

DUARTE ANTÓNIO MARTINS MAXIMINO

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO NA CONFEDERAÇÃO DOS EMPRESÁRIOS DO
ALGARVE**



UNIVERSIDADE DO ALGARVE

FACULDADE DE ECONOMIA

2024

DUARTE ANTÓNIO MARTINS MAXIMINO

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO NA CONFEDERAÇÃO DOS EMPRESÁRIOS DO
ALGARVE**

Mestrado em Gestão Empresarial

Trabalho efetuado sob orientação de:

Professora Doutora Eugénia Maria Dores Maia Ferreira, Professora Auxiliar da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve.

Supervisora: Dra. Sandra Rodrigues, coordenadora administrativa da Confederação de Empresários do Algarve.



UNIVERSIDADE DO ALGARVE

FACULDADE DE ECONOMIA

2024

RELATÓRIO DE ESTÁGIO NA CONFEDERAÇÃO DOS EMPRESÁRIOS DO ALGARVE

Declaração de Autoria do Trabalho

Declaro ser o (a) autor (a) deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

Duarte António Martins Maximino

Direitos de cópia ou Copyright

© Copyright: Duarte António Martins Maximino

A Universidade do Algarve tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicitar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

AGRADECIMENTOS

A conclusão deste relatório marca o fim de uma etapa importante na minha vida, e seria impossível alcançá-la sem o apoio incondicional de algumas pessoas às quais gostaria de expressar a minha mais profunda gratidão.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer aos meus pais, por sempre me apoiarem em todas as decisões, pela paciência, pelo incentivo contínuo e pelo amor incondicional que me têm oferecido. Sem o vosso exemplo de trabalho árduo e determinação, eu não teria chegado até aqui.

À minha namorada, por todo o carinho, compreensão e companheirismo ao longo deste percurso. A tua presença constante foi uma fonte de motivação e equilíbrio nos momentos mais desafiantes. Obrigado por acreditares sempre em mim.

Um agradecimento especial à professora Eugénia Ferreira, pela sua orientação, disponibilidade e apoio durante todo este processo. O seu conhecimento e dedicação foram fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho. Sou profundamente grato por todas as suas valiosas sugestões e pelo incentivo ao longo do caminho.

Quero também deixar um agradecimento à Confederação dos Empresários do Algarve (CEAL), que foi essencial para o desenvolvimento deste trabalho. Um especial reconhecimento às minhas colegas Sandra Rodrigues e Otilia Almeida, pelo apoio e espírito de equipa que tornaram esta experiência tão enriquecedora.

Aos membros da direção da CEAL, Ricardo Mariano, Fábio Igor e Carlos Luís, o meu sincero agradecimento pela confiança depositada em mim e pelo acolhimento ao longo do estágio. A vossa colaboração foi imprescindível para a realização deste trabalho.

A todos, o meu sincero obrigado.

RESUMO

O presente relatório é o resultado do estágio curricular realizado no âmbito do Mestrado em Gestão Empresarial da Universidade do Algarve, que decorreu de 01 de outubro de 2022 a 30 de maio de 2023, na CEAL (Confederação dos Empresários do Algarve). Esta Associação tem como missão defender os direitos e interesses das empresas de todos os setores de atividade, dignificar e valorizar os seus ativos.

Neste relatório apresenta-se as atividades práticas desenvolvidas ao longo do estágio, tendo em conta os conceitos teóricos aprendidos ao longo do percurso académico do Mestrado em Gestão Empresarial, conseguindo, assim, aplicar a teoria à realidade empresarial, nomeadamente a uma associação empresarial. O presente relatório é constituído por quatro capítulos principais: Introdução, onde se apresenta o enquadramento geral do estágio; a Revisão da Literatura (enquadramento teórico das temáticas desenvolvidas no estágio); a apresentação do estágio e as principais atividades desenvolvidas no mesmo. E, finalmente, as Considerações Finais, onde são refletidos os principais contributos do estágio para o desenvolvimento pessoal e profissional, bem como os conhecimentos adquiridos ao longo desta experiência.

Com o estágio pretende-se obter o grau de mestre, adquirir experiência profissional, facilitar a entrada no mundo empresarial e profissional e compreender o modelo de gestão de associações empresariais, tendo como base a CEAL.

Palavras-chave: Associação Empresarial, Empresas, Parcerias, Eventos de *networking*.

ABSTRACT

The present report is the result of the curricular internship carried out within the scope of the Master's in Business Management at the University of Algarve, which took place from October 1, 2022, to May 30, 2023, at CEAL (Confederation of Entrepreneurs of the Algarve). This association's mission is to defend the rights and interests of companies from all sectors of activity, dignify, and enhance their assets.

This report presents the practical activities developed throughout the internship, taking into account the theoretical concepts learned during the academic path of the Master's in Business Management, thus being able to apply theory to business reality, particularly to a business association. The present report is composed of three main chapters: Literature Review (theoretical framework of the topics developed during the internship), presentation of the methodologies implemented throughout the curricular internship, and finally, the presentation of the internship and the main activities carried out. These activities include partnerships made, the *networking* event, and the development of CEAL's social networks.

The internship aims to obtain the master's degree, gain professional experience, facilitate entry into the business and professional world, and understand the management model of business associations, based on CEAL.

Keywords: Business Association, Companies, Partnerships, Networking Events.

ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS	iv
RESUMO.....	vi
ABSTRACT.....	vii
ÍNDICE GERAL.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
LISTA DE ABREVIATURAS	xii
1 INTRODUÇÃO.....	1
1.1 Tema	1
1.2 Objetivos.....	2
1.3 Relevância do tema.....	2
1.4 Metodologia.....	2
1.5 Estrutura do relatório	4
2 ENQUADRAMENTO TEÓRICO	5
2.1 A Associação Empresarial.....	5
2.2 As pequenas e médias empresas no desenvolvimento da região	5
2.3 Parcerias Empresariais.....	6
2.3.1 Sucesso de uma parceria	7
2.3.2 Objetivos e motivações da constituição de uma Parceria.....	7
2.4 <i>Networking</i> empresarial	10
2.4.1 Expansão da rede de contactos	10
2.4.2 Acesso a conhecimento e identificação de oportunidades de negócio	11
2.4.3 Desenvolvimento de parcerias estratégicas	12
2.4.4 Fortalecimento da Marca e Reputação.....	13
2.4.5 Exemplos de eventos de <i>Networking</i> Empresarial	13
2.5 Marketing.....	14
2.5.1 Marketing Digital.....	15
2.5.2 Redes Sociais	16
2.5.3 Riscos da utilização das Redes Sociais.....	16
2.5.4 Portugueses e as Redes Sociais.....	16
2.5.5 Marketing de conteúdo	17
2.5.6 Benefícios do Desenvolvimento das Redes Sociais da Empresa.....	17
2.5.6.1 Aumento da visibilidade e reconhecimento da marca.....	18
2.5.6.2 Interação e envolvimento com o cliente na era digital	18
2.5.6.3 Promoção de produtos e serviços	18
2.5.6.4 Melhoria da comunicação e imagem corporativa.....	19

2.5.6.5	<i>Influencers</i> e parcerias estratégicas	19
2.5.6.6	Redução dos custos de marketing e publicidade	20
2.5.6.7	Exemplos do desenvolvimento das Redes Sociais da Empresa	20
3	O ESTÁGIO CURRICULAR	22
3.1	A entidade acolhedora	22
3.1.1	Missão, Objetivo e Valores.....	22
3.1.2	Serviços CEAL	23
3.1.2.1	Criação do próprio emprego	23
3.1.2.2	Programa Incorpora Portugal	23
3.1.2.3	Formação à medida.....	24
3.2	Atividades desenvolvidas durante o estágio	25
3.2.1	Reestruturação do <i>website</i> da CEAL	25
3.2.2	Criação das Redes Sociais da Associação	28
3.2.3	Criação de parcerias.....	29
3.2.4	Organização do 1º Evento <i>Networking</i>	36
3.2.5	Outras atividades desenvolvidas durante o estágio.....	38
3.2.5.1	Elaboração da proposta de alteração do regime de quotas da Associação	38
3.2.5.2	Desenvolvimento de estratégias no Marketing Digital	40
3.3	Reflexão e análise crítica do estágio.....	41
3.4	Competências e conhecimentos adquiridos	42
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
4.1	Conclusões relativas aos objetivos do estágio	44
4.2	Limitações do estágio	46
	BIBLIOGRAFIA	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Página inicial do <i>Website</i> CEAL	27
Figura 2 - Página "Sobre" <i>Website</i> CEAL	27
Figura 3 - Página "Serviços" <i>Website</i> CEAL	28
Figura 4 - Página "Contatos" <i>Website</i> CEAL	28
Figura 5 - Fotografia do 1º evento <i>networking</i> da CEAL.....	38
Figura 6 - Fotografia do 1º evento	38

LISTA DE ABREVIATURAS

CEAL	Confederação dos Empresários do Algarve
PME	Pequena e Média Empresa
ANJE	Associação Nacional de Jovens Empresários
AICEP	Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal
CIP	Confederação Empresarial de Portugal
IEFP	Instituto do Emprego e Formação Profissional
ATCP	Apoio Técnico à Criação e Consolidação de Projetos
DGERT	Direção Geral do Emprego e das Relações de Trabalho
CCDR	Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve

1 INTRODUÇÃO

Em conformidade com o regulamento do Mestrado em Gestão Empresarial da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve, o presente relatório constitui o requisito final necessário para a obtenção do grau de Mestre. O relatório aqui apresentado é o resultado do estágio curricular realizado na Confederação dos Empresários do Algarve (CEAL), que teve como principal objetivo aplicar e aprofundar os conceitos teóricos obtidos na parte curricular do mestrado, que decorreu no ano letivo de 2021/2022. Para além da oportunidade de consolidar os conhecimentos adquiridos, proporcionou uma oportunidade para a entrada no mercado de trabalho na área de gestão, adquirindo competências profissionais.

1.1 Tema

O presente relatório reflete o trabalho desenvolvido durante o estágio curricular realizado na CEAL, que decorreu de 01 de outubro de 2022 a 30 de maio de 2023 na CEAL e que teve uma duração de 640 horas de trabalho. Estagiar num movimento associativo proporcionou novos conhecimentos e um contacto direto com a realidade empresarial do Algarve.

O associativismo empresarial tem uma grande relevância para a região onde se encontra, sendo um polo dinamizador e dinâmico que deve servir as carências da sua população e agir contribuindo para o aumento da competitividade local e regional. O meio empresarial nunca foi tão competitivo como nos dias de hoje e por isso é necessário que as empresas e os empreendedores continuem a contribuir para a inovação, conscientes do meio evolvente. É aqui que a CEAL, tal como outras associações, possui um papel importante de alavancagem do meio económico-empresarial.

1.2 Objetivos

Devido à reintrodução da CEAL no mercado foram propostos diversos desafios, que constituem os objetivos do estágio, nomeadamente, o desenvolvimento de parcerias, criação de redes sociais da associação, recriação de um novo *website* e a realização de um evento de *networking*. Estes objetivos foram definidos pela direção da CEAL, com a finalidade de conceder mais benefícios aos associados e aumentar o número de associados.

1.3 Relevância do tema

Segundo Narváez *et al.* (2008), na última década, as investigações sobre as formas mais eficientes de operar uma associação empresarial aumentaram, uma vez que algumas estratégias podem trazer vários benefícios para as organizações e permitir às suas regiões alcançar melhores níveis de desenvolvimento económico. Procurou-se, portanto, estratégias que visam potenciar o desenvolvimento dos setores de negócio, e também, promover o crescimento económico e capacidade competitiva das localidades.

As associações empresariais são o resultado das relações que os próprios empresários estabelecem entre si, no ato da concorrência, motivando a coordenação de interesses empresariais individuais e setoriais, com o objetivo de evitar certas práticas ou ações que comprometeriam a viabilidade económico-financeira do segmento. Por outro lado, mesmo que uma empresa esteja integrada numa associação, esta tenderá sempre a ser autónoma e concorrencial, apesar de existirem serviços essenciais oferecidos pelas associações, como a representação e a prestação de informações (Bianchi, 2007).

1.4 Metodologia

Durante o estágio, foi feito um trabalho prático e contínuo de realização de atividades, com base em observações e ajustes conforme necessário. As tarefas, como o desenvolvimento de parcerias, a criação do *website* e a revitalização das redes sociais, contribuíram para a aquisição de um olhar mais crítico e prático, melhorando a capacidade de contribuir para a empresa.

A metodologia orientadora da atividade desenvolvida no estágio foi a investigação-ação. Esta metodologia permitiu conhecer e caracterizar a realidade em análise e intervir no sentido de implementar as tarefas atribuídas durante o estágio.

A Investigação-Ação é um procedimento criado por Kurt Lewin nos anos 1940, com o intuito de enfrentar os desafios que o autor observava em contextos sociais.

“A Investigação-Ação tem as suas interpretações – perguntas, desafios e problemas – a partir das percepções que os pesquisadores têm em contextos particulares e locais. Esta constrói descrições e teorias dentro do próprio contexto de prática, e testa-as através da intervenção de experiências, isto é, através das experiências que testam hipóteses e efetuam alguma mudança desejável em contextos reais” (Argyris e Schön, 1991). Segundo esta perspectiva, as intervenções envolvem mudanças controladas e o objetivo é resolver os problemas (Dickens e Watkins, 1999).

Assim, as metodologias associadas à Investigação-Ação concentram-se na pesquisa e análise das atividades a serem realizadas, ajudando a criar soluções inovadoras e a resolver questões específicas dentro das empresas.

De acordo com Brown *et al.* (1982), a Investigação-Ação costuma ser mais eficiente quando os participantes se envolvem em um processo de autorreflexão enquanto examinam o problema de forma crítica. Os pesquisadores conseguem alcançar melhorias com o apoio de estratégias e pela análise das ações relacionadas com as hipóteses iniciais. A consistência da teoria é considerada válida quando atende ao critério de que o conhecimento é gerado sempre que há melhorias e mudanças no contexto, além da resolução de um problema prático (Dickens e Watkins, 1999).

Latorre, A. (2003), Kemmis e McTaggart (1988) afirmam que os principais benefícios da Investigação-Ação são a melhoria da prática, o aprofundamento da sua compreensão e a melhoria das condições em que a prática ocorre.

1.5 Estrutura do relatório

O relatório tem como primeiro capítulo a introdução, seguido de um capítulo no qual se faz o enquadramento teórico relacionado com os temas associados às atividades desenvolvidas ao longo do estágio, através da revisão de literatura elaborada em torno do desenvolvimento de parcerias, eventos de *networking* e o marketing empresarial.

O terceiro capítulo relata as principais tarefas realizadas ao longo do estágio curricular, que abrangeram, essencialmente, Parcerias, a realização de eventos de *networking*, a criação do *website* e redes sociais e a elaboração de uma proposta de alteração do regime de quotas.

No quarto capítulo é desenvolvida a análise crítica do relatório e do estágio realizado, descrevendo-se o modelo de gestão que a CEAL segue como Associação Empresarial, as competências adquiridas com a realização do estágio e deste relatório e os conceitos teóricos obtidos ao longo do percurso académico aplicados às tarefas realizadas.

2 ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1 A Associação Empresarial

Segundo Rosales (1997), o associativismo é um mecanismo de cooperação empresarial no qual cada empresa participante mantém a sua independência jurídica e autonomia, decidindo voluntariamente a sua participação no esforço conjunto com outras empresas, para alcançar um objetivo comum.

Marques (2017) afirma que, o associativismo pode constituir um ambiente onde indivíduos ou empresas unem esforços e recursos para ultrapassar desafios, resolver questões e criar benefícios recíprocos. O autor esclarece também que, uma associação empresarial é como uma entidade que reúne pessoas jurídicas e físicas de diversos setores da economia, com o propósito principal de proteger os interesses dos membros e fornecer serviços que auxiliem na sustentação e crescimento das empresas associadas.

2.2 As pequenas e médias empresas no desenvolvimento da região

Autores como Silva (2005) e Valdés e Soto (2012) afirmam que as micro, pequenas e médias empresas (PMEs) desempenham um papel importante e relevante em qualquer região, sendo fundamentais para o desenvolvimento económico local. Segundo Silva (2005) e Valdés e Soto (2012), as PMEs devem inovar na criação e adaptação de estratégias que permitam melhorar o tecido empresarial. Essas estratégias devem-se focar em dar o próximo passo para o crescimento, o que inclui mudar de dimensão, profissionalizar-se, adaptar-se ao ambiente de negócios da área e encontrar maneiras de influenciar de forma decisiva na tomada de decisões do setor. Silva (2005) também afirma que, para que as PMEs desenvolvam a sua competitividade, precisam que o ambiente territorial onde estão inseridas ofereça suporte adequado. Isso inclui a criação de políticas públicas locais e regionais que melhorem as capacidades competitivas das empresas e transformem os locais em sistemas produtivos.

A integração de empresários de micro e pequenas empresas em uma associação é crucial para sua sobrevivência, pois, em muitos casos, esses empresários são a parte mais vulnerável no mercado Mendes *et al.* (2018).

2.3 Parcerias Empresariais

No âmbito da gestão empresarial, as parcerias empresariais, podem trazer vários benefícios que contribuem para o crescimento e desenvolvimento sustentável das organizações envolvidas. Estes benefícios são frequentemente discutidos na literatura acadêmica e no exercício de gestão.

No final da década de 90, as empresas começaram a aumentar as suas parcerias com organizações sem fins lucrativos Yaziji *et al.* (2010). Estas parcerias têm o objetivo de partilhar recursos, conhecimento, riscos e benefícios entre as entidades Berguer *et al.* (2004).

Silva (2019) destaca que no contexto económico de globalização as parcerias entre empresas ocupam uma posição privilegiada na estratégia das organizações, principalmente quando a dimensão das empresas é reduzida ao nível internacional e o modelo de gestão é familiar. A criação de parcerias empresariais tem sido descrita como uma estratégia, ou mesmo uma filosofia que exige uma forte colaboração e alinhamento de metas entre os membros. Estes relacionamentos são de preferência de longo prazo e baseados na confiança mútua e boa-fé entre empresas e os indivíduos participantes.

Legros e Matsushima (1991: 296) argumenta que “*A partnership is characterized by joint ownership and by sharing of the final output among the partners.*” Ou seja, uma parceria é caracterizada pela propriedade conjunta e pelo compartilhamento da produção final entre os parceiros, isto é, dois ou mais indivíduos unem-se partilhando contributos para obterem resultados com a finalidade de combaterem um desafio ou problema.

Brinkerhoff (2002) refere que uma parceria é um relacionamento dinâmico entre diversos atores, baseado em objetivos mutuamente acordados. A parceria é sustentada por uma compreensão compartilhada das responsabilidades e pela avaliação das vantagens oferecidas por cada parceiro. A parceria abrange influencia mútua, com um equilíbrio entre assinergia e autonomia, que incorpora o mútuo respeito, participação igualitária na tomada de decisões, prestação de contas e transparência.

2.3.1 Sucesso de uma parceria

Segundo Kadefors (2004), as parcerias são baseadas em três fatores: objetivos mútuos, métodos de resolução dos problemas e uma contínua procura por melhorias. As parcerias, normalmente, incluem formação de equipas, definição de metas conjuntas e sistemas padronizados para resolução de conflitos e avaliação do cumprimento das metas.

Kadefors (2004) sugere que é necessário reforçar os fatores de confiança na parceria, arranjando métodos alternativos de resolução de conflitos entre as partes, tais como, a definição prévia do entendimento do que é a satisfação para cada parceiro.

De acordo com Jacobsson e Wilson (2014), é importante celebrar um contrato com as condições da parceria.

2.3.2 Objetivos e motivações da constituição de uma Parceria

Uma parceria empresarial, como já foi expresso, é um acordo entre duas ou mais organizações de forma a colaborarem na concretização das suas estratégias, tendo como finalidade atingir objetivos comuns, através da partilha de informação, custos, recursos, riscos e benefícios.

Kale e Singh (2009) afirmam que diante da crescente concorrência, a constante mudança tecnológica, as empresas procuram parcerias para aceder a novos recursos, mercados ou minimizar riscos.

A troca de informações, distribuição de informações tecnológicas, a redução de custos e processos de inovação desempenharão um papel significativo no objetivo principal da parceria Johnson (1999).

De acordo com as ideias de Barbosa *et al.* (2015) o maior benefício das parcerias resulta do fato de as mesmas possibilitarem aos parceiros aprender uns com os outros, como por exemplo, novos conceitos, conhecimentos, melhorar as suas estratégias de marketing, redução de riscos e desenvolver novas tecnologias.

Ainda, as parcerias podem permitir que as empresas acessem a mercados que, de outra forma, seriam difíceis ou impossíveis de alcançar. A colaboração com empresas locais pode facilitar a penetração em novos mercados geográficos ou segmentos de mercado específicos. Glaister e Buckley (1996) argumentam que a colaboração entre empresas é vista como um meio para chegar a novos mercados e conseguir uma entrada em mercados

internacionais. Franco (2007) destaca que realmente é possível ter acesso a novos mercados, encontrar novos recursos, produtos ou processos tecnológicos, assim como elevar a qualidade e outros meios de acrescentar valor ao seus produtos e/ou serviços, simplesmente através da colaboração entre organizações.

A cooperação entre entidades pode levar à troca de conhecimentos técnicos, habilidades e tecnologia. Isso pode ser particularmente vantajoso em algumas entidades, onde a inovação é crucial para a competitividade. Segundo Jesus (2013), a partilha de conhecimento das empresas desempenha um papel fundamental nos desafios da investigação na área de interoperabilidade empresarial. Na mesma linha de pensamento, Giesecke (2012) afirma que as parcerias têm maior probabilidade de ser bem-sucedidas quando os dois parceiros ou entidades partilham informações e baseiam-se na integridade para desenvolver confiança. Stuart *et al.* (1999) exploram no seu estudo como as parcerias estratégicas desempenham um papel crucial no fortalecimento da reputação e credibilidade de uma empresa, especialmente para aquelas que estão em estágios iniciais ou que ainda não possuem uma sólida presença no mercado. Os autores argumentam que, ao se associar as empresas de alta reputação, organizações menores ou menos conhecidas podem usufruir de um efeito de transferência de prestígio, onde a confiança e a credibilidade do parceiro mais estabelecido são, em parte, atribuídas à empresa menor.

2.3.3 Exemplos de parcerias

- ANJE e *Startups* e Empreendedores

A Associação Nacional de Jovens Empresários (ANJE) tem desempenhado um papel crucial no apoio a *startups* e empreendedores em Portugal. Através de parcerias com empresas estabelecidas, universidades e outras entidades, a ANJE oferece programas de mentoria, incubação e acesso a financiamento. Iniciativas como o "Prémio Jovem Empreendedor" incentivam a inovação e o empreendedorismo, ajudando *startups* a crescer e se consolidar no mercado. Esta parceria tem sido essencial para o fortalecimento do ecossistema empreendedor em Portugal.

(Fonte: <https://anje.pt/espoban-o-maior-programa-de-apoio-a-startups-e-empreendedores-do-algarve-alentejo-e-andaluzia/>)

- **Parceria entre a AICEP e Empresas Exportadoras**

A Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal (AICEP) trabalha em estreita colaboração com empresas portuguesas para apoiar a internacionalização e aumentar as exportações. Através de programas como o "Portugal 2020" e diversas missões comerciais, a AICEP facilita o acesso a novos mercados, promove a imagem de Portugal no exterior e oferece suporte técnico e financeiro às empresas exportadoras. Essa parceria tem sido essencial para o crescimento das exportações portuguesas e para o fortalecimento da posição das empresas portuguesas no mercado global.

(Fonte: https://www.portugalexporta.pt/?utm_source=portugalglobal&utm_medium=page&utm_campaign=redirect&utm_term=landing-internacionalizar)

- **Microsoft e Nokia**

Em 2011, Microsoft e Nokia firmaram uma parceria para desenvolver *smartphones* com o sistema operacional *Windows Phone*. Embora a parceria tenha enfrentado desafios e não tenha conseguido competir eficazmente com o iOS e o Android, ela é um exemplo de como empresas tentam unir forças para competir em mercados dominados por outros *players*. A colaboração trouxe benefícios temporários em termos de compartilhamento de tecnologias e inovação conjunta, mas também ilustra os riscos associados a alianças que não conseguem capturar participação de mercado.

(Fonte: <https://news.microsoft.com/source/2011/02/10/nokia-and-microsoft-announce-plans-for-a-broad-strategic-partnership-to-build-a-new-global-mobile-ecosystem/>)

- **Coca-Cola e McDonald's**

A parceria entre Coca-Cola e McDonald's é um dos exemplos mais conhecidos de uma colaboração estratégica de longo prazo. Desde a abertura do primeiro restaurante McDonald's, a Coca-Cola tem sido o fornecedor exclusivo de bebidas. Essa aliança fortaleceu a marca de ambas as empresas, com a Coca-Cola se beneficiando da rápida expansão global do McDonald's, e o McDonald's ganhando ao oferecer uma bebida reconhecida mundialmente, o que reforça a experiência do consumidor em seus restaurantes.

(Fonte: <https://ceres.shop/blog/the-iconic-partnership-mcdonalds-and-cocacolas-journey-to-global-dominance/>)

2.4 *Networking* empresarial

Devido aos novos desafios do século XXI as empresas tiveram de se adaptar para continuarem a serem competitivas realizando assim novas parcerias, acordos comerciais e fundir-se com outras organizações (Drucker, 2002). A necessidade de inovar acompanha o dia a dia das empresas, sendo necessário procurar mais conhecimento para não deixarem de ser competitivas e continuarem a se adaptar aos novos desafios mais rapidamente, podendo ser mais flexíveis e continuando a produzir sinergias.

Segundo Wolff e Moser (2009), *networking* pode ser entendido como um conjunto de comportamentos voltados para construir, manter e utilizar relacionamentos informais que possuem o benefício potencial de facilitar atividades relacionadas ao trabalho, ao oferecer voluntariamente acesso a recursos e maximizar vantagens comuns.

O *networking* tem um papel crucial na carreira profissional (Forret e Dougherty, 2004). De acordo com Wolff e Moser (2009) facilita o acesso a oportunidades de progredir na carreira, acesso a recursos como conhecimento técnico, aconselhamento, visão estratégica ou apoio emocional.

As ligações entre pessoas são essenciais para o desempenho e bem-estar geral das organizações. Muitas vezes é através das conexões com outras pessoas, às quais uma pessoa obtém novas ideias, informação e recursos, bem como oportunidades de crescimento profissional (Uzzi *et al.*, 2019).

Nos eventos de *networking*, cria-se valor não só para a organização através do indivíduo (valor profissional e de aprendizagem), mas também pessoalmente para o participante (Mitchell *et al.*, 2016).

2.4.1 Expansão da rede de contactos

O *networking* empresarial é uma prática fundamental para o desenvolvimento profissional e da organização. No estudo de Fryczyńska e Ivanova (2019), os autores examinam como o comportamento do *networking* empresarial influencia o sucesso da organização e na carreira do profissional. De acordo com os autores, o *networking* não é apenas um

instrumento para criar contatos superficiais, mas uma estratégia intencional para criar e fortalecer relacionamentos que podem fornecer acesso a recursos valiosos, informações e oportunidades que não estariam disponíveis de outra forma. O estudo, demonstra que os indivíduos que se envolvem ativamente em comportamentos de *networking* tendem a construir redes de contatos mais vastas e diversificadas. Esta rede de contactos, composta por relações de confiança e reciprocidade, é crucial para a obtenção de informações relevantes para o progresso da carreira do profissional, além de promover a inovação e melhoria do desempenho organizacional.

2.4.2 Acesso a conhecimento e identificação de oportunidades de negócio

O desenvolvimento de redes de contactos por meio do *networking* é uma estratégia fundamental para o acesso a conhecimento, identificar oportunidades e adotar melhores práticas dentro de contextos profissionais.

No estudo

de Borgatti e Cross (2003), os autores exploram o papel crucial que o *networking* desempenha na facilitação do acesso a informações e na aprendizagem contínua. Os autores argumentam que o *networking* empresarial permite que os profissionais acessem conhecimentos especializados e práticas inovadoras. Conexões bem estabelecidas e de qualidade facilitam uma troca mais eficaz de informações, promovendo o acesso a recursos que podem revelar novas oportunidades de mercado e caminhos para o desenvolvimento de negócios.

2.4.3 Desenvolvimento de parcerias estratégicas

O desenvolvimento de parcerias estratégicas é um benefício crucial dos eventos de *networking* (Mitchell *et al.*, 2016).

De acordo com o artigo de Vincent-Wayne *et al.* (2015) observa-se que os eventos de *networking* proporcionam uma plataforma valiosa para a criação e consolidação de parcerias estratégicas, as quais são essenciais para o desenvolvimento e sucesso dos negócios. O artigo enfatiza que eventos de *networking* oferecem uma oportunidade única para encontrar e relacionar com parceiros estratégicos que podem complementar o know-how

e recursos da empresa. Esses encontros facilitam a identificação de sinergias entre empresas e possibilitam a formação de alianças que podem gerar novas oportunidades de mercado e expandir o alcance das operações comerciais.

2.4.4 Fortalecimento da Marca e Reputação

Eventos de *networking* são importantes para a construção e fortalecimento da marca e da reputação de uma empresa. De acordo com Mitchell *et al.* (2016), estes eventos oferecem uma estrutura ideal para promover a identidade da marca a parceiros e clientes, aumentando a visibilidade e solidificando a reputação da empresa no mercado.

A participação nestes eventos permite às organizações demonstrar o seu conhecimento e compromisso com o setor, o que fortalece a sua posição como líderes e inovadores. Além disso, a interação com *stakeholders* oferece um *feedback* valioso, ajudando a melhorar os produtos e ajustar as estratégias para atender melhor às expectativas do mercado (Mitchell *et al.*, 2016).

2.4.5 Exemplos de eventos de Networking Empresarial

Os eventos de *networking* empresarial desempenham um papel crucial no fortalecimento da marca e na construção da reputação das empresas.

- **Encontro de Empresários**

Este evento, promovido pela Confederação Empresarial de Portugal (CIP), proporciona uma plataforma significativa para empresas patrocinadoras e participantes se destacarem em discussões de alto nível sobre questões relevantes para a economia portuguesa. A participação ativa em tais eventos permite que as empresas reforcem sua presença no mercado, promovam suas marcas e estabeleçam conexões valiosas com líderes empresariais e decisores políticos. Este tipo de visibilidade e envolvimento pode, efetivamente, contribuir para a melhoria da reputação da empresa, ampliando sua influência e reconhecimento dentro do setor.

- **Google e Microsoft**

Grandes corporações, como Google e Microsoft, frequentemente organizam ou participam de eventos de *networking* em ambientes acadêmicos e conferências tecnológicas. Esses eventos são estratégias deliberadas para identificar e recrutar talentos promissores. Ao interagir com candidatos em um ambiente menos formal, as empresas têm a oportunidade de avaliar habilidades e potencial de forma mais eficaz do que em processos tradicionais de recrutamento. Esse contato direto permite às empresas identificar os melhores talentos antes que estes entrem formalmente no mercado de trabalho, facilitando a construção de uma base de talentos que pode contribuir para a inovação e o crescimento contínuo da organização.

Estes exemplos ilustram como os eventos de *networking* não apenas ajudam na promoção da marca e construção de reputação, mas também desempenham um papel estratégico na identificação de oportunidades de recrutamento e na formação de alianças valiosas. A participação ativa em eventos de *networking* é, portanto, uma prática essencial para empresas que buscam fortalecer sua presença no mercado e desenvolver uma rede de contatos significativa que apoie seu crescimento e sucesso a longo prazo.

(Fonte: <https://cloudonair.withgoogle.com/events/google-cloud-day-25-lisbon>)

2.5 Marketing

O marketing deve ser visto como entre aquilo que o cliente quer e aquilo que são os objetivos da empresa ou organização (Lambin, 2000). Deste modo, segundo Lambin (2000) e Ferreira e Agapito (2017) a filosofia do Marketing defende a preocupação das organizações em satisfazer as necessidades dos clientes, com a finalidade de atingir os objetivos de rentabilidade e crescimento. Na mesma linha de pensamento, com o objetivo de atrair novos clientes, prometendo criar mais valor ao apostar no crescimento da marca com a finalidade de dar satisfação ao cliente. O marketing é definido como uma gestão de relações entre o cliente e a organização que cria e troca valor em ocasião de negócio (Kotler e Armstrong, 2016). O mesmo autor descreve ainda marketing como atividades e conjunto de processos para criar, comunicar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.

Kotler e Keller (2012: 5) argumenta que “o marketing é um processo social, em que os indivíduos e grupos obtêm o que precisam e o que querem, através da criação, oferta e troca de produtos e serviços de valor com outros.”

2.5.1 Marketing Digital

Segundo Park e Nicolau (2015), a chegada da *internet* trouxe uma nova forma de comunicação para a população, esta facilita a partilha de informação entre os prestadores de serviços e os consumidores, bem como entre os próprios consumidores.

A necessidade de inovar e de se adaptar à evolução tecnológica também atingiu o marketing. As plataformas digitais estão a revolucionar o marketing, oferecendo novas maneiras de informar, alcançar, vender e prestar serviços aos seus clientes (Lamberton e Stephen, 2016). O marketing digital é um avanço fundamental nos negócios, especialmente nas pequenas e médias empresas, visto que permite alcançar um maior número de potenciais clientes (Lucios e Hanson, 2016). Gomes e Reis (2016) definem marketing digital como atividades que promovem a comunicação de uma empresa, através de uma plataforma digital, ao criar e a facilitar a interação com o público-alvo.

Segundo Kotler *et al.* (2017), o uso crescente de dispositivos móveis promove o hábito de estar constantemente conectado às plataformas sociais, o que cria oportunidades para as marcas se relacionarem com seus consumidores em tempo real, superando barreiras geográficas. Essa conectividade permite interações mais frequentes e significativas, facilitando a construção de relacionamentos mais sólidos. Consequentemente, as empresas conseguem alcançar grandes audiências e ampliar significativamente sua visibilidade.

Um dos principais objetivos do marketing digital são o aumento do reconhecimento da marca (notoriedade), *engagement* com o público-alvo, fornecer informações, e consequentemente criar uma relação de fidelidade com os clientes de forma a aumentar as vendas (Duffett, 2017).

Segundo Lendrevie *et al.* (2015), é importante que a organização tenha uma atividade regular online, para que seja descoberta facilmente pelos potenciais clientes, deste modo é necessário ter um conteúdo relevante e de qualidade, para garantir uma imagem de qualidade da empresa.

2.5.2 Redes Sociais

Park e Nicolau (2015), referem que estudos revelam que as redes sociais possibilitam a obtenção de informações sobre os serviços antes de adquiri-los, o que facilita a decisão de compra. A utilização destas plataformas possibilita a avaliação dos serviços que podem ir de recomendações positivas às negativas (Litvin *et al*, 2008). Bueno (2003) refere que a economia digital seguramente revolucionará não apenas os processos de gestão, mas a própria comunicação empresarial.

2.5.3 Riscos da utilização das Redes Sociais

As redes sociais podem oferecer riscos tanto aos utilizadores como para as empresas. Segundo Machado e Bettencourt (2018) o facto de as redes sociais serem interativas, as empresas não têm como controlar as opiniões e reações dos utilizadores. Os comentários negativos têm um poder significativo em relação à imagem da marca, podendo “manchar” a reputação da empresa/marca, abrindo caminho para a perda da confiança do cliente.

Na ótica dos utilizadores para utilizarem as redes sociais é necessário preencher os dados pessoais para criar o seu perfil o que para Machado e Bettencourt (2018) a disponibilização desses dados por si só, já suporta grandes riscos para os utilizadores entre a perda de privacidade, apropriação da sua identidade e *cyberbullying*.

2.5.4 Portugueses e as Redes Sociais

De acordo com o estudo feito pelo *Grupo Marktest* (2022), numa amostra de 800 entrevistas,

sendo proporcional à população que constitui o universo (entre os 15 e os 64 anos), podemos aferir que:

- Número de portugueses que criaram conta nas redes sociais aumentou o dobro em 10 anos;
- O *Instagram* é a rede social mais utilizada pelos jovens;
- Mais de um terço dos utilizadores costuma clicar em anúncios nas redes sociais.

Não é novidade que as redes sociais estão muito presentes no nosso cotidiano, sendo assim uma excelente forma de publicitar e chegar ao maior número de indivíduos. Para Hunt, (2010) as redes sociais estão a mudar a forma como as organizações trabalham, usando ligações autênticas e de confiança como uma

estratégia competitiva, ou seja, para divulgar informações, melhorar a prestação de serviços/produtos e facilitar o acesso à informação.

2.5.5 Marketing de conteúdo

Segundo Kotler (2017), quando se fala em marketing digital é indispensável falar sobre o marketing de conteúdo. Este é geralmente entendido como a partilha de conteúdo sobre a própria organização por meio de plataformas digitais próprias com a finalidade de ganhar clientes e criar notoriedade ao tentar encorajar conversas sobre a organização Du Plessis (2017).

Pullizzi (2013) alega que, o marketing de conteúdo já existe há muitos anos, mas recentemente começou a se falar mais devido à utilização do marketing digital. Empresas em que o seu foco não é o marketing, já têm o seu próprio departamento de marketing para produzirem o seu próprio conteúdo.

De acordo com Rose (2023), o marketing de conteúdo é uma estratégia de marketing que usa conteúdo para aprimorar o relacionamento com os clientes.

Holliman (2014) afirma que, está a favor do uso do marketing de conteúdo fundamentado devido à sua natureza estratégica para obter melhores resultados.

2.5.6 Benefícios do Desenvolvimento das Redes Sociais da Empresa

De acordo com Kaplan e Haenlein (2010), o desenvolvimento das redes sociais permite que as empresas aumentem significativamente sua visibilidade e reconhecimento de marca.

2.5.6.1 Aumento da visibilidade e reconhecimento da marca

De acordo com Kotler *et al.* (2017), o cenário digital oferece novas oportunidades para as marcas conectarem-se com os consumidores de maneira mais eficaz, aproveitando as tecnologias e plataformas emergentes para ampliar seu alcance e fortalecer a sua presença no mercado.

As redes sociais, destacadas por Kotler *et al.* (2017), permitem que as marcas estejam onde os consumidores estão, criando pontos de contacto frequentes e relevantes. Essa presença constante nas plataformas digitais facilita a construção de um relacionamento contínuo com o público, aumentando a familiaridade e a confiança na marca. As redes sociais não só aumentam o alcance, mas também permitem que as marcas interajam diretamente com os consumidores, respondendo às suas necessidades e preocupações em tempo real. Gerir de forma proativa a comunicação online e responder de maneira adequada às críticas e *feedbacks* dos consumidores são aspetos essenciais para manter e melhorar a imagem organizacional Scott (2017).

2.5.6.2 Interação e envolvimento com o cliente na era digital

Segundo Kotler *et al.* (2017), a era digital promove uma comunicação mais interativa e próxima entre marcas e consumidores. As redes sociais e outras plataformas digitais permitem uma comunicação bidirecional, onde os consumidores podem não apenas receber informações, mas também participar ativamente da conversa, compartilhando as suas opiniões e experiências. Esta interatividade cria um relacionamento mais próximo e atrativo, onde os clientes sentem-se ouvidos e valorizados. O livro "*Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*" de Kotler *et al.* (2017) enfatiza que os consumidores modernos esperam respostas rápidas e personalizadas às suas interações. As empresas que conseguem responder prontamente às perguntas e preocupações dos clientes fortalecem seu relacionamento e aumentam a lealdade do consumidor.

2.5.6.3 Promoção de produtos e serviços

As redes sociais são identificadas como plataformas para a promoção de produtos e serviços. Kotler *et al.* (2017) e Scott (2017) debatem como as marcas podem utilizar plataformas como *Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Youtube, podcasts*, entre outros,

para promover os seus produtos de forma interativa e atraente. Scott (2017) argumenta que estas plataformas possibilitam as marcas a alcançarem um público amplo, diversificado e melhoram a comunicação.

As redes sociais também oferecem instrumentos para segmentar e direcionar as campanhas de promoção para públicos específicos, promovendo os seus produtos de maneira menos invasiva e mais educativa. Este tipo de promoção tende a ser mais eficaz, pois os consumidores estão cada vez mais à procura de informações e soluções que atendam às suas necessidades específicas. O livro também aborda como o *word-of-mouth* digital (boca a boca digital) representa um papel importante na divulgação de produtos e serviços. Avaliações online, recomendações em redes sociais e o compartilhamento de experiências pelos consumidores podem amplificar o alcance das campanhas promocionais e influenciar a decisão de compra de outros consumidores.

2.5.6.4 Melhoria da comunicação e imagem corporativa

Segundo Kotler *et al.* (2017) as marcas que conseguem transmitir os seus valores e missões de forma clara e honesta tendem a ser mais bem-sucedidas em construir uma identidade empresarial forte e positiva. Para Scott (2017) as empresas precisam ser claras e genuínas nas suas comunicações para construir e manter uma imagem positiva. Além disso, o contacto regular com o público melhora a opinião pública e constrói uma imagem corporativa mais moderna e alinhada com os valores dos consumidores atuais. O autor defende ainda que a criação de conteúdo relevante e valioso como uma forma de atrair e educar os consumidores. Adicionalmente Vaynerchuk (2013) explica que publicar o conteúdo certo, no momento certo é crucial. Isto é, entender o que o consumidor está à procura em cada plataforma e como a mensagem pode ser mais relevante e impactante nesse contexto particular.

2.5.6.5 Influencers e parcerias estratégicas

Scott (2017) enfatiza que as alianças estratégicas entre marcas e outras organizações ou indivíduos podem aumentar o alcance e a eficácia das campanhas de marketing.

A importância dos *influencers* no marketing reside na sua habilidade de moldar a percepção de marcas e produtos Solis (2016). A construção de parcerias eficazes, conforme descrito por Fan (2021), envolve selecionar *influencers* cujos seguidores e valores estejam alinhados com os da marca. A ligação de confiança entre os *influencers* e os seus seguidores pode levar a um aumento do compromisso e trazer novos consumidores, assim, permitem que as marcas alcancem e interajam com seus públicos de maneiras inovadoras e eficazes Solis (2016). Fan (2021) argumenta que a colaboração com *influencers* permite às marcas aceder a novos segmentos de mercado e construir credibilidade de forma mais rápida do que com métodos tradicionais de publicidade.

2.5.6.6 Redução dos custos de marketing e publicidade

Scott (2017) argumenta que as estratégias de marketing digital, especialmente o marketing de conteúdo e o marketing em redes sociais, proporcionam às empresas um modo eficaz de reduzir os custos do marketing. O autor defende que o marketing de conteúdo, por focar-se na criação e partilha de conteúdo relevante e de qualidade, ao ser utilizado pelas empresas podem atrair o seu público-alvo sem ter de recorrer plataformas mais caras como a televisão, rádio ou jornais. Este tipo de marketing permite às organizações construir uma audiência leal, o que por sua vez pode reduzir a necessidade de investimento constante em publicidade paga Scott (2017) e Vaynerchuk (2013). Diferente dos *medias* tradicionais, que frequentemente requerem grandes orçamentos para a promoção de conteúdo, as redes sociais permitem que as empresas se conectem diretamente com seus consumidores de maneira mais económica. As plataformas sociais proporcionam ferramentas para segmentar audiências específicas e medir o impacto da publicidade com maior precisão, o que contribui para uma alocação mais eficiente do orçamento de marketing (Scott, 2017).

2.5.6.7 Exemplos do desenvolvimento das Redes Sociais da Empresa

- *Nike*

A *Nike* utiliza as suas contas nas redes sociais para promover novos produtos e iniciativas de marca. Frequentemente usa campanhas no *Instagram* e no *Twitter* para aumentar a

visibilidade dos seus lançamentos e criar uma narrativa envolvente, que reforça o reconhecimento da marca globalmente. A marca consegue atingir milhões de potenciais consumidores com uma estratégia de marketing visual, onde destaca novos produtos e eventos, ampliando sua presença no mercado.

(Fonte: <https://www.instagram.com/nike/>)

- ***Starbucks***

A *Starbucks* é conhecida pela sua estratégia de comunicação nas redes sociais. A empresa utiliza plataformas como o *Twitter* e o *Facebook* para responder a perguntas dos clientes, resolver problemas e promover a sua imagem de marca como uma empresa socialmente responsável. A *Starbucks* também usa as redes sociais para compartilhar iniciativas de responsabilidade social e participar com os seus clientes em conversas sobre sustentabilidade e impacto comunitário.

(Fonte: <https://about.starbucks.com/annual-impact-report/>)

3 O ESTÁGIO CURRICULAR

3.1 A entidade acolhedora

A Confederação dos Empresários do Algarve (CEAL) é uma associação sem fins lucrativos, fundada em 11 de abril de 1990 pelo Dr. José Vitorino, com o objetivo de apoiar os empresários e as empresas que têm atividade no Algarve. Desenvolve as suas atividades em todo o Algarve e poderá estabelecer delegações ou outras formas de representação adequadas a nível Regional, Nacional ou Internacional.

Sediada no concelho de Faro, a sua área de intervenção abrange os 16 concelhos da região do Algarve (Faro, Loulé, Albufeira, Portimão, Silves, Lagos, Lagoa, Tavira, Olhão, Vila do Bispo, Aljezur, Vila Real de Santo António, Alcoutim, São Brás de Alportel, Castro Marim e Monchique).

3.1.1 Missão, Objetivo e Valores

De acordo com o seu *website*, a CEAL tem como **missão** defender e garantir os direitos e interesses dos associados e promover o desenvolvimento do tecido empresarial da região. Neste âmbito a CEAL promove e dinamiza ações de Formação Profissional para empresários e quadros das empresas da Região do Algarve. Estabelece também com o IEFPP, conforme diagnóstico de necessidades, protocolos de cooperação para realização de ações de formação profissional, destinadas a desempregados.

A CEAL tem como **objetivo** ser a associação empresarial mais representativa e dinâmica da região, no apoio às empresas, com vista ao progresso do território algarvio.

Os seus **valores** assentam na Credibilidade, Transparência, Cooperação, Dedicção e Motivação.

A CEAL pratica uma Política de Qualidade, que consiste na permanente satisfação dos seus associados, clientes, fornecedores, parceiros e restantes colaboradores, traduzida na utilização das melhores práticas.

Apresenta uma Cultura Empresarial que visa otimizar sistematicamente os seus processos e modos operatórios, recorrendo ao correto planeamento e à plena utilização dos seus recursos técnicos e humanos, com vista ao desenvolvimento e promoção dos serviços e à imagem/visibilidade da Organização.

Da gestão de topo até à base da hierarquia da CEAL, todos os colaboradores estão envolvidos na implementação de uma cultura comum – a cultura da qualidade do serviço das empresas representadas, respeitando os princípios da responsabilidade social e o cumprimento da legislação aplicável.

3.1.2 Serviços CEAL

3.1.2.1 Criação do próprio emprego

A CEAL está credenciada pelo IEFP- Instituto de Emprego e Formação Profissional como Entidade Prestadora de Apoio Técnico, no âmbito do Apoio Técnico à Criação e Consolidação de Projetos (ATCP) nos 16 concelhos do Algarve, tendo como destinatários os desempregados inscritos no Instituto do Emprego e Formação Profissional (IEFP) ou outros públicos que pretendam ajuda na criação do próprio emprego. Neste âmbito, a CEAL tem um gabinete de apoio à criação e consolidação de projetos, que oferece um serviço completo e gratuito.

3.1.2.2 Programa Incorpora Portugal

Dinamizado pela Fundação Bancária La Caixa, o Incorpora Portugal é um programa de integração laboral que tem como objetivo melhorar a integração socio laboral de pessoas em situação ou risco de exclusão social através da geração de oportunidades de trabalho. As entidades sociais do programa Incorpora Portugal trabalham em rede, para facilitar a integração laboral de grupos sociais vulneráveis em empresas de todos os setores. Trata-se de um trabalho de colaboração e partilha que se consegue graças a uma metodologia colaborativa que se vai renovando constantemente em função das necessidades do mercado.

O programa Incorpora Portugal combina as necessidades do tecido social e empresarial, para:

- Ajudar as empresas participantes a encontrar os melhores candidatos para as suas vagas, enquanto desenvolvem a sua política de responsabilidade social corporativa.

- Garantir o sucesso da integração laboral das pessoas em situação de vulnerabilidade graças ao apoio e acompanhamento dos técnicos do programa.

Dirige-se a pessoas vulneráveis, pessoas com incapacidades ou transtorno mental e a pessoas em risco ou situação de exclusão social, tais como:

- Jovens com insucesso escolar;
- Desempregados de longa duração;
- Pessoas com mais de 45 anos;
- Mulheres em situação de risco;
- Pessoas privadas de liberdade;
- Emigrantes, etc.

O Incorpora Portugal é um programa ao serviço das empresas, que oferece um serviço gratuito com técnicos de integração laboral, que lhe proporcionam a assessoria de que necessitam, assim como o apoio integral em todas as fases do processo, desde a seleção até à plena integração no local de trabalho. O acompanhamento é feito nas seguintes fases de integração:

- Seleção do candidato de acordo com o perfil solicitado pela empresa;
- Ajuda ao candidato no processo de adaptação ao posto de trabalho;
- Apoio ao candidato e à empresa após a integração laboral.

Cada caso de inserção laboral do programa oferece vantagens e benefícios a dobrar. Por um lado, porque, para a pessoa empregada um trabalho significa frequentemente uma oportunidade de reencaminhar a própria vida e de pensar num futuro. Por outro lado, para a empresa, além dos incentivos e das bonificações fiscais que pode comportar, significa incrementar talento e valor humano à sua equipa, melhorar a sua imagem e desenvolver a sua responsabilidade social empresarial.

3.1.2.3 Formação à medida

Enquanto entidade certificada pela Direção Geral do Emprego e das Relações de Trabalho (DGERT), a CEAL dispõe de recursos e experiência para organizar formação à medida das necessidades da empresa, contribuindo para o aumento da qualificação dos recursos humanos das empresas da Região do Algarve.

O Departamento de Formação da CEAL, desenha programas personalizados, orientados às necessidades específicas de cada empresa, tendo como objetivo, construir conhecimento e melhorar as competências dos seus colaboradores. Esses programas, comportam:

- As vantagens da formação à medida;
- A adaptação formativa de acordo com as necessidades e objetivos da organização;
- A flexibilidade nos horários das formações;
- A homogeneidade do grupo de formandos;
- Custos inferiores

3.2 Atividades desenvolvidas durante o estágio

A CEAL enquanto entidade acolhedora, proporcionou um estágio curricular de 640 horas, que decorreu entre 1 de outubro de 2022 a 30 de maio de 2023, propondo ao estagiário que as atividades desenvolvidas ao longo do mesmo tivessem o seu foco principal na participação do planeamento estratégico da associação.

Visto que a associação está em fase de reintrodução no mercado, as primeiras atividades atribuídas e realizadas pelo estagiário foram a reestruturação do *website* da CEAL e a criação das redes sociais da associação.

3.2.1 Reestruturação do *website* da CEAL

De acordo com os órgãos diretivos da CEAL o *website* da associação necessitava de ser modernizado.

Com o apoio do Vice-presidente da associação e supervisor do estágio, Dr. Ricardo Mariano, e com a equipa de marketing da Timing, foi designado ao estagiário a tarefa de corrigir esta situação

A reestruturação do *website* da CEAL recaiu essencialmente sobre a sua modernização, com vista a melhorar a visibilidade da associação, facilitar a captação de novos membros e cativar os associados, através da implementação de novas funcionalidades e de secções de notícias e divulgação de eventos.

O *website* da CEAL foi reestruturado através da plataforma *WIX*, que permitiu criar páginas na *internet* de maneira rápida e prática, além de possibilitar o armazenamento de uma grande quantidade de conteúdo.

Após várias reuniões entre a equipa (estagiário, Dr. Ricardo Mariano e equipa de marketing da Timing) ficou acordado que o design da *interface* do *website* ficaria com a seguinte estrutura:

- Uma página inicial, designada de «**Início**», que é a porta de entrada para os restantes conteúdos. O logótipo da CEAL ficou posicionado na parte superior centro da página e uma subpágina sob a forma de hiperligação que direciona para os serviços da CEAL. Ainda foi colocado um campo, no canto superior esquerdo, para uma procura rápida de conteúdos. Optou-se por adicionar oito botões em forma de menu, com os principais conteúdos que dão acesso às páginas «**Início**», «**Sobre**», «**Serviços**», «**Formação**», «**Ser associado**», «**Contato**», «*File Share*» e «*Members*» cujos detalhes serão posteriormente apresentados. Esta página inicial também permite acesso público à *newsletter* da CEAL.
- A página «**Sobre**» contém informação sobre a missão, valores, objetivos e ainda é complementada pela mensagem da direção. Além disso, também discrimina em subpáginas a História, órgãos sociais e o local de intervenção da associação.
 - A Subpágina «**História**» informa o público sobre a história da CEAL.
 - A Subpágina «**Onde intervimos**» apresenta a região onde a CEAL atua e o que se propõe a cumprir.
 - A Subpágina «**Órgãos sociais**» identifica os membros da Direção da confederação.
- A página «**Serviços**» incide sobre os diversos serviços prestados pela CEAL. Possui informação separada em cada subpágina (Próprio emprego, Apoio de fundos comunitários e Incorpora).
- A página «**Formação**» informa o público sobre a formação que a CEAL disponibiliza.
- A página «**Ser associado**» esclarece os benefícios de ser um associado CEAL, apresenta as quotas e clarifica quem pode se tornar sócio.

- A página «**Contato**» divulga a morada, contatos e horário de funcionamento da confederação.
- A página «**File Share**» exhibe os conteúdos partilhados ao público.
- A página «**Members**» retrata um espaço para os associados CEAL onde estes podem conectar-se a outros associados.

Passa-se a apresentar as imagens sobre o novo *layout* (Figura 1 a Figura 4) do *website* da CEAL.



Figura 1 - Página inicial do Website CEAL



Figura 2 - Página "Sobre" Website CEAL



Figura 3 - Página "Serviços" Website CEAL



Figura 4 - Página "Contatos" Website CEAL

3.2.2 Criação das Redes Sociais da Associação

A criação do perfil de *Instagram* da CEAL foi um passo estratégico para expandir a presença digital da organização e aproximar-se de um público mais jovem e dinâmico. A primeira etapa, com o apoio da equipa de Marketing da empresa Timing foi a criação de uma identidade visual coesa, alinhada à imagem corporativa da CEAL, utilizando as cores, logotipo e estilo de comunicação que reforçassem os valores da instituição. De seguida, definiu-se a frequência de publicações e o tipo de conteúdo a ser partilhado, como novidades da CEAL, parcerias estratégicas, eventos, e projetos de responsabilidade social.

Após a configuração do perfil, as primeiras publicações foram feitas com o objetivo de apresentar a CEAL à comunidade do *Instagram*, destacando atividades em curso, conteúdos relevantes e atualizados para manter os seguidores informados e interessados. As publicações incluíam imagens atrativas, legendas informativas e o uso de *hashtags* relacionadas ao setor empresarial, empreendedorismo e inovação, para maximizar a visibilidade. Também foi estabelecido um plano de interação ativa com seguidores e potenciais parceiros, promovendo um diálogo direto por meio de comentários e mensagens.

Em paralelo, o *Facebook* da CEAL, que já estava criado, mas sem uso frequente, passou por uma revitalização. O foco inicial foi a atualização das informações principais da página, como a descrição da CEAL, o horário de funcionamento e a localização. Posteriormente, foram partilhados os mesmos conteúdos divulgados no *Instagram*, mas adaptados para o público mais diversificado e variado da plataforma. Além disso, a página começou a ser utilizada para organizar eventos de *networking* e partilhar notícias mais detalhadas sobre as ações da CEAL, aproveitando o formato de publicações mais extensas que o *Facebook* permite.

O objetivo dessas ações nas redes sociais foi não apenas divulgar as atividades da CEAL, mas também criar um espaço de interação contínua, onde empresários e empreendedores pudessem conectar-se, partilhar ideias e fortalecer a rede de contactos.

3.2.3 Criação de parcerias

A CEAL tem como objetivo principal do seu planeamento estratégico, estabelecer parcerias, com vista a oferecer vantagens exclusivas aos seus associados e proporcionar um conjunto de benefícios inovadores, que agreguem valor tanto para os empresários como para os seus colaboradores.

A intenção da CEAL é consolidar-se como uma associação empresarial inovadora, e para isso, procura parcerias que ofereçam serviços, tanto para o desenvolvimento e inovação das empresas, quanto para os colaboradores dos seus membros. Os benefícios disponíveis aos associados da CEAL são diferenciados, exclusivos e posicionam-se como um dos grandes atrativos em relação a outras associações empresariais.

Diante desta missão, a direção da CEAL incumbiu ao estagiário a missão de identificar possíveis empresas na região do Algarve que pudessem agregar valor aos associados através de novas parcerias. Após concluir essa análise e receber a aprovação da direção, foram agendadas reuniões, presenciais ou *online*, com os responsáveis dessas empresas, com o objetivo de discutir as propostas de parceria. Nesse processo, o estagiário contou com o apoio da sua supervisora, Sandra Rodrigues, bem como de alguns membros da direção. Uma vez assinados os protocolos de parceria, o estagiário assumiu a responsabilidade de coordenar a divulgação dos acordos com a equipa de marketing, assegurando que as novas parcerias fossem devidamente comunicadas no *website* e nas redes sociais da CEAL. Abaixo, segue-se a descrição das parcerias estabelecidas com a CEAL, bem como, os benefícios oferecidos pelos parceiros.

- **Parceria entre a CEAL e a Portinsurance: Protocolo Exclusivo para Gestão e Proteção de Seguros**

A Portinsurance, empresa constituída por consultores especializados na gestão de seguros, estabeleceu uma parceria estratégica com a CEAL, oferecendo aos seus associados e familiares um protocolo exclusivo que visa garantir uma significativa poupança em seguros, tanto pessoais quanto empresariais. Este acordo insere-se numa abordagem orientada para a otimização contínua das soluções de proteção oferecidas, com o objetivo de garantir a integridade tanto de pessoas quanto de bens.

A atuação da Portinsurance é marcada por um levantamento detalhado das necessidades de cada cliente, possibilitando a recomendação dos melhores produtos disponíveis no mercado segurador, sempre com total imparcialidade. O objetivo é identificar soluções personalizadas que assegurem a cobertura integral dos riscos a que as empresas e os seus colaboradores estão expostos. Essa personalização permite uma adaptação mais precisa às exigências e dinâmicas do mercado, fornecendo maior proteção e tranquilidade para os associados.

Além disso, a inovação contínua é um pilar central desta parceria. A Portinsurance compromete-se a realizar, semestralmente, uma análise e otimização dos produtos de seguros das empresas associadas à CEAL, garantindo que as soluções recomendadas permaneçam sempre atualizadas e ajustadas às constantes evoluções do mercado. Esse processo de revisão periódica assegura que os empresários se mantenham protegidos de forma eficaz contra novos riscos emergentes, reforçando, assim, a segurança e a estabilidade financeira de suas empresas.

A relevância desta parceria ultrapassa os benefícios diretos em termos de poupança, destacando-se como uma ação estratégica que visa agregar valor ao associativismo empresarial. O compromisso da CEAL em proporcionar serviços de excelência e benefícios inovadores reflete-se no impacto direto que estas iniciativas têm.

- **Parceria entre CEAL e DS Intermediários de Crédito: Acesso a Condições Financeiras Exclusivas para Associados**

Através da rede de lojas DS Intermediários de Crédito, uma marca do Grupo Decisões e Soluções, especializada em intermediação de crédito e consultoria para contratos de crédito, os associados da CEAL e os seus colaboradores têm acesso a um serviço exclusivo de aconselhamento gratuito e personalizado. Este serviço, totalmente independente, visa identificar as instituições bancárias que oferecem as melhores condições financeiras adaptadas ao perfil de cada cliente, promovendo uma significativa poupança mensal.

A consultoria especializada oferecida é orientada para maximizar a eficiência na gestão financeira familiar, garantindo que os associados paguem o mínimo possível nos seus contratos de crédito. Entre os benefícios exclusivos oferecidos pela parceria, destaca-se a isenção total na comissão de avaliação para todos os tipos de crédito hipotecário, de habitação e para a transferência de créditos. Esta vantagem representa uma poupança expressiva, contribuindo diretamente para o bem-estar financeiro dos associados.

Além disso, a parceria reforça o compromisso da CEAL em oferecer soluções de alto valor agregado aos seus membros, proporcionando um serviço que combina eficiência, transparência e profundo conhecimento do mercado financeiro. Este modelo de cooperação visa garantir que os associados e os seus familiares possam beneficiar das melhores oportunidades financeiras disponíveis, sempre com foco em tranquilidade e segurança.

- **Parceria entre CEAL e a RISE - *Reach Innovate Succeed Expand***

A RISE atua no setor de gestão de investimentos. Fundada em 2018 é uma empresa inovadora especializada no apoio ao crescimento, inovação, sucesso e expansão das organizações através de 4 áreas chave: Projetos de Investimento; Soluções de Financiamento; Gestão de IDI e Fundos Europeus.

O posicionamento da empresa assenta num sólido sistema de valores que permite o desenvolvimento de relações de confiança com os seus clientes, aconselhamento especiali-

zado e dedicado e serviços de elevada qualidade e personalização. A sua equipa de especialistas possui um extenso *background*, *know-how* e competências permitindo oferecer um serviço de rigor, qualidade e excelência.

A Rise coloca à disposição dos membros CEAL o seu conhecimento especializado para esclarecer dúvidas e prestar apoio inicial nas áreas de investimento, financiamento, estratégias de sustentabilidade e gestão de inovação. Estes serviços são fundamentais para empresas que desejam se destacar e crescer de forma sólida e inovadora.

Além disso, a Rise oferece uma redução exclusiva no preço do banco de horas para os associados CEAL, tornando seus serviços ainda mais acessíveis e vantajosos.

Demonstrando seu compromisso com o desenvolvimento regional, a CEAL desafiou a Rise Center a participar numa reunião estratégica com a CCDR, no contexto do jantar de *Networking* realizado em 20/04/2023, com a presença do presidente da CCDR, José Apolinário. Durante este evento, foi discutido o plano de investimento da região, permitindo que a Rise obtenha informações cruciais para auxiliar os associados de forma ainda mais eficiente e eficaz.

Com esta parceria, os associados CEAL garantem um apoio especializado e exclusivo, que não só facilita a tomada de decisões estratégicas, mas também maximiza as oportunidades de crescimento e inovação, fortalecendo as empresas no cenário competitivo regional e nacional.

- **Parceria entre a CEAL e a Farmácia Cruz de Portugal**

Localizada no coração de Silves, destaca-se como uma parceira estratégica da CEAL, proporcionando um benefício único aos seus associados e colaboradores. Em reconhecimento à importância da saúde e bem-estar, a farmácia oferece um generoso desconto de 10% em uma ampla gama de produtos e serviços.

Através desta parceria, os associados CEAL podem contar com um atendimento personalizado, especializado e, acima de tudo, com condições excepcionais que contribuem para a saúde e o equilíbrio dos seus colaboradores e as respectivas famílias.

Essa colaboração solidifica a missão da CEAL de proporcionar benefícios tangíveis e de grande valor para seus membros, demonstrando que a saúde e o bem-estar são pilares essenciais para o sucesso empresarial e pessoal.

- **Parceria entre a CEAL e o Grupo Gymnasium**

Com sede em Faro e presença nas cidades de Faro, Olhão, Tavira, Loulé e Portimão, o Grupo Gymnasium estabeleceu uma parceria exclusiva com a CEAL, que oferece um benefício extraordinário para seus associados e colaboradores. Graças a este protocolo, os membros da CEAL podem usufruir de uma mensalidade especial de apenas 33,90€, em vez do preço base de 39,90€, proporcionando uma poupança significativa.

Mais do que um simples desconto, essa parceria reafirma o compromisso da CEAL em promover o bem-estar físico e mental dos seus associados e equipas. O Grupo Gymnasium é reconhecido pela qualidade das suas instalações e pelos programas de fitness que atendem às necessidades de todos os perfis de clientes, desde iniciantes aos atletas experientes. Com esta parceria, o acesso a estruturas de qualidade torna-se ainda mais acessível, incentivando hábitos de vida saudáveis e o equilíbrio entre corpo e mente.

Ao proporcionar condições exclusivas em ginásios de alto nível, a CEAL reforça o seu papel como uma associação inovadora, que cuida do bem-estar global dos seus membros, promovendo uma vida mais saudável e produtiva.

- **Parceria entre a CEAL e os Luna Hotels & Resorts**

A marca Luna Hotels & Resorts, criada em 2006, é um nome de referência no setor hoteleiro, com um portfólio que abrange 12 unidades estrategicamente localizadas nas regiões do Norte, Centro e Algarve. O grupo Luna é sinónimo de excelência em hospitalidade, proporcionando experiências únicas e de alta qualidade aos seus hóspedes.

Por meio de uma parceria exclusiva com a CEAL, os associados e os seus colaboradores têm a oportunidade de usufruir de um desconto especial de 10% em toda a cadeia Luna Hotels, tornando as estadias ainda mais acessíveis. Esse benefício é uma vantagem significativa para quem procura momentos de lazer ou trabalho em hotéis de prestígio, localizados em algumas das regiões mais atraentes de Portugal.

Esta parceria reafirma o compromisso da CEAL em proporcionar vantagens concretas e exclusivas, que enriquecem a qualidade de vida dos seus membros, tanto no contexto profissional quanto no pessoal. Com o Luna Hotels & Resorts, os associados CEAL podem desfrutar de experiências incomparáveis, com conforto e sofisticação, a preços ainda mais vantajosos.

- **Parceria entre a CEAL e o Grupo Vila Galé**

O Grupo Vila Galé é um dos maiores e mais prestigiados grupos hoteleiros de Portugal, posicionando-se entre as 198 maiores empresas hoteleiras do mundo. Fundado em 1986, o grupo dedica-se com excelência à gestão de unidades hoteleiras e ao desenvolvimento de novos empreendimentos turísticos, consolidando sua reputação no setor.

Atualmente, o Vila Galé é responsável pela administração de 37 unidades hoteleiras, distribuídas por 27 em Portugal – abrangendo destinos emblemáticos como Algarve, Beja, Évora, Lisboa, Porto, Madeira e muitos outros e 10 no Brasil, localizadas em cidades turísticas como Rio de Janeiro, São Paulo, Fortaleza e Salvador. O grupo oferece um total de 7.454 quartos e 15.286 camas, acolhendo com qualidade e hospitalidade os seus clientes, sempre com um serviço de excelência.

Com uma equipe de aproximadamente 3.200 funcionários, o Vila Galé destaca-se também pelas parcerias estratégicas. Aos associados da CEAL e aos seus colaboradores, oferece uma série de vantagens exclusivas: 12% de desconto, anuidade gratuita, *early check-in* a partir das 11h, *late check-out* até as 15h e prioridade nas reservas, proporcionando uma experiência diferenciada e personalizada.

Ao estabelecer esta parceria, a CEAL demonstra a sua dedicação em procurar sempre o melhor para os seus associados, alinhando-se a uma marca de prestígio e alta qualidade no setor de turismo e hotelaria.

A CEAL continua a atuar de forma estratégica, fortalecendo suas parcerias e proporcionando valor agregado aos seus associados, mostrando um olhar atento às necessidades e expectativas daqueles que fazem parte da sua rede de associados.

- **Parceria entre a CEAL e a AlgarExperience**

Fundada em 2006, a AlgarExperience nasceu da profunda paixão dos seus fundadores pelo mar e pelas atividades náuticas, transformando essa paixão numa empresa reconhecida por proporcionar experiências inesquecíveis na costa algarvia. Com início modesto, contando apenas com uma embarcação, a empresa começou com passeios pelas grutas e costa, observação de cetáceos, paraquedismo e alugueres privados, sempre com foco na excelência do serviço e na plena satisfação do cliente.

Uma década depois, a AlgarExperience evoluiu significativamente, ampliando o seu leque de atividades para atender a diferentes perfis de aventureiros e amantes do mar. Hoje, com uma frota de sete embarcações principais e quatro de apoio, opera a partir da Marina

de Albufeira, explorando a magnífica costa entre Albufeira e Alanzina, proporcionando uma experiência única pelas maravilhas naturais do Algarve.

Com esta parceria, a AlgarExperience oferece um desconto exclusivo de 15% na experiência Grutas de Benagil e Costa, reforçando seu compromisso de oferecer aventuras memoráveis e acesso facilitado a uma das mais belas paisagens da região. Com esta parceria, os associados e seus colaboradores podem desfrutar de momentos únicos, ao experienciar a beleza e a magia da costa algarvia com todo o conforto e segurança que a AlgarExperience proporciona.

- **Parceria entre a CEAL e a PRIO**

Fundada em 2006, com sede em Gafanha da Nazaré, Aveiro, a PRIO tem se destacado como um dos nomes mais importantes no setor de petróleo e gás em Portugal. Para garantir a distribuição eficiente dos seus biocombustíveis, a PRIO opera uma extensa rede de mais de 250 estações de serviço espalhadas de Norte a Sul de Portugal. Nessas estações, a PRIO vai além dos combustíveis convencionais, oferecendo também soluções modernas e sustentáveis como carregamento para veículos elétricos e abastecimento de veículos a Gás (GPL Auto), reafirmando sua liderança em inovação e sua visão de futuro para o setor energético.

A CEAL tem desempenhado um trabalho árduo e dedicado ao firmar esta parceria estratégica com a PRIO, proporcionando aos seus associados e colaboradores um benefício altamente relevante no dia a dia. Ao garantir um desconto de 11 centavos por litro de combustível, a CEAL demonstra sua capacidade de negociar condições vantajosas e de grande impacto financeiro, especialmente num setor tão essencial como o de combustíveis.

Este acordo não é apenas um reflexo do comprometimento da CEAL em agregar valor à vida dos seus membros, mas também evidencia a sua visão estratégica e proatividade em estabelecer parcerias com empresas de ponta como a PRIO.

- **Parceria entre a CEAL e a Timing**

A Timing, fundada em 2015 e com sede em Faro, tem-se destacado no setor de Serviços de Recursos Humanos, empregando cerca de 200 profissionais dedicados. A empresa é

reconhecida pela sua especialização em áreas essenciais como trabalho temporário, recrutamento e seleção, outsourcing, gestão contratual, formação e *indoor services*. Com uma ampla rede de delegações em localidades estratégicas como Albufeira, Coimbra, Faro (Baixa e Penha), Lagos, Lisboa, Portimão, Quarteira, São João da Madeira e Tavira, a Timing assegura uma presença robusta em todo o território, oferecendo soluções de recrutamento que são ao mesmo tempo eficazes e personalizadas.

A parceria entre a Timing e a CEAL é um passo significativo na procura pelo melhor recrutamento para o projeto Incorpora. Esta cooperação visa reunir as melhores práticas e recursos para assegurar que o recrutamento beneficie não apenas os candidatos, mas também as empresas que os acolhem. Trabalhando em conjunto, a Timing e a CEAL têm como objetivo proporcionar um processo de seleção cuidadoso e eficiente, que identifique talentos adequados e atenda às necessidades específicas de cada organização.

Esta colaboração reflete um compromisso mútuo em promover o crescimento e a prosperidade, assegurando que cada recrutamento realizado contribua para a construção de equipas mais fortes e competentes. A união de forças entre a Timing e a CEAL é, sem dúvida, uma sinergia que beneficiará todos os envolvidos, estabelecendo um novo padrão de qualidade no mercado de trabalho.

3.2.4 Organização do 1º Evento *Networking*

Um dos objetivos da CEAL é combater o individualismo empresarial no Algarve. A direção da CEAL vê no *networking* uma possível solução para este obstáculo.

Nos eventos de *networking*, cria-se valor não só para a organização através do indivíduo (valor profissional e de aprendizagem), mas também pessoalmente para o participante Mitchell *et al.* (2016)

O trabalho do estagiário na organização e promoção do evento foi de grande importância para o sucesso desta iniciativa. Desde o início, o estagiário foi responsável pela seleção do local mais adequado para o evento, levando em consideração critérios fundamentais como o número de convidados, o menu, o espaço destinado ao debate e o horário, sempre alinhando as suas decisões com as diretrizes estabelecidas pela direção da CEAL.

A escolha do Hotel Eva em Faro como local do jantar/debate foi estratégica, ponderando a localização central, a qualidade do *catering*, imagem e prestígio do Hotel, proporcio-

nando um ambiente acolhedor e apropriado para a troca de ideias. Além disso, a organização de um evento sobre um tema tão relevante como a Inovação e Competitividade do Algarve, com a participação do Dr. José Apolinário, presidente da Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve (CCDR), realça a visão e o comprometimento do estagiário em proporcionar um espaço significativo para discussões que impactam a região.

Embora a intervenção do estagiário na seleção do convidado especial tenha sido limitada, a sua capacidade de coordenar todos os outros aspetos logísticos do evento foi fundamental para garantir que tudo corresse sem problemas. O evento contou com cerca de 30 empresários da região, demonstrando que a promoção e organização do evento foram realizadas com competência, criando oportunidades valiosas para o *networking*.

O estagiário criou uma ficha de inscrição para captar novos associados. A ficha foi desenhada de maneira a ser simples e eficiente, permitindo que os empresários se inscrevessem facilmente e fornecessem informações essenciais para adesão à CEAL. Este processo resultou em um número significativo de novos membros para a organização, atendendo a um dos principais objetivos do evento.

Após o evento, o estagiário desempenhou um papel importante no *feedback* pós-evento. Entrou em contato com os participantes para obter opiniões sobre o evento, recebendo elogios pela sua relevância e organização. No entanto, também recebeu críticas construtivas, que apontaram áreas para melhoria. Este *feedback* foi utilizado como uma oportunidade de aprendizagem para melhorar futuras iniciativas de *networking*.

Em suma, o estagiário não apenas contribuiu para a logística do evento, mas também mostrou proatividade, organização e uma compreensão clara das necessidades da CEAL e dos seus associados, resultando em um evento bem-sucedido e enriquecedor para todos os participantes.

O evento decorreu no hotel Eva em Faro, no dia 20 de abril de 2023, com início às 19h, conforme atestam as Figuras 5 e 6.



Figura 5 - Fotografia do 1º evento networking da CEAL



Figura 6 - Fotografia do 1º evento

3.2.5 Outras atividades desenvolvidas durante o estágio

3.2.5.1 Elaboração da proposta de alteração do regime de quotas da Associação

Durante a pandemia de COVID-19, a CEAL enfrentou um número significativo de desistências e atrasos no pagamento de quotas por parte dos seus associados. Grande parte dessas desistências ocorreu devido a dificuldades económicas, que tornaram impraticável para algumas empresas manterem-se vinculadas à associação. Em resposta a essa situação, a Direção da CEAL tomou uma decisão estratégica de atualizar a tabela de quotas,

com o objetivo de reconquistar e filiar associados, enquanto preservava as receitas necessárias para garantir o bom funcionamento da instituição.

A responsabilidade pela elaboração da atualização de quotas foi confiada ao vice-presidente da CEAL, em conjunto com o estagiário. O primeiro passo foi uma pesquisa detalhada junto a várias associações empresariais em Portugal, com o intuito de compreender os critérios de quotização adotados por outras entidades, e identificar o modelo mais adequado para os membros da CEAL.

Após um processo de troca de ideias entre o vice-presidente e o estagiário, foi estabelecida a nova tabela de quotas em vigor. Essa tabela foi posteriormente analisada e aprovada pelo presidente da CEAL, garantindo a sua conformidade com os objetivos da associação.

Para ser associado a CEAL pede uma joia de entrada de cinquenta euros (50€). Foi decidido ainda que o pagamento anual antecipado das quotas usufruiria de um desconto de 10%.

O critério escolhido para a definição do valor da quota de uma empresa foi o seu volume de vendas (em euros). Assim:

- o primeiro escalão incide sobre o volume de vendas até cem mil euros (100.000€), com uma quota mensal de vinte euros (20€) e uma quota anual de duzentos e quarenta euros (240€);
- o segundo escalão, para volumes de negócios entre cem mil euros (100.000€) e quinhentos mil euros (500.000€), apresenta uma quota mensal de trinta euros (30€) e uma quota anual de trezentos e sessenta euros (360€);
- o terceiro escalão, referente a volumes de negócios entre quinhentos mil euros (500.000€) e dois milhões de euros (2.000.000€), tem uma quota mensal de quarenta euros (40€) e uma quota anual de quatrocentos e oitenta euros (480€). O quarto escalão, para volumes de negócios entre dois milhões de euros (2.000.000€) e cinco milhões de euros (5.000.000€), estabelece uma quota mensal de cinquenta euros (50€) e uma quota anual de seiscentos euros (600€);

- o quarto e último escalão, para volumes de negócios que ultrapassem cinco milhões de euros (5.000.000€), a quota mensal é de sessenta euros (60€) e a quota anual é de setecentos e vinte euros (720€).

Esta tabela entrou em vigor a partir de 1 de janeiro de 2023.

3.2.5.2 Desenvolvimento de estratégias no Marketing Digital

Na área do Marketing digital a associação teve a necessidade de criar contas em plataformas *online*, especialmente no *Instagram* e *Facebook*. Posto isto, a CEAL resolveu produzir conteúdo focado para os empresários da região do Algarve através de *posts* com informação útil para o respetivo público-alvo.

Nesta atividade, o estagiário teve a responsabilidade de encontrar conteúdos assertivos, destinados tanto aos empresários quanto ao público em geral. Com base nesses conteúdos, e em colaboração com o departamento de marketing da Timing, criou-se a identidade digital e elaboravam-se vários *posts* para as redes sociais. Os *posts* abrangeram uma variedade de temas, nomeadamente, comunicações sobre novos parceiros da CEAL e respetivos benefícios para os associados, calendário fiscal e algumas sugestões que pudessem ser úteis aos empresários.

3.3 Reflexão e análise crítica do estágio

O estágio proporcionou uma experiência prática num ambiente empresarial dinâmico, sendo este uma oportunidade para aplicar e expandir conhecimentos adquiridos ao longo da formação acadêmica, especialmente na área de gestão e marketing.

Entre as atividades desenvolvidas, destaco a elaboração de parcerias para os associados da CEAL, a criação das redes sociais da Associação e a organização do evento de *networking*. A criação de parcerias foi particularmente desafiadora, pois exigiu uma pesquisa do mercado para identificar potenciais parceiros e benefícios que pudessem agregar valor aos associados. Além disso, envolveu negociações e a construção de relações de confiança com outras organizações, o que foi crucial para garantir a relevância e sustentabilidade dessas colaborações. Esta tarefa permitiu-me desenvolver habilidades interpessoais e de negociação, além de aprofundar a compreensão sobre como as parcerias podem aumentar a competitividade e oferecer vantagens aos membros de uma associação empresarial.

No que diz respeito ao marketing digital, a criação e gestão das redes sociais da CEAL foi um ponto central do estágio, proporcionando uma experiência prática na implementação de estratégias digitais para aumentar a visibilidade e o envolvimento do público-alvo. Esta tarefa foi um desafio por si só, já que exigiu a criação de uma presença digital coerente e o uso eficaz das ferramentas de marketing para captar a atenção dos seguidores. A colaboração com a equipa de Marketing da empresa Timing foi crucial neste processo. A constante adaptação às mudanças trouxe conhecimento valioso sobre a importância de uma estratégia digital bem estruturada para a reputação de uma organização. A organização do primeiro evento de *networking* da CEAL foi uma das atividades mais impactantes, pois envolveu a coordenação de diversas áreas, desde a logística do evento até a promoção e gestão dos participantes. A experiência de planear e executar um evento desta natureza foi desafiante, mas extremamente gratificante, permitindo ao estagiário desenvolver competências organizacionais e de liderança, essenciais para o sucesso de futuras iniciativas.

No entanto, alguns desafios surgiram ao longo do estágio. A necessidade de lidar com múltiplas funções ao mesmo tempo, como a gestão das redes sociais, a organização de eventos de *networking* e a criação de parcerias, revelou a importância da gestão de tempo e da definição de prioridades. Estas tarefas simultâneas, apesar de exigirem uma rápida

adaptação, foram fundamentais para o desenvolvimento da capacidade de o estagiário trabalhar sob pressão e de manter um elevado padrão de qualidade em todos os desafios.

A análise crítica do estágio destaca também a importância da interdisciplinaridade no ambiente empresarial. A combinação de conhecimentos de áreas como parcerias estratégicas, marketing e comunicação foi essencial para garantir o sucesso das atividades realizadas. Além disso, a constante necessidade de aprendizagem, sobretudo em ferramentas digitais e de gestão, reforçou a importância de uma postura proativa e autodidata no desenvolvimento profissional.

Em suma, o estágio na CEAL foi uma experiência enriquecedora, permitindo ao estagiário adquirir e aprimorar competências técnicas e interpessoais relevantes para o mundo empresarial. A oportunidade de trabalhar diretamente com empresários e *stakeholders* foi especialmente valiosa, fornecendo insights sobre a realidade do mercado algarvio e as necessidades específicas da região. Esta experiência consolidou os conhecimentos acadêmicos e ofereceu uma boa preparação ao estagiário para enfrentar os desafios futuros na carreira profissional.

3.4 Competências e conhecimentos adquiridos

Durante o estágio na CEAL, o estagiário desenvolveu uma série de competências essenciais para o seu crescimento profissional. Ao longo do estágio, foi possível aprimorar a capacidade de negociação e construção de parcerias estratégicas, o que envolveu a identificação de oportunidades no mercado, a compreensão das necessidades de diferentes *stakeholders* e a manutenção de relações de confiança. Além disso, o estagiário aprendeu a ajustar estratégias e ações conforme necessário, com o objetivo de alcançar melhores resultados, como aumentar a visibilidade nas redes sociais e melhorar a interação com o público-alvo. A experiência também contribuiu para o desenvolvimento de habilidades de gestão de tempo, já que o estagiário teve de equilibrar várias tarefas simultâneas, como a criação de conteúdos, a organização de eventos e o acompanhamento de parcerias. A organização de um evento de *networking* permitiu-lhe melhorar a sua capacidade de planeamento logístico, comunicação e coordenação de atividades, competências essenciais para a gestão de projetos. Além disso, o estágio fortaleceu a capacidade de adaptação da mensagem a diferentes públicos e contextos, aprimorando a comunicação institucional da

CEAL. No geral, o estágio proporcionou uma experiência formativa, desenvolvendo competências interpessoais, de gestão estratégica e de marketing, que são cruciais para o desempenho profissional no ambiente empresarial.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estágio na CEAL foi uma experiência enriquecedora, proporcionando uma visão prática e aprofundada do funcionamento de uma associação empresarial. Durante o período de estágio, o estagiário teve a oportunidade de desenvolver competências cruciais nas áreas de negociação, marketing digital, organização de eventos e comunicação institucional. A interação com diferentes *stakeholders*, a criação de parcerias estratégicas e a gestão das redes sociais da CEAL foram fundamentais para consolidar o conhecimento adquirido ao longo da formação acadêmica.

Um dos maiores desafios enfrentados foi a participação em reuniões de parcerias e de direção, já que o estagiário não tinha experiência prévia nesse tipo de ambiente. Isso exigiu uma adaptação, especialmente no que se refere à postura profissional e à capacidade de se comunicar de maneira assertiva. Durante o estágio, o estagiário aprendeu a se comportar de forma adequada, a compreender o protocolo das reuniões e a importância de uma comunicação clara e objetiva, habilidades essenciais para o sucesso no ambiente corporativo. Além disso, a organização de eventos e a promoção da integração entre empresários reforçaram a compreensão sobre a relevância do *networking* e da colaboração no contexto empresarial.

Em suma, o estágio foi uma etapa fundamental no processo de formação profissional, contribuindo para o desenvolvimento de competências práticas essenciais e preparando o estagiário para enfrentar os desafios do mercado de trabalho com maior confiança e competência.

4.1 Conclusões relativas aos objetivos do estágio

O estágio realizado na CEAL, permitiu ao estagiário envolver-se em negociações e a construir relações de confiança com outras organizações+

através da participação ativa na criação de parcerias estratégicas para os associados, o que proporcionou uma compreensão prática do valor dessas alianças no fortalecimento das organizações.

No que diz respeito ao marketing digital, o estagiário conseguiu aprofundar o conhecimento sobre a gestão de redes sociais, especialmente na criação e administração *do*

Instagram e Facebook da CEAL e desenvolvimento de competências na plataforma *WIX* onde foi criado o *website* da organização. A experiência de elaborar conteúdos e interagir com o público-alvo contribuiu para aprimorar as competências na criação de estratégias de comunicação digital adaptadas ao processo de atrair novos associados e renovar as parcerias existentes. Este contexto exigiu um esforço adicional para revitalizar a comunicação da CEAL e reforçar a sua presença no mercado, além de ser necessário trabalhar na reconstrução da sua credibilidade e visibilidade junto dos empresários e da comunidade local. Outro desafio foi a falta de experiência prévia em alguns contextos, como a participação em reuniões de negócios. Embora tenha sido uma oportunidade de aprendizagem, a falta de vivência anterior nesse tipo de ambiente exigiu um processo de adaptação mais demorado, o que pode ter limitado a confiança e a assertividade do estagiário em alguns momentos.

Em resumo, embora o estágio tenha sido marcado por desafios relacionados à situação da CEAL, como a necessidade de reconstruir a sua imagem e fortalecer sua posição no mercado, os objetivos do estágio foram alcançados com sucesso.

Outro objetivo importante foi a organização de eventos, concretizado com o sucesso do evento de *networking* realizado pela CEAL. O estagiário aprendeu a coordenar a logística, a promover a integração entre os empresários e a entender a importância desses eventos para o fortalecimento da rede de contactos profissionais.

Adicionalmente, o estágio permitiu ao estagiário desenvolver competências interpessoais essenciais, como a comunicação assertiva e a postura profissional, especialmente em reuniões de parcerias, uma experiência nova para o estagiário. Essa vivência contribuiu para a melhoria das habilidades de interação e resolução de problemas em contextos corporativos.

Em resumo, os objetivos do estágio foram alcançados com sucesso, permitindo ao estagiário consolidar o conhecimento adquirido durante o mestrado e desenvolver habilidades práticas essenciais para a sua futura carreira profissional.

4.2 Limitações do estágio

Embora o estágio na CEAL tenha sido uma experiência muito enriquecedora, também apresentou algumas limitações que influenciaram o desenvolvimento de algumas competências e atividades. Uma das principais limitações foi o facto de a CEAL não estar numa posição forte no mercado, encontrando-se, na verdade, numa fase de reestruturação. A associação estava a atravessar um período de dificuldades em termos de imagem e prestação de serviços, o que tornou mais desafiador. Além disso, a complexidade das tarefas relacionadas com a gestão de redes sociais foi uma limitação, dado que, embora o estagiário tenha adquirido experiência prática, o tempo e os recursos disponíveis para uma análise detalhada dos resultados e a implementação de melhorias contínuas foram reduzidos.

BIBLIOGRAFIA

Argyris, C. & Schön, D.A. (1991) Participatory Action Research and Action Science Compared: A Commentary, in Whyte, W. F. (ed.) Participatory Action Research. Sage Focus Editions, pp. 612–623.

Barbosa, H.V.O., Souza, J.M. & Santana, N.S. (2015) Parcerias empresariais: um estudo sobre como as parcerias podem ajudar uma empresa recém-criada em sua consolidação no mercado em tempos de crise. Disponível em: <https://ri.ufs.br/jspui/handle/riufs/8234> (acedido em: 10.9.2023).

Bianchi, A. (2007) Empresários e ação coletiva: notas para um enfoque relacional do associativismo, *Revista Social e Política* 28, 117-129.

Borgatti, S. P. & Cross, R. (2003). A relational view of information seeking and learning in social networks. *Management Science*, 49 (4), 432–445.

Brinkerhoff, J.M (2002) Assessing and Improving Partnership Relationships and Outcomes: A Proposed Framework. *Evaluation and Program Planning* 25 (3), 215-231.

Brown, L., Henry, C., Henry, J. & McTaggart, R., (1982) Action Research: Notes on the National Seminar. *Classroom Action Research Network Bulletin*, 5, 1-16.

Bueno, W.C. (2003) *Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa*. Barueri: Manole.

Dickens, L. & Watkins, K. (1999) Action Research: Rethinking Lewin, *Management Learning*, 30 (2), 127–140.

Duffett, R. G. (2017) Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Emerald Publishing Limited*. 18, 19-29.

Drucker, P. F. (2002) *Managing in the next society*. New York: St. Martin's Press

Du Plessis, C. (2017) The role of content marketing in social media content communities, *South African Journal of Information Management* 19 (1).

Ferreira, P. e Agapito, D. (2017) *Manual de Gestão de Marketing: Da Teoria à Ação*. Lisboa: Escolar Editora.

Forret, M. L., & Dougherty, T. W. (2004) Networking behaviors and career outcomes: Differences for men and women? *Journal of Organizational Behavior*, 25, 419-437.

- Franco, M. J. B. (2007) Tipologia de processos de cooperação empresarial: Uma investigação empírica sobre o caso português. *Revista de Administração Contemporânea*, 11 (3), 83–101.
- Fryczyńska, M. & Ivanova, A. (2019) The impact of *networking* behaviours and individual social capital related to work on perceived career satisfaction and its prospects: The case of Poland. *Journal of East European Management Studies*. 24 (2), 324-346.
- Fan, X. (2021). Social media marketing strategies. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*. 23 (1), 59-64.
- Glaister, K. W. & Buckley, P. J. (1996) Strategic motives for international alliance formation. *Journal of Management Studies*, 33, 301–332.
- Giesecke, J. (2012) The Value of Partnerships: Building New Partnerships for Success. *Journal of Library Administration* 52 (1), 36-52.
- Gomes, C. F. & Reis, H. M. (2016) Marketing digital: sites x redes sociais no Brasil. *Revista Interface Tecnológica da FATEC Taquaritinga*, 53-62.
- Grupo Marktest (2022) *Análise sobre o comportamento dos portugueses nas redes sociais*.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014) Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8 (4), 269-293.
- Hunt, T. (2010) *Poder das redes sociais: Whuffie Factor*. Gente-
- Jacobsson, M. & Wilson, T. L. (2014) Partnering hierarchy of needs. *Management Decision* 52 (10), 1907-1927.
- Jesus, E. M. M. de. (2013) A comunicação integrada de marketing no sector da educação: Estudo de caso no ISVOUGA (Dissertação de Mestrado, Universidade Lusíada de Lisboa). Repositório da Universidade Lusíada de Lisboa.
- Johnson, J. I. (1999) Strategic integration in industrial distribution channels: Managing the interfirm relationship as a strategic asset. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (1), 4-18.
- Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigo, J. V. (2015) *Mercator da Língua Portuguesa, Teoria e prática do Marketing*. 16º ed. Lisboa, Dom Quixote.

- Lamberton, C. & Stephen, A. T. (2016) A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80, 146- 172.
- Lambin, J. J. (2000) *Marketing Estratégico*. Lisboa: McGraw Hill.
- Latorre, A. (2003) ¿Qué es la investigación acción?, *La investigación-acción: Conocer y cambiar la práctica educativa*.
- Legros, P. & H. Matsushima (1991) Efficiency in Partnerships. *Journal of Economic Theory*, 55, 296-322.
- Lucius, H.W., Hanson, J.H (2016) Consumerism and Marketing in the Digital Age. *American Journal of Management*. 16 (3)
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. & Pan, B. (2008) Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management, *Tourism Management*, 29 (5), 458–468.
- Kadefors, A. (2004). Trust in project relationships: Inside the black box. *Alliance Contracting Electronic Law Journal*. 22 (3),175-182.
- Kale, P. & Singh, H. (2009) Managing Strategic Alliances: What Do We Know Now, and Where Do We Go from Here? *Academy of Management Perspectives*, 23 (3), 45–62.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53 (1) 59-68.
- Kemmis, S. and McTaggart, R. (1988) *The Action Research Planner*. Deakin University: Deakin University Press.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016) *Principles of Marketing*,16th Ed. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012) *Marketing Management*. 14th Ed. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017) *Marketing 4.0* Moving from traditional to digital. New Jersey:Wiley.
- Machado, C. & Bettencourt, T. (2018) O lado negro das redes sociais: quais os riscos e como me proteger? *Revista Iberoamericana de Informática Educativa*, 9-19.
- Marques, J.C. (2017) Industry business associations: self-interested or socially conscious?, *Journal of Business Ethics*, 143 (4), 733–751.

- Mendes, D. P., Queiroz, R. K. F., Andrade, R. D. & Tahim, E. F. (2018) Strategic alliances and networks of associations in small retail markets. *Revista de Gestão e Tecnologia*, 8 (1),88-101.
- Microsoft News (2011) *Nokia and Microsoft announce plans for a broad strategic partnership to build a new global mobile ecosystem*. Disponível em: <https://news.microsoft.com/2011/02/10/nokia-and-microsoft-announce-plans-for-a-broad-strategic-partnership-to-build-a-new-global-mobile-ecosystem/> (Acedido em 26.01.2024).
- Mitchell, V.-W., Schlegelmilch, B. B. & Mone, S.-D. (2016) Why should I attend? The value of business networking events. *Industrial Marketing Management*. 52, 100-108.
- Narváez, M., Fernández, G. & Senior, A. (2008) El desarrollo local sobre la base de la asociatividad empresarial: una propuesta estratégica. *Opción*, 24 (57), 74-92.
- Park, S, Nicolau, J. L. (2015) Asymmetric Effects of Online Consumer Reviews. *Annals of Tourism Research*, 50, 67–83.
- Rosales, R. (1997) La asociatividad como estratégia de fortalecimiento de las Pymes. *Capitulos, SELA*, 51, 311-319.
- Rose, R. (2023) *Content marketing strategy: Harness the power of your brand's voice*. London: Kogan Page.
- Scott, D. M. (2017) *The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly* (6th ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons Inc.
- Silva, I. (2005). Desarrollo económico local y competitividad territorial en América Latina. *Revista de la CEPAL*, (85).
- Silva, P. (2019) Parcerias Empresariais na Indústria Portuguesa de Mobiliário: um diagnóstico preliminar. *Portuguese Journal of Finance, Management and Accounting*, 5 (9), 19-47.
- Stuart, T. E., Hoang, H., & Hybels, R. C. (1999) Interorganizational endorsements and the performance of entrepreneurial ventures. *Administrative Science Quarterly*, 44(2), 315-349.

Solis, B. (2016). *The future of influencer marketing: Sometimes the best way to change the future is to change your perception of what's possible*. Sponsored by TopRank Marketing & Traackr. Disponível em: Influence 2.0: The Future of Influencer Marketing - Brian Solis (acedido em 13.10.2024).

Uzzi, B., Yang Y. & Chawla N.V. (2019) A network's gender composition and communication pattern predict women's leadership success. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 116(6), 2033-2038.

Valdés Díaz de Villegas, J. A., & Sánchez Soto, G. A. (2012). Las mipymes en el contexto mundial: sus particularidades en México. *Iberoforum. Revista de Ciencias Sociales*, 7 (14), 126-156.

Vaynerchuk, G. (2013) *Jab, jab, jab, right hook: How to tell your story in a noisy social world*. Nova Iorque: Harper Business.

Vicent-Wayne, M., Schlegelmilch, B., Sorina-Diana, M. (2015) Why Should I Attend? The Value of Business Networking Events. *Industrial Marketing Management* 52 (100-108).

Wolff, H.-G. & Moser, K. (2009) Effects of Networking on Career Success: A Longitudinal Study. *Journal of Applied Psychology*. 94 (1), 196-206.

Yaziji, M., Oetzel, J., Doh, J. P. & Dahan, N. (2010) Corporate-NGO Collaboration: Co-creating New Business Models for Developing Markets. *Long Range Planning*, 43 (2-3).