

# Relatório de estágio: Plano de comunicação para o Aero Clube da Costa Verde



Nome: Maria Leonor Santos Silva

Mestrado em Marketing e Negócios Digitais

Orientador: Professor Pedro Ferreira

Coorientador: Professor João Miguel Lopes

Data: 8 de Setembro de 2022



DEPARTAMENTO **ECONOMIA**  
**E GESTÃO**

## Resumo

O presente relatório estágio foi realizado no âmbito do Mestrado em Marketing e negócios digitais da Universidade Portucalense Infante D. Henrique. O estágio decorreu ao longo de seis meses no Aero Clube da Costa Verde (ACCV), Associação sem fins lucrativos, sediada em Paramos.

Os objetivos primordiais do estágio centraram-se na possibilidade de vivenciar uma experiência no mundo profissional, na aplicação, sempre que possível, dos meus conhecimentos teóricos e a consolidação dos mesmos e na aprendizagem contínua tanto na área do marketing como na do design proporcionando assim aquisição de novas competências tanto ao nível profissional como pessoal.

Visto que o ACCV ainda não possuía qualquer departamento de marketing e face ao facto de vivermos cada vez mais numa era digital, era bastante visível a necessidade que estes tinham de implementarem estratégias de marketing de forma a responderem às necessidades dos seus sócios e de todo o restante público-alvo.

Seguindo o que foi descrito, este relatório foca-se em todas as atividades que me foram propostos de forma a aumentar a notoriedade da marca nos segmentos B2C e para além disso trabalhar uma nova imagem desta. Para que este e todos os restantes objetivos específicos fossem realizados, primeiro foi realizado o seu enquadramento teórico, onde foram analisados diversos estudos, abordando assim todos os temas estudados e adquiridos ao longo do mestrado. Por fim, foi realizado um plano de melhorias, o qual integra possíveis sugestões de melhoria para a organização.

O objetivo principal foi cumprido através das diversas ações postas em prática ao longo do estágio, como a elaboração de um plano de comunicação para a organização, a criação de um Website e a criação de perfis nas diversas redes sociais, bem como a respetiva gestão. Foram também criados diversos elementos para a comunicação offline da organização, como Flyers, cartão de visita, cartão de sócio, entre outros.

Com o desenvolvimento do presente relatório e do respetivo estágio, foi possível pôr em prática os conhecimentos adquiridos no Mestrado de Marketing e Negócios Digitais, sendo importante destacar o papel fundamental da comunicação e das plataformas digitais para o crescimento de qualquer organização.

O presente relatório encontra-se dividido em 4 capítulos: A introdução, revisão de literatura, abordagem prática e conclusão.

Palavras-chave: Marketing, Marketing Digital, Marketing sem fins lucrativos, Comunicação, Social Media, Marca, Aero Clube da Costa Verde.

## Abstract

This internship report was carried out within the scope of the Master in Marketing and Digital Business at Universidade Portucalense Infante D. Henrique. The internship took place over six months at Aero Clube da Costa Verde (ACCV), a non-profit association based in Paramos.

The main objectives of the internship were centered on the possibility of having an experience in the professional world, on the application, whenever possible, of my theoretical knowledge and the consolidation of the same and on the continuous learning in both the marketing and design areas, thus providing acquisition of new skills both professionally and personally.

As the ACCV did not yet have any marketing department and given the fact that we are increasingly living in a digital age, the need they had to implement marketing strategies in order to respond to the needs of their members and the entire remaining target audience.

Following what has been described, this report focuses on all the projects that were proposed to me in order to increase the brand's notoriety in the B2C segments and in addition to work on a new image of it. In order for this and all other specific objectives to be achieved, its theoretical framework was first carried out, where several studies were analyzed, thus addressing all the themes studied and acquired during the master's degree. Finally, an improvement plan was carried out, which includes possible improvement suggestions for the organization.

The main objective was achieved through the various actions implemented during the internship, such as the elaboration of a communication plan for the organization, the creation of a Website and the creation of profiles in the various social networks, as well as the respective management. Various elements were also created for the organization's offline communication, such as flyers, business cards, membership cards, among others.

This report is divided into 4 chapters: Introduction, literature review, practical approach and conclusion.

Keywords: Marketing, Digital Marketing, Non Profit Marketing, Communication, Social Media, Brand, Aero Clube da Costa Verde.



## Agradecimentos

Os meus primeiros agradecimentos são para os meus familiares que me apoiaram na decisão da realização de estágio, de forma a concluir o meu mestrado.

Agradeço também à empresa acolhedora na qual realizei o meu estágio, visto que tive o privilégio de trabalhar com um conjunto de pessoas incríveis, num ambiente de uma grande entreatajuda, que tornaram a minha experiência única.

Por último, gostaria de agradecer também a todos os docentes responsáveis pelo Mestrado de Marketing e Negócios Digitais, que me ajudaram a adquirir as competências necessárias para ingressar no mundo profissional, nomeadamente aos Professores Pedro Ferreira e João Miguel Lopes pela orientação do presente relatório.

## Índice de figuras

Figura 1- Análise TOWS ACCV .....	49
Figura 2- Género dos sócios do ACCV.....	50
Figura 3- Idade dos sócios do ACCV.....	50
Figura 4- Secções dos sócios do ACCV.....	51
Figura 5- Profissões dos sócios do ACCV.....	51
Figura 6- Localização dos sócios do ACCV.....	52
Figura 7- Alcance página de Facebook e Instagram .....	68
Figura 8- Visitas á pagina de Facebook e Instagram .....	69
Figura 9- Gostos e seguidores Facebook e Instagram.....	69
Figura 10- Alcance e impressões de anúncios .....	70
Figura 11- Idade e género dos seguidores do Facebook e Instagram .....	70
Figura 12- Principais cidades dos seguidores do Facebook e Instagram .....	71
Figura 13- Principais países dos seguidores do Facebook e Instagram .....	71
Figura 14- Destaques dos visitantes LinkedIn .....	72
Figura 15- Dados demográficos visitantes LinkedIn .....	72
Figura 16- Impressões LinkedIn .....	73
Figura 17- Métricas dos seguidores LinkedIn .....	73
Figura 18- Visitantes Website .....	74
Figura 19- Tipos de canais através dos quais chegaram ao Website .....	74
Figura 20- Localidade dos visitantes do Website .....	75
Figura 21- Tipos de dispositivos através dos quais acederam ao Website .....	75
Figura 22- Dados gerais do Website .....	76
Figura 23- Principais pesquisas relacionadas com o Website.....	76
Figura 24- Dados das páginas do Website.....	77



## Índice de tabelas

Tabela 1- Táticas e ações de comunicação .....	55
Tabela 2- Orçamento plano de comunicação ACCV .....	68

## Índice de siglas

ACCV- Aero Clube da Costa Verde  
B2B- *Business To Business*  
B2C- *Business to Client*  
SEO- *Search Engine Optimization*  
CRO- *Conversion Rate Optimization*  
CPL- Custo por Lead  
CAC- Custo de Aquisição de Clientes  
ROI- *Return On Investment*  
KPI- *Key Performance Indicator*  
ONG- Organização Não Governamental  
UMP- União de Misericórdias Portuguesas  
PIB- Produto Interno Bruto  
RNB- Rendimento Nacional Bruto  
IAC- Indústrias Aeronáuticas de Coimbra  
INE- Instituto Nacional de Estatística  
TIC- Tecnologias da Informação e Comunicação  
ANAC- Agência Nacional de Aviação Civil  
AWA- *Aeronautical Web Academy*  
GFS- *Global Flight School*  
IFA- *Flight School*  
FPAm- Federação Portuguesa de Aerodelismo  
FEP- Federação Equestre Portuguesa  
PPL(A)- *Private Pilot Licence Aircraft*  
PU- Piloto de Ultraleves  
PU(MEA)- Piloto de Ultraligeiros

## Índice

1.	INTRODUÇÃO .....	1
2.	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA .....	2
2.1.	MARCA .....	2
2.1.1.	O que é a marca? .....	2
2.1.2.	Imagem de marca .....	3
2.1.3.	Branding .....	5
2.1.4.	Públicos e personas .....	6
2.1.5.	Branded Content .....	7
2.2.	MARKETING .....	8
2.2.1.	O que é o Marketing? .....	8
2.2.2.	Evolução do conceito .....	9
2.2.3.	Principais conceitos do Marketing .....	11
2.2.3.1.	Mercados .....	12
2.2.3.2.	Segmentação .....	13
2.2.3.3.	Posicionamento .....	14
2.2.3.4.	Objetivos .....	15
2.2.4.	As funções do Marketing .....	15
2.2.5.	Estratégias do Marketing .....	16
2.2.5.1.	Principais estratégias de Marketing .....	19
2.2.6.	Marketing-Mix .....	20
2.1.7.	Marketing Social .....	21
2.1.7.1.	Plano de Marketing para Organizações Sem Fins Lucrativos .....	23
2.2.	COMUNICAÇÃO .....	23
2.2.7.	O que é a comunicação? .....	23
2.2.8.	Comunicação integrada na estratégia de Marketing .....	24
2.2.9.	Meios de comunicação .....	25
2.2.10.	Design de comunicação .....	26
2.3.	MARKETING DIGITAL .....	27
2.3.7.	Conceito de Marketing Digital .....	27
2.3.8.	Meios .....	28
2.3.9.	Plataformas .....	28
2.3.10.	Ações .....	29
2.3.11.	Métricas e KPIs .....	30
2.3.12.	Estratégia de Marketing Digital .....	31
2.4.	SOCIAL MEDIA .....	32
2.4.1.	O que são os Social Media? .....	32

2.4.2.	Social Media Marketing .....	33
2.4.3.	Plataformas .....	33
2.4.4.	Ações .....	34
2.4.5.	Social Media Landscape .....	35
3.	ABORDAGEM PRÁTICA.....	35
3.1.	Ações .....	35
3.1.1.	Apresentação genérica da instituição e enquadramento do projeto de estágio no âmbito da entidade acolhedora .....	35
3.1.2.	Justificação da escolha e relevância de estágio .....	36
3.1.3.	Atividades desenvolvidas em estágio .....	36
3.2.	Objetivos gerais do projeto de estágios e objetivos específicos.....	36
3.3.	Plano de Comunicação .....	37
3.3.1.	Análise interna .....	37
3.3.2.	Apresentação e caracterização da instituição .....	38
3.3.3.	Missão, visão e valores .....	38
3.3.4.	Órgãos sociais .....	38
3.3.5.	Proposta Valor da organização.....	39
3.3.6.	Instalações .....	39
3.3.7.	Equipamentos .....	39
3.3.8.	Análise externa .....	40
3.3.8.1.	Análise PEST .....	40
3.3.8.2.	Análise do setor .....	44
3.3.8.3.	Análise da concorrência.....	46
3.3.9.	Análise da SWOT e TOWS.....	48
3.3.10.	Segmentação de mercados: público-alvo e personas .....	49
3.3.11.	Objetivos da comunicação .....	54
3.3.12.	Estratégia de comunicação.....	54
3.3.12.1.	Táticas e ações .....	55
3.3.13.	Narrativa da marca.....	55
3.3.13.1.	Mensagens.....	56
3.3.13.2.	Estratégia de conteúdos .....	58
3.3.14.	Design de comunicação.....	59
3.3.14.1.	Redesign de elementos de comunicação do Aero Clube .....	59
3.3.14.1.1.	Logótipo .....	59
3.3.14.2.	Flyers e cartão de visita .....	59
3.3.14.3.	Mupi e cartaz.....	59
3.3.14.4.	Merchandising.....	60
3.3.14.5.	Criação de cartão de circulação interno.....	60

3.3.14.6.	Cartão de sócio .....	61
3.3.14.7.	Cartão de aluno secção de voo .....	61
3.3.14.8.	Criação do Aviator Kit .....	61
3.3.14.9.	Banner das redes sociais .....	61
3.3.15.	Ações de comunicação .....	62
3.3.15.1.	Website/blog .....	62
3.3.15.2.	Plataformas de Social Media .....	63
3.3.15.2.1.	Redes Sociais .....	63
3.3.15.2.2.	Email Marketing .....	65
3.3.15.2.3.	Publicidade online .....	66
3.3.15.2.4.	Landing-Page .....	67
3.3.16.	Orçamento .....	67
3.3.17.	Avaliação de resultados .....	68
3.3.18.	Plano de melhorias .....	77
4.	CONCLUSÃO .....	77
4.1.	Reflexão Crítica .....	79
	Bibliografia .....	80
	Anexos .....	90

## 1. INTRODUÇÃO

O presente relatório de estágio curricular foi desenvolvido no âmbito da Unidade Curricular de Estágio do Mestrado de Marketing e Negócios Digitais da Universidade Portucalense Infante D. Henrique (UPT), sendo que este teve início no dia 11 de Outubro e terminou no dia 30 de Abril. Durante este período de tempo, exerci as minhas funções sob a orientação de um dos responsáveis da direção do Aero Clube da Costa Verde, nomeadamente o tesoureiro, Daniel Pinto. O objetivo principal do presente estágio, foi trabalhar uma nova imagem de marca, levando conseqüentemente ao aumento da notoriedade da marca nos segmentos B2C. Foram também definidos objetivos específicos, junto da entidade responsável, o ACCV, sendo estes: a criação de um novo Website da organização, a adequação e gestão das redes sociais do ACCV, a dinamização de uma política de conteúdos institucionais, uniforme a qualquer plataforma, bem como diversificar a estratégia de comunicação da associação através da criação de Flyers e outros meios, trabalhar a vertente da imagem de marca do ACCV, visando a sua projeção e reconhecimento, quer na comunidade, quer no meio aeronáutico e equestre e o desenvolvimento em conteúdos, em articulação com a Direção do clube, no sentido de alcançar os objetivos previamente definidos. Sendo também importante realçar a participação em todas as reuniões de Direção e Assembleias Gerais, bem como as reuniões com os Coordenadores das Secções/Comissões de Gestão, bem como o estudo dos Estatutos e Regulamento Interno do Clube.

O presente relatório encontra-se dividido em quatro capítulos, o primeiro corresponde à introdução, o segundo consiste na abordagem teórica que tem como objetivo fundamental, através de diversas referências bibliográficas, o trabalho realizado em contexto de estágio. Desta forma é feito um enquadramento geral do conceito da marca, do Marketing, da comunicação, Marketing Digital e dos Social Media. No terceiro capítulo, é realizada a abordagem prática, sendo que esta consiste na descrição de todas as atividades realizadas, para o Aero Clube da Costa Verde, no âmbito do estágio. Assim sendo, é primeiramente efetuada uma apresentação da empresa e dos respetivos objetivos de estágio, seguidamente é apresentado o plano de comunicação desenvolvido para a organização, sendo que neste estão descritas todas as análises da organização, internas e externas, as respetivas atividades nas diversas plataformas digitais, bem como o orçamento, análise dos resultados obtidos e o plano de melhorias.

Por fim, no último capítulo é apresentada a conclusão, tendo como objetivo consolidar tudo o que foi realizado nos vários meses de estágio.

## **2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

### **2.1. MARCA**

#### **2.1.1. O que é a marca?**

A marca é um conceito que abrange diversos termos de forma coletiva que constituem a sua definição, sendo estes, os componentes do produto, os elementos linguísticos e os elementos percetuais/benefícios emocionais, que em conjunto criam o valor da marca.

Chernatony & Riley (1998) definem este conceito como sendo multidimensional e bastante complexo, já que é usado pelos gestores para aumentarem a valorização dos seus produtos e serviços, proporcionando uma maior confiança por parte dos consumidores, quando existe um reconhecimento por parte destes.

Segundo Nascimento, Nunes & Basto (2011) a marca pode ser um produto ou serviço ao qual é fornecido um nome, identidade e lhe é atribuído um determinado valor de uma imagem de marca, sendo que esta imagem é definida a partir da sua promoção e de outras formas de comunicação.

De acordo com Kotler & Amstrong (2011) a marca requer um conceito singular como um slogan, cores, símbolos, isto é, algo que crie algum tipo de associação á marca.

Seguindo esta teoria, também Randazzo (2006) afirma que uma marca é algo que engloba a totalidade das perceções, crenças, experiências e sentimentos que são associados ao produto.

Podemos então definir este conceito de uma forma mais geral, de acordo com a American Marketing Association (AMA) (2017): “Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes.”

Já em 2002, a Associação Portuguesa dos Profissionais de Marketing refere que as marcas são o 5º poder, pelo seu valor e influência causados nos consumidores, podendo-lhes até trazer impactos e alterações na sua própria vida, através de sentimentos, experiências, envolvendo a parte física, psicológica e ainda sensorial destes. (Ferreira J. , 2013)

A definição que ainda hoje é mais a utilizada no mundo acadêmico, é a de Aaker (1991), que refere que a gestão de marcas detém um papel fundamental nas organizações.

Este refere três regras, como sendo estas fundamentais na gestão de marcas:

1. Interpretar e perceber o mercado e o(s) segmento(s) alvo;
2. Entender o quão importante a marca é para a organização
3. Possuir um portfólio da marca que insira toda a estratégia da organização. O autor menciona ainda que as marcas consideradas fortes são aquelas que ao longo dos anos demonstram a sua consistência, isto é, são coerentes e credíveis.

Ao definirmos este conceito é fundamental termos em mente os elementos que formam uma marca, sendo os 7 principais: (Hiller, 2012)

- Nome
- Logótipo
- Símbolo
- Mascote
- Embalagem
- Registo
- Brand equity

Segundo Aaker (1991) o Brand Equity de uma marca pode ser compreendido através de 3 parâmetros:

- As diferenças na resposta, isto é, a marca deve-se destacar da concorrência.
- Conhecimento da marca, ou seja, o consumidor facilmente reconhece a marca através de sensações, imagens ou experiências, como por exemplo a imagem de marca, conceito que irá ser apresentado de seguida.
- Percepções do consumidor, isto é, quando o consumidor associa a marca a algo positivo.

### **2.1.2. Imagem de marca**

De acordo com Aaker & Biel (1993) foi David Ogilvy quem introduziu o conceito de imagem de marca, nos anos 50, quando afirmou que todos os anúncios publicitários funcionam como contribuição para a construção da imagem de marca. Foram afirmações como estas que levaram à construção do conceito da imagem de marca.

(Dobni & Zinkhan, 1990) consideram que a imagem de marca apresenta diversas categorias como:

- Genéricas

- Simbólicas
- Personificadoras
- Cognitivas
- As que deixam transparecer o sentido das mensagens

Keller (2013) considera que a imagem de marca consiste num conjunto de perceções acerca da marca presentes na mente dos consumidores é que são criadas a partir do que organizações relacionadas com a marca deixam transparecer.

No mesmo sentido, Lee, James & Kim (2014) afirmam que a imagem de marca são as perceções que o consumidor tem acerca da mesma, criada a partir da interação dos vários tipos de aspetos, cognitivos e afetivos presentes na mente do consumidor.

Deste modo, é essencial desenvolver uma forte imagem de marca tendo como base uma estratégia de Marketing bem definida, de forma a conseguir um bom posicionamento da marca é uma estratégia eficaz (Lee, James, & Kim, 2014)

Segundo Aaker e Biel (1993) a imagem de marca representa um papel fundamental na criação de valor da marca, assim sendo como já foi referido anteriormente, está representa um fator essencial para a tomada de decisão e na qualidade percebida pelo consumidor. Todos estes fatores levam a que as decisões de compra por parte do consumidor dependem da imagem da marca e não só do produto ou serviço em si. (Zhang, 2015)

De acordo com Keller (2013) existem 4 tipos de imagens:

- Imagem de marca- Representa a perceção do público em relação á marca;
- Imagem de produto- A forma como o público vê uma categoria específica de produtos;
- Imagem de Marketing- A maneira como o público vê a oferta da organização relativamente á qualidade e Marketing-Mix;
- Imagem corporativa- Como o público vê a organização como um todo.

Podemos então concluir que, com o desenvolvimento do conceito da imagem de marca, a perspetiva comunicativa da marca, tem vindo a ser a mais utilizada, sendo que esta considera que a imagem de marca surge do resultado da interação entre o estímulo criado pela marca e o recetor. Assim sendo, este é um processo contínuo e recíproco entre a organização e consumidores e não consumidores da organização.

Relativamente ao conceito de imagem, este pode ser percebido pela representação visual ou através da representação mental. A imagem visual é utilizada no Marketing para a criação e desenvolvimento de logotipos, bem como

embalagens, e design de elementos de comunicação, sendo fundamental para qualquer estratégia de Branding.

### **2.1.3. Branding**

O Branding representa o verdadeiro desafio em termos estratégico pois implica pôr em ação diferentes práticas e meios com o objetivo de criar e preparar uma marca para se posicionar no mercado. (Jucá & Jucá, 2008)

Keller (2013) afirma ainda que o Branding tem como foco posicionar a marca na mente do cliente, de forma visual, emocional, racional e cultural.

O conjunto de valores e atributos da marca criam vantagem competitiva, que de acordo com Srivastva & Thomas (2016) podem ser promovidos através de vários meios como os seus produtos, Website, elementos presentes no logótipo, etc.

Algumas das práticas do Branding são a criação de atributos tangíveis como o nome, slogan, etc. e de atributos intangíveis como a missão, visão, valores, etc. Os elementos tangíveis e intangíveis completam-se, visto que é a partir dos valores, missão e visão da marca que se desenvolvem as estratégias adequadas para uma determinada marca. (Ferreira & Chiaretto, 2016)

De acordo com Hiller (2012) o Branding deve ser posto em prática tendo como base 5 princípios: clareza, continuidade, consistência, visibilidade e autenticidade, sendo que a consistência é o mais importante, visto que a marca deve ser o reflexo do seu produto. A clareza é também fundamental, de forma que os consumidores possam compreender o que a marca representa mais facilmente.

Podemos então concluir que Branding é toda a ação que permite gerir marcas através de conceitos e estratégias que levem a que a marca possa se tornar relevante na vida dos consumidores. (Jucá & Jucá, 2008)

De acordo com Carreño (2017), todas as marcas escolhem algum tipo de Branding para a construção da sua imagem de marca, sendo que considera que existem 7 diferentes tipos de Branding:

1. Branding emocional- Tem como objetivo principal fidelizar os consumidores através da criação de sentimentos e experiências;
2. Branding corporativo- é a estratégia presente na construção da imagem de marca de uma organização;
3. Co-Branding- esta estratégia surge quando duas organizações se juntam, tendo como objetivo a promoção e destaque das qualidades de cada uma através de campanhas;

4. Branding Digital- consiste na gestão da marca nos meios digitais, sendo que esta estratégia permite compreender a necessidade da marca se destacar no mercado online;
5. Branding pessoal- este tipo de estratégia consiste na criação das pessoas criarem a sua marca pessoal;
6. Branding de causas sociais- ocorre quando a organização adota uma estratégia na qual pretende destacar a sua responsabilidade social através do envolvimento em causas sociais e solidárias;
7. Branding no país- esta estratégia é utilizada por um país de forma a aumentar o número de turistas e empresas presentes no mesmo, através de uma imagem de credibilidade.

#### **2.1.4. Públicos e personas**

O público-alvo é definido como o segmento de mercado que a marca pretende atingir, ou seja, são um conjunto de consumidores que apresentam características em comum que uma determinada organização identifica no mercado, o que leva a direcionarem as suas estratégias e campanhas para os mesmos. (Spadin & Quincoses, 2015)

É importante termos presente que as principais variáveis de segmentação para definir o público-alvo são: (Faustino, 2019)

- Geográfica- região, país, cidade, etc.
- Demográfica- idade, género, estado civil, etc.
- Psicográfica- estilo de vida, interesses, etc.
- Comportamental- sensibilidade ao marketing, status do utilizador, etc.

Para as empresas B2B as variáveis são outras, nomeadamente: (Galão & Crescitelli, 2014)

- Localização;
- N° de funcionários;
- Maturidade no mercado;
- Faturação;
- Porte da empresa;
- Segmento de atuação.

É essencial definir um público-alvo, visto que desta forma as marcas obtêm inúmeros benefícios, como: criação de campanhas mais eficientes, comunicar melhor com o público, aproveitar melhores oportunidades, definição de um posicionamento único e de destaque, gerar diferenciação dos concorrentes. (Faustino, 2019)

É importante também mencionarmos o que é uma persona, visto que podem maximizar ainda mais os benefícios anteriormente mencionados, a persona é uma descrição detalhada acerca do perfil de uma pessoa que se insere no público-alvo, nomeadamente os seus hábitos, gostos, interesses, de forma que a marca perceba melhor quais as necessidades dos seus consumidores (que se inserem naquele perfil), ou seja, não é apenas uma descrição de forma superficial das características. (Rodrigues, Dick, Fialho, & Gonçalves, 2015)

Desta forma, podemos então dizer que o público-alvo apresenta informações mais gerais acerca do consumidor ideal e não apresenta informações acerca dos hábitos, por outro lado, a persona apresenta informações detalhas e específicas, como os seus hábitos sociais e o seu trabalho, é a representação do consumidor ideal da marca. Assim sendo, é fundamental compreender e desenvolver uma estratégia de Branded Content.

### **2.1.5. Branded Content**

Este conceito nasce da junção da área do marketing e da comunicação, como um meio para comunicar com o cliente de forma mais ativa e de forma que este não associe esta comunicação a um tipo de publicidade direta. (Sinthamrong & Rompho, 2015)

O Branded Content tem como principal foco a criação de conteúdo, com o objetivo de não só influenciar os consumidores a comprarem produtos da marca, mas também de os informar e os entreter, diferenciando-se assim da publicidade tradicional. (Olmsted, Wolter, & Xiao, 2018)

Segundo Choi (Choi, 2015) este conceito é “uma nova forma de comunicação de marketing que une uma distinção convencional entre publicidade, com uma mensagem comercial, e conteúdo, e que é distribuído como conteúdo editorial embora tenha um propósito comercial”.

O presente conceito, de acordo com Chen (2012) é essencial não só para a criação de um relacionamento de proximidade entre a marca e o cliente, mas também para a marca se destacar num mercado cada vez mais competitivo.

O Branded Content nasceu com o aparecimento da internet e da comunicação digital, levando também ao surgimento e exploração de novas formas de comunicar com os consumidores, como os Websites e redes sociais, contribuindo para uma comunicação cada vez mais próxima entre a marca e o consumidor. (Sinthamrong & Rompho, 2015)

De acordo com Olmsted, Wolter & Xiao (2018) o Branded Content pode ser posto em prática através de diferentes formas e meios, como vídeos, filmes, campanhas nas redes sociais, apps, jogos, músicas, videoclipes, podcasts, entre outros.

De forma geral as ações de Branded Content apresentam uma Call to Action para os seus consumidores, através da criação de Hastags, concursos, passatempos ou outros conteúdos. (Choi, 2015)

Não existe uma forma correta de criar valor através do Branded Content, alguns autores defendem que este deve ser criado através de experiências genuínas, outros afirmam que deve ser através de conteúdo de entretenimento ou ainda através de conteúdo informativo, educacional e funcional. (Sinthamrong & Rompho, 2015)

Podemos então concluir que o Branded Content é uma forma de criação de conteúdo que envolve a publicidade, informação e entretenimento, focando-se no posicionamento e divulgação da marca. Desta forma, é essencial introduzir o conceito de Marketing.

## **2.2. MARKETING**

### **2.2.1. O que é o Marketing?**

A palavra marketing deriva de duas palavras, market (mercado) e ing (sufixo inglês que designa ação), isto é, ação para o mercado. (Ferreira, Marques, Caetano, Rodrigues, & Pereira, 2021)

Podemos então definir Marketing como o conjunto de atividades que visam a análise, o planeamento, a implementação e o controlo de programas com o objetivo de obter e satisfazer a procura de produtos e serviços, de forma a atender os desejos e as necessidades dos consumidores, tendo por base a qualidade e lucro para a organização. (Ferreira, et al., 2017)

Devemos ter em conta que existem diversas definições do conceito de Marketing, como:

De acordo com a American Marketing Association (2017), “Marketing é o desempenho das atividades dos negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produto ao consumidor. É o processo de planeamento e execução da criação, estabelecimento de preço, comunicação e distribuição de ideias, produtos e/ou serviços, com o objetivo de criar os intercâmbios que irão satisfazer as necessidades dos indivíduos e organizações”.

Este conceito é definido por Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong, (1999) como: “Marketing é o processo social e de gestão, através do qual os indivíduos e grupos

obtêm aquilo que necessitam e desejam por meio de criação e troca de produtos e valores”.

Peter Drucker, define-o como o processo através do qual a economia se integra na sociedade tendo como principal objetivo satisfazer as necessidades humanas. (Uslay, Morgan, & Sheth, 2008)

Para além disto, existe outro ponto em comum nas definições anteriormente referidas, que é a ação face ao mercado e as ações que são desenvolvidas para alcançar o consumidor final. Entre as diversas ações podemos mencionar, o estudo de mercado, a adaptação dos produtos ou serviços aos clientes, a gestão de preços, entre outras, tendo em conta que o mercado é constituído por indivíduos, necessidades e recursos para comprar ou usar bens e serviços. (Antunes, 2012)

De modo que estas ações entre todos os intervenientes do mercado sejam efetuadas de forma eficaz, tendo em vista satisfazer ao máximo quem vende e quem compra são utilizadas técnicas e métodos como o marketing por exemplo enquanto modelo de gestão, sendo este um método que facilita e compatibiliza as relações de mercado. (Toledo, 1990)

### **2.2.2. Evolução do conceito**

Ao longo do tempo as organizações foram se apercebendo da necessidade de haver um estudo das necessidades do mercado, de modo a decidir o que deve ser produzido e a que preço, para além disto é também essencial que os clientes estejam completamente satisfeitos, desta forma faltava assegurar-lhes serviços de pós-venda. (Ferreira, Marques, Caetano, Rodrigues, & Pereira, 2021)

A primeira fase do Marketing, o Marketing 1.0, está claramente relacionada com a revolução industrial, sendo que nesta época todo o processo entre as organizações e o consumidor era baseado na troca de valor. (Bento, 2017)

Esta troca de produtos por dinheiro tinha o objetivo de satisfazer as necessidades da maioria dos consumidores. (Lima, 2016)

Podemos dizer que o este conceito inicialmente se encontrava focado na produção em massa, com mercadorias muito baratas e um grande número de compradores, estes produtos eram padronizados, o que levava a que o consumidor só tivesse uma escolha. (Gomes & Kury, 2013)

Mais tarde na década de 40, século XX, o Marketing ganha outro significado, visto que depois da guerra surgiu a necessidade de vender mais, o que mudou o principal foco do marketing para as organizações e a necessidade de melhorar a gestão de vendas dos produtos (Pereira, Toledo, & Toledo, 2009)

Durante a década de 80, surgiu a necessidade de mudar o marketing, que se caracterizava como puramente prático, não se mostrando suficiente para responder às necessidades do mercado, para um Marketing focado no consumidor e nas suas necessidades, dando origem assim ao Marketing 2.0. (Gomes & Kury, 2013) Esta necessidade de mudança surgiu devido ao consumidor se tornar mais informado e mais exigente, com a evolução da tecnologia, levando ao acesso à informação mais facilitado, Amaral (2000) afirma ainda que o consumidor mais informado se tornou também mais exigente em relação a determinados produtos e serviços, levando ao surgimento das estratégias STP, segmentação, target e posicionamento.

Mais tarde, com a contínua evolução da sociedade e a constante mudança da tecnologia surgiu o Marketing 3.0.

De acordo com Kotler, Setiawain & Kartajaya (2017) é nesta fase que assistimos à transformação do consumidor, isto é, um consumidor que pensa com ambos a mente e o coração, bem como o próprio marketing, que passa a criar produtos e serviços que refletem os valores humanos.

Segundo Bento (2017) este tipo de Marketing é o marketing de valores, no qual passa a existir uma humanização da organização, com o objetivo de aumentar a confiança dos seus Stakeholders, passando a investir em estratégias que tornem a organização presente na mente dos consumidores e melhore a vida dos mesmos. Sato (2011) acrescenta ainda que as organizações passaram a integrar uma estratégia de “fazer a diferença”, procurando ações e práticas responsáveis de forma a contribuir para o desenvolvimento e inclusão da sociedade.

Por último, surgiu ainda o Marketing 4.0, num contexto de uma enorme concorrência global, e do desenvolvimento de um mundo cada vez mais digital, assim sendo, este é caracterizado principalmente pelo marketing digital, que se baseia em estímulos, reações e feedback, e por uma monitorização em tempo real por parte dos responsáveis das organizações. (Świeczak, 2018)

Segundo Jarra, Parra & Skarmeta (2012) o Marketing 4.0 surgiu como resposta às exigências dos consumidores das 3 fases anteriores do marketing, sendo que nesta fase este conceito continua focado nos desejos dos consumidores, mas para além disso pretende alcançar os desejos e objetivos do Marketing 3.0, além disso surge um novo meio de comunicação entre o consumidor e a organização, através das plataformas online o que leva a uma interação direta entre o consumidor e os produtos da marca.

### 2.2.3. Principais conceitos do Marketing

O Marketing é um conceito que evolui com o tempo, e que se adapta constantemente às exigências de cada mercado específico, no entanto, existem alguns conceitos comuns em todos eles: (Ferreira, Marques, Caetano, Rodrigues, & Pereira, 2021)

- **Necessidades**

A necessidade consiste na procura de algum produto ou serviço que satisfaça algum desejo.

- **Desejos**

São necessidades humanas definidas pela cultura e pelas características do indivíduo, sendo que estas evoluem com a sociedade e com o tempo.

- **Procura**

O indivíduo ao escolher um produto, isto é, optar por uma decisão de compra, leva a que os desejos se tornem necessidades.

- **Produtos**

Um produto é algo que é oferecido a um determinado mercado de modo a satisfazer uma necessidade ou desejo, sendo que pode ser um objeto tangível e intangível.

- **Troca**

Este é o conceito principal do marketing, sendo que este é o ato de dar algo em troca para receber um objeto desejado. Existem determinadas condições para efetuar esta troca como:

1. Devem estar envolvidas pelo menos duas partes
2. Cada parte deve ter algo de valor para a outra
3. Cada parte deve procurar negociar com a outra
4. A decisão de aceitar ou recusar a oferta por parte de cada uma das entidades deve ser livre
5. Cada parte deve ser capaz de fornecer o objeto em questão prometido.

- **Transações**

Ocorre quando há uma troca de valor entre as duas partes, envolvendo:

1. Pelo menos dois objetos tangíveis e intangíveis de valor;
2. Condições que ambas as partes aceitam;
3. Um momento e um lugar para o acordo.

- **Mercados**

O mercado é um grupo de clientes atuais e potenciais de um produto, sendo que este aumenta à medida que aumenta o número de transações numa sociedade.

O mercado não necessita de ter um local físico, visto que a televisão, a internet e outros meios trouxeram novas formas de efetuar a troca de bens e serviços.

### **2.2.3.1. Mercados**

Kotler (2004) define o mercado como o conjunto de todos os compradores, sejam estes atuais como potenciais, de uma determinada oferta de mercado. No que toca ao mercado potencial, este depende diretamente da quantidade de compradores que existem relativamente a uma certa oferta, tendo em conta que é necessário avaliar também a quantidade de compradores que têm capacidade financeira para adquirir o produto ou serviço em questão.

Assim sendo, além do mercado existente e potencial, devemos considerar o mercado disponível, isto é, a quantidade de consumidores que possuem capacidade financeira, interesse e acesso a uma determinada oferta. (Silva F. G., 2012)

O mercado-alvo, consiste na secção de mercado que a organização decide investir, isto é, os consumidores que pretende alcançar com os seus produtos ou serviços, sendo que o conjunto de consumidores que os adquirem, são o mercado penetrado. (Kotler, Marketing essencial-conceitos, estratégias e casos, 2004)

No que toca á caracterização dos mercados, estes são divididos em muitas categorias, dependendo das suas particularidades, sendo o papel das organizações identificar quais os consumidores com as características que mais favorecem a sua atividade.

Sendo essencial a identificação do comportamento do consumidor, bem como, a realização de uma pesquisa de mercado detalhada, podendo estas ter como objetivos, por parte da organização: (Gaspar, 2018)

- Identificar novos mercados para os seus produtos;
- Analisar o desenvolvimento da procura;
- Avaliação de novas oportunidades.

Relativamente aos novos mercados estes normalmente requerem uma análise que se divide nas seguintes fases: (Antoni, Medeiros, & Meurer, 2013)

- Seleção de mercados com maior potencial;
- Análise dos mercados que se encontram ao seu alcance;
- Análise profunda do mercado tendo em conta a relação de produto/mercado;
- Análise de mercados em que a organização já atua.

### 2.2.3.2. Segmentação

Foi Wendell Smith (1956) quem introduziu este conceito, sendo este atualmente utilizado principalmente por profissionais de Marketing. O autor afirmou que a teoria da concorrência perfeita era uma forma errada de explicar o funcionamento dos diversos mercados, defendendo que o mercado se encontra dividido em submercados homogêneos, que representam diferentes preferências de produtos ou serviços.

De acordo com Kotler e Keller (2012) as estratégias de marketing, têm sempre este conceito presente, bem como a seleção do público-alvo e o posicionamento, que será introduzido posteriormente. Estes autores referem que no conceito da segmentação estão todos os atuais e potenciais clientes que apresentam necessidades e se comportam de forma semelhante relativamente aos hábitos de consumo. De seguida é escolhido o público-alvo, bem como os segmentos a alcançar primeiramente, e por último, é definido o posicionamento no contexto do desenvolvimento de um plano de marketing direcionado para o mercado-alvo.

Tendo em conta o mercado atual, cada vez mais competitivo, é essencial que as organizações utilizem estratégias de segmentação, tendo em vista se destacarem no mercado e alcançarem uma vantagem competitiva. (Weinstein, 2004)

Para além de todos estes fatores, é importante destacar que, a segmentação surgiu de forma que as organizações se foquem no comportamento e hábitos de consumo dos seus clientes. (Martin, 2011)

De acordo com Kotler e Keller (2012) existe diversos tipos de segmentação:

- Segmentação geográfica- Consiste em dividir o mercado em diversas unidades geográficas;
- Segmentação demográfica- Divisão do mercado de acordo com a idade, sexo, rendimento, ocupação, habilitações literárias, etc;
- Segmentação psicográfica- Divisão do mercado de acordo com a personalidade, estilo de vida e valores dos consumidores;
- Segmentação comportamental- Consiste em dividir o mercado de acordo com o conhecimento, atitude e reação ou utilidade de um produto.

Sendo que segundo Best (2004) a segmentação é dividida em 7 etapas, tendo em conta as necessidades dos consumidores:

1. Segmentação da necessidade principal, agrupando os consumidores tendo em conta as necessidades e benefícios que os levam a procurar aquele determinado produto;

2. Identificar o segmento, determinando as características que os distinguem dos restantes segmentos;
3. Definir a atratividade do segmento;
4. Determinar a rentabilidade do segmento;
5. Definir o posicionamento do segmento, através da criação de proposta de valor;
6. Testar a atratividade da estratégia definida para o posicionamento do segmento;
7. Incluir todos os fatores do Marketing-Mix na estratégia de posicionamento do segmento.

### **2.2.3.3. Posicionamento**

O posicionamento surge depois da identificação avaliação e seleção dos respetivos segmentos de mercado, sendo que este conceito consiste no desenvolvimento da imagem da organização e da oferta, tendo como objetivo destacá-los no mercado e na mente do respetivo público-alvo. Para isso a organização deve definir quais as características que pretende destacar, de forma a perceber quais as que deve promover. (Kotler, 2000)

Aaker (1991) afirma que o posicionamento se encontra ligado á imagem de marca, sendo que esta consiste na percepção que o consumidor tem na sua mente relativamente á organização.

De acordo com DiMingo (1988) o posicionamento é dividido em duas fases:

1. Posicionamento de mercado;
2. Posicionamento psicológico.

Sendo o posicionamento psicológico é construído a partir das informações do posicionamento de mercado, sendo que estas representam a base para a criação da imagem de marca. (DiMingo, 1988)

Gilligan & M.S.Wilson (2003) acrescentam ainda que o posicionamento é uma etapa fundamental para qualquer estratégia de Marketing, visto que todas as decisões tomadas nesta etapa vão ter influência direta nas ações de Marketing da organização.

Podemos então concluir que, o posicionamento é uma etapa que engloba diversos fatores que se encontram presentes na mente dos consumidores, como os produtos ou serviços da marca, a imagem de marca e a forma como os produtos/serviços e a organização se comportam perante a concorrência.

### 2.2.3.4. Objetivos

A formulação de objetivos é o princípio que permite o sucesso de qualquer estratégia de Marketing. Sendo que a definição de objetivos, permite que a estratégia da organização e a estratégia de Marketing se completem.

Relativamente às características dos objetivos, podemos dividi-las em 4 principais: (Kotler, 2004)

1. Alcançáveis, isto é, devem ser objetivos realistas;
2. Calendarizáveis, sendo que devem ser definidos prazos para os objetivos determinados;
3. Mensuráveis, de forma que seja possível medir o seu sucesso;
4. Consistentes.

### 2.2.4. As funções do Marketing

O Marketing apresenta sete funções específicas e sequenciais: (Minuzzi & Larentis, 2014)

1. Delinear o mercado – definir o mercado potencial, sendo que para tal é necessário sabermos primeiro quem compra e segundo onde vivem, quando compram, quantas vezes compram e que quantidade compram.
2. Motivação de compra- é essencial sabermos porquê, isto é, qual a razão que compram.
3. Ajustamento do produto- o marketing deve oferecer um serviço ou produto que vá de encontro com o desejo e necessidade do consumidor.
4. Distribuição física- a gestão de stocks, transporte, armazenamento, entre outros fatores.
5. Comunicação- para procederá venda de um produto ou serviço é essencial comunicar através da publicidade, venda pessoal, redes sociais, entre outros meios.
6. Transação- é toda a atividade que incentiva o consumidor final a efetuar a compra.
7. Pós-transação- é tudo para além do ato da compra, isto é, a possibilidade de troca, devolução do dinheiro, atendimento da reclamação, etc.

Dentro destas funções existem variáveis incontroláveis, isto é, forças que limitam as decisões que o Marketing possa tomar, como: o ambiente tecnológico e político, a tecnologia, a concorrência, a economia, os consumidores, o ambiente, a responsabilidade social e a estrutura de distribuição. (IEFP, 2010)

Por outro lado, inserem-se nas variáveis controláveis, aqueles que são os fatores que o Marketing controla, isto é: pesquisa mercado, produto, marcas, embalagem, preço, descontos, canais de distribuição, distribuição física, publicidade, venda pessoal, promoção de vendas, relações-públicas, serviços e garantias. (Ferreira, Marques, Caetano, Rodrigues, & Pereira, 2021)

De acordo com Kotler & Keller (2012) os responsáveis de Marketing são aqueles que fazem a gestão da procura, controlando o nível, velocidade e quantidade da procura. Para estes autores as principais funções do Marketing são:

1. Desenvolvimento de estratégias e planos de Marketing;
2. Relação com o público;
3. Construção da marca;
4. Desenvolvimento da oferta ao mercado;
5. Comunicação de valor;
6. Procura de oportunidades do desempenho e de Marketing;
7. Alcance de um crescimento de sucesso a longo prazo.

Assim sendo, o Marketing implica todas as funções anteriormente referidas, bem como as diversas variáveis, sendo de destacar a identificação de oportunidades no respetivo mercado, a racionalização dos recursos internos e externos, de forma que o serviço ou produto chegue da melhor forma ao cliente, bem como a definição da melhor forma de comunicação de acordo com um determinado público, procurando criar a melhor relação possível com o mesmo. (Minuzzi & Larentis, 2014)

### **2.2.5. Estratégias do Marketing**

Estratégia é o conjunto de meios de ação utilizados em conjunto com os objetivos específicos a atingir, assim sendo, esta pode ser considerada como política contra o adversário, já que o ambiente é de conflito. (Ferreira, Marques, Caetano, Rodrigues, & Pereira, 2021)

A estratégia de marketing divide-se em três níveis: (Ferreira, Marques, Caetano, Rodrigues, & Pereira, 2021)

1. Nível baixo- Foca-se mais no nível operacional, centrando-se numa marca e/ou produto particular.
2. Nível médio- Centra-se em várias linhas de produtos ou segmentação, diferentes categorias de clientes.
3. Nível elevado- Foca-se nas atividades globais das empresas.

As 5 etapas principais da estratégia de Marketing são: (Toaldo & Luce, 2006)

1. Formulação dos objetivos gerais;

2. Análise/diagnóstico da situação (tanto a nível externo como interno da organização)
3. Definição do posicionamento, mercado e objetivos específicos
4. Estratégia de Marketing-Mix
5. Avaliação da estratégia.

### **Definição/ formulação de objetivos**

Esta etapa é essencial para escolher o caminho que pretendemos na nossa estratégia de Marketing, por 3 motivos: (Mintzberg & Quinn, 2001)

- Para uma estratégia de marketing existem diversos objetivos possíveis;
- É indispensável garantir a coerência da estratégia que escolhemos de acordo com a política geral da empresa;
- Escolher uma estratégia e implementá-la envolve diversas pessoas, logo é extremamente importante que toda a gente esteja de acordo acerca dos objetivos definidos, sendo que isto implica escolher e coordenar os meios a utilizar.

### **Objetivos gerais e específicos**

A definição dos objetivos gerais de uma estratégia de marketing é diferente da definição de objetivos específicos, isto é, por exemplo conseguir a liderança do mercado num prazo de 5 anos é um objetivo geral, enquanto, conseguir 15% de quota do mercado no 1º ano de atividade é um objetivo específico. (Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong, 1999)

Assim sendo, os objetivos específicos estabelecem valores que propomos atingir num timing definido, por outro lado, os objetivos gerais têm um carácter permanente e fundamental. É muito importante definir objetivos prioritários, os restantes devem ser considerados secundários, tendo cada um deles um limiar mínimo a atingir. (Mintzberg & Quinn, 2001)

#### **Análise/Diagnóstico da situação**

De acordo com Toaldo & Luce (2006) esta divide-se em dois tipos de análise:

##### **1. Análise externa**

Esta análise é a análise e descrição do mercado onde se vão inserir o produto e a estratégia de marketing, os principais aspetos que fazem parte desta análise são:

- Fatores importantes do meio ambiente, isto é, tecnológicos, económicos, legais, culturais e sociais.
- Dimensão, estrutura, tendências da evolução do mercado, como o volume de vendas por tipo de produto, número de compradores e a segmentação do mercado.

- Comportamentos de compra, isto é, do consumidor.
- Motivações, atitudes e critérios de escolha.
- Distribuição.
- Análise da estrutura dos canais de distribuição.
- Análise da concorrência.
- Preços e gama.
- Previsão da evolução, ameaças e oportunidades.
- Qual a evolução do mercado onde se insere.

## 2. Análise interna

Esta análise engloba todos os recursos disponíveis da organização e quais as dificuldades que podem limitar a sua evolução, funcionando como uma espécie de autoavaliação.

### **Alvos, fontes de mercado e posicionamento**

Podemos dividir este tópico de forma sequencial, isto é, analisar as oportunidades de mercado, de seguida escolher alvos, determinar as fontes de mercado e posicionar a organização e por último gerir o investimento de marketing, em baixo apresentados de acordo com os autores Ferreira, Marques, Caetano & Pereira. (2021)

### **Análise das oportunidades de mercado**

Implica que cada organização identifique novas oportunidades para si, visto que é importante que esta não dependa dos seus produtos e mercados atuais. Assim sendo, para identificarmos estas oportunidades necessitamos de informações sobre os consumidores, de informações acerca do processo de compra, de conhecer os nossos concorrentes, fornecedores e revendedores e por último de informações acerca das forças ambientais (fatores demográficos, económicos, tecnológicos, etc).

### **Escolha dos alvos**

Esta escolha implica 3 questões, quem são os alvos que pretendemos atingir, qual o número e a dimensão dos alvos e a caracterização dos nossos alvos.

### **Fontes de mercado**

Uma fonte de mercado é um produto concorrente, isto é, quando queremos lançar um produto para o mercado, ou aumentar as vendas de um produto já existente é necessário definirmos com quem vai competir.

Ainda de acordo com estes autores, Ferreira, Marques, Caetano & Pereira. (2021), existem 3 fontes de mercado: produtos com características semelhantes que já se encontram á venda, produtos da mesma categoria que são vendidos pela concorrência e por último, outras categorias de produtos.

### **Posicionamento de mercado**

Posição é o lugar que o produto ou serviço ocupa na mente dos consumidores relativamente aos seus concorrentes, isto é, um lugar de distinção na mente do seu público-alvo.

O 1º passo para um posicionamento eficaz é diferenciar-se através da criação de valor para os seus consumidores, sendo que esta pode ser feita de 5 diferentes formas (Falcão, Mazzero, Campomar, & Toledo, 2016)

- Pelo produto em si;
- Pela imagem;
- Pelos serviços;
- Pelo preço
- Pelo pessoal.

#### **2.2.5.1. Principais estratégias de Marketing**

De acordo com Ferreira, Marques, Caetano, Rodrigues & Pereira (2021) algumas das principais estratégias de marketing são:

- Marketing Digital

Este consiste no conjunto de todas as ações e estratégias focadas na internet, ao contrário do marketing tradicional, é interativo, mais barato e é mensurado mais facilmente. Estas características tornam mais fácil a gestão do orçamento das suas atividades.

- Inbound Marketing

Chamado de marketing de conteúdo, este pode ser chamado como uma vertente do marketing digital, tendo como objetivo a atração de potenciais clientes, através da conquista da sua confiança, criando uma relação de proximidade com os futuros consumidores.

- Outbound Marketing

Este tipo de marketing está associado ao marketing tradicional, tendo como objetivo principal atrair clientes através da oferta de produtos e serviços, sendo que esta estratégia consiste em persuadir o cliente e não obrigatoriamente gerar um interesse genuíno por parte do mesmo. Os principais meios desta estratégia são, flyers, cartazes, a rádio a TV, jornais, revista e todos os outros meios tradicionais de publicidade.

- Marketing de relacionamento

É um conjunto de ações postas em prática pela organização, tendo como objetivo criar e manter uma relação positiva com os seus consumidores, de forma a

conseguir uma relação de proximidade, a organização providencia benefícios aos seus clientes para os fidelizar.

- Marketing de ativação

Este tipo de marketing é aquele que tem por base estratégias que envolvem campanhas e ações com o objetivo de expor a marca ao público, isto é, ativar a marca.

- Marketing de nicho

O presente tipo de marketing consiste na oferta de serviços, de forma a satisfazer as necessidades de um determinado público-alvo.

- Marketing social

É um tipo de marketing que utiliza ferramentas de marketing que se encontrem especificamente ligadas a causas sociais de forma a associá-las aos valores da empresa.

- Marketing promocional

Consiste numa agregação de ações diretas, que têm como objetivo proporcionar uma maior interação na relação entre as organizações e os consumidores, sendo estas, por exemplo, ofertas de amostras, promoções ou até mesmo brindes.

### **2.2.6. Marketing-Mix**

De acordo com Kotler, Armstrong, Saunders & Wong (1999) o Marketing-Mix ou 4 Ps de marketing integram os pilares para qualquer estratégia de marketing, sendo estes, produto (product), preço (price), distribuição (placement) e comunicação (promotion).

#### 1. Produto

Consiste nos bens materiais e serviços que a organização apresenta, assim como a experiência que esta proporciona aos seus consumidores, a definição a nível do produto como marca, os materiais, o design, entre outros, deve responder a questões como “o meu produto satisfaz que necessidade?”, “como é que o meu produto se vai diferenciar de todos os outros?”.

#### 3. Preço

É o valor é requerido aos consumidores na compra do produto ou serviço, sendo que este é composto pelos custos inerentes ao produto e por outro lado, a margem de lucro pretendida pela sua venda. Este parâmetro é essencial visto que o preço pode mudar a forma como o cliente vê o produto, por exemplo, se o preço for demasiado baixo o consumidor pode questionar a sua qualidade.

#### 4. Distribuição

São os meios utilizados para a venda dos serviços e produtos, nomeadamente, pontos de venda, transportadoras, distribuidores, Website, etc, sendo essencial perceber onde o público-alvo se encontra mais presente, de forma a saber qual o canal de venda mais adequado.

#### 5. Comunicação

Consiste na divulgação dos serviços ou produtos, nomeadamente quais as estratégias a utilizar de forma a promover o produto ou serviço da maneira mais correta aos seus consumidores.

No entanto, com a evolução do Marketing, surgiram 3 novos conceitos que se juntaram ao Marketing-Mix, de modo a torná-la mais forte e completa, sendo estes: (Marketing, 2009)

##### 1. Pessoas

Representam a base de qualquer organização, tendo em conta que para o sucesso de qualquer empresa é necessária uma boa equipa, que se encontre em sintonia com os objetivos do negócio.

##### 2. Processos

São todas as atividades que constituem a experiência do cliente desde que este adquire o serviço ou produto, sendo que são estas atividades que vão diferenciar a organização no mercado. A organização deve assegurar que a experiência de compra decorre da melhor forma possível.

##### 3. Evidências Físicas

É o conjunto de elementos físicos que o consumidor salienta por parte da organização, desde o momento em que comunica com a mesma, como, as suas instalações, a forma e eficiência da prestação do serviço e atendimento, entre outras.

### **2.1.7. Marketing Social**

Entre os anos de 1969 e 1973, Köller, Levy, Zaltman e Shapiro escreveram alguns artigos nos quais foram feitas as primeiras referências à possibilidade da aplicação do Marketing Social. (Martins, 2010)

De acordo com Kotler & Zaltman (1971) o Marketing Social surgiu como ligação entre a criação, implementação e controlo de estratégias que têm como objetivo principal influenciar a aceitação de ideias sociais e o planeamento de Marketing-Mix e pesquisa de mercado.

Aos longo dos anos esta possibilidade tornou-se numa realidade, já que nas décadas de 70 e 80 o Marketing passa a atuar em algumas áreas, como por

exemplo, na educação, lazer e saúde, sendo ainda aplicado no âmbito organizacional.

Nos anos 90 surgem quatro grandes avanços nesta área aplicada às organizações sem fins lucrativos, sendo estes: (Kotler & Andreasen, 2003)

O primeiro avanço caracterizou-se por um acentuado crescimento relativo ao marketing aplicado ao nível social, o que levou a uma melhoria significativa do bem-estar social e ainda acabou por proporcionar a criação de departamentos e áreas de pesquisa relativas à junção destes dois temas, já que estas eram praticamente inexistentes.

O segundo avanço revelou uma crescente preocupação e interesse por países da Europa e muitos outros na obtenção de conhecimento desta abordagem, sendo que inicialmente o interesse era focado maioritariamente pelos Estados Unidos da América.

O terceiro avanço ocorre quando as organizações sem fins lucrativos se apercebem que necessitam de ligar às organizações privadas de forma que estas possam apoiar as suas causas, para que estas se possam tornar realidade. Para além das vantagens que as organizações sem fins lucrativos apresentaram quando esta ligação era bem-sucedida, as organizações privadas também beneficiavam desta, já que a sua imagem de marca era mais valorizada pelas causas em que participavam.

O quarto avanço é notado quando existe um grande crescimento acerca das preocupações éticas do marketing sem fins lucrativos devido aos “esquemas” que poderiam ocorrer.

Apesar destes grandes avanços, o Marketing Social, inicialmente verificou alguma dificuldade ao integrar-se em todas as organizações, visto que muitas não o consideravam algo desnecessário em determinadas áreas, como por exemplo na área legal, pelo facto de o cumprimento da lei ser um requisito. Ao longo dos anos através da descoberta do potencial e das vantagens que o marketing trazia a qualquer empresa ou causa, as organizações perceberam a sua necessidade e optaram por o começar a integrar. No entanto ainda é visível a existência de entidades ou até mesmo indivíduos que consideram que esta área é prejudicial, já que caracterizam o marketing sem fins lucrativos como manipulador, intrusivo ou até mesmo como um desperdício de dinheiro.

### **2.1.7.1. Plano de Marketing para Organizações Sem Fins Lucrativos**

Cada vez mais é notória a necessidade e importância existente por parte das organizações sem fins lucrativos no que toca à realização e aplicação de planeamentos estratégicos. (Bryson, 2011)

Segundo Bryson (2011), são essencialmente três motivos que tornam tão visível a existência desta necessidade, sendo estes:

- A crescente frequência com que gestores e líderes políticos se deparam com novos desafios, que se traduzem em enormes mudanças.
- O facto da responsabilidade da performance das organizações estar cada vez mais associada aos líderes das organizações.
- Face à regularização existente dos planeamentos estratégicos referentes ao setor público é esperado que de uma forma eficiente os líderes e gestores das organizações sem fins lucrativos o consigam compreender e desta forma proceder à sua aplicação.

Tendo em consideração a necessidade acima exposta, o autor propôs um template de um plano estratégico, no qual estão inseridos dez passos, representado no Anexo 1.

## **2.2. COMUNICAÇÃO**

### **2.2.7. O que é a comunicação?**

Peter Larousse, em 1974, definiu a palavra comunicação como a atividade de comunicar qualquer tipo de informações, mensagens ou notícias. Cooley completa esta definição referindo que esta é como um mecanismo que faz com que as relações humanas se criem e se desenvolvam, sendo que este engloba todos os meios de transição e símbolos do espírito. (Almeida V. , 2003)

(Brum, 2003) refere que a comunicação possui três fatores que apresentam uma percentagem diferente de poder, sendo estes:

- O que a pessoa diz, que representa 8%
- O tom da voz utilizado, representando 38%
- Comportamento utilizado na comunicação, possuindo os restantes 54%.

A autora Pimpão (2013) evidencia a importância da comunicação, referindo esta tem o poder de conseguir criar e desenvolver as organizações, criando até as suas próprias identidades. Esta pode ainda ser utilizada como uma ferramenta estratégica, já que pode ser utilizada para sensibilizar e interagir com a sociedade. Segundo (Castro, 2007), a comunicação inclui seis fatores obrigatórios, sendo estes:

- Emissor: É aquele que codifica e transmite uma determinada mensagem;
- Recetor: É o opositor ao emissor, isto é, tem a função de ouvir, recebe a mensagem emitida;
- Mensagem: Representa as informações transmitidas pelo emissor, com o objetivo de captar a atenção do recetor;
- Contexto: Possui uma função referencial, evidenciando a credibilidade da mensagem com a utilização de provas físicas;
- Contato: Aborda a função fática, focalizando-se em estratégias utilizadas pelo emissor para manter o recetor interessado na mensagem;
- Código: Caracteriza-se por possuir uma função metalinguística, isto é, a adaptabilidade do emissor na sua escrita ou oralidade da mensagem consoante o recetor da mesma.

### **2.2.8. Comunicação integrada na estratégia de Marketing**

A comunicação é fundamental para qualquer estratégia de marketing, sendo que esta tem como objetivo promover uma mensagem através de diferentes estratégias e canais em que ambos se entrelaçam e se reforçam.

Este conceito surge no final do século XX, sendo que este sofreu uma evolução ao longo dos anos.

A comunicação integrada no Marketing é cada vez mais importante, visto que atualmente existem cada vez mais canais de comunicação, bem como novos meios de comunicação. Para além disso uma estratégia de comunicação permite posicionar uma determinada mensagem da marca em diversos pontos de forma clara e coerente independentemente dos canais de comunicação. (Silva E. C., 2016) Uma estratégia de comunicação deve seguir os seguintes passos: (Rasquilha, 2009)

1. Definição do objetivo, sendo que de forma geral os dois principais objetivos de uma estratégia de comunicação podem ser dar ênfase a uma determinada mensagem institucional ou anunciar a promoção de um novo produto ou serviço;
2. Definição de personas, isto é a representação fictícia de como seria o cliente ideal, tendo como finalidade a definição e caracterização do público-alvo.
3. Definição dos canais de comunicação que serão utilizados;
4. Verificação do orçamento existente;

5. Avaliação e acompanhamento dos resultados obtidos, de forma a avaliar se a estratégia de comunicação está a resultar conforme o impacto positivo ou negativo.

### **2.2.9. Meios de comunicação**

Os meios de comunicação são dispositivos concebidos para possibilitar a comunicação entre as pessoas, existem diversos tipos de meios de comunicação, sendo que a principal diferença entre estes são o seu alcance e o impacto que geram.

Na visão do Marketing os meios de comunicação funcionam como ferramentas de divulgação, visto que possibilitam a promoção de campanhas, produtos e serviços, sendo que os diferentes meios exigem diferentes formas de falar com o público, isto é, diferentes canais necessitam de diferentes linguagens possibilitando diferentes formas de contacto com o consumidor. (Silva E. C., 2016) Dos diversos meios de comunicação existentes, alguns têm mais preferência por parte da sociedade, como a internet, a televisão e a rádio, sendo que todos eles são usados em diferentes contextos e satisfazem diferentes necessidades do público. O marketing está presente em todos estes meios, com estratégias e ações específicas para cada um deles de forma a atingir o público-alvo da melhor maneira. (Ribeiro, 2004)

Apesar de toda a diversidade de canais de comunicação, alguns dos principais e mais comuns numa estratégia de marketing digital são: (Faustino, 2019)

- Redes sociais

São parte do dia-a-dia das pessoas, o Facebook, Instagram, Linked In, Youtube, Twitter e outras redes sociais tornaram-se fundamentais para a comunicação, promoção de produtos e serviços, de campanhas, dar visibilidade às organizações, e até o atendimento de consumidores.

- Website

Este canal de comunicação é dos mais importantes, pois é onde se encontra toda a informação acerca da organização e onde é possível comunicar com o utilizador durante a sua navegação.

- E-mail marketing

Uma das formas mais simples e eficiente de estabelecer uma relação de proximidade e contacto constante com o público-alvo, através da oferta de conteúdo, sendo que para isso deve ser utilizada uma linguagem adequada e o envio frequente de emails.

### 2.2.10. Design de comunicação

Segundo (Almeida V. M., 2009) o conceito de design apresenta diversas interpretações, visto que este é um conceito ligado a diversas vertentes, como comercial, social, económica, tecnológica, entre muitas outras. Neste contexto nasceu nas décadas de 60 e 70 o conceito de design de comunicação, sendo este focado na organização, apresentação e interpretação de mensagens.

O design de comunicação tem como foco principal comunicar, sendo este tipo de design fundamental para qualquer organização, visto que a comunicação é essencial para a estratégia de qualquer marca e/ou empresa. De acordo com Agostinho (2017) o resultado final de qualquer experiência visual consiste na interação entre o conteúdo e a forma que são apresentados, o articulador, isto é, quem cria o conteúdo (designer) e o recetor, que é aquele que interpreta a mensagem. Podemos dizer então que, este tipo de design consiste na junção de diversas componentes como, a fala, a escritas e imagens, numa só mensagem, de forma a transmitir um tipo de mensagem pertinente a um determinado público de forma emocional e intelectual.

A combinação da comunicação com os produtos gráficos, deixa transparecer o que a organização e/ ou marca representam, levando a que, atualmente as organizações cada vez mais apostem neste tipo de design, integrando-o nas suas estratégias de comunicação através da criação de conteúdos gráficos apelativos de forma a dar a conhecer os serviços e produtos que oferecem. (Cesaroni, 2014) No que toca ao designer em si, este deve ser capaz de tornar clara a mensagem que as organizações pretendem transmitir ao público e perceber qual a melhor forma de a transformar em conteúdo gráfico. (Tavares, 2014). Segundo (Branco, 2013 p.170) o designer é um especialista no que toca á forma como os produtos comunicam, sendo necessário ter um conhecimento muito profundo no que toca à área de comunicação, de forma a conseguir perceber o que é importante destacar e qual o significado da mensagem a ser transmitida.

Todos os fatores anteriormente referidos, deixam transparecer que a junção da área de design com a área de comunicação torna a transmissão das mensagens mais rica e eficaz, através dos diversos meios e de diversas plataformas, sendo que as mais utilizadas atualmente são os meios e plataformas digitais, inseridos no conceito Marketing Digital.

## 2.3. MARKETING DIGITAL

### 2.3.7. Conceito de Marketing Digital

O marketing digital consiste na aplicação de estratégias de comunicação e marketing tendo como objetivo a promoção de produtos e serviços através de canais e recursos digitais, como Websites, blogs, redes sociais, apps, etc.

Este tipo de marketing procura gerar um impacto positivo nos utilizadores de forma a gerar maior procura. É importante mencionar que o marketing digital é um tipo de marketing que se encontra em constante mudança, visto que este tem de acompanhar as tendências digitais. (Faustino, 2019)

Inicialmente o Marketing digital era entendido como uma componente do marketing convencional, no qual as ferramentas e estratégias eram postas em prática através dos canais de comunicação online. No entanto, atualmente podemos dizer que ao contrário do marketing convencional, o presente tipo de marketing permite adaptar toda a informação aos diversos tipos de público alvo, isto é personalizá-lo. (Faustino, 2019)

Com a evolução da internet e das diversas plataformas e dispositivos digitais o marketing digital evoluiu também, tornando-se mais focado no utilizador, mensurável, e interativo. (Otero & Rolán, 2016)

Este tipo de marketing veio transformar o marketing tradicional, inserindo novos conceitos como o SEO (Search Engine Optimization), inbound marketing, redes sociais e respetivos anúncios online, adwords, entre outros conceitos que são utilizados pelo marketing convencional encontrando-se alinhados com os objetivos do mesmo. (Calhariz, 2019)

Na visão de (Patel, 2022) o Marketing Digital é um conjunto de estratégias digitais utilizadas pelos negócios para alcançar os seus objetivos de Marketing, sendo que estas são postas em prática através de diversos canais e meios de comunicação, tendo como fim a obtenção de clientes, o aumento de notoriedade de uma marca e melhorar o relacionamento com o seu público.

Assim sendo, podemos dizer que o Marketing digital é constituído pelas diversas ferramentas digitais que permitem as organizações alargarem e melhorarem a sua comunicação, nomeadamente no que toca aos seus produtos e serviços, bem como todo o tipo de mensagem que pretendem passar ao seu público. Estas ferramentas levam a que as organizações consigam alcançar os seus objetivos de Marketing, quando são utilizadas corretamente.

### 2.3.8. Meios

Os meios permitem a partilha de conteúdos, anúncios e de toda a comunicação de forma geral, com o público-alvo que se pretende atingir, através dos seus produtos ou serviços.

Os principais meios utilizados no Marketing Digital são: (Saleem & Siddik, 2021)

- O meio social, isto é, as redes sociais, que permitem a partilha de conteúdo com o público em qualquer momento, bem como a respetiva interação com o mesmo, tendo em vista uma relação de proximidade.
- E-mail, tendo em conta que o E-mail Marketing é um dos meios mais utilizados no Marketing Digital, sendo fundamental em qualquer estratégia de Marketing.
- Organic Research, isto é, a pesquisa orgânica, que representa o número de vezes que um utilizador acede a um Website através de um motor de busca, como o Google. Este é um dos meios mais utilizados no Marketing Digital, sendo que este depende dos critérios do motor de busca utilizado, visto que este define por exemplo, quais Websites aparecem na primeira página de resultados.
- Referral, ou referência, consiste no aparecimento do Website noutras plataformas ou redes sociais que levam a que mais pessoas visitem o respetivo Website, assim sendo, qualquer outro site ou rede social pode ser um meio de acesso a um determinado Website.
- Direct traffic, ou pesquisa direta, ocorre sempre que um utilizador pesquisa diretamente o URL do Website no motor de busca, sendo que este meio é utilizado normalmente por um público que já tem conhecimento da organização ou marca.
- Publicidade paga, este meio permite promover os produtos/serviços de modo a alcançar um maior número de pessoas, seja para um público geral ou específico, bem como as plataformas que pretendemos que a publicidade esteja presente.

### 2.3.9. Plataformas

As plataformas de Marketing Digital, surgiram como ferramenta para os profissionais de Marketing e as respetivas organizações, de forma a melhorar a experiência do cliente, tendo como objetivo torná-la mais eficiente e agradável. (Yosep, Mohamed, Yusliza, Saputra, & Muhammad, 2021)

As principais plataformas de Marketing Digital são: (Rangaswamy, Moch, Felten, & Bruggen, 2020)

- O Google Analytics- Uma ferramenta gratuita do Google, que permite monitorizar e analisar o tráfego de um site, sendo que pode ser instalada em todos os domínios. Esta ferramenta permite analisar as características dos visitantes, bem como as páginas mais visitadas e o tempo que os utilizadores permanecem nas mesmas por exemplo. Através da presente ferramenta é possível melhorar a experiência de visita do utilizador e perceber o seu comportamento.
- Google Search Console- Esta ferramenta pertence também ao Google, e tal como a primeira é gratuita, sendo que esta permite manter, otimizar e acompanhar a visibilidade de um site, visto que permite perceber o posicionamento do Website no motor de busca do Google.
- Google Ads- Consiste na plataforma de anúncios do Google, permitindo que as organizações se destaquem no motor de busca da Google, através da definição de cookies e palavras-chave é possível selecionar o público que pretendemos alcançar através dos anúncios. Estes anúncios podem estar presentes nos meios de Display, Youtube, Gmail e Play Store.
- Facebook Ads- Permite criar campanhas de anúncio no Facebook, Instagram e Messenger, sendo que este permite a criação de públicos e definir quem queremos alcançar especificamente. Esta ferramenta permite ainda perceber o público que podemos atingir conforme o investimento, bem como a mensuração em tempo real das campanhas criadas.
- WordPress- Permite a criação de Blog e Websites, sem necessitar de conhecimentos profundos em programação. A presente ferramenta tem diversos plugins e templates gratuitos que otimizam a performance do blog ou Website.

### **2.3.10. Ações**

As ações integradas na estratégia de Marketing Digital encontram-se diretamente relacionadas com os objetivos formulados anteriormente, assim sendo, cada entidade possuirá ações diferentes consoante o que pretende atingir.

De acordo Sobreira (2018) com as ações que são utilizadas mais frequentemente na estratégia de Marketing Digital são:

- Websites e Blogs- A sua criação tem como objetivo principal gerar resultados, isto é, tanto a nível de vendas, visto que pode ser utilizado como loja, bem como a nível, de aumento da notoriedade e presença da marca.
- Landing Pages- Encontram-se integradas nos Websites, sendo que são criadas tendo em conta um público-alvo específico, tendo como principal

objetivo converter e incentivar o visitante a aderir a um certo produto ou serviço.

- Marketing de Conteúdo- Consiste na partilha de conteúdo, tendo como objetivo principal atrair o maior número de utilizadores possíveis, através de vários tipos de conteúdo, como vídeos, fotos, entre outros.
- Redes Sociais- Permite a partilha de conteúdo e de anúncios, através de diversos canais como o Facebook, Instagram, Whatsapp, Tiktok, etc.
- E-mail Marketing- Representa uma das ações mais importantes do Marketing Digital, tendo normalmente dois objetivos principais, o aumento de vendas e a melhoria de relacionamento com o público, sendo importante ter em conta que a segmentação é fundamental para este tipo de ação.
- SEO- Search Engine Optimization, isto é, a Otimização para Motores de Busca, a presente ferramenta tem como objetivo gerar visitas para o Website, através de resultados pagos ou resultados orgânicos.
- CRO- Conversion Rate Optimization, isto é, otimização de taxa de conversão, consiste na conversão de visitantes do Website, permitindo perceber o que o público pretende nas diversas páginas do Website, sendo que tudo isto é feito de forma analítica.
- Links Patrocinados- Representam forma mais simples e utilizada para divulgar uma organização de forma digital, sendo que as principais ferramentas utilizadas são o Google Ads, Facebook Ads, LinkedInAds e InstagramAds.
- Automação de Marketing- É a principal ferramenta para aumentar leads até ao momento de compra, sendo que esta consiste na utilização de tecnologias de forma a simplificar os processos de Marketing, tendo como principal objetivo aumentar a sua eficácia e eficiência

### **2.3.11. Métricas e KPIs**

Uma métrica representa uma medida de desempenho que pode ser qualificada e que representa um resultado de um processo, sendo que pode ser em percentagem, número, quantidade monetária ou estatística. O seu principal objetivo é informar os responsáveis da organização acerca da situação atual da mesma, bem como permitir a mensuração, medição e gestão de diversos estratégias e acompanhamento dos valores em tempo real. (Silva & Monte-mor, 2018)

Dentro deste contexto, é essencial mencionar os KPI's, Key Performance Indicators, que são, como o próprio nome indica, indicadores-chave do desempenho. São considerados indicadores-chave todos aqueles que mostram

os dados mais importantes para gerir a organização, conforme as prioridades dos responsáveis da mesma. Estes indicadores nascem da junção e interpretação das métricas. (Oliveira, 2017)

De forma geral, algumas das métricas mais utilizados na gestão de uma marca são: (Silva & Monte-mor, 2018)

1. N° de impressões
2. Alcance
3. Frequência
4. Taxa de cliques
5. Taxa de engajamento

Por outro lado, alguns dos KPI's mais utilizados na gestão da marca são: (Domingues, Pedrosa, & Bernardino, 2020)

1. Tráfego do site
2. Origem do tráfego
3. CPL
4. Leads gerados
5. CAC
6. Taxas de conversão
7. ROI
8. Ticket médio

### **2.3.12. Estratégia de Marketing Digital**

Uma estratégia de marketing digital torna-se mais eficaz conforme mais elementos integrarmos na mesma, sendo estes definidos como todas ações que transformam o consumo e a relação entre o produto e o cliente numa experiência.

O conteúdo é o mais importante numa estratégia de marketing digital, e o que possibilita influenciar os consumidores a escolherem um determinado produto ou serviço.

Alguns dos elementos mais importantes desta estratégia são: (Faustino, 2019)

- Perceber o público-alvo;
- Marketing de conteúdo e inbound Marketing;
- Otimização para motores de pesquisa (SEO);
- Landing pages e otimização de conversão (CRO);
- Facebook marketing;
- Instagram marketing;
- Linked In marketing;
- Google Ads;

- Automação de marketing.

É essencial ter em conta os objetivos centrais do marketing digital, sendo que estes podem ser divididos em 4 principais: (Ferreira, Marques, Caetano, Rodrigues, & Pereira, 2021)

1. Aumentar a oferta da organização ao diversificar a sua proposta de valor, permitindo o seu reforço e melhoria;
2. Prestar apoio á oferta e á sua utilização, bem como a sua utilidade e de que forma esta pode ser adquirida;
3. Aumentar o número de plataformas utilizadas pela marca, procurando uma maior exposição e envolvimento com os consumidores;
4. Gerar maior interesse por parte do cliente, investindo numa relação de proximidade com o mesmo, através da criação de valor e satisfação dos seus interesses.

## **2.4. SOCIAL MEDIA**

### **2.4.1.O que são os Social Media?**

Os social media são plataformas em que os utilizadores podem criar conteúdos, interagir e partilhar informação, tais como o Facebook, Youtube, blogs, fóruns, entre outros, sendo que estes se encontram inseridos no mundo digital, têm vindo a registar um crescimento bastante rápido, caracterizados por uma grande diversificação procurando atingir diferentes públicos. É importante mencionar também que as redes sociais se inserem na social media, no entanto, o foco destas são as pessoas, como por exemplo no Facebook e LinkedIn. (Marques, 2020)

Existem diversos tipos de social media, sendo alguns deles: (Marques, 2020)

- Redes sociais- com o objetivo de ligar pessoas
- Redes profissionais ou empresariais- para público profissional
- Colaborativas- partilhar e editar conteúdo em rede
- Jogos sociais- para jogar em plataformas sociais
- Partilha de media
- Fóruns de discussão
- Opiniões e análises
- Blogs- Publicar artigos e conteúdos

Um dos maiores motivos para a utilização dos Social Media pelas organizações ter vindo a crescer, deve-se á rapidez e facilidade com que a informação se difunde na Internet, mas também, por ser uma oportunidade dos consumidores partilharem a sua opinião e conteúdo.

Os Social Media vieram ainda permitir que os profissionais de Marketing consigam criar e desenvolver estratégias de comunicação com maior eficácia, visto que através da utilização de ferramentas de marketing digital, podem analisar os resultados nas diversas social media e melhor o que for necessário. (Shareef, Mukerji, Dwivedi, Rana, & Islam, 2019)

No entanto é importante termos em conta que uma rede social é um social media, mas um social media nem sempre é uma rede social, visto que o seu foco central nem sempre são as pessoas.

### **2.4.2. Social Media Marketing**

Com o aumento da utilização dos Social Media por parte dos consumidores e das organizações, surgiu a procura dos Social Media como ferramenta para influenciar as ações entre a marca e os seus compradores. (Barbosa, Santos, & Filipe, 2020) O Social Media Marketing consiste na promoção de uma marca ou organização através das diversas plataformas digitais, tendo como objetivo final a atração e interação com o público atual e potenciais clientes. (Bansal, Masood, & Dadhich, 2014) Os objetivos específicos do Social Media Marketing vão depender das características da organização como a dimensão e o setor em que atua. (Felix, Rauschnabel, & Hinsch, 2017)

É possível distinguirmos este tipo de Marketing dos restantes, visto que este se foca na construção e junção de estratégias com o objetivo de deixar transparecer as características positivas de uma marca ou organização, para além de que este funciona como uma ferramenta de comunicação visto que, pretende deixar passar uma mensagem do que a marca ou organização realmente representa. (Shareef, Mukerji, Dwivedi, Rana, & Islam, 2019)

Para além de todos estes fatores, com o avanço da tecnologia e internet os consumidores têm se tornado cada vez mais informados e ativos em relação aos meios digitais, o que torna o acesso às marcas ou organizações, mais fácil, bem como às diversas plataformas de social media, levando a que a utilização dos social media se torne mais comum e mais facilitada.

### **2.4.3. Plataformas**

As plataformas de Social Media são utilizadas para consultar e publicar conteúdo, o público comunicar entre si, e para além disto para comunicar e interagir com marcas e organizações. Sendo que tudo isto é possível em tempo real, independentemente da localização dos utilizadores. (András & Papp, 2022)

As formas de plataformas de social media com mais destaque são: networks, blogs, plataformas de opinião como fóruns e plataformas de partilha de conteúdo,

como é o caso das redes sociais. Sendo que algumas das mais utilizadas atualmente são: (Lin & Rauschnabel, 2016)

- Facebook;
- Instagram;
- Tiktok;
- LinkedIn;
- Youtube;
- Whatsapp;
- Twitter;
- Pinterest;
- Websites/Blogs.

Os meios mais utilizados para a partilha de informação nas presentes plataformas são: os smartphones, computadores e tablets. (András & Papp, 2022)

#### **2.4.4. Ações**

As ações a desempenhar pelos responsáveis no que toca aos Social Media, passam por: (Salter & Ganesh, 2017)

- Publicação e calendarização de conteúdos, de forma atrativa tendo em conta o público-alvo.
- Verificar as estatísticas dos posts, bem como o acompanhamento das trends atuais nas diversas plataformas;
- A resposta de forma rápida a mensagens e comentários, bem como a verificação de notificações;
- Criação de metas de conteúdo diárias;
- Utilização de hashtags populares relacionadas com o conteúdo;
- Acompanhamento do conteúdo dos concorrentes.

No que toca às ações por parte dos consumidores, estas variam conforme o seu consumo de conteúdo, isto é, os consumidores que procuram os Social Media para informação e entretenimento, por norma apenas leem o conteúdo publicado por outras pessoas. Por outro lado, existem os utilizadores que procuram os Social Media para interagir com outros, sendo que estes normalmente comentam o conteúdo e procuram interagir o máximo possível. Por último, existem os utilizadores que produzem conteúdos nas diversas plataformas de Social Media. É importante, ter em conta que um utilizador, pode se enquadrar em mais do que uma destas características. (Shao, 2009)

Desta forma, podemos afirmar que existem diversas ações a tomar e a ter em conta por parte da organização, assim como por parte dos consumidores, sendo

que o tipo de conteúdo varia com a caracterização da procura por parte dos consumidores.

### **2.4.5. Social Media Landscape**

No Anexo 2 está apresentado um resumo dos Social Media no início do ano de 2022, de acordo com a Datareportal (2022), sendo que alguns mais importantes que podemos destacar são que, mais de metade das pessoas no mundo, cerca de 58.4%, usam algum tipo de social media, tendo em conta que esta percentagem representa 4.62 bilhões de pessoas. Em relação ao tempo das pessoas nas plataformas de social media, ou seja, em que estas se encontram online, este representa cerca de 2 horas e 27 minutos. (Datareportal, 2022)

Relativamente às diversas plataformas de social media em todo o mundo, podemos destacar que as quatro mais utilizadas no início de 2022 eram, em primeiro lugar o Facebook, com 2.910 bilhões de utilizadores, seguidamente o Youtube, 2.562 bilhões de utilizadores, o Whatsapp com 2 bilhões de utilizadores e o Instagram com 1.478 bilhões de utilizadores. (Datareportal, 2022)

Por último é importante destacarmos também, o crescimento que o online e o digital registaram no ano de 2020 devido á pandemia, mais precisamente devido ao período de confinamento, que culminou num aumento do uso de plataformas de social media. Entre os fatores em baixo apresentados, é de destacar o aumento em 43% do tempo de uso de social media, bem como o aumento no global de apps e plataformas de streaming, estes dados estão apresentados na última figura do Anexo 2. (Datareportal, 2022)

## **3. ABORDAGEM PRÁTICA**

### **3.1. Ações**

#### **3.1.1. Apresentação genérica da instituição e enquadramento do projeto de estágio no âmbito da entidade acolhedora**

O Aero Clube da Costa Verde é uma organização sem fins lucrativos, criada em 1958, localizada em Paramos, Espinho.

Esta entidade intervém em 3 modalidades distintas: Voo, Hipismo e Aeromodelismo.

Face à pandemia causada pela Covid-19, nos últimos anos a organização tem perdido visibilidade e a popularidade que acumulou, dada a reduzida capacidade financeira e de investimento.

### **3.1.2. Justificação da escolha e relevância de estágio**

A escolha desta instituição para a realização do projeto de estágio e as atividades desenvolvidas no âmbito deste, resultou do facto do Aero Clube da Costa Verde não ter qualquer estratégia de Marketing e comunicação, resultando também na ausência deste departamento e de qualquer profissional para desempenhar funções nesta área.

Por outro lado, esta entidade tinha o objetivo de aumentar a sua visibilidade no mercado, potenciando o alcance de possíveis novos sócios, permitindo, desta forma, a exequibilidade deste projeto de estágio, no sentido de desenvolver todo o planeamento de Marketing para a organização e, conseqüente, ativação da marca nos mais variados meios e plataformas selecionados para este fim.

### **3.1.3. Atividades desenvolvidas em estágio**

Ao longo dos 6 meses de estágio, desenvolvi um conjunto de atividades que decidi colocar em prática, em conjunto com a organização. Os primeiros meses de estágio foram dedicados à criação e desenvolvimento do Website, seguidamente ao desenvolvimento de um plano de comunicação e por fim o redesign de elementos de comunicação do Aero Clube.

## **3.2. Objetivos gerais do projeto de estágios e objetivos específicos**

O objetivo principal do projeto de estágio foi trabalhar uma nova imagem de marca, e conseqüente aumento da notoriedade da marca nos segmentos B2C.

Os objetivos específicos acordados com a instituição foram:

1. Criação de um novo Website institucional do ACCV tendo em vista o aumento de interação com o público e a diversificação de conteúdo do Aero Clube;
2. Adequação e gestão das redes sociais do ACCV, a um modelo comunicacional único e regular;
3. Dinamização de uma política de conteúdos institucionais, uniforme a qualquer plataforma, bem como diversificar a estratégia de comunicação da associação através da criação de Flyers e outros meios;

4. Trabalhar a vertente da imagem de marca do ACCV, visando a sua projeção e reconhecimento, quer na comunidade, quer no meio aeronáutico e equestre;
5. Desenvolver conteúdos, em articulação com a Direção do clube, no sentido de alcançar os objetivos previamente definidos:
  - a) Melhorar a imagem institucional bem como a comunicação das respetivas redes sociais do ACCV;
  - b) Projetar a marca ACCV na comunidade dos diversos mercados;
  - c) Ajudar na captação de mais sócios e alunos pilotos aos cursos, fazendo, deste modo, crescer o clube;
6. Participar em todas as reuniões de Direção e Assembleias Gerais, no sentido de conhecer as dinâmicas internas do clube, necessidades e interesses dos sócios;
7. Reunir com os Coordenadores das Secções/ Comissões de Gestão, bem como visitar os espaços físicos em que as atividades se desenvolvem, no sentido de conhecer as condições, dificuldades e frequentadores;
8. Sugerir aos responsáveis das Secções, modelos comunicacionais e de marketing das suas atividades;
9. Produzir trabalho de pesquisa sobre a história do ACCV, que possa interessar para divulgação pública ou interna;
10. Estudar os Estatutos e Regulamento Interno do clube no sentido de conhecer os seus valores, a sua missão e objetivos, e deste modo adequar a mensagem comunicacional a passar para o exterior.

### **3.3. Plano de Comunicação**

A elaboração do presente plano surgiu como forma de gerar notoriedade à organização e para além disso, aproximar o ACCV do seu público-alvo e dos sócios existentes. Este plano implicou um conjunto de análises e formulação de objetivos que irão ser descritos em baixo.

#### **3.3.1. Análise interna**

De forma a definir a estratégia de comunicação da melhor forma, é necessário analisar todas as condições internas da organização, ou seja, analisar o Aero Clube da Costa Verde, de modo a compreender quais são as suas forças e fraquezas.

### **3.3.2. Apresentação e caracterização da instituição**

Tal como mencionado anteriormente a presente instituição divide-se em 3 modalidades, sendo a principal, a secção de Voo, seguidamente a secção de Hipismo e por último a secção de Aeromodelismo.

Na secção de Voo realizam-se atividades como experiências de voo, formação de pilotos através dos cursos PU (Piloto de Ultra Ligeiros) e PPL(A) (Private Pilot License Airplane) e ainda o voo a paramotor.

A secção de Hipismo encontra-se dividida na modalidade de ensino, com serviços como a escola de equitação, obstáculos, ensino e equitação terapêutica. Para além disso em termos de serviço oferece ainda locais para alojamento dos cavalos e realização de passeios a cavalo.

Por último na secção de Aeromodelismo realizam-se atividades como a montagem de diversos aeromodelos e a respetiva formação de pilotos de aeromodelismo, sendo esta responsável pelo voo de modelos telecomandados.

Apesar do número de sócios ser um fator que está constantemente em mudança, atualmente o Aero Clube tem perto de 200 sócios, sendo que a maioria são do sexo masculino e pertencem á secção de voo.

### **3.3.3. Missão, visão e valores**

A missão do ACCV passa pela divulgação do conhecimento, da cultura e da atividade aeronáutica, de feição recreativa, desportiva e/ou turística sem fins lucrativos, e a sua visão passa por inspirar e cativar vocações no ramo aeronáutico e outras atividades desportivas, crescendo continuamente enquanto instituição.

Os valores da presente instituição são os seguintes:

- Responsabilidade Social
- Solidariedade
- Paixão
- Igualdade
- Respeito
- Cooperação

### **3.3.4. Órgãos sociais**

Os órgãos sociais do ACCV dividem-se em 3, nomeadamente, assembleia geral, conselho fiscal e a direção. Estes são eleitos de 3 em 3 anos, sendo que atualmente são os seguintes:

Assembleia geral

- Presidente – Paulo Alexandre Ramos Figueiredo Soares, sócio nº 76, Secção de Voo
  - 1º Secretário – Albertino Pereira Ventura sócio nº 153, Secção de Voo
  - 2º Secretário – Rodolfo João Santana Martins sócio nº 38, Secção de Voo
- Conselho fiscal
- Presidente: Daniel Henrique de Oliveira Pinto sócio nº 40, Secção de Voo
  - Vogal: Paulo Alexandre Trindade Costa e Silva sócio nº 72, Secção de Voo
  - Vogal: José Augusto Ribeiro da Rocha, sócio n.º 18, Secção de Voo
- Direção
- Presidente – Pedro Manuel Coutinho da Silva, sócio n.º 36, Secção de Voo
  - Secretário – Edgar Manuel Fonseca Vieira Almeida, sócio n.º 27, Secção de Voo
  - Tesoureiro – Cristiana Maia da Silva Dias, sócio n.º 219, Secção de Hipismo
  - Vogal – José Manuel Gandra Gomes Pinto, sócio nº 107, Secção de Voo
  - Vogal – David António Nogueira Moura, sócio nº 162, Secção de Voo.

### **3.3.5. Proposta Valor da organização**

A proposta de valor do ACCV insere-se no facto de ser o único Aero Clube que oferece serviços em 3 modalidades distintas, nomeadamente o Voo, o Hipismo e o Aerodelismo. Assim sendo, mesmo que o sócio tenha interesse por uma das secções em específico, pode usufruir também das atividades e serviços das outras secções.

### **3.3.6. Instalações**

O Aero Clube desenvolve as suas atividades em dois espaços distintos:

1. Aeródromo - Infraestrutura devidamente certificada pela autoridade aeronáutica, com uma área de cerca de 4 hectares, junto do qual se encontra instalada a sede do clube, constituída pelo edifício principal de serviços, restaurante, sala de aulas, sala de sócios e dois hangares. Igualmente nas imediações do aeródromo se encontra instalada a pista de aerodelismo;
2. Centro hípico- Instalações edificadas em espaço e terrenos do Aero Clube, numa rua próxima do aeródromo, mas independente deste. É constituído pelo picadeiro coberto e campo exterior, infraestruturas de apoio, campos de treino, um campo de provas de obstáculos, um padok e uma zona de pastagem para os cavalos.

### **3.3.7. Equipamentos**

Relativamente aos seus equipamentos, para além dos edifícios que constituem o ACCV, o Aero Clube possui 3 aeronaves e uma viatura de apoio ao aeródromo.

### 3.3.8. Análise externa

Para a elaboração de um plano de comunicação de forma adequada, é necessário efetuar a análise externa, isto é, proceder a um conjunto de análises importantes acerca do ambiente onde se insere a organização, como a análise PEST, bem como a análise de mercado, que inclui a análise do setor e a análise da concorrência.

#### 3.3.8.1. Análise PEST

- Fatores Político-legais

A atividade do terceiro setor é dirigida sob o Dec.Lei nº36-A/2011 de 9 de março, o qual afirma que não existe nenhuma carga fiscal à qual as associações estão sujeitas.

Uma vez que as ONGs se inserem neste setor é fundamental referir que estas devem cumprir a Lei 66/98 de 14 de Outubro, onde estão descritos os direitos e deveres das organizações não governamentais.

Em Julho de 2021 o governo assinou o Compromisso de Cooperação para o setor social e solidário, no qual o estado aumenta o seu apoio às entidades, com um reforço de 134 milhões de euros. O governo acrescentou ainda que “todas as respostas sociais terão um aumento de 3,6%, sendo que as que foram especialmente afetadas pela crise pandémica terão um reforço adicional de oito milhões de euros, que será pago de uma só vez em agosto, para garantir liquidez imediata às instituições”. (gov., 2021)

Em Dezembro de 2021, o Governo Português e o Sector Social Solidário assinaram um novo Pacto de Cooperação para a Solidariedade Social, com um horizonte de 10 anos.

No contexto da assinatura do presente acordo, Manuel Lemos presidente da União de Misericórdias Portuguesas (UMP) referiu “é um ato político da maior importância, num momento que ainda estamos sob o cutelo da pandemia, onde o setor se revelou mais uma vez decisivo para cuidar de pessoas e salvar vidas. Em colaboração com o Estado, como aliás resulta da nossa identidade e da nossa natureza”. (Eclesia, 2021)

No âmbito do apoio do Estado perante a pandemia do Covid-19, relativamente ao ACCV, este foi traduzido no apoio ao pagamento do salário dos funcionários do Aero Clube. Para além disso, o Aero Clube auferiu de um donativo de 1000 euros anuais proveniente da secretaria de Turismo.

Mesmo com a necessidade de dar cumprimento a todas as normas da DGS, foi possível ao Clube dar continuidade ao protocolo estabelecido com a Câmara Municipal de Espinho no que concerne à hipoterapia.

- Fator económico

De acordo com o PORDATA (2022) o valor do Produto Interno Bruto (PIB) de 2021 foi de 4.83%, demonstrando um grande crescimento (13.27%), visto que, no ano de 2020 o valor deste era de -8.44%. Assim sendo, é notório o aumento da capacidade de financiamento da economia portuguesa (Anexo 3).

Para além do que já foi descrito, é possível perceber através do gráfico, que nos últimos 5 anos, ocorreram várias oscilações, nomeadamente no ano 2016, que ocorreu um aumento de 1.49% para o ano de 2017, sucedido de um decréscimo de 0.83% até ao ano de 2019, em 2020 é perceptível que ocorreu um dos maiores decréscimos (11.12%), tendo o PIB descido para -8.44%. Já no ano de 2021 (último ano com os dados disponíveis), ocorreu um aumento, encontrando-se em 4.86%.

Relativamente ao rendimento nacional bruto (RNB) e ao rendimento disponível bruto, este registou um crescimento ao longo dos anos, de 2016 a 2019, e no ano de 2020 houve um decréscimo de cerca de 11 859.5 mil milhões de euros, com o valor de 201 829.3 mil milhões de euros, sendo que no ano seguinte houve um aumento do RNB para 215 344.7 mil milhões de euros (+13 515,4 mil milhões de euros), sendo possível observar os valores descritos no Anexo 4 (PORDATA, 2022)

Os fatores económicos foram especialmente afetados pela pandemia mundial do Covid-19, a qual gerou uma enorme crise económica e levou a que muitos setores fechassem temporariamente durante o confinamento, o que gerou o encerramento de muitos negócios.

O ano 2020 foi o “annus horribilis” do ACCV. Desde o encerramento compulsivo da atividade de voo e hipismo, encerramento do aeródromo, à colocação de funcionários na modalidade de “lay-off” simplificado, à falta de contacto de proximidade com os associados, à restrição de deslocações, à dificuldade de monitorizar o estado das instalações e património.

De acordo com o relatório anual do ACCV, o que gerou um impacto avassalador na atividade das Secções, a nível contabilístico o ano 2020 foi negativo, sendo a fatia mais elevada da despesa, imputável aos custos com manutenção/seguros de aeronaves/aeródromo e salários de funcionários. A dívida acumulada, relativa

aos anos de 2017, 2019 e 2020 à IAC (Indústrias Aeronáuticas de Coimbra), responsável pela manutenção e aeronavegabilidade das aeronaves do clube, atingiu um valor superior a 31 Mil Euros.

O restaurante do ACCV encerrou, a escola de voo não teve atividade, por questões relacionadas com escassez de candidatos.

As secções continuaram a funcionar, dentro das possibilidades e nos períodos legalmente autorizados, bem como o Paramotor.

- Fator sociocultural

De acordo com os dados do INE, Portugal tem cerca de 10 361 831 milhões de habitantes, sendo que habitualmente esta é caracterizada pelo decréscimo da população residente, no entanto, nos últimos anos (2018 a 2021) a população residente tem apresentado um ligeiro aumento, Anexo 5. (PORDATA, 2022)

Em relação aos grupos etários, a maioria da população situa-se entre os 45-49 anos (800.910 pessoas).

Por outro lado, a taxa bruta de natalidade continua a decrescer, nos últimos anos, situando-se no ano de 2021 em 7.7% (Anexo 6).

No que toca aos fatores socioculturais, tendo em conta que o ACCV é uma organização sem fins lucrativos, encontra-se especialmente ligada às causas sociais, sendo de destacar especialmente no ano de 2022 a participação na campanha 'SOS Ucrânia' que consistiu numa recolha de bens para a Ucrânia em conjunto com o Município, Paróquia e Delegação da Cruz Vermelha de Espinho. Para além disso, a organização apresenta o protocolo de hipoterapia com a Câmara Municipal de Espinho, no âmbito da qual em Abril criou o projeto 'Na escola eu tenho tudo' que contou com a participação de crianças de diversas escolas de Espinho, para uma atividade alusiva à Páscoa.

Em relação aos sócios, apesar do ano difícil de 2020, de acordo com o relatório anula de atividade do ACCV, este tem sido um fator que tem vindo a aumentar, bem como a aquisição de pacotes de horas de voo.

- Fator tecnológico

Como consequência da pandemia do Covid-19, a utilização de plataformas digitais aumentou, o que facilitou a comunicação entre as pessoas, não sendo necessário as pessoas estarem presentes fisicamente para comunicarem entre si.

Em 2021, cerca de 59,4% das empresas utilizam algum meio de comunicação digital, registando um aumento de 9.4% em relação ao ano de 2019. (INE, Sociedade da Informação e do Conhecimento - Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Empresas, 2021)

Em relação à utilização de redes sociais, estas são utilizadas por 97.9% das empresas em Portugal. (INE, Sociedade da Informação e do Conhecimento - Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Empresas, 2021)

Para além disso, houve um aumento na imaterialização dos negócios, isto é, o desenvolvimento de negócios de forma digital e tecnológica, através da inteligência artificial por exemplo, o INE acrescenta ainda, "Das empresas que indicaram um aumento de investimento nas TIC devido à pandemia covid-19, 18,7% referem o investimento em computadores portáteis, 14,8% em equipamento periférico, nomeadamente monitores, impressoras, etc., 11,6% em telemóveis, 8,7% em serviços de computação em nuvem para utilizar na Internet, 7,5% em formação em áreas TIC e 9,0% em outras áreas além das enunciadas" (negócios). (INE, Sociedade da Informação e do Conhecimento - Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Empresas, 2021)

Em 2020 cerca de 24% das empresas aumentaram o investimento em tecnologias de informação e comunicação (TIC) devido à pandemia.

Para além disso, 21,3% das organizações portuguesas iniciaram ou aumentaram a venda de bens e serviços através da internet, sendo que as que mais investiram foram primeiramente as do setor do comércio (33%), seguidamente as empresas de alojamento e restauração (30,7%) e as empresas de informação e comunicação (30%). (INE, Sociedade da Informação e do Conhecimento - Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Empresas, 2021)

No entanto, com o desenvolvimento da tecnologia e do uso da internet, surgiu também o aumento de cyber crimes, levando conseqüentemente, ao aumento da cyber segurança. (INE, Sociedade da Informação e do Conhecimento - Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Empresas, 2021)

De forma geral, e tal como já foi mencionado de acordo com o Datereportal (2022) o uso de plataformas de social media teve um grande aumento desde a pandemia do Covid-19, sendo que as plataformas mais utilizadas foram o Facebook, Youtube, Whatsapp e o Instagram. Ao todo o número de utilizadores de social media cresceu 10,1%, representado 424 milhões de pessoas.

Perante todos os fatores anteriormente referidos, o ACCV tem-se vindo a aperceber da importância nos fatores tecnológicos e no digital, procurando ser mais ativo e presente nas redes sociais, nomeadamente no Facebook, Instagram,

LinkedIn, Tiktok e Whatsapp bem como investir na criação de um novo Website institucional e em publicidade online. Para além disto, a organização passou a disponibilizar os manuais de pilotos para os cursos de aviação de forma digital.

### 3.3.8.2. Análise do setor

O setor terciário representa um grande contributo para as despesas e rendimento de Portugal, visto que a partir do ano de 2002 estas representaram gastos superiores a 5,4 bilhões de euros, equivalente a 4,2% do PIB. (gov, 2021)

Em relação à empregabilidade, o setor terciário emprega cerca de 3 500.1 milhões de pessoas, representando o setor que emprega mais pessoas no país.

Segundo a Comissão Europeia, Portugal tem cerca de 50.000 mil entidades sem fins lucrativos, sendo que estas dependem de fundos do estado e quotizações dos sócios. (PORDATA, 2022)

Segundo um estudo das ONGs em Portugal, no ano de 2015, foi possível concluir que existem cerca de 17 012 ONGs a nível nacional, sendo a maioria na região de Lisboa. As principais atividades são na área dos serviços sociais, seguidamente cultura e artes e educação. (Gulbenkian, 2022)

De um ponto de vista mais específico, em relação à classificação das atividades económicas (CAE), o ACCV insere-se no 93192- Outras atividades desportivas, n.e.

Este setor abrange todas as atividades de “produtores e promotores de acontecimentos desportivos com ou sem instalações; promoção de eventos desportivos; atletas, árbitros, cronometristas e de outros desportistas independentes; estábulos, canis e garagens, relacionados com a atividade desportiva; apoio à pesca e caça recreativas e desportivas; e dos guias de montanha. Inclui a gestão de zonas de caça e pesca”. (Postal, s.d.)

Os principais destaques a fazer neste setor, de acordo com os dados mais recentes do Banco de Portugal, no ano 2020, são o facto de que em relação ao número de empresas estas encontram-se em decréscimo (-3,45%). (Portugal, 2022)

Relativamente aos valores do ano 2020 em relação ao ano passado, houve um aumento em todas as vertentes exceto na vertente das vendas e serviços, que diminuiu cerca de 5,1 milhões, tal como podemos ver no Anexo 7. (Portugal, 2022)

Em relação ao número de empresas por idade, a maioria das empresas existentes têm entre 11 a 20 anos (42,86%), seguidamente até 5 anos (23,21%), de 6 a 10

anos (16,07%) e por último mais de 20 anos, (17,86%) como podemos observar no Anexo 8. (Portugal, 2022)

No que toca ao número de empresas por dimensão, a maioria são microempresas cerca de 1 111 (94,88%), de seguida pequenas empresas cerca de 56 (4,78%) e por último as médias empresas, apenas 4, (0,34%) como podemos observar no Anexo 9 (Portugal, 2022)

Por fim, é possível analisar no Anexo 10 que a maior parte das organizações que se inserem no setor 93192, se localizam na área metropolitana de Lisboa (39,3%), seguidamente na área metropolitana do Porto (23,2%), Algarve (7,1%), Oeste (5,4%) e região de Leiria (3,6%). (Portugal, 2022)

Relativamente aos praticantes desportivos federados da modalidade aeronáutica, é possível verificar que os anos que apresentaram um maior número de praticantes foram os de 2000 (3067 indivíduos), 2001 (3313 indivíduos) e 2002 (3359 indivíduos), havendo um grande decréscimo entre o último ano referido e o ano de 2003, visto que este registou apenas 66 indivíduos, tal como podemos observar no Anexo 11. (PORDATA, 2022)

Entre os anos de 2006 (62 indivíduos) e 2007 (223 indivíduos) ocorreu um grande crescimento, verificado também entre 2012 (242 indivíduos) e 2014 (600 indivíduos), como podemos observar no Anexo 11. (PORDATA, 2022)

O ano que contou com mais inscritos foi o de 2002, já que apresentou 3359 indivíduos inscritos e o ano que se evidenciou pelo menor número de indivíduos foi o de 2006, apresentando apenas 62 indivíduos inscritos.

É possível verificar através da análise do Anexo 12 relativo aos praticantes desportivos federados da modalidade equestre está ao longo dos anos tem contado com mais inscritos do que a modalidade anteriormente analisada.

Os anos que obtiveram mais indivíduos federados nesta modalidade foram o de 2017 e o de 2020, ambos com 6494 indivíduos, sendo que por outro lado, o ano de 2001 foi o que registou menos atletas. (PORDATA, 2022)

Verifica-se também que esta modalidade tem vindo a crescer ao nível de atletas federados, sendo apenas notado um pequeno decréscimo, mais recentemente, entre os anos 2017 (6494 atletas) e 2018 (6075 atletas). (PORDATA, 2022)

Quanto aos praticantes desportivos federados na modalidade de aerodelismo, é possível verificar um crescimento constante entre 1996 (508 atletas) e 2009 (1295 atletas), porém observa-se um grande decréscimo o último ano anteriormente referido e 2010 (904 atletas), que só acaba no ano seguinte, isto é,

2011 (875 atletas). Nos restantes anos verifica-se que o número de atletas federados tem vindo a aumentar, sendo o ano 2018 uma pequena exceção, tal como podemos observar no Anexo 13.

O ano que contou com mais atletas federados nesta modalidade foi o de 2009, sendo que contou com um total de 1295 indivíduos e o ano com um menor número foi o de 1996 com apenas 508 indivíduos. (PORDATA, 2022)

O ACCV tem cerca de 15 pilotos da secção de voo e 12 pilotos de paramotor que participam ativamente em competições.

A Federação Aeronáutica Portuguesa conta com 27 associados, sendo um deles o ACCV.

Relativamente à modalidade de aerodelismo, a Federação Portuguesa de Aerodelismo, identifica 46 clubes e secções que se encontram na situação de federados ativos, sendo o Aero clube da Costa Verde um deles.

O ACCV é o sócio nº 9 desta modalidade na FPAm e conta com 25 sócios federados. (FPAm, 2022)

A Federação Equestre Portuguesa (FEP) conta com 209 organizações filiadas, sendo que o ACCV- Centro Hípico de Espinho representa o nº3845, com cerca de 15 sócios federados.

### **3.3.8.3. Análise da concorrência**

A análise dos concorrentes que elaborei foi dividida por secções, nomeadamente, de voo, hipismo e aerodelismo, sendo esta composta por uma breve descrição acerca de cada concorrente, bem como as plataformas digitais, cadência das publicações, tipo de conteúdos e nível de interação de cada um.

Principais concorrentes da modalidade de aviação:

- Aero Clube do Porto
- Aero Clube de Coimbra
- Aero Clube de Aveiro

Principais concorrentes da modalidade de hipismo:

- Sociedade Hípica Quinta Do Outeiral, S.A.
- Sport Club Porto - Centro Hípico
- Centro Hípico de Coimbra
- Clube Hípico do Norte
- Centro Hípico do Porto e Matosinhos.

Principais concorrentes da modalidade de aerodelismo:

- Clube Aeromodelismo do Norte

### **Aviação**

#### 1. Aero Clube do Porto (Anexo 14)

Nasceu no ano de 1935, sendo que a atividade aeronáutica do presente clube foi particularmente intensa a partir dos anos 50. Atualmente as suas atividades dividem-se em voos de divulgação, experiências de voo e cursos de piloto PU-ULM e PPA.

#### 2. Aero Clube de Coimbra (Anexo 15)

Surgiu da extinção do Centro de Aeronáutica da Associação Académica de Coimbra, em 1976, passando a ser denominado Aero Clube de Coimbra- ACC. A escola de pilotagem nasceu em 1980, com os cursos PPL(A) e PU(MEA), para além disso atualmente realiza também voos de iniciação.

#### 3. Aero Clube de Aveiro (Anexo 16)

O Aero Clube de Aveiro foi fundado em 1989, os seus serviços são, a escola de pilotagem, com os cursos de PPL (A) e PU(MEA) e pelos serviços de reboque planadores e de lançamento de paraquedistas.

### **Hipismo**

#### 1. Sociedade Hípica Quinta Do Outeiral, S.A. (Anexo 17)

Centro hípico composto por espaços com jardins, padocks, picadeiros, dois campos de trabalho e campo de passear os cavalos com guia, para além disso, tem um museu, biblioteca e bar.

#### 2. Sport Club do Porto (Anexo 18)

Fundado em 1904, ao longo dos anos dedicou-se á mais de 30 modalidades a nível nacional e internacional tais como, o remo, ginástica, atletismo, vela, andebol, tiro, hóquei em campo, hipismo, natação, automobilismo, halterofilismo, karaté, ténis e esgrima.

#### 3. Centro Hípico de Coimbra (Anexo 19)

O centro hípico de Coimbra situado na mata do Choupal, a nível de infraestruturas está equipado com campo de obstáculos, campo de horse-ball, picadeiro, boxes e pistas de corridas, quanto a serviços estes incluem passeios de pónei, aulas de equitação e competições nacionais e internacionais.

#### 4. Clube Hípico do Norte (Anexo 20)

Localizado na Granda, em Esposende oferece serviços como campo de férias, vouchers de passeios a cavalo e aulas de equitação, escola de equitação,

equitação terapêutica, passeios a cavalo, equitação de competição, visitas de estudo, festas de aniversário.

É ainda importante destacar a realização do evento 'Late Summer Equestrian Festival', tendo este o objetivo de proporcionar aos cavaleiros profissionais uma experiência competitiva de excelência.

#### 5. Centro Hípico do Porto e Matosinhos (Anexo 21)

Nasceu a 10 de Junho de 1910 na Boavista e no ano de 1967 passou para Leça de Palmeira, onde se situa atualmente. Em termos de serviços, estes dividem-se na escola de equitação, equitação para fins terapêuticos, loja de artigos de equitação e o restaurante.

### **Aeromodelismo**

#### 1. Clube Aeromodelismo do Norte (Anexo 22)

Sediado em Custóias, o clube foi criado em 1992, por um grupo de praticantes da modalidade, de forma a criar um local de voo mais acessível do que a pista de Espinho. Este clube é responsável pela organização de diversos eventos e exposições.

### **3.3.9. Análise da SWOT e TOWS**

Nesta análise estão presentes os pontos fortes (Strengths), pontos fracos (Weakness), oportunidades (Opportunities) e ameaças (Threats) do ACCV, bem como o cruzamento entre as forças e as oportunidades (SO), as fraquezas e as oportunidades (WO), as forças e as ameaças (ST) e por fim, entre as fraquezas e as ameaças.

Todos os pontos anteriormente referidos, encontram-se descritos na imagem em baixo apresentada:

	<p><b>Strengths (S)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Oferta de serviços de 3 modalidades distintas</li> <li>• Escola de pilotagem da secção de voo e aeromodelismo</li> <li>• Realização de experiências de voo em paramotor</li> <li>• Centro hipico reconhecido pela Federação Equestre Portuguesa pela sua qualidade técnica e infraestruturas</li> <li>• Hipoterapia e apoio a indivíduos com necessidades especiais</li> <li>• Participação em competições hípicas</li> </ul>	<p><b>Weakness (W)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Localização</li> <li>• Fraca capacidade de investimento</li> <li>• Baixa notoriedade</li> <li>• Ausência de um responsável de marketing</li> <li>• Inatividade nas redes sociais</li> <li>• Inexistência de website</li> <li>• Falta de informação acerca do aeroclube nos meios online e offline</li> </ul>
<p><b>Oportunidades (O)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Criação de protocolos com escolas, faculdades e instituições</li> <li>• Participação em eventos relacionados com a aviação e aeromodelismo</li> <li>• Dar a conhecer o aeroclube nos diversos meios de comunicação</li> <li>• Voltar a integrar a modalidade de paraquedismo</li> <li>• Curso de operador de drones</li> </ul>	<p><b>SO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Abertura de curso de operador de drone</li> <li>• Criação de parcerias com escolas e instituições localizadas em Espinho com alunos que necessitem de tratamento de hipoterapia</li> <li>• Participação em eventos como o Portugal Air Summit, RedBurros Fly-In e Aero Indoor</li> <li>• Integrar nos seus serviços, salto de paraquedismo e possibilidade de formação na modalidade</li> </ul>	<p><b>WO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilização de Call to Actions e de uma linguagem que incentive a visita à organização, na sua estratégia de comunicação</li> <li>• Aumentar a presença da organização nos diversos meios de comunicação online e offline</li> <li>• Criação de um departamento de Marketing</li> <li>• Criação de um plano de comunicação</li> <li>• Criação de um Website</li> </ul>
<p><b>Threats (T)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento da concorrência</li> <li>• Covid-19</li> </ul>	<p><b>ST</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Investir em novos cursos na escola de voo e aeromodelismo</li> <li>• Realização de competições hípicas no ACCV, de acordo com as normas do Covid-19</li> <li>• Abertura de novos cursos das modalidades de voo e aeromodelismo</li> <li>• Abertura da secção de Paramotor, acrescentando mais 1 modalidade ao ACCV</li> </ul>	<p><b>WT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Abertura de curso de operador de drone</li> <li>• Criação de parcerias com escolas e instituições localizadas em Espinho com alunos que necessitem de tratamento de hipoterapia</li> <li>• Participação em eventos como o Portugal Air Summit, RedBurros Fly-In e Aero Indoor</li> <li>• Integrar nos seus serviços, salto de paraquedismo e possibilidade de formação na modalidade</li> </ul>

Figura 1- Análise TOWS ACCV

### 3.3.10. Segmentação de mercados: público-alvo e personas

O público-alvo do Aero Clube nas secções de voo e aeromodelismo centra-se em jovens adultos e adultos, isto é, maiores de 18 anos, com empregos estáveis e razoável remuneração ou capacidade financeira, que procuram adquirir conhecimento pela atividade aeronáutica e de aeromodelismo e praticar experiências relacionadas com as mesmas.

Relativamente à secção de hipismo, o público-alvo é mais abrangente, visto que podem ser crianças, adolescentes, jovens adultos e adultos, nomeadamente a partir dos 5 anos, com interesse pela atividade equestre, isto praticar equitação, sejam aulas, passeios por lazer, ou até se tiver necessidade de hipoterapia.

Através de dados fornecidos pelo ACCV, foi possível determinar que o Aero Clube tem cerca de 177 sócios, sendo que este número está sempre a mudar, tendo em conta que todos os meses quando se realiza a reunião de direção da organização, são aprovados novos sócios.

Em termos de sexo, a maioria dos sócios são do sexo masculino, isto é cerca de 79% e apenas 21% são do sexo feminino.



Figura 2- Género dos sócios do ACCV

Relativamente á idade dos sócios, a maioria tem entre 45 e os 50 anos, em segundo lugar entre 40 a 45 anos, seguidamente entre os 55 e os 60 anos e por último, entre os 10 e os 15 anos.

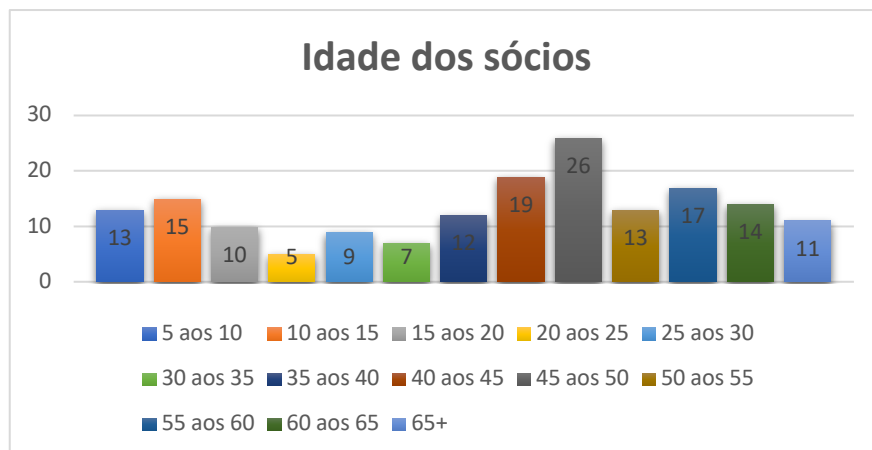


Figura 3- Idade dos sócios do ACCV

Em termos de secções, mais de metade dos sócios pertencem á secção da aviação, seguindo-se a secção de hipismo e por último a secção de aerodelismo com 7%.

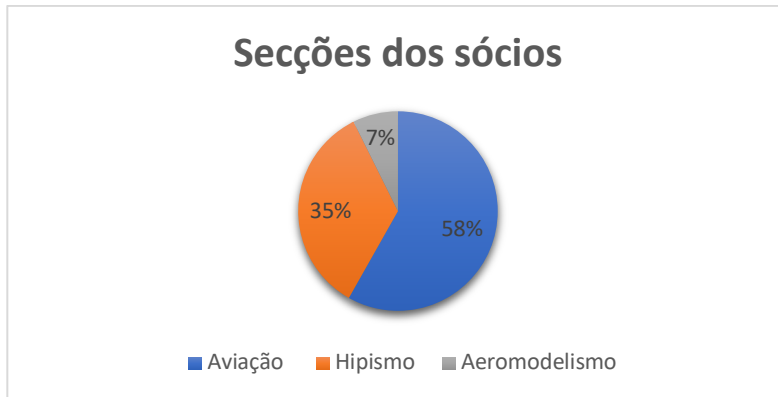


Figura 4- Secções dos sócios do ACCV

Quanto às profissões dos sócios, a maioria é estudante, seguindo-se piloto, reformado e empresário com a mesma percentagem (9%) e por fim com 7% administrativo.

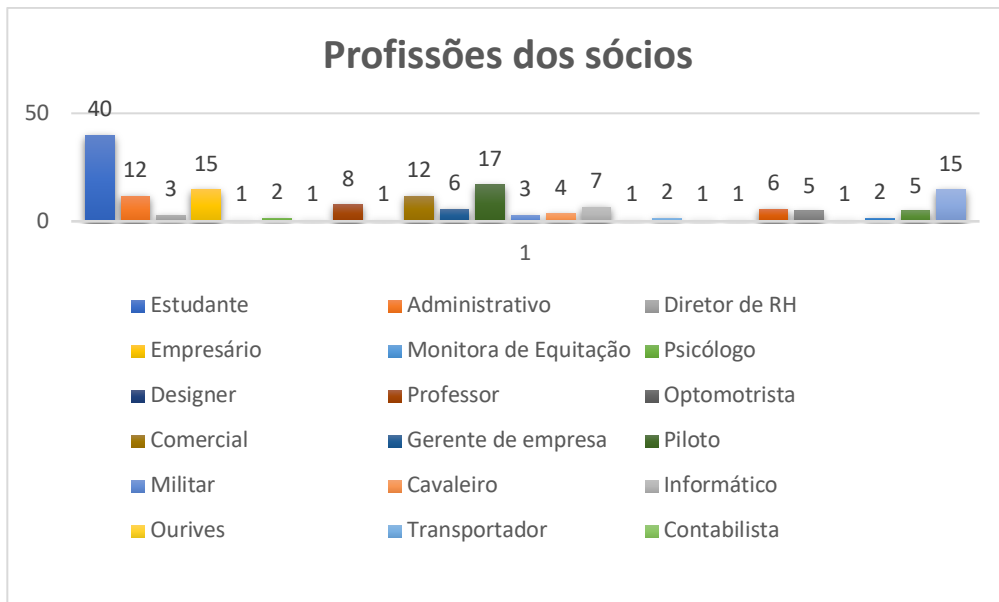


Figura 5- Profissões dos sócios do ACCV

No que toca á localização dos sócios, a maioria são residentes de Espinho, cerca de 62, seguidamente de Vila Nova de Gaia, cerca de 53, do Porto, cerca de 48, de Lisboa, cerca de 4 e por fim de 2 de Viseu e 1 de França e África do Sul.

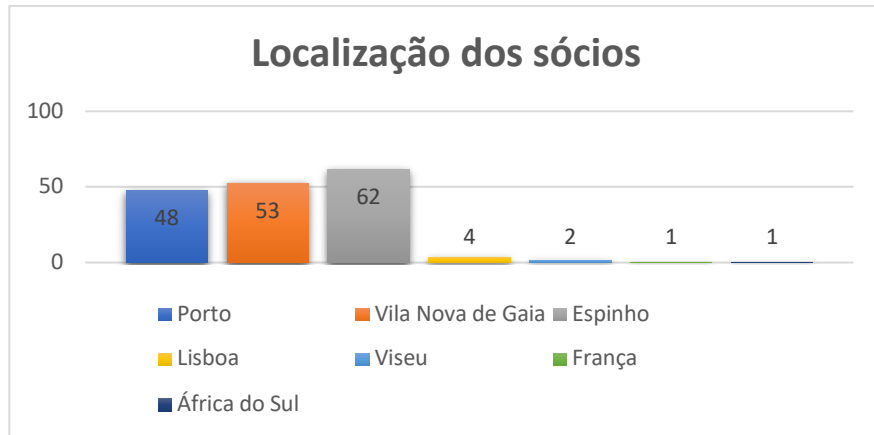


Figura 6- Localização dos sócios do ACCV

A organização envolve 3 segmentos de mercado:

- Mercado Aeronáutico;
- Mercado Equestre;
- Mercado de Aeromodelismo.

Sendo essencial compreender quais as necessidades, motivações e interesses dos mesmos. No Mercado Aeronáutico as necessidades consistem em:

- Instituições que trabalham no setor terem que se manter, obrigatoriamente, informadas acerca das normas, diretivas, regras de manutenção etc. como por exemplo, os Aero Clubes e companhias aéreas;
- Aeronavegabilidade, isto é, garantir que os aviões e meios aéreo respeitam os termos técnicos e a documentação necessária para a realização de voos em segurança;
- Necessidade de criar uma base de contactos comerciais com organizações que realizam manutenção ou até mesmo inspeções ao material aeronáutico.

Relativamente às motivações e interesses estes são:

- Seguir carreira profissional no mercado aeronáutico;
- Prática da modalidade por lazer;
- Possuir vocações aeronáuticas;
- Desenvolver trabalhos relacionados com a aviação, como por exemplo, navegação aérea (controladores de tráfego aéreo), trabalhos relacionados com meteorologia, etc.
- Participar em competições e eventos aeronáuticos;
- Possuir formação de piloto ou até mesmo de técnico (mecânico).

No mercado equestre, as necessidades consistem em:

- Instituições que trabalham no setor terem que se manter, obrigatoriamente, informadas acerca das normas, diretivas etc. como por exemplo, os Aero Clubes e centros hípicas;

- Garantir que as infraestruturas, bem como os cavalos e todos os meios necessários apresentam a documentação e condições necessárias para a prática da modalidade.

Relativamente às necessidades e interesses:

- Praticar a modalidade por lazer;
- Seguir carreira profissional no mercado equestre;
- Contacto com a natureza e com os animais;
- Participar em competições e eventos equestres;
- Hipoterapia, isto é a prática da modalidade para fins terapêuticos.

Por último, no aeromodelismo as necessidades consistem em:

- Garantir todos os meios técnicos e a documentação necessária para a realização de atividades da modalidade em segurança;
- Instituições que trabalham no setor terem que se manter, obrigatoriamente, informadas acerca das normas, diretivas, regras de manutenção, etc.
- As instituições que incluem esta modalidade devem ainda se manter atualizadas, em relação a normas e documentações necessárias de acordo com a Federação Portuguesa de Aeromodelismo, visto que todos os praticantes são federados.

Em relação às necessidades e interesses estes passam pela

- Participar em eventos e competições da modalidade;
- Prática da modalidade por lazer.

Relativamente às personas, criei duas personas para cada secção, tendo em conta o público atual do ACCV, bem como o respetivo público-alvo.

A primeira persona consiste numa pessoa mais nova, que pretende praticar hipismo por lazer. (Anexo 23)

A segunda persona pretende praticar hipismo como forma de descontrair e de praticar uma atividade ao ar livre, já apresentando alguma experiência na modalidade, visto que já faz parte dos seus hobbies. (Anexo 24)

Na secção de voo a primeira persona, é um jovem de 23 anos, que pretende se formar como piloto, e que procura no futuro se tornar profissional na área. (Anexo 25)

A segunda persona é um senhor de 48 anos, que já tem experiência na modalidade, e que quer adquirir mais conhecimentos na área, procurando apenas voar por lazer. (Anexo 26)

A primeira persona desta modalidade é um menino de 15 anos, que pretende ingressar na modalidade por lazer, e no futuro seguir uma carreira profissional como piloto. (Anexo 27)

Por último, a segunda persona de aerodelismo é um senhor de 60 anos, já experiente na modalidade que pretende participar em eventos e competir nesta modalidade. (Anexo 28)

### **3.3.11. Objetivos da comunicação**

O principal objetivo do presente plano de comunicação centra-se no aumento da notoriedade do Aero Clube da Costa Verde, o que conseqüentemente levará ao aumento do número de sócios, e por fim ao aumento da capacidade de investimento do ACCV.

Existem outros objetivos específicos definidos em conformidade com o público-alvo e objetivos pretendidos pelo ACCV, nomeadamente:

- Reforçar a sua presença nos meios de comunicação online e offline;
- Criar uma relação de maior proximidade com o público;
- Aumentar a interação com o seu público atual e público-alvo;
- Deixar transparecer o carácter social da instituição;
- Deixar transparecer a unanimidade do Aero Clube, isto é, apesar de se dividir em diversas seções, o Aero Clube é um só.

### **3.3.12. Estratégia de comunicação**

No presente capítulo está descrita a estratégia de comunicação desenvolvida para o plano de comunicação do Aero Clube da Costa Verde, tendo em conta o objetivo principal e os objetivos específicos descritos anteriormente.

- Reforçar a sua presença nos meios de comunicação online e offline, através do aumento da presença da organização nas redes sociais, da partilha de conteúdo com maior frequência nas mesmas e do investimento em publicidade online e offline.
- Criar uma relação de maior proximidade com o público, através dos meios online e offline, transmitindo uma imagem acolhedora e transparente proporcionando o sentimento de confiança na organização ao cliente atual ou futuro confiança.
- Aumentar a interação com o seu público atual e público-alvo, a partir do reforço da sua presença e atividade nos diversos meios e plataformas online e offline.
- Deixar transparecer o carácter social da instituição, através do apoio a causas sociais.

- Deixar transparecer a unanimidade do Aero Clube, isto é, apesar de se dividir em diversas seções, o Aero Clube é um só, através da implementação de estratégias a nível de redes sociais.

### 3.3.12.1. Táticas e ações

Objetivo	Táticas	Ações
Reforçar a sua presença nos meios de comunicação online e offline	Marketing Digital, Marketing Tradicional, Marketing de conteúdo, Publicidade online e offline, Social Media Marketing, Marketing promocional	Criação e partilha de conteúdo nas redes sociais; Criação de uma conta geral no Facebook (envolvendo todas as modalidades); Criação de uma conta no LinkedIn e no Tiktok; Criação do Website; Criação e proposta de redesign de elementos de comunicação offline.
Criar uma relação de maior proximidade com o público	Social Media Marketing, E-mail Marketing, Marketing de relacionamento	Criação e partilha diária de posts e stories nas diversas redes sociais; Resposta às mensagens enviadas num curto período de tempo; Acompanhar o conteúdo de mensagens apelativas e motivadoras.
Aumentar a interação com o seu público atual e público-alvo	Social Media Marketing	Aumento do número de publicações e de uma maior presença nos meios digitais e possivelmente nos meios offline.
Deixar transparecer o caráter social da instituição	Marketing social	Participação na campanha SOS Ucrânia.
Deixar transparecer a unanimidade do Aero Clube	Marketing Digital	Criação de um Facebook geral.

Tabela 1- Táticas e ações de comunicação

### 3.3.13. Narrativa da marca

Esta instituição foi fundada no ano de 1958, entre elementos do Aero Clube do Porto, o Arquiteto Jerónimo Reis, António da Silva Alves, João Quinta, Artur Dias Cruz e Arquiteto Guilherme Corte-Real, que constituíram a comissão organizadora do Aero Clube da Costa Verde.

No dia 28 de Setembro de 1958 foi inaugurado o ACCV, com um programa de um conjunto de atividades aeronáuticas, que incluía almoço de confraternização, batismos de voo, lançamento de para-quedistas e festival aeronáutico.

As secções de voo e aeromodelismo foram fundadas com o nascimento do Aero Clube, sendo que a secção que levou à sua criação foi a secção de voo, visto que este nasceu com objetivo de divulgar o conhecimento da cultura e atividade aeronáutica e para além disso foi fundada por sócios pilotos do Aero clube do Porto.

A secção de voo sempre foi a de maior destaque do Aero Clube, visto foi e é a que mais contribui para o manter ativo, sendo a secção que detém o maior número

de sócios, esta divide-se na escola de voo, na realização de passeios aéreos, no programa “missão do dia” o qual pretende dar a conhecer o que é ser piloto por um dia e por fim, integra ainda a modalidade de paramotor.

A secção de aerodelismo é integrante na Federação Portuguesa de Aerodelismo, sendo de principal destaque desta secção a organização de eventos relacionados com a modalidade, que muito contribuíram para o crescimento do número de sócios do ACCV.

A secção de hipismo nasceu mais tarde no ano de 1978, da vontade dos sócios do Aero Clube que mostravam interesse por esta prática desportiva. Atualmente o centro hípico é reconhecido pela Federação Equestre Portuguesa, pela qualidade técnica e infraestruturas existentes, tendo este a qualificação de 3 estrelas.

É importante destacar as provas de saltos, atrelagem e a participação em concursos internacionais, bem como a premiação por parte do BPI e da fundação “la caixa” no projeto do centro hípico do ACCV “Hipoterapia para todos”, que tem como objetivo promover a melhoria de qualidade de vida, empregabilidade e autonomia das pessoas com incapacidade ou deficiência.

Relativamente ao restaurante do ACCV este foi inaugurado em Junho de 1965. Ao longo dos anos este foi mudando de dono e atualmente foi restaurado e inaugurado em Abril de 2022 com o nome “Restaurante Hélice”, sendo este um local onde os sócios ou até mesmo outras pessoas que não pertencem ao Aero Clube, se juntam e convivem.

O Aero Clube da Costa Verde valoriza especialmente o seu carácter histórico, de forma a dar a conhecer os seus feitos ao longo dos anos e a sua história tanto aos seus sócios como ao seu público-alvo.

### **3.3.13.1. Mensagens**

Assim que definido o público-alvo e os objetivos da comunicação, é essencial definir a mensagem que a organização pretende passar, de forma que a comunicação seja eficaz, seja esta para um público específico como para o público em geral.

É essencial que a organização deixe transparecer uma mensagem motivadora, e apelativa aos interesses do seu público-alvo, de forma a levar as pessoas a quererem conhecer o ACCV. É importante que esta mostre quais os benefícios de

se associar e escolher os serviços do Aero Clube e para além disso, mostrar como a organização poderia contribuir para a melhoria da vida de potenciais sócios.

Para além de uma mensagem motivadora e benéfica é determinante que a instituição demonstre a sua preocupação com o público, sendo que para que a comunicação seja feita de forma eficaz, o ACCV deve ser personificado, isto é, como se fosse uma pessoa com valores e propósito.

Este fator passa por atribuir características humanas à organização, com vista à aproximação e melhoria da relação com o atual público, bem como com o público-alvo. Assim sendo, o ACCV deve se mostrar como uma associação de confiança, com serviços de qualidade desenvolvidos por uma equipa com toda a segurança necessária para o desenvolvimento dos mesmos, e deixar transparecer o seu carácter social.

A instituição deve segmentar as suas mensagens de acordo com o público que quer atingir, apresentando o mesmo tipo de mensagem, ao dar especial ênfase às motivações e benefícios associados aos seus serviços e ao Aero Clube em si, tornando-se determinante que as mensagens se encontrem em sintonia com o público.

É também importante que o ACCV se dedique especialmente em divulgar um tipo de mensagem que reforce a sua identidade, isto é, quem é, de que forma os seus serviços podem satisfazer necessidades, como promove o conhecimento aeronáutico e equestre e de que forma se preocupa com o ambiente em que se insere, bem como as atividades que a organização desenvolve.

Por último é importante referir que mesmo definindo a mensagem geral que quer passar, alinhada com o público-alvo que pretende atingir, a instituição está sujeita a mensagens sobre si que não tem controlo, através da imprensa, das redes sociais e do *Word-Of-Mouth*. Assim sendo, é fundamental que a organização se dedique às mensagens sobre as quais tem controlo, procurando transmiti-las com honestidade e ao mesmo tempo satisfazer os seus públicos.

Podemos então concluir que o ACCV deve trabalhar as mensagens gerais e específicas considerando os aspetos mencionados ao longo deste ponto, procurando atuar nos canais mais eficazes e o alcance do público-alvo da melhor forma.

Os posts presentes no Anexo 29, tiveram como objetivo deixar passar o tipo de mensagem anteriormente referido.

### 3.3.13.2. Estratégia de conteúdos

Tendo em conta o objetivo principal deste plano de comunicação, isto é, aumentar a notoriedade da organização, implementei diversas estratégias de acordo com os diferentes canais de comunicação nos quais o ACCV se encontra presente, tais como:

Em primeiro lugar a criação de um Facebook geral do Aero Clube, visto que apenas existia um Facebook para cada secção, assim sendo, esta medida foi implementada de forma a deixar transparecer a unanimidade do Aero Clube, isto é, apesar de se dividir em diversas secções, o Aero Clube é um só.

Os conteúdos publicados diariamente consistiram em informações gerais dos diversos serviços das secções do ACCV e informações importantes acerca dos mesmos.

Relativamente ao Instagram, este foi alterado de perfil privado para profissional, com a designação “organizações sem fins lucrativos”, no que toca aos conteúdos do Instagram das diversas secções, estes passaram a ser publicados diariamente, bem como stories, para além disso, foram criados destaques com os conteúdos mais importantes de cada secção, de forma a dar a conhecer o ACCV, a qualquer pessoa que visite o seu Instagram, indo de encontro ao objetivo de reforçar a sua presença nos meios online e de criar uma relação de maior proximidade com o público.

Ainda nas redes sociais, foi criado LinkedIn e Tiktok, tendo em conta a visibilidade que estas podem proporcionar à organização, bem como uma maior captação do público-alvo, e consequentemente maior interação com o mesmo, no caso do LinkedIn até mesmo a interação com outras organizações e possíveis parcerias. Sendo o Website um elemento de comunicação fundamental para qualquer organização, foi criado um Website para o ACCV, no qual se encontra toda a informação acerca do Aero Clube e das respetivas secções, tendo em vista o reforço da presença da organização nos meios online e a procura de um maior alcance e interação com o público.

Por último, no que toca aos meios offline, foi feito o redesign de diversos elementos como logótipo, Flyers e cartão de visita, Merchandise e cartão de sócio. Além disso, foram criados novos elementos como Mupis, outdoors, o cartão de circulação interno, cartão de aluno e o aviator kit. Todos estes elementos visam reforçar a presença do ACCV, bem como melhorar a comunicação da organização a nível interno.

### **3.3.14. Design de comunicação**

#### **3.3.14.1. Redesign de elementos de comunicação do Aero Clube**

Foi efetuada uma proposta de redesign de diversos elementos do Aero Clube, tendo como principal objetivo o aumento da notoriedade da marca e ao mesmo tempo, a melhoria dos atuais meios de comunicação do Aero Clube, através de novos elementos de comunicação externos como os Mupis, cartazes, cartão de visita e o aviator kit, bem como internos, como o cartão de circulação e o cartão de aluno. O redesign foi efetuado com o logótipo atual do ACCV, visto que a alteração do logótipo é uma proposta para o futuro, com exceção do aviator kit.

##### **3.3.14.1.1. Logótipo**

O logótipo é um dos elementos fundamentais da marca, tendo em conta que é o fator que traduz a personalidade da organização e que permite a identificação da mesma, funcionando como a “cara” da marca.

Este elemento nunca foi modificado, sendo este um dos motivos que levou à criação e proposta de um novo logótipo.

O presente logótipo foi criado com base em elementos aeronáuticos, visto que a secção de voo foi a que levou à criação da organização e é a secção que a instituição mais destaca.

No Anexo 30, encontra-se o novo logótipo proposto, bem como para as diversas secções, tendo em conta que a cor modifica conforme a cor das secções.

##### **3.3.14.2. Flyers e cartão de visita**

Os Flyers e cartão de visita são elementos de comunicação importantes, visto que são uma forma de incentivar o público a saber mais acerca do Aero Clube e possivelmente a contactar o mesmo.

Estes elementos iriam estar presentes em estabelecimentos parceiros do ACCV, bem como escolas, faculdades e outros estabelecimentos nas zonas de Espinho, Aveiro e Porto. (Anexo 31)

##### **3.3.14.3. Mupi e cartaz**

Em relação aos Mupis e cartazes têm como objetivo incentivar o público a aderir e saber mais acerca do Aero Clube, sendo importante nestes elementos o uso de *Call to Actions*.

Os locais onde estes elementos de comunicação iriam estar presentes seriam, vias públicas localizadas na zona do Porto, Espinho e Aveiro. (Anexo 32)

### 3.3.14.4. Merchandising

Foi realizado o redesign de diversos elementos de merchandising da organização, nomeadamente, T-shirts e pólos das secções de voo e hipismo, bonés, canecas e autocolantes do ACCV, respeitando as cores das secções, bem como do Aero Clube. É importante destacar que o redesign foi realizado apenas para as secções de voo e hipismo, já que a secção de aeromodelismo não apresenta nenhum merchandising. (Anexo 33)

Para além do redesign de todos estes elementos foi proposta a reformulação dos preços dos mesmos.

O Merchandising iria estar disponível online, através do Facebook e Instagram Market, bem como no website através do plug-in 'WooCommerce' e fisicamente na sede do ACCV.

Relativamente aos preços, no Anexo 34 apresentada podemos consultar os preços atuais do merchandising.

A reformulação dos preços foi realizada de forma a apostar num maior equilíbrio de preços, sendo esta:

- T-shirt: 10 €
- Pólo: 15 €
- Boné: 7.5 €
- Canecas: 5 €
- Autocolantes: 1 €
- Porta-chaves 5 €

### 3.3.14.5. Criação de cartão de circulação interno

A criação do cartão de circulação interno tem como objetivo, melhorar a comunicação interna do Aero Clube, bem como facilitar a comunicação por parte dos sócios com os responsáveis da organização. (Anexo 35)

Estes cartões seriam utilizados por todos os responsáveis da organização, sendo que os presentes cartões foram criados para 3 tipos de pessoal:

1. Funcionário/colaborador;
2. Órgãos sociais (direção);
3. Membros das comissões de gestão.

No caso dos exemplos em baixo apresentados, o primeiro seria para pessoal da secção de voo, designado "Air Crew", este apresenta cor verde como sinal de livre acesso ao aeródromo, tal como o último, "Ops/Staff", destinado a um funcionário.

O exemplo destinado ao "Staff" apresenta outra cor, pois tem acesso limitado ao aeródromo.

Além da foto e identificação da secção a que o detentor do cartão pertence, bem como a sua função do Aero Clube, estão presentes a morada e contacto do ACCV e no verso do cartão está um QR code com ligação ao Linktree da organização.

#### **3.3.14.6. Cartão de sócio**

O cartão de sócio é entregue a cada sócio, servindo como identificação do sócio. O seu redesign foi fundamental, visto que é um dos elementos fundamentais da organização e, para além disso, este nunca tinha sido alterado. (Anexo 36)

#### **3.3.14.7. Cartão de aluno secção de voo**

O presente cartão será distribuído aos alunos de aviação no início de cada curso de PPL(A) ou PU. Neste cartão irá estar articulada uma pen na qual se encontra toda a matéria que será lecionada ao longo do ano letivo.

No cartão de aluno está presente toda a informação acerca do mesmo, isto é, o nome, o curso, o ano do curso e a assinatura do aluno. (Anexo 37)

#### **3.3.14.8. Criação do Aviator Kit**

O presente kit foi criado como uma oferta de boas-vindas aos alunos dos cursos de aviação do ACCV, tendo em conta que é fundamental cativar os alunos desde o início.

O aviator kit seria composto por: o caderno de piloto, a caneta do ACCV, um cartão de boas-vindas e uma T-shirt especial do curso correspondente ao do aluno.

O design da presente embalagem foi realizado a partir da carta de aproximação aeronáutica do Aeródromo de Espinho, como podemos observar no Anexo 38.

O presente elemento foi desenvolvido no seguimento da criação da nova identidade visual para a organização, isto é o logótipo inicialmente apresentado, por este motivo está presente em todos os elementos a proposta de novo logótipo, sendo que este pode ser adaptado para o logotipo atual da organização.

#### **3.3.14.9. Banner das redes sociais**

A organização não apresentava nenhum banner nas suas redes sociais e tendo em conta que este é um elemento visual importante para as mesmas, é apresentado na imagem em baixo o banner criado para as redes sociais do ACCV, sendo que esta deve estar presente no Facebook geral do Aero Clube, bem como no Facebook das secções de modo a mostrar a unanimidade do mesmo. (Anexo 39)

### **3.3.15. Ações de comunicação**

De forma a aumentar a notoriedade do ACCV foram postas diversas ações de comunicação em prática, nos diversos meios de comunicação, em baixo apresentadas.

#### **3.3.15.1. Website/blog**

O website do Aero Clube da Costa Verde foi criado tendo como objetivo o aumento da presença do ACCV nos meios digitais e para além disso uma maior captação de potenciais sócios. (Anexo 40)

A criação do website envolveu diversos passos junto da organização como a criação de um mood board, a escolha da estrutura do website, a criação e seleção de conteúdos de imagens e texto, a seleção das cores e da tipografia.

Tendo em vista reforçar a sua imagem de marca e a valorização do seu carácter histórico, a instituição optou por um website mais informativo e simples, apostando num design semelhante a um elemento editorial, procurando remeter os visitantes para uma época mais antiga. Para além dos fatores anteriormente referidos, a simplicidade do website e fácil navegabilidade, permitem que qualquer pessoa consiga facilmente visitar o website, assim sendo é um meio que se adequa a uma pessoa de qualquer idade, indo de encontro à diversidade de idades do público-alvo do ACCV.

O website foi desenvolvido no Wordpress, mais precisamente com o Elementor, a tipografia escolhida foi a IBM Plex Mono e as cores do website são preto e branco, de modo a dar ênfase ao estilo de editorial.

A primeira página é ‘O clube’ onde podemos encontrar todas as informações acerca do Aero Clube, como: a missão, a visão, a história, o aeródromo de Espinho, os órgãos sociais e por fim, documentos do clube.

A segunda página diz respeito à secção de voo, no início da página temos uma pequena introdução acerca da secção, seguidamente é apresentada informação acerca da escola de voo, passeios aéreos, “programa missão do dia”, paramotor, a meteorologia na localização do ACCV (informação útil para os pilotos).

Na terceira página temos a secção de hipismo, no início da página é apresentado um pequeno texto acerca do centro hípico do ACCV, seguidamente as modalidades de ensino, hipoterapia e equitação terapêutica, alojamentos dos cavalos e passeios a cavalos, no início da página é apresentado um pequeno texto acerca do Centro Hípico do ACCV, seguidamente as modalidades de ensino,

hipoterapia e equitação terapêutica, alojamentos dos cavalos e passeios a cavalos.

Por último, temos a página do aerodelismo com uma breve introdução acerca da secção e imagens.

Para além de tudo o que foi anteriormente referido, existem ainda elementos comuns em todas as páginas como, no início de todas as páginas está presente uma galeria de fotos, no fim de cada página está presente um formulário de contacto e também os contactos da respetiva secção.

É ainda importante destacar que todas as imagens presentes no Website, foram produzidas especialmente para o Website, tendo para além disso todas sido editadas e redimensionadas.

Na estrutura definida juntamente com a organização, está presente um elemento que será adicionado futuramente, visto que são necessários conhecimentos mais aprofundados de programação, que consiste numa área reservada a sócios, na qual o sócio terá acesso às suas quotas e poderá pagá-las através do website.

### **3.3.15.2. Plataformas de Social Media**

Foram também definidas um conjunto de ações de comunicação em diversas plataformas de social Media, nomeadamente: Facebook, Instagram, LinkedIn, Tiktok e Whatsapp. Visto que estas plataformas de social media são as mais utilizadas de acordo com o Datereportal (2022).

#### **3.3.15.2.1. Redes Sociais**

Primeiramente no Facebook, foi criado um Facebook geral para a organização, tendo em conta que apenas existiam Facebooks para as diversas secções, tendo como objetivo consolidar a unanimidade do ACCV. Foram feitos posts diariamente acerca do Aero Clube em geral e das diversas secções, bem como stories, nos quais o conteúdo passava por imagens dos espaços do ACCV, das diversas atividades e serviços que prestam, acompanhados de texto com um tipo de linguagem que levasse o público a querer saber mais acerca dos seus serviços e procurasse visitar o Aero Clube.

Assim sendo, foi bastante recorrente o uso de Call-to-actions. Já nos stories, o objetivo principal era gerar interação com o público.

No Instagram a estratégia foi praticamente a mesma que no Facebook, no entanto eram utilizados hashtags nos posts de forma a alcançar um maior número de pessoas, e o principal objetivo para esta rede social era dar a conhecer mais acerca de cada secção não se focando apenas na secção de voo, visto que todos

os posts até à aplicação do plano de comunicação eram apenas sobre a secção de voo.

Os conteúdos visuais desta rede eram diferentes dos do Facebook, de forma a diversificar o conteúdo e manter o público interessado. Foi também recorrente a criação de reels, tendo em conta que o Aero Clube nunca tinha postado vídeos na sua página de Instagram. Foram também criados destaques na página, de forma a dar a conhecer a organização a qualquer visitante da página do Instagram, ou saber mais acerca de alguma secção em específico, estando estes divididos por secções.

Em ambas as redes sociais foram publicados conteúdos todos os dias, sendo que às segundas feiras era conteúdo de voo, às terças feiras conteúdo de hipismo, às quartas feiras conteúdo acerca do Aero Clube em geral (como por exemplo a revista do Aero Clube), às quintas feiras conteúdo de aeromodelismo e à sexta feira de paramotor, nos restantes dias conteúdos ou informações importantes acerca do Aero Clube, todas estas medidas foram tomadas tendo em conta o horário e os dias de maior atividade dos utilizados de ambas as rede sociais.

Sendo que o horário de partilha do conteúdo foi escolhido de acordo com as horas de maior atividade dos seguidores.

É de destacar alguns conteúdos e respetivos objetivos nas diversas redes sociais, apresentados no Anexo 41, nomeadamente:

- O anúncio de vouchers de passeios a cavalo e passeios de voo, tendo como objetivo a promoção dos serviços do ACCV;
- A temática 'Frase do dia', com o objetivo de gerar mais interação com o público;
- *Giveaway* de passeio a cavalo para dois no Dia dos Namorados, tendo como objetivo atingir um maior número de seguidores no Instagram;
- Publicações em dias especiais como o Dia da Mãe, Dia da Criança, dia da aviação, entre outros, de forma a interagir mais com o público e gerar mais alcance nas páginas do clube;
- Anúncio da campanha 'SOS Ucrânia' em conjunto com o município, paróquia e delegação da Cruz Vermelha de Espinho, que apelava à ajuda por parte do público, de bens para as pessoas que se encontravam na guerra na Ucrânia, o que deixa transparecer o carácter social da organização.
- A promoção do novo website, tendo como objetivo aumentar o número de visitas no mesmo.
- Criação da rubrica '5 minutos de leitura' tendo como objetivo a partilha de artigos da revista do ACCV Gás em Grande, no LinkedIn.

- Criação da rúbrica ‘Recordar é viver’ com o objetivo de partilhar momentos históricos importantes para a organização, no LinkedIn.

A gestão dos conteúdos no Facebook e Instagram foi feita com a ferramenta 'Meta Business Suite' que permite gerir e agendar os diversos conteúdos nas duas redes sociais, bem como responder a mensagens dos visitantes.

Relativamente ao LinkedIn, foi criada uma página da Organização, na qual foram publicados conteúdos todos os dias, diferentes do Facebook e Instagram, tendo em conta o tipo de conteúdo e linguagem utilizado no LinkedIn. Algumas publicações a destacar são, artigos de notícias acerca do Aero Clube, artigos da revista do ACCV ‘Gás em Grande’, bem como as “frases do dia”.

A criação de Tiktok teve como principal objetivo aumentar a notoriedade da organização, tendo em conta que é uma das redes sociais mais utilizadas atualmente. Em relação ao conteúdo este deve também ser publicado pelo menos uma vez por dia. Os conteúdos publicados foram acompanhados de hashtags na sua legenda, de modo a ter o maior alcance possível.

Por último, seria importante para a organização utilizar o Whatsapp Business, de forma a tornar a comunicação com os consumidores mais eficaz e rápida.

### **3.3.15.2.2. Email Marketing**

A Newsletter do ACCV consistiria na formação de uma base de dados, contendo sócios e não sócios do ACCV, que têm interesse na organização, procurando estar sempre a par de todas as novidades, causas que esta apoia e eventos que organiza. Para além disso, todos aqueles que subscrevessem a newsletter obterão um desconto de 10% caso subscrevam o plano anual da revista do Aero Clube “Gás em Grande edição 2022” nos formatos digital e papel, sendo que iríamos sempre aconselhar os nossos potenciais subscritores a optarem pelo formato digital, já que, é um meio mais sustentável.

A newsletter seria enviada todos as semanas aos sócios, num template próprio e único do ACCV, e a possibilidade de subscrição da Newsletter seria feita através do website, nomeadamente na página inicial.

Relativamente á revista inclui artigos e informações úteis acerca da atividade aeronáutica, sendo que para além da modalidade do voo, a edição deste ano iria também abranger conteúdo das outras modalidades, de forma a incluir todas as modalidades e deixar transparecer a unanimidade do Aero Clube.

Este fator não foi desenvolvido, no momento de estágio, visto que esta irá incidir numa edição futura da revista 'Gás em Grande', no entanto é um dos objetivos futuros do plano de comunicação, tendo sido pensado e discutido o seu conceito. A ferramenta utilizada para a Newsletter seria o Mailpress, que é um dos principais softwares para envio da mesma através do Wordpress.

As figuras apresentadas no Anexo 42, representam a Newsletter proposta á organização.

### 3.3.15.2.3. Publicidade online

Quanto à publicidade online, esta foi realizada nas principais redes sociais do Aero Clube, o Instagram e o Facebook, tendo em conta o orçamento da organização. Em ambas as redes sociais foram realizadas, através da ferramenta Meta Business Suite, cerca de 8 anúncios, tendo estes sido relacionados com as seguintes ações:

- Campanha Dia dos Namorados, nomeadamente os vouchers de passeio a cavalo e passeio aéreo;
- *Giveaway* do Dia dos Namorados;
- Promoção da página de Facebook, tendo em conta que esta tinha sido criada recentemente;
- Promoção dos passeios aéreos e passeios a cavalo, no contexto do dia do pai;
- Promoção da atividade de paramotor;
- Promoção do website do ACCV.

É importante realizar também anúncios nas outras redes sociais do ACCV, nomeadamente, no LinkedIn e o Tiktok.

Deve ser realizado um anúncio por semana, pelo menos, em cada rede social de acordo com a importância dos conteúdos, sendo que a duração dos anúncios deve ser de pelo menos 5 dias.

Outro tipo de publicidade online em que a organização deve apostar é a publicidade realizada através de *influencers*, tendo em conta a influência e o alcance que estes têm no público jovem. Com este fator em mente o ACCV foi apostando e procurando parcerias com influencers digitais, entre os quais realizou uma parceria com o YouTuber português AllSpeedDrive que conta com cerca de 114 mil subscritores. O acordo consistiu que em troca da utilização da pista do aeródromo para gravar conteúdo, o Youtuber teria de publicitar o Aero Clube nos seus vídeos, isto é, falar um pouco sobre o mesmo e mostrar os seus espaços, incentivando as pessoas a visitar e aderir à instituição

Por último, seria importante promover também o website através do Google Adwords e GoogleAdSense, de modo a ter um maior número de visitas e consequentemente, gerar maior notoriedade à organização.

### 3.3.15.2.4. Landing-Page

A Landing-Page é um dos objetivos futuros do presente plano de comunicação, sendo que esta irá estar presente no website da organização e irá incidir no incentivo do visitante do website se tornar sócio da instituição, tendo como objetivo o aumento do número de sócios do ACCV e consequentemente da notoriedade da organização. (Anexo 43)

### 3.3.16. Orçamento

O presente orçamento foi definido para a implementação do plano de comunicação, anteriormente apresentado, sendo que este é dividido nos elementos de comunicação offline, nos quais os preços apresentados em baixo, já incluem a estampagem e impressão e todos os elementos necessários para a sua produção.

Por outro lado, são apresentados também os custos da comunicação online, nomeadamente, a publicidade online paga para um ano, na qual está incluída a publicidade nas redes sociais da organização, sendo estas, o Facebook, Instagram, Tiktok e LinkedIn e para além disto, os custos com a publicidade no Website, através do Google Adwords e Google Ads. Sendo que para as redes sociais foi definido um limite de 20 euros por mês para cada uma, e o restante valor apresentado em baixo será para o Website, isto é, 25 euros por mês.

<b>Comunicação offline</b>	<b>Custo/€</b>	<b>Quantidade/unidade</b>
Flyers 105x148 mm (A6)	8,71€	100
Mupi	105€	10
Cartaz	15,54€	50
Cartão de visita	9,80€	500
Merchandising	183,20€	50
Cartão Interno	16,55€	5
Cartão de sócio	150€	200
Cartão de aluno	7,50€	10
Aviator Kit	93,63€	10
<b>Comunicação Online</b>	<b>Custo/€</b>	

Publicidade online paga	1260€	
-------------------------	-------	--

Tabela 2- Orçamento plano de comunicação ACCV

### 3.3.17. Avaliação de resultados

#### Facebook e Instagram

A página geral do Aero Clube da Costa Verde foi criada em Janeiro de 2022, sendo que as outras páginas de facebook das secções continuaram em atividade e eram geridas pelos responsáveis das secções. Quanto ao Instagram do Aero Clube este já tinha sido criado por parte da organização, no entanto o conteúdo era publicado com muito pouca regularidade.

De acordo com a ferramenta de análise do Facebook e Instagram, Meta Business Suite, o alcance da nova página de facebook da organização ao longo do ano de 2022, foi de 31 227, sendo que o maior alcance, de quase 4 mil pessoas, foi no mês de Fevereiro. Relativamente à conta de instagram esta registou um crescimento do alcance de 3.9 mil%, tendo alcançado cerca de 4010 pessoas desde o início do ano, sendo que o pico de maior alcance correspondeu, tal como no Facebook, ao mês de Fevereiro.

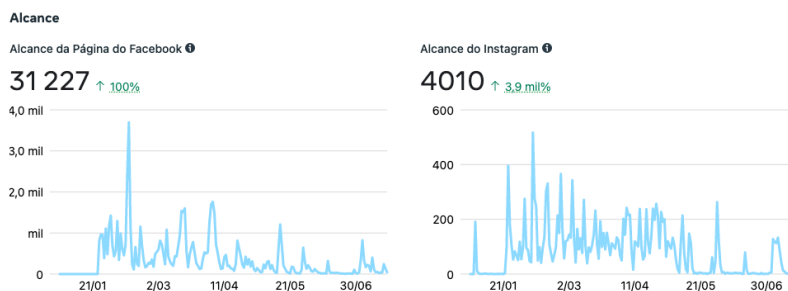


Figura 7- Alcance página de Facebook e Instagram

Relativamente às visitas à página e ao perfil, isto é, o número de vezes que a página foi visualizada, no Facebook a página obteve um total de 971 visitas, sendo que o valor maior foi no mês de Abril. Por outro lado, o Instagram obteve um total de 1057 visitas, tendo crescido cerca de 3.8 mil%. O mês de maior número de visitas do Instagram foi em Fevereiro.

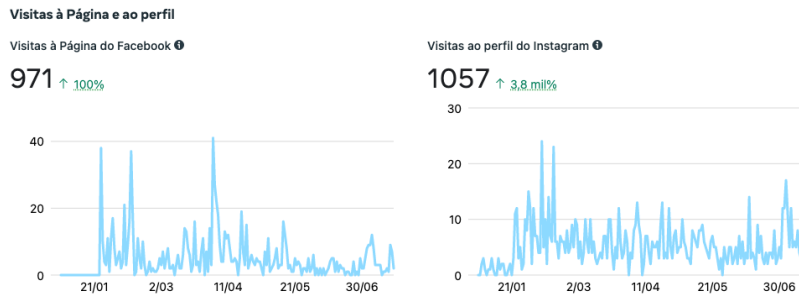


Figura 8- Visitas á pagina de Facebook e Instagram

Quanto aos novos gostos o ACCV teve na sua página de facebook 60 novos gostos, e um total de 230 seguidores, sendo que o pico de maior número de gostos foi em Março. Em relação ao Instagram este cresceu 421,7% em termos de seguidores, arrecadando um total de mais 120 seguidores desde o início do ano, tendo em conta que o pico de novos seguidores mais elevado foi no mês de Fevereiro.

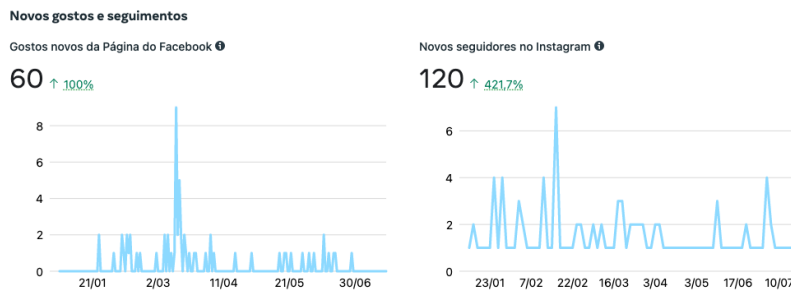


Figura 9- Gostos e seguidores Facebook e Instagram

No que corresponde ao alcance pago e impressões pagas em ambas as redes sociais, obtiveram um total de 15 953 pessoas em termos de alcance e 20 581 impressões, com um crescimento de 100% em ambos os fatores visto que nunca tinham sido realizados anúncios nas páginas da organização.

Tendências dos anúncios

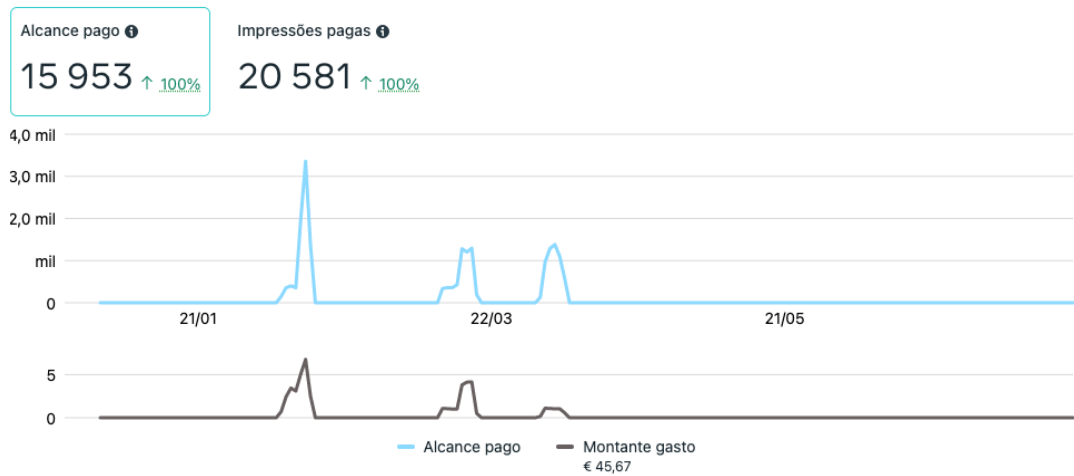


Figura 10- Alcance e impressões de anúncios

Relativamente à caracterização do público do Facebook e Instagram, a maioria são homens (76,8%) entre os 25 e os 34 anos, bem como entre os 45 e 54 anos, é apresentada também uma grande percentagem de homens entre os 35 e os 44 anos. 23,2% são mulheres e a maioria tem entre 35 a 44 anos.

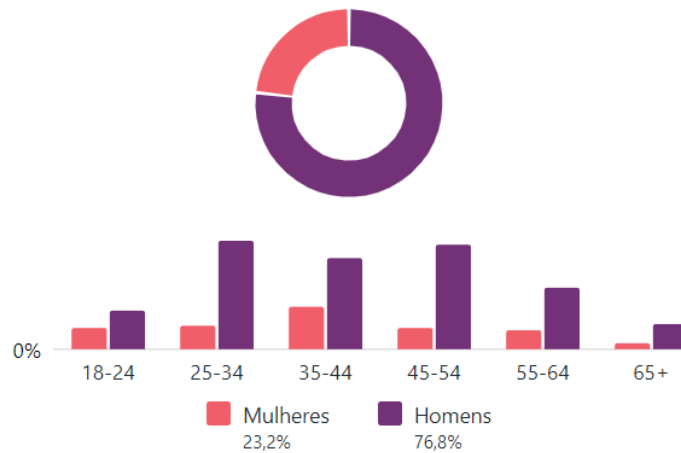


Figura 11- Idade e género dos seguidores do Facebook e Instagram

Em relação à localização dos seguidores, a maioria são da cidade de Lisboa, seguidamente de Cascais e por último, do Porto, Vila Nova de Gaia e Oeiras. Quanto aos países, cerca de 83,6% do público é de Portugal, seguidamente do Brasil (3.9%), e por fim Bélgica, Espanha e França (1.2%).

Principais cidades

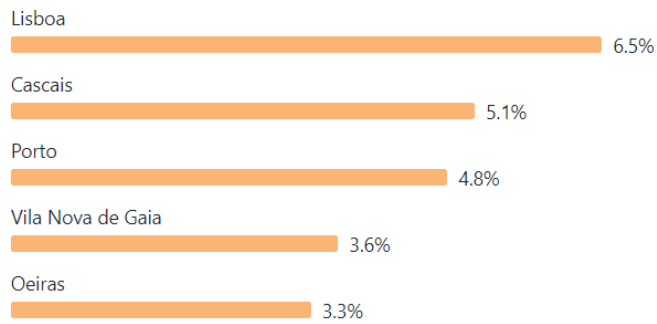


Figura 12- Principais cidades dos seguidores do Facebook e Instagram

Principais países



Figura 13- Principais países dos seguidores do Facebook e Instagram

**Linked In**

Relativamente à página criada no Linked In, esta começou a sua atividade em Novembro de 2021, tendo até ao momento 129 seguidores com um total de 335 visualizações da página e 89 visitantes únicos.

Como podemos observar no gráfico em baixo apresentado, relativamente às métricas dos visitantes, a maioria, cerca de 299 utilizadores, visitou a página através de um dispositivo móvel. Por outro lado, cerca de 36 utilizadores visitaram a página através do computador.

O maior crescimento do número de visitas ocorreu entre Dezembro de 2021 e Março de 2022.

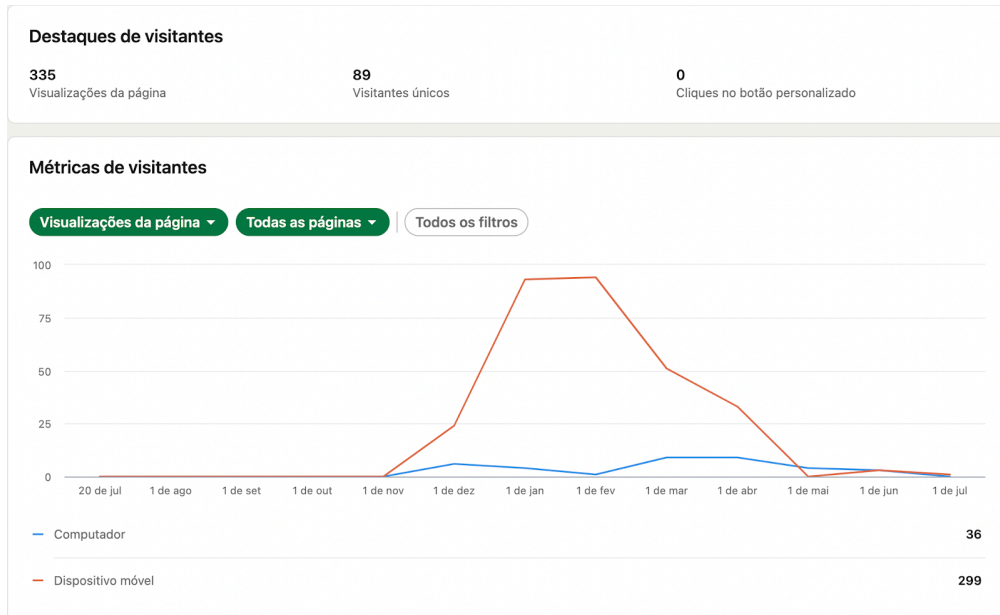


Figura 14- Destaques dos visitantes LinkedIn

Quanto aos dados demográficos dos visitantes, como podemos observar no gráfico em baixo a maior parte dos visitantes desempenha alguma função na área da educação, seguidamente na área de operações e por último na área de engenharia.



Figura 15- Dados demográficos visitantes LinkedIn

Quanto aos destaques da página, esta obteve um total de 197 reações, cerca de 10 comentários e 64 partilhamentos. Quanto às impressões, esta obteve um total de 3913, sendo que o maior número de impressões ocorreu no mês de Março.

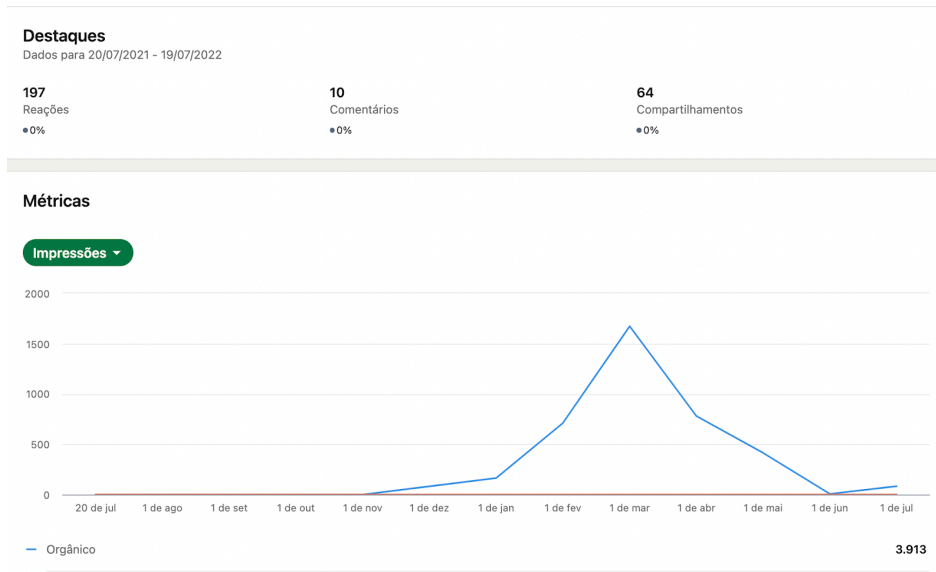


Figura 16- Impressões LinkedIn

Por último, em relação aos seguidores, a página tem um total de 129 seguidores, sendo que o pico de maior número de seguidores foi em Fevereiro de 2022.

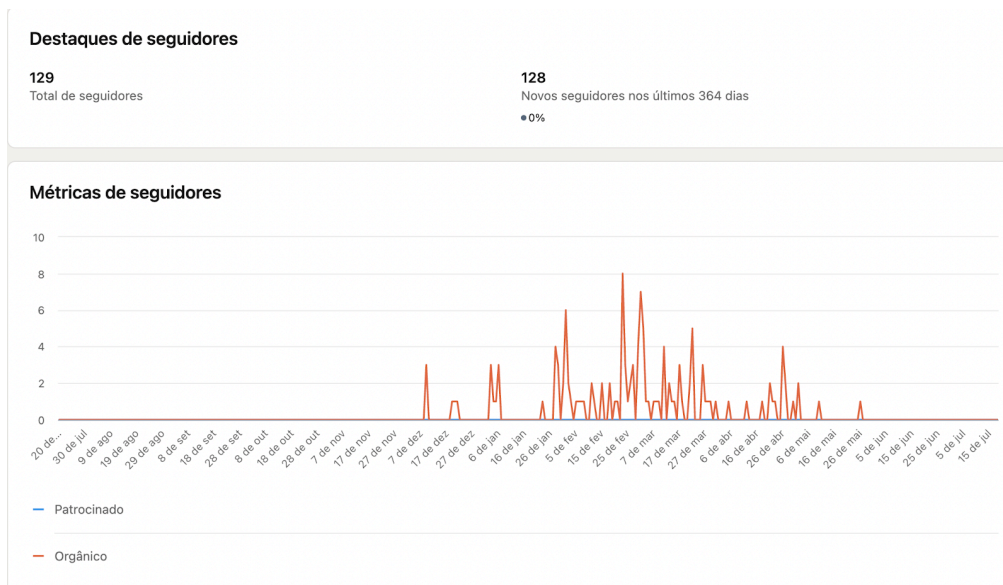


Figura 17- Métricas dos seguidores LinkedIn

## Tiktok

Em relação à conta criada no Tiktok para o ACCV esta teve um total de 1529 visualizações nas diversas publicações, com um total de 38 gostos, tendo em conta que não foram feitas muitas publicações, devido à priorização das outras redes sociais por parte da organização, tendo sidos reaproveitados os vídeos das outras rede sociais, com melhor qualidade, para a presente rede social.

## Website

Os dados do website em baixo apresentados, foram elaborados pelo Google Analytics, de acordo com os últimos 90 dias em que o website se encontrou disponível.

Nos últimos 90 dias, o website do ACCV teve cerca de 464 utilizadores que o visitaram, sendo que este fator cresceu 48.2%. O pico de utilizadores a visitar o website foi no mês de Julho.

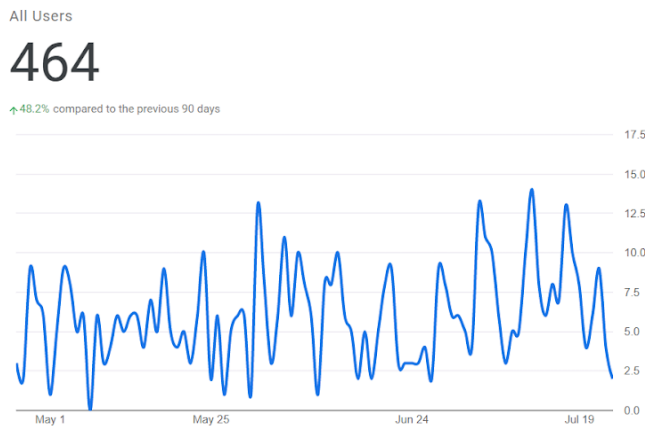


Figura 18- Visitantes Website

Relativamente aos canais utilizados para aceder ao website, a maioria dos utilizadores acederam de forma direta, cerca de 41,3%, seguidamente por pesquisa orgânica, cerca de 40.8%, de seguida através das redes sociais, cerca de 14,8% e por fim por referência, cerca de 3.1% dos utilizadores.

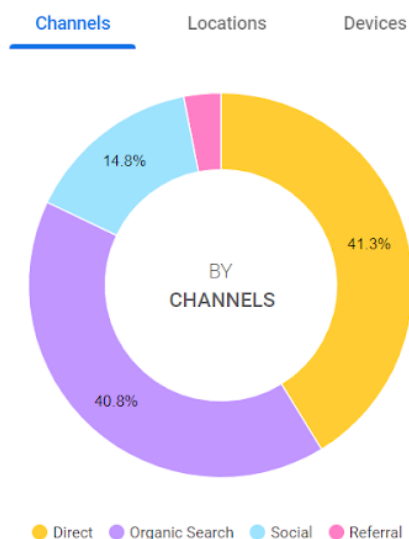


Figura 19-Tipos de canais através dos quais chegaram ao Website

No que diz respeito à localização dos visitantes do website, a maioria são de Portugal, correspondendo a 65.7% dos utilizadores, 16.2% são de outros países,

seguidamente 10.7% são dos Estados Unidos, 3.8% são dos países baixos e por fim, 3.6% são de França.

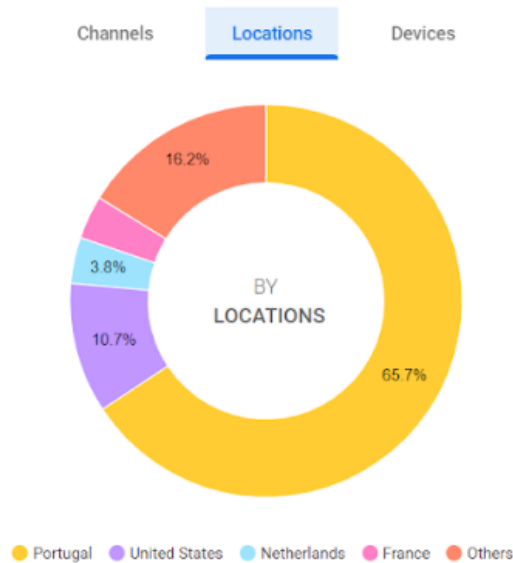


Figura 20- Localidade dos visitantes do Website

Relativamente aos dispositivos utilizados pelos visitantes, a maioria utiliza o telemóvel, cerca de 55%, seguidamente 44% utiliza o computador e os restantes cerca de 1.1% visitou o website através de tablet.

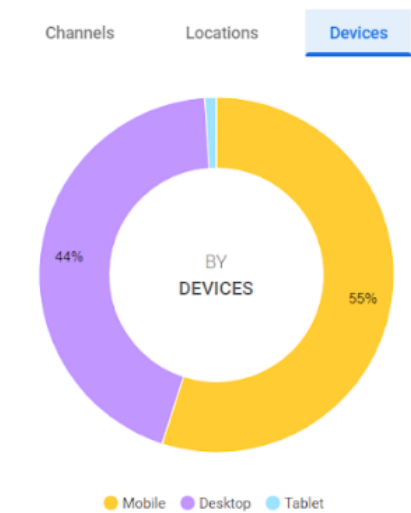


Figura 21- Tipos de dispositivos através dos quais acederam ao Website

Nos últimos 90 dias, o Website do ACCV teve um total de 1.1 mil impressões, com um total de 122 cliques e 225 visitantes únicos, tendo em conta que todos estes fatores tiveram um crescimento ao longo do tempo.

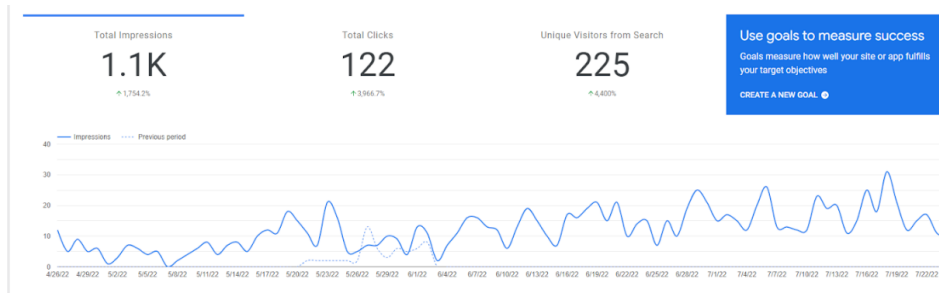


Figura 22- Dados gerais do Website

Na imagem em baixo podemos observar, quais as principais pesquisas realizadas no motor de busca que levam á visita do website do Aero Clube, sendo que as três principais são, Aero Clube da costa verde com um total de 26 cliques e 75 impressões, seguidamente Aero Clube da Costa Verde, com 7 cliques e 38 impressões e accv com 5 cliques e 17 impressões. É ainda importante destacar, aerodromo de espinho com um total de 109 impressões e aerodromo de espinho com 88 impressões.

Top search queries for your site	Clicks	Impressions
1. <a href="#">aeroclube costa verde</a>	26	75
2. <a href="#">aero clube da costa verde</a>	7	38
3. <a href="#">accv</a>	5	17
4. <a href="#">aerodromo de espinho</a>	4	88
5. <a href="#">aerodromo espinho</a>	2	108
6. <a href="#">aeródromo de espinho</a>	2	38
7. <a href="#">aero club</a>	0	1
8. <a href="#">aero club de portugal</a>	0	3
9. <a href="#">aero clube</a>	0	1
10. <a href="#">aero clube do porto</a>	0	1

Figura 23- Principais pesquisas relacionadas com o Website

Relativamente às páginas do Website, a página com mais visualizações é a do Aero Clube, com cerca de 666, seguidamente é a página da secção de voo com 257, a da secção de hipismo com 192, e por fim a de aeromodelismo com 90 visualizações.

Quanto aos visitantes únicos, a ordem das páginas anteriormente referida mantém-se, isto é, primeiramente a página do Aero Clube com 518 visitantes, de seguida a página da secção de voo com 210 visualizações, a da secção de hipismo com 142 e por fim a de aeromodelismo com 77 visualizações.

No que diz respeito ao Bounce Rate, a página que apresenta o valor mais elevado é a da secção de hipismo, com 85%, de seguida a da secção de voo, com 84.44%, a página do Aero Clube com 52.48%, e por fim a página de aeromodelismo com 42.86%.

Por último, em relação ao tempo de duração da sessão, a página que apresenta o valor mais elevado é a da secção de hipismo com 2 minutos e 50 segundos,



É importante destacar que com a evolução e crescimento das tecnologias e do mundo digital nos últimos anos, é fundamental as organizações definirem e desenvolverem estratégias de comunicação integrando o Marketing Digital, de forma a se destacarem no mercado. Assim sendo, é igualmente importante estas se centrarem nas necessidades e motivações do seu público e público-alvo, recorrendo a ferramentas digitais para facilitar e melhorar a sua relação com os mesmos. No entanto, não basta estas se encontrarem presentes nas diversas plataformas digitais, visto que o canal offline é igualmente importante, tornando-se assim necessário divulgarem o conteúdo certo de forma regular, o que leva à necessidade da criação de um plano de comunicação.

Desta forma, o conjunto de atividades desenvolvidas para o Aero Clube da Costa Verde, teve em consideração todos os fatores anteriormente referidos, com o objetivo de aumentar a notoriedade da marca, isto é, os consumidores terem o ACCV presente na sua mente. Tendo em conta que a organização não apresentava nenhum responsável pela área de Marketing e comunicação, e pondo em primeiro plano o principal objetivo da instituição, o primeiro passo foi a criação de um plano de comunicação. O presente plano de comunicação integra diversas plataformas digitais, como o Website, através do qual adquiri e aprofundei diversos conhecimentos de programação, visto que este foi criado de raiz no Wordpress, sendo importante salientar que toda a estrutura, design e desenvolvimento foi discutido com os responsáveis das Secções. Para além disto, integra a estratégia criada para as redes sociais, nomeadamente para o Instagram, o Facebook, o LinkedIn, o TikTok e o Whatsapp. Por último o plano inclui o redesign de elementos de comunicação offline, como o logótipo, Flyers, cartão de visita, Mupi, cartaz e todo o merchandising do ACCV. É importante salientar que todo o plano foi criado tendo como principal foco o aumento da notoriedade da marca e as necessidades do público atual e público-alvo da organização.

Relativamente aos resultados é importante salientar o crescimento que a organização obteve em todos os Social Media, bem como o alcance gerado através do Website, sendo tudo isto essencial para o aumento da notoriedade da instituição.

Em suma, é essencial o desenvolvimento e implementação de um plano de comunicação no âmbito do Marketing Digital, sendo que este deve também integrar estratégias para os meios offline. É também importante um constante

acompanhamento e mensuração dos resultados nas diversas plataformas e meios, de forma a medir o sucesso da respectiva implementação. Assim sendo, é importante para a presente organização o investimento no Marketing Digital, e que esta se adapte ao meio digital.

#### **4.1. Reflexão Crítica**

Ao longo do presente estágio consegui pôr em prática diversos conhecimentos que fui adquirindo ao longo do mestrado, o que permitiu à instituição ganhar notoriedade, sendo que seria importante a organização aumentar um maior investimento na área do Marketing e da Comunicação, de modo a obter um aumento da sua notoriedade ainda maior, dando a conhecer o ACCV a cada vez mais pessoas.

## Bibliografia

- Świeczak, W. (2018, Janeiro). The impact of modern technology on changing Marketing actions in organisations- Marketing 4.0. *The impact of modern technology on changing Marketing actions in organisations- Marketing 4.0*, pp. 161-186.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing On the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (1993). *Brand Equity & Advertising- Advertising's Role in Building Strong Brands*. New York: Hilldale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Agostinho, M. R. (2017). *Design de comunicação e literacia visual*. Lisboa: Universidade de Lisboa- Faculdade de arquitetura.
- Almeida, V. (2003). *A comunicação interna na empresa* . Lisboa: Areas Editora.
- Almeida, V. M. (2009). *O Design em Portugal, um tempo e um modo- A institucionalização do Design Português entre 1959 e 1974*. Lisboa: Universidade de Lisboa- Faculdade de Belas-Artes.
- AMA. (2017). *Definitions of Marketing*. Retrieved from American Marketing Association: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Amaral, S. A. (2000, Julho). Os 4ps do composto de Marketing na literatura de ciência da informação . *Os 4ps do composto de Marketing na literatura de ciência da informação* , pp. 51-60.
- Ambrósio, V., & Siqueira, R. (2002). *Plano de Marketing: passo a passo-serviços*. São Paulo: Reichmann & Affonso.
- ANAC. (2022). *Certificação de Organizações de Formação de Piloto de Ultraleves*. Retrieved from ANAC: <https://www.anac.pt/vPT/PessoalAeronautico/Licencas/OrganizacoesdeFormacao/OrganizacoesFormacaoPilotosUltraleves/Paginas/OrganizacoesdeFormacaodePilotosdeUltraleves.aspx>
- András, K., & Papp, V. (2022). Social Media: Platforms, content and costumers human-to-human (H2H) Era. In Y. Salamzadeh, *Digital Transformation: A human-centric approach* (pp. 69-89). USA: EFE Academy Publications.
- Antoni, V. L., Medeiros, J. F., & Meurer, A. M. (2013). Posicionamento estratégico de mercado: Definição de uma proposta de valor para uma marca de produtos de limpeza. *RACE, Unoesc*, 431-458.

- Antunes, S. M. (2012, Abril). A Mudança Organizacional e a Gestão da Mudança. *A Mudança Organizacional e a Gestão da Mudança*, pp. 6-9.
- Bansal, R., Masood, R. Z., & Dadhich, V. (2014). Social Media Marketing- A tool of innovative Marketing. *Journal of Organizational Management*, 1-7.
- Barbosa, B., Santos, C. A., & Filipe, S. (2020). Um estudo exploratório sobre a adoção de Social Media Marketing por empresas B2B. *International Conference on Innovation and Entrepreneurship in Marketing and Consumer Behaviour*, 30-37.
- Bento, P. (2017). *Uma realidade desconhecida que conhecemos muito bem: os desafios do marketing futuro à luz da web 3.0*. Lisboa: IPL, Escola Superior de Comunicação Social.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 261-271.
- Best, R. J. (2004). *Market Based Management: Strategies for Growing Customer Value and Profitability*. New Jersey : Pearson Education.
- BPstat. (2022). *Rendimento e poupança dos particulares*. Retrieved from BPstat: <https://bpstat.bportugal.pt/dominios/58>
- Brito, C. M., & Lencastre, P. (2014). *Novos horizontes do Marketing*. Alfragide: Dom Quixote.
- Brum, A. M. (2003). *Um olhar sobre o marketing interno*. Porto alegre : L&M.
- Bryson, J. M. (2011). *Strategic Planning for Public and Nonprofit Organizations (3rd ed.)*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Caetano, J., & Rasquilha, L. (2007). *Gestão e Planeamento de Comunicação*. Lisboa: Editorial Quimera.
- Calhariz, N. M. (2019). *Estratégia de Marketing Digital na Promoção do Produto Turístico - Jogos Tradicionais da Empresa Lovejump*. Leiria: Politécnico de Leiria.
- Carreño, D. (2017, Julho 4). *7 tipos de branding utilizados al crear una marca*. Retrieved from Waarket- Digital MKT Agency: <https://waarket.com/7-tipos-branding-utilizados-al-crear-una-marca/>
- Carvalho, L. (2009). *Gestão da Informação e do Conhecimento nas Forças Armadas*. Lisboa: IUM- Instituto Universitário Militar.
- Castro, J. P. (2007). *Comunicação de Marketing*. Lisboa: Edições Sílabo.

- CAVOK. (2022). *Escolas de Piloto Particular de Avião e Escolas de Piloto de Ultraleve*. Retrieved from CAVOK- O portal de Aviação por Lazer: <https://cavok.pt/escolas/>
- Cesaroni, C. (2014). *Gestão da identidade visual corporativa nos meios digitais: o caso da RTP*. Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social.
- Chen, R., & He, F. (2010). Examination of brand knowledge, perceived risk and consumers' intention to adopt an online retailer. *Total Quality Management & Business Excellence* , 677-693.
- Chen, Y. Y. (2012, Fevereiro 2). Why Do Consumers Go Internet Shopping Again? Understanding the Antecedents of Repurchase Intention. *Why Do Consumers Go Internet Shopping Again? Understanding the Antecedents of Repurchase Intention*, pp. 38-63.
- Chernatony, L., & Riley, F. D. (1998). Defining a "brand": Beyond the literature with experts interpretations. *Journal of Marketing Management*, 417-443.
- Choi, M. W. (2015). A Study on the Branded Content as Marketing Communication Media in the Viewpoint of Relational Perspective. *Indian Journal Of Science and Technology*, 116-123.
- Datareportal. (2022). *Global Social Media Statistics*. Retrieved from Datareportal: <https://datareportal.com/social-media-users>
- Devesa, L. M. (2016). *A importância da comunicação no contexto organizacional*. Setúbal: IPS-Instituto Politécnico de Setúbal.
- DiMingo, E. (1988). The fine art of positioning. *The Journal of Business Strategy*, 34.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In Search of Brand Image: a Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*, 110-119.
- Domingues, R., Pedrosa, I., & Bernardino, J. (2020). Indicadores Chave de Desempenho em Marketing. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 128-140.
- Eclesia, A. (2021, 12 27). *Portugal: Estado e Terceiro Sector assinaram novo Pacto de Cooperação para a Solidariedade Social*. Retrieved from Agência Eclesia: <https://agencia.ecclesia.pt/portal/portugal-estado-e-terceiro-sector-assinaram-novo-pacto-de-cooperacao-para-a-solidariedade-social/>
- Falcão, R. F., Mazzero, S., Campomar, M. C., & Toledo, G. (2016). A criação de valor para o cliente com base nos processos estratégicos de segmentação e posicionamento. *RIMAR-Revista Interdisciplinar de Marketing*, 25-41.
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital Na Prática*. Lisboa: Marcador.

- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 118-126.
- FEP. (2022). *Consulta de Centros Federados*. Retrieved from Federação Equestre Portuguesa: <https://www.fep.pt/Filia%C3%A7%C3%A3o-Servi%C3%A7os/Consulta-de-Centros-Federados>
- Ferreira, B., Marques, H., Caetano, J., Rodrigues, M., & Pereira, J. M. (2021). *Fundamentos de Marketing*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Ferreira, J. (2013). *O poder das marcas: a influência do brand equity & brand experience na intenção de compra: retail approach*. Porto: IPAM- Instituto Português de Administração e Marketing.
- Ferreira, L. M., & Chiaretto, S. (2016). Marketing de conteúdo em ambiente digital . *Revista científica de comunicação social do centro universitário de Belo Horizonte* , 63-80.
- Ferreira, P., Agapito, D., Renda, A., Viegas, C., Gama, J., Mendes, J. d., . . . Brito, P. Q. (2017). *Manual de Gestão de Marketing- Da teoria à ação*. Faro: Sílabas & Desafios.
- FPAm. (2022). *Lista de clubes associados ativos*. Retrieved from Federação Portuguesa de Aerodelismo: <http://www.fpam.pt/clubs0.asp?im=241>
- Galão, F. P., & Crescitelli, E. (2014). Como e com quem você quer falar? Um estudo sobre os públicos envolvidos no processo da comunicação de marketing de grandes anunciantes. *Revista Administração em Diálogo*, 48-69.
- Gaspar, R. (2018). *Manual de Marketing* . Lisboa: Centro de Formação Profissional para o Comércio e Afins.
- Gilligan, C., & M.S.Wilson, R. (2003). *Strategic Marketing Planning*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Gomes, M., & Kury, G. (2013). *A evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa* . Fortaleza: Intercom- Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação .
- gov, P. (2021). *Programa nacional para a coesão territorial* . Retrieved from Portugal gov: <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc21/governo/programa/programa-nacional-para-a-coesao-territorial-/ficheiros-coesao-territorial/programa-nacional-para-a-coesao-territorial-o-interior-em-numeros-dinamicas-socioeconomicas-pdf.aspx>
- gov., P. (2021, 07 06). *Governo atribui o maior aumento de sempre no apoio ao setor social e solidário*. Retrieved from República Portuguesa :

<https://www.portugal.gov.pt/pt/gc22/comunicacao/noticia?i=governo-atribui-o-maior-aumento-de-sempre-no-apoio-ao-setor-social-e-solidario>

- Gulbenkian, F. C. (2022, 05 27). *As ONGs em Portugal* . Retrieved from Fundação Calouste Gulbenkian: <https://gulbenkian.pt/cidadaos-ativos/ong-em-portugal/>
- Heinonen, K. (2013). Social media activities: Understanding what consumers do in social media. In E. Li, S. Loh, C. Evans, & F. Lorenzi, *Organizations and Social Networking: Utilizing Social Media to Engage Consumers* (pp. 1-15). USA: IGI Global.
- Hiller, M. (2012). *Branding: A arte de construir as marcas*. São Paulo: Trevisan Editora.
- IEFP. (2010). Alguns desafios da gestão . *Dlrigir- A revista para chefias e quadros*, 3-7.
- INE. (2021). *Educação, formação e aprendizagem*. Retrieved from INE- Instituto Nacional de Estatística: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine\\_tema&xpid=INE&tema\\_cod=112&xlang=pt](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine_tema&xpid=INE&tema_cod=112&xlang=pt)
- INE. (2021). *Sociedade da Informação e do Conhecimento - Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Empresas*. Retrieved from Instituto Nacional de Estatística: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaques&DESTAQUESdest\\_boui=473557706&DESTAQUESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=473557706&DESTAQUESmodo=2)
- Jara, A. J., Parra, M. C., & Skarmeta, A. F. (2012, Julho). Marketing 4.0: A new value added to the Marketing through the Internet of things. *Marketing 4.0: A new value added to the Marketing through the Internet of things*, pp. 852-857.
- Jucá, F., & Jucá, R. (2008). Branding 101: O guia básico para a gestão de marcas de produto. *Mundo do Marketing*, 1-22.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2012). Social Media: Back to the roots and back to the future. *Journal of Systems and Information Technology*, 101-104.
- Karakaya, F., & Barnes, N. G. (2010). Impact of online reviews of customer care experience on brand or company selection. *Journal of Consumer Marketing*, 447-457.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. UK: Pearson .
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall.

- Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct. *International Journal of Advertising*, 133-160.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2004). *Marketing essencial-conceitos, estratégias e casos*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Andreasen, A. R. (2003). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. New Jersey: Prentice Hall .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 3-12.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). Marketing and the Marketing Process. In P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, & V. Wong, *Principles of Marketing* (pp. 9-9). New Jersey, USA: Prentice Hall Europe.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital* . Coimbra, Portugal : Conjuntura Actual Editora.
- Lee, J. L., James, J. D., & Kim, Y. K. (2014). A Reconceptualization of Brand Image. *International Journal of Business Administration*, 10-11.
- Lima, D. (2016). Effects of marketing in different stages development. *Academic Journal Business, Administration, Law and Social Sciences*, 343-348.
- Lin, C. A., & Rauschnabel, P. A. (2016, Maio). Social media platforms as Marketing channels. In C. A. Lin, & P. A. Rauschnabel, *Encyclopedia of E-Commerce Development, Implementation, and Management* (pp. 2144-2158). USA: IGI Global .
- Marketing, T. C. (2009). *Marketing and the 7 P- A brief summary of Marketing and how it works*. UK: The Chartered Institute of Marketing.
- Marques, V. (2020). *Redes Sociais 360*. Lisboa: Actual.
- Martin, G. (2011). The Importance Of Marketing Segmentation. *American Journal of Business Education*, 15.
- Martins, D. (2010). *Marketing Digital: Criação de um e-book descomplicado para grupos de voluntariado*. Porto: FEUP.
- Mintzberg, H., & Quinn, J. B. (2001). *O Processo da Estratégia*. Porto Alegre: 2001.

- Minuzzi, G., & Larentis, F. (2014). Marketing: Definições, aplicações, tendências e desafios do profissional. *RAIMED- Revista de Administração IMED*, 80-97.
- Murphy, J. (1998, Abril 1). Branding. *Marketing Intelligence & Planning*, pp. 4-8.
- Nascimento, D. P., Nunes, P., & Basto, M. (2011). O valor da marca- Proposta do modelo Danrise. *Revista Brasileira de Marketing*, 106-124.
- Oliveira, M. R. (2017). *Metodologia de seleção e organização de indicadores chave de desempenho (KPIs) para o Shop Floor*. Lisboa: Instituto Superior Técnico .
- Olmsted, S. C., Wolter, L. C., & Xiao, M. (2018). Defining, conceptualizing, and assessing the practice of branded content as a marketing communication strategy. *Transfer Werbeforschung & Praxis*, 20-32.
- Otero, T. P., & Rolán, X. M. (2016). Understanding Digital Marketing- Basics and Actions. In T. P. Otero, & X. M. Rólan, *MBA: Theory and Application of Business and Management Principles* (pp. 37-74). Switzerland: Springer.
- Patel, N. (2022). *What Is Digital Marketing? (Learn it in 5 Minutes)*. Retrieved from Neil Patel: <https://neilpatel.com/what-is-digital-marketing/>
- Pereira, C. d., Toledo, G. L., & Toledo, L. A. (2009). Considerações sobre o conceito de Marketing- Teoria e prática gerencial . *Organizações & Sociedade*, 519-543.
- Pimpão, A. (2013, Novembro). A importância da comunicação interna numa empresa- Aplicada ao caso timwe.
- PORDATA. (2022). *Imigrantes permanentes: total e por naturalidade*. Retrieved from PORDATA: <https://www.pordata.pt/Portugal/Imigrantes+permanentes+total+e+por+naturalidade-3256>
- PORDATA. (2022). *PIB*. Retrieved from PORDATA: <https://www.pordata.pt/Portugal/PIB-130>
- PORDATA. (2022). *População empregada: total e por grandes sectores de actividade económica*. Retrieved from PORDATA: <https://www.pordata.pt/Portugal/Popula%C3%A7%C3%A3o+empregada+total+e+por+grandes+sectores+de+actividade+econ%C3%B3mica-32>
- PORDATA. (2022). *População residente, média anual: total e por grupo etário*. Retrieved from PORDATA: <https://www.pordata.pt/Portugal/Popula%C3%A7%C3%A3o+residente+m%C3%A9dia+anual+total+e+por+grupo+et%C3%A1rio-10>

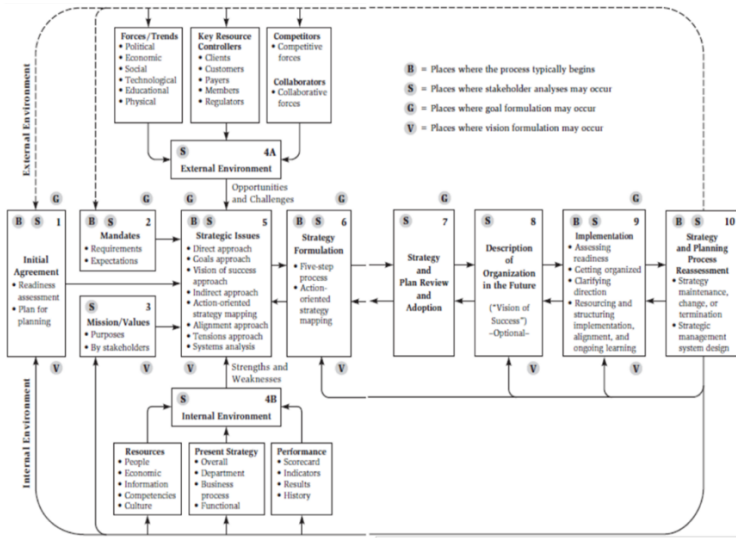
- PORDATA. (2022). *Praticantes desportivos federados: total e por todas as federações desportivas*. Retrieved from PORDATA: <https://www.pordata.pt/Portugal/Praticantes+desportivos+federados+total+e+por+todas+as+federa%C3%A7%C3%B5es+desportivas-2227-178553>
- PORDATA. (2022). *Rendimento nacional bruto e rendimento disponível bruto per capita*. Retrieved from PORDATA: <https://www.pordata.pt/Portugal/Rendimento+nacional+bruto+e+rendimento+dispon%C3%ADvel+bruto+per+capita-2830>
- PORDATA. (2022). *Taxa bruta de natalidade*. Retrieved from PORDATA: <https://www.pordata.pt/Portugal/Taxa+bruta+de+natalidade-527>
- PORDATA. (2022). *Taxa de emprego: total e por sexo*. Retrieved from PORDATA: [https://www.pordata.pt/Portugal/Taxa+de+emprego+total+e+por+sexo+\(percentagem\)-549](https://www.pordata.pt/Portugal/Taxa+de+emprego+total+e+por+sexo+(percentagem)-549)
- Portugal, B. d. (2022). *Quadros do setor*. Retrieved from Banco de Portugal-Eurosistema: <https://www.bportugal.pt/QS/qsweb/Dashboards>
- Postal, C. (n.d.). *93192 - Outras atividades desportivas, n.e*. Retrieved from Código Postal: <https://codigopostal.ciberforma.pt/cae/codigo/cae-93192-outras-atividades-desportivas-n-e/>
- Randazzo, S. (2006). Subaru: The emotional myths behind the brand's growth. *Journal of Advertising Research*, 11-17.
- Rangaswamy, A., Moch, N., Felten, C., & Bruggen, G. V. (2020). The Role of Marketing in Digital Business Platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 72-90.
- Rasquilha, L. (2009). *Publicidade II- Estratégias de Publicidade*. Lisboa: Gestão Plus.
- Ribeiro, O. d. (2004, Novembro). Marketing e comunicação: Inovação conceptual na gestão de serviços de saúde. *Marketing e comunicação: Inovação conceptual na gestão de serviços de saúde*, pp. 223-232.
- Rio, M. M. (2013). *Plano de Comunicação integrada de Marketing para a marca Voa-Jewelry*. Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa.
- Rodrigues, B. C., Dick, M. E., Fialho, F. P., & Gonçalves, B. S. (2015). Tipologia na construção de personas . *Triades- Transversalidades, Design, Linguagens*, 4-17.
- Saleem, P. M., & Siddik, M. M. (2021). Digital Marketing: Channels and Strategies. *Marketing in 2021*, 1-6.

- Salter, L., & Ganesh, S. (2017). *Media Use as Social Action*. USA: John Wiley & Sons.
- Sato, S. K. (2011). Marketing 3.0: Um novo conceito para interagir com um novo consumidor. *Signos do Consumo*, 243-245.
- Schultz, D. E. (2010). New Newer, Newst: Evolving Stages of IMC. *Journal Of Integrated Marketing Communications*, pp. 14-21.
- Shao, G. (2009, Janeiro). Understanding the Appeal of User-Generated Media: A Uses and Gratification Perspective. *Internet Research*, 7-25.
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58-69.
- Silva, E. C. (2016). Comunicação Integrada de Marketing: Princípios e aplicações. *Revista de Administração do Unifatea*, 6-188.
- Silva, F. G. (2012). *Economia e Mercado*. Paraná: Instituto Federal .
- Silva, R. A., & Monte-mor, D. S. (2018). Métricas e Desempenho: A percepção de gestores e profissionais de Marketing. *Revista de Administração de Roraima*, 127-149.
- Sinthamrong, P., & Rompho, N. (2015). Factors Affecting Attitudes and Purchase Intentions Toward Branded Content on Webisodes. *Journal of Management Policy and Practice*, 64-72.
- Smith, W. R. (1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing*, 3-8.
- Sobreira, F. (2018, Outubro 22). 9 Ações de marketing digital para aumentar seus resultados e vendas. Retrieved from FLAMMO: <https://flammo.com.br/blog/acoes-de-marketing-digital/>
- Spadin, A. C., & Quincoses, C. (2015). A criação de personas da marca como estratégia de relacionamento com os consumidores as redes sociais digitais. *Comunicon*, 1-15.
- Srivastva, R. K., & Thomas, G. M. (2016). *The Future of Branding*. Los Angeles: SAGE.
- Tavares, I. B. (2014). *A identidade visual de uma marca : design de comunicação no atelier Torga Brand Lovers*. Lisboa: Universidade de Lisboa- Faculdade de Arquitetura.
- Toaldo, A. M., & Luce, F. B. (2006). Estratégia de Marketing: Contribuições para a teoria em Marketing. *RAEM*, 25-35.

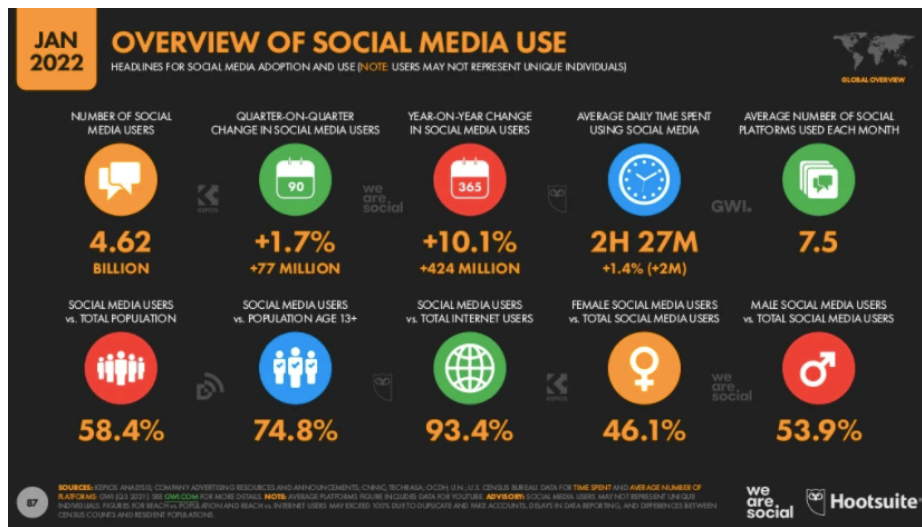
- Toledo, J. C. (1990). Qualidade, Estrutura de mercado e Mudança tecnológica. *Revista de Administração de Empresas*, 37-41.
- Torres, M. (2012, Março). Comunicação de marketing - (Estudo de caso ISCAP). p. 6.
- Uslay, C., Morgan, R., & Sheth, J. N. (2008). Peter Drucker on Marketing: An exploration of five tenets. *Journal of Academy of Marketing Science*, 2.
- Weinstein, A. (2004). *Handbook of market segmentation : strategic targeting for business and technology firms*. New York: Routledge.
- Wickham, M. (2009). Thana-Marketing Strategy: Exploring the 8Ps that dare not speak their name. *The International Journal of Business Strategy*, 1-8.
- Yosep, M. A., Mohamed, M., Yusliza, M. Y., Saputra, J., & Muhammad, Z. (2021). Does Digital Marketing Platforms affect Business Performance? A Mini-Review Approach. *Annual International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (pp. 4372-4386). Singapore: Universiti Malaysia Terengganu.
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 58-62.

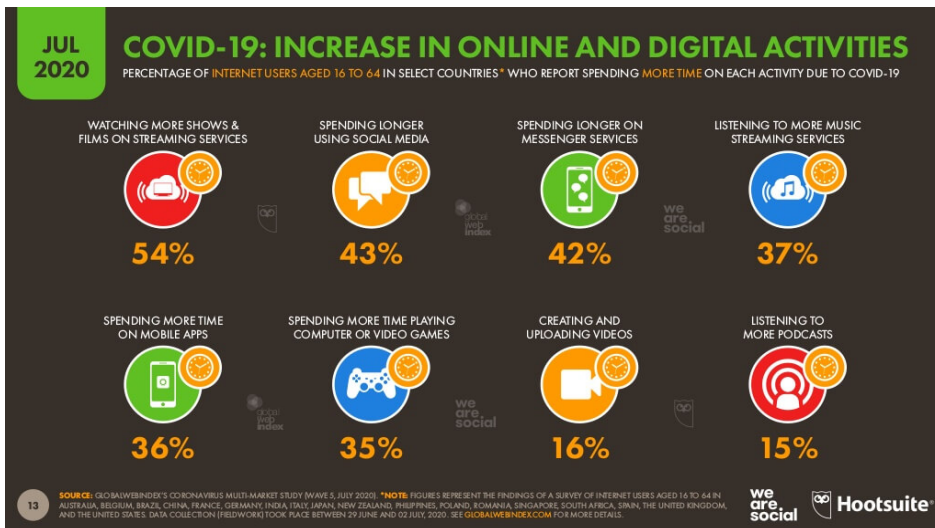
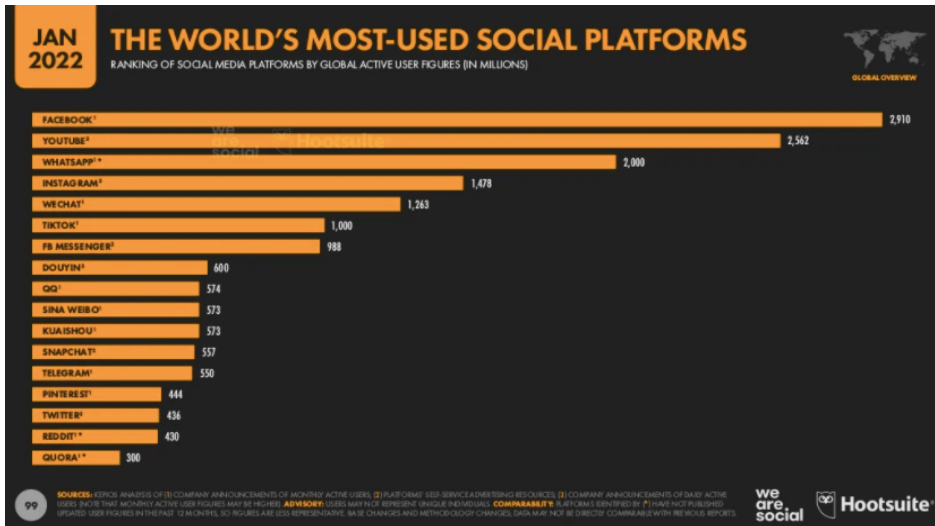
# Anexos

Anexo 1- O processo estratégico de 10 passos (Bryson, 2011)

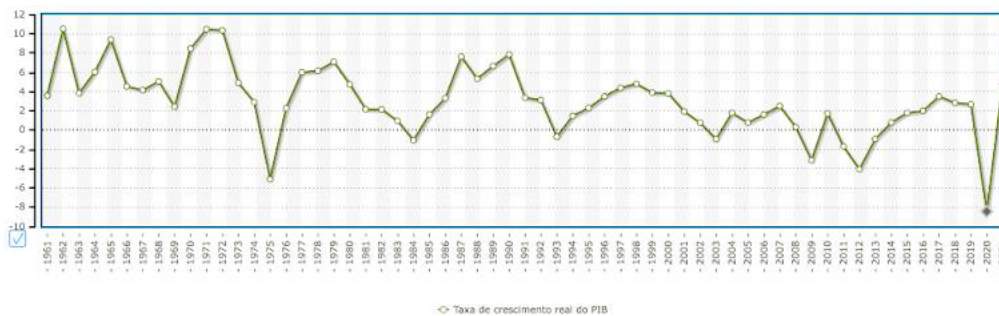


Anexo 2- Social Media

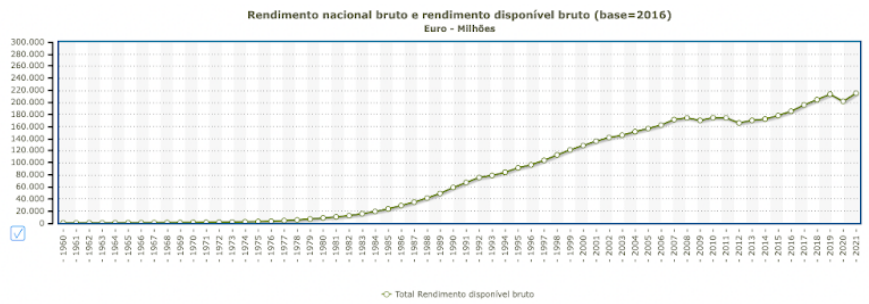




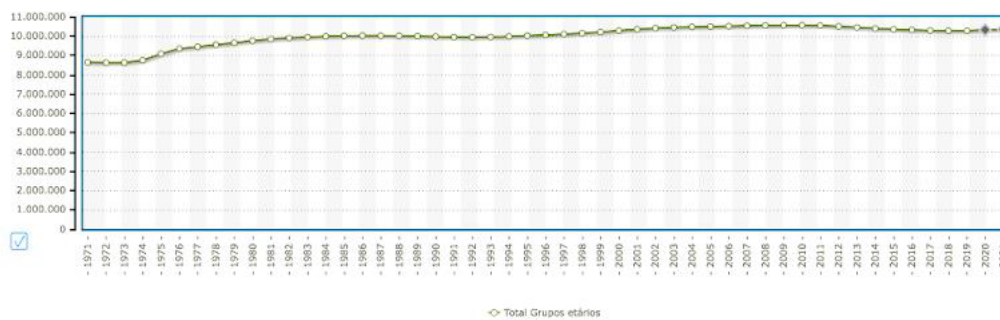
### Anexo 3 – Taxa de crescimento do PIB



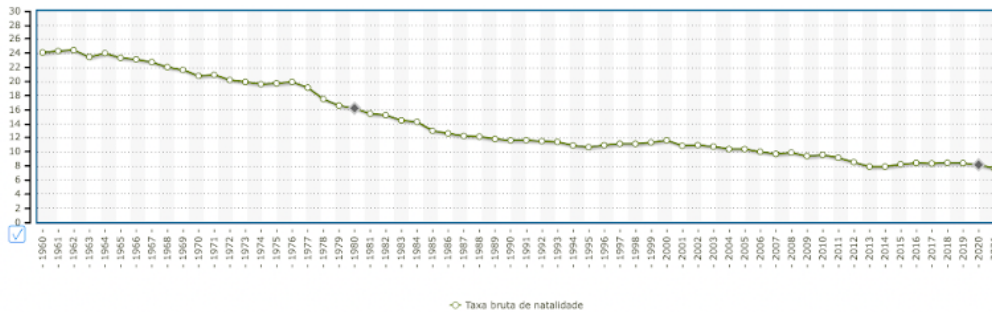
### Anexo 4- Rendimento Nacional Bruto e Rendimento disponível bruto



### Anexo 5- População, média anual: total e por grupo etário



### Anexo 6- Taxa bruta de natalidade



### Anexo 7- Valores do ano de 2019 e 2020

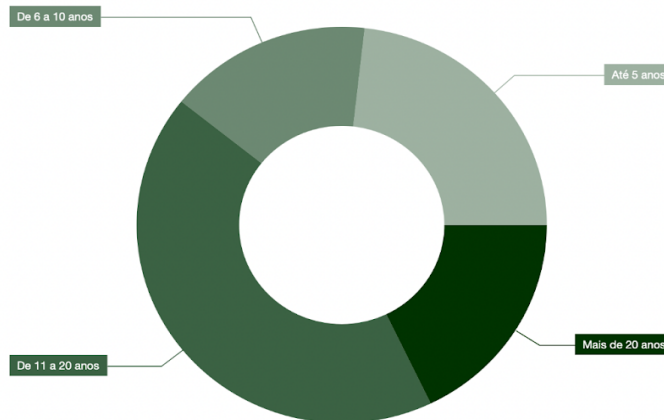
Valores do ano e do ano anterior (€)

Ativo	Capital próprio	Passivo
151,0M € ▲	30,4M € ▲	120,6M € ▲
104,6M €	17,6M €	87,0M €

Vendas e serviç.	EBITDA	Resultado líquido
78,1M € ▼	15,2M € ▲	6,9M € ▲
83,2M €	13,8M €	6,4M €

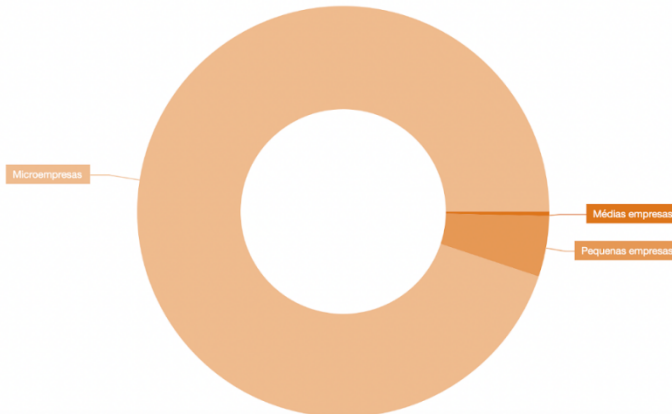
### Anexo 8- Número de empresas por idade no setor

Número de empresas por idade



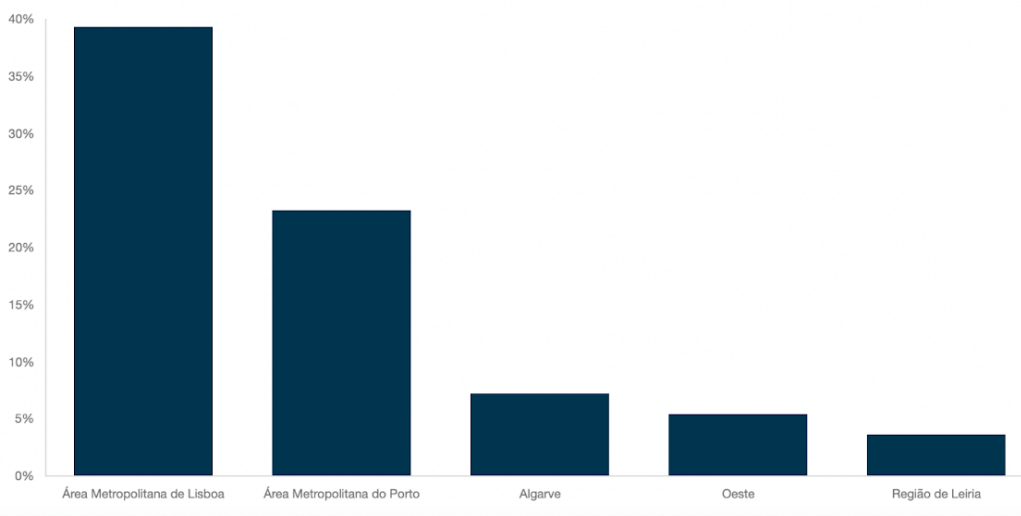
### Anexo 9- Número de empresas por dimensão no setor

Número de empresas por dimensão

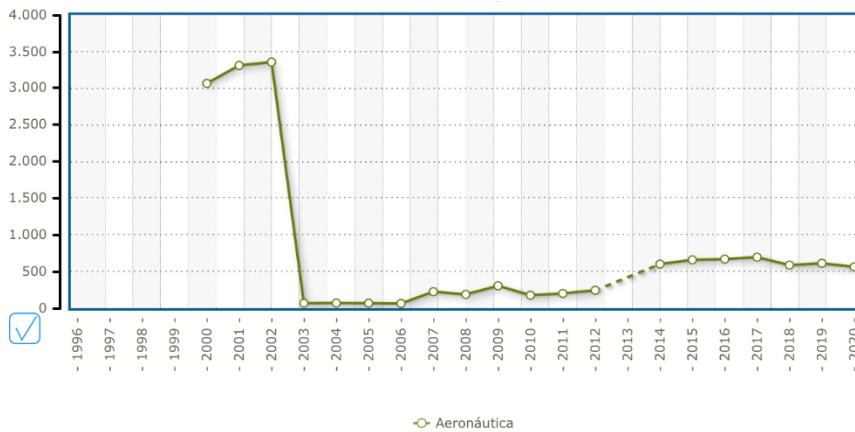


### Anexo 10- Localização das organizações do setor

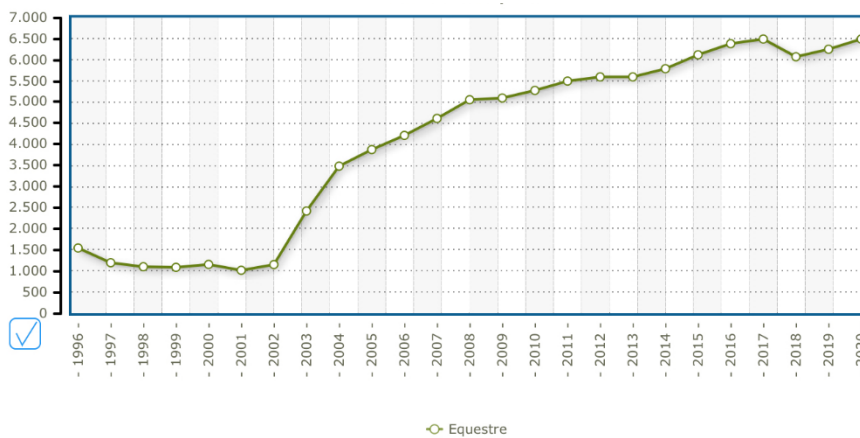
Top 5



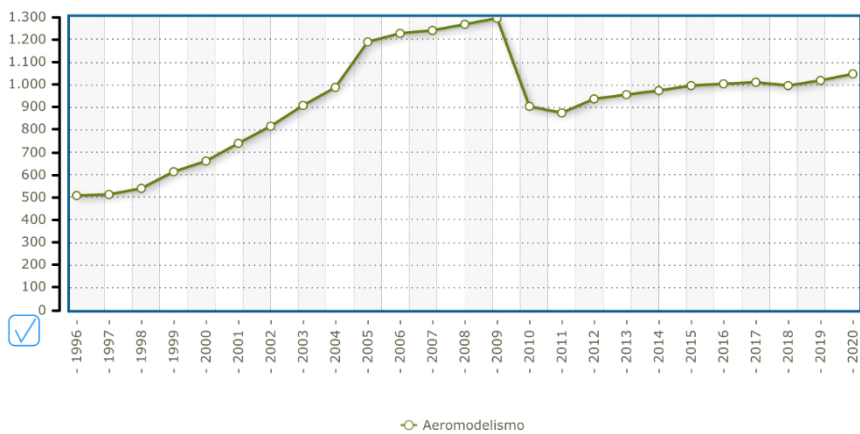
### Anexo 11- Praticantes desportivos federes aeronáutica



### Anexo 12- Praticantes desportivos federados equestre



### Anexo 13- Praticantes desportivos federados aerodelismo



Anexo 14- Análise do Aero Clube do Porto

Plataformas Digitais	Cadência das publicações	Tipo de conteúdos	Nível de interação
<p><b>Website</b> (<a href="https://aecporto.com/">https://aecporto.com/</a>)</p>		Site meramente informativo, sem posts.	
<p><b>Facebook</b> (<a href="https://www.facebook.com/Aero-Clube-do-Porto-157923847650406/">https://www.facebook.com/Aero-Clube-do-Porto-157923847650406/</a>)</p>	Publicam regularmente, normalmente de 2 em 2 dias.	Conteúdos relacionados com a aviação, como fotos dos aviões e informações acerca da escola de aviação do Aero Clube.	3888 seguidores e 3775 gostos, as publicações têm, de forma geral, cerca de 50 gostos, sendo que algumas chegam aos 100 gostos, no entanto, não têm muitos comentários nem partilhas.
<p><b>Instagram</b> (<a href="https://www.instagram.com/aeroclubedoporto/">https://www.instagram.com/aeroclubedoporto/</a>)</p>	A publicação não é regular, visto que o espaço de tempo entre as publicações não é igual, variando entre dias ou semanas.	O conteúdo é bastante semelhante ao Facebook, sendo que no Instagram temos também fotos dos passeios aéreos.	681 seguidores, sendo que a maioria dos posts não passam dos 50 gostos.

Anexo 15- Análise do Aero Clube de Coimbra

Plataformas Digitais	Cadência das publicações	Tipo de conteúdos	Nível de interação
<p><b>Website</b> (<a href="https://www.aeroclubedecoimbra.com/">https://www.aeroclubedecoimbra.com/</a>)</p>		Website bastante recente, com design único.	
<p><b>Facebook</b> (<a href="https://www.facebook.com/AeroClubeDeCoimbra">https://www.facebook.com/AeroClubeDeCoimbra</a>)</p>	Não é atualizado regularmente visto que as publicações têm normalmente um grande espaço de tempo entre elas (de um mês ou mais).		1767 seguidores e 1725 gostos, sendo que normalmente têm entre 50 a 100 gostos, e cerca de 5 comentários na maioria das suas publicações.
<p><b>Instagram</b> (<a href="https://www.instagram.com/aeroclube.de.coimbra/">https://www.instagram.com/aeroclube.de.coimbra/</a>)</p>	A publicação é bastante mais regular do que no Facebook, no entanto também não é regularizada, variando entre 2 dias ou por vezes uma semana ou mais.	Fotos e vídeos de passeios realizados no Aero Clube pelos pilotos, bem como fotos dos seus aviões. É o único Aero Clube que apresenta destaques dos seus	2837 seguidores, têm entre 150 a 200 gostos por publicação e normalmente apresentam sempre comentários.

		stories na sua página de Instagram.	
--	--	-------------------------------------	--

#### Anexo 16- Análise do Aero Clube de Aveiro

Plataformas Digitais	Cadência das publicações	Tipo de conteúdos	Nível de interação
<b>Website</b> <a href="https://aeroclubeaveiro.wixsite.com/aeroclubedeaveiro">https://aeroclubeaveiro.wixsite.com/aeroclubedeaveiro</a>		O conteúdo do site consiste sobretudo em imagens.	
<b>Facebook</b> <a href="https://www.facebook.com/aeroclubedeaveiro/">https://www.facebook.com/aeroclubedeaveiro/</a>	Publicam normalmente 2x por mês, sendo que nem sempre publicam todos os meses.	Fotos dos aviões do Aero Clube e dos passeios realizados.	2598 seguidores e 2517 gostos, por norma têm entre 30 a 40 gostos por publicação, sendo que quase todas apresentam comentários.

#### Anexo 17- Análise da Sociedade Hípica Quinta do Outeiral, S.A

Plataformas Digitais	Cadências de publicações	Tipo de Conteúdos	Nível de interação
<b>Facebook</b> <a href="https://www.facebook.com/Centro-H%C3%ADpico-de-Gaia-Quinta-do-Outeiral-522042724633381/">https://www.facebook.com/Centro-H%C3%ADpico-de-Gaia-Quinta-do-Outeiral-522042724633381/</a>	Publicação bastante irregular, sendo que não publicam desde o mês de Agosto.	Vídeos e fotos de concursos realizados no centro hípico.	1867 seguidores e 1809 gostos, a maioria das publicações mais recentes não chegam aos 10 gostos e não apresentam comentários.

#### Anexo 18- Análise do Sport Club do Porto

Plataformas Digitais	Cadência das publicações	Tipo de conteúdos	Nível de interação
<b>Website</b> <a href="https://www.sportclubdoporto.com/">https://www.sportclubdoporto.com/</a>		Website que integra todas as modalidades do clube, para além da vertente informativa apresenta um feed de notícias.	

<p align="center"><b>Facebook</b> (<a href="https://www.facebook.com/SportClubDoPorto/">https://www.facebook.com/SportClubDoPorto/</a>)</p>	<p>Publicam com bastante regularidade, normalmente todos os dias e várias vezes no mesmo dia.</p>	<p>Fotos de diversas competições das várias modalidades pertencentes ao Sport Club, bem como anúncio de competições das mesmas.</p>	<p>21 166 seguidores e 21 199 gostos, as publicações apresentam muito pouco gostos.</p>
---	---	---	---

### Anexo 19- Análise do Centro Hípico de Coimbra

Plataformas Digitais	Cadência das publicações	Tipo de conteúdos	Nível de interação
<p><b>Website: Associado ao da câmara</b> (<a href="https://www.cm-coimbra.pt/areas/viver/desporto/equipamentos-desportivos/centro-hipico-de-coimbra">https://www.cm-coimbra.pt/areas/viver/desporto/equipamentos-desportivos/centro-hipico-de-coimbra</a>)</p>		<p>Site agregado à câmara de Coimbra, meramente informativo.</p>	
<p><b>Facebook</b> (<a href="https://m.facebook.com/centrohipico.coimbra/?locale2=pt_PT">https://m.facebook.com/centrohipico.coimbra/?locale2=pt_PT</a>)</p>	<p>Frequência de publicação irregular, sendo que não posta todos os meses e a última publicação foi a 4 de Outubro de 2021.</p>	<p>Fotos e informação acerca de competições realizadas no centro hípico</p>	<p>6032 seguem a página e 5671 têm gosto, a maioria das publicações passam os 50 gostos e apresentam sempre partilhas ou comentários.</p>
<p><b>Instagram</b> (<a href="https://www.instagram.com/centro_hipico_coimbra/">https://www.instagram.com/centro_hipico_coimbra/</a>)</p>	<p>Apenas têm 8 publicações, sendo que não atualizam a página desde Julho.</p>	<p>O conteúdo é muito semelhante ao do Facebook.</p>	<p>Cerca de 663 seguidores, a maioria dos posts passam os 100 gostos e apresentam comentários.</p>

### Anexo 20- Análise do Clube Hípico do Norte

Plataformas Digitais	Cadência das publicações	Tipo de conteúdos	Nível de interação
<p><b>Website</b> (<a href="http://www.chn.pt/pt/?gclid=CjwKCAjwzt6LBhBeEiwAbPGOgdgOnJK9nvofuf2iYRAE3Oss98j9zeY5iNpw56sXXrwS2WBSQ6_SLxoCk0cQAvD_BwE">http://www.chn.pt/pt/?gclid=CjwKCAjwzt6LBhBeEiwAbPGOgdgOnJK9nvofuf2iYRAE3Oss98j9zeY5iNpw56sXXrwS2WBSQ6_SLxoCk0cQAvD_BwE</a>)</p>		<p>Site bastante informativo e interativo, sendo que tem também uma galeria de fotos e de vídeos.</p>	
<p><b>Facebook</b> (<a href="https://www.facebook.com/Clube-H%C3%ADpico-Do-Norte-970402563030561/">https://www.facebook.com/Clube-H%C3%ADpico-Do-Norte-970402563030561/</a>)</p>	<p>Atualizam a página normalmente de 2 em 2 dias.</p>	<p>Vídeos e fotos de competições e de passeios realizados no centro hípico.</p>	<p>9032 seguidores e 8899 gostos, a maioria dos posts tem entre 40 a 50 gostos, sendo que têm sempre comentários e partilhas.</p>
<p><b>Instagram</b> (<a href="https://www.instagram.com/chn_clubehipiconorte/">https://www.instagram.com/chn_clubehipiconorte/</a>)</p>	<p>A regularidade dos posts é a mesma do Facebook.</p>	<p>O conteúdo é o mesmo da página de Facebook</p>	<p>1750 seguidores, sendo que as publicações têm entre 100 a 200 gostos.</p>

Anexo 21- Análise do Centro Hípico do Porto e Matosinhos

Plataformas Digitais	Cadência das publicações	Tipo de conteúdos	Nível de interação
<p><b>Website</b> (<a href="https://www.chp.pt/">https://www.chp.pt/</a>)</p>		Site bastante interativo que para além de toda a informação acerca do centro hípico tem também um conjunto de notícias acerca das provas realizadas no local.	
<p><b>Facebook</b> (<a href="https://www.facebook.com/profile.php?id=100039489195252">https://www.facebook.com/profile.php?id=100039489195252</a>)</p>	A regularidade dos posts é de normalmente 1 ou 2 dias.	Vídeos e fotos de concursos que decorreram no centro hípico, bem como o anúncio de inscrições para as mesmas.	5,6 mil seguidores, sendo que os 'gostos' nos posts variam entre 30 a 50, e a maioria apresenta comentários bem como partilhas.
<p><b>Instagram</b> (<a href="https://www.instagram.com/chportomatosinhos/">https://www.instagram.com/chportomatosinhos/</a>)</p>	A regularidade dos posts é a mesma que no facebook	O conteúdo é o mesmo que no facebook.	2463 seguidores, por norma os posts apresentam entre 200 a 300 gostos, apresentando também alguns comentários. Mostram-se também ativos e regulares nos stories, apresentando também destaques no perfil com stories dos concursos realizados.

Anexo 22- Análise do Clube Aerodelismo do Norte

Plataformas Digitais	Cadência das publicações	Tipo de conteúdos	Nível de interação
<p><b>Website</b> (<a href="https://www.cm-castelo-paiva.pt/pt/clube-aerodelismo-do-norte">https://www.cm-castelo-paiva.pt/pt/clube-aerodelismo-do-norte</a>)</p>		Site meramente informativo, associado ao site da Câmara do Concelho onde se encontra.	
<p><b>Facebook</b> (<a href="https://m.facebook.com/Clube-Aerodelismo-do-Norte-305113369550005/">https://m.facebook.com/Clube-Aerodelismo-do-Norte-305113369550005/</a>)</p>	Publicam com alguma regularidade, normalmente de 7 em 7 dias.	Conteúdos relacionados com os voos que realizam e a montagem dos aviões.	569 gostos, normalmente os gostos por post vão de 10 a 20, sendo que a maioria apresenta sempre comentários e partilhas.

Anexo 23- Persona nº 1 secção de hipismo



REDES SOCIAIS  
whatsapp  
TikTok

## PERSONA

### SÓCIO Nº \_\_\_\_\_

**AERO CLUBE DA COSTA VERDE**  
**SECÇÃO DE INTERESSE:** Hipismo  
**NOME:** Rita Lopes  
**IDADE:** 10 anos  
**HABILITAÇÕES LITERÁRIAS:** 1º ciclo  
**PROFISSÃO:** Estudante  
**LOCALIDADE:** Asinhas

**Objetivos**  
 + Diversão  
 + Aprender coisas novas  
 + Cuidar dos cavalos  
 + Aprender a andar de cavalo

**Hoobies**  
 + Brincar  
 + Praticar desporto  
 + Estar com amigos  
 + Passear

**O que procura?**  
 Fazer novos amigos,  
 aprender a andar de cavalo e divertir-me  
 😊

Anexo 24- Persona nº 2 secção de hipismo



REDES SOCIAIS  
Facebook  
Instagram  
whatsapp  
LinkedIn

## PERSONA

### SÓCIO Nº \_\_\_\_\_

**AERO CLUBE DA COSTA VERDE**  
**SECÇÃO DE INTERESSE:** Hipismo  
**NOME:** Sara Cruz  
**IDADE:** 32 anos  
**HABILITAÇÕES LITERÁRIAS:** Mestrado  
**PROFISSÃO:** Professora  
**LOCALIDADE:** Argoncilhe

**Objetivos**  
 + Contacto com a natureza  
 + Descontrair  
 +  
 +

**Hoobies**  
 + Gosto de andar de cavalo  
 + ler  
 + Viajar  
 +

**O que procura?**  
 Poder descontrair  
 depois de um dia  
 cansativo no trabalho

Anexo 25- Persona nº1 secção de voo



**REDES SOCIAIS**  
Facebook; TikTok;  
Instagram; Twitter;  
Whatsapp e LinkedIn

## PERSONA

### SÓCIO Nº \_\_\_\_\_

**AERO CLUBE DA COSTA VERDE**  
**SECÇÃO DE INTERESSE:** Voo  
**NOME:** João Sá  
**IDADE:** 23 anos  
**HABILITAÇÕES LITERÁRIAS:** Nenhum  
**PROFISSÃO:** Estudante  
**LOCALIDADE:** Espinho

**Objetivos**


- + Concluir o curso de PPL(A)
- + Participar em eventos
- + Competir futuramente
- + Ser piloto profissional

**Hoobies**

- + Estudar
- + Saia com amigos
- + Jogar futsal
- +

**O que procura?**  
Fazer o curso de piloto para um dia poder exercer a função

Anexo 26- Persona nº2 secção de voo



**REDES SOCIAIS**  
LinkedIn  
Facebook  
Whatsapp

## PERSONA

### SÓCIO Nº \_\_\_\_\_

**AERO CLUBE DA COSTA VERDE**  
**SECÇÃO DE INTERESSE:** Voo  
**NOME:** Ricardo Silva  
**IDADE:** 48 anos  
**HABILITAÇÕES LITERÁRIAS:** Licenciatura  
**PROFISSÃO:** Gestor  
**LOCALIDADE:** Matosinhos

**Objetivos**

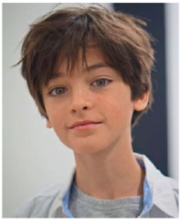
- + Evoluir enquanto piloto
- + Participar em competições
- + Conhecer pessoas novas
- + Conviver

**Hoobies**

- + Andar de avião
- + Fazer formações
- + Ir ao ginásio
- + Passear com os meus filhos

**O que procura?**  
Aprofundar os meus conhecimentos aeronáuticos

Anexo 27- Persona nº1 secção de aeromodelismo



REDES SOCIAIS

facebook  
Instagram  
whatsapp  
TikTok

## PERSONA

**SÓCIO Nº** \_\_\_\_\_

**AERO CLUBE DA COSTA VERDE**

SECÇÃO DE INTERESSE:  
AEROMODELISMO  
NOME: FRANCISCO VAL

IDADE: 15 ANOS

HABILITAÇÕES LITERÁRIAS: 3º ciclo

PROFISSÃO: Estudante

LOCALIDADE: Esmoriz

**Objetivos**

- + Aprender aeromodelismo
- + No futuro quero ser piloto
- + Conhecer pessoas novas
- + Divertir-me

**Hoobies**

- + Estudar
- + Ver filmes
- + Ler
- + Estar com os meus amigos

**O que procura?**

Procuro aprender aeromodelismo e um dia muito tarde irei tirar o curso de piloto para depois exercer a profissão.

Anexo 28- Persona nº4 secção de aeromodelismo



REDES SOCIAIS

FACEBOOK

## PERSONA

**SÓCIO Nº** \_\_\_\_\_

**AERO CLUBE DA COSTA VERDE**

SECÇÃO DE INTERESSE:  
AEROMODELISMO  
NOME: JOSÉ PINTO

IDADE: 60 ANOS

HABILITAÇÕES LITERÁRIAS: 9º ANO

PROFISSÃO: COMERCIAL

LOCALIDADE: SÃO ROQUE

**Objetivos**

- + PARTICIPAR EM EVENTOS
- + COMPETIR
- + EVOLUIR
- +

**Hoobies**

- + MONTAR AEROMODELOS
- + PASSEAR
- + JOGAR À SUECA
- + CUIDAR DOS MEUS NETOS

**O que procura?**

PSR EM PRÁTICA OS MEUS CONHECIMENTOS DESTA MODALIDADE

## Aenxo 29- Mensagens



**ACCV-Aero Clube da Costa Verde** está em  
**ACCV-Aero Clube da Costa Verde**

18/02 · Paramos, Aveiro, Portugal · 🌐

Se quiser viver a experiência de ser piloto por um dia, saber os princípios e conhecimentos base associados ao voo, conhecer todo o processo de preparação, planeamento, verificações e aprontamento de uma missão de voo, efetuar um voo num avião semelhante a uma aula real de aluno piloto, então junte-se a nós no nosso programa 'Missão do dia' e venha cativar a sua vocação aeronáutica!



ABRE NO MESSENGER

ACCV-Aero Clube da Costa Verde

Enviar mensagem



**ACCV-Aero Clube da Costa Verde**

11/04 · 🌐

Desejamos a todos um incrível início de semana!  
Deixamos aqui fotos do voo deste fim de semana sob Espinho/  
Aveiro com vistas da ria de Aveiro  
Saudações aeronáuticas 😊





Os nossos alunos dos cursos PPL(A) e PU realizaram ontem a avaliação final dos seus cursos.

Venha também dar asas ao seu sonho e tornar-se piloto com o ACCV!

Para mais informações contacte-nos: [geral@accv.pt](mailto:geral@accv.pt) / 22 734 2060

Facebook: [Aero Clube da Costa Verde - Secção de Voo](#)

Instagram [aeroclubedacostaverde](#)

LinkedIn: [Aero Clube da Costa Verde](#)

Visite-nos: Rua da Lagoa 4500-524, Paramos.



O Paramotor ou Parapente com motor, é a maneira mais acessível para todos os que têm o sonho de voar, seja na descolagem a pé ou utilizando a paratrike.

Voar em Paramotor é uma actividade de baixo custo na sua operação, manutenção e também na aquisição do equipamento, sendo assim uma actividade muito apelativa não só pelos baixos custos mas também pelo enorme prazer que este tipo de voo proporciona.

Não perca esta oportunidade única e inesquecível e marque já o seu voo connosco!



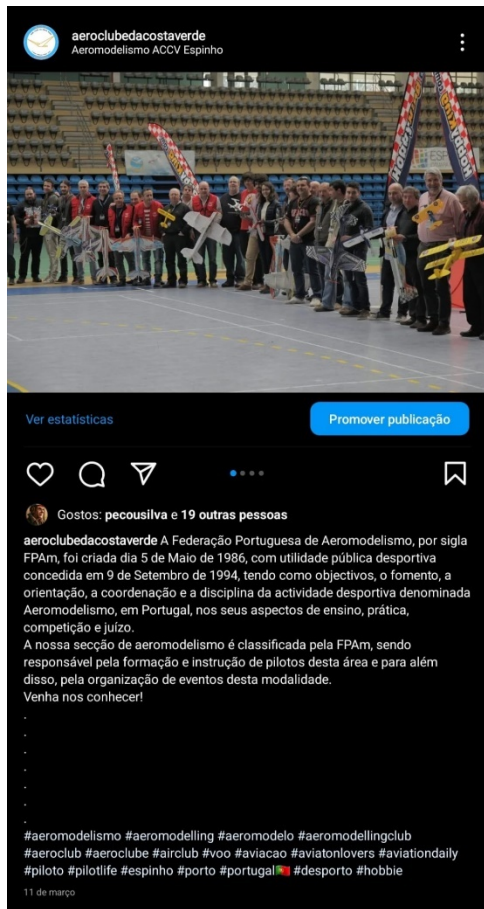
Ver estatísticas

Promover publicação



Gostos: **pecousilva** e 21 outras pessoas

**aeroclubedacostaverde** Venha experimentar os nossos passeios a cavalo!  
O nosso Clube está rodeado de excelentes locais para a prática de passeios a cavalo. A beleza da paisagem e fauna envolvente do Centro Hípico é bem conhecida e visitada. Nada melhor do que disfrutar de um passeio a cavalo, no exterior, junto à zona costeira.  
O ACCV garante a segurança e a qualidade dos serviços que oferecemos para uma satisfação plena dos nossos utilizadores, para isso, garantimos sempre o acompanhamento e supervisão dos nossos passeios por parte de responsáveis qualificados.  
Para mais informações contacte-nos através da nossa página de hipismo no Facebook: Secção de Hipismo - Aero Clube da Costa Verde.  
Email: geral@accv.pt ou telefone: 22 734 2060  
Visite-nos: Rua da Lagoa, 4500-524, Paramos.



Anexo 30- Proposta de novo logótipo do clube e das secções





Anexo 32- Mupi e cartaz



Anexo 33 – Merchandising







Anexo 34- Tabela de Preços

PREÇARIO	
T-SHIRT SIMPLES.....	10 Euros
BONÉS.....	10 Euros
CANECAS.....	10 Euros
POLOS.....	20 Euros
AUTOCOLANTES.....	2,5 Euros
PORTA-CHAVES.....	10 Euros

(IVA incluído à

Anexo 35 – Cartão de circulação interno



Anexo 36- Cartão de Sócio



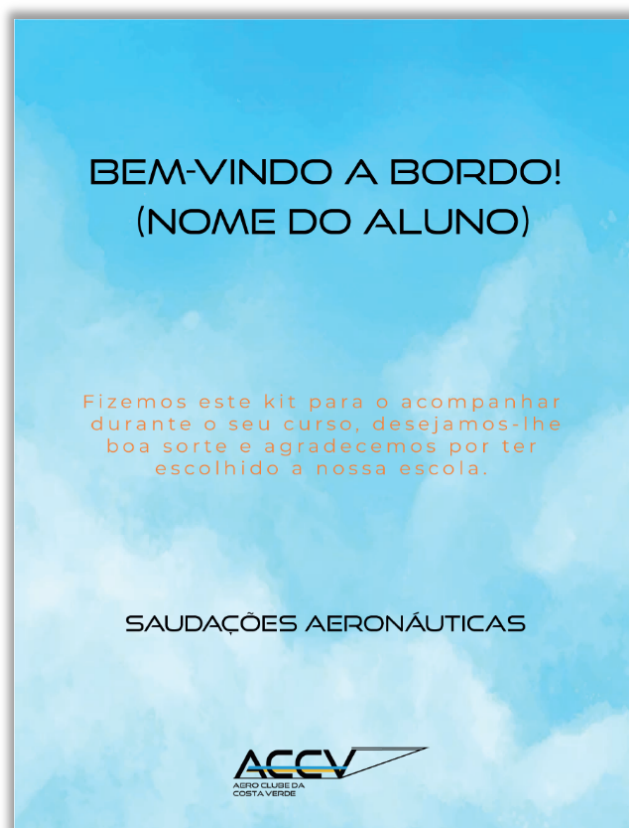
Anexo 37- Cartão de aluno secção de voo



Anexo 38- Aviator Kit









Anexo 39 – Banner das Redes Sociais







**ASSEMBLEIA GERAL**

Presidente - Paulo Alexandre Ramos Figueiredo Soares, sócio n.º 76, Secção de Voo  
1.º Secretário - Albertino Pereira Ventura sócio n.º 113, Secção de Voo  
2.º Secretário - Rodolfo João Santana Martins sócio n.º 38, Secção de Voo

**CONSELHO FISCAL**

Presidente: Daniel Henrique de Oliveira Pinto sócio n.º 40, Secção de Voo  
Vogal: Paulo Alexandre Trindade Costa e Silva sócio n.º 72, Secção de Voo  
Vogal: José Augusto Ribeiro da Rocha, sócio n.º 18, Secção de Voo

**DIREÇÃO**

Presidente - Pedro Manuel Coutinho de Silva, sócio n.º 36, Secção de Voo  
Secretário - Edgar Manuel Fonseca Vieira Almeida, sócio n.º 27, Secção de Voo  
Tesoureiro - Cristiana Maia da Silva Dias, sócio n.º 219, Secção de Hípismo  
Vogal - José Manuel Sandra Gomes Pinto, sócio n.º 187, Secção de Voo  
Vogal - David António Nogueira Moura, sócio n.º 102, Secção de Voo

DOCUMENTOS DO CLUBE

**ENTRE EM CONTACTO CONNOSCO!**

O seu nome

O seu email

Assunto

A sua mensagem (opcional)

SUBMITER



Email



22 751 2060



Instagram



Facebook



LinkedIn



O Clube **Voo** Hípismo Aeromodelismo



A SECÇÃO DE VOO do ACV possui 3 aviões ligeiros, Escola de Pilotagem e ministra cursos de Piloto Particular de Avião e Piloto de Ultraleve e cerca de 125 sócios dos quais 60 são pilotos ativos.

Além da instrução e manutenção de licenças e qualificações, a secção cumpre a sua função de divulgação aeronáutica, facultando experiências de voo e passeios com destinos diversificados, conforme desejo dos interessados.

**ESCOLA DE VOO**

**CURSO DE PILOTAGEM PPL (A)**

Private Pilot License Airplane

**REQUISITOS**

- 18 Anos
- Escolaridade mínima obrigatória
- Ser sócio do ACCV

**PROGRAMA CURSO**

- Duração curso - aproximadamente 1 ano
- 177 Horas aulas teóricas
- 45 Horas aulas práticas - voo

CUSTO - 9.000,00 €

**Forma de pagamento:**

- Inscrição - 1.000,00 €
- 11 prestações de 650,00 €

As aulas teóricas serão ministradas às sextas-feiras das 21 às 24 horas e sábados (todo o dia).

Nota: No curso não estão incluídas as despesas de exames médicos, teóricos e práticos.

**CURSO DE PILOTAGEM PU**

Piloto de Ultra Ligeiros

**REQUISITOS**

- 16 Anos
- Escolaridade mínima obrigatória
- Ser sócio do ACV

**PROGRAMA CURSO**

- Duração curso - aproximadamente 1 ano
- 130 Horas aulas teóricas
- 30 Horas aulas práticas - voo

CUSTO - Sobre consulta

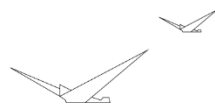
As aulas teóricas serão ministradas às sextas-feiras das 21 às 24 horas e sábados (todo o dia).

Nota: No curso não estão incluídas as despesas de exames médicos, teóricos e práticos.



**3- SUBIDA DO RIO DOURO ATÉ AO DOURO INTERNACIONAL (PINHÃO)**  
Tempo total estimado de voo: 2 horas.

- 1- VISEU
- 2- PONTES E CIDADE DO PORTO
- 3- DOURO INTERNACIONAL
- 4- RIA DE AVEIRO
- 5- COIMBRA E FIGUEIRA DA FÓZ
- 6- CHAVES
- 7- CAMINHA



Os tempos de voo indicados contemplam ida e volta.  
Os itinerários poderão sofrer alterações pontuais, ao gosto dos passageiros, e desde que não haja restrições de espaço aéreo.  
A oferta será para lotação entre 1 a 3 pessoas + piloto.  
Os preços variam conforme as restrições impostas pelo controle de tráfego aéreo.  
O voo deverá ser sempre confirmado 24h antes, na secretaria do ACCV.

**PROGRAMA  
"MISSÃO  
DO DIA"**

QUERES VIVER A EXPERIÊNCIA DE SER PILOTO POR UM DIA?  
SABER OS PRINCÍPIOS E CONHECIMENTOS BASE ASSOCIADOS AO VOO?  
DESEJAS CONHECER TODO O PROCESSO DE PREPARAÇÃO, PLANEAMENTO, VERIFICAÇÕES E APRONTAMENTO DE UMA MISSÃO DE VOO?  
EFETUARES UM VOO EM AVIÃO SEMELHANTE A UMA AULA REAL DE ALUNO PILOTO?

Estas são algumas das sensações que poderás usufruir no programa "Missão do Dia", e quem sabe? Cativar a tua vocação para a aeronáutica.

## PARAMOTOR

O Paramotor é a modalidade de voo que serve de porta de acesso a todos os que têm o sonho de voar, pela sua simplicidade de operação e logística.

No ACCV, a paixão aliada à cultura aeronáutica alimenta a vontade desta instituição de formar e revelar o Paramotor a toda a comunidade através de eventos já realizados, sendo em Paramotor a solo ou em Paratrike com voos de baptismo.

O voo de lazer pela nossa Costa é uma prática corrente por parte dos pilotos de Paramotor que assim usufruem de uma paisagem fantástica e apelativa para a prática do voo em Paramotor.



### METEOROLOGIA



### CONTACTE-NOS!

O seu nome

O seu email

Assunto

A sua mensagem (opcional)



E-mail



22 734 2660



Instagram



Facebook



LinkedIn



Classificação F.E.P. **3 ESTRELAS**

A tradição do desporto equestre no Concelho de Espinho é já anterior à criação da Secção de Hipismo do ACCV, em 1978. A construção do Centro Hípico do ACCV foi impulsionada pela paixão que na altura vários aficionados sentiam pela Arte Equestre, concretizando-se o sonho com a obra que todos os sócios atualmente usufruem na prática regular de equitação. Situado numa zona privilegiada, onde a natureza lhe confere o enquadramento necessário para a prática da atividade equestre, o Centro Hípico do ACCV assegura aulas desde o nível inicial ao de competição.

É também reconhecido pela FEP (Federação Equestre Portuguesa) como um Centro Hípico 3 estrelas, pela qualidade da equipa técnica e infraestruturas existentes. São marcos históricos do Centro Hípico do ACCV as provas de saltos, atrelagem e concursos internacionais. Também em 2019, o BPI e a Fundação "la Caixa" premiaram o Centro Hípico do ACCV no projeto "Hipoterapia para todos", que procura promover a melhoria da qualidade de vida, empregabilidade e a autonomia de pessoas com deficiência ou incapacidade.

### MODALIDADES DE ENSINO

O Clube conta com a colaboração de uma Equipa de Profissionais credenciados e apresenta uma oferta alargada de serviços que visa promover a prática desportiva da Equitação num meio ambiente de excelência, desenvolvendo e estimulando hábitos e estilos de vida saudáveis. As aulas são flexíveis em termos de horários e frequência, mediante a disponibilidade dos alunos e dos profissionais.

No ACCV, a Secção de Hipismo dispõe das seguintes modalidades: Escola de equitação, Obstáculos, Ensino e Equitação Terapêutica



### HIPOTERAPIA E EQUITACÃO TERAPÉUTICA

Desde 2014 que a secção de hipismo tem criada uma estrutura que permite a realização de sessões de hipoterapia e equitação terapêutica, sempre adaptadas a cada situação e atendendo às características individuais de cada praticante.

As evidências científicas mostram que o cavalo, quando utilizado em contexto terapêutico e/ou educacional, representa um fator decisivo na melhoria da qualidade de vida, quer a nível físico, cognitivo, psicológico ou social.

O Centro Hípico dispõe de meios de facilitação de transferência para o cavalo, (elevador de transferência), nos casos em que os cavaleiros não o consigam fazer de forma autónoma.



#### ALOJAMENTO DOS CAVALOS

O Centro Hípico está equipado com 36 boxes, picadeiro coberto e campo exterior, infra-estruturas de spillo, campos de treino e um de provas de obstáculos relvado, um paddock e uma zona envolvente de pastagem para cavalos.

#### PASSETOS A CAVALO

O ACQV está rodeado de excelentes locais para a prática de passeios a cavalo. A beleza da paisagem e fauna envolvente do Centro Hípico é bem conhecida e visitada. Nada melhor do que disfrutar de um passeio a cavalo, no exterior, junto à zona costeira.

Prezamos a segurança e a qualidade dos serviços que oferecemos para uma satisfação plena dos nossos utilizadores. Para isso, é garantida a supervisão dos passeios por pessoas qualificadas e habilitadas para o efeito.

CONTACTE-NOS PARA NOS VISITAR E USUFRUIR DOS NOSSOS SERVIÇOS



#### CONTACTE-NOS!

O seu nome

O seu email

Assunto

A sua mensagem (opcional)



E-mail



22 754 2060



Instagram



Facebook



LinkedIn



A nossa **SECÇÃO DE AEROMODELISMO** faz parte da Federação Portuguesa de Aeromodelismo, para além disso, possuímos pista própria e organizamos diversos eventos ligados a esta modalidade.

Surgiu com o nascimento do Clube. Manteve-se sempre ativa, com grande número de praticantes. Foram dela que chegaram à Direção do Clube alguns dos elementos que na década de 80 muito contribuíram para o “renascer” do Aero Clube.

Possui uma pista própria a oeste da pista principal onde os aeromodelistas se reúnem, especialmente nos fins de semana.

O Aero Clube organiza os seus próprios eventos, integrando-se na Federação Portuguesa de Aeromodelismo e os seus instrutores garantem o sucesso de quem se pretende lançar nesta modalidade.

Ao longo do tempo conseguiu criar excelentes condições na sua pista, que fazem desta uma das melhores a nível nacional, exclusivamente dedicada ao aeromodelismo.

**PARA MAIS INFORMAÇÕES CLIQUE AQUI!**





CONTACTE-NOS!

O seu nome

O seu email

Assunto

A sua mensagem (opcional)



E-mail



22 734 2660



Instagram

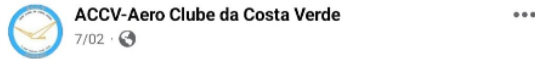


Facebook



LinkedIn

## Anexo 41- Redes Sociais

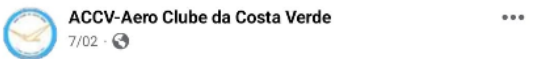


Não sabe o que oferecer á sua cara metade no dia dos namorados?  
 Nós temos a solução ideal para si!  
 Aproveite o nosso voucher "Passeio a Cavallo para dois" e surpreenda-a com uma experiência única.  
 Na compra de um passeio a cavallo para dois, oferecemos um desconto exclusivo para a segunda pessoa!  
 Para mais informações acerca dos roteiros aéreos cante-nos através das redes sociais ou email:geral@accv.pt  
 Se pretender reservar contacte: 22 734 2060  
 Esperamos por si e pela sua cara metade no nosso Centro Hípico!



Abre no Messenger

ENVIAR MENSAGEM



Não sabe o que oferecer á sua cara metade no dia dos namorados?  
 Nós temos a solução ideal para si!  
 Aproveite o nosso voucher "Passeio Aéreo e Passeio a Cavallo" e surpreenda-a com uma experiência única.  
 Na compra de um dos nossos passeios aéreos usufrua de um passeio a cavallo gratuito!  
 Para mais informações acerca dos roteiros aéreos cante-nos através das redes sociais ou email:geral@accv.pt  
 Se pretender reservar contacte: 22 734 2060  
 Esperamos por si e pela sua cara metade, bons voos!



Abre no Messenger

ENVIAR MENSAGEM





[Ver estatísticas](#)

[Promover publicação](#)



246 visualizações · Gostos: pecousilva  
aeroclubedacostaverde GIVEAWAY DIA DOS NAMORADOS 🍷❤️

Participe no nosso giveaway e habilite-se a ganhar um passeio a cavalo para dois, para disfrutar de um momento especial com a sua cara metade. 🍷

- ⚠️ Para participar precisa: ⚠️
- Seguir a nossa página @aeroclubedacostaverde
  - Like neste post.
  - Identificar uma pessoa nos comentários.
  - Partilhar este post na história e identificar a nossa página.

👉 Pode participar várias vezes desde que identifique pessoas diferentes.

🕒 Passatempo válido até dia 13 às 23h59 e o sorteio irá decorrer no dia 14 de Fevereiro de 2022.

Boa sorte e bons passeios! 🍷





ACCV-Aero Clube da Costa Verde

1/05 · 🌐



Desejamos a todas um feliz dia da mãe ❤️



Cristiana Dias e 6 outras pessoas

2 partilhas



Gosto



Comentar



Partilhar



aeroclubedacostaverde  
ACCV-Aero Clube da Costa Verde



[Ver estatísticas](#)

[Promover publicação](#)



aeroclubedacostaverde

## SOS Ucrânia

Recolha de bens para a Ucrânia em conjunto com o Município, Paróquia e Delegação da Cruz Vermelha de Espinho

Ver estatísticas [Promover publicação](#)

aeroclubedacostaverde

### Bens considerados prioritários

- Kits de primeiros socorros
- Medicamentos
- Material médico (como luvas, compressas, antissépticos, ligaduras, canadianas e xaropes para crianças)
- Produtos de higiene pessoal
- Garrafas de água
- Bens alimentares enlatados
- Colchões
- Pilhas
- Lanternas
- Fraldas
- Comida para bebé
- Roupa térmica
- Mantas
- Cobertores

Todos os sócios que pretendam ajudar poderão fazê-lo da seguinte forma:

- Sócios da secção de hipismo: entrega de bens será feita nas instalações do antigo restaurante do CH.
- Sócios da secção de voo e aeromodelismo: a entrega de bens será feita na sala de sócios do clube.

Ver estatísticas [Promover publicação](#)

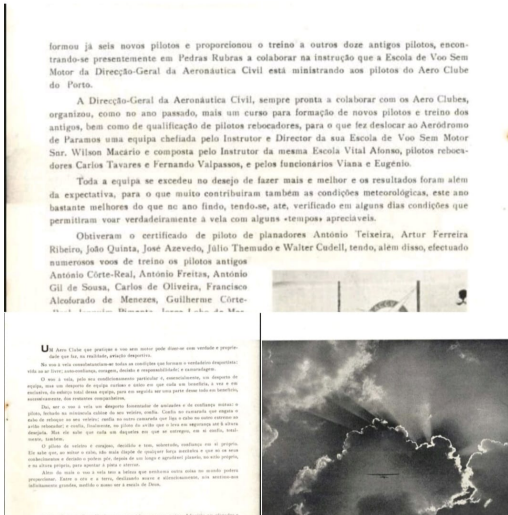




Aero Clube da Costa Verde  
130 seguidores  
5 m •

5 MINUTOS DE LEITURA: Hoje partilhamos um artigo da nossa revista 'Gás em Grande' de Junho de 1961, acerca do voo á vela, escrito por Joaquim Pimenta.

#editorial #revista #aviacao #leitura #artigo



3

1 compartilhamento



Gostei



Comentar



Compartilhar



Enviar



Aero Clube da Costa Verde  
130 seguidores  
6 m •

Recordar é viver!  
Hoje partilhamos um vídeo que nos remete para as comemorações do 1º de Dezembro no Aero Clube da Costa Verde em Espinho em 1973, onde podemos ver uma entrevista a alunos para-queadistas, bem como a imposição de brevetes a alunos pára-queadistas, pilotos e aviadores do curso de 1973, por Francisco Vale Guimarães, o Governador Civil de Aveiro.

Video: <https://lnkd.in/d7d9yVQa>

#aeroclube #aviacao #espinho #porto #portugal #voo



Comemorações do 1º de Dezembro em Espinho

arquivos.rtp.pt • 1 min de leitura



1

1 compartilhamento



Gostei



Comentar



Compartilhar



Enviar

 **Aero Clube da Costa Verde**  
130 seguidores  
4 m · 🌐


Recordar é viver!  
Imagens antigas do nosso Aero Clube, inaugurado no ano de 1958 📷


[#aeroclube](#) [#aviacao](#) [#voo](#) [#aviation](#) [#espinho](#) [#portugal](#)





 Pedro Silva e mais 3 pessoas 1 compartilhamento


 Gostei  Comentar  Compartilhar  Enviar






 1


 0

 0

**aeroclubedacostaverde** · 04-14

Voo por Espinho 🛩️ Venha voar connosco 📷 📍  
Aeroclube da Costa Verde, Espinho [#aviation](#) [#portugal](#)  
[#fy](#) [#views](#) [#aeroclube](#) [#aviacao](#) [#pilot](#) [#piloto](#)  
[#pilotlife](#) [#espinho](#) [#flight](#) [#radical](#) [#voo](#) [#aviao](#)  
[#aviationlife](#) [#aviationlovers](#)

 Compartilhar

Ocultar 

## Anexo 42- Email Marketing

### JUNTE-SE A NÓS E VENHA DAR ASAS AOS SEUS SONHOS

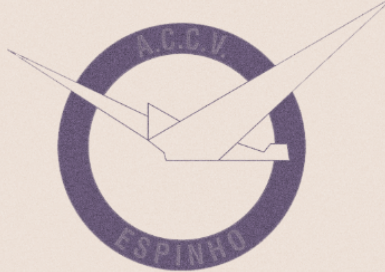
**Subscreva a nossa newsletter e usufrua de 10% de desconto na nossa revista!**

Primeiro Nome\*

Último Nome\*

Email\*

Deixe-nos uma mensagem...



**Submeter**

Aero Clube da Costa Verde
9 de Setembro de 2022

## Novidades da semana

- Festival Red Burros 2022
- Centro Hípico de Porto Santo vai ter hipoterapia
- Retorna da aviação pode ser decisivo para o novo aeroporto



### O ACCV este presente no Festival Red Burros 2022

O festival aéreo, localizado em Mogadouro, que recebeu a designação Red Burros em homenagem ao burro mirandês, já vai na 11ª edição. O espetáculo acrobático contou com Luís Garção, José Luís Lickfold de Oliveira, os YakStars e a Patrulha Fantasma.

Foi ainda de destacar a acrobacia clássica, através da Aerofénix, com a presença do North American T-6 Texan, uma aeronave que fez história ao serviço da Força Aérea Portuguesa e que é a única em Portugal em condições de voo.



O Red Burros 2022 trouxe-nos outra novidade que foi a realização "voos de descoberta", uma experiência de exploração aérea para conhecimento e divulgação do território.

Fizemos questão de marcar a nossa presença com o nosso histórico Piper J-3 Cub!



Saiba Mais



## Anexo 43- Landing Page

 **Aero Clube da Costa Verde**

# Junte-se a nós!

Somos uma organização de **84 anos de história**.  
A nossa missão passa pela divulgação do conhecimento, do cultivo  
e da utilização responsável da língua, recreativa, desportiva e/ou  
turística sem fins lucrativos.

Venha nos conhecer!

Nome

Email

Enviar ▶





4200-072 Porto | Telefone: +351 225 572 000 | email: [upt@upt.pt](mailto:upt@upt.pt)