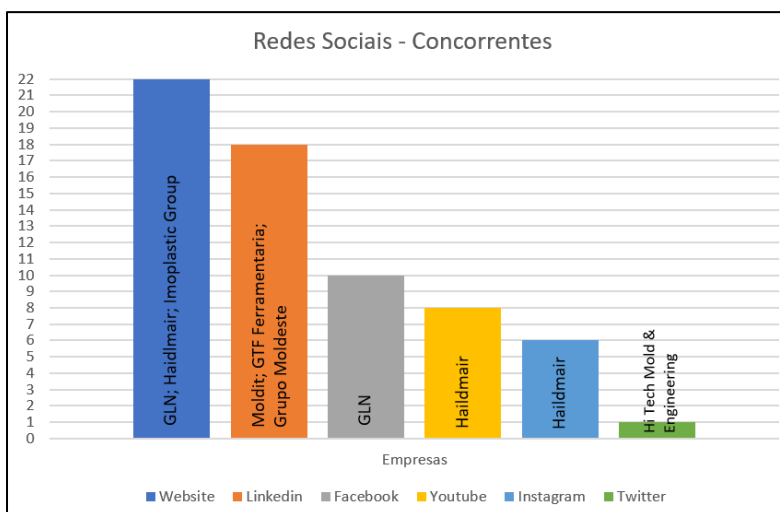


Gráfico 2: Redes Sociais – Concorrentes (Fonte: Elaboração Própria)

Assim sendo, pode constatar-se que, tanto a Simoldes Tools como a Simoldes Group, revelam a mesma característica – maior destaque – nas redes sociais Facebook e LinkedIn tal como os seus principais clientes e principais concorrentes. Isto significa que, estas duas redes sociais e, nomeadamente, o LinkedIn, é a rede social das empresas de negócio *B2B (Business to Business)*.

#### 4.3.2. Gestão de conteúdos do Website do Grupo Simoldes – através do *Backoffice* do Website (em formato *WordPress*)

No que toca à gestão de conteúdos do *website* do Grupo Simoldes este trabalho foi o que mais tempo exigiu, uma vez que, de forma pormenorizada, teve de ser melhorada e retificada a maioria dos conteúdos publicados no *website*.

A plataforma de criação do Website é o *WordPress*, ao qual, a adaptação, foi relativamente boa. O Wordpress é um sistema de gestão e criação de conteúdo simples e fácil de trabalhar, pois não obriga a ter um conhecimento específico na área da programação.

O objetivo principal da gestão de conteúdos passou, efetivamente, pela melhoria da classificação de *SEO* e Legibilidade dos conteúdos presentes no *website*.

Os conteúdos melhorados foram, entre outros, os seguintes: “Artigos Tools”; R&D Tools”; “Empresas Tools”; “Páginas”; “Vagas RH Tools”; “Serviços Tools”; “Empresas Plastics”.

Todos os conteúdos do Website encontram-se em Português e em Inglês – o que significa que ao retificar em Português, também teve de se retificar em Inglês.

Seguidamente, nas Figuras 6, 7, 8 e 9, pode verificar-se algumas das evidências deste trabalho, com o antes e o depois de retificar.

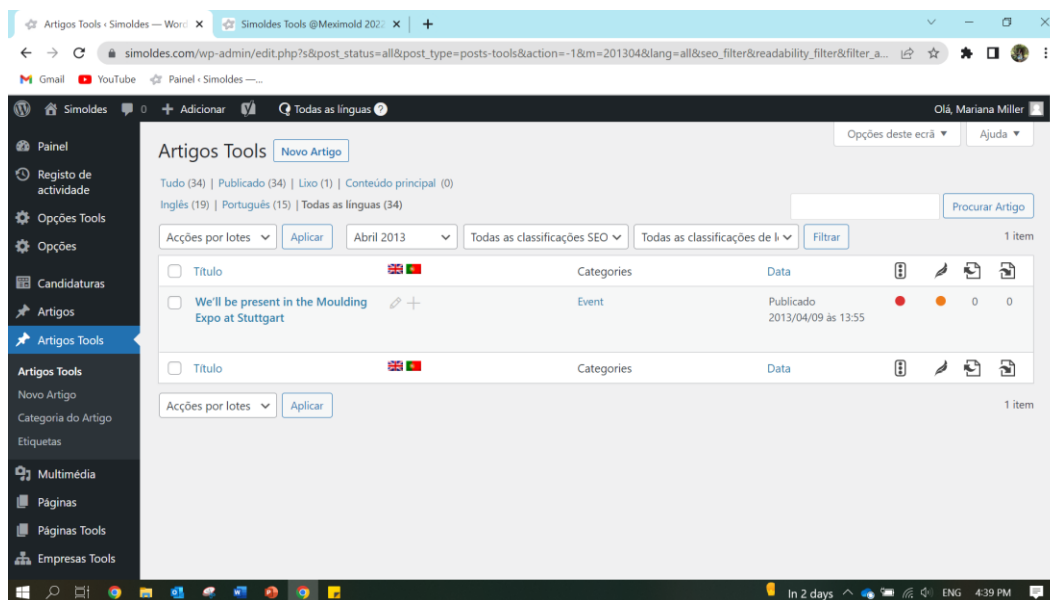


Figura 6: Wordpress – antes (1)

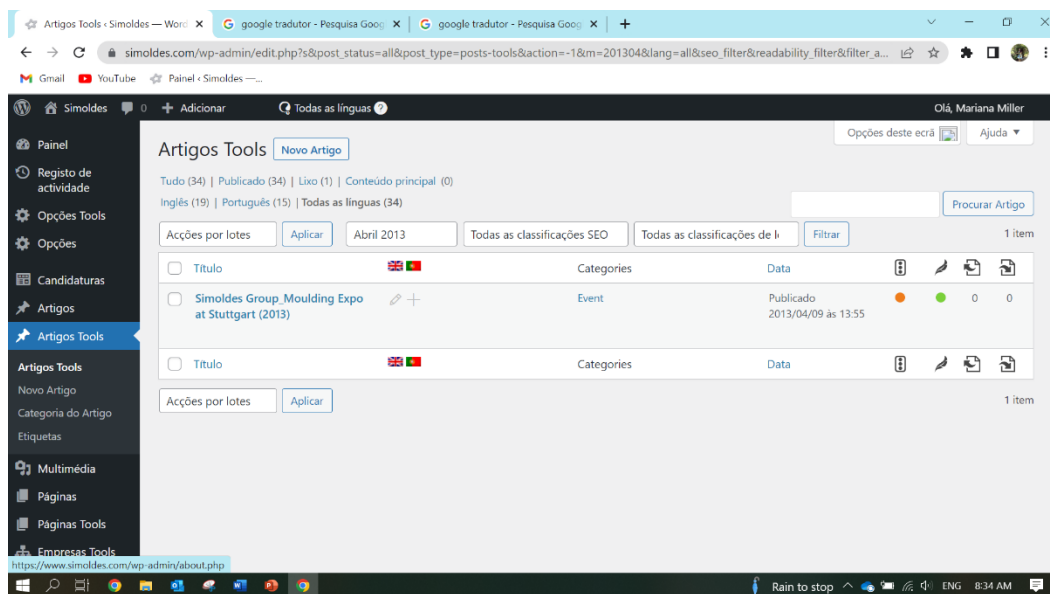


Figura 7: Wordpress - depois (2)

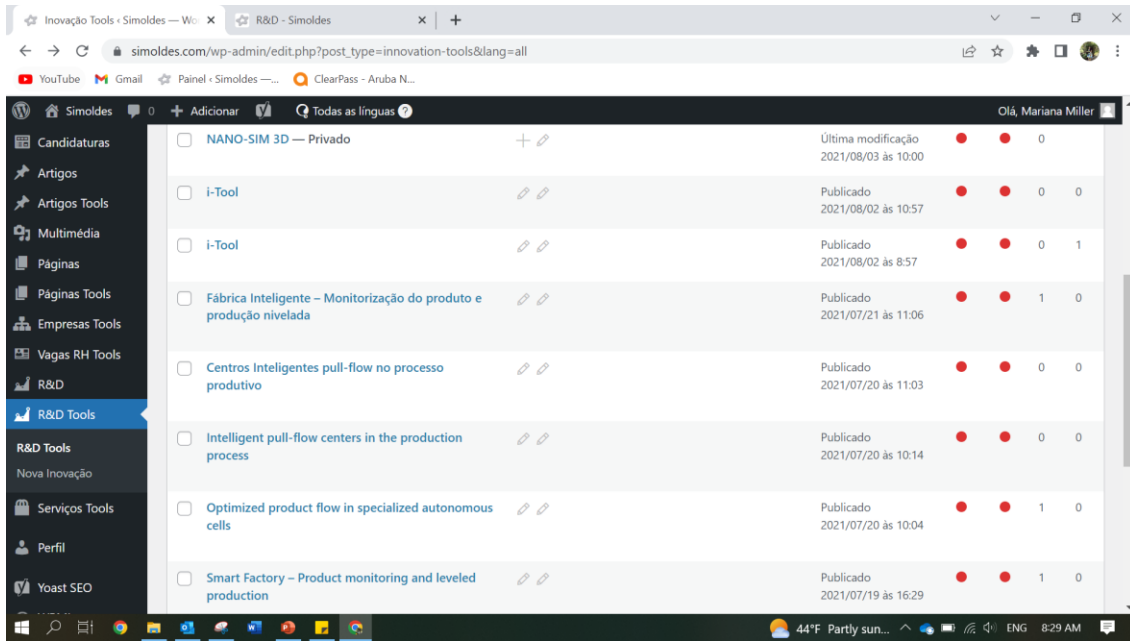


Figura 8: Wordpress – antes (3)

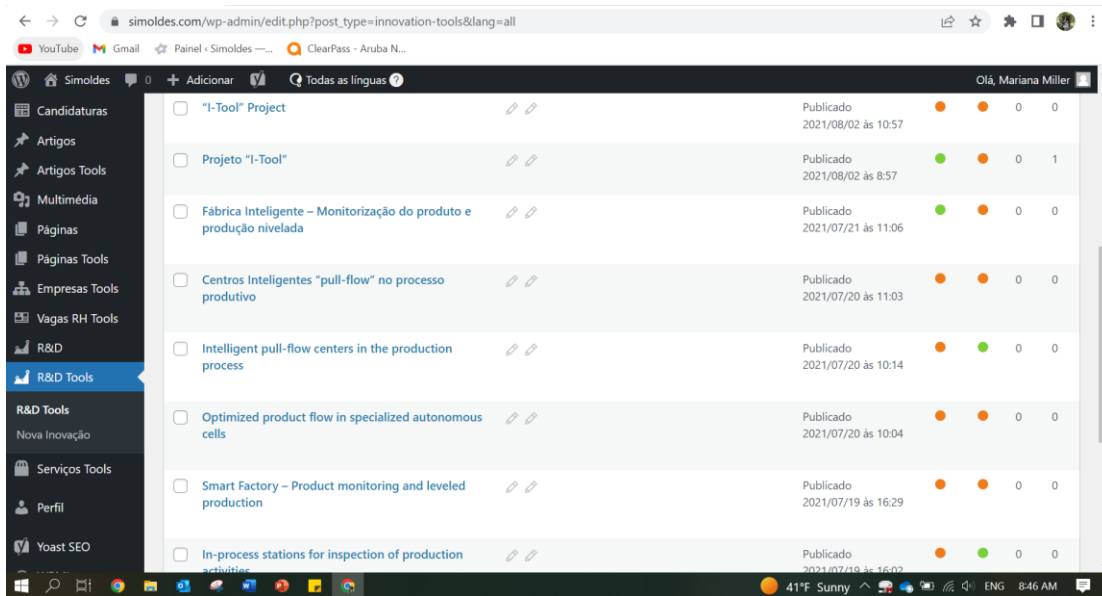


Figura 9: Wordpress – depois (4)

### 4.3.3. Gestão/Organização/Logística de Eventos

No que diz respeito à gestão, organização e logística de eventos podem referir-se várias atividades desenvolvidas ao longo deste estágio.

A primeira tem a ver com a organização do 63º aniversário do Grupo Simoldes, assim como o 80º aniversário de António da Silva Rodrigues – Presidente do Grupo Simoldes. Na empresa Simoldes Aços, S.A., durante três dias (no mês de novembro de 2022), procedeu-se à receção e acompanhamento de várias pessoas – funcionários e ex-funcionários – para a gravação do seu testemunho pessoal e/ou profissional com o Sr. António da Silva Rodrigues e o Grupo Simoldes. Posteriormente, houve uma festa de celebração das duas datas acima referidas e a amostra da compilação de um vídeo com os vários testemunhos recolhidos. Ainda para este evento, procedeu-se à organização e entrega (no local) dos livros do 60º aniversário do Grupo Simoldes para todos os presentes.

A segunda atividade desenvolvida neste âmbito corresponde à criação do Cartaz de Natal para a Festa de Natal 2022 do Grupo Simoldes (em Portugal). Este cartaz, representado na Figura 10, foi afixado em todas as empresas do Grupo Simoldes em Portugal. Para além disso, houve a parte da logística e organização do espaço deste evento, assim como a criação de um vídeo com fotografias e vídeos de “Natais Simoldes” anteriores. Este evento é um evento que decorre há vários anos e o vídeo criado foi uma forma de recordar e reviver momentos passados.



Figura 10: Cartaz da Festa de Natal 2022 do Grupo Simoldes (Fonte: Elaboração própria)

A terceira atividade diz respeito à ajuda na logística do evento “*Honoris Causa*”, que teve lugar na Universidade de Aveiro. Este evento teve como lema a atribuição do Doutoramento “*Honoris Causa*” ao Comendador e Presidente do Grupo Simoldes: António da Silva Rodrigues.

Posteriormente, a nível de eventos, segue-se o Dia Internacional da Mulher (8 de março de 2023), onde se procedeu, com outros colegas, à entrega de uma lembrança a todas as mulheres do Grupo Simoldes (Portugal), como se ilustra nas Figuras 11 e 12.



Figura 11: Lembrança do Dia da Mulher (1)

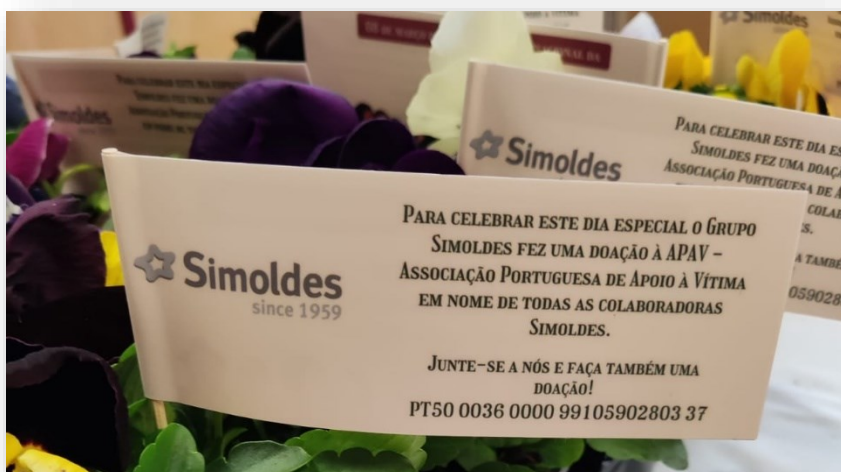


Figura 12: Lembrança do Dia da Mulher (2)

Seguidamente, houve a celebração do Dia do Pai (19 de março de 2023) onde, também, foi procedida a entrega de uma pequena lembrança a todos os funcionários que são pais (Grupo Simoldes – Portugal), tal como mostra a Figura 13.



Figura 13: Lembrança do Dia do Pai

Em abril (2023), foi o aniversário da Sra. Aldina Valente – esposa do Presidente do Grupo Simoldes e, também, sócia do Grupo Simoldes. A oferta pensada foi uma “moldura” em Fabrico Aditivo, assim como um livro A5 que reunisse testemunhos escritos de várias pessoas próximas dela. Relativamente à “moldura” em Fabrico Aditivo: foi criado um *Layout* exemplar para, *a posteriori*, ser replicado. O Fabrico Aditivo é nada mais nada menos que uma Impressão em 3D (3 dimensões) ou prototipagem rápida e caracteriza-se por ser um processo que possibilita a construção de objetos físicos através da deposição de material em camadas, tendo por base um modelo 3D em formato digital.

Por fim, no mês de maio de 2023, também se celebrou o Dia da Mãe (8 de maio) onde, da mesma forma, foi procedida a entrega da lembrança a todas as funcionárias do Grupo Simoldes (Portugal) – à semelhança do Dia do Pai – tal como se pode observar na Figura 14.

Estas ações são muito relevantes para promover um espírito de equipa e motivar todos os colaboradores.



Figura 14: Lembrança do Dia da Mãe

#### 4.3.4. Logística e Distribuição de Material

No que concerne ao tema da logística e distribuição de material houve a distribuição de *merchandising* do Grupo Simoldes por todas as empresas em Portugal, assim como os respetivos envios para as empresas localizadas no estrangeiro. O *merchandising* em questão inclui o seguinte material: blocos de notas; esferográficas; calendário anual de mesa e calendário A5 (*Tools* e *Plastics*). Para além disso, todos os funcionários do Grupo Simoldes (Portugal e Estrangeiro) receberam, também, o livro alusivo ao 60º aniversário do Grupo Simoldes.

Procedeu-se, ainda, ao envio dos livros (pequenos e grandes) do 60º aniversário do Grupo Simoldes a todas as pessoas e entidades com ligação ao Grupo Simoldes. Para isso foi

necessária a recolha dos contactos e direcções de cada um, tal como a devida preparação de cada envio.

#### 4.3.5. Gestão da plataforma Google My Business

Relativamente ao tópico do Google My Business, esta tarefa baseou-se na inserção de várias empresas do Grupo Simoldes nesta mesma plataforma. O Google My Business permite que cada empresa registada tenha a oportunidade de estar na Internet e possa ser pesquisada e conhecida pelo mundo. Para registar uma empresa nesta plataforma, basta inserir alguns dados e fornecer um contacto telefónico que comprove que a mesma é real. Este processo é totalmente gratuito.

No que diz respeito às empresas pertencentes à Simoldes Tools, no total de 16, nem todas estavam registadas no Google My Business. Posto isto, procedeu-se ao registo das restantes empresas que faltavam.

Quanto às empresas da Simoldes Plastics, nenhuma estava ainda registada na plataforma, por isso, procedeu-se ao registo das mesmas. Para isto foram criadas duas secções: “Simoldes Tools” e “Simoldes Plastics”.

Este trabalho de inserção das várias empresas na plataforma *Google My Business* exigiu alguma dinâmica, pois, estando a maioria das empresas sediadas no estrangeiro, houve a necessidade de se comunicar com os responsáveis de cada empresa, via telefone ou email, para que estes cedessem o código específico que a Google lhes fornecia ao ligar para o número telefónico de cada empresa.

Na Figura 15 é possível observar as duas secções criadas na plataforma *Google My Business*: a Simoldes Plastics e a Simoldes Tools.

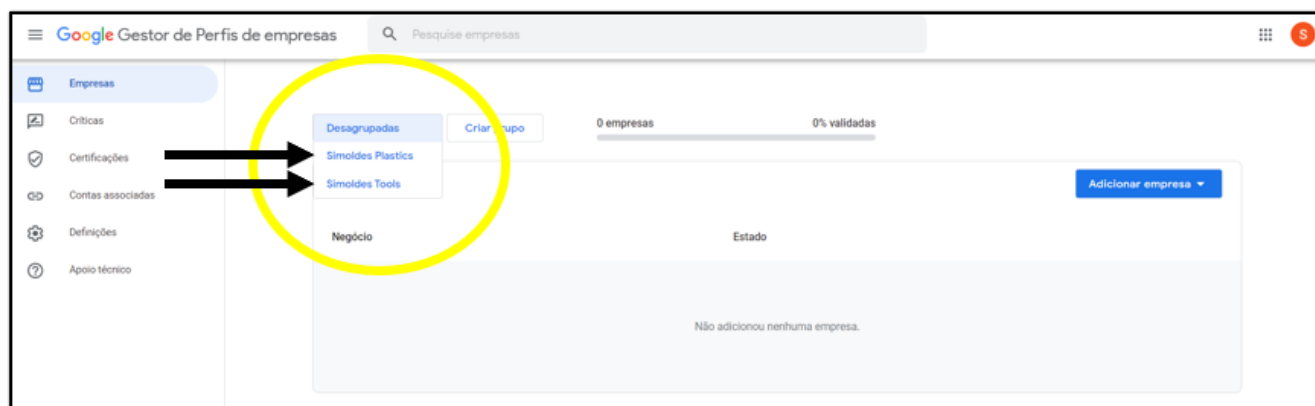


Figura 15: Google My Business

### 4.3.6. Gestão da plataforma Bing Places

À semelhança do Google My Business, na plataforma Bing Places (for Business), procedeu-se à inserção da maioria das empresas que compõem o Grupo Simoldes. O exercício de inserção é semelhante ao do Google My Business, no entanto, as empresas sediadas em França não tiveram a possibilidade de serem registadas, uma vez que, o *Bing* não trabalha com este país. O objetivo deste trabalho de inserção das empresas é que estas fiquem conhecidas numa outra plataforma que não a Google, pois os utilizadores do Bing não serão os mesmos utilizadores da Google.

Na Figura 16 é possível verificar uma das empresas do Grupo Simoldes registada na plataforma *Bing Places*.

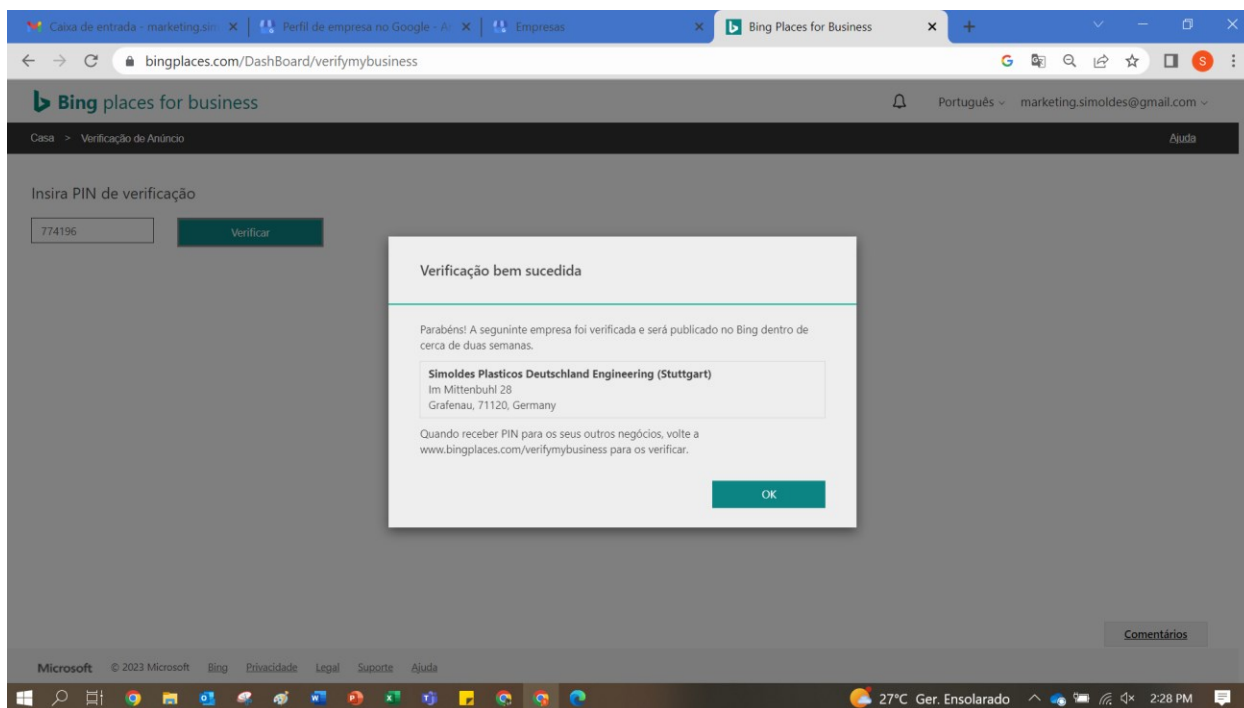


Figura 16: Bing Places for Business

#### 4.3.7. Análise ao *Website* e Redes Sociais do Grupo Simoldes (Linkedin + Facebook)

A análise ao *website* e Redes Sociais do Grupo Simoldes foi algo bastante simples, pois, a par da análise feita aos clientes e concorrentes do Grupo Simoldes, através de algumas plataformas como a Semrush e a Woorank procedia-se à verificação do estado do *website*.

A Figura 17 diz respeito à plataforma Woorank onde se pode observar os resultados gerais do *website* do Grupo Simoldes.

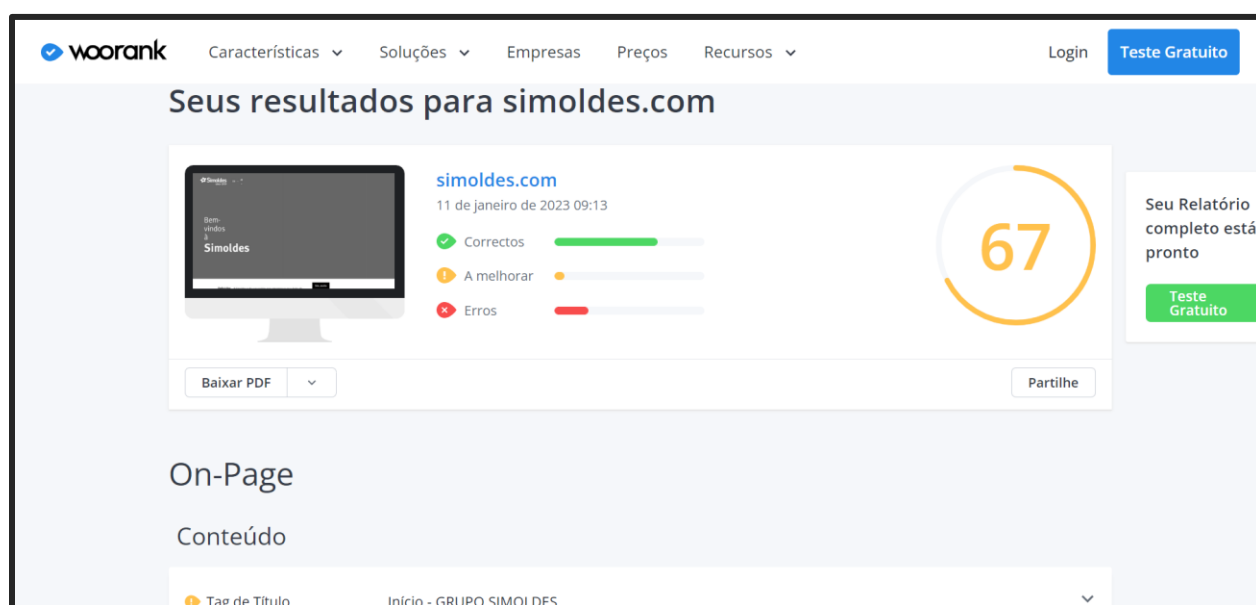


Figura 17: Plataforma Woorank

Quanto às redes sociais, LinkedIn e Facebook, semanalmente, foi feita uma análise geral: número de gostos, número de partilhas, comentários, entre outros. O intuito passava por perceber se, por exemplo, tanto o número de gostos como o número de partilhas, aumentava ou não.

#### 4.3.8. Criação de Conteúdos e Gestão das Redes Sociais já existentes (LinkedIn + Facebook + YouTube)

##### LinkedIn:

O Grupo Simoldes na plataforma (rede social) LinkedIn conta com três contas (individuais): “Simoldes Group”; “Simoldes Tools” e “Simoldes Plastics”.

No que toca à criação de conteúdos para esta rede social, na página “Simoldes Tools”, foi criado o conteúdo abaixo, que diz respeito ao seguinte: “Dia Mundial da Qualidade” (Figuras 18 e 19).

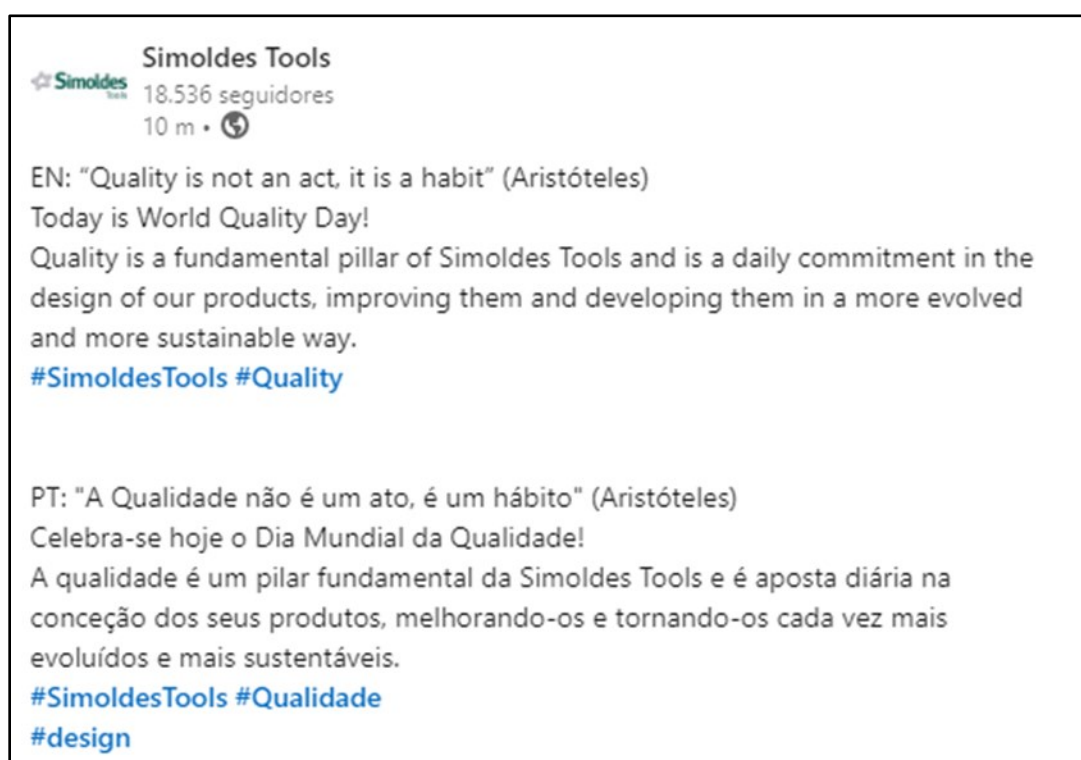


Figura 18: Publicação do Dia Mundial da Qualidade (1)

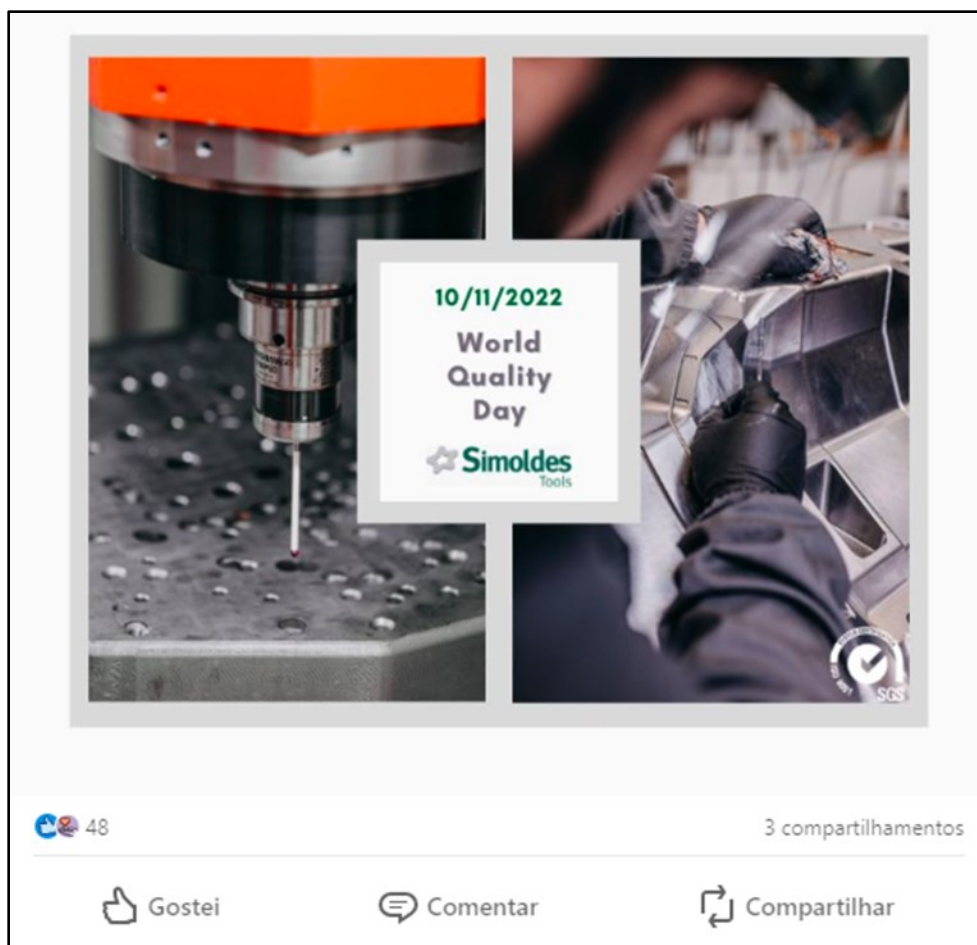


Figura 19: Publicação do Dia Mundial da Qualidade (2)

### **LinkedIn + Facebook – “Simoldes Group”:**

No que toca à criação de conteúdos para as Redes Sociais, publicados tanto na plataforma LinkedIn como na plataforma Facebook na página “Simoldes Group”, os conteúdos criados dizem respeito ao seguinte: “63º aniversário do Grupo Simoldes” (Figuras 20 e 21) e “Doutoramento *Honoris Causa* de António da Silva Rodrigues” (Figuras 22, 23, 24 e 25).

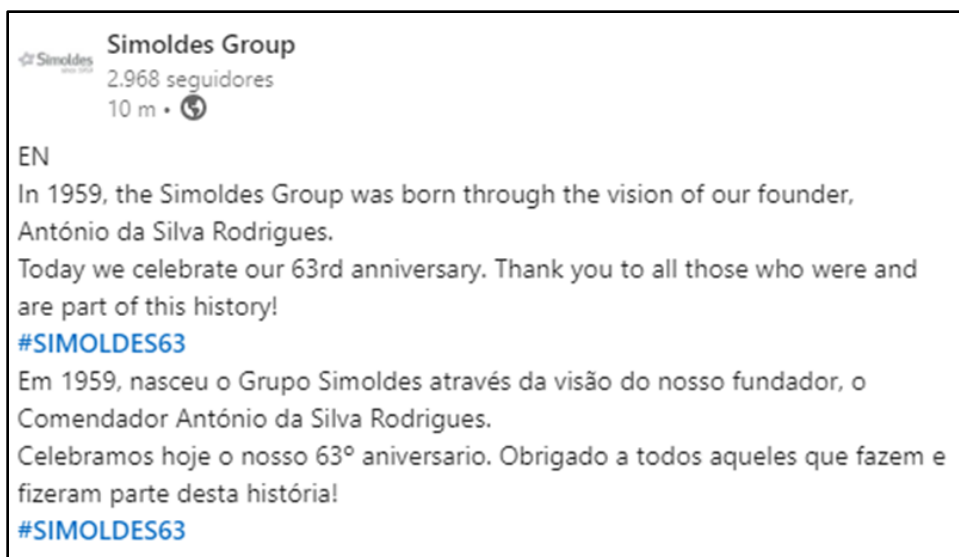
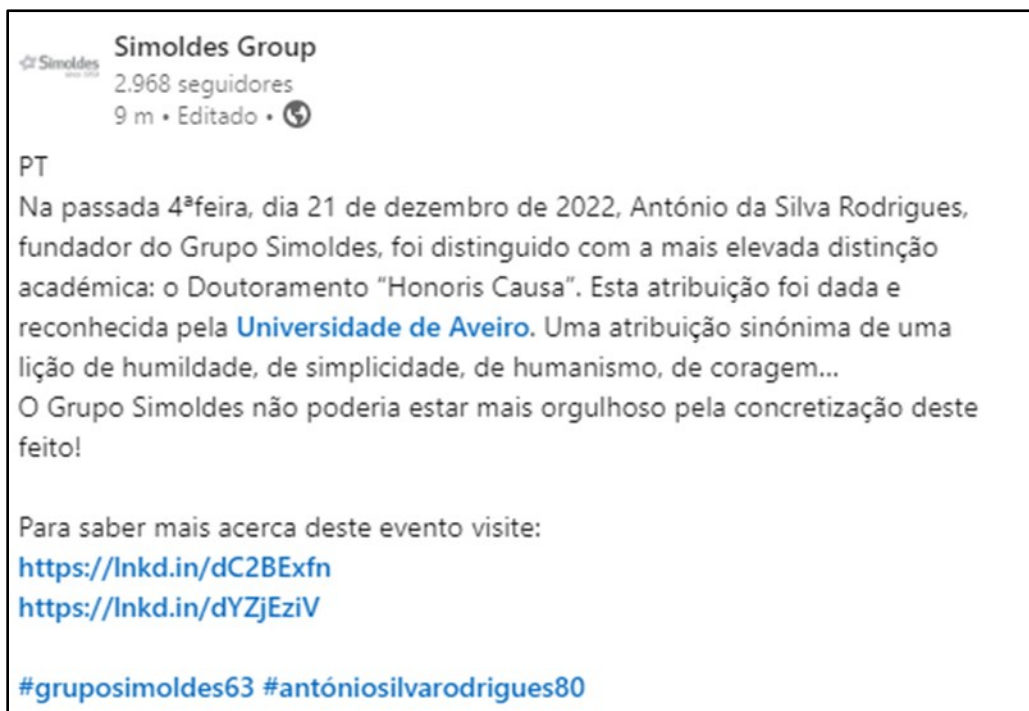


Figura 20: Publicação do 63º aniversário do Grupo Simoldes (1)



Figura 21: Publicação do 63º aniversário do Grupo Simoldes (2)

As seguintes Figuras 22, 23, 24 e 25 dizem respeito à publicação criada para a rede social Facebook intitulada “Doutoramento *Honoris Causa* de Srº António Rodrigues”.



**Simoldes Group**  
2.968 seguidores  
9 m • Editado •

PT

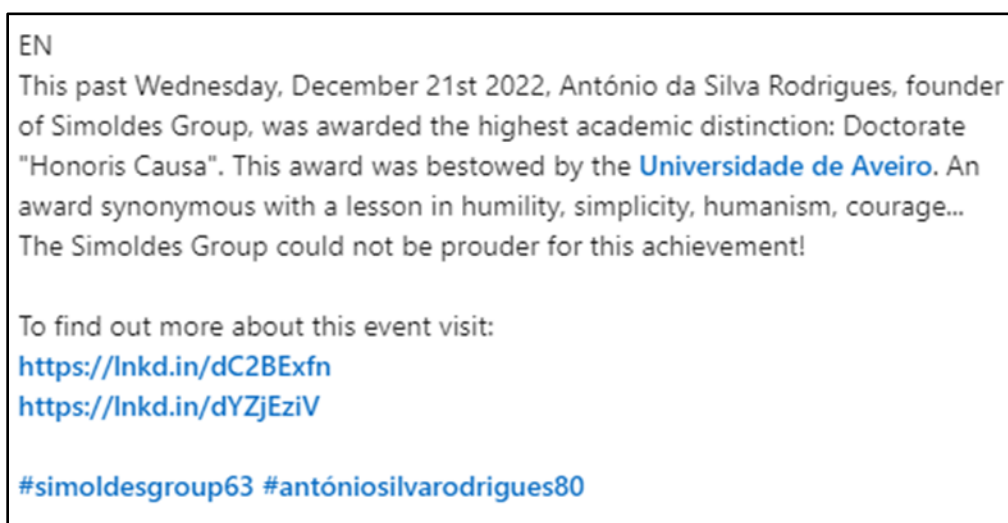
Na passada 4ªfeira, dia 21 de dezembro de 2022, António da Silva Rodrigues, fundador do Grupo Simoldes, foi distinguido com a mais elevada distinção académica: o Doutoramento “Honoris Causa”. Esta atribuição foi dada e reconhecida pela **Universidade de Aveiro**. Uma atribuição sinónima de uma lição de humildade, de simplicidade, de humanismo, de coragem...

O Grupo Simoldes não poderia estar mais orgulhoso pela concretização deste feito!

Para saber mais acerca deste evento visite:  
<https://lnkd.in/dC2BExfn>  
<https://lnkd.in/dYZjEziV>

[#gruposimoldes63](#) [#antóniosilvarodrigues80](#)

Figura 22: Doutoramento “Honoris Causa” de Srº António Rodrigues (1)



EN

This past Wednesday, December 21st 2022, António da Silva Rodrigues, founder of Simoldes Group, was awarded the highest academic distinction: Doctorate “Honoris Causa”. This award was bestowed by the **Universidade de Aveiro**. An award synonymous with a lesson in humility, simplicity, humanism, courage...

The Simoldes Group could not be prouder for this achievement!

To find out more about this event visit:  
<https://lnkd.in/dC2BExfn>  
<https://lnkd.in/dYZjEziV>

[#simoldesgroup63](#) [#antóniosilvarodrigues80](#)

Figura 23: Doutoramento “Honoris Causa” de Srº António Rodrigues (2)

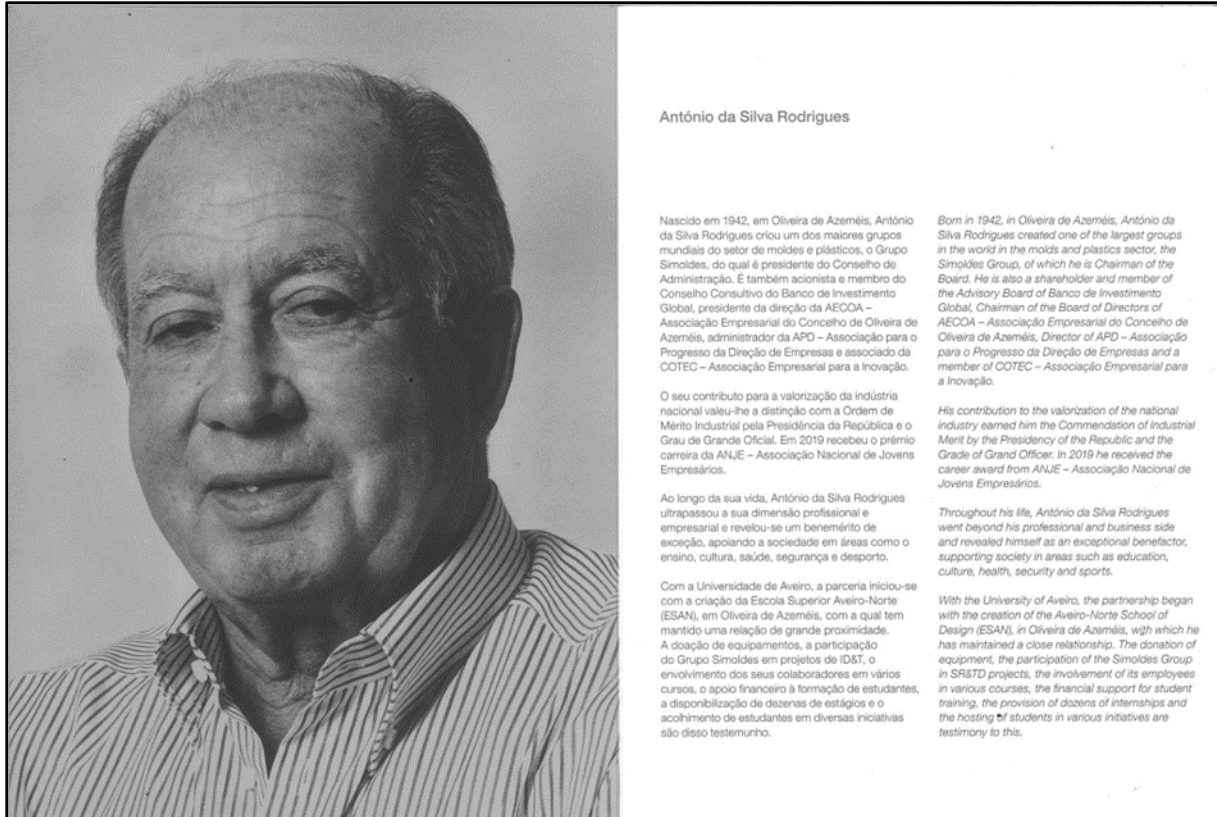


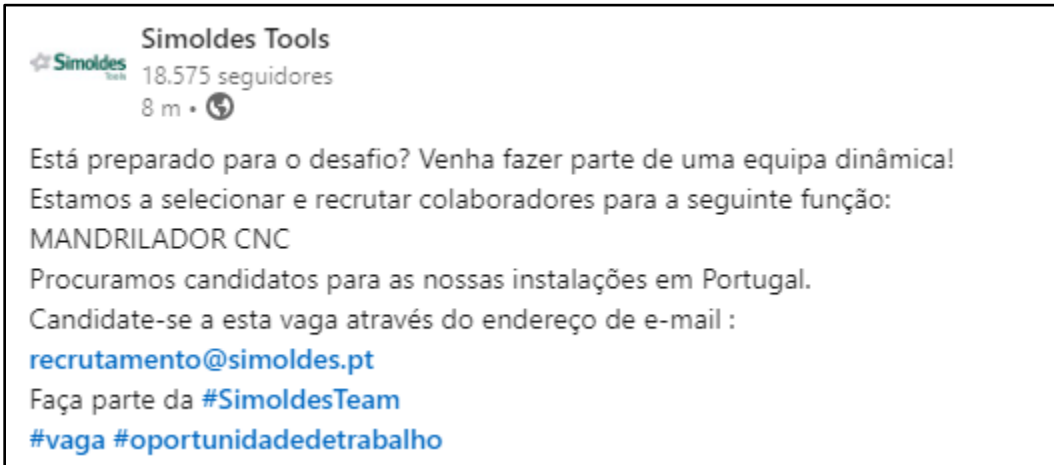
Figura 24: Doutoramento “Honoris Causa” de Sr<sup>o</sup> António Rodrigues (3)



Figura 25: Doutoramento “Honoris Causa” de Sr<sup>o</sup> António Rodrigues (4)

## LinkedIn: “Simoldes Tools” + Facebook – “Simoldes Group”:

Neste tópico, podem verificar-se as publicações respeitantes a duas vagas de emprego: “Mandrilador CNC” (Figuras 26 e 27) e “Polidor de Moldes” (Figuras 28 e 29).





**Simoldes Tools**  
18.575 seguidores  
8 m • 🌐

Está preparado para o desafio? Venha fazer parte de uma equipa dinâmica!  
Estamos a selecionar e recrutar colaboradores para a seguinte função:  
**MANDRILADOR CNC**  
Procuramos candidatos para as nossas instalações em Portugal.  
Candidate-se a esta vaga através do endereço de e-mail :  
[recrutamento@simoldes.pt](mailto:recrutamento@simoldes.pt)  
Faça parte da [#SimoldesTeam](#)  
[#vaga](#) [#oportunidadedetrabalho](#)

Figura 26: Vaga de Trabalho – Mandrilador CNC (1)



Figura 27: Vaga de Trabalho – Mandrilador CNC (2)

 **Simoldes Tools**  
18.575 seguidores  
8 m • 

Está preparado para o desafio? Venha fazer parte de uma equipa dinâmica!  
Estamos a selecionar e recrutar colaboradores para a seguinte função:  
**POLIDOR MOLDES**  
Procuramos candidatos para as nossas instalações em Portugal.  
Candidate-se a esta vaga através do endereço de e-mail :  
[recrutamento@simoldes.pt](mailto:recrutamento@simoldes.pt)  
Faça parte da **#SimoldesTeam**  
**#vaga #oportunidadedetrabalho**

Figura 28: Vaga de Trabalho – Polidor de Moldes (1)



Figura 29: Vaga de Trabalho – Polidor de Moldes (2)

## **Facebook + LinkedIn:**

Quanto às publicações elaboradas ao longo do estágio para as redes sociais Facebook e LinkedIn, podem observar-se, abaixo, as Figuras 30, 31 e 32 que dizem respeito ao “Dia Mundial da Atividade Física”; as Figuras 33 e 34 que correspondem ao “Dia de Páscoa” e as Figuras 35, 36 e 37 que fazem alusão ao “Dia Mundial da Saúde”.

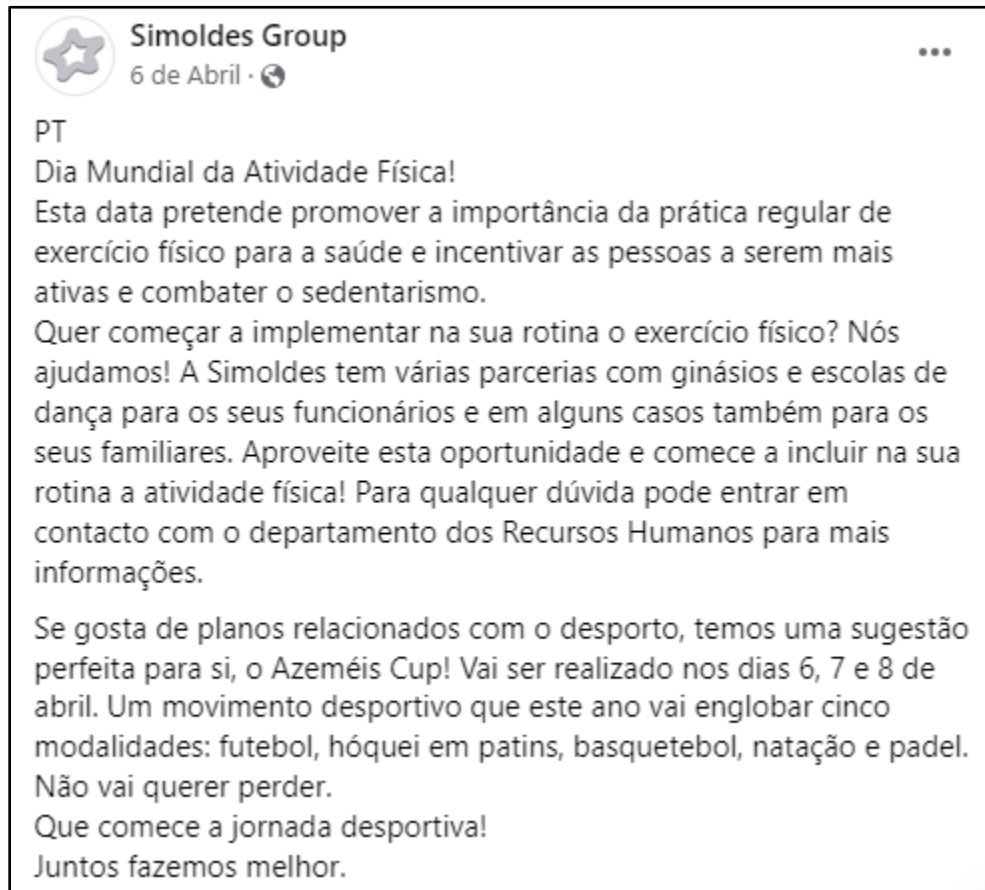


Figura 30: Publicação do Dia Mundial da Atividade Física (1)

EN

### World Physical Activity Day!

This date aims to promote the importance of regular physical exercise for health and encourage people to be more active and fight sedentarism.

Do you want to start implementing physical exercise in your routine? We can help you! Simoldes has several partnerships with gyms and dance schools for its employees and in some cases also for their families. Take this opportunity and start including physical activity in your routine! For any questions you can contact the Human Resources department for more information.

If you like sport related plans, we have a perfect suggestion for you, the Azeméis Cup! It will be held on 6, 7 and 8 April. A sporting movement that this year will include five sports: football, roller hockey, basketball, swimming and paddle. You won't want to miss it.

Let the sports day begin!

Achieving higher goals together.

Figura 31: Publicação do Dia Mundial da Atividade Física (2)



Figura 32: Publicação do Dia Mundial da Atividade Física (3)

 **Simoldes Group**  
6 de Abril · 🌐

PT  
O Grupo Simoldes deseja uma Feliz Páscoa a todos os seus colaboradores, clientes e fornecedores.  
Juntos fazemos melhor.

EN  
The Simoldes Group wishes a Happy Easter to all its employees, customers and suppliers.  
Achieving higher goals together.

Figura 33: Publicação do Dia de Páscoa (1)



The graphic features a background of colorful Easter eggs. At the top center is a line-art icon of a basket filled with three decorated eggs. Below this, the year "2023" is centered between two horizontal lines. The main text "FELIZ PÁSCOA!" is written in a large, bold, black sans-serif font. Underneath, several Easter greetings are listed in smaller, all-caps, black sans-serif font: "HAPPY EASTER!", "FELIZ PASCUA!", "JOYEUSE PÂQUES!", "FROHE OSTERN!", and "VESELÉ VELIKONOCE!". At the bottom, a line of Polish text reads "WSZYSTKIEGO NAJLEPSZEGO Z OKAZJI WIELKANOCY!". The Simoldes logo, consisting of a star icon and the text "Simoldes since 1959", is positioned at the bottom center.

Figura 34: Publicação do Dia de Páscoa (2)

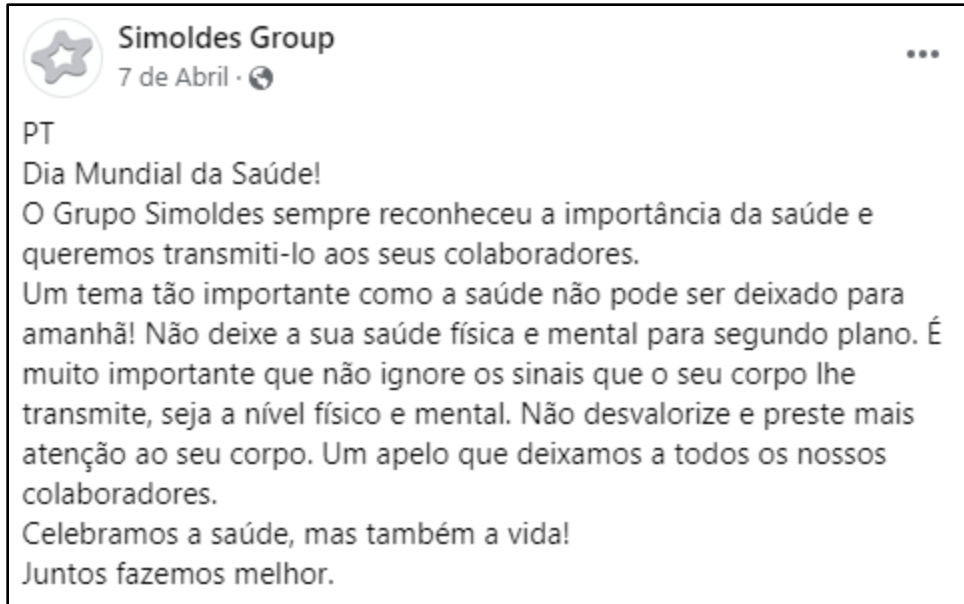


Figura 35: Publicação do Dia Mundial da Saúde (1)

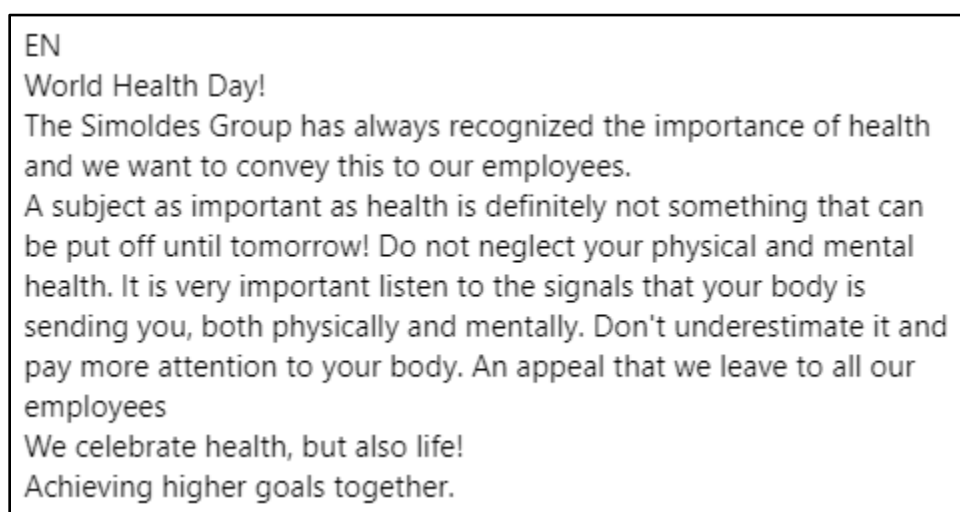


Figura 36: Publicação do Dia Mundial da Saúde (2)

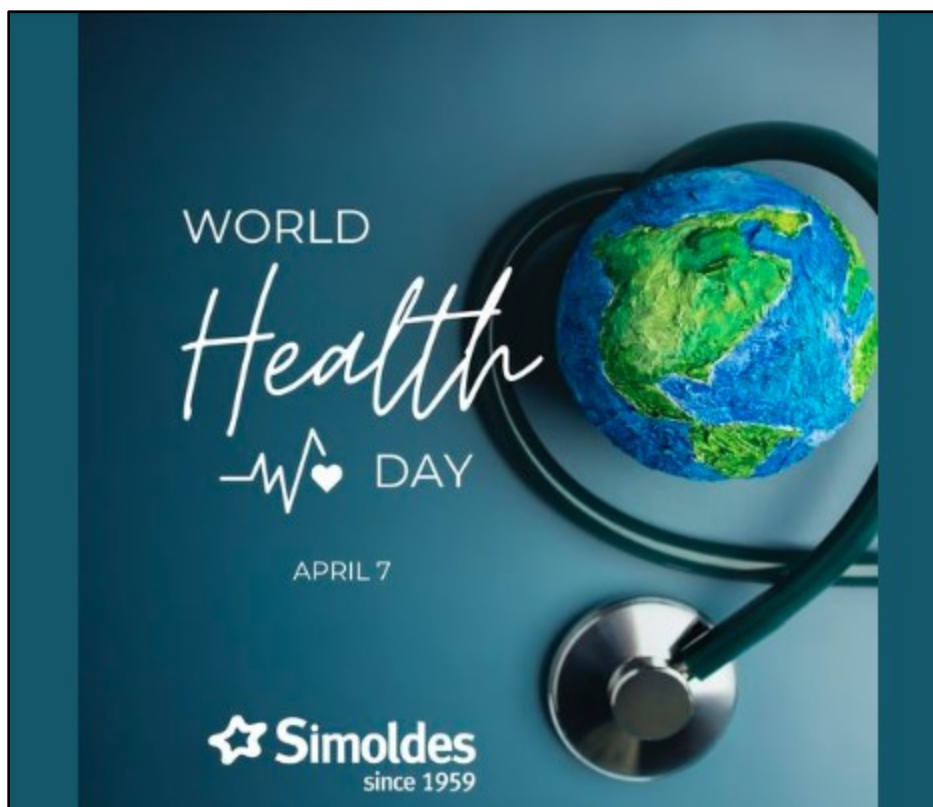


Figura 37: Publicação do Dia Mundial da Saúde (3)

### **Facebook + LinkedIn (“Simoldes Tools”):**

Ainda no âmbito do estágio curricular, abaixo encontram-se as Figuras 38, 39 e 40 que dizem respeito ao “Dia Mundial do Aço no Brasil”.

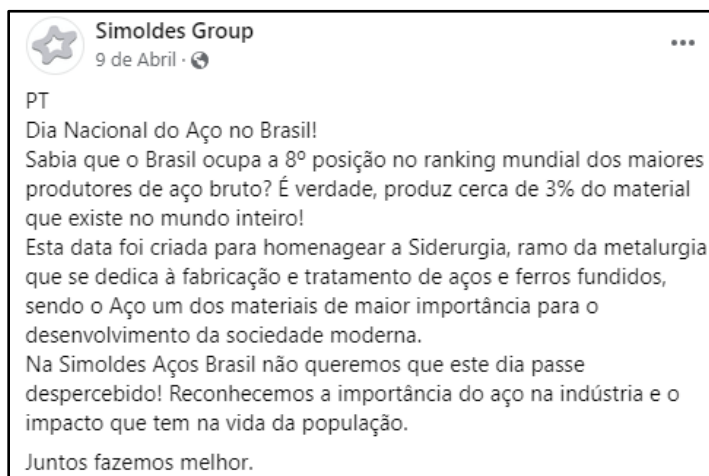


Figura 38: Publicação do Dia Nacional do Aço no Brasil (1)

EN

National Steel Day in Brazil!

Did you know that Brazil ranks 8th in the world ranking of the largest producers of steel? That's right, it produces about 3% of the steel available in the world !

This date was created to honor Steelmaking, a branch of metallurgy dedicated to the manufacture and treatment of steel and cast iron, Steel being one of the most important materials for the development of modern society.

At Simoldes Aços Brasil, we do not want this day to go unnoticed! We recognize the importance of steel in the industry and the impact it has on the population's lives.

Achieving higher goals together.

Figura 39: Publicação do Dia Nacional do Aço no Brasil (2)



Figura 40: Publicação do Dia Nacional do Aço no Brasil (3)

## YouTube:

A página Youtube do Grupo Simoldes encontrava-se um pouco desatualizada. Por isso, durante o estágio, procedeu-se à atualização da informação, assim como a inserção de vídeos, criação de *playlists*, criação de comunidade, entre outros.

Na Figura 41 pode observar-se a página inicial do *YouTube* do Grupo Simoldes. De seguida, na Figura 42 encontra-se a secção respeitante à descrição. Depois, na Figura 43 encontra-se a secção das *playlists* e, finalmente, na Figura 44 observa-se a secção da comunidade.



Figura 41: Página YouTube da Simoldes - Início

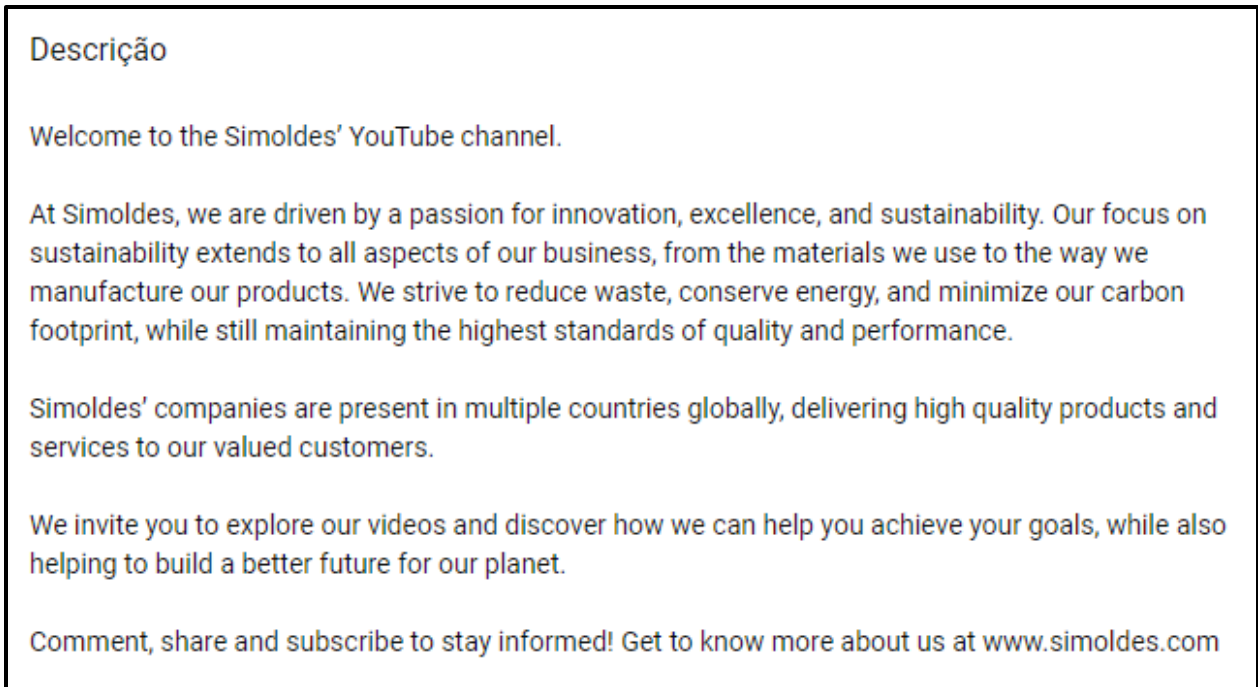


Figura 42: Página YouTube da Simoldes - Descrição

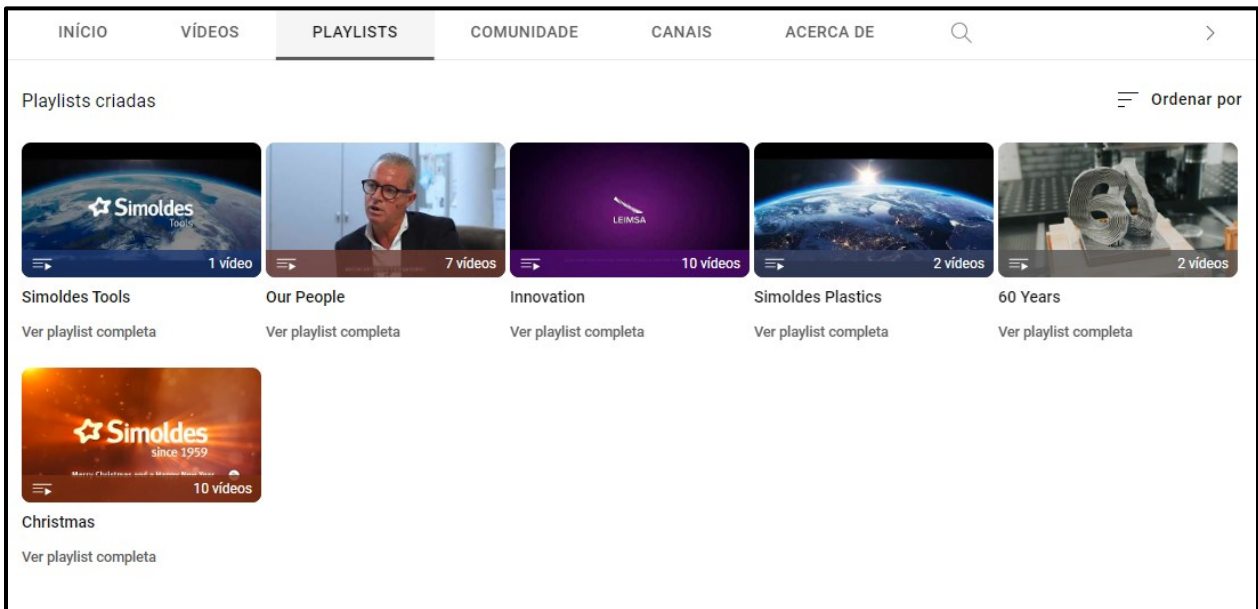


Figura 43: Página YouTube da Simoldes - Playlists

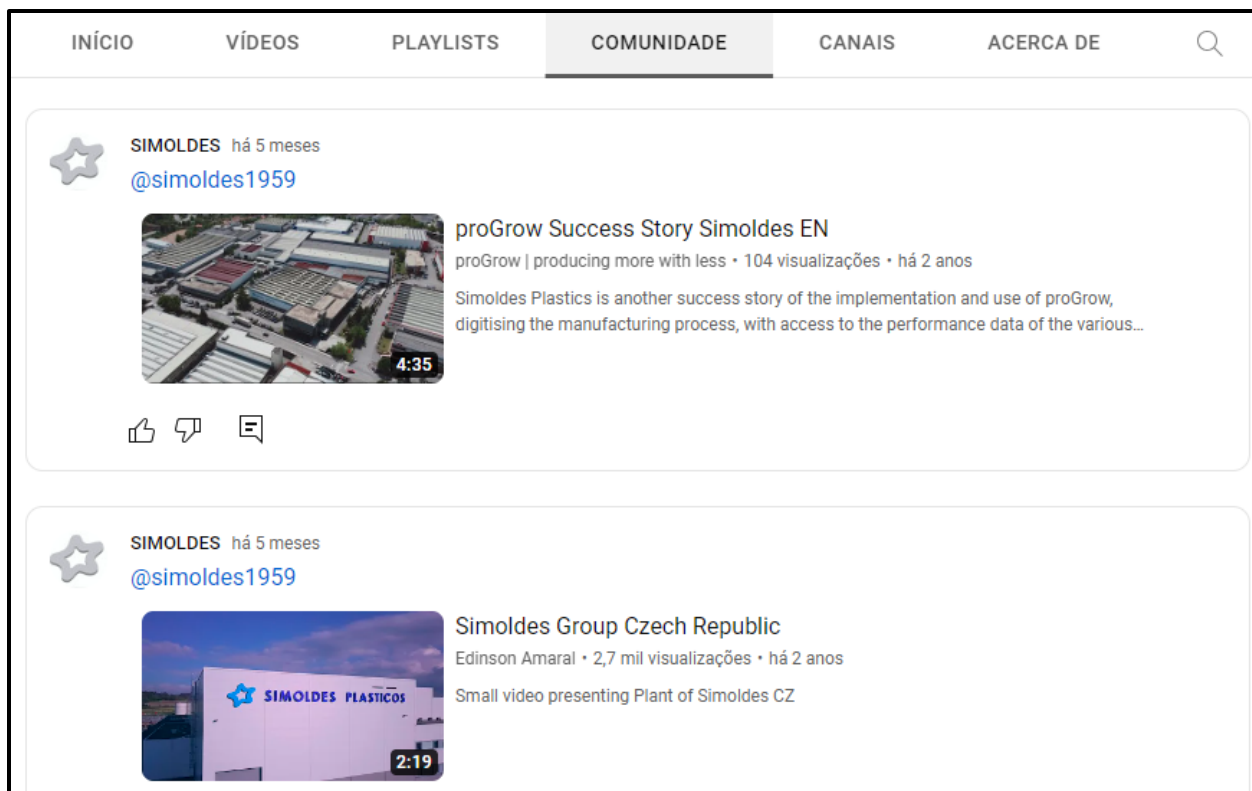


Figura 44: Página YouTube da Simoldes - Comunidade

#### 4.3.9. Criação de conteúdo para as *Newsletters* da Simoldes Tools e da Simoldes Plastics

De dois em dois meses, há a publicação da *Newsletter* “Simoldes Tools” e da *Newsletter* “Simoldes Plastics”.

Todos os colaboradores do Grupo Simoldes (Portugal e Estrangeiro) recebem no seu *email* a *Newsletter*. Todos os conteúdos/artigos são publicados em Português e em Inglês.

O objetivo da *Newsletter* é disseminar informação e conteúdos que demonstram aquilo que foi feito nos últimos tempos, tanto nas empresas da Simoldes Tools como nas empresas da Simoldes Plastics.

Durante o período de estágio, criaram-se dois artigos para ambas as *Neswletters*: um para o mês de fevereiro de 2023 e o outro para o mês de abril de 2023.

Este conteúdo criado encontra-se nos Anexos 3 e 4. No Anexo 3 o conteúdo refere-se à Freguesia de UI e no Anexo 4 o conteúdo diz respeito ao concelho de Oliveira de Azeméis.

#### 4.3.10. Criação de um documento Excel: Ações e Planos Estratégicos – Marketing - Simoldes Tools

A criação deste documento tem como objetivo a utilização do mesmo para as várias ações e/ou planos estratégicos que acontecem no Grupo Simoldes, especificamente na Simoldes Tools, facilitando a organização da informação e comunicação.

Abaixo, podem observar-se as Figuras 45, 46 e 47 que correspondem à “Proposta de *Template* para cada ação/projeto estratégico”.

Seguidamente, surgem as Figuras 48, 49 e 50 que dizem respeito à “ATA”. A ATA refere-se ao registo por escrito e com o máximo de fidelidade daquilo que aconteceu em cada reunião mensal.

Por fim, são ainda apresentadas as Figuras 51, 52 e 53 que correspondem aos “KPI’s”.

Proposta de <i>Template</i> para cada ação/Projeto Estratégico	
PAR's (planos, ações, recursos)	
Direção:	
Denominação (designação) da Ação ou Projeto:	
Responsável direto pela Ação ou Projeto:	
1) Objetivo(s):	

Figura 45: Proposta de Template para cada ação/projeto estratégico (1)

2) Caracterização e Justificação da Ação/Projeto:

3) KPI's ( *Key Performance Indicators* ) e Metas da Ação/Projeto:

4) Cronograma da Ação/Projeto:


Atividades e Deliverables	2022												2023	2024	
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez			
Prev															
Real															
Prev															
Real															
Prev															
Real															

5) Identificação, Caracterização, Quantificação e Justificação dos Recursos Humanos, Financeiros e Outros a utilizar na Ação/Projeto:

Figura 46: Proposta de Template para cada ação/projeto estratégico (2)

6) Evolução da Ação/Projeto:

Figura 47: Proposta de Template para cada ação/projeto estratégico (3)



**ATA** ("reunião normal")

Agenda:

Participantes:

Local:

Data:

Hora:

Duração Prevista:

Figura 48: ATA (1)

Item da Agenda	Contributos, Conclusões, Recomendações, Decisões
1)	
2)	
3)	

Figura 49: ATA (2)

Ações a Executar				
Item da Agenda	Caracterização da Ação	Responsável pela Ação	Datas: início, conclusão e pontos de situação da ação	Recursos necessários
1)				
2)				
3)				

Figura 50: ATA (3)



<b>Indicadores KPI's</b>	
<b>Perfil do Indicador</b>	
Responsável pelo Indicador:	
<i>Perspetivas: (assinala com um "x" a perspetiva onde se enquadra o indicador)</i>	
Económica e Financeira:	<input type="checkbox"/>
Clientes/Mercado:	<input type="checkbox"/>
Processos Internos:	<input type="checkbox"/>

Figura 51: KPI'S (1)

Colaboradores e Equipas:	
Descrição do objetivo estratégico:	
Designação e descrição do indicador:	
Fórmula de cálculo do indicador:	
Justificação para a escolha do indicador:	

Figura 52: KPI'S (2)

Periodicidade da avaliação do indicador:	
Pontos fortes, Pontos fracos e Riscos do indicador:	
Fontes a utilizar para a recolha da informação:	

Figura 53: KPI'S (3)

#### 4.3.11. Criação de um documento PowerPoint: Modelo de Negócio e Mapa de Prototipagem e Experimentação

À semelhança da atividade anterior, a criação das tabelas intituladas “Modelo de Negócio” e “Mapa de Prototipagem e Experimentação” tem também como objetivo a organização da informação necessária englobando todos os tópicos necessários.

Na página seguinte, são apresentadas as Figuras 54 e 55 que dizem respeito ao “Modelo de Negócio”.

Por fim, as Figuras 56 e 57 correspondem ao “Mapa de Prototipagem e Experimentação”.

# MODELO DE NEGÓCIO

Figura 54: Modelo de Negócio (1)

 **Simoldes**

<u>Parceiros Chave</u>	<u>Atividades Chave</u>	<u>Proposta de Valor</u>	<u>Relação com o Cliente</u>	<u>Segmento Alvo</u>
			<u>Canais de Distribuição</u>	
<u>Recursos Chave</u>	<u>Custos de Estrutura</u>		<u>Fluxos de Receitas</u>	

Figura 55: Modelo de Negócio (2)

# MAPA DE PROTOTIPAGEM E EXPERIMENTAÇÃO

Figura 56: Mapa de Prototipagem e Experimentação (1)



<u>Recolha de Informação</u>	<u>Experiência a Desenvolver</u>	<u>Objetivos da Experiência</u>	<u>Métricas a Recolher</u>	<u>Públicos Alvo</u>
			<u>Crítérios de Sucesso</u>	
<u>Equipa e Responsabilidades</u>	<u>Recursos a Mobilizar</u>	<u>Próximos Passos</u>		
<u>Cronograma</u>				

Figura 57: Mapa de Prototipagem e Experimentação (2)

#### 4.3.12. Criação de Calendário Anual de Ações de Marketing (2023)

A criação de um Calendário Anual de Ações de Marketing – para o ano civil 2023 – teve como objetivo a organização e cumprimento dos dias mais importantes e adequados ao nosso grupo empresarial. Ao ter-se um calendário é mais fácil organizar e visualizar as ações a preparar e a serem concretizadas. É de salientar que foi a primeira vez que se procedeu à criação de um calendário de ações de marketing e comunicação, o que facilitou a leitura, logística e organização das diversas ações. Este documento encontra-se no Anexo 5.



Figura 58: Calendário de Ações de Marketing – mês de maio

#### 4.3.13. Gestão do *Email* do Departamento de Marketing

Durante o estágio procedeu-se também à gestão e verificação de todos os *emails* recebidos através do endereço eletrónico do Departamento de Marketing. O objetivo é filtrar toda a informação de modo a dar atenção à informação relevante e descartar a não relevante.

## Capítulo 5 – Conclusão

O presente relatório ilustra a importância que o marketing digital e a comunicação possuem numa organização. Estas são, sem dúvida, boas ferramentas para potenciar um negócio, nomeadamente de cariz nacional e internacional.

O marketing digital tem um impacto significativo nas empresas *B2B* especialmente nas grandes empresas internacionais, como é o caso do Grupo Simoldes. As estratégias de marketing digital, como o marketing de conteúdo, *SEO* e redes sociais ajudam as empresas *B2B* a atrair *leads* qualificados. Ter uma presença *online* minimamente sólida proporciona o aumento da visibilidade da marca, assim como ter conteúdo educativo e informativo proporciona a construção de credibilidade. Participar ativamente nas redes sociais permite às empresas *B2B* a possibilidade de construir relacionamentos e partilhar conhecimentos.

Em suma, o marketing digital é uma ferramenta poderosa para empresas *B2B*, oferecendo oportunidades de crescimento, eficiência operacional e construção de relacionamentos sólidos com clientes. O sucesso depende da formulação de estratégias eficazes e da adaptação contínua às mudanças no ambiente digital.

Todas as atividades desenvolvidas no trabalho de estágio são importantes, na medida em que, contribuem de forma positiva para o Grupo Simoldes, alavancando uma comunicação mais clara direcionada ao seu público-alvo, assim como propicia a construção de uma marca forte.

Assim sendo, é possível afirmar que o estágio foi, sem dúvida, uma etapa de importantes aprendizagens de conceitos e estratégias que em muito contribuíram para o crescimento e desenvolvimento pessoal e profissional.

Como em tudo, existem os pontos positivos e alguns desafios. Os pontos positivos são vários e ultrapassam as dificuldades, sendo eles, os mais importantes, a oportunidade de crescimento a nível intelectual, a importância da responsabilidade e do trabalho em equipa, a oportunidade de experienciar o mundo do trabalho e a gestão de tempo. Quanto aos desafios podem destacar-se, numa fase inicial, a dificuldade de adaptação à responsabilidade de tarefas mais exigentes e o receio de não possuir capacidade de sair da zona de conforto. Com dedicação, empenho e apoio, estas dificuldades foram sendo ultrapassadas.

De referir ainda a oportunidade proporcionada por este estágio de compreender a importância dos conceitos teóricos aplicados à prática, assim como a necessidade de saber ser, saber estar e saber fazer.

Em suma, pode dizer-se que todo este trabalho foi um excelente desafio e uma oportunidade muito relevante para a preparação do mercado de trabalho.

## Referências Bibliográficas

Amador, T.M.O. (2013). *Estratégia de Comunicação em B2B – Projeto aplicado à organização Serman Lda* (Dissertação de Mestrado). Escola Superior de Educação de Coimbra.

Amdam, R. P. (2009). *The internationalisation process theory and the internationalisation of Norwegian firms, 1945 to 1980*. Business History, 51 (3), pp. 445 - 461. [https://www.researchgate.net/publication/227608777\\_The\\_internationalisation\\_process\\_theory\\_and\\_the\\_internationalisation\\_of\\_Norwegian\\_firms\\_1945\\_to\\_1980](https://www.researchgate.net/publication/227608777_The_internationalisation_process_theory_and_the_internationalisation_of_Norwegian_firms_1945_to_1980)

Assunção, S.L. (2021). *O Processo de Internacionalização de PME Portuguesas no Mercado Alemão, uma Abordagem para Empresas B2B: O Caso da Castro Lighting* (Dissertação de Mestrado). Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.

Babayans, G. B., M. (2005). *Estratégias de e-marketing – Como capitalizar no poder da internet e e-mail como novo meio de comunicação*. (1ª edição). E&B Data – Sistemas de Informação e Assessoria Empresarial, Lda.

Batista, D., & Costa, P. (2021). *Marketing Digital Conteúdos Vencedores*. (1ª edição). Lidel.

Faustino, P. (2022). *Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos*. (8ª edição). Marcador.

Garcia, A. (2015). *O Uso do Marketing B2B em Pequenas e Médias e Empresas sob a Ótica de Quatro Grandes Áreas de Tomada de Decisão: mercado alvo, posicionamento, estratégia de marketing e relacionamento com os clientes*. Revista de Administração da FATEA, 10, 104–125. <http://publicacoes.fatea.br/index.php/raf/article/download/1342/1022>

Gouveia, M. (2022). *Marketing Digital o Guia Completo: Tudo o que precisa para criar uma estratégia online de sucesso*. (2ª edição). Ideias de Ler.

Harris, S., & Wheeler, C. (2005). *Entrepreneurs' relationships for internationalization: functions, origins and strategies*. International Business Review, 14 (2), pp. 187 - 207.

- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand Management*. (1ª ed.). Heidelberg: Springer.
- Mello, Selma Ferraz Motta (2010). *Comunicação E Organizações Na Sociedade Em Rede: novas tensões, mediações e paradigmas* (Dissertação de Mestrado). Universidade de São Paulo.
- Mendes, M.C. (2017). *Estratégias de Marketing Digital nas empresas B2B – Americana S.A.* (Dissertação de Mestrado). Escola Superior de Tecnologia e Gestão – Instituto Politécnico de Leiria.
- Pereira, B.L. (2019). *Marketing Digital em Empresas B2B* (Dissertação de Mestrado). Universidade de Aveiro.
- Ramos, C. (2002). *O impacto das tecnologias de informação ao nível da gestão de relacionamentos*. Faculdade de Economia da Universidade do Porto.
- Ribeiro, L. (2021). *Comunicação e Design no varejo*. (2ª edição). Senac.
- Ribeiro, N. (2015). *A influência das redes sociais no marketing relacional: as PME's em Portugal*. Instituto Português de Administração de Marketing.
- Ryan, D. (2014). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. (2ª edição). Kogan Page Publishers.
- Santos, R.F.O. (2018). *Comunicação e Marketing: Implementação de estratégias de Marketing e Comunicação em negócios B2B*. (Dissertação de Mestrado). Católica Porto Business School.
- Segura, M. C. (2009). *O estudo do Marketing Digital versus Marketing Tradicional e a perceção das suas campanhas por parte dos consumidores no mercado virtual a tradicional*. (Dissertação de Mestrado). Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação da Universidade Nova de Lisboa.
- Teixeira, M.J.L. (2021). *O Papel do Marketing Digital no Crescimento Empresarial: Caso Covet Group* (Dissertação de Mestrado). Universidade Portucalense.
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 9(1), 51–56.  
<http://ezproxy.leedsbeckett.ac.uk/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=116699220&site=eds-live&scope=site>

Vanconcellos, I.V.N.P. (2013). Internacionalização de empresas portuguesas: o caso do grupo Brisa (Dissertação de Mestrado). Universidade Técnica de Lisboa - Instituto Superior de Economia e Gestão.

Vieira, M.S.C. (2019). *O e-commerce e a internacionalização: o caso da empresa têxtil Y* (Dissertação de Mestrado). Universidade do Minho.

Vitale, R. P., et al. (2010). *Business to business marketing: Analysis and practice in a dynamic environment*.

Wymbs, C. (2011). Digital marketing: The time for a new "academic major" has arrived." *Journal of Marketing Education*, 8, 93-106.  
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0273475310392544>

### **Websites consultados:**

Grupo Simoldes. (2023, Dezembro 10). <https://www.simoldes.com/sobre-nos-grupo-simoldes/>.  
Acedido em 5 de dezembro de 2023



# ANEXOS

## Anexo 1: Análise às Redes Sociais dos Clientes da Simoldes Tools

O Anexo 1 refere-se, de uma forma geral, à análise das redes sociais dos principais clientes da Simoldes Tools.

EMPRESA - CLIENTE (CUSTOMER)	REDES SOCIAIS (social media/networks)									
	Website	Linkedin	Youtube	Facebook	Instagram	Twitter	Tiktok	Glassdoor	Xing	Kununu
AD PLASTIK	X	X	X							
BAXTER ENTERPRISES	X	X		X		X				
CEFA	X	X								
CRAEMER	X	X	X	X	X					
DOURDIN SAS	X	X		X						
EUROSTYLE SYSTEMS	X	X	X			X				
FAURECIA (FORVIA)	X	X	X	X	X	X				
IMR INDUSTRIES	X									
LOADHOG	X	X	X	X		X				
MAGNA	X	X	X	X	X	X	X	X		
MERAXIS	X	X								

EMPRESA - CLIENTE (CUSTOMER)	REDES SOCIAIS (social media/networks)									
	Website	Linkedin	Youtube	Facebook	Instagram	Twitter	Tiktok	Glassdoor	Xing	Kununu
METAPLAST SRL	X	X		X		X				
PLASMAN	X	X			X					
PLASTIC OMNIUM	X	X	X			X				
POLYTEC STANDORTE	X	X	X	X	X				X	X
RENAULT GROUP	X	X	X	X	X	X				
SMP AUTOMATIVE (MOTHERSON)	X	X								
SMRC AUTOMATIVE (MOTHERSON)	X									
UNICAR PLASTICS	X	X								

### Legenda:

X : possui esta rede social, contudo só se tem acesso através do smartphone (único dispositivo que abre o novo site "em construção" e que dispõe dos ícones de acesso a esta mesma rede social) – [VER MAIS INFORMAÇÃO SOBRE ISTO](#)

15

EMPRESA - CLIENTE (CUSTOMER)	REDES SOCIAIS (social media/networks)									
	Website	Linkedin	Youtube	Facebook	Instagram	Twitter	Tiktok	Glassdoor	Xing	Kununu
US FARATHANE	X *	X		X		X				
VALEO	X	X	X	X	X	X				
XANDOR AUTOMOTIVE	X	X		X	X					
ZIEHL ABEGG	X	X	X	X	X				X	

3

Legenda:

\*: URL que permite acesso ao próprio website "X"

16

## Anotações / Conclusões

**Na pesquisa e análise aos websites e respectivas redes sociais dos 23 clientes em causa do GS Tools podem verificar-se as seguintes situações:**



51



Total de Empresas - Clientes	Website	Com maior destaque
23 de 23	X	<ul style="list-style-type: none"><li>• AD PLASTIK</li><li>• DOURDIN</li><li>• FAURECIA</li><li>• LOADHOG</li><li>• MAGNA</li><li>• MERAXIS</li><li>• PLASMAN</li><li>• POLYTEC</li><li>• RENAULTGROUP</li><li>• MOTHERSON</li><li>• VALEO</li><li>• ZIEHLABEGG</li></ul>

52

Do total das 23 empresas/clientes do GS Tools (em questão) apenas 2 possuem **somente WEBSITE:**



no entanto, esta empresa/este cliente pertence ao Grupo Motherson (que possui website)

53



Total de Empresas - Clientes	Linkedin	Com maior destaque
21 de 23	X	<ul style="list-style-type: none"><li>• RENAULTGROUP</li><li>• FAURECIA</li><li>• MAGNA</li></ul>

1ª rede social mais utilizada pelas empresas-clientes (nº de seguidores aumenta a cada dia)



Total de Empresas - Clientes	Youtube	Com maior destaque
11 de 23	X	<ul style="list-style-type: none"><li>• RENAULTGROUP</li><li>• FAURECIA</li><li>• MAGNA</li><li>• VALEO</li><li>• ZIEHLBEGG</li></ul>

nenhuma página do Youtube (empresas-clientes) possui "Canais"



Total de Empresas - Clientes	Facebook	Com maior destaque
13 de 23	X	<ul style="list-style-type: none"><li>• RENAULTGROUP</li><li>• MAGNA</li><li>• VALEO</li></ul>

2ª rede social mais utilizada pelas empresas-clientes (nº de seguidores aumenta a cada dia)



Total de Empresas - Clientes	Twitter	Com maior destaque
10 de 23	X	<ul style="list-style-type: none"><li>• RENAULTGROUP</li><li>• FAURECIA</li><li>• MAGNA</li><li>• VALEO</li></ul>



Total de Empresas - Clientes	Instagram	Com maior destaque
9 de 23	X	<ul style="list-style-type: none"><li>• RENAULTGROUP</li><li>• MAGNA</li><li>• VALEO</li></ul>



✓ dos 23 clientes analisados, apenas 2 dispõem da plataforma Xing: a POLYTECSTANDORT (Áustria) e ZIEHLBEGG (Alemanha) - (Europa Central)

Total de Empresas - Clientes	Xing	Com maior destaque
2 de 23	X	<ul style="list-style-type: none"><li>• POLYTECSTANDORT</li><li>• ZIEHLBEGG <small>(Áustria + Alemanha Europa Central)</small></li></ul>



Total de Empresas - Clientes	TikTok	Com maior destaque
1 de 23	X	• MAGNA



Total de Empresas - Clientes	Glassdoor	Com maior destaque
1 de 23	X	• MAGNA



Total de Empresas - Clientes	Kununu	Com maior destaque
1 de 23	X	• POLYTECSTANDORT

Do total das 23 empresas/clientes do GS Tools (em questão) as que se destacam mais a nível **ONLINE** são as 8 seguintes:

---



63

Contudo, as 5 seguintes (das 8 indicadas anteriormente) são as que apresentam **mais pontos positivos** em todas as redes sociais que possuem:

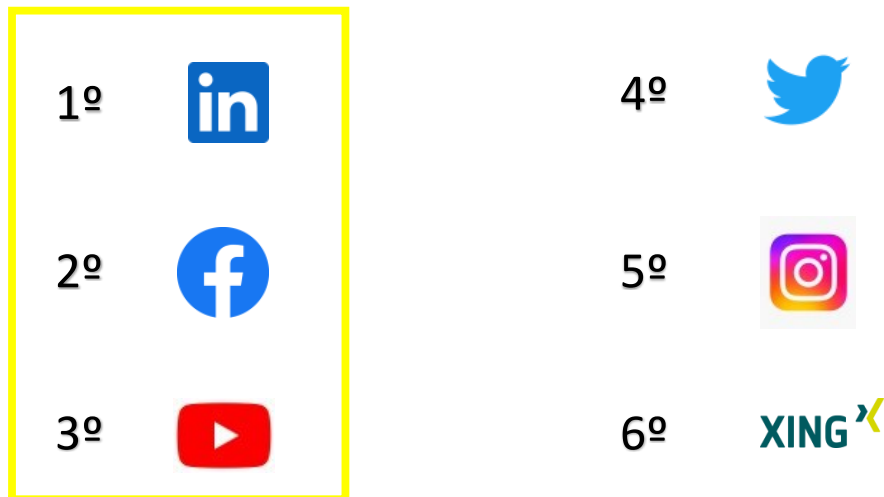
---



64

## “TOP” das Redes Sociais

(Clientes do GS Tools)



65

### AUMENTO DIÁRIO BASTANTE SIGNIFICATIVO NO Nº SEGUIDORES:



67

# Conclusões Numéricas\_CLIENTES

**DESTAQUE!**

REDES SOCIAIS	TOTAL: 23 de 23
Website	23
Linkedin	21
Facebook	13
Youtube	11
Twitter	10
Instagram	9
Xing	2
TikTok	1
Glassdoor	1
Kununu	1

68

## Anexo 2: Análise às Redes Sociais dos Concorrentes da Simoldes Tools

O Anexo 2 refere-se, de uma forma geral, à análise das redes sociais dos principais concorrentes da Simoldes Tools.

EMPRESA - CONCORRENTE (COMPETITOR)	REDES SOCIAIS (social media/networks)									
	Website	Linkedin	Youtube	Facebook	Instagram	Twitter	Tiktok	Glassdoor	Xing	Kununu
DEXPROM	X	X								
EUROSTAMPI (SRL)	X	X		X	X					
GLN	X	X	X	X						
GTF FERRAMENTARIA	X	X	X		X					
HAILMAIR	X	X	X	X	X					
HITECH MOLD AND TOOL	X	X		X						
HITECH MOLD AND ENGINEERING	X	X		X		X				
IBEROMOLDES	X	X								
ILMA PLASTICA	X	X								
IMOPLASTIC GROUP	X	X	X	X						
JDD	X	X								

10

EMPRESA - CONCORRENTE (COMPETITOR)	REDES SOCIAIS (social media/networks)									
	Website	Linkedin	Youtube	Facebook	Instagram	Twitter	Tiktok	Glassdoor	Xing	Kununu
MATRIZES VALMASSER	X	X		X						
MD MOLDES / MD GROUP	X	X								
MILON	X									
MOLDIT	X	X	X	X	X					
MOLDOESTE	X	X	X	X						
MOLDOPLÁSTICO	X	X								
SCHNEIDERFORM	X	X	X							
SY BRIDGE TECH (Concours Technologies)	X	X	X	X	X					
TOPLINE FERRAMENTARIA	X				X					
TH MOLDING	X									
VAMA INDUSTRIAL	X									

11

# Anotações / Conclusões

**Na pesquisa e análise aos websites e respetivas redes sociais dos 22 concorrentes em causa do GS Tools podem verificar-se as seguintes situações:**



41



Total de Empresas - Concorrentes	Website	Com maior destaque
22 de 22	X	<ul style="list-style-type: none"><li>• GLN</li><li>• HIDLMAIR</li><li>• IMOPLASTIC GROUP</li><li>• MD GROUP</li><li>• SY BRIDGE</li><li>• TH MOLDING</li><li>• VAMA INDUSTRIAL</li></ul>




Total de Empresas - Concorrentes	LinkedIn	Com maior destaque
18 de 22	X	<ul style="list-style-type: none"><li>• MOLDIT</li><li>• GTF Ferramentaria</li><li>• GRUPO MOLDOESTE</li></ul>



Total de Empresas - Concorrentes	Facebook	Com maior destaque
10 de 22	X	<ul style="list-style-type: none"><li>• GLN</li></ul>



Total de Empresas - Concorrentes	Youtube	Com maior destaque
8 de 22	X	<ul style="list-style-type: none"><li>• HALDMAIR</li></ul>

rede social **fraca**: muito poucos seguidores, publicações... 



Total de Empresas - Concorrentes	Instagram	Com maior destaque
6 de 22	X	• HALDMAIR







Total de Empresas - Concorrentes	Twitter	
1 de 22	X	• HI TECH MOLD ANDENGINEERING

*Do total das 22 empresas concorrentes do GS Tools (em questão) apenas 2 possuem **somente WEBSITE:***



# “TOP” das Redes Sociais (sem contar com o website)

(Concorrentes do GS Tools)

- |    |   |    |   |
|----|---|----|---|
| 1º |  | 3º |  |
| 2º |  | 4º |  |

49

## Conclusões Numéricas **CONCORRENTES**

### DESTAQUE!

REDES SOCIAIS	TOTAL: 22 de 22
Website	22
Linkedin	18
Facebook	10
Youtube	8
Instagram	6
Twitter	1
TikTok	0
Glassdoor	0
Xing	0
Kununu	0

50

### Anexo 3: Artigo sobre a freguesia de Ul - inserido na Newsletter do Grupo Simoldes

O Anexo 3 refere-se ao artigo redigido sobre a freguesia de Ul e que foi inserido na *newsletter* do Grupo Simoldes.

#### Newsletter – fevereiro 2023:

## A freguesia de Ul

*A terra natal de António da Silva Rodrigues*

Figura 59 – Brasão da Freguesia de Ul



Fonte: Página de *Heraldry of the World* (HOTW) <sup>2</sup>

*A freguesia de Ul, situa-se no concelho de Oliveira de Azeméis, distrito de Aveiro, em Portugal. “Ul” é um topónimo que designa a freguesia e é o local em Portugal que possui o nome mais pequeno.*

A história desta terra está marcada por um passado muito remoto, recuando aos tempos pré-históricos, em que a presença humana está explicitamente documentada através de importantes achados arqueológicos e que atestam a presença de povos muito anteriores aos romanos.

Esta terra é conhecida pelos moinhos de água, cuja existência vem de muito longe. Inicialmente, estes moinhos de água, moíam apenas milho. Mais tarde, a moer trigo e a descascar arroz.

Para se atestar “o peso” que a moagem artesanal chegou a ter nesta terra, basta recordar que o número de moinhos em laboração no século XIX (dezanove) era de 84, com um total de 327

---

<sup>2</sup> Disponível em: <https://www.heraldry-wiki.com/arms/websites/Portugal/www.fisicohomepage.hpg.ig.com.br/oaz-ul.htm> - Acesso em: 20 de janeiro de 2023

“rodas”. Este número é um número raro e impossível de atingir noutras regiões com características idênticas.

As condições naturais únicas desta aldeia, ditaram a sua primeira etapa da industrialização. Os moinhos de UI e as padarias tradicionais representaram o passo inicial para o desenvolvimento, em que as atividades dos moleiros e das padeiras tiveram grande influência.

Como referido anteriormente, numa época posterior, outra atividade se iniciou com o aproveitamento dos moinhos de água: o descasque do arroz que, progressivamente se foi modernizando, ganhando importância e primazia até aos dias de hoje.

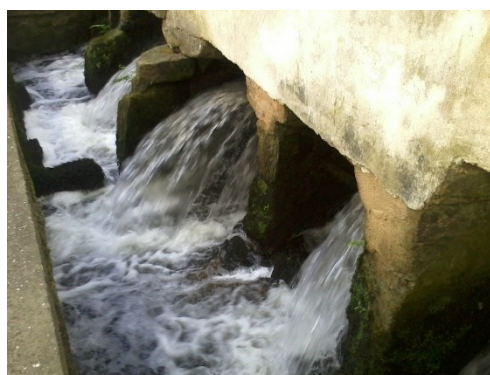
Atualmente, o sector da moagem, embora ultrapassado pela predominância do passado, continua a manter em UI uma grande dinâmica. E no que respeita ao descasque e embalagem do arroz, em UI estão implantadas as maiores indústrias nacionais do género, que produzem cerca de 60% da produção nacional.

Nesta freguesia, merecem especial destaque: os moinhos de água ao longo dos rios Antuã e UI; o fabrico tradicional do Pão de UI; da Regueifa de UI; do Canoco de UI e do Pão com Chouriço. Assim como alguns lugares como: o Parque Temático Molinológico; a Ponte da Salgueirinha; a Igreja e o Largo da Igreja; a Quinta, Casa e Capela de Adães, entre outros.

Figura 2 – Mós dos Moinhos de água



Figura 3 – Moinhos de água (rio)



<sup>3</sup> Disponível em: <https://portugaldelesales.pt/molinologico-ul-museu-vivo-moinho-e-pao/> - Acesso em: 31 de janeiro de 2023

<sup>4</sup> Disponível em: <https://portugaldelesales.pt/molinologico-ul-museu-vivo-moinho-e-pao/> - Acesso em: 31 de janeiro de 2023

Figura 61 – Parque Temático Molinológico (UL)



Fonte: Página (website): “Portugal de Lés a Lés”<sup>5</sup>

Figura 60 – Parque Temático Molinológico (UL)



Fonte: Página (website): “Portugal de Lés a Lés”<sup>6</sup>

*Para saber mais acerca da freguesia de Ul, visite os seguintes websites:*

- [Ondas da Serra](#)<sup>7</sup>

- [Câmara Municipal de Oliveira de Azeméis](#)<sup>8</sup>

- [Portugal de Lés a Lés](#)<sup>9</sup>

- [Os meus trilhos](#)<sup>10</sup>

---

<sup>5</sup> Disponível em: <https://portugaldelesales.pt/molnologico-ul-museu-vivo-moinho-e-pao/> - Acesso em: 31 de janeiro de 2023

<sup>6</sup> Disponível em: <https://portugaldelesales.pt/molnologico-ul-museu-vivo-moinho-e-pao/> - Acesso em: 31 de janeiro de 2023

<sup>7</sup> Disponível em: <https://ondasdaserra.pt/index.php/oliveira-concelho/oliveira-fazer/item/1646-ul-aldeia-de-portugal> - Acesso em: 20 de janeiro de 2023

<sup>8</sup> Disponível em: [https://www.cm-oaz.pt/oliveira\\_de\\_azemeis.1/freguesias.42/ul.62.html](https://www.cm-oaz.pt/oliveira_de_azemeis.1/freguesias.42/ul.62.html) - Acesso em: 20 de janeiro de 2023

<sup>9</sup> Disponível em: <https://portugaldelesales.pt/molnologico-ul-museu-vivo-moinho-e-pao/> - Acesso em: 20 de janeiro de 2023

<sup>10</sup> Disponível em: [https://osmeustrilhos.pt/parque-tematico-molnologico-oliveira-azemeis/#google\\_vignette](https://osmeustrilhos.pt/parque-tematico-molnologico-oliveira-azemeis/#google_vignette) - Acesso em: 20 de janeiro de 2023

Figura 62 – Pão de UI



## Pão de UI

O pão (ou pada) de UI é um produto tradicional (de padaria), cuja origem e saber fazer têm sido mantidos ao longo de diversas gerações de padeiras. Como o próprio nome indica, este pão tem a sua origem (geográfica de produção) na freguesia de UI, concelho de Oliveira de Azeméis, distrito de Aveiro.

Devido à realidade hidrográfica existente nesta região - a abundante água dos rios – a produção deste alimento esteve sempre omnipresente na vida económica deste território. Graças à força das águas, inúmeros moinhos de água em ambas as margens do rio, moeram farinha que deram “alimento” à atividade do fabrico do famosíssimo pão de UI.

O pão de UI é consumido tal como é produzido, serve de acompanhamento ou como ingrediente em pratos de cozinha tradicional.

Este produto é confeccionado por padeiras, em forno a lenha e segundo técnicas ancestrais.

Este pão caracteriza-se pela sua forma arredondada, cor branca e consistência macia no seu interior. Tem um comprimento de aproximadamente 10 a 16 centímetros, uma altura de 8 a 9 centímetros e o seu peso varia entre 70 e 140 gramas.

A sua durabilidade média é de 2 dias e é produzido e consumido durante todo o ano, sem exceção.

---

<sup>11</sup> Disponível em: [https://www.cm-oaz.pt/https\\_wwwcm-oazpt\\_projeto\\_%2526%252334pao\\_de\\_ul\\_um.2596/apresentacao\\_do\\_projeto.2599/.a10733.html](https://www.cm-oaz.pt/https_wwwcm-oazpt_projeto_%2526%252334pao_de_ul_um.2596/apresentacao_do_projeto.2599/.a10733.html) - Acesso em: 20 de janeiro de 2023

Possui um sabor característico e é distribuído diariamente em restaurantes, cafés e supermercados do concelho e arredores.

Para além da existência do Pão, na freguesia de UI, são também confeccionados os famosos produtos: “Canoco de UI”; “Regueifa de UI” e “Pão Meado”. O “Pão com Chouriço” é também um produto com muita procura e surgiu numa época mais contemporânea, assim como o Pão de UI com alfarroba e o Pão de UI em forma de “pão de tosta”.

Figura 64 – Canastra (cesto) com Regueifa, Canoco e Pão de UI



Fonte: Página (website): “Notícias de Aveiro”<sup>12</sup>

Figura 63 - Pão com chouriço, Regueifa e Pão de UI



Fonte: Página Facebook do “Parque Temático Molinológico” em UI<sup>13</sup>

## Modo de Confeção do Pão de UI <sup>14</sup>

### **Ingredientes:**

- *Farinha de trigo (branca)*
- *Água morna*
- *Sal*
- *Fermento*

<sup>12</sup> Disponível em: <https://www.noticiasdeaveiro.pt/ol-de-azemeis-certificacao-do-pao-tradicional-de-ul-deu-mais-um-passo/> - Acesso em: 31 de janeiro de 2023

<sup>13</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/moinhosptm/photos/p%C3%A3o-de-ul-regueifa-de-ul-p%C3%A3o-c-chouri%C3%A7o/1224260754289823/> - Acesso em: 31 de janeiro de 2023

<sup>14</sup> Olívia Miller (Comunicação Pessoal, 19 de janeiro de 2023)

Numa amassadeira (masseira) de madeira, coloca-se toda a farinha, juntamente com o fermento partido aos bocados. Abre-se ao meio, colocando-se aí a água morna, contendo o sal. Aos poucos, vai-se juntando a farinha com a água (desinfarinhar). Depois amassa-se, à mão, com os punhos (mãos fechadas), com força até a massa ficar “elástica”. Cobre-se com um pano (cobertor: no inverno e pano alinhado: no verão). Fica a levedar e quando a massa crescer, está pronta a ser tendida (coloca-se bocados de massa num tabuleiro em madeira e moldam-se os pães, um a um, colocando-os em filas um pouco afastados, pois ainda vão crescer um pouco). Tapam-se esses bolinhos novamente com um pano e aguarda-se até estarem prontos a irem para o forno já quente. Este é previamente aquecido com lenha de pinho ou outra. Depois de ardida a lenha, varre-se o forno com vassoura de giestas. Para os bolos irem ao forno, coloca-se numa pá de madeira, dois de cada vez, formando uma “pada”. Vai ao forno e quando cozido está pronto este apreciado pão!

Figura 66 – Confeção do Pão de Ul



Figura 65 – Pão de Ul a sair do forno a lenha



### Fontes de Informação Bibliográfica:

- Molinológico de Ul: museu vivo do moinho e do pão. Portugal de Lés a Lés, 2017. Disponível em : <https://portugaldelesales.pt/molinologico-ul-museu-vivo-moinho-e-pao/>. Acesso em: 31 de janeiro de 2023

<sup>15</sup> Disponível em: [https://www.cm-oaz.pt/https\\_wwwcm-oazpt\\_projeto\\_%2526%252334pao\\_de\\_ul\\_um.2596/apresentacao\\_do\\_projeto.2599/.a10733.html](https://www.cm-oaz.pt/https_wwwcm-oazpt_projeto_%2526%252334pao_de_ul_um.2596/apresentacao_do_projeto.2599/.a10733.html) - Acesso em: 20 de janeiro de 2023

<sup>16</sup> Disponível em: [https://www.cm-oaz.pt/https\\_wwwcm-oazpt\\_projeto\\_%2526%252334pao\\_de\\_ul\\_um.2596/apresentacao\\_do\\_projeto.2599/.a10733.html](https://www.cm-oaz.pt/https_wwwcm-oazpt_projeto_%2526%252334pao_de_ul_um.2596/apresentacao_do_projeto.2599/.a10733.html) - Acesso em: 20 de janeiro de 2023

- Ol. de Azeméis: Certificação do pão tradicional de Ul deu mais um passo. Notícias de Aveiro, 2020. Disponível em: <https://www.noticiasdeaveiro.pt/ol-de-azemeis-certificacao-do-pao-tradicional-de-ul-deu-mais-um-passo/>. Acesso em: 31 de janeiro de 2023
- Olívia Miller. Modo de Confeção do Pão de Ul. 2023 (Comunicação Pessoal, 19 de janeiro de 2023)
- UL ALDEIA DE PORTUGAL E PÃO DE UL EM OLIVEIRA DE AZEMÉIS. Ondas da Serra, 2021. Disponível em: <https://ondasdaserra.pt/index.php/oliveira-concelho/oliveira-fazer/item/1646-ul-aldeia-de-portugal>. Acesso em: 20 de janeiro de 2023.
- Ul. Câmara Municipal de Oliveira de Azeméis, 2021. Disponível em: [https://www.cm-oaz.pt/oliveira\\_de\\_azemeis.1/freguesias.42/ul.62.html](https://www.cm-oaz.pt/oliveira_de_azemeis.1/freguesias.42/ul.62.html). Acesso em: 20 de janeiro de 2023.

## Anexo 4: Artigo sobre o concelho de Oliveira de Azeméis – inserido na Newsletter do Grupo Simoldes

O Anexo 4 refere-se ao artigo redigido sobre o concelho de Oliveira de Azeméis e que foi inserido na *newsletter* do Grupo Simoldes.

### Newsletter – abril 2023:

## O concelho de Oliveira de Azeméis

*Um concelho com Vida...*

Figura 67 – Brasão do concelho de Oliveira de Azeméis



Fonte: Página de *Wikimedia Commons* <sup>17</sup>

*A cidade (concelho ou município) de Oliveira de Azeméis é uma cidade portuguesa pertencente ao Distrito de Aveiro, em Portugal. Está situada na Grande Área Metropolitana do Porto, região Norte e NUT III<sup>18</sup> de Entre Douro e Vouga.*

Figura 68 – O concelho de Oliveira de Azeméis situado em Portugal



Fonte: Página Wikipédia "Oliveira de Azeméis"<sup>19</sup>

<sup>17</sup> Disponível em: <https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:OAZ.png> - Acesso em: 16 de março de 2023

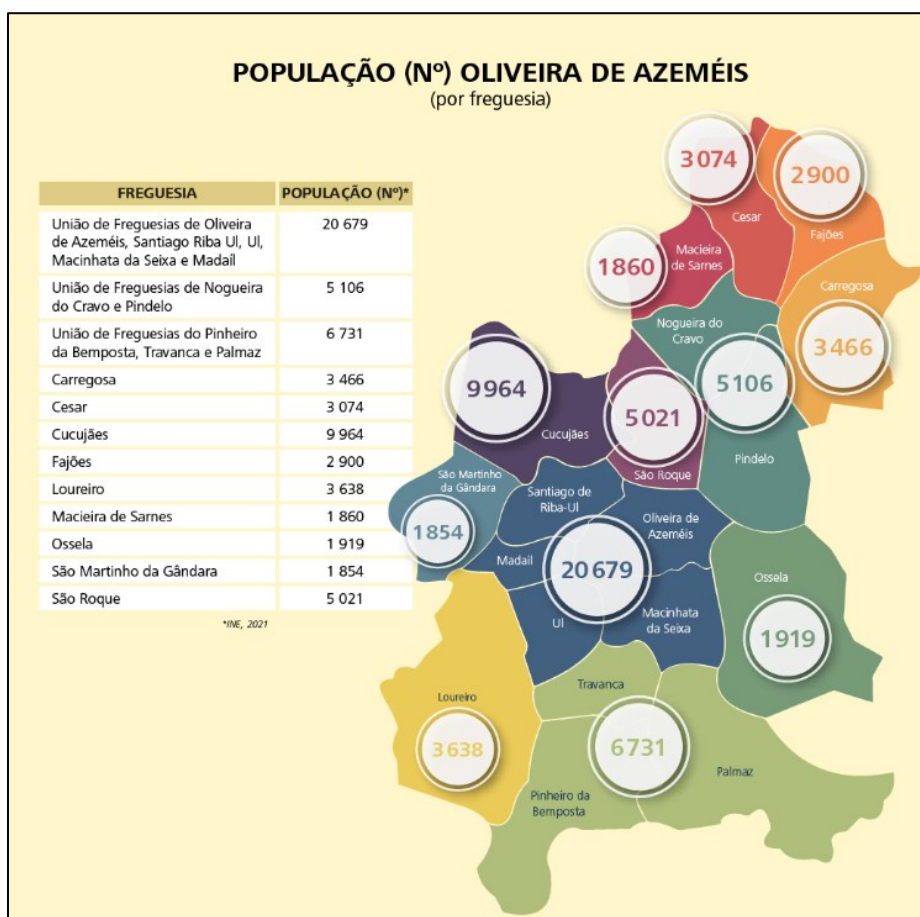
<sup>18</sup> Definição de "NUT(S)" – Disponível em: <https://www.pordata.pt/O+que+sao+NUTS>

<sup>19</sup> Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Oliveira\\_de\\_Azem%C3%A9is](https://pt.wikipedia.org/wiki/Oliveira_de_Azem%C3%A9is) – Acesso em: 16 de março de 2023

É sede de um município que conta com 19 freguesias, distribuídas por 12 unidades territoriais.

Com 163,41 km<sup>2</sup> de área, o município é ocupado por 66 212 habitantes (fonte: INE, resultados preliminares Censos 2021):

Figura 69 – Mapa Populacional de Oliveira de Azeméis



Fonte: Website da Câmara Municipal de Oliveira de Azeméis

O concelho de Oliveira de Azeméis é limitado a *Nordeste* pelo município de Arouca, a *Este* por Vale de Cambra e Sever do Vouga, a *Sul* por Albergaria-a-Velha, a *Oeste* por Estarreja e Ovar e a *Noroeste* por São João da Madeira e Santa Maria da Feira.

Figura 70 – Mapa das freguesias constituintes do concelho de Oliveira de Azeméis



Fonte: Página Wikipédia "Oliveira de Azeméis"<sup>20</sup>

## Um pouco de História...

Oliveira de Azeméis é uma importante localidade desde tempos imemoriais, sendo um local com presença humana comprovada, desde pelo menos 2000 a.C., nos Castros das freguesias de Ul e de Ossela.

Figura 71 – Castro na freguesia de Ul



Fonte: Website Municipal de Oliveira Azeméis<sup>21</sup>

Figura 72 – Castro na freguesia de Ossela



"Câmara de

<sup>20</sup> Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Oliveira\\_de\\_Azem%C3%A9is](https://pt.wikipedia.org/wiki/Oliveira_de_Azem%C3%A9is) – Acesso em: 16 de março de 2023

<sup>21</sup> Disponível em: [https://www.cm-oaz.pt/oliveira\\_de\\_azemeis.1/freguesias.42/ul.62/castro\\_de\\_ul.a3182.html](https://www.cm-oaz.pt/oliveira_de_azemeis.1/freguesias.42/ul.62/castro_de_ul.a3182.html)

Mais tarde, transformou-se num ponto de paragem das vias romanas de Conímbriga-Porto e Lisboa-Braga, da qual subsiste o marco miliário da milha XII.

Foi graças a esta posição privilegiada que se desenvolveu, atingindo o estatuto de vila e sede do concelho a 5 de janeiro de 1799, por D. Maria I, e que culminou com a elevação a cidade a 16 de maio de 1984.



*Figura 73 – Marco Miliário de Oliveira de Azeméis*

## Como chegar a Oliveira de Azeméis?

- Através da A1 (Auto-Estrada do Norte), nó de Estarreja e da Feira, consoante se vem de Sul ou de Norte respetivamente.
- Para além da A1, que atravessa o território concelhio, outras vias permitem o acesso fácil ao concelho, tais como o Itinerário Complementar Nº2 (IC2) e a E.N.224.
- Oliveira de Azeméis está já ligada diretamente à cidade do Porto através da A32 (Auto-Estradas do Douro Litoral).
- A nível ferroviário, está em funcionamento a linha do Vale do Vouga que estabelece ligação com a linha do Norte em Espinho, podendo-se daí prosseguir para o Porto, Aveiro, Coimbra, Lisboa, etc.



*Figura 74 – Linha do Vouga em Oliveira de Azeméis (“O Vouguinha”)*

[https://www.cm-oaz.pt/oliveira\\_de\\_azemeis.1/freguesias.42/ossela.55/castro\\_de\\_ossela.a3131.html](https://www.cm-oaz.pt/oliveira_de_azemeis.1/freguesias.42/ossela.55/castro_de_ossela.a3131.html)

- Existem ligações regulares de autocarro para o Porto, Aveiro e Coimbra, bem como outras de âmbito mais restrito, a nível local e regional.



Figura 75 – Autocarro(s) da cidade

## Transportes Públicos

- Existem dois percursos urbanos do TUAZ – Transportes Urbanos de Azeméis.
- O transporte público de média distância é fornecido - entre outros - pela C.P. (Comboios de Portugal) / Linha do Vouga (para Espinho) e a *Transdev* (para Porto e Aveiro).



Figura 76 – “TUAZ”: Empresa de Transportes Urbanos da cidade de Oliveira de Azeméis

## Educação

- Ensino Superior:
  - Escola Superior de Design, Gestão e Tecnologias da Produção de Aveiro Norte (ESAN) da Universidade de Aveiro
  - Escola Superior de Saúde Norte da Cruz Vermelha Portuguesa
- Ensino Secundário (várias escolas em diferentes freguesias)
- Ensino Básico (várias escolas em diferentes freguesias) – *exemplo*: Escola Básica Comendador António da Silva Rodrigues (Freguesia de UI)





- CENFIM – Centro de Formação Profissional da Indústria Metalúrgica e Metalomecânica



## Associativismo, Cultura e Desporto

O **Mercado à Moda Antiga** é um projeto cultural de Oliveira de Azeméis, nascido no ano de 1997, nesta cidade, com o apoio da Câmara Municipal de Oliveira de Azeméis.

Tendas à moda antiga, artesãos, padeiras de UI, produtos agrícolas, utensílios e trajes antigos são alguns dos elementos que constituem o cenário do Mercado. A Feira do Pão, uma mostra de artesanato e a atuação de grupo de danças e cantares tradicionais acontece paralelamente, todos os anos, de forma ininterrupta, no 3.º fim de semana do mês de maio.



Oliveira de Azeméis destaca-se, particularmente, na área desportiva, com várias modalidades nas principais competições nacionais: é o caso da União Desportiva Oliveirense, com os Sêniores de Futebol a competirem na 2.ª Liga Profissional Portuguesa, a equipa de Basquetebol na Primeira Liga (e bicampeã em 2019) e, também, a equipa de Hóquei em Patins, como uma das principais formações nacionais a competir

*Figura 77 – Evento: “Mercado à Moda Antiga” que ocorre todos os anos em Oliveira de Azeméis (mês de maio)*

na divisão principal. A principal divisão de Futsal em Portugal conta, também, com uma equipa de Oliveira de Azeméis, o Futsal Clube de Azeméis.



Figura 78 – Símbolo da UDO (União Desportiva Oliveirense)

Oliveira de Azeméis tem o maior stick de Hóquei em Patins do mundo, feito em 2003 para o mundial de hóquei.



Figura 79 – Stick (o maior do Mundo)

O município conta já com várias edições da *Final Four* da Taça de Portugal do Futsal Nacional.

O mundial de hóquei em Portugal passou por Oliveira de Azeméis (sendo jogado no pavilhão de Hóquei em patins e de Basquetebol Salvador Machado), assim como o mundial de Futsal feminino de 2012, disputado no mesmo local.

Já em 2016, Oliveira de Azeméis foi novamente palco de uma competição internacional. Acolheu o 52.º Europeu de Hóquei em Patins, com a participação de oito seleções. Oliveira de Azeméis já é, por muitos, considerada a cidade do desporto.



*Figura 80 – Pavilhão Municipal Dr. Salvador Machado*

Conta ainda com as seguintes **infraestruturas**:

- Biblioteca Municipal Ferreira de Castro
- Arquivo Municipal
- Teatro Municipal de Oliveira de Azeméis (Cineteatro Caracas)
- Museu Regional de Oliveira de Azeméis
- Museu Regional de Cucujães
- Casa-Museu Ferreira de Castro (Ossela)
- Academia de Música de Oliveira de Azeméis
- Centro Lúdico
- Piscinas Municipais
- CERCIAZ (Centro de Recuperação de Crianças Deficientes e Inadaptadas de Oliveira de Azeméis)
- CLOA (Centro de Línguas de Oliveira de Azeméis)



Figura 82 – Biblioteca Municipal Ferreira de Castro



Figura 83 – Arquivo Municipal



Figura 81 – Teatro Municipal de Oliveira de Azeméis



Figura 84 – Museu Regional de Oliveira de Azeméis



Figura 85 – CLOA: Centro de Línguas (Instituto)

## Turismo

### Turismo Industrial

Oliveira de Azeméis é um **concelho predominantemente industrial**, tendo no seu território **empresas de referência nacional e mundial** em diversos setores como a metalomecânica, moldes e injeção de plásticos, calçado, a indústria agroalimentar, entre outros.

Por isso, o **Turismo Industrial constitui uma forma de promover a marca AZEMÉIS e o seu património industrial**, proporcionando aos visitantes uma experiência viva do “ver fazer”, através do contacto com as técnicas de produção das empresas visitadas.

Mais que uma visita, o Turismo Industrial de Oliveira de Azeméis pretende proporcionar aos visitantes, sempre que possível, uma experiência global, apresentando toda a cadeia de valor, desde a matéria-prima até ao produto final.

**O Grupo Simoldes é um dos principais participantes desta iniciativa!**



*Figura 86 – Logótipo do “Turismo Industrial” do concelho de Oliveira de Azeméis*

## **Áreas Naturais**

- Parque de La-Salette (na zona Nordeste da cidade)
- Parque Molinológico e Castro de UI (na zona de UI)
- Margens do Caima, Parque Bento Carqueja e Ponte do Pêga (na zona de Palmaz)
- Capela Nossa Senhora da Ribeira (Pinheiro da Bemposta)
- Praia Fluvial do Pedregulhal (Selores, Ossela)
- Monte de São Marcos (Fajões)
- Ponte Medieval e Açude da Ilha dos Amores (Relva, Oliveira de Azeméis)
- Vilarinho de São Luís (Palmaz)
- Parque do Cercal (Santiago de Riba-UI)



*Figura 87 – Parque de “La Salette” (ponto turístico de grande atração)*

## Gastronomia

- Pão de Ul
- Papas de São Miguel
- Zamacóis / Beijinhos de Azeméis
- Ossos de Suã



Figura 88 – Pão de Ul



Figura 89 – Papas de São Miguel



Figura 90 – Zamacóis ou Beijinhos de Azeméis



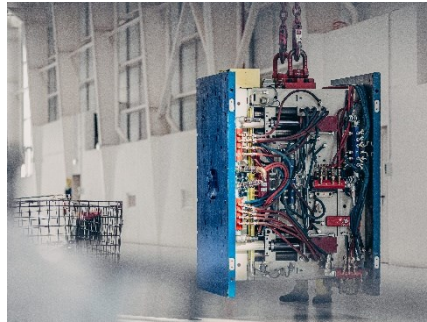
Figura 91 – Ossos da Suã

## Produtos Locais

O concelho de Oliveira de Azeméis é rico em Produtos Locais, tais como:

- **Artesanato** (Sacos de Tiras de Cucujães; Cestaria; Arte em Madeira; Tecelagem; Artefactos de Metal; Artesanato Urbano; Artes Decorativas; Bordados e Rendas; Espantalhos)
- **Barro Preto** (louça preta de Ossela)
- **Cobre**
- **Gastronómicos** (Laticínios; Mel; Cerveja Artesanal; descasque de Arroz)
- **Loiças metálicas, artigos de cozinha e pequenos eletrodomésticos** (na freguesia de Cesár estão sediadas 3 empresas de renome em Portugal)
- **Moldes** (destaque nacional e internacional com empresas de renome a trabalhar nos moldes para a indústria de plástico, e nos plásticos, sobretudo em componentes para a indústria automóvel)
- **Sapatos** (Luís Onofre)
- **Vidro** (no ano de 1528 foi estabelecida, na Quinta do Côvo, em Oliveira de Azeméis, uma das primeiras e mais duradouras fábricas de vidro do nosso país - a Fábrica de Vidro do Côvo -

Atualmente pode visitar-se o Berço Vidreiro, localizado na Casa das Heras, no Parque de La Salette, onde se pode observar um artesão a fabricar o vidro, aprender a sua história e adquirir as peças únicas aí fabricadas)



## Atividades Desportivas e Lazer

- Rota dos Espigueiros
- Rota do Rey
- Rota do Rio
- Rota do Moleiro
- Roteiro Literário Ferreira de Castro
- Trilhos do Comandante

Figura 92 – Trilhos do Comandante (Santiago de Riba UI)



Figura 94 – Rota do Moleiro (UI)



Figura 93 – Rota dos Espigueiros (Palmaz)



**Para saber (muito) mais** acerca do concelho de Oliveira de Azeméis, visite a página oficial da Câmara Municipal de Oliveira de Azeméis:



- <https://www.cm-oaz.pt/>



## Anexo 5: Calendário Anual de Ações de Marketing (2023)



O Anexo 5 diz respeito ao calendário anual de ações de marketing para o ano de 2023.

January 2023							Simoldes
SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	Calendar Settings
1	2	3	4	5	6	7	Year 2023 Week Start SUNDAY
8	9	10	11 Dia Internacional do Obrigado	12	13	14	 
15	16	17	18 Dia Internacional do Riso	19	20	21	
22	23	24	25	26	27	28	
29	30	31	1	2	3	4	
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <span>Cerimónia: 25 anos</span> <span>Dia ao Contrário</span> </div>							
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <span>January</span> <span>February</span> <span>March</span> <span>April</span> <span>May</span> <span>June</span> <span>July</span> <span>August</span> <span>September</span> <span>October</span> <span>November</span> <span>December</span> </div>							

February 2023							Simoldes
SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	Calendar Settings
29	30	31	1	2	3	4 Dia Mundial da Luta contra o Cancro + Aniversário do Facebook (2004)	 
5	6	7	8	9	10	11	
12	13 Cerimónia: 25 anos de funcionário (Tools) - 16h30 - CE (auditório)	14 Aniversário do YouTube (2005)	15	16	17 Cerimónia: 25 anos de funcionário (Tools) - 16h30 - CE (auditório) + Publicação nas Redes Sociais sobre o Reconhecimento dos 25 anos de colaborador	18	
19	20	21	22	23 81º Aniversário do Srº António da Silva Rodrigues	24	25	
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <span>January</span> <span>February</span> <span>March</span> <span>April</span> <span>May</span> <span>June</span> <span>July</span> <span>August</span> <span>September</span> <span>October</span> <span>November</span> <span>December</span> </div>							

# March 2023

SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY
26	27	28	1 Dia Mundial do Elogio	2	3 Dia da Apreciação do Empregado (Internacional) *	4 Dia Mundial do Combate à Obesidade + Dia Mundial da Engenharia para o Desenv. Sustentável
5	6	7	8 Dia da Mulher (Internacional)	9	10	11
12 Aniversário da WWW (World Wide Web) - 1989	13	14	15	16	17 Dia Mundial do Sono *	18
19 Dia do Pai (Internacional)	20 Dia Internacional do Storytelling	21	22	23	24	25 Dia Nacional da Sustentabilidade
26	27	28	29	30	31	1




  

  
 \* móvel

Na Internet (...) o dia indicado é 25 de setembro (?)

January February **March** April May June July August September October November December

# April 2023

SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY
26	27	28	29	30	31	1 Dia Internacional da Diversão no Trabalho
2	3	4	5	6 Dia Mundial da Atividade Física	7 Dia Mundial da Saúde	8
9 Dia Nacional do Aço (Brasil) - falar com Nuno Silva	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21 Dia Mundial da Criatividade e Inovação	22 Dia Mundial do Planeta Terra
23	24 77º Aniversário de	25	26 Dia da Produção	27	28 Dia Mundial da	29

January February March **April** May June July August September October November December

# May 2023



SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY
30	1 Dia Internacional do Trabalhador	2	3	4 Dia Mundial da Password + Dia Internacional do Bombeiro	5 Aniversário do LinkedIn (2003)	6
7 Dia da Mãe	8	9	10	11	12	13 Dia do Automóvel
14	15 Dia Internacional da Família	16	17 Dia Mundial da Internet + Dia Internacional da Reciclagem + Dia Mundial da Hipertensão	18	19	20 Dia Mundial da Metrologia + Dia Internacional dos Recursos Humanos
21	22 Dia do Abraço	23	24	25	26	27 Aniversário do WordPress (2003)
28	29	30	31	1	2	3



\* móvel

# June 2023



SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY
28	29	30	31	1	2	3
4	5 Dia Mundial do Meio Ambiente	6	7 Dia Mundial da Segurança Alimentar	8	9	10 Dia Mundial do Bem Estar
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20 Dia Mundial da Produtividade	21	22	23	24
25	26	27 Dia dos	28	29	30 Dia Mundial das	1



\* móvel

# July 2023



SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY
25	26	27	28	29	30	1
2	3	4	5	6	7	8 Dia Mundial da Alegria
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29

Navigation: January February March April May June July August September October November December



# August 2023



SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY
30	31	1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19 Dia Mundial da Ajuda Humanitária
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31	1	2

Navigation: January February March April May June July August September October November December



# September 2023



SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY
27	28	29	30	31	1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21 Dia Mundial da Gratidão	22	23
24	25 Dia Nacional da	26 Dia Mundial da Saúde	27	28	29 Noite Europeia dos	30



# October 2023



SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY
1	2 Semana Mundial do Investidor (1ª ou 2ª semana de outubro)	3	4	5	6 Dia Mundial do Sorriso	7
8	9	10 Dia Mundial da Saúde Mental	11	12	13	14
15	16 Dia Mundial da Alimentação	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31	1	2	3	4



# November 2023



SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY
29	30	31	1	2	3	4
5	6	7	8	9 Dia Mundial da Qualidade + Dia Mundial da Usabilidade	10	11
12	13	14	15	16 Dia Internacional da Tolerância	17 Dia Mundial do Não Fumador	18
19 Dia Internacional do Homem	20	21 Dia Mundial da Saudação (Dia Mundial do Olá) - World Hello Day	22	23	24	25 Dia Nacional do Empresário
26	27	28	29	30 Dia da Segurança do	1	2



# December 2023



SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY
26	27	28	29	30	1	2
3	4	5	6	7	8	9
10 Dia Internacional dos Direitos Humanos	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

