



**Relatório de estágio curricular no Grupo Alves
Bandeira
Endomarketing e Marketing Empresarial**



Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais

Aluno: Maria Anastácio Neves Nº 2019136197

Orientadora: Professora Doutora Margarida Sofia de Freitas Oliveira

Supervisor: Dr. Pedro Mascarenhas – Diretor de Marketing

Coimbra, abril de 2025



Maria Anastácio Neves

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira
***Endomarketing* e Marketing Empresarial**

Relatório de estágio submetido ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de **Mestre em Marketing e Negócios Internacionais**, realizado sob a orientação da Professora Doutora Margarida Sofia de Freitas Oliveira.

Coimbra, abril de 2025

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira
Endomarketing e Marketing Empresarial

Termo de Responsabilidade/Declaração de Autoria, Anti Plágio

Eu, Maria Anastácio Neves, nº de aluno 2019136197 declaro que sou a única autora deste relatório de estágio, sendo um trabalho original, nunca foi submetido a outra instituição de ensino superior para adquirir um grau académico.

Declaro que identifiquei de forma simples e clara, citando de forma correta o trabalho de outros autores que foram utilizados ao longo da elaboração do relatório de estágio, tendo consciência de que a prática de plágio representa falta de ética e pode gerar a reprovação do presente relatório de estágio.

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira
Endomarketing e Marketing Empresarial

AGRADECIMENTOS

Após estes dois anos de aprendizagem e esforço, gostaria de agradecer a todos os que estiveram presentes no meu percurso académico, de uma forma direta e indireta.

Aos meus pais e irmãos pela constante presença na minha vida nos bons e maus momentos, pelo apoio em todas as minhas decisões e por nunca duvidarem das minhas capacidades. Obrigada por me darem o exemplo de que os nossos sonhos são possíveis desde que tenhamos a determinação e a confiança para os tornar realidade.

Ao meu namorado que me acompanhou em todo o meu percurso académico, e que sempre me incentivou a continuar o meu caminho académico e profissional, e a dar sempre o meu melhor perante todos os desafios. Eternamente grata por me incentivares em todos os momentos de dúvidas e medos, e me fazeres perceber que eu sou capaz de concretizar tudo aquilo a que me proponho.

À minha amiga Carolina por ser a melhor parceira nestes dois anos, por nos ajudarmos mutuamente em momentos difíceis e por celebrar comigo todos os bons momentos. Pelas longas horas a fazer trabalhos que no fim valeram a pena e que nos fizeram sentir realizadas. Obrigada pelo companheirismo e amizade bonita que construímos.

À minha orientadora, a Professora Doutora Margarida Sofia de Freitas Oliveira por me ter recebido e orientado ao longo do estágio, pela disposição do seu tempo e a constante disponibilidade em ajudar. Obrigada pelas aprendizagens proporcionadas e pela inspiração de profissional que é.

Ao meu supervisor de estágio, Dr. Pedro Mascarenhas pela excelente oportunidade de estágio, e por me receber e me acolher na sua equipa proporcionando-me excelentes oportunidades de aprendizagem. Agradeço também à equipa do departamento de marketing do Grupo Alves Bandeira pelos excelentes momentos vividos e por me acompanharem diariamente nas minhas tarefas.

Por fim, agradeço aos colegas e professores do mestrado que me acompanharam ao longo deste percurso académico.

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira **Endomarketing e Marketing Empresarial**

RESUMO

Este relatório descreve o estágio curricular realizado no âmbito do Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais, do Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra Coimbra Business School. Esta experiência permitiu aplicar, num contexto organizacional real, os conhecimentos adquiridos ao longo do percurso académico, contribuindo para o desenvolvimento de competências profissionais na área do marketing.

O estágio decorreu no Grupo Alves Bandeira, que atua predominantemente nos setores energético e automóvel, no departamento de marketing. A experiência focou-se nas áreas de *endomarketing*, marketing interno, marketing empresarial, sendo complementada por atividades de marketing relacional e *branding*.

O estágio proporcionou o aprofundamento de conhecimentos técnicos em distintas vertentes do marketing, nomeadamente no apoio à gestão da relação com clientes e parceiros, no desenvolvimento de campanhas de comunicação externas e internas, e no fortalecimento da ligação com os públicos estratégicos da organização. Adicionalmente, possibilitou a participação ativa no planeamento e implementação de campanhas promocionais, com impacto direto na notoriedade da marca. Destaca-se ainda a intervenção em projetos de *endomarketing*, orientados para a melhoria das condições laborais e para a reformulação de iniciativas internas, com o objetivo de otimizar a satisfação e o envolvimento de colaboradores e consumidores

A experiência decorreu num ambiente colaborativo e estruturado, facilitando a aplicação prática dos conteúdos do mestrado.

O estágio resultou numa proposta de estágio profissional, que não foi aceite por não se alinhar com os objetivos de progressão da estagiária. A experiência contribuiu para o seu crescimento pessoal e profissional.

Palavras-chave: *endomarketing*, marketing interno, marketing empresarial, marketing relacional, *branding*.

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira ***Endomarketing e Marketing Empresarial***

ABSTRACT

This report describes the curricular internship undertaken as part of the Master's Degree in Marketing and International Business at the Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra – Coimbra Business School. This experience allowed the application of the knowledge acquired throughout the academic journey in a real organizational context, contributing to the development of professional skills in the field of marketing.

The internship took place at the Alves Bandeira Group, which operates predominantly in the energy and automotive sectors, within the corporate marketing department. The experience focused on internal marketing and business marketing, complemented by activities related to relationship marketing and branding.

The internship enabled the deepening of technical knowledge in various areas of marketing, namely in supporting the management of relationships with clients and partners, developing external and internal communication campaigns, and strengthening the connection with the organisation's strategic audiences. Additionally, it allowed active participation in the planning and implementation of promotional campaigns, which had a direct impact on brand awareness. Furthermore, involvement in endomarketing projects is noteworthy, aimed at improving working conditions and redesigning internal initiatives, with the objective of optimising the satisfaction and engagement of employees and consumers.

The experience took place in a collaborative and structured environment, facilitating the practical application of the master's program content.

The internship resulted in a proposal for a professional contract, which was not accepted as it did not align with the intern's career progression goals. Nevertheless, the experience contributed significantly to her personal and professional growth.

Keywords: endomarketing, internal marketing, business marketing, relationship marketing, branding.

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira
Endomarketing e Marketing Empresarial

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	10
Capítulo I- Entidade de acolhimento do estágio.....	12
1.1.Apresentação do Grupo Alves Bandeira	12
1.1.1. Breve história do Grupo Alves Bandeira.....	16
1.1.2. Missão, Visão e Valores.....	18
1.1.3. Objetivos estratégicos.....	18
1.1.4. Responsabilidade social.....	20
1.1.5. Estrutura Organizacional	22
1.1.5.1. Caracterização do Departamento de Marketing do Grupo Alves Bandeira...	24
1.2. Análise externa	26
1.2.1. Ambiente macro.....	26
1.2.1.1. Análise PESTAL.....	26
1.2.2. Ambiente micro	32
1.2.2.1. Clientes	32
1.2.2.2. Fornecedores	34
1.2.2.3. Concorrentes	34
1.2.2.4. Modelo das 5 forças de Porter	36
1.3. Análise SWOT.....	39
Capítulo II- Revisão de literatura.....	47
2.1. Marketing: Conceito e importância	47
2.1.1. Objetivos Fundamentais do Marketing nas Organizações.....	48
2.1.2. A evolução e a transformação do marketing	49
2.1.3. Marketing digital e a integração de estratégias.....	50
2.2. Marketing Empresarial	51

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira
Endomarketing e Marketing Empresarial

2.3. <i>Endomarketing</i> e Marketing Interno	54
2.4. Marketing Relacional.....	61
2.5. Branding.....	65
2.5.1. A Responsabilidade Social Corporativa	67
2.5.2. Marketing Social.....	68
Capítulo III -Atividades realizadas	72
3.1 Acolhimento e integração na empresa	72
3.2. Descrição e caracterização das atividades desenvolvidas em estágio.....	73
3.2.1. Marketing Empresarial	73
3.2.1.1. Análise estratégica do setor dos combustíveis.....	73
3.2.1.2. Análise da concorrência no setor energético	75
3.2.1.3. Preparação do novo ano letivo do Albi Escolas.....	76
3.2.2. Endomarketing e marketing interno	77
3.2.2.1. Projeto Albi solidário.....	78
3.2.2.2. Programa de excelência no atendimento ao cliente	80
3.2.2.3. Campanhas internas de Endomarketing.....	81
3.2.3. Marketing relacional	84
3.2.3.1. Projeto dos Parceiros Locais.....	84
3.2.3.2. Pesquisa de marcas nacionais	86
3.2.4. Branding e Marketing Social	87
3.2.4.1. Projeto Albi Escolas.....	87
3.2.4.2. Participação na realização de campanhas externas de reforço e posicionamento da marca	89
3.2.5. Atividades complementares	92
3.2.5.1. Integração e Acompanhamento de Parceiros Locais	92
3.2.5.2. AB Meeting.....	93
3.2.5.3. Be insight	95
3.2.5.4. Preparação dos cabazes de Natal	95
3.2.5.5. Recolha de materiais de comunicação	96

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira
Endomarketing e Marketing Empresarial

Capítulo IV-Discussão	98
CONCLUSÃO	104
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	106
ANEXOS	115

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira
Endomarketing e Marketing Empresarial

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Volume de Negócios	12
Figura 2: Divisão das empresas por áreas e respetivos logótipos.....	15
Figura 3: Marcos históricos do Grupo Alves Bandeira	17
Figura 4:Objetivos estratégicos do Grupo Alves Bandeira.....	20
Figura 5:Os 6 pilares de responsabilidade corporativa do Grupo Alves Bandeira	20
Figura 6: Projeto Albi escolas.....	22
Figura 7: Organograma do Grupo Alves Bandeira	24
Figura 8: Organograma do departamento de marketing	25
Figura 9: Conteúdo criado com o influenciador digital Camaleão para o Tik Tok	29
Figura 10: Análise PESTAL do Grupo Alves Bandeira	32
Figura 11: Entrega do produto ao cliente.....	33
Figura 12: Mapa de posicionamento da concorrência	35
Figura 13: As 5 forças competitivas do Grupo Alves Bandeira	39
Figura 14:Análise SWOT	45
Figura 15: Distinção entre Marketing Interno e Endomarketing	56
Figura 16: Armazém do Albi Solidário	79
Figura 17: Ação de apoio à seleção no mundial	84
Figura 18: Resultado da campanha do dia da mulher	90
Figura 19: Resultado da campanha da Pascoa	91
Figura 20: Reunião da equipa de marketing no Ab Meeting	94
Figura 21: Team Building.....	95

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira **Endomarketing e Marketing Empresarial**

INTRODUÇÃO

No atual cenário competitivo, em que as organizações precisam de se adaptar rapidamente às constantes mudanças do mercado e às novas exigências dos consumidores, torna-se essencial valorizar o capital humano e investir em estratégias que reforcem a ligação entre a marca e os seus públicos. Neste contexto, o marketing assume um papel fundamental na construção de relações sólidas, tanto internas como externas, contribuindo para o sucesso organizacional.

De acordo com Previatelli (2016), a aplicação de estratégias de *endomarketing* é essencial para criar um ambiente de trabalho positivo e produtivo, sendo que colaboradores satisfeitos geram resultados que se refletem na relação com os clientes. O *endomarketing* é, assim, entendido como um conjunto de ações de marketing voltadas para o público interno, com o objetivo de aumentar a motivação e o envolvimento dos colaboradores, considerados os “primeiros clientes” da organização (Bekin & Novaes, 2015; Santos, 2016).

Paralelamente, o uso eficaz de estratégias de marketing empresarial tem um impacto direto na construção de uma marca forte e no aumento da sua notoriedade no mercado (Botero, 2018). O marketing empresarial abrange as estratégias de comunicação e promoção orientadas para a fidelização de clientes, procurando estabelecer relações duradouras e satisfatórias com os consumidores (Mousinho, 2019; Rocha, 2019).

Foi neste enquadramento teórico e prático que se desenvolveu o estágio curricular, permitindo a aplicação de conhecimentos adquiridos ao longo da formação académica, com especial enfoque nas áreas de *endomarketing*, marketing empresarial.

O objetivo deste estágio e deste relatório foi aplicar os conceitos adquiridos ao longo do mestrado, desenvolvendo competências práticas na área do marketing e contribuindo, simultaneamente, para a implementação de estratégias de *endomarketing* e fidelização de clientes no Grupo onde o estágio foi realizado. O estágio decorreu entre os dias 11 de dezembro e 12 de junho, totalizando 960 horas, sob a supervisão do Dr. Pedro Mascarenhas, no Grupo Alves Bandeira, no departamento de marketing.

Este relatório tem como objetivo descrever as atividades realizadas ao longo do estágio, proporcionando uma reflexão crítica sobre as experiências adquiridas, com base na revisão de literatura efetuada.

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira ***Endomarketing e Marketing Empresarial***

A estrutura do relatório é composta por quatro capítulos principais: o primeiro faz uma caracterização detalhada do Grupo Empresarial onde decorreu o estágio, abordando a sua história, os produtos e serviços oferecidos, bem como uma análise do seu ambiente interno e externo. O segundo capítulo é dedicado à revisão da literatura, abordando os temas centrais do estágio, nomeadamente o *endomarketing* e o marketing empresarial, complementados por atividades de marketing relacional e *branding*, com o objetivo de enquadrar teoricamente as práticas e estratégias desenvolvidas durante o estágio. O terceiro capítulo, descreve as atividades desenvolvidas ao longo do estágio, incluindo os projetos e as ações em que a estagiária esteve envolvida. O quarto capítulo apresenta uma discussão da experiência vivida no Grupo Alves Bandeira. Por fim, o relatório termina com a conclusão, que sintetiza as principais aprendizagens, contributos e limitações do estágio, seguida das referências bibliográficas e dos anexos de suporte.

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira Endomarketing e Marketing Empresarial

Capítulo I- Entidade de acolhimento do estágio

Este capítulo apresenta a análise do Grupo Alves Bandeira, focando-se na sua atividade, percurso histórico e dinâmica de crescimento. Seguidamente, procede-se à avaliação do ambiente micro e ambiente macro da organização, através da aplicação dos modelos das Cinco Forças de Porter, da análise PESTAL e da análise SWOT, com o objetivo de identificar os principais fatores estratégicos que influenciam o seu posicionamento competitivo.

1.1. Apresentação do Grupo Alves Bandeira

O Grupo Alves Bandeira é um grupo familiar português, com sede na zona industrial da Mealhada, lote 12, com o código postal 3050-183 Casal Comba. É composto por 10 empresas divididas entre negócios *core* e complementares e conta com mais 15.000 clientes.

O *Core Business* do Grupo Alves Bandeira é o setor dos combustíveis e automóveis, com um volume de negócios de 700 milhões de euros, refletindo um crescimento contínuo desde 2020, como é possível observar na Figura 1.

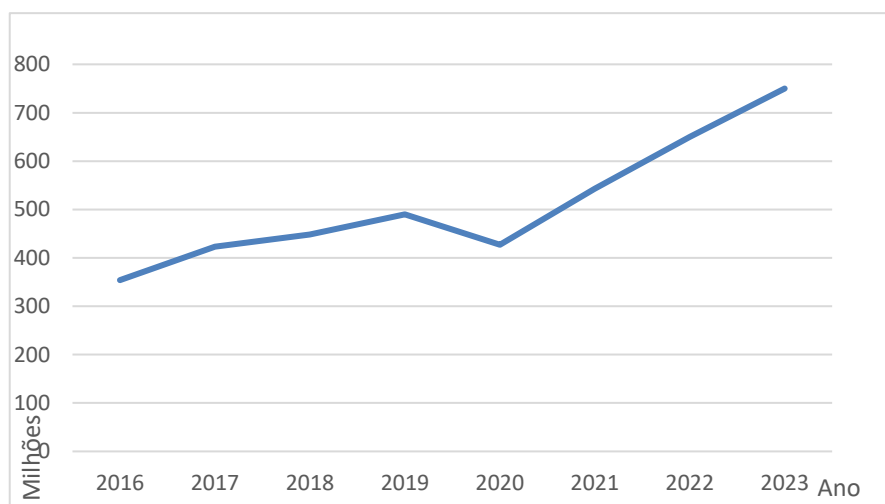


Figura 1: Volume de Negócios

Fonte: Elaboração própria

Nos segmentos de mobilidade e energia destacam-se as empresas Alves Bandeira, Petroibérica e EZU Energia. No segmento *aftermarket*, encontram-se a AB Tyres, AB Internacional e AB Chem. Os negócios complementares do Grupo incluem as empresas Civibérica, Equipband, WareSoft e

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira **Endomarketing e Marketing Empresarial**

SegurB.

A seguir, apresenta-se uma breve descrição de cada uma destas empresas, cujos respetivos logótipos e a divisão por área se pode observar na Figura 2.

Alves Bandeira & Ca S.A.:

Constitui o *core business* do Grupo, sendo responsável pela operação de uma vasta rede de postos de abastecimento, com mais de 170 unidades distribuídas de norte a sul do território nacional. Estes postos disponibilizam diversos tipos de combustíveis, nomeadamente Gás de Petróleo Liquefeito (GPL), bem como, em determinadas localizações, postos de carregamento para veículos elétricos. Integram ainda lojas de conveniência sob o nome de “*Blue Market*”, que oferecem uma ampla gama de produtos e serviços, procurando responder de forma eficaz às necessidades dos consumidores, através de uma experiência de compra conveniente e de proximidade.

Alves Bandeira- Serviços Partilhado, A.C.E:

Trata-se da empresa de gestão dos serviços administrativos partilhados, isto é, integra as direções de *backoffice* transversais a todas as empresas constituintes do Grupo, como por exemplo a Direção Financeira e contabilística, Direção de Sistemas de Informação, Direção de Recursos Humanos e Direção de Marketing e comunicação. Trata-se de um Agrupamento Complementar de Empresas (A.C.E), um modelo jurídico utilizado por empresas que colaboram em conjunto para realizar atividades específicas, facilitando a partilha de recursos, serviços e soluções.

Petroibérica, S.A.:

Esta é uma empresa responsável pela distribuição de combustíveis líquidos a granel, incluindo gasóleo, betumes, emulsões betuminosas e fuelóleo. Paralelamente, presta serviços de engenharia e gestão de projetos, nomeadamente na área do licenciamento, instalação e operação de postos de abastecimento para consumo próprio, direcionados para empresas com frotas ou necessidades energéticas específicas.

EZU Energia, Lda:

A EZU Energia, Lda atua como comercializador de eletricidade e operador de pontos de carregamento para veículos elétricos, disponibilizando soluções energéticas sustentáveis tanto a clientes empresariais como a consumidores finais. Adicionalmente, a empresa oferece serviços complementares, tais como instalação de sistemas de autoconsumo fotovoltaico e

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira **Endomarketing e Marketing Empresarial**

soluções de iluminação LED, promovendo a eficiência energética e contribuindo para a transição energética.

Alves Bandeira Tyres, S.A.:

Especializada na área do aftermarket automóvel, a Alves Bandeira Tyres, S.A. dedica-se à comercialização e distribuição de pneus, baterias, lubrificantes e peças auto, fornecendo soluções técnicas de elevada qualidade para o setor automóvel. A sua atuação centra-se na inovação e na resposta eficaz às exigências do mercado nacional e internacional.

AB Internacional, S.A.:

A AB Internacional, S.A. constitui a unidade do Grupo responsável pela monitorização, desenvolvimento e operacionalização das atividades de *trading* nos mercados internacionais. Estas atividades consistem na compra e venda estratégica de bens, produtos e serviços, com o objetivo de maximizar o retorno económico e consolidar a presença global do Grupo. A empresa opera tanto com marcas próprias como na qualidade de representante oficial de marcas de terceiros, assegurando a gestão eficiente de relações comerciais internacionais, cadeias logísticas e negociações transfronteiriças. Paralelamente, desempenha um papel central na execução da estratégia de internacionalização e na diversificação do portefólio de negócios do Grupo Alves Bandeira, contribuindo para o seu posicionamento competitivo a nível global.

AB Chem, S.A.:

A empresa apresenta o seu Centro Tecnológico Riojano, onde são testados e desenvolvidos os lubrificantes, produtos de limpeza automóvel, combustíveis, AdBlue e compostos químicos a granel.

Além destas marcas, a empresa apresenta negócios complementares, que procuram dar suporte aos negócios core, proporcionando um maior controlo sobre a cadeia de valor.

Waresoft- Software Profissional Lda:

A Waresoft é uma empresa tecnológica dedicada ao desenvolvimento, implementação e manutenção de software profissional, com soluções orientadas para a otimização de processos empresariais em diferentes setores. A empresa contribui para a transformação digital das organizações do Grupo e de clientes externos.

Equipband-Equipamentos e Assistência S.A.:

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira Endomarketing e Marketing Empresarial

A Equipband é especializada no projeto, montagem e licenciamento de estações de serviço e oficinas automóveis, oferecendo uma gama abrangente de serviços, desde o *design* técnico até à instalação e manutenção. A sua oferta inclui ainda soluções integradas para gestão de frotas, bombas de combustível, sistemas de lavagem e compressores, assegurando um suporte técnico completo.

Civibérica- Obras Civas, S.A.:

Atua no setor da construção civil e obras públicas, disponibilizando serviços de construção e reabilitação de vias rodoviárias, redes de abastecimento de água, infraestruturas urbanas e outras intervenções de engenharia civil. A empresa é responsável por diversas obras de suporte às infraestruturas operacionais do Grupo.

SegurB-Mediação de Seguros, S.A.:

A SegurB é a entidade do Grupo especializada na mediação de seguros, tanto no segmento empresarial como no particular. Para além da intermediação de apólices, oferece serviços de consultoria em seguros de saúde, patrimoniais e automóvel, contribuindo para uma gestão de risco mais eficiente por parte dos clientes do Grupo.



Figura 2: Divisão das empresas por áreas e respetivos logótipos

Fonte: Elaboração própria

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira **Endomarketing e Marketing Empresarial**

1.1.1. Breve história do Grupo Alves Bandeira

O Grupo Alves Bandeira com aproximadamente 50 anos de experiência, é considerado um dos principais grupos económicos nas áreas de energia, mobilidade e *aftermarket* em Portugal e a nível europeu. A sua motivação está centrada no foco no cliente, no trabalho árduo, na flexibilidade e no dinamismo constante.

O fundador do Grupo, o senhor Cassiano Alves Bandeira, provém de uma família humilde, e iniciou o seu percurso profissional aos 12 anos, quando abandonou a escola para trabalhar com o pai na carpintaria. O seu sonho era viver em Lisboa, e aos 17 anos concretizou este desejo, dedicando-se à área da restauração durante o tempo que passou na capital.

Em 1958, aos 26 anos, decidiu regressar à sua terra natal, Esporão, em Góis, e colocar em ação os seus planos, abrindo o seu primeiro posto de abastecimento. Durante este período, o senhor Cassiano percorria feiras e localidades, vendendo lubrificantes, pneus, motosserras, entre outros produtos, enquanto a sua esposa Maria Adelaide Neves, ficava responsável pelo posto de abastecimento e pelo *Snack-bar*.

Ao longo dos anos, o número de postos de abastecimento foram aumentando, com os primeiros localizados na região Centro de Portugal, mais especificamente em Tentúgal (Montemor-o-Velho), Marinha das Ondas (Pombal) e Ceira (Coimbra), consolidando assim a criação da empresa Alves Bandeira. No entanto, foi apenas doze anos depois que estabeleceram a sua Sede em Vale de Vaz (Vila Nova de Poiares). Durante este período, continuaram a expandir a rede de postos e diversificaram os seus negócios, incluindo a comercialização de pneus e lubrificantes.

Um grande marco no crescimento do Grupo ocorreu no ano de 2014, a fusão de três grupos distintos do setor dos combustíveis: Alves Bandeira, Petroibérica, e Azoria, consolidando-se como Grupo Alves Bandeira. Esta decisão estratégica, incomum no setor, impulsionou o desenvolvimento do negócio tanto a nível nacional e internacional.

Atualmente o Grupo resulta da fusão das habilidades de negócios da:

- Família Cassiano Alves Bandeira (mais de 50 anos de experiência);
- Família Monjardino (110 anos de experiência);
- Francisco Mascarenhas e João Pedro Justo (mais de 20 anos de experiência);

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira Endomarketing e Marketing Empresarial

Esta fusão ocorreu devido ao vasto conhecimento no setor de retalho de combustíveis líquidos, tornando a Alves Bandeira o agente independente mais antigo do mercado português.

O fundador, Senhor Cassiano Alves Bandeira afirmou que apenas com muito trabalho e princípios morais alinhados é possível construir um negócio alinhado com o foco no cliente, promovendo a proximidade e confiança, o que resulta na fidelização dos consumidores.¹

Apesar de atualmente o Senhor Cassiano já não estar presente, a sua visão e filosofia do negócio continua a ser implementada diariamente no Grupo Alves Bandeira, mantendo o foco total no cliente. A Figura 3, apresenta os principais marcos históricos do Grupo Alves Bandeira.

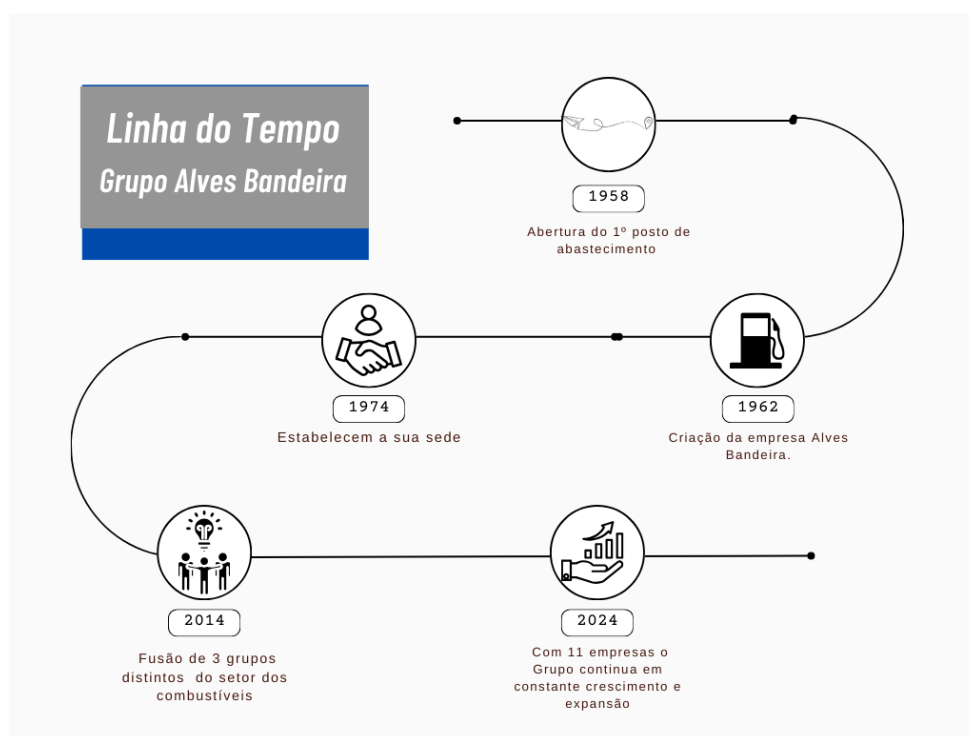


Figura 3: Marcos históricos do Grupo Alves Bandeira

Fonte: Elaboração própria

¹ Bandeira (2023)

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira **Endomarketing e Marketing Empresarial**

1.1.2. Missão, Visão e Valores

A Missão do Grupo Alves Bandeira consiste em perceber as exigências dos clientes e dar-lhes a melhor oferta possível, compreendendo as suas necessidades no setor energético e automóvel, esperam ser um ponto de referência em todas as suas localizações, e que cada posto de abastecimento seja considerado “Um amigo no seu caminho”, mantendo sempre o sentimento de proximidade com o cliente em todas as fases.

A sua Visão consiste em continuar a crescer o seu negócio e atingir bons resultados, mas tendo sempre em conta a sua responsabilidade corporativa. Uma das suas metas é conseguir ter um posto de abastecimento por concelho em todo o país, criando assim uma rede nacional.

Os Valores do Grupo Alves Bandeira passam pelo foco total no cliente através da sua proximidade, trabalho e foco no mesmo, responsabilidade social, disponibilidade e profissionalismo. Acreditam que só assim conseguem oferecer ao seu cliente uma harmonia completa de valores, procuram dar ao cliente uma oferta 360° criando uma oferta de valor e atender a todas as suas necessidades.

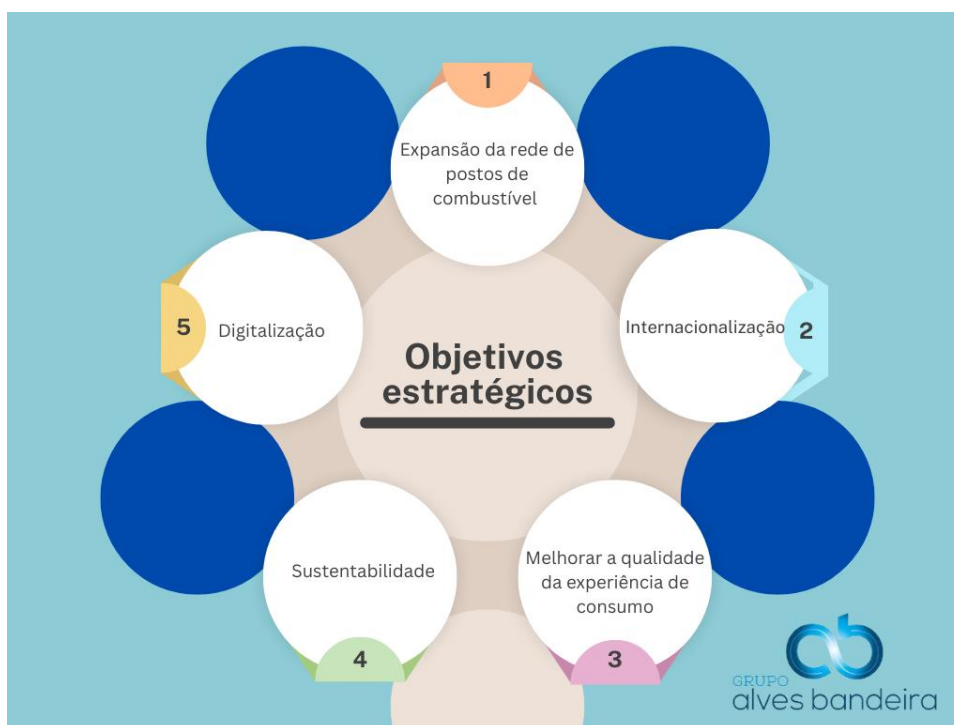
1.1.3. Objetivos estratégicos

Os objetivos estratégicos do Grupo Alves Bandeira, presentes na Figura 4, encontram-se alinhados com a missão, visão e valores, procurando o crescimento sustentável, e a afirmação no mercado através da sua experiência de qualidade oferecida aos seus clientes. Os objetivos estratégicos apresentam um horizonte temporal de 5 anos. Desta forma os seus objetivos estratégicos estabelecidos são:

- Expandir a rede de postos de abastecimento por cada concelho do país, formando uma rede sólida, que oferece ao cliente uma maior oferta de postos de abastecimento para todas as localidades que pretenda deslocar-se, permitindo-lhes usufruir da qualidade, dos serviços e das ofertas do cartão AB vantagem.
- Realizar a internacionalização, apesar de o Grupo já ter iniciado o seu processo de expansão para locais como o Dubai, procuram continuar a crescer para diferentes mercados internacionais, de forma a expandir a sua marca e os seus produtos.

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira Endomarketing e Marketing Empresarial

- Melhorar a qualidade da experiência de consumo, o Grupo sempre procurou competir no mercado através do atendimento ao cliente, criando uma experiência completa capaz de transformar consumidores em clientes fidelizados. O constante planeamento de campanhas focadas na melhoria do atendimento e na fidelização de clientes, é o foco principal do Grupo Alves Bandeira.
- A sustentabilidade é um fator cada vez mais relevante no setor empresarial. Os consumidores procuram empresas capazes de adotar práticas de sustentabilidade e que demonstrem responsabilidade ambiental. Um dos objetivos principais do Grupo Alves Bandeira é implementar iniciativas que contribuam para a redução das emissões de carbono. Ainda que seja um processo gradual e demorado devido ao elevado custo associado ao investimento em energias limpas, é um dos seus principais objetivos para os próximos anos.
- A Digitalização procura criar proximidade com o cliente de forma rápida e eficaz através das plataformas digitais, com o objetivo que o Grupo Alves Bandeira definiu em procurar captar a atenção de um público mais jovem, diversificando a sua oferta através dos meios digitais, melhorando também a experiência de consumo do cliente.



Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira Endomarketing e Marketing Empresarial

Figura 4: Objetivos estratégicos do Grupo Alves Bandeira

Fonte: Elaboração própria

1.1.4. Responsabilidade social

A responsabilidade social do Grupo Alves Bandeira é orientada para o apoio de projetos sociais, criando as suas próprias iniciativas de forma isolada ou em conjunto com outras organizações, com o propósito de vencer a pobreza, atingir a igualdade social e proporcionar a educação às gerações futuras. A marca atualmente procura afirmar-se como um parceiro do povo português. Desta forma, o Grupo Alves Bandeira compromete-se com cerca de seis pilares de responsabilidade corporativa, a “economia circular, sustentabilidade, pessoas, comunidade, educação e ajuda social”, que se podem observar na Figura 5.

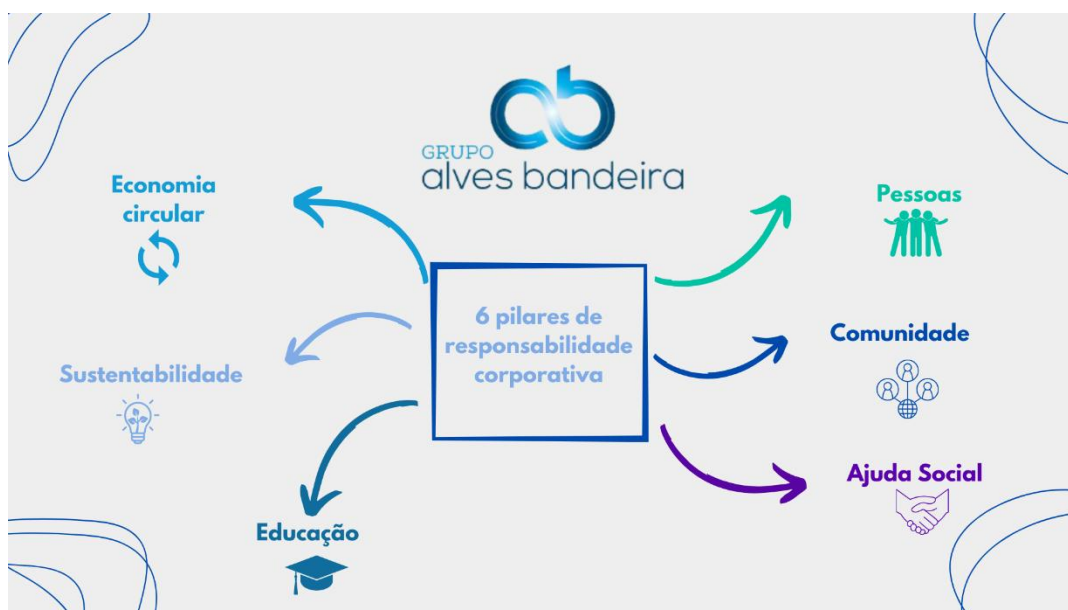


Figura 5: Os 6 pilares de responsabilidade corporativa do Grupo Alves Bandeira

Fonte: Elaboração própria

De forma a demonstrar o seu apoio pela comunidade local, o Grupo Alves Bandeira criou o programa de embaixadores, no qual apoia atletas como o Filipe Albuquerque, Catarina Costa,

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira **Endomarketing e Marketing Empresarial**

Diogo Cancela, Francisca Laia, Diogo Ventura, Martim Marco, entre outros. Esta presença permite também à marca afirmar-se na comunidade, demonstrando o seu desejo de proximidade com o cliente e com toda a sua envolvente.

O Grupo Alves Bandeira em colaboração com a *Hardlevel* desenvolveu uma parceria que visa reutilizar os óleos alimentares utilizados nos seus postos de abastecimento. O objetivo principal desta parceria é utilizar o óleo alimentar como um biocombustível, contribuindo para que Portugal atinga as metas europeias de redução de emissões de poluentes, a neutralidade carbónica e rumar para a independência carbónica.

No âmbito da sua política de responsabilidade social corporativa e numa perspetiva integrada de *branding* e marketing social, o Grupo Alves Bandeira criou o projeto Albi escolas representadas na Figura 6, este projeto nasceu em 2016, do desejo de contribuir para a formação da camada mais jovem. O projeto pretende educar sobre a responsabilidade ambiental e a segurança rodoviária. Os temas abordados são a história do petróleo, a importância da reciclagem, a economia circular e a segurança e prevenção rodoviária.

O projeto mais recente da Alves Bandeira foi denominado de “Maravilhas da nossa terra”, uma ação de responsabilidade social, que procura desenvolver a economia local, criando proximidade com os clientes nos postos de abastecimento da Alves Bandeira de Norte a Sul do país, os produtos escolhidos para venda são concebidos por produtores locais. Os produtos selecionados incluem arroz, azeite, conservas e enchidos. A inovação do projeto passa pelos preços a que serão vendidos, e vai permitir à comunidade ter acesso a alimentos de qualidade por preços mais baixos.

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira Endomarketing e Marketing Empresarial



Figura 6: Projeto Albi escolas

Fonte: Alves Bandeira, 2022

1.1.5. Estrutura Organizacional

O Grupo Alves Bandeira, conta atualmente com cerca de 900 trabalhadores.

No desenvolvimento da sua atividade, o Grupo dispõe de uma Unidade de Serviços Administrativos Partilhados, integrada na empresa Alves Bandeira- Serviços Partilhados, A.C.E (Agrupamento Complementar de Empresas) que engloba as direções de *backoffice* transversais a todas as empresas constituintes do grupo.

A estrutura organizacional do Grupo está dividida em diferentes departamentos, como se observa no organograma apresentado na Figura 7.

A administração e a direção apresentam funções complementares, porém com papéis distintos, ambas contribuem para uma gestão eficaz. A administração é responsável pela gestão global e coordenação das ações estratégicas, com o objetivo de alcançar as metas estabelecidas. A direção é encarregada de implementar estas ações e de motivar e monitorizar os líderes de cada departamento.

A Assessoria presta o suporte necessário à administração e à direção, contribuindo para a tomada de decisões mantendo os superiores devidamente informados.

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira **Endomarketing e Marketing Empresarial**

O departamento de operações tem a função de gerir os recursos, bens e serviços, promovendo uma gestão sustentável, para evitar o desperdício e assegurar a entrega de produtos e serviços de alta qualidade aos clientes. Este departamento é responsável pela gestão dos postos de abastecimento da Rede 1, gestão das funções de *backoffice* associadas ao funcionamento dos postos e pela academia de retalho, a qual verifica a conformidade operacional dos postos de abastecimento, garantindo o cumprimento das normas e regulamentos em vigor.

O departamento *Non-fuel* gere as vendas de produtos e serviços que não estão relacionadas à venda dos combustíveis, como as lojas de conveniência presentes nos postos da Alves Bandeira o “*Bluemarket*”.

O departamento comercial desenvolve a imagem da marca no mercado nacional e internacional, contribuindo para o aumento das vendas dos produtos e serviços. Além disso, este setor gere a linha de apoio ao cliente, que oferece atendimento aos consumidores do Grupo Alves Bandeira e soluciona eventuais problemas relacionados aos cartões de fidelização, como o AB Vantagem e o AB Frotas.

A rede de revendedores consiste numa rede de parceiros. Encarregues de gerir os parceiros atuais, e procurar a expansão constante da rede de revendedores, desta forma é criada uma rede de distribuidores sólida, capaz de comercializar o produto e serviço. Adicionalmente, este departamento assume a responsabilidade pela administração da Rede 2 de postos de abastecimento, caracterizados pelos postos de abastecimento franquizados. Estes estabelecimentos operam com a marca e o modelo de negócio do Grupo Alves Bandeira.

Por fim, o departamento de gás supervisiona as atividades ligadas a este segmento, desde a venda até à distribuição aos consumidores finais, de forma segura e responsável.

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira Endomarketing e Marketing Empresarial

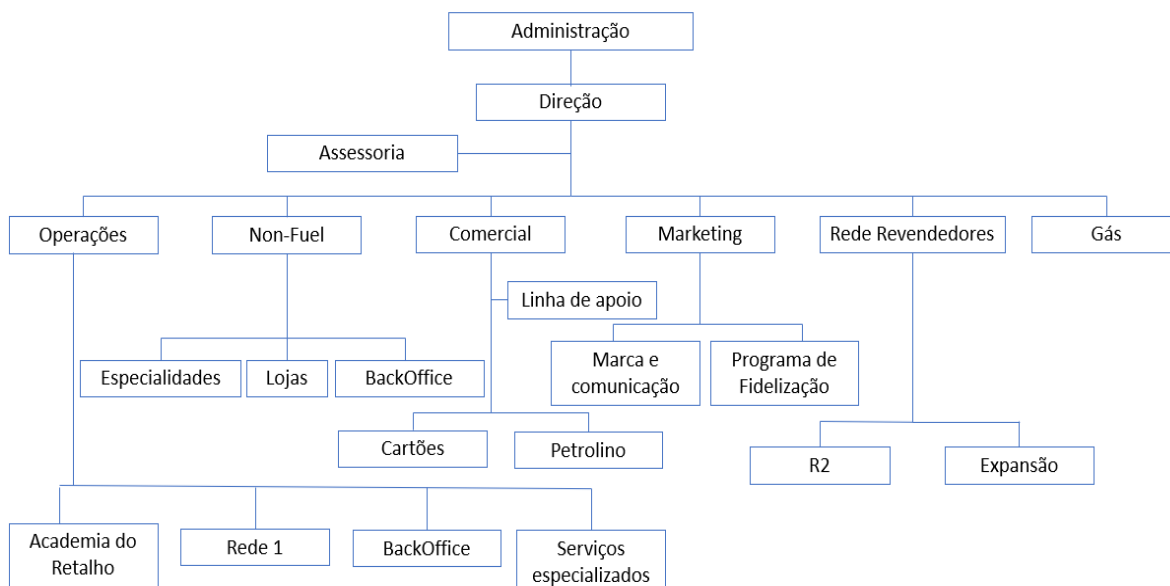


Figura 7: Organograma do Grupo Alves Bandeira

Fonte: Elaboração própria

O estágio curricular foi realizado no Departamento de Marketing do Grupo Alves Bandeira, pelo que se considera pertinente, proceder-se a uma caracterização detalhada deste departamento, tendo em consideração as suas principais funções e estrutura organizacional.

1.1.5.1. Caracterização do Departamento de Marketing do Grupo Alves Bandeira

O departamento de marketing, é liderado pelo Dr. Pedro Mascarenhas, e composto por uma equipa de 12 pessoas. Está dividido em duas áreas: Marca e Comunicação e Programa de Fidelização, como se observa na Figura 8.

A marca e comunicação inclui a academia do Grupo Alves Bandeira, o *design*, a organização de eventos e o Programa de Embaixadores. A academia consiste na formação e o desenvolvimento de novas competências dos colaboradores, deste modo são realizadas formações ao longo do ano, em formato presencial e online, e são adaptadas de acordo com as necessidades do colaborador e da empresa. A equipa da academia foi criada com o intuito de desenvolver um serviço de excelência nos postos de abastecimento, proporcionando ao

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira Endomarketing e Marketing Empresarial

cliente um atendimento personalizado e único. As formações abordam os temas do acolhimento, formação de atendimento, serviço de vendas e excelência, ergonomia no posto de trabalho, motivação e gestão de equipas, e tratamento e análise de dados. Uma perspetiva adicional da atividade da academia abrange o projeto Albi Escolas, que tem como objetivo promover a formação educacional das gerações mais jovens, sendo estruturado como um projeto de carácter pedagógico. Neste contexto, verifica-se que a academia incorpora tanto uma vertente de *endomarketing* quanto de marketing social e gestão de *branding*, evidenciando a sua multifuncionalidade e o impacto social.

O *design* é responsável por toda a identidade visual das empresas do Grupo. A organização de eventos encarregue de planear todos os eventos internos e externos do Grupo, e o projeto mais recente, o programa de embaixadores da marca, onde os atletas selecionados são patrocinados e utilizam a imagem do Grupo Alves Bandeira durante as competições.

Na vertente do programa de fidelização, salienta-se o programa dos Pontos AB, projetado para oferecer aos clientes os melhores benefícios e ofertas. O programa inclui ainda parcerias com empresas a nível local e nacional, que dispõe de diversas vantagens onde os clientes podem efetuar o rebate dos pontos acumulados em cartão.

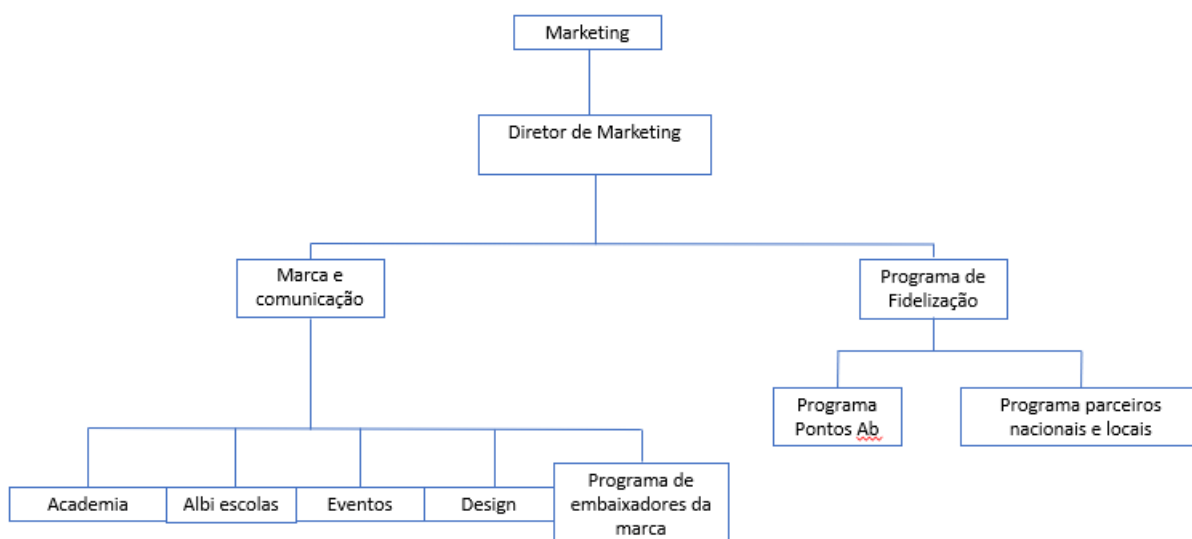


Figura 8: Organograma do departamento de marketing

Fonte: Elaboração própria

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira **Endomarketing e Marketing Empresarial**

A análise efetuada até aqui ao Grupo Alves Bandeira permitiu uma compreensão aprofundada do seu ambiente interno, possibilitando identificar a estrutura organizacional, os objetivos estratégicos, a história, missão, visão, valores, responsabilidade social e demais elementos que o constituem. Com esta base interna consolidada, é agora possível avançar para a análise do ambiente externo, que será abordada no próximo tópico.

1.2. Análise externa

A análise do ambiente externo é fundamental para a criação de estratégias, pois permite identificar as oportunidades e reduzir as ameaças presentes no mercado. Apenas com a análise de ambos os ambientes em simultâneo, a empresa será capaz de definir estratégias mais adequadas, permitindo a concretização de objetivos e do seu crescimento contínuo (Tavares, 2019). A criação de estratégias eficazes exige um planeamento cuidadoso e o uso de ferramentas que ajudem a avaliar tanto o macro ambiente e o microambiente. Para a análise do ambiente externo, ferramentas como a Análise PESTAL que avalia o ambiente macro, e o Modelo das 5 forças de Porter que avalia o ambiente micro, são fundamentais. (Oliveira, 2019; Hofrichter, 2017).

1.2.1. Ambiente macro

O ambiente macro é descrito como o conjunto de fatores externos de uma empresa. A sua análise permite identificar possíveis oportunidades de negócio, novas tendências de mercado e potenciais ameaças. Assim, torna-se importante reconhecer as ameaças, e desenvolver estratégias eficazes de mitigação. Os fatores que compõem o ambiente macro não são controlados diretamente pela empresa, pelo que é necessário adotar medidas de prevenção para eliminar os riscos inerentes no mercado (Vidal et al., 2023).

1.2.1.1. Análise PESTAL

A análise PESTAL é uma ferramenta que permite às marcas e empresas compreender as forças externas que podem impactar o seu desenvolvimento. Esta análise, considera os seguintes fatores: Políticos, Económicos, Sociais, Tecnológicos, Ambientais e Legais.

A aplicação da análise PESTAL vai além do entendimento do ambiente em que a empresa

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira **Endomarketing e Marketing Empresarial**

está inserida. Desempenha um papel essencial na tomada de decisões estratégicas e na identificação de oportunidades e riscos ao lançar atividades em diferentes mercados (Woebcken, 2021).

Na Figura 10, é possível observar a aplicação da análise PESTAL ao Grupo Alves Bandeira, destacando os fatores externos que influenciam as suas operações e o potencial de crescimento.

- **Político**

As políticas energéticas, reguladas pela Entidade Reguladora dos Serviços Energéticos (ERSE) e pela Direção-Geral de Energia e Geologia (DGEG), exercem uma influência direta sobre o consumo de combustíveis fósseis. Exemplos destas políticas incluem o Plano Nacional de Energia e Clima (PNEC 2030), que estabelece metas para a redução de emissões de carbono e a promoção de energias renováveis, e o Mecanismo de Ajuste do Carbono na Fronteira, que impõe taxas sobre importações com alta pegada de carbono.

As políticas governamentais, incluindo regulamentos ambientais, fiscais e económicos, bem como diretrizes específicas para a indústria dos combustíveis, são rigidamente controladas pelo governo. Destacam-se, por exemplo, o Imposto sobre Produtos Petrolíferos (ISP), que impõe um custo na comercialização de combustíveis fósseis, e o Programa de Apoio à Mobilidade Elétrica, que incentiva a instalação de postos de carregamento para veículos elétricos. Estas regulamentações, sujeitas a constantes atualizações, podem representar desafios significativos para o Grupo Alves Bandeira, especialmente em função da instabilidade política em Portugal, que cria um ambiente empresarial incerto.

Além disso, a transição energética surge como uma questão prioritária para a empresa, considerando que os seus concorrentes diretos já avançam neste processo de adaptação a fontes energéticas mais sustentáveis.

- **Económico**

O contexto económico desempenha um papel fundamental na dinâmica de mercado do Grupo Alves Bandeira. O crescimento económico tende a ampliar o poder de compra da população,

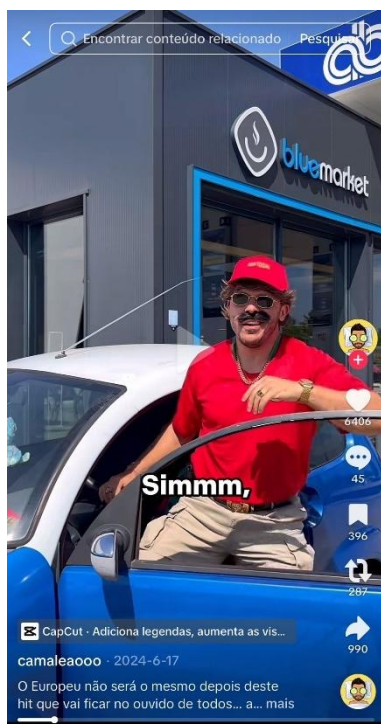
Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira Endomarketing e Marketing Empresarial

estimulando setores essenciais, como o de combustíveis. No entanto, o atual estado da economia portuguesa é desafiador e pode resultar numa redução do consumo de combustíveis. Além disso, a volatilidade do preço do petróleo impacta diretamente os custos operacionais e, consequentemente, o preço final dos produtos para os consumidores.

A localização dos postos de abastecimento do Grupo Alves Bandeira em regiões de menor dimensão acentua a dependência da economia local. Assim, uma das estratégias do Grupo é fomentar o desenvolvimento económico destas áreas, através do Programa de parcerias locais, promovendo investimentos que impulsionem o crescimento regional e aumentem a sustentabilidade do negócio.

• Social

As tendências demográficas impactam diretamente as estratégias do Grupo Alves Bandeira. O envelhecimento populacional dificulta a captação de consumidores mais jovens, tornando-se um desafio estratégico relevante. O Grupo tem implementado iniciativas para superar esta barreira, como a criação de conteúdo interativo e o aumento da presença digital em plataformas como o Instagram e TikTok, conforme demonstrado na Figura 9.



Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira **Endomarketing e Marketing Empresarial**

Figura 9: Conteúdo criado com o influenciador digital Camaleão
para o Tik Tok

Fonte: Tik Tok Camaleao (2024)

A crescente preocupação com a mobilidade sustentável influencia as decisões de consumo, com um público cada vez mais inclinado a optar por fontes de energias mais limpas.

Após a análise do comportamento do consumidor, o Grupo identificou que a personalização da experiência do consumidor é uma diferença estratégica. A empresa, atenta a esta tendência, tem investido na personalização da experiência do consumidor, por meio de programas de fidelização, melhoria dos serviços nos postos de abastecimento e parcerias estratégicas que oferecem vantagens exclusivas aos clientes.

- **Tecnológico**

A necessidade de avanços tecnológicos nas empresas portuguesas incentivou a adoção de políticas tecnológicas, desta forma empresas como o Grupo Alves Bandeira apresentam apoio, nomeadamente os incentivos ao investimento e à inovação tecnológica, disponibilizados pelo governo português, que lhes permitem acompanhar as constantes inovações das tecnologias avançadas.

Para além disso, o Grupo Alves Bandeira dispõe do seu próprio centro tecnológico, denominado de Centro tecnológico Riojano, que lhes permite realizar a constante melhoria da qualidade dos seus produtos, não dependendo de fornecedores externos. Apresenta serviços de controlo de qualidade de matérias primas e serviços de consultoria para outras empresas. Este centro tecnológico apresenta-se como uma vantagem competitiva pois oferece a capacidade de certificar a qualidade dos produtos produzidos e vendidos pela AB Chem, uma empresa constituinte do Grupo Alves Bandeira.

No âmbito da sustentabilidade, o Grupo apresenta uma parceria tecnológica com a *Hardlevel* para a implementação de tecnologia inteligente para a recolha seletiva de óleos alimentares usados nos postos de abastecimento Alves Bandeira. O Grupo investiu significativamente em fontes renováveis, com 30% da sua energia proveniente de fontes como eólica e solar. Embora não haja um plano estratégico definido para o aumento desta percentagem, o Grupo tem

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira **Endomarketing e Marketing Empresarial**

demonstrado uma preocupação continua com a sustentabilidade e inovação, participando no Congresso Internacional de Engenharia ICEUBI 2024, onde foram discutidos temas como as soluções tecnológicas para promover a sustentabilidade no mercado.

A digitalização tem sido uma prioridade para o Grupo Alves Bandeira nos últimos anos. Como exemplo, destaca-se a digitalização da experiência do cliente, através da criação de plataformas digitais para a gestão dos abastecimentos, programas de fidelização e sistemas de pagamento, através da app Alves Bandeira. Esta abordagem visa estabelecer uma relação mais próxima com o consumidor, este aspeto constitui uma prioridade para o Grupo. Através da digitalização o Grupo fortalece a fidelização de clientes, atrai novos consumidores e desenvolve novas oportunidades de negócios.

- **Ambiental**

Os fatores ambientais desempenham um papel crucial no setor de energia e combustíveis, influenciando diretamente as estratégias do Grupo. Fatores como as alterações climáticas e o impacto associado à comercialização de produtos e serviços considerados poluentes, representam desafios significativos para o setor.

Para o Grupo Alves Bandeira, estas questões tornam-se ainda mais relevantes diante da crescente conscientização ambiental por parte dos consumidores, que tendem a adotar decisões de consumo mais conscientes. Este público tem demonstrado uma preferência crescente por marcas que incorporam práticas sustentáveis, promovem soluções baseadas em energias renováveis e evidenciam um compromisso genuíno com a diminuição dos impactos ambientais. Uma das iniciativas implementadas pelo Grupo foi o projeto “Maravilhas da Nossa Terra”, que além de promover produtos locais nos próprios postos de abastecimento, tem a vertente ambiental pois reduz a necessidade de os transportes de mercadorias percorrerem distâncias longas para entregar os produtos, reduzindo assim diretamente a pegada de carbono. Além disso, o Grupo organizou o evento “B+ Summit Portugal”, no qual foram discutidas estratégias para a redução de emissões de CO₂, com foco na transição energética e na mobilidade sustentável.

O crescente apoio à transição para energias renováveis vem auxiliar este processo, permitindo que as empresas atinjam os seus objetivos de sustentabilidade e alinhem as suas operações às

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira **Endomarketing e Marketing Empresarial**

expectativas dos consumidores por práticas mais responsáveis. Desta forma, a adaptação aos desafios ambientais não é apenas uma responsabilidade social, mas também uma estratégia para a competitividade no mercado.

- **Legal**

O setor energético está sujeito a rigorosas regulações ambientais que impõem limites para a emissão de poluentes, resultando em custos operacionais elevados. Além disso, a segurança no trabalho é uma prioridade, exigindo formações constantes para minimizar riscos ocupacionais, especialmente em postos de abastecimentos que envolvem um alto grau de acidentes de trabalho.

A existência de questões legais, nomeadamente processos judiciais em curso envolvendo empresas do Grupo, podem impactar a sua reputação e credibilidade no mercado. Por outro lado, as leis de regulação de preços dos combustíveis geram instabilidade, impactando diretamente a previsibilidade e o planeamento estratégico da empresa.

Concluindo, a análise PESTAL do Grupo Alves Bandeira evidencia que o Grupo atua num ambiente dinâmico e altamente influenciado por fatores externos. A sua capacidade de adaptação ao mercado e a implementação de estratégias eficazes para responder a mudanças constantes serão essenciais para o sucesso a longo prazo. Para se manter competitiva, o Grupo deve continuar a diferenciar as suas operações, investir em tecnologias limpas e sustentáveis e antecipar tendências do mercado.

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira Endomarketing e Marketing Empresarial



Figura 10: Análise PESTAL do Grupo Alves Bandeira

Fonte: Elaboração própria

1.2.2. Ambiente micro

O ambiente micro é caracterizado por todos os fatores próximos à empresa, e podem afetar a capacidade de resposta da empresa às necessidades do cliente como os fornecedores, os clientes e a concorrência (Kotler e Armstrong, 2023).

1.2.2.1. Clientes

O Grupo Alves Bandeira destaca-se pelo foco na satisfação e compreensão das necessidades dos seus clientes, que se dividem em dois segmentos principais: B2B (*Business to Business*) e B2C (*Business to Consumer*). Esta segmentação reflete a ampla abrangência das operações, que englobam diferentes tipos de negócios.

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira **Endomarketing e Marketing Empresarial**

No seu *core business*, ligado aos combustíveis, os clientes principais estão relacionados diretamente aos automóveis. Isso inclui todos aqueles que possuem e conduzem veículos, seja para o abastecimento regular ou para a aquisição da vasta gama de produtos de *car care* disponíveis nos postos de abastecimento da marca. Adicionalmente, as lojas de conveniência modernizadas pela Alves Bandeira & Ca S.A. nos últimos anos tornaram-se um atrativo para consumidores que procuram variedade e praticidade nos produtos.

Outro público estratégico são as empresas e clientes de frotas, que representam um volume de consumo significativamente maior, tanto em combustíveis quanto em produtos especializados como os desenvolvidos pela *AB Lubs* e *AB Chem*.

Além disso, o Grupo conta com uma rede de revendedores e parceiros estratégicos, como os postos de abastecimento franquizados e oficinas automóveis, que desempenham um papel fundamental na distribuição de produtos da marca, incluindo lubrificantes, baterias e pneus. Estes parceiros são essenciais para expandir a presença do Grupo Alves Bandeira no mercado. Com uma visão centrada no seu consumidor e no fortalecimento de parcerias locais e nacionais, o Grupo Alves Bandeira consolida-se como uma referência em qualidade, inovação e atendimento ao mercado automóvel e energético. Na Figura 11 é possível observar uma imagem representativa de um atendimento e acompanhamento, que é constante, na entrega dos serviços e produtos aos seus clientes.



Figura 11: Entrega do produto ao cliente

Fonte: Website da Petroibérica

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira **Endomarketing e Marketing Empresarial**

1.2.2.2. Fornecedores

Os fornecedores do Grupo Alves Bandeira são estrategicamente integrados nas operações da empresa, refletindo uma abordagem que prioriza a autossuficiência e parcerias de longo prazo. No setor dos combustíveis, os principais fornecedores incluem refinarias de petróleo, destacando a Galp Energia, cuja parceria estratégica reforça a sinergia entre as duas organizações. A distribuição de combustíveis para os postos da marca, por sua vez, é realizada internamente pelo próprio Grupo, através da empresa Petroibérica.

No segmento dos lubrificantes, o Grupo Alves Bandeira também adota uma estratégia de produção interna, garantindo um maior controlo sobre a qualidade e a cadeia de fornecimento. Já os produtos comercializados nas lojas de conveniência são fornecidos pelos parceiros externos especializados, complementando a oferta do Grupo.

Em termos tecnológicos, todas as necessidades são respondidas internamente, sem a necessidade de serviços externos, o que reforça a autonomia operacional do grupo. A construção e manutenção dos postos de abastecimento é realizada pela Civibérica, uma das empresas do Grupo. Adicionalmente, o fornecimento de energia para as operações é garantido pela EZU, outra empresa constituinte do Grupo Alves Bandeira.

Esta abordagem integrada enfatiza a visão estratégica do Grupo de criar negócios complementares que suportem as suas operações principais, reduzindo a dependência de fatores externos e otimizando a eficiência operacional. Este modelo contribui para o fortalecimento da cadeia de valor e para a resiliência do Grupo num ambiente de mercado competitivo.

1.2.2.3. Concorrentes

Os principais concorrentes do Grupo Alves Bandeira incluem a Galp, a bp, a Cepsa, a Prio e a Repsol, conforme ilustrado na Figura 12, que apresenta o mapa de posicionamento competitivo.

A Galp, uma das maiores empresas no setor energético em Portugal, surgiu da fusão entre a Petrogal e a Gás de Portugal. O Grupo possui uma presença consolidada tanto no mercado nacional quanto internacional, destacando-se como uma das principais empresas no setor

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira Endomarketing e Marketing Empresarial

energético (Galp, 2023).

A bp, por sua vez, diferencia-se no mercado português pela capacidade de inovação e pioneirismo. Entre as suas principais inovações no setor, destacam-se a introdução do primeiro posto de self-service em Portugal, bem como o desenvolvimento de um conceito integrado de serviços, que inclui lojas de conveniência e postos de lavagem de automóveis (bp, 2023).

A Cepsa, fundada em Espanha, opera no mercado português há mais de 40 anos, tendo consolidado a sua presença de forma significativa em 1991. Atualmente, a empresa conta com uma rede de cerca de 300 postos de abastecimento em território nacional, evidenciando a sua relevância no mercado (Cepsa, 2022).

A Prio, fundada em Portugal em 2006, é reconhecida pela sua atuação no mercado de biocombustíveis, abrangendo tanto a produção quanto a distribuição. A empresa caracteriza-se pela sua capacidade de expansão e inovação, possuindo a sua própria fábrica de biodiesel e uma rede com mais de 250 postos de combustível (Prio, 2022).

A Repsol, criada em 1987 a partir da fusão de várias empresas do setor energético espanhol, tem direcionado as suas operações para a inovação e a sustentabilidade. A empresa tem investido significativamente em novas tecnologias e energias renováveis, procurando soluções mais sustentáveis no setor (Repsol, 2022).

O Grupo Alves Bandeira enfrenta um ambiente de concorrência extremamente intensivo e em constante evolução. Diante deste cenário competitivo, o Grupo procura desenvolver estratégias que reforcem a sua posição no mercado, mas que também possibilitem acompanhar o ritmo de crescimento e inovação dos seus concorrentes diretos.



Figura 12: Mapa de posicionamento da concorrência

Fonte: Elaboração própria

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira **Endomarketing e Marketing Empresarial**

1.2.2.4. Modelo das 5 forças de Porter

O modelo das 5 forças de Porter, (Figura 13), permite avaliar o ambiente externo da empresa, através das forças competitivas. Quando estas forças se encontram alinhadas, podem promover um desempenho positivo e contribuírem para a definição de estratégias competitivas (Porter, 1986). Durante a sua análise o modelo pode ser influenciado pelas relações entre os fornecedores, consumidores, concorrência e produtos de substituição (Casarotto, 2024).

- **Rivalidade na indústria**

A rivalidade no setor industrial é caracterizada pela competição intensificada entre empresas que atuam no mesmo mercado, sendo influenciada por diversos fatores como o preço, estratégias publicitárias, inovação tecnológica e canais de distribuição. A concorrência pode pressionar as margens de lucro, exigindo inovação e estratégias diferenciadas para atrair e reter clientes (Junior, 2022).

No contexto específico do Grupo Alves Bandeira, observa-se um elevado nível de competição com outras distribuidoras de combustíveis, como a Galp, BP, Repsol e Cepsa, que já estão fortemente posicionadas no mercado. A similaridade dos produtos oferecidos por estas empresas contribui para intensificar a rivalidade, uma vez que dificulta a diferenciação do produto, forçando-as a procurar estratégias alternativas para se destacar no mercado.

- **Ameaça de novas entradas**

A ameaça de entrada de novos concorrentes no mercado pode induzir modificações significativas nos negócios existentes, incluindo a redistribuição da base de clientes, ajustes nos preços e um aumento nos custos de produção. O impacto desta dinâmica sobre as empresas estabelecidas dependerá da sua capacidade de adaptação e da eficácia das suas estratégias de resposta às novas ameaças (Junior, 2022).

O setor em que o Grupo Alves Bandeira opera apresenta diversas barreiras à entrada de novos concorrentes, como o elevado nível de investimento inicial, grande carga regulatória, e a forte lealdade dos consumidores às marcas já consolidadas no mercado. Além disso, a presença de

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira **Endomarketing e Marketing Empresarial**

tecnologia especializada avançada, a dificuldade de penetração no mercado, a necessidade de investimento significativo e as rigorosas políticas governamentais e regulamentações setoriais atuam como obstáculos adicionais, dificultando a entrada de novos concorrentes no mercado. No entanto, a digitalização e a transição energética podem abrir espaço para a entrada de novos concorrentes especializados em combustíveis alternativos.

- **Ameaça de produtos substitutos**

O crescimento de produtos substitutos demonstra a necessidade de inovação contínua para manter a relevância no mercado (Junior, 2022).

No caso do Grupo Alves Bandeira, uma das principais ameaças à continuidade dos seus produtos tradicionais é a crescente utilização dos veículos elétricos, que não requerem combustíveis fósseis, e o surgimento de fontes alternativas de energia. Estas inovações representam um desafio significativo para a empresa.

Para resolver esta ameaça, o Grupo Alves Bandeira poderia considerar a diversificação da sua oferta, investindo no desenvolvimento e instalação de mais postos de carregamento para veículos elétricos, além de explorar novas alternativas de mobilidade sustentável, como os biocombustíveis e o hidrogénio verde. Estas soluções podem substituir gradualmente os combustíveis convencionais, respondendo à crescente procura por opções mais ecológicas e alinhadas com as tendências globais de sustentabilidade.

- **Poder de negociação dos fornecedores**

A dependência de poucos fornecedores aumenta o poder de negociação destes, impactando os custos operacionais da empresa. (Junior, 2022).

No caso específico do Grupo Alves Bandeira, observa-se uma significativa dependência dos fornecedores, caracterizada por grandes oscilações nos preços dos produtos, bem como uma limitada diversificação de fornecedores, o que amplifica a vulnerabilidade neste aspeto. Uma possível estratégia para resolver este problema seria o investimento em fontes de energia renováveis, explorando alternativas como parcerias diretas com refinarias ou o investimento na produção própria de energia.

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira Endomarketing e Marketing Empresarial

- **Poder de negociação de clientes**

Os consumidores procuram, de maneira crescente, preços acessíveis, produtos de alta qualidade e serviços excepcionais, o que tende a intensificar a competitividade no mercado. Neste contexto, é fundamental que as empresas possuam um conhecimento aprofundado sobre os seus clientes e potenciais clientes, a fim de ajustar os seus produtos e serviços às suas necessidades específicas (Junior, 2022).

O setor caracteriza-se por um grande volume de consumidores com acesso facilitado a produtos concorrentes, o que contribui para uma maior flexibilidade de escolha por parte dos consumidores. Além disso, observa-se uma baixa concentração de clientes numa única localidade, o que aumenta a distribuição geográfica da base de clientes. A qualidade dos produtos adquiridos e a excelência no atendimento são fatores de alta relevância, influenciando diretamente as decisões de compra dos consumidores. Estratégias como os programas de fidelização, serviços personalizados e uma ampla rede de parceiros nacionais e locais, que oferecem diversas vantagens, podem fortalecer significativamente a relação do Grupo com os clientes.



Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira **Endomarketing e Marketing Empresarial**

Figura 13: As 5 forças competitivas do Grupo Alves Bandeira

Fonte: Elaboração própria

Esta análise das 5 Forças de Porter evidencia que o Grupo Alves Bandeira opera num setor altamente competitivo, influenciado por diversas dinâmicas do mercado. A rivalidade com grandes marcas estabelecidas, como a Galp, BP, Repsol e Cepsa, exige diferenciação estratégica para manter a competitividade no mercado. As ameaças como a crescente utilização de veículos elétricos e o avanço das energias alternativas desafiam o modelo de negócio, tornando essencial a diversificação da oferta e o investimento em soluções sustentáveis.

A barreira à entrada de novos concorrentes é elevada devido ao alto investimento inicial, regulações rigorosas e a forte fidelização à marca, favorecendo as empresas já consolidadas no mercado. No entanto, a transição energética e a digitalização podem abrir espaço para novas entradas especializadas.

O poder dos fornecedores representa um desafio, dada à constante mudança dos preços dos combustíveis e a dependência de poucos fornecedores, exigindo estratégias para reduzir vulnerabilidades, como o investimento em energias renováveis. Por outro lado, os clientes têm poder de negociação significativo, uma vez que dispõem de diversas opções no mercado e procuram preços competitivos e serviços de qualidade, tornando fundamental o reforço das estratégias de fidelização e personalização da experiência do consumidor.

Desta forma, a capacidade de adaptação do Grupo Alves Bandeira será determinante para o seu crescimento sustentável. A aposta na inovação tecnológica, na sustentabilidade e na expansão para novas formas de mobilidade pode posicionar o Grupo de forma estratégica para enfrentar os desafios do setor e consolidar a sua presença no mercado a longo prazo.

1.3. Análise SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta estratégica que possibilita o planeamento e a definição de estratégias ao avaliar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma empresa, permitindo compreender a posição que ocupa no mercado em que está inserida (Oliveira et

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira **Endomarketing e Marketing Empresarial**

al., 2024).

A análise SWOT relaciona em simultâneo o ambiente interno e externo da organização (Oliveira, 2019; Hofrichter, 2017). As forças e fraquezas referem-se à análise interna da empresa, identificando os recursos, competências e pontos a melhorar. As oportunidades e ameaças estão ligadas à análise externa, e focam-se nos fatores do ambiente que podem favorecer ou prejudicar o desempenho da marca.

A identificação destes fatores é fundamental para maximizar as oportunidades de mercado e prever e resolver as ameaças antes que se tornem obstáculos significativos (Reißmann et al., 2018).

Para Hofrichter (2017) a análise SWOT deve ser dividida em quatro partes, e os fatores internos devem ser apresentados na parte superior do quadro e os fatores externos na parte inferior. De acordo com esta divisão, a Figura 14, apresenta uma análise SWOT detalhada do Grupo Alves Bandeira, evidenciando os principais pontos internos e externos que influenciam as suas operações e estratégias.

1) Fraquezas

A dependência da economia local representa um desafio significativo para o Grupo Alves Bandeira, uma vez que alguns dos seus postos de abastecimento estão situados em regiões com menor densidade populacional e reduzido poder de compra. Para resolver esta limitação, a Grupo tem adotado uma estratégia de expansão para áreas com maior fluxo de consumidores, como é exemplo a inauguração do Posto de Alcantarilha, em Silves, localizado no Sudoeste *Retail Park*, e do Posto de Outão, em Pedrógão Grande, no distrito de Leiria. Estas iniciativas procuram captar um público com maior capacidade de consumo e reforçar a competitividade do Grupo no setor.

Outro desafio enfrentado pelo Grupo é o elevado preço dos combustíveis em comparação com a concorrência. Para atenuar este fator, o Grupo Alves Bandeira investe na diferenciação dos seus serviços, destacando-se pela qualidade e personalização do atendimento. O Programa de Fidelização Pontos AB constitui uma das principais estratégias para fidelizar clientes, permitindo a acumulação de 10 pontos por litro de combustível adquirido ou por euro gasto nas lojas associadas, que posteriormente podem ser convertidos em descontos em diversos produtos e serviços. No entanto, o mercado português atravessa um período de fragilidade

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira **Endomarketing e Marketing Empresarial**

económica, caracterizado por uma redução do poder de compra dos consumidores, que tendem a priorizar opções mais acessíveis.

Adicionalmente, a comunicação da marca apresenta uma segmentação que pode limitar o seu alcance e impacto no público-alvo. Para superar esta limitação, o Grupo tem investido em estratégias de marketing digital, apostando na produção de conteúdos mais dinâmicos e interativos, como vídeos curtos e publicações que fomentam o envolvimento do consumidor. A colaboração com influenciadores digitais, como o criador de conteúdos Camaleão, tem o objetivo de atrair novos segmentos de clientes e diversificar a base de consumidores.

Por fim, a elevada rotatividade de colaboradores representa um obstáculo à estabilidade das equipas e à criação de uma relação próxima com os clientes, um fator essencial para a identidade do Grupo. Entre as principais razões para esta rotatividade estão a ausência de perspetivas de crescimento profissional nos postos de abastecimento, a competitividade do mercado de trabalho e potenciais conflitos internos. Para enfrentar esta problemática, o Grupo tem adotado estratégias de *endomarketing* voltadas para a valorização e retenção dos seus colaboradores, promovendo um ambiente organizacional mais motivador e garantindo um atendimento ao cliente mais eficiente e consistente.

2) Ameaças

A elevada competitividade no setor dos combustíveis exige que o Grupo Alves Bandeira implemente estratégias eficazes de diferenciação face aos seus concorrentes. Embora algumas empresas optem por uma política de preços mais baixos, o Grupo aposta na qualidade do serviço como um dos seus principais fatores distintivos. Neste sentido, a vasta rede de postos de abastecimento, as lojas *Blue Market* e o Programa de Fidelização Pontos AB constituem elementos-chave para a captação e retenção de clientes. Paralelamente, a inovação nas ofertas tem sido impulsionada pelo desenvolvimento da marca própria *AB Tyres*, pela expansão da rede de abastecimento e pela modernização das infraestruturas, sempre com o foco principal na experiência do consumidor e na melhoria do processo de compra.

Apesar dos investimentos na oferta de produtos e serviços, a presença digital do Grupo Alves Bandeira ainda enfrenta desafios consideráveis. O conteúdo disponibilizado nas plataformas online carece de dinamismo e não acompanha as tendências modernas, uma vez que apresenta

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira **Endomarketing e Marketing Empresarial**

escassez de vídeos e elementos interativos. Esta limitação compromete a proximidade com o público-alvo e restringe a fidelização dos clientes no ambiente digital. Como resposta, a equipa de marketing tem como prioridade a modernização da estratégia digital, apostando na produção de vídeos curtos diários para as histórias do Instagram, na utilização de caixas de perguntas e respostas para fomentar a interação e na consolidação da presença no TikTok, plataforma onde predomina um público jovem e dinâmico.

Adicionalmente, o Grupo enfrenta desafios estruturais decorrentes da volatilidade dos preços dos combustíveis e da influência das políticas governamentais, fatores externos que afetam diretamente a estabilidade do setor. Para mitigar estes riscos, torna-se essencial a adoção de estratégias ágeis e adaptáveis, que permitam ao Grupo ajustar-se rapidamente às oscilações do mercado e manter a sua competitividade a longo prazo.

3) Forças

Uma das principais vantagens competitivas do Grupo Alves Bandeira reside na sua extensa rede de mais de 170 postos de abastecimento, estrategicamente distribuídos ao longo do território nacional. Esta ampla rede permite ao Grupo consolidar a sua presença no setor energético e garantir um serviço acessível e eficiente aos seus clientes.

O compromisso com a inovação tecnológica é outro fator diferenciador. Através da sua empresa *Waresoft*, o Grupo investe no desenvolvimento e implementação de soluções tecnológicas avançadas, tais como *softwares* de gestão para postos de combustível, sistemas de cartões frota e ferramentas para otimização logística. Estas inovações não só acompanham as tendências do mercado, como também melhoram a eficiência operacional e elevam a experiência do consumidor, garantindo serviços modernos e adaptados às necessidades dos clientes.

Além disso, a estrutura empresarial do Grupo, composta por cerca de 10 empresas, confere-lhe uma maior capacidade de expansão e gestão integrada dos seus negócios. A sinergia entre as diversas unidades fortalece a sua posição no mercado, agregando valor e consolidando a reputação da marca.

Outro pilar estratégico fundamental é a forte ligação à comunidade e o compromisso com a responsabilidade social. O Grupo Alves Bandeira participa ativamente em iniciativas

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira **Endomarketing e Marketing Empresarial**

solidárias, como os programas Albi Solidário e Albi Escolas, além de apoiar atletas embaixadores da marca. Estas ações reforçam a sua imagem corporativa e estreitam a relação com os consumidores.

As parcerias comerciais são também um elemento-chave na estratégia do Grupo. Com uma rede de mais de 1000 parceiros locais e 7 parceiros nacionais, o programa de parcerias oferece benefícios exclusivos aos clientes, agregando valor e promovendo uma vantagem competitiva face aos concorrentes.

Por fim, o investimento na qualificação dos colaboradores reflete-se na criação de uma academia de formação própria, garantindo que os profissionais adquirem competências técnicas e comportamentais alinhadas com os padrões de excelência da empresa. Desta forma, o Grupo Alves Bandeira assegura um serviço de alta qualidade e uma experiência diferenciadora para os seus clientes.

4) Oportunidades

Entre as principais oportunidades identificadas para o Grupo Alves Bandeira, destacam-se:

Atração de um público mais jovem:

- O Grupo pode captar consumidores mais jovens por meio da produção de conteúdos interativos e atrativos nas suas plataformas digitais. Investir em redes sociais e canais onde este segmento esteja mais presente permite constituir um público-alvo mais amplo e menos restrito, ampliando a base de clientes e renovando a imagem da marca.
- Um exemplo de estratégias eficazes na captação de um público-alvo mais jovem pode ser observado na atuação da Galp, que adota abordagens diversificadas para fortalecer a sua presença junto a este público. A empresa investe no patrocínio de eventos musicais e culturais de grande relevância, como o Rock in Rio, reconhecendo a importância do entretenimento na construção de conexões emocionais com os consumidores mais jovens. Além disso, apoia ativamente o desporto nacional, sendo patrocinadora oficial da Seleção Portuguesa de Futebol, o que lhe permite desenvolver campanhas estratégicas e atrativas nas suas plataformas digitais.
- Outro fator determinante na sua comunicação é o investimento contínuo na qualidade e inovação dos conteúdos divulgados nas redes sociais, garantindo maior interação e

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira **Endomarketing e Marketing Empresarial**

proximidade com o público. Adicionalmente, a Galp estabelece parcerias com influenciadores digitais, aproveitando o alcance e a credibilidade destes para reforçar a sua notoriedade junto das gerações mais jovens. Por fim, a marca integra iniciativas de sustentabilidade nas suas campanhas, alinhando-se às preocupações ambientais e sociais deste segmento de consumidores, o que contribui para uma imagem corporativa mais responsável e atrativa.

Sustentabilidade e energias renováveis:

- Com o crescimento das preocupações ambientais e o avanço das tecnologias sustentáveis, o Grupo tem a oportunidade de apostar em energias renováveis e obter certificações ambientais. Estas iniciativas demonstram um compromisso com a sustentabilidade e transmitem confiança e responsabilidade ambiental aos consumidores, diferenciando a marca positivamente no mercado.

Expansão para mercados internacionais:

- Apesar da forte presença nacional, o Grupo Alves Bandeira pode expandir as suas operações para novos mercados internacionais. Para isso, é fundamental realizar pesquisas de mercado detalhadas que permitam entender as particularidades de cada região. A partir destas análises, o Grupo poderá adaptar e inovar os seus produtos e serviços para atender às necessidades específicas de cada mercado, fortalecendo a sua competitividade global.

Estas oportunidades representam caminhos estratégicos que podem impulsionar o crescimento e a inovação contínua do Grupo Alves Bandeira.

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira Endomarketing e Marketing Empresarial



Figura 14:Análise SWOT

Fonte: Elaboração própria

O Grupo Alves Bandeira apresenta uma posição consolidada no mercado, no entanto, enfrenta alguns desafios e oportunidades que influenciam o seu desenvolvimento. As suas principais forças incluem uma rede extensa com mais de 170 postos de combustíveis, o investimento contínuo em tecnologia, diversificação do Grupo empresarial, forte proximidade com os clientes e as comunidades locais, e pode ainda diferenciar-se através da academia, e o programa de fidelização Pontos AB.

No entanto, existem algumas fraquezas que podem representar obstáculos no crescimento do Grupo, embora não sejam substanciais e possam ser superadas através de estratégias adequadas, como a dependência da economia local, a perceção de um preço elevado para um produto que se acredita ser similar em qualidade aos concorrentes do Grupo, e a segmentação da comunicação.

Para resolver estas limitações, o Grupo tem se concentrado nas seguintes áreas, a transformação da sua estratégia digital, a extensão das suas atividades para áreas de grande

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira **Endomarketing e Marketing Empresarial**

fluxo de consumidores e o incentivo aos seus colaboradores através de estratégias de marketing interno e *endomarketing*.

O setor energético enfrenta inúmeros desafios, como a forte competição no mercado, preços instáveis de combustíveis e frequentes mudanças nas políticas governamentais. Além disso, o Grupo ainda precisa de se adaptar ao ambiente digital, pois procura modernizar o seu conteúdo e explorar novas plataformas digitais, como o TikTok, para atrair um público mais jovem.

Por outro lado, existem oportunidades estratégicas que podem impulsionar o crescimento do Grupo Alves Bandeira. A aposta constante na sustentabilidade e nas energias renováveis prepara o Grupo para o futuro da mobilidade. Além disso, a atração de um público mais jovem, através de conteúdos digitais mais dinâmicos e interativos, pode fortalecer a imagem da marca e ampliar a sua rede de consumidores.

Desta forma, o Grupo deve continuar a investir na inovação, na digitalização e na adaptação às novas exigências do mercado para garantir a sua competitividade e crescimento sustentável. Termina-se aqui o primeiro capítulo, no qual foi realizada uma análise e caracterização da entidade onde o estágio curricular foi desenvolvido, proporcionando uma compreensão aprofundada do ambiente interno e externo no qual o Grupo está inserido. O próximo capítulo, dedicado à revisão de literatura, tem com objetivo contextualizar teoricamente os temas relevantes que enquadram as atividades desenvolvidas ao longo do estágio.

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira **Endomarketing e Marketing Empresarial**

Capítulo II- Revisão de literatura

Neste capítulo, apresenta-se a revisão de literatura relativa aos principais temas que sustentam teoricamente as atividades desenvolvidas durante o estágio curricular, procurando contextualizar e fundamentar as práticas observadas e executadas.

A análise inicia-se com o conceito de marketing e a sua importância na captação e fidelização de clientes, seguindo-se a abordagem do marketing empresarial com ênfase na sua aplicação estratégica no contexto organizacional.

Posteriormente, exploram-se os conceitos de *endomarketing* e marketing interno, destacando o seu impacto no alinhamento entre os objetivos organizacionais e a motivação dos colaboradores. Por fim, são abordados os temas de marketing relacional e *branding*, enfatizando a sua relevância para a construção de relações duradouras com os clientes e para a gestão estratégica da marca, fatores centrais na consolidação da identidade e competitividade do Grupo Alves Bandeira.

2.1. Marketing: Conceito e importância

Nos últimos anos, o marketing tem vindo a sofrer transformações significativas, em consonância com as mudanças nas necessidades das empresas, dos colaboradores e dos consumidores. Esta disciplina, que se centra na gestão de produtos, serviços e marcas, tem como finalidade primordial a captação e a satisfação do consumidor, promovendo a sua fidelização e o fortalecimento de relações duradouras (Peçanha, 2024). A definição de marketing pode ser ampliada a partir de instituições de referência, como a *American Marketing Association* (AMA, 2017), que o caracteriza como um conjunto de atividades organizacionais destinadas à criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que proporcionem valor ao público-alvo. De forma complementar, o *Chartered Institute of Marketing* (2015) define o marketing como um processo orientado para a identificação, previsão e satisfação das necessidades dos clientes.

Estas definições convergem com a perspetiva de Philip Kotler, amplamente reconhecido como o "Pai do Marketing", que descreve esta área como uma ciência e arte voltadas para a análise, criação e entrega de valor, visando compreender profundamente as necessidades do público-

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira **Endomarketing e Marketing Empresarial**

alvo (Kotler, 2000). Para este mesmo autor, o marketing emergiu enquanto processo de troca e evoluiu para se tornar uma ferramenta estratégica essencial no crescimento e diferenciação das organizações em contextos cada vez mais competitivos.

As abordagens referidas evidenciam o modo como o marketing se tem adaptado, assumindo-se como um dos pilares centrais do sucesso organizacional, não apenas enquanto instrumento de captação de consumidores, mas também como mecanismo de fidelização e de personalização no atendimento.

2.1.1. Objetivos Fundamentais do Marketing nas Organizações

O marketing assume diversos objetivos estratégicos para as organizações, destacando-se entre eles o aumento das vendas, a fidelização de clientes, o reforço das relações internas e externas, a análise do mercado e a consolidação da identidade da marca (Peçanha, 2022). Assim, o marketing revela-se uma ferramenta indispensável, permitindo a realização de estudos de mercado, fomentando o crescimento empresarial e promovendo a lealdade dos consumidores, o que, por sua vez, contribui para o aumento do volume de negócios (Leite et al., 2021).

Para além disso, o marketing compreende um conjunto de processos, técnicas e ações orientadas para a criação de valor em torno de uma marca ou produto, visando expandir a base de consumidores (Las Casas, 2019). O marketing tradicional, por exemplo, fundamentava-se na segmentação do mercado, analisando perfis, preferências e localizações geográficas dos consumidores (Kotler et al., 2017). Apesar da segmentação permanecer um componente essencial, os modelos de interação com os consumidores têm evoluído, especialmente em resposta às exigências do meio digital.

Entre os principais objetivos do marketing contemporâneo destaca-se o atendimento personalizado, que permite a construção de experiências singulares para cada cliente. Tal prática reforça a ligação emocional com o consumidor, favorecendo a lealdade e o comportamento de recompra (Las Casas, 2019). A satisfação dos consumidores é diretamente influenciada pela qualidade do produto, pela eficácia do atendimento e pelo serviço pós-venda, que constitui um facto determinante para a fidelização. Clientes satisfeitos têm maior probabilidade de recomendar a marca, ampliando a sua visibilidade e reputação no mercado (Bus et al., 2021).

A fidelização é compreendida como o resultado de um compromisso duradouro com a marca,

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira **Endomarketing e Marketing Empresarial**

traduzido na continuidade da preferência e na repetição de compras. Este aspeto reveste-se de particular importância do ponto de vista económico, dado que reter clientes existentes é consideravelmente menos dispendioso do que captar novos (Lopes, 2018). Assim, num mercado altamente competitivo, a fidelização de clientes constitui um elemento diferenciador estratégico (Nogueira, 2019).

À medida que os objetivos do marketing se orientam cada vez mais para a personalização e fidelização, é possível observar uma evolução e transformação conjunta nas abordagens e estratégias da área do marketing.

2.1.2. A evolução e a transformação do marketing

A evolução constante das organizações e das expectativas dos consumidores impôs ajustes significativos ao conceito de marketing ao longo do tempo. Antes da era digital, o marketing era predominantemente "*outbound*", centrado em estratégias unidirecionais e com interações limitadas entre as empresas e os consumidores. Com o advento das tecnologias digitais e da internet, emergiu o "*inbound marketing*", orientado para a criação de relacionamentos prévios com os consumidores, a partir da compreensão das suas necessidades e da oferta de soluções personalizadas (Carvalho, 2018).

Historicamente, os profissionais da área recorreram a diversas ferramentas de comunicação, destacando-se os outdoors pela sua eficácia visual e elevado alcance. Carvalho (2018) observa que a transformação digital, especialmente impulsionada pela disseminação dos smartphones e computadores pessoais, tornou-se central nas estratégias de marketing. Esta transição facilitou o acesso à internet e permitiu uma difusão rápida, eficaz e menos dispendiosa das mensagens publicitárias, em comparação com os meios tradicionais, como a televisão.

A evolução do marketing pode ser estruturada em diferentes fases. O Marketing 1.0 centrava-se no produto, com o objetivo de alcançar o maior número possível de consumidores. O Marketing 2.0 passou a valorizar as preferências e desejos do público-alvo (Payne & Frow, 2017). Já o Marketing 3.0 incorporou valores humanos e culturais nas estratégias organizacionais (Kotler, 2017), enquanto o Marketing 4.0 enfatizou a importância das inovações digitais para proporcionar propostas de valor mais relevantes (Kotler, 2019). Atualmente, assiste-se à emergência do Marketing 5.0, que integra inteligência artificial nas práticas empresariais, permitindo maior precisão na segmentação, personalização e análise de

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira **Endomarketing e Marketing Empresarial**

dados (Kotler et al., 2021).

Este percurso histórico traduz uma clara transição de um marketing tradicional para um modelo dinâmico e tecnológico, no qual o marketing digital ocupa um papel central.

2.1.3. Marketing digital e a integração de estratégias

Face às exigências contemporâneas dos consumidores e à crescente necessidade de adaptação às tecnologias emergentes, as organizações passaram a integrar o marketing digital nas suas estratégias empresariais. Neste novo paradigma, as equipas de marketing precisam de competências técnicas que lhes permitam mapear o posicionamento da empresa, compreender as fases do funil de vendas e conceber campanhas alinhadas com os interesses e comportamentos do público-alvo. O marketing digital, neste contexto, revela-se uma ferramenta eficaz, uma vez que possibilita a monitorização constante de indicadores de desempenho e permite ajustes estratégicos em tempo real (Woebcken, 2019).

De acordo com Gabriel (2020), o marketing digital é uma ligação entre o marketing tradicional com a influência dos canais digitais, o que o torna mais dinâmico, interativo e orientado por dados. A capacidade de mensuração precisa e imediata das interações com os consumidores reforça a eficácia das estratégias, ao mesmo tempo que permite maior personalização na comunicação.

Neste contexto, destaca-se também a ascensão do marketing de influência, prática que se baseia na colaboração com indivíduos com forte presença nas redes sociais para promover produtos e serviços. A escolha dos influenciadores deve ser criteriosamente alinhada com os valores e identidade da marca, sendo considerada uma variável crítica para o sucesso das campanhas (Murbach, 2018). Os influenciadores podem ser classificados segundo o número de seguidores: desde os Nano influenciadores, com menos de 500 seguidores, até aos Mega influenciadores e celebridades, com audiências superiores a um milhão (Santos, 2018; SocialPubli, 2018).

Esta transição do marketing tradicional para o digital, reforçada pelo marketing de influência, reflete a crescente necessidade das empresas em compreender as transformações nas expectativas dos consumidores e adaptar as suas estratégias. A fidelização e o acompanhamento das necessidades individuais permanecem como pilares do sucesso organizacional, sobretudo num contexto empresarial caracterizado pela constante evolução

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira **Endomarketing e Marketing Empresarial**

tecnológica e pela crescente exigência do consumidor contemporâneo.

Assim, o marketing continua a assumir um papel fulcral na captação de consumidores, na fidelização de clientes e no fortalecimento das marcas no mercado. Contudo, a eficácia do marketing empresarial transcende a simples aplicação de estratégias promocionais, exigindo a adoção de abordagens integradas e sustentáveis, sustentadas numa análise contínua das dinâmicas do mercado e das preferências do público. No ponto seguinte, será aprofundado o conceito de marketing empresarial, que requer não apenas estratégias delineadas, mas também uma capacidade adaptativa permanente, face a um cenário digital em constante transformação.

2.2. Marketing Empresarial

O marketing empresarial está intrinsecamente relacionado com as ações promocionais orientadas para a atração de novos consumidores e para a sua conversão em clientes fidelizados, garantindo assim o crescimento e a sustentabilidade organizacional. Para alcançar estes objetivos, é imprescindível um conhecimento profundo do público-alvo, assegurando que a mensagem seja transmitida de forma eficaz (Mousinho, 2019). Neste contexto, o acompanhamento contínuo das opiniões dos consumidores nas plataformas digitais torna-se igualmente relevante, uma vez que possibilita a análise criteriosa de *feedbacks* positivos e negativos, promovendo melhorias contínuas.

Segundo Rocha (2019), o marketing empresarial deve ser entendido como um conjunto de operações orientadas para o crescimento organizacional, não apenas através da captação de novos clientes, mas também pela retenção e fidelização dos já existentes. Complementarmente, Yanaze (2020) sublinha que, em determinados modelos de negócio, o marketing empresarial foca-se em mercados específicos, onde os produtos ou serviços são transformados em bens destinados à revenda, como ocorre nas relações Business-to-Business (B2B). Nestes mercados mais restritos, os consumidores possuem um elevado conhecimento técnico sobre os produtos, exigindo um nível superior de preparação por parte das empresas, dado que o processo de venda é mais direto e o consumidor desempenha um papel determinante na orientação do mercado (Lilien, 2016).

Com o progresso tecnológico, as organizações passaram a estreitar a sua relação com os consumidores, reconhecendo que tal relacionamento é fundamental não só para concretizar

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira **Endomarketing e Marketing Empresarial**

vendas, mas também para assegurar a fidelização e satisfação contínuas das necessidades dos clientes (Santos, 2018). Neste contexto, o atendimento ao cliente assume-se como um elemento central do marketing empresarial, configurando-se como um recurso intangível que promove a satisfação e acrescenta valor à marca (Bustamante et al., 2020). De acordo com Zambrano (2021), um atendimento eficaz pressupõe a personalização dos serviços, a criação de um ambiente acolhedor e uma interação cordial. Para tal, é essencial capacitar os colaboradores com práticas e estratégias de comunicação alinhadas aos objetivos organizacionais (Chaturvedi, 2021).

Neste sentido, Costa, Santana e Trigo (2015) destacam que a capacidade de satisfazer o cliente constitui um dos principais fatores de diferenciação competitiva, sendo esta uma estratégia fundamental para o crescimento sustentável das empresas. Considerando os mercados em constante transformação, é crucial que as organizações desenvolvam estratégias que lhes permitam conhecer os consumidores e compreender plenamente o ambiente em que estão inseridas (Kotler & Armstrong, 2015).

A formulação de uma estratégia de marketing empresarial eficaz baseia-se nos 4Ps do marketing: produto, preço, distribuição e promoção (Mousinho, 2019). Este modelo fornece a estrutura necessária para a construção de estratégias promocionais orientadas à maximização da competitividade organizacional. O preço representa a receita da empresa, refletindo o valor que o cliente está disposto a pagar, sendo também um fator relevante na construção da imagem da marca. O produto, por sua vez, é concebido para responder às necessidades do consumidor, abrangendo aspetos como *design*, características e nível de qualidade. O ciclo de vida do produto como a introdução, crescimento, maturidade e declínio, deve ser compreendido pela empresa, de forma a adotar estratégias ajustadas a cada fase. A distribuição diz respeito à escolha dos canais de comercialização, podendo ser limitada ou expandida através de pontos físicos ou plataformas digitais. Por fim, a promoção visa transmitir informações sobre o produto ou serviço, despertando o interesse do consumidor e motivando a sua compra. A gestão das expectativas antes da aquisição é igualmente relevante, pois a eventual frustração pode comprometer a perceção da marca (Peçanha, 2022).

Num ambiente marcado por elevada competitividade e constantes mudanças, o posicionamento estratégico torna-se indispensável para garantir a sustentabilidade e

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira **Endomarketing e Marketing Empresarial**

competitividade das organizações (Minciu et al., 2020). Kotler (2017) enfatiza que, para manter a competitividade, as organizações devem adotar ferramentas digitais e explorar os canais disponíveis. Para tal, é necessário que as empresas desenvolvam uma visão abrangente do seu contexto interno e externo, explorando o seu potencial global e promovendo o fortalecimento das operações (Huaman, 2020). O planeamento estratégico, neste sentido, inicia-se com a definição clara de objetivos, seguido pela estruturação de um plano coerente com estas metas (Fischmann, 2018). A análise do ambiente interno é um passo fundamental para o planeamento, permitindo à empresa identificar a rentabilidade do seu negócio e a sua contribuição social, facilitando a superação de desafios (Faria et al., 2025).

Segundo Kotler & Armstrong (2015), conhecer os concorrentes é crucial para delinear uma estratégia competitiva que permita à organização identificar e explorar vantagens no mercado em que atua. Além disso, o planeamento estratégico contribui para enriquecer a cultura organizacional, podendo transformar mentalidades internas e ultrapassar o seu papel meramente funcional. Contudo, muitos dos erros neste processo resultam da dificuldade dos líderes em operacionalizar eficazmente as estratégias delineadas, comprometendo a sua execução (Clemente et al., 2021). Conforme destacado por Cortina (2021), o planeamento estratégico é essencial para a definição de metas e para o direcionamento eficaz dos processos organizacionais.

Assim, o planeamento estratégico deve incluir uma análise do ambiente externo e interno da organização, evidenciando oportunidades, ameaças, pontos fortes e fracos, com vista à definição dos próximos passos (Fischmann, 2018). A análise SWOT, uma ferramenta estratégica essencial, permite esta avaliação integrada, sendo composta por forças, fraquezas, oportunidades e ameaças (Kotler & Armstrong, 2015). Malhotra (2018) salienta que uma análise eficaz da concorrência deve incluir a aplicação da metodologia SWOT, possibilitando uma avaliação detalhada das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do mercado em que a empresa está inserida. As forças representam os aspetos positivos que conferem vantagem competitiva, enquanto as oportunidades refletem possibilidades externas de crescimento. A sinergia entre forças e oportunidades orienta as decisões estratégicas, enquanto a identificação das fraquezas e ameaças permite a antecipação e redução de riscos (Clemente et al., 2021; Faria et al., 2025).

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira **Endomarketing e Marketing Empresarial**

A crescente fragilidade dos ambientes de negócio reforça a necessidade de antecipação estratégica e de um planeamento sólido, permitindo estabelecer metas claras e orientar os processos empresariais (Cortina, 2021). Neste sentido, Tomas (2021) define a estratégia de marketing como um processo orientado para a gestão eficiente dos recursos, visando o aumento das vendas e a criação de vantagens competitivas sustentáveis (Abeles et al., 2017; Burbano et al., 2019). De acordo com Moliner-Velásquez et al. (2019), a eficácia das práticas estratégicas depende da sua coerência com os objetivos da organização, assegurando que a mensagem transmitida ao público-alvo seja clara e consistente. A criação de uma marca forte está, assim, diretamente associada à estruturação das estratégias de marketing e ao conhecimento do comportamento do consumidor (Fombrun & Gardberg, 2000; Shih, 2018). A segmentação de mercado, por sua vez, constitui um elemento-chave na formulação de estratégias assertivas. Este processo ocorre em duas fases: a definição do perfil do consumidor e a identificação do público-alvo (*target*), ou seja, dos segmentos com maior potencial de retorno (Falcão et al., 2016). Apesar dos benefícios, a segmentação acarreta desafios, nomeadamente os custos e a necessidade de uma análise rigorosa, a fim de evitar erros estratégicos (Donilcar et al., 2018). Assim, as organizações devem avaliar os seus recursos e a viabilidade do processo antes da sua implementação.

No contexto dos mercados internacionais, as estratégias de marketing empresarial devem considerar variáveis culturais, hábitos locais e realidades económicas distintas (Adigüzel, 2019). Por fim, a competitividade assume-se como um desafio constante, sendo fundamental implementar ações que garantam a fidelização dos clientes e reduzam o risco de perda para a concorrência (Shah et al., 2018).

Dada a crescente complexidade dos mercados e a necessidade de diferenciação estratégica, o marketing empresarial evoluiu para além das tradicionais ações voltadas exclusivamente para o cliente externo. Neste contexto, surge o *endomarketing* e o marketing interno como uma extensão estratégica do marketing empresarial, voltada para o público interno das organizações.

2.3. Endomarketing e Marketing Interno

O marketing, para além de visar a concretização de vendas, tem como finalidade a criação de

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira **Endomarketing e Marketing Empresarial**

valor para a marca, procurando satisfazer as necessidades dos consumidores. Para alcançar este objetivo, torna-se essencial a definição de estratégias eficazes de captação e fidelização de clientes. Quando estas ações são orientadas para o público interno das organizações, designam-se por *endomarketing* (Oliveira, 2022).

Numa fase inicial, o *endomarketing* era percecionado como a relação direta entre a empresa e os seus colaboradores. Com o tempo, evoluiu para uma perspetiva mais ampla, centrada na criação de um ambiente organizacional favorável, através da implementação de estratégias internas (Lima, 2019).

As organizações que adotam práticas de *endomarketing* demonstram ter como foco o cliente interno, ou seja, o colaborador. O objetivo reside na transformação dos colaboradores em promotores da marca, com impacto direto na perceção do cliente externo. Neste sentido, o *endomarketing* pode constituir-se como uma vantagem competitiva significativa (Zuza et al., 2021).

Embora o *endomarketing* e o marketing interno partilhem objetivos semelhantes, nomeadamente a promoção de um ambiente de trabalho saudável e o desenvolvimento profissional dos colaboradores, existem distinções relevantes entre ambos, tal como evidenciado na Figura 15. O marketing interno preocupa-se maioritariamente com a avaliação da satisfação e motivação dos funcionários. Já o *endomarketing* foca-se na criação de condições que promovam a qualidade do ambiente organizacional, contribuindo para a eficiência funcional dos colaboradores e para um atendimento mais eficaz às exigências dos clientes (Couri, 2019; Rodrigues, 2019).

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira
Endomarketing e Marketing Empresarial

Marketing Interno	Endomarketing
• Atingir o cliente externo é a sua finalidade, desta forma os colaboradores são motivados para chegar a este objetivo; • A organização tem o seu próprio produto, que é comercializado ao mercado externo	• O cliente interno é o seu mercado, efetuando as mudanças internas necessárias para satisfazer o colaborador; • O produto é a própria empresa.

Figura 15: Distinção entre Marketing Interno e *Endomarketing*

Fonte: Adaptado de Inkotte (2000)

Definido como marketing institucional interno, o *endomarketing* contempla um conjunto de estratégias orientadas para os colaboradores, revendedores e demais públicos internos da organização (Michelis, 2022). Visa atender às necessidades dos colaboradores, sendo geralmente impulsionado pelos departamentos de recursos humanos ou de marketing. As empresas reconhecem cada vez mais que, para além da captação e fidelização do cliente externo, é imperativo aplicar esta lógica também ao cliente interno, promovendo um ambiente empresarial mais saudável e contribuindo para a retenção de talento (Oliveira, 2022).

De acordo com Kotler (1998), o marketing interno consiste na “tarefa bem-sucedida de contratar, treinar e motivar funcionários que desejam atender bem aos consumidores”. Mircea e Luigi (2018) corroboram esta definição ao salientarem que o marketing interno promove um ambiente organizacional favorável, que estimula a criatividade e fortalece as relações internas, resultando num impacto positivo na satisfação das necessidades dos clientes. A implementação eficaz do marketing interno contribui assim para o fortalecimento do vínculo entre colaboradores e organização, facilitando a retenção de talentos (Alshura et al., 2016).

Neste contexto, Nemteanu e Dabija (2021) destacam que a atenção às necessidades dos colaboradores permite mitigar atitudes negativas, prevenindo impactos adversos no

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira **Endomarketing e Marketing Empresarial**

desempenho organizacional. Além disso, o marketing interno desempenha um papel fundamental na preparação dos colaboradores para mudanças organizacionais, reduzindo resistências e fomentando um ambiente corporativo mais coeso (Munteanu et al., 2014; Suryati & Irhamna, 2022). Apesar da sua relevância estratégica, muitas organizações ainda subestimam o potencial do marketing interno, provavelmente devido à sua orientação interna e à ausência de uma ligação direta com o consumidor final. Esta visão pode originar a perceção errada de que o marketing interno não contribui para lucros imediatos (Santos, 2015). No entanto, Silva (2015) argumenta que esta perceção tem vindo a ser ultrapassada, à medida que as empresas compreendem o papel crucial da gestão das relações com os colaboradores na qualidade do atendimento ao cliente.

Deci e Ryan (2017) apontam que o reconhecimento organizacional tem um impacto positivo na motivação dos colaboradores, contribuindo para o aumento do seu compromisso e produtividade.

Uma das formas de recolher a perceção dos colaboradores é através da aplicação de inquéritos anónimos, que permitem aos colaboradores expressar livremente as suas opiniões sobre a organização. Este método contribui para a identificação de áreas de melhoria (Oliveira, 2022). Contudo, Fuciu e Dumitresma (2018) alertam para os desafios que persistem na implementação do marketing interno, nomeadamente a necessidade de integração eficaz entre os departamentos de recursos humanos e marketing, a escolha adequada dos canais de comunicação interna e a contínua adaptação das estratégias organizacionais. A transição de funções tradicionalmente atribuídas aos recursos humanos, como o recrutamento, a formação e a comunicação interna, para o domínio do *endomarketing* constitui uma tendência crescente, reforçando a sua importância enquanto ferramenta estratégica na gestão de pessoas (Lubb et al., 2013).

As estratégias direcionadas ao público interno devem estar alinhadas com os valores e objetivos da organização, capacitando os colaboradores para melhorar produtos e serviços (Brum, 2017). Neste sentido, Costa (2022) afirma que o *endomarketing* não se refere apenas ao marketing dentro da empresa, mas sim ao marketing "dentro do colaborador".

A liderança desempenha um papel fundamental no sucesso do *endomarketing*, sendo necessário que esta seja sólida e bem estruturada, com a missão de motivar os colaboradores

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira **Endomarketing e Marketing Empresarial**

e promover um ambiente laboral positivo (Brum, 2017). De igual modo, Lima (2018) salienta a importância do *endomarketing* na comunicação interna e na implementação de estratégias, destacando a importância de um alinhamento entre os diferentes setores e os colaboradores da empresa. Quando o colaborador se sente satisfeito e mantém boas relações laborais, tende a apresentar melhores resultados no atendimento ao público. Para uma implementação eficaz das estratégias, é essencial que haja um alinhamento entre os diferentes setores e os colaboradores da empresa (Lima, 2018),

A utilização eficaz dos canais de comunicação interna revela-se imprescindível. Não basta apenas criar instrumentos informativos é necessário saber como comunicar, de forma clara e compreensível, as mensagens aos colaboradores (Brum, 2017). Neste sentido, Brum (2017) destaca que o lema do *endomarketing* é: “Pessoas felizes produzem mais e melhor”, associando-o diretamente à qualidade das relações no local de trabalho.

O *endomarketing*, por ser uma estratégia de implementação relativamente simples, pode provocar alterações significativas no ambiente organizacional, aumentando substancialmente a produtividade dos colaboradores e a qualidade do serviço prestado ao cliente externo. Indiretamente, esta prática pode ainda contribuir para a redução da rotatividade de colaboradores e para a fidelização de clientes externos, dado que colaboradores motivados prestam um serviço de melhor qualidade (Silva, 2023).

Um dos principais desafios no processo de integração de novos colaboradores é precisamente a sua inclusão na organização. Quando esta integração não ocorre de forma eficiente, os colaboradores tendem a sentir-se insatisfeitos, devido à falta de cooperação entre departamentos e à ausência de espírito de equipa (Zuza et al., 2021). Desta forma, Teixeira (2023), enfatiza a importância de um processo de integração bem estruturado para aumentar a satisfação e o rendimento dos novos colaboradores.

Para alcançar níveis elevados de produtividade, as empresas devem compreender os seus colaboradores, estudar as suas preferências, necessidades e desempenho. Este conhecimento permite ajustar as estratégias de *endomarketing* e adequar os canais de comunicação ao perfil dos colaboradores (Zuza et al., 2021). A criatividade desempenha um papel essencial neste processo, facilitando a aproximação entre o colaborador e a empresa (Zuza et al., 2021).

Segundo Katzenbach e Smith (2015), uma das formas de alcançar a satisfação dos

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira **Endomarketing e Marketing Empresarial**

colaboradores é através do *team building* uma ferramenta essencial para a construção de equipas eficazes, uma vez que melhora a colaboração, a confiança e a capacidade de resolução de problemas em conjunto.

A construção de relações sólidas, assentes na partilha de objetivos e no alinhamento com a visão da empresa, é crucial para garantir o bom posicionamento da organização no mercado. Quando os colaboradores compreendem as necessidades dos clientes externos e o funcionamento do negócio, os processos de *endomarketing* tornam-se mais eficazes (Zuza et al., 2021). Assim, quando a empresa reconhece as expectativas dos colaboradores, o *endomarketing* propõe ações e benefícios adaptados, potenciando o envolvimento dos mesmos e o reconhecimento do seu papel na organização. Um colaborador consciente do seu valor sente-se mais seguro e motivado a apresentar soluções inovadoras (Zuza et al., 2021).

O *endomarketing* visa, portanto, tratar os colaboradores como clientes internos, reforçando o vínculo entre estes e a organização (Oliveira et al., 2019). Os colaboradores tornam-se, assim, peças-chave na dinamização do desempenho organizacional (Pereira et al., 2022). Patel (2023) corrobora esta visão, ao considerar o *endomarketing* como um conjunto de estratégias orientadas para a criação de um ambiente organizacional positivo e para o fortalecimento das relações internas, de forma a transformar os colaboradores em promotores da marca junto ao mercado externo.

Adicionalmente, o *endomarketing* contribui para o alinhamento dos colaboradores com os objetivos organizacionais, fomentando a sua identificação e compromisso com a cultura corporativa (Pereira, 2019). Neste contexto, Suryati e Irhamna (2022) destacam a correlação entre a satisfação dos clientes externos e a dos colaboradores, que são os principais transmissores dos valores e da visão empresarial. Uma vertente particularmente relevante do *endomarketing* reside na sua contribuição para o crescimento profissional dos colaboradores, proporcionando-lhes as ferramentas e a formação necessárias ao desenvolvimento contínuo (Grönroos, 1990).

Lucena (2023) defende que os colaboradores representam um recurso estratégico fundamental para a competitividade organizacional, uma vez que a sua satisfação se reflete no aumento da produtividade e, por conseguinte, na rentabilidade. Em concordância, Stamolampros et al. (2019), num estudo sobre a satisfação e rotatividade dos funcionários, concluíram que a

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira **Endomarketing e Marketing Empresarial**

ausência de oportunidades de progressão na carreira potencia a rotatividade, sendo a cultura organizacional um fator determinante na retenção de talentos.

Apesar de frequentemente confundido com a comunicação interna, o *endomarketing* constitui um plano mais abrangente. Enquanto a comunicação interna se centra na partilha de informações institucionais, o *endomarketing* visa a motivação e o envolvimento dos colaboradores (Brum, 2005). Segundo Xerpay (2019), os problemas mais comuns na comunicação interna incluem a carência de diálogo entre as equipas, reuniões pouco interativas e a ausência de um líder capaz de fornecer *feedback* adequado. Gomes (2023) destaca que um líder eficaz não apenas distribui tarefas, mas também motiva e influencia positivamente a equipa, criando um ambiente propício ao desenvolvimento profissional.

De acordo com Dias (2022), a implementação eficaz de um plano de *endomarketing* deve obedecer a sete etapas essenciais:

1. Atender às expetativas dos colaboradores;
2. Compreender o público-alvo interno;
3. Analisar a cultura organizacional;
4. Entender as expetativas dos colaboradores em relação à empresa;
5. Definir objetivos claros e mensuráveis;
6. Implementar o plano de ação;
7. Monitorizar e avaliar os resultados.

O *endomarketing* utiliza uma diversidade de canais de comunicação interna, como e-mails, reuniões, jornais corporativos e eventos, garantindo que os colaboradores estejam informados sobre novidades institucionais, produtos, serviços e metas organizacionais. A consistência e diversidade nos canais de comunicação interna promovem um ambiente de trabalho mais harmonioso e produtivo (Medeiros, 2017).

Grönroos (2003) salienta que os processos internos devem ser inicialmente comunicados aos colaboradores considerados o "primeiro mercado" da organização antes de serem disseminados externamente, promovendo maior envolvimento e comprometimento organizacional (Barth & Negri, 2021).

O *endomarketing* e o marketing relacional estão interligados, pois ambos visam fortalecer os laços com públicos-chave, sendo o primeiro direcionado para os colaboradores internos e o

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira **Endomarketing e Marketing Empresarial**

segundo para os clientes externos. O *endomarketing* cria um ambiente de trabalho positivo e motivado, essencial para que os colaboradores se tornem defensores da marca, o que, por sua vez, facilita o sucesso do marketing relacional. Colaboradores bem formados e satisfeitos são fundamentais para estabelecer um relacionamento eficaz e duradouro com os clientes, garantindo fidelização e aumento da competitividade no mercado.

2.4. Marketing Relacional

A construção de relações entre empresas e consumidores (B2C) apresenta-se de forma significativamente distinta da construção de relações interempresariais (B2B). No âmbito B2B, as relações tendem a ser mais formais e estruturadas, exigindo períodos mais prolongados para o estabelecimento de vínculos profundos e confiança mútua. Em contraste, as relações B2C, por norma, seguem um processo de consolidação mais célere e de menor intensidade (Iacobucci & Ostrom, 1996; Roseta et al., 2020). Neste sentido, o marketing relacional emerge como uma ferramenta fundamental para aproximar os consumidores das empresas, fornecendo uma compreensão detalhada dos seus hábitos e preferências, o que possibilita o desenvolvimento de produtos e serviços mais ajustados às necessidades dos clientes. Quando o consumidor desenvolve uma genuína admiração pela marca, a relação é construída de maneira espontânea e a fidelização ocorre de forma gradual (Contrato et al., 2022).

O marketing relacional desempenha, portanto, um papel crucial na fidelização do cliente. Contudo, é importante salientar que nem todas as empresas possuem o conhecimento necessário para implementar estratégias adequadas ou utilizar as ferramentas apropriadas para o seu público-alvo. Os gestores procuram informações essenciais que possibilitem a criação de vínculos sólidos com os consumidores, com o objetivo de garantir a fidelização e manter uma vantagem competitiva perante os concorrentes (Chiusoli, 2021; Contrato et al., 2022).

Desta forma, os clientes são considerados ativos estratégicos a longo prazo, com potencial para gerar vendas adicionais quando estão satisfeitos com os produtos ou serviços oferecidos (Sousa et al., 2020). O marketing relacional surge como uma estratégia eficaz para criar valor e atender às necessidades dos clientes, sejam atuais ou potenciais, com o propósito de fidelizá-los e estabelecer uma relação duradoura (Arcentales & Avila, 2021).

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira **Endomarketing e Marketing Empresarial**

A fidelização, neste contexto, configura-se como um investimento essencial para as empresas, uma vez que contribui para a construção de uma imagem positiva no mercado e diminui o risco de perda de clientes para a concorrência. A criação de relações personalizadas é, por conseguinte, fundamental para mitigar este risco. As empresas que integram a fidelização na sua missão conseguem elaborar uma proposta de valor eficaz e converter clientes satisfeitos em clientes leais (Lopes, 2017; Santos, 2008).

Choca e López (2019) destacam que os consumidores anseiam ser reconhecidos como elementos essenciais para as empresas, o que justifica o investimento empresarial em estratégias de fidelização que fomentem a confiança. Para que o marketing relacional seja eficaz, é necessário que diferentes áreas organizacionais colaborem, criando condições para o desenvolvimento de relações duradouras e personalizadas com os clientes (Molina, 2021). Lopes (2017) argumenta que o marketing relacional revolucionou o marketing tradicional, deslocando o foco das vendas para os relacionamentos, com o consumidor no centro da estratégia e os colaboradores da empresa a desempenharem um papel essencial na criação de relações a longo prazo.

O marketing relacional pode ser compreendido por três pilares fundamentais: comunicação, interação e valor. A comunicação envolve as ferramentas de publicidade, marketing e promoções, sendo essencial para manter o cliente informado. A interação, por sua vez, salienta que apenas uma interação contínua entre a empresa e o cliente pode resultar na formação de um relacionamento duradouro. O valor refere-se à criação de valor pela empresa, transmitido ao cliente por meio dos produtos ou serviços oferecidos (Pires, 2018).

O marketing relacional visa, entre outros objetivos, criar relações únicas com os clientes, aumentar os benefícios que eles proporcionam à empresa, fortalecer a cadeia de valor, incrementar as vendas e o conhecimento sobre os clientes, alinhando, ainda, a imagem da empresa com a mensagem que pretende transmitir (Lopes, 2017). Além disso, o marketing relacional é essencial, pois permite à empresa obter informações vitais sobre os seus clientes, criando ofertas personalizadas que favorecem a construção de relações duradouras (Demo, 2015). A principal característica que distingue o marketing relacional de outras abordagens é o seu foco no cliente, no qual os produtos ou serviços são desenvolvidos com base nas preferências e expectativas dos consumidores. As estratégias de comunicação têm como

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira **Endomarketing e Marketing Empresarial**

objetivo atrair a atenção dos clientes potenciais (SendinBlue, 2021). Cotrina e Cerrón (2019) afirmam que o objetivo central do marketing relacional é atrair, reter e fortalecer as relações com os clientes, promovendo sua satisfação e atendendo às suas necessidades por meio das ofertas e atividades empresariais.

A fidelização a longo prazo no marketing relacional exige a implementação de ações promocionais e programas de incentivo que reforcem o vínculo com o cliente (Blanco, 2020). Conhecer o perfil do público-alvo e as suas características é um ponto relevante para o alinhamento estratégico, sendo que a orientação contínua sobre os produtos e serviços adquiridos, bem como o acompanhamento pós-venda, são práticas que fomentam a confiança e consolidam a relação (Vidal, 2018; Viavaca, 2021). Segundo Lopes (2018), existem diferentes tipos de relacionamento com os clientes: o relacionamento de parceria, que ocorre quando há um elevado nível de satisfação; o relacionamento neutro, no qual o cliente consome produtos da marca sem estabelecer uma ligação emocional; e o relacionamento negativo, que exige ações corretivas imediatas, uma vez que indica insatisfação e pode levar o cliente à concorrência.

As estratégias utilizadas no marketing relacional incluem programas de fidelização, atendimento personalizado, acompanhamento pós-compra e monitorização da satisfação do cliente (Lopes, 2017). Obrador (2020) destaca que a motivação dos clientes por meio de plataformas interativas, como aplicações e programas de recompensas, constitui uma estratégia eficaz de fidelização. De acordo com Salazar et al. (2017), o marketing relacional é caracterizado pela implementação de estratégias focadas na fidelização, o que contribui para uma maior competitividade e sustentabilidade das empresas no mercado. A fidelização é alcançada por meio de ações que promovem a satisfação do cliente, incentivando a recompra e fortalecendo o vínculo com a marca (Alcaide, 2015).

Para Souza (2018), é fundamental tornar o primeiro contacto do cliente com a empresa uma experiência agradável, criar uma comunicação contínua eficaz e ouvir as necessidades dos clientes. Adicionalmente, a criação de estratégias, que envolvem os colaboradores na criação de programas de fidelização, é igualmente crucial. Contudo, um desafio identificado por Contrato et al. (2022) refere-se ao aumento das expectativas dos consumidores, o que resulta em insatisfação quando estas expectativas não são cumpridas. Para atender a estas exigências,

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira **Endomarketing e Marketing Empresarial**

as empresas devem alinhar as suas atividades com as preferências dos clientes, oferecendo produtos e serviços que satisfaçam as suas necessidades e criando programas de fidelização que incentivem o consumo regular.

A fidelização de clientes é atualmente considerada crucial para a maioria das empresas, já que o seu sucesso depende, em grande parte, da capacidade de construir relações duradouras e mutuamente benéficas. Para isso, a implementação de programas de fidelização que ofereçam valor real aos clientes revela-se fundamental. Tal implica uma abordagem relacional, onde as empresas devem monitorizar e conhecer os seus clientes de forma individualizada, fortalecendo continuamente a ligação emocional e racional com a marca (Lopes, 2017).

Neste sentido, o marketing relacional pode evoluir para uma forma mais estratégica: o marketing de parceria. Esta abordagem centra-se na colaboração entre empresas — muitas vezes com marcas complementares — para o desenvolvimento conjunto de produtos, serviços ou experiências que beneficiem ambas as partes (Mensagem, 2016). Estas parcerias permitem reduzir custos e riscos, facilitar a entrada em novos mercados, estimular a inovação e promover a partilha de conhecimentos e competências (Mercandetti et al., 2017; Alberti & Pizzurno, 2017). De acordo com Newmeyer et al. (2014), podem assumir diferentes graus de exclusividade, desde parcerias mais amplas a alianças mais restritas e estratégicas. Zhang e Guo (2023) salientam que parcerias com marcas estabelecidas podem contribuir significativamente para reforçar a credibilidade, o alcance e o posicionamento das empresas envolvidas.

A ligação entre marketing relacional e *branding* torna-se evidente quando estas estratégias procuram, em última instância, fortalecer a marca junto dos seus públicos. Ao promover relações duradouras baseadas na confiança, no valor partilhado e na colaboração, as marcas conseguem não só fidelizar os seus clientes como também diferenciar-se no mercado. Neste contexto, o *branding* assume um papel central, ao construir uma identidade sólida, coerente e reconhecida, capaz de refletir os valores da empresa.

Quando aliado ao marketing social e à responsabilidade social corporativa, o *branding* ganha ainda mais relevância. Alinhar a identidade da marca com causas sociais e ambientais permite não só melhorar a sua imagem, mas também estabelecer uma ligação mais autêntica e

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira **Endomarketing e Marketing Empresarial**

profunda com os consumidores especialmente num contexto onde os valores éticos são cada vez mais valorizados.

2.5. Branding

As empresas, de modo geral, partilham um objetivo comum, destacar a sua visão, missão e marca em relação aos concorrentes. Este desafio é particularmente relevante no contexto empresarial atual, em que o mercado exige inovação e uma atividade constante por parte das organizações (Costa, 2018).

De acordo com Buenaño et al. (2018), um dos princípios centrais do marketing é garantir que a empresa seja reconhecida por meio da sua marca comercial. A criação de uma imagem empresarial alinhada aos valores organizacionais é essencial, pois permite que os consumidores façam uma conexão direta entre o negócio e os produtos ou serviços oferecidos. Desta forma, fatores como qualidade, conhecimento de mercado e gestão eficiente das redes sociais são fundamentais para demonstrar a eficácia da marca (García et al., 2017).

Para Kotler e Keller (2016), o *branding* faz parte da gestão estratégica das empresas, com o objetivo de moldar a perceção positiva da marca pelos consumidores. Uma imagem de marca positiva não apenas influencia a decisão de compra, como também fortalece a fidelização dos clientes, gerando valor a longo prazo. O sucesso do *branding* depende, em grande parte, da capacidade comunicativa da empresa. É crucial que a marca consiga transmitir a sua essência, destacando os benefícios específicos associados à compra dos seus produtos e serviços e comunicando claramente a sua proposta de valor.

Estudar o impacto da implementação do *branding* no planeamento estratégico permite analisar benefícios diretos para a diferenciação e valorização da marca, bem como o aumento do seu valor no mercado (Merco, 2022). A identidade de marca e a forma como esta se comunica com o consumidor são elementos centrais no processo de construção de valor. Estes fatores oferecem à marca uma característica única, que conquista o consumidor e o incentiva à decisão de compra (Pol, 2017). Vicencio et al. (2020) destacam que a relação com a marca representa a conexão emocional estabelecida entre o consumidor e a empresa, o que favorece o posicionamento estratégico da marca no mercado.

Bonilla et al. (2017) argumentam que o *branding* não deve ser entendido apenas como uma

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira **Endomarketing e Marketing Empresarial**

estratégia, mas como um foco de trabalho contínuo, que abrange a identidade da marca e combina todos os elementos da empresa. O principal objetivo do *branding* é criar uma proposta de valor e assegurar uma vantagem competitiva no mercado.

De acordo com Ballesteros (2016), o *branding* pode ser definido como a ação de dar nome a um produto ou serviço, estabelecendo a sua identidade. Ilgo (2019) reforça que o *branding* integra o planeamento estratégico da empresa e inclui processos relacionados à criação, posicionamento e funcionamento da marca. O *branding* estratégico, por sua vez, procura agregar valor à marca a longo prazo (Razak, 2019). Para Angie (2019), esta abordagem estratégica desempenha o papel de construir, administrar e executar os ativos da marca, criando valor a partir dos benefícios que os produtos ou serviços oferecem ao consumidor.

Os elementos que constituem o *branding* são diversos. Segundo Meldini (2015), o nome da marca é o ponto de partida para a construção da sua identidade. A identidade corporativa, conforme Zapana e Salvador (2018), representa a gestão interna da empresa e reflete as suas decisões, estratégias e ações perante o público. O posicionamento da marca, por sua vez, determina a perceção que o consumidor tem de um produto ou serviço em relação à concorrência.

No seguimento da construção da identidade de marca, destaca-se ainda a importância da lealdade do consumidor. Adriana (2015) observa que a marca deve cumprir a promessa feita ao consumidor, pois isso impacta diretamente a sua reputação e credibilidade a longo prazo. Finalmente, a arquitetura da marca é responsável por definir a sua imagem de forma clara e coerente, revelando a sua essência e valores centrais (Adriana, 2015).

Para Fernández et al. (2020), o *branding* contribui significativamente para a construção da identidade e do posicionamento de marca. Num cenário competitivo, as marcas procuram cada vez mais associar a sua imagem a valores positivos, consolidando uma boa reputação na sociedade. Solórzano e Parrales (2021) reforçam que o *branding* tem como meta a criação de marcas poderosas e reconhecidas no mercado. Este processo inclui aspetos como identidade, imagem e posicionamento de marca, além da incorporação de interações contínuas com o consumidor.

Por fim, Maza et al. (2020) e Solórzano e Parrales (2021) afirmam que o *branding* oferece uma oportunidade para as empresas demonstrarem os seus valores, visão e prioridades. Este

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira **Endomarketing e Marketing Empresarial**

processo facilita a identificação do consumidor com a marca e contribui para atrair e fidelizar um público-alvo específico.

À medida que o consumidor se torna mais exigente e consciente, o *branding* evolui para além da simples construção de identidade visual, incorporando valores éticos e sociais que se refletem nas práticas de responsabilidade social corporativa.

2.5.1. A Responsabilidade Social Corporativa

A responsabilidade social corporativa tem vindo a assumir um papel progressivamente mais relevante na gestão estratégica das organizações, refletindo uma mudança nas expectativas da sociedade relativamente ao papel das empresas. Segundo Reyes (2020), as organizações não devem concentrar-se unicamente no seu público-alvo, devendo igualmente adotar uma postura proativa junto das comunidades em que se inserem, através do envolvimento em iniciativas de responsabilidade social corporativa.

Neste contexto, os consumidores atuais evidenciam uma crescente exigência relativamente ao compromisso das empresas com práticas socialmente responsáveis (Schönherr, et al., 2017). Esta exigência força as organizações a adaptarem os seus modelos de atuação, de modo a responderem a um novo paradigma de consumo mais consciente e informado.

Contudo, McDermott. et al. (2016) destacam a dificuldade em se estabelecer uma definição consensual de responsabilidade social corporativa, dado que a sua aplicação varia consoante o setor de atividade e as particularidades de cada organização. Ainda assim, é inegável que as decisões empresariais influenciam o ambiente onde se inserem, sendo, por isso, fundamental a adoção de práticas que contribuam para a valorização da marca e a construção de uma reputação sustentável (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, 2019; Santos et al., 2020). Xia et al. (2018) sublinham que, apesar do conceito de responsabilidade social corporativa remontar a várias décadas e de já terem sido comprovadas as suas vantagens competitivas, ainda não se alcançou uma definição exata e universal. Em contraponto, Silva et al. (2021) sugerem que a responsabilidade social corporativa deve ser entendida como um conjunto de ações com impacto positivo no meio envolvente externo da organização. Trata-se, portanto, de um compromisso assumido pela empresa de não causar prejuízos ao meio social e ambiental em que opera.

A implementação de práticas de responsabilidade social corporativa pode representar uma

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira

Endomarketing e Marketing Empresarial

vantagem competitiva, ao permitir a diferenciação face à concorrência e demonstrar uma preocupação autêntica com a comunidade (Costa et al., 2018). Nesta linha, Duman et al. (2016) afirmam que, de forma geral, a responsabilidade social corporativa contribui para o fortalecimento da imagem institucional das empresas junto da sociedade.

Num contexto social cada vez mais atento às problemáticas sociais e ambientais associadas à atividade empresarial, as organizações veem-se obrigadas a repensar os seus modelos de negócio (Oginni & Omojowo, 2016). Os consumidores procuram, cada vez mais, produtos e serviços que respeitem princípios éticos e que sejam social e ambientalmente sustentáveis, o que torna a responsabilidade social corporativa uma ferramenta essencial para o alcance dos objetivos estratégicos (Ngai et al., 2017).

Segundo Brooks e Oikonomou (2018), a responsabilidade social corporativa pode contribuir para a valorização da empresa no mercado, ao mesmo tempo que permite mitigar riscos inerentes à sua atividade. A sua adoção estratégica promove o estreitamento da relação com a comunidade, evidenciando um compromisso efetivo com os diversos *stakeholders* (Batistella, Mazzioni & Dal Magro, 2020). As empresas que integram ações de responsabilidade social corporativa na sua estratégia de *branding* não só reforçam a sua imagem positiva, como também estabelecem vínculos emocionais mais profundos com os consumidores, fomentando a lealdade à marca (Vicencio et al., 2020).

Deste modo, muitas empresas reconhecem a necessidade de ir além da lógica do lucro imediato, adotando práticas sustentáveis que reflitam o seu compromisso com o bem-estar coletivo. Para além do impacto ético positivo, esta abordagem pode gerar benefícios económicos indiretos, como o aumento da fidelização dos clientes, a melhoria da imagem da marca e o acesso a novos mercados (Mello, 2018).

2.5.2. Marketing Social

Neste enquadramento, o marketing social surge como uma ferramenta integrada na responsabilidade social corporativa, orientada para a criação de vantagens competitivas para as empresas que optam por esta abordagem (Saunders, Barrington & Sridharan, 2015). O marketing social baseia-se na análise, planeamento e execução de programas que visam influenciar positivamente o comportamento da sociedade (Fernández et al., 2017), promovendo condutas consideradas corretas e socialmente desejáveis.

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira **Endomarketing e Marketing Empresarial**

Caballero et al. (2019) identificam cinco componentes essenciais no marketing social:

- O agente da mudança social, representado pela entidade promotora da ação;
- O mercado-alvo, ou seja, o público a quem a ação se destina;
- Os processos de troca, onde uma das partes oferece algo de valor;
- O benefício para ambas as partes, materializando a concretização dos objetivos e a melhoria da comunidade;
- Os doadores, que são indivíduos ou empresas que disponibilizam os recursos necessários à implementação da iniciativa.

O marketing social, deste modo, visa induzir mudanças em comportamentos considerados negativos ou, alternativamente, reforçar comportamentos positivos (Saunders et al., 2015). Segundo Moreno (2020), este deve manter-se em constante evolução, adaptando-se às exigências do mercado, o que permite às empresas identificar e explorar novas oportunidades estratégicas.

Adicionalmente, Cueva, Sumba e Villacrés (2020) salientam a importância da análise dos fatores exógenos e endógenos que influenciam o comportamento dos consumidores. A imagem corporativa, entendida como a perceção que os consumidores reais e potenciais têm da organização, pode influenciar significativamente a decisão de compra, dependendo da sua natureza positiva ou negativa (Ramos & Valle, 2020).

Ahmadi et al. (2017) destacam diversas variáveis do marketing social, nomeadamente:

- O produto social, que deve ser intangível e orientado por valores e crenças do público-alvo, com o intuito de ser aceite socialmente e consolidar a iniciativa (Rebelo & Toro, 2020);
- O preço social, que não se refere a um valor monetário, visto que o marketing social não visa lucros diretos, mas sim mudanças de comportamento. No entanto, pode contribuir indiretamente para melhorar a imagem da empresa e, por consequência, potenciar o consumo (Oliveira & Pullido, 2018);

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira **Endomarketing e Marketing Empresarial**

- O ponto de venda social, correspondente à disponibilização dos meios indispensáveis para concretizar a mudança social (Oliveira & Pullido, 2018);
- A publicidade social, cujo foco é alterar comportamentos e não promover produtos ou serviços (Rebelo & Toro, 2020).

A articulação entre identidade de marca, posicionamento estratégico, marketing social e responsabilidade social corporativa revela-se crucial na construção de uma marca sólida e socialmente relevante. Conforme assinalam Zapana e Salvador (2018), a identidade corporativa reflete não apenas as decisões internas e estratégias da empresa, mas também as suas ações perante o público, constituindo, assim, um canal determinante para a comunicação dos seus valores. Neste sentido, a responsabilidade social corporativa emerge como uma extensão natural da identidade da marca, permitindo à organização manifestar os seus compromissos éticos, sociais e ambientais junto da comunidade.

Paralelamente, o posicionamento da marca, que determina a perceção do consumidor relativamente aos concorrentes (Zapana & Salvador, 2018), é fortemente influenciado pelas práticas de marketing social. Ao alinharem o seu posicionamento com causas sociais relevantes, estas organizações conseguem destacar-se num mercado altamente competitivo, reforçando a sua reputação e criando valor sustentado a longo prazo (Kotler & Keller, 2016). Este alinhamento estratégico, que integra o *branding*, a responsabilidade social corporativa e o marketing social, torna-se essencial para garantir uma identidade sólida e autêntica da marca no contexto atual.

Em síntese, ao adotar estas práticas interligadas, as empresas não só respondem às crescentes exigências de uma sociedade mais consciente, como também aproveitam uma vantagem competitiva ao promover a diferenciação e sustentabilidade no mercado global. Assim, o *branding*, a responsabilidade social corporativa e o marketing social constituem instrumentos estratégicos indispensáveis para as organizações, proporcionando-lhes uma base sólida para o sucesso a longo prazo.

Conclui-se, assim, o capítulo dedicado à revisão de literatura, o qual permitiu compreender em profundidade os principais conceitos associados ao marketing, nomeadamente o marketing empresarial, *endomarketing*, marketing interno, marketing relacional, e *branding*. A análise destas temáticas proporcionou uma visão integrada da sua aplicação estratégica nas

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira ***Endomarketing e Marketing Empresarial***

organizações, evidenciando o seu contributo para a criação de valor, o fortalecimento das marcas e o desenvolvimento de relações sustentáveis com os diversos públicos. Estes conceitos enquadram as atividades desenvolvidas ao longo do estágio curricular, cuja descrição será apresentada no capítulo seguinte, permitindo observar de que forma o enquadramento teórico foi aplicado na prática.

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira **Endomarketing e Marketing Empresarial**

Capítulo III -Atividades realizadas

Neste capítulo são descritas as principais atividades desenvolvidas durante o período de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira.

3.1 Acolhimento e integração na empresa

O estágio curricular supervisionado pelo Dr. Pedro Mascarenhas, diretor do departamento de marketing do Grupo Alves Bandeira, decorreu de 11 de dezembro de 2023 a 12 de junho de 2024, totalizando 960 horas. Foi realizado na sede do Grupo Alves Bandeira, especificamente no departamento de marketing, o qual presta serviços transversais e estratégicos a todas as áreas de negócio do Grupo, com foco no desenvolvimento da comunicação corporativa e na gestão da imagem institucional. Este departamento desempenha um papel crucial no suporte às diferentes unidades de negócio, contribuindo para a consolidação da identidade visual e da comunicação interna e externa do Grupo.

O processo de acolhimento e integração inicial foi relativamente breve, com uma duração aproximada de trinta minutos, e decorreu na sede da empresa. O acolhimento foi conduzido por Carolina Bandeira, um membro da equipa de marketing, que na ausência do supervisor por compromissos profissionais, apresentou as instalações e orientou a estagiária até ao respetivo posto de trabalho.

Ao chegar ao departamento de marketing, verificou-se que nenhum dos membros da equipa tinha sido previamente informado acerca da chegada de uma nova colaboradora, o que gerou uma situação inesperada e, momentaneamente, alguma tensão entre os elementos da equipa. Tal imprevisto decorreu da ausência de uma comunicação interna prévia e estruturada sobre o processo de integração, o que impactou a receção inicial. Não obstante, foi adotada uma postura proativa para facilitar a adaptação e integração no ambiente de trabalho e no acompanhamento das atividades em desenvolvimento.

Nas semanas seguintes, o processo de acolhimento foi complementado por uma explicação detalhada sobre a estrutura e as diversas empresas que compõem o Grupo Alves Bandeira. Esta apresentação foi conduzida pela colaboradora Olga Silva, membro da equipa de marketing, e teve como objetivo proporcionar uma visão global e integrada do modelo de

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira **Endomarketing e Marketing Empresarial**

negócio do Grupo, permitindo uma compreensão mais aprofundada das suas áreas de atuação e dinâmicas organizacionais.

Embora o processo de integração tenha sido, no seu conjunto, bastante informativo, é relevante destacar que a sua fase inicial apresentou fragilidades, nomeadamente no que se refere à ausência de uma comunicação prévia à equipa sobre a chegada da estagiária. Este aspeto inicial menos estruturado impactou, ainda que temporariamente, a fluidez da receção e o acolhimento no departamento. Contudo, as etapas seguintes contribuíram para atenuar estas dificuldades, permitindo uma integração mais harmoniosa e eficaz no decorrer das semanas seguintes.

O estágio teve como objetivo trabalhar em contexto real as ferramentas e projetos de marketing, consolidando os conhecimentos adquiridos ao longo da componente académica do mestrado de Marketing e Negócios Internacionais.

3.2. Descrição e caracterização das atividades desenvolvidas em estágio

De seguida, descrevem-se de forma detalhada cada uma das atividades desenvolvidas, com o intuito de compreender o respetivo contexto e processo de implementação. Optou-se por organizar esta descrição de acordo com as principais temáticas abordadas na revisão da literatura, nomeadamente: marketing empresarial, *endomarketing* e marketing interno, marketing relacional, marketing social e *branding*.

3.2.1. Marketing Empresarial

No âmbito do marketing empresarial, foram desenvolvidas diversas atividades com o objetivo de responder às necessidades identificadas pelo Grupo Alves Bandeira e de promover o seu fortalecimento estratégico nesta área.

3.2.1.1. Análise estratégica do setor dos combustíveis

Foi realizada uma análise aprofundada do setor dos combustíveis e automóveis em Portugal. O principal desafio consistiu em identificar formas de diferenciação para a empresa Alves Bandeira & Ca (empresa do Grupo Alves Bandeira, responsável pela distribuição e

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira **Endomarketing e Marketing Empresarial**

comercialização de combustíveis) em relação aos seus concorrentes diretos. Para isso, foi elaborado um estudo detalhado dos principais concorrentes do mercado, avaliando as suas posições competitivas e os fatores que distinguem a Alves Bandeira & Ca das restantes empresas do setor, conforme observado no Anexo A.

Para a avaliação do ambiente interno e externo, foi utilizada a metodologia de análise SWOT, aplicada individualmente a cada concorrente da empresa identificada. Esta abordagem permitiu uma visão detalhada dos pontos fortes e fracos, bem como das oportunidades e ameaças que caracterizam cada um dos principais concorrentes. O resultado desta análise possibilitou a identificação de áreas em que a empresa poderia implementar melhorias e aproveitar as oportunidades oferecidas pelo mercado.

Complementarmente, foi elaborado um mapa de concorrência com base em critérios, como as vantagens oferecidas aos clientes e o nível de personalização dos serviços prestados. Esta ferramenta analítica permitiu identificar padrões competitivos e tendências de mercado que orientaram a formulação de estratégias alinhadas aos objetivos estratégicos da Alves Bandeira & Ca.

Além de mapear estas características distintivas, foram analisados os pontos que exigem melhorias com o objetivo de fortalecer a posição da empresa e consolidá-la como um líder de mercado.

A análise realizada evidenciou que uma das melhores formas de diferenciação para esta empresa do Grupo seria o desenvolvimento de estratégias de fidelização, reforçando o vínculo com os clientes e assegurando a sustentabilidade competitiva.

A fidelização dos clientes foi apontada como uma estratégia crucial, especialmente num setor altamente competitivo, onde a retenção de clientes desempenha um papel estratégico na resolução dos riscos de perda para os concorrentes. Segundo Shah et al. (2018), a competitividade no mercado atual é um desafio constante, sendo imprescindível que as empresas implementem ações que promovam a fidelização e minimizem o risco de migração dos clientes para marcas concorrentes.

Conclui-se, assim, que a Alves Bandeira & Ca poderia consolidar e fortalecer a sua posição no mercado por meio da adoção de estratégias voltadas à construção de relacionamentos duradouros e à criação de valor para o cliente, alinhadas às tendências e padrões competitivos

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira **Endomarketing e Marketing Empresarial**

identificados no setor. Esta abordagem permitiu à empresa não apenas competir de forma mais eficaz, mas também construir uma base de clientes leais, assegurando a sustentabilidade de longo prazo e a diferenciação num mercado dinâmico e exigente.

Esta análise estratégica revelou-se fundamental para proporcionar uma compreensão abrangente das dinâmicas do setor, incluindo a identificação de oportunidades e ameaças e a definição de estratégias capazes de melhorar o posicionamento competitivo da organização o que vai ao encontro preconizado na literatura, nomeadamente de acordo com Sampaio (2019), que refere que um posicionamento estratégico eficaz é essencial para a diferenciação da marca no mercado, destacando tanto características tangíveis quanto intangíveis que conferem uma identidade única e competitiva.

3.2.1.2. Análise da concorrência no setor energético

A realização de uma pesquisa detalhada sobre a concorrência no setor energético constituiu uma das atividades propostas para a empresa EZU Energia, empresa do Grupo que atua como um comercializador de eletricidade. Esta iniciativa foi especialmente relevante dado o contexto atual da organização, que se encontra num processo de transformação estratégica, ainda em fase inicial de desenvolvimento do negócio. Conforme destaca Rocha (2019), o marketing empresarial pode ser entendido como um conjunto de ações que procura impulsionar o crescimento organizacional, contribuindo para a captação e retenção de novos clientes.

Desta forma, o objetivo principal desta pesquisa consistiu em alavancar o crescimento da empresa por meio da aplicação de estratégias de marketing empresarial.

Para alcançar os objetivos propostos, foi realizada uma análise aprofundada dos principais concorrentes da EZU Energia, com foco especial nas suas estratégias de comunicação presente no Anexo B. Esta análise incluiu a avaliação do uso das redes sociais, as suas métricas de redes sociais e a sua abordagem de comunicação adotada com os consumidores.

Como parte do processo, foi elaborada uma análise SWOT para cada concorrente, permitindo a identificação das principais forças e fraquezas internas, bem como das oportunidades e ameaças provenientes do ambiente externo. Em seguida, os resultados destas análises foram comparados com a realidade da EZU Energia, com o intuito de compreender quais fatores

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira **Endomarketing e Marketing Empresarial**

diferenciavam a empresa no mercado e identificar as características mais valorizadas pelos consumidores na escolha de um comercializador de energia. Este processo seguiu as diretrizes propostas por Malhotra (2018), que ressalta que uma análise eficaz da concorrência deve incluir a aplicação da metodologia SWOT, possibilitando uma avaliação detalhada das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do mercado em que a empresa está inserida.

O estudo desenvolvido procurou contribuir diretamente para o processo de tomada de decisão da administração da EZU Energia, tendo os resultados da análise sido apresentados numa reunião estratégica como instrumento de apoio à definição dos próximos objetivos da organização. Esta abordagem vai ao encontro do que defende, Huaman (2020) ao salientar que as organizações devem ser capazes de apresentar uma visão ampla e integrada da sua situação interna e externa, aproveitando ao máximo o seu potencial competitivo para promover o crescimento sustentável e fortalecer as suas operações.

Uma das principais conclusões da análise foi que, em comparação com os seus concorrentes, a EZU Energia apresentava uma presença praticamente nula nas redes sociais, o que representa uma significativa desvantagem competitiva e mercado cada vez mais digitalizado. Diante desta constatação, foi proposta uma estratégia de fortalecimento da presença digital da empresa, com foco na criação de conteúdos interativos e vídeos dinâmicos, capazes de captar a atenção do público e aumentar a interação dos consumidores com a marca.

Esta recomendação reflete a importância crescente do marketing digital e da comunicação estratégica como ferramentas fundamentais para a diferenciação e o crescimento das empresas no setor energético. Ao implementar estas ações, a EZU Energia poderá não apenas melhorar o seu posicionamento competitivo, mas também construir uma base de clientes mais leal, impulsionando a sua sustentabilidade e relevância no mercado energético.

3.2.1.3. Preparação do novo ano letivo do Albi Escolas

O Projeto Albi Escolas surgiu do desejo de contribuir para a formação do público mais jovem, conforme explanado no primeiro capítulo.²

Este projeto exigiu um planeamento estratégico detalhado, fundamental para que a equipa responsável pudesse organizar-se de forma eficiente e definir os locais de intervenção durante

² Ver capítulo I, na secção da Responsabilidade Social

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira **Endomarketing e Marketing Empresarial**

o ano letivo, pois conforme destacado por Cortina (2021), o planeamento estratégico é essencial para a definição de metas e para o direccionamento eficaz dos processos organizacionais.

Esta atividade foi a última proposta durante o estágio e teve como principal desafio a recolha, análise e organização de dados referentes às escolas primárias em Portugal. O objetivo consistiu em sistematizar informações relevantes, como contactos institucionais, websites, localização geográfica, número de turmas, entre outros elementos presentes no Anexo C, que pudessem apoiar o desenvolvimento do projeto ao longo do ano letivo.

No entanto, devido à complexidade inerente à tarefa e à necessidade de uma pesquisa aprofundada e criteriosa, não foi possível concluir integralmente o levantamento e tratamento das informações durante o período estipulado, especialmente considerando que esta atividade foi atribuída apenas nas últimas duas semanas do estágio.

Apesar das limitações temporais, o projeto avançou significativamente. As informações recolhidas foram organizadas de maneira estruturada numa base de dados em Excel, garantindo que o colaborador responsável pela continuidade do projeto possa consultar, atualizar e dar prosseguimento ao trabalho de forma eficiente.

Esta organização sistemática contribui para uma transição fluida e assegura que o Projeto Albi Escolas possa continuar a desenvolver-se com base em dados estruturados e de fácil consulta, reforçando a importância do planeamento estratégico e da gestão eficiente da informação em processos educacionais e empresariais.

3.2.2. Endomarketing e marketing interno

Durante o estágio, foram desenvolvidas atividades no âmbito do *endomarketing* e do marketing interno, com o objetivo de promover o bem-estar, a motivação e o envolvimento dos colaboradores. Estas ações procuraram contribuir para o fortalecimento da promoção do bem-estar, motivação e envolvimento dos colaboradores, com o objetivo de fortalecer a cultura organizacional e para o alinhamento dos objetivos individuais com a missão e os valores do Grupo. Descrevem-se seguidamente de forma detalhada as principais atividades implementadas neste domínio.

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira **Endomarketing e Marketing Empresarial**

3.2.2.1. Projeto Albi solidário

O projeto Albi Solidário foi uma iniciativa organizada para os colaboradores e acompanhada desde a sua fase inicial de planeamento até à sua execução. O principal objetivo do projeto foi a reutilização de bens pessoais dos colaboradores, com foco na assistência a colegas em situação de vulnerabilidade financeira. Além do seu objetivo solidário, o projeto Albi Solidário também funcionou como uma plataforma de segunda mão, permitindo que os colaboradores adquirissem itens reutilizados de maneira acessível e sustentável. A plataforma operava com uma moeda virtual, em que cada colaborador recebia mensalmente um saldo de 100 "Albis" para realizar compras dentro da página do Albi solidário. Para os colaboradores em situação de maior necessidade, havia a possibilidade de retirar os itens diretamente da loja física, sem a necessidade de utilizar a moeda interna.

Apesar de se tratar de uma atividade direcionada ao público interno, inserido nas estratégias de *endomarketing* e marketing interno, o projeto demonstrou potencial para expansão para o público externo no futuro, ampliando assim o seu impacto social.

Neste enquadramento, esta iniciativa reflete o que Alshura et al. (2016) defendem ao salientar que estratégias eficazes de marketing interno e *endomarketing* são essenciais para fortalecer o vínculo entre os colaboradores e a organização.

Estas estratégias promovem a motivação e o envolvimento dos funcionários, assegurando uma comunicação eficaz e o alinhamento entre os interesses individuais aos objetivos organizacionais.

No contexto do projeto, a principal função desempenhada foi a fotografia, edição e catalogação dos artigos disponíveis no website, como é possível observar na Figura 16. Os itens incluíam roupas, calçados, brinquedos, livros, têxteis, entre outros. A participação na atualização contínua do website foi essencial para garantir a disponibilidade constante de novos itens. Este processo envolvia a seleção dos artigos, realização das fotografias, edição das imagens e upload para a plataforma, sendo realizado semanalmente para manter a oferta sempre renovada.

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira *Endomarketing e Marketing Empresarial*



Figura 16: Armazém do Albi Solidário

Fonte: Fotografia própria (2024)

Inicialmente, o projeto enfrentou alguma resistência por parte dos colaboradores, resultante da falta de compreensão quanto aos seus objetivos e algum ceticismo relativamente ao seu potencial sucesso. No entanto, após a divulgação e a demonstração dos benefícios do projeto por meio de estratégias de marketing interno, a aceitação cresceu significativamente. Esta evolução vai ao encontro do que é referido por Munteanu et al. (2014) e Suryati e Irhamna (2022), ao destacarem que o marketing interno desempenha um papel essencial na preparação dos funcionários para um novo projeto, reduz a resistência e contribui para um ambiente corporativo mais harmonioso, facilitando a adaptação a novas iniciativas.

Assim, após a fase inicial o projeto Albi Solidário obteve uma resposta extremamente positiva por parte dos colaboradores, tanto daqueles que contribuíram com doações quanto daqueles que se beneficiaram diretamente da iniciativa. A aceitação e o crescimento rápido do projeto evidenciam o seu impacto social e a relevância de ações solidárias dentro do ambiente corporativo. Além disso, esta iniciativa reflete uma estratégia de *endomarketing* e marketing interno voltada para a melhoria da cultura organizacional, alinhando-a aos valores e à visão do Grupo. Conforme descreve Medina (2022), uma cultura organizacional positiva, que reflete os valores e objetivos da empresa, é essencial para fortalecer o relacionamento com os colaboradores e criar um ambiente de trabalho mais coeso e produtivo.

Em resumo, o Albi Solidário não só contribuiu para o apoio social dentro do Grupo, mas

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira **Endomarketing e Marketing Empresarial**

também proporcionou uma oportunidade para consolidar a cultura organizacional do Grupo Alves Bandeira, promovendo a solidariedade e a responsabilidade social como princípios centrais do ambiente corporativo.

3.2.2.2. Programa de excelência no atendimento ao cliente

No âmbito das estratégias de marketing interno e *endomarketing* o Grupo Alves Bandeira possui uma academia que assume um papel central na consolidação da experiência de marca junto dos clientes, conforme explanado no Capítulo I.³ Esta iniciativa visa garantir que os colaboradores dos postos de abastecimento estão continuamente capacitados para prestar um serviço personalizado, eficiente e alinhado com os valores e a identidade da empresa. Ao investir na formação e motivação dos seus profissionais, o Grupo assegura a coerência ao nível dos pontos de contacto com o cliente, contribuindo para a fidelização e para o fortalecimento da cultura organizacional. Neste sentido, esta abordagem adotada pelo Grupo Alves Bandeira vai ao encontro do que defende Kotler (1998), ao afirmar que o marketing interno corresponde à “tarefa bem-sucedida de contratar, treinar e motivar funcionários que desejam atender bem os consumidores”. A academia, enquanto instrumento estratégico de capacitação, exemplifica a importância de preparar internamente os colaboradores para que possam representar eficazmente a marca no contacto direto com o público.

A integração de práticas formativas no contexto operacional, promovida pela academia, constitui um contributo significativo para a valorização do capital humano enquanto fator distintivo no posicionamento competitivo das organizações. Esta aposta na qualificação contínua dos colaboradores potencia não só a fidelização dos clientes, como também assegura a coerência da proposta de valor da marca, reforçando os fundamentos do *endomarketing*. Consequentemente, promove-se um alinhamento efetivo entre os objetivos estratégicos institucionais e a experiência concreta proporcionada ao consumidor. A crescente consciência, por parte das organizações, da importância de estender as práticas de fidelização ao público interno revela uma mudança de paradigma, na qual o colaborador é percecionado como um agente estratégico. Esta abordagem contribui para o fortalecimento de um ambiente organizacional saudável e para a retenção de talento, fatores críticos para a sustentabilidade e

³ Ver Capítulo I, na secção 1.2.5.1. Caracterização do Departamento de Marketing do Grupo Alves Bandeira

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira **Endomarketing e Marketing Empresarial**

competitividade empresarial (Oliveira, 2022).

O programa de formação promovido pela academia abrange áreas cruciais, nomeadamente o atendimento ao cliente e o cumprimento das normas de segurança, uma vez que o ambiente dos postos de abastecimento envolve riscos específicos associados ao manuseamento de combustíveis, exigindo uma atuação preventiva e informada por parte dos colaboradores, de modo a garantir não só a sua própria segurança, mas também a dos clientes e das infraestruturas envolventes.

Este modelo prático e adaptado ao contexto real de trabalho, permite uma aprendizagem mais eficaz e alinhada com as necessidades operacionais de cada ponto de venda. Após a formação, procede-se a uma avaliação prática durante o turno de trabalho, permitindo aferir a aplicação dos conhecimentos adquiridos num ambiente real.

No âmbito do projeto, a principal função consistiu em acompanhar as colegas responsáveis nas suas tarefas diárias, nomeadamente na participação direta em ações de formação dos colaboradores e na verificação da conformidade do atendimento com os padrões de excelência estabelecidos.

Com base nos resultados obtidos, a equipa responsável pela academia planeia novas formações, ajustando os conteúdos às necessidades identificadas. Este processo dinâmico de monitorização e atualização contínua contribui não apenas para o crescimento individual dos colaboradores, mas também para a uniformização da experiência de cliente, reforçando a consistência da marca em todos os pontos de contacto.

Em suma, a academia não se limita a melhorar a experiência de atendimento ao cliente, mas constitui-se como um instrumento central de *endomarketing*, promovendo a excelência operacional, a coerência comunicacional e a consolidação da cultura organizacional, com impacto direto na experiência e satisfação do cliente.

3.2.2.3. Campanhas internas de Endomarketing

O Grupo Alves Bandeira promove um contínuo investimento na satisfação e no bem-estar dos seus colaboradores, implementando ao longo do ano diversas campanhas internas que visam motivar as equipas e reforçar o espírito de pertença à organização. Durante o período de estágio, foi possível participar na conceção e execução de três campanhas internas, que

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira **Endomarketing e Marketing Empresarial**

exemplificam a aplicação prática do *endomarketing* como ferramenta estratégica. De acordo com Mircea e Luigi (2018), o desenvolvimento de atividades internas é fundamental para a criação de um ambiente empresarial positivo, favorecendo a criatividade, o fortalecimento das relações internas e, consequentemente, a melhoria na qualidade do atendimento ao cliente.

1. Campanha “Caneca Surpresa”

Uma das campanhas desenvolvidas tinha como objetivo incentivar a adesão dos colaboradores à participação do passatempo promovido nos postos de combustíveis, com objetivo de ganhar um montante em vales de combustível. A ação consistiu na distribuição de canecas personalizadas com um QR Code que direcionava para informações detalhadas sobre o passatempo. As canecas foram estrategicamente preenchidas com chocolates e colocadas nas mesas dos colaboradores fora do horário de trabalho, criando um elemento surpresa e proporcionando um início de trabalho diferenciado e motivador.

2. Campanha “Caça ao coelho de chocolate”

No contexto da campanha de Páscoa, foi idealizada a ação lúdica "Caça ao Coelho de Chocolate", cujo propósito era incentivar a participação dos colaboradores no passatempo promovido pela empresa. Coelho de chocolate foram escondidos nos gabinetes de cada colaborador, contendo um QR Code que, ao ser lido, redirecionava os participantes para um formulário de inscrição no passatempo, com a oportunidade de ganhar um cabaz de Páscoa. Esta iniciativa procurou promover a interação social e criar um ambiente de trabalho mais descontraído e dinâmico. Para a equipa de marketing, esta ação representou uma oportunidade de implementar estratégias inovadoras de *endomarketing*, alinhadas com o fortalecimento da cultura organizacional. Patel (2023) reforça que o *endomarketing* abrange um conjunto de práticas destinadas a criar um ambiente organizacional positivo e a fortalecer o vínculo entre o Grupo e os seus colaboradores.

3. Campanha de apoio à seleção Portuguesa

Outra campanha relevante desenvolvida durante o estágio foi a ação de apoio à Seleção Portuguesa de Futebol durante o Mundial, como se pode observar na Figura 17. Com o

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira **Endomarketing e Marketing Empresarial**

objetivo de envolver os colaboradores e reforçar o espírito de equipa, a direção de marketing idealizou e procedeu à encomenda de cachecóis personalizados, incorporando a imagem de marca do Grupo Alves Bandeira, com o intuito de reforçar a sua identidade corporativa.

O processo envolveu as etapas de *design*, criação, preparação e embalamento, garantindo que todos os colaboradores recebessem os seus cachecóis antes do início do torneio. Esta ação teve um caráter simbólico e motivacional, ao mesmo tempo que promovia o sentimento de união e alinhamento com os valores e a cultura corporativa da empresa.

A execução destas campanhas internas exigiu um planeamento rigoroso, desde a conceção das ideias até à organização logística para a distribuição dos materiais. Cada etapa foi cuidadosamente pensada para não apenas informar os colaboradores sobre as iniciativas em curso, mas também criar momentos de reconhecimento e valorização, reforçando o espírito de equipa e o sentimento de pertença. Neste sentido, e em linha com o que é preconizado por Medina (2022), as ações de *endomarketing* devem contribuir para o fortalecimento da cultura organizacional, permitindo que os colaboradores vivenciem, na prática, os valores e a visão estratégica da empresa no seu dia a dia.

Desta forma, pode-se afirmar que estas campanhas desenvolvidas no Grupo Alves Bandeira refletem uma abordagem eficaz de *endomarketing*, com foco na motivação e no bem-estar dos colaboradores, resultando num ambiente organizacional mais coeso e alinhado com os objetivos estratégicos da organização, o que permite não apenas uma maior retenção de talentos, mas também o aumento do comprometimento e da produtividade interna. Além disso, esta valorização contínua fortalece a identidade corporativa e promove uma cultura de excelência e pertença.

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira Endomarketing e Marketing Empresarial

Instagram

Iniciar sessão

Regista-te



Figura 17: Ação de apoio à seleção no mundial

Fonte: Instagram Alves Bandeira & Ca (2024)

3.2.3. Marketing relacional

No âmbito do estágio, foram igualmente desenvolvidas atividades de marketing relacional, com o objetivo de fortalecer as relações com os clientes, promover a sua fidelização e criar vínculos duradouros assentes na confiança e na valorização mútua. Estas ações procuraram reforçar o compromisso da organização com uma abordagem centrada no cliente, valorizando a construção de relações de longo prazo. De seguida, apresentam-se as atividades concretizadas nesta área.

3.2.3.1. Projeto dos Parceiros Locais

Uma das atividades desenvolvidas no âmbito do marketing relacional foi o apoio ao projeto de gestão dos parceiros locais, inserido no programa de fidelização da empresa Alves Bandeira & Ca., conhecido como Pontos AB. Trata-se de um programa que visa proporcionar

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira **Endomarketing e Marketing Empresarial**

benefícios adicionais aos clientes, permitindo-lhes utilizar os pontos acumulados no cartão de fidelização para obter ofertas e descontos em estabelecimentos próximos aos postos de abastecimento da empresa, que se encontram distribuídos por todo o território nacional. Além disso, o programa desempenha um papel relevante no apoio a microempresas, ajudando-as a fortalecer o seu posicionamento no mercado. De acordo com Obrador (2020), a utilização de plataformas interativas, como aplicações e programas de recompensas, constitui uma estratégia amplamente difundida no marketing relacional, com o objetivo de fortalecer a motivação e a interação dos clientes com a marca.

Ainda neste contexto, Zhang e Guo (2023) destacam que parcerias com marcas estabelecidas podem impulsionar o crescimento de empresas de menor porte, contribuindo para que sejam percebidas com padrões de qualidade semelhantes aos das marcas maiores. Esta abordagem reforça os valores do Grupo Alves Bandeira, que se orientam pelo apoio contínuo às comunidades locais.

O programa não se limita à captação de novos parceiros, mas também inclui o acompanhamento e manutenção dos mais de 800 parceiros já estabelecidos. Segundo Newmeyer et al. (2014), esta configuração representa uma parceria de baixa exclusividade, caracterizada pela inclusão de múltiplas marcas no mesmo ecossistema de colaboração.

A gestão do programa está organizada de acordo com zonas geográficas e conduzida por duas colaboradoras responsáveis pela organização e pelo acompanhamento dos parceiros locais. O processo de angariação de novos parceiros conta com o apoio dos gestores de cada posto de abastecimento, que identificam potenciais estabelecimentos com base em oportunidades vantajosas para o programa. Após esta identificação, é realizada uma abordagem direta aos proprietários dos estabelecimentos selecionados, durante a qual são apresentados o funcionamento do programa e os benefícios associados à adesão, assegurando a integração eficiente dos novos parceiros na rede da empresa Alves Bandeira & Ca.

No contexto do projeto, a principal função desempenhada nesta atividade consistiu em acompanhar as colegas responsáveis pela angariação de novos parceiros e pelo acompanhamento dos parceiros existentes, contribuindo diretamente para a captação de novos parceiros locais através da apresentação integral do programa.

Esta atividade representou um contributo significativo para a empresa, tanto ao nível do

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira Endomarketing e Marketing Empresarial

fortalecimento das suas relações com os clientes como da consolidação da sua presença nas comunidades locais. Esta iniciativa não só promoveu o aumento da atratividade da marca junto dos consumidores, ao oferecer benefícios concretos através de uma rede alargada de parcerias, como também reforçou a perceção da empresa como um agente de responsabilidade social e apoio ao tecido empresarial local. Ao dinamizar o envolvimento de microempresas no programa, a empresa Alves Bandeira & Ca fomentou um ecossistema de colaboração que contribui para a valorização mútua entre parceiros, potenciando, simultaneamente, a lealdade do cliente e a reputação da marca. Além disso, o acompanhamento contínuo das parcerias já existentes assegura a sustentabilidade do programa e garante uma experiência positiva para todos os intervenientes, estando em acordo com os princípios do marketing relacional.

3.2.3.2. Pesquisa de marcas nacionais

A Alves Bandeira & Ca desenvolve um programa de parcerias tanto a nível local quanto nacional, com o objetivo de oferecer benefícios adicionais aos seus clientes, estando integrado no programa de fidelização da Alves Bandeira & Ca. Este programa visa fortalecer a relação com os clientes e ampliar a oferta de vantagens, o que é fundamental para a fidelização de longo prazo, conforme destacado por Blanco (2020), que afirma que a fidelização requer a criação de ações promocionais e programas de incentivo que reforcem os vínculos com os clientes.

Para aprimorar e expandir a rede de parcerias, foi solicitada a realização de uma pesquisa para identificar potenciais novos parceiros em território nacional. Desta forma a principal função desta atividade foi o estudo focado na seleção de marcas de diferentes setores, incluindo moda e calçado, supermercados, agências de viagens, entre outros, que pudessem agregar valor à proposta de fidelização da empresa Alves Bandeira & Ca. O critério principal para a escolha das marcas foi a presença de uma rede de lojas com distribuição homogênea em todo o território nacional. Este requisito visava garantir que os clientes da Alves Bandeira & Ca, independentemente da sua localização, pudessem ter acesso aos estabelecimentos parceiros e usufruir dos benefícios oferecidos.

A importância desta atividade reside em construir uma base mais sólida de parcerias. Segundo Casarotto (2023), a estratégia de marketing de parceria visa aumentar a visibilidade das

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira **Endomarketing e Marketing Empresarial**

marcas, impulsionar a inovação e consolidar uma posição sólida no mercado. Este tipo de parceria pode trazer benefícios mútuos para as marcas envolvidas, especialmente para as menores, que ao associar-se a uma empresa de maior porte, como a Alves Bandeira & Ca, podem ser percebidas pelos consumidores com os mesmos padrões de qualidade e valor. Além disso, a ampliação da rede de parceiros permite que a Alves Bandeira & Ca se insira em novos segmentos de mercado, ampliando sua base de clientes e diversificando sua oferta.

Conforme Cotrina e Cerrón (2019), o marketing relacional tem como objetivo atrair, reter e fortalecer as relações com os clientes, promovendo a satisfação e atendendo às suas necessidades por meio das ofertas e atividades empresariais. Desta forma, a seleção de novos parceiros visa não apenas aumentar os benefícios oferecidos aos clientes, mas também fortalecer o vínculo com a marca, atendendo às expectativas e necessidades dos consumidores. Em suma, o contributo desta atividade passou pela pesquisa e a expansão da rede de parcerias que procuram fortalecer a proposta de valor da Alves Bandeira & Ca, tornando-a mais competitiva no mercado e oferecendo aos seus clientes mais opções e benefícios, contribuindo diretamente para a fidelização e o fortalecimento da imagem da empresa.

3.2.4. Branding

Apresentam-se agora as atividades desenvolvidas ao longo do estágio no âmbito do *branding*, com o objetivo de reforçar identidade do Grupo Alves Bandeira e consolidar o seu posicionamento junto da comunidade local e dos diversos públicos de interesse.

3.2.4.1. Projeto Albi Escolas

Para Kotler e Keller (2016), o *branding* desempenha um papel essencial na gestão estratégica das empresas, contribuindo para moldar perceções positivas da marca junto aos consumidores. Neste sentido, o Grupo Alves Bandeira adota o marketing como ferramenta fundamental para a promoção organizacional e a construção de vantagens competitivas.

Assim, o projeto Albi Escolas, inserido na academia e promovido pelo departamento de marketing, tem como objetivo principal educar crianças em idade escolar sobre questões ambientais e sociais, enquanto reforça a identidade da marca Alves Bandeira. O Albi Escolas constitui uma iniciativa solidária que procura aliar educação, responsabilidade social e

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira Endomarketing e Marketing Empresarial

ativação de marca, utilizando a mascote corporativa, o Albi, para criar uma experiência dinâmica e interativa.

Além do caráter educativo, o projeto enquadra-se na estratégia de ativação de marca, uma vez que as crianças podem transmitir aos seus familiares uma imagem positiva do Grupo. Como salientam Rocha et al. (2015), a identidade e a perceção da marca exercem influência direta nas decisões futuras dos consumidores.

O projeto Albi Escolas apresenta uma estrutura pedagógica diversificada, com conteúdos educativos relevantes que incentivam práticas sustentáveis e comportamentos conscientes. A abordagem segue uma lógica lúdica e interativa, permitindo que as crianças adquiram conhecimentos por meio de diferentes etapas:

A sessão inicia-se com uma apresentação sobre a origem do petróleo e a explicação dos diferentes tipos de combustíveis, destacando as suas cores e funções específicas. Este módulo tem como objetivo introduzir conceitos básicos de energia e recursos naturais.

Num segundo momento, as crianças são sensibilizadas sobre a importância da economia circular e da reciclagem, aprendendo técnicas de reutilização de objetos e a relevância do consumo consciente. Esta etapa procura reforçar comportamentos sustentáveis desde a infância.

A segurança rodoviária é outro tema central do projeto, com a apresentação de boas práticas para o trânsito e comportamentos preventivos que promovem a proteção individual e coletiva no ambiente rodoviário.

Para consolidar os conteúdos, é exibido um vídeo educativo que reforça os temas abordados e facilita a assimilação dos conceitos por meio de recursos visuais e dinâmicos.

Na fase final da atividade, a mascote Albi interage diretamente com as crianças, criando um momento de proximidade e descontração que fortalece o vínculo emocional com a marca. Esta interação ajuda a tornar a experiência mais memorável e positiva.

Após esta interação, cada criança recebe um kit escolar, contendo materiais educativos relacionados aos temas abordados. Estes kits não apenas reforçam o conhecimento adquirido, mas também ajudam a perpetuar a imagem da marca no ambiente escolar e familiar.

A principal função desempenhada nesta atividade consistiu em dinamizar a apresentação do programa Albi Escolas junto das crianças, explicando de forma simples e envolvente os seus

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira **Endomarketing e Marketing Empresarial**

objetivos e benefícios, bem como proceder à distribuição dos brindes, promovendo uma experiência positiva e memorável para os participantes.

O projeto Albi Escolas enquadra-se também na estratégia de responsabilidade social corporativa do Grupo Alves Bandeira, promovendo a educação e a sensibilização ambiental de crianças em idade escolar. Ao adotar uma abordagem solidária e educativa, o Grupo reforça o seu compromisso com a comunidade e com a promoção de valores fundamentais como a sustentabilidade, a segurança e o consumo responsável. Este tipo de iniciativa alinha-se com o que é defendido por Kotler e Keller (2016), que salientam que o *branding* e as ações de responsabilidade corporativa estão interligados na construção de uma reputação corporativa positiva. Assim, ao associar a marca Alves Bandeira a projetos sociais e educativos, o Grupo não apenas fortalece a sua imagem, mas também cria um impacto positivo na sociedade, refletindo estes valores na sua cultura organizacional e consolidando o seu posicionamento estratégico no mercado.

3.2.4.2. Participação na realização de campanhas externas de reforço e posicionamento da marca

Com o objetivo de aumentar a visibilidade da marca e promover campanhas sazonais, o Grupo Alves Bandeira estabeleceu uma parceria estratégica com o influenciador digital Camaleão, cuja rede social conta com aproximadamente 297.000 seguidores. Segundo Santos (2018), o Camaleão enquadra-se na categoria de macro influenciador, uma vez que possui um número de seguidores situado entre 10 mil e 1 milhão, o que lhe confere um elevado alcance e potencial de influência. Esta colaboração teve como foco a criação de conteúdos audiovisuais para o perfil oficial do Grupo Alves Bandeira no Instagram, visando fortalecer o posicionamento digital da marca.

1. Campanha do dia da Mulher

A campanha do Dia da Mulher, ilustrada na Figura 18, adotou uma abordagem espontânea e participativa, com o objetivo de proporcionar uma experiência mais autêntica e envolvente. Durante a ação promocional, as clientes presentes no momento das gravações foram incentivadas a participar diretamente, criando um elemento surpresa e adicionando um caráter lúdico à campanha.

Este formato interativo reflete as recomendações de Bonilla et al. (2017), que destacam que o

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira Endomarketing e Marketing Empresarial

branding deve ser encarado como um processo contínuo e integrado, abrangendo a identidade da marca e combinando os diversos elementos que definem a experiência do consumidor. Assim, ao incluir as clientes nas gravações, a campanha reforçou a proposta de valor do Grupo Alves Bandeira, promovendo a proximidade e a humanização da marca.

A principal função desempenhada nesta atividade foi o planeamento e a monitorização das filmagens, assegurando que todo o processo decorria conforme o previsto e de acordo com os objetivos definidos.

Instagram

Iniciar sessão

Regista-te



Figura 18: Resultado da campanha do dia da mulher

Fonte: Instagram Alves Bandeira (2024)

2. Campanha da Páscoa

Na campanha de Páscoa, representada na Figura 19, foi adotada uma estratégia igualmente dinâmica e interativa. O influenciador Camaleão participou da gravação do vídeo em conjunto com outros membros da equipa do departamento de marketing do Grupo Alves Bandeira, incluindo a estagiária. Os resultados foram conteúdos que transmitiram descontração e autenticidade. Este tipo de conteúdo procura interagir com o público-alvo e fortalecer o

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira Endomarketing e Marketing Empresarial

posicionamento da marca nas redes sociais.



Figura 19: Resultado da campanha da Páscoa

Fonte: Instagram Alves Bandeira (2024)

A utilização de estratégias de *branding* nas campanhas do Dia da Mulher e da Páscoa teve um impacto significativo na ampliação do alcance da marca e no fortalecimento da sua presença digital, através da criação de conteúdos apelativos e interativos, recorrendo à colaboração com o influenciador Camaleão, que apresenta uma com forte ligação ao público-alvo e da aposta em plataformas como o Instagram e o TikTok, que potenciaram o envolvimento, partilhas e interações com os seguidores.

Além disso, a interação direta com os clientes durante as campanhas contribuiu para a criação de um vínculo mais sólido com a comunidade e para o aumento das interações nas iniciativas digitais do Grupo Alves Bandeira. De acordo com Bonilla et al. (2017), um *branding* eficaz resulta da combinação de elementos tangíveis, como produtos, campanhas e ações, com elementos intangíveis, como valores, emoções e relacionamentos, criando assim uma proposta de valor diferenciada e sustentável no mercado competitivo.

Neste contexto, a colaboração com o influenciador digital Camaleão e a adoção de uma abordagem mais interativa e espontânea demonstram a aplicação prática destes princípios, ao

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira **Endomarketing e Marketing Empresarial**

reforçarem a identidade da marca do Grupo Alves Bandeira e promoverem uma ligação emocional mais forte com o público. Estas ações, alinhadas às práticas de *branding*, contribuem para o fortalecimento do posicionamento do Grupo e para a criação de uma experiência de marca mais autêntica e envolvente.

3.2.5. Atividades complementares

Para além das atividades desenvolvidas no âmbito das ferramentas do Marketing, houve também oportunidade de desenvolver outras que surgiram no departamento de marketing, em resposta a necessidades pontuais ou estratégicas da organização, permitindo uma experiência mais abrangente e integrada nas dinâmicas reais do setor.

3.2.5.1. Integração e Acompanhamento de Parceiros Locais

No âmbito do programa de fidelização dos parceiros locais, foi realizada uma ação de contacto direto com mais de 670 parceiros através do contacto telefónico. O objetivo desta atividade foi avaliar a condição dos materiais de comunicação, verificar a atualização dos dados referentes à parceria, obter o *feedback* dos parceiros sobre a iniciativa e assegurar que estes ainda compreendem o processo de rebate de pontos pelos clientes.

Antes de iniciar o processo de contacto com os parceiros locais, foi elaborado um *script* telefónico com o objetivo de padronizar a comunicação, garantindo que todas as informações relevantes fossem transmitidas de forma clara e objetiva. Desta forma foi utilizado o modelo de telemarketing *outbound*, que se baseia em *scripts* estrategicamente elaborados para a apresentação dos serviços e produtos e consiste na oferta ativa de produtos ou serviços a partir de uma base de dados de clientes (Gu et al., 2021).

Esta atividade foi realizada simultaneamente com outras tarefas, sendo executada exclusivamente no período da manhã ou da tarde, conforme a organização do estágio.

Devido à complexidade do acompanhamento, a iniciativa foi desenvolvida ao longo de quatro meses, exigindo múltiplos contactos com os parceiros para obter informações detalhadas e esclarecer eventuais dúvidas, sendo tudo registado num documento Excel, conforme se demonstra no Anexo D.

Além disso, o processo envolveu um trabalho coordenado com as colegas responsáveis pelas visitas presenciais aos parceiros, que atuavam na resolução de questões identificadas durante

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira **Endomarketing e Marketing Empresarial**

as chamadas telefónicas. Este alinhamento entre o contacto remoto e a intervenção presencial foi essencial para garantir a eficiência do acompanhamento e a implementação de melhorias no programa de fidelização dos parceiros locais.

Esta abordagem por telefone permitiu um acompanhamento mais abrangente dos parceiros, possibilitando a identificação de oportunidades de melhoria e a deteção de eventuais desafios enfrentados na implementação do programa.

A partir do *feedback* recebido, tornou-se evidente a necessidade de uma reestruturação do programa de parcerias, uma vez que algumas das avaliações dos parceiros indicavam dificuldades na sua execução.

Como consequência, as críticas e sugestões recolhidas foram apresentadas semanalmente em reuniões estratégicas, promovendo um trabalho contínuo de adaptação e otimização do programa. Este processo exigiu uma colaboração ativa entre as diferentes equipas envolvidas, garantindo que as necessidades e expectativas dos parceiros fossem atendidas de forma eficaz, fortalecendo assim a relação entre a empresa e sua rede de parceiros locais.

3.2.5.2. AB Meeting

O AB Meeting é um evento anual promovido pelo Grupo Alves Bandeira, com o objetivo de reunir colaboradores de diferentes departamentos da empresa, proporcionando-lhes uma visão abrangente sobre a situação atual da organização, bem como a apresentação dos objetivos estratégicos e as diretrizes definidas para a sua concretização. Além de alinhar os colaboradores com a visão corporativa, o evento desempenha um papel fundamental na promoção da coesão organizacional e na valorização do capital humano, reforçando o compromisso com os valores do Grupo e o desenvolvimento contínuo dos seus colaboradores. Após a palestra informativa inicial, cada departamento realiza reuniões de forma autónoma, conforme ilustrado na Figura 20, com o propósito de delinear novas estratégias e propor melhorias para as suas áreas de atuação. Esta etapa incentiva a participação ativa dos colaboradores do departamento no desenvolvimento organizacional, permitindo que sugestões e novas abordagens sejam consideradas na formulação das estratégias futuras para o departamento de marketing.

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira Endomarketing e Marketing Empresarial



Figura 20: Reunião da equipa de marketing no Ab Meeting

Fonte: Grupo Alves Bandeira (2024)

Para além da componente informativa e estratégica, o AB Meeting inclui atividades de *team building*, conforme demonstrado na Figura 21. Estas atividades são estruturadas por meio de sorteio, formando equipas compostas por colaboradores de diferentes departamentos. Esta abordagem tem como objetivo fortalecer a comunicação interdepartamental, fomentando a criação de vínculos entre equipas que, no quotidiano, possuem interações limitadas. Segundo Katzenbach e Smith (2015), o *team building* é uma ferramenta essencial para a construção de equipas eficazes, uma vez que melhora a colaboração, a confiança e a capacidade de resolução de problemas em conjunto.

Outro momento de destaque do evento é a gala de premiação, que reconhece e valoriza os colaboradores que mais se destacaram ao longo do ano. Este reconhecimento tem como finalidade incentivar o desempenho individual e coletivo, promovendo uma cultura de mérito e valorização profissional. Estudos como os de Deci e Ryan (2017) apontam que o reconhecimento organizacional tem um impacto positivo na motivação dos colaboradores, contribuindo para o aumento do seu compromisso e produtividade.

No dia seguinte ao evento, os colaboradores que atuam fora da sede têm a oportunidade de visitar as instalações da sede do Grupo Alves Bandeira, localizada na zona industrial da Mealhada. Esta experiência permite um contacto mais próximo com a estrutura organizacional

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira **Endomarketing e Marketing Empresarial**

e proporciona um maior alinhamento com a cultura corporativa.



Figura 21: *Team Building*

Fonte: Grupo Alves Bandeira (2024)

3.2.5.3. *Be insight*

Durante o período de estágio, surgiu a oportunidade de participação no evento *Be Insight*, realizado em Coimbra. Por se tratar de um evento direcionado à área de marketing, que reúne vários profissionais, empresas e marcas da área, que partilham as tendências do setor alguns membros da equipa de marketing, incluindo a própria estagiária, tiveram a possibilidade de assistir às palestras e painéis, com o apoio da empresa.

A iniciativa reflete o compromisso do Grupo Alves Bandeira com a formação contínua dos seus colaboradores, reconhecendo a importância da atualização e aprendizagem constante no setor do marketing, uma área caracterizada por uma rápida evolução e transformação digital. A participação neste evento permitiu a aquisição de novos conhecimentos e *insights* estratégicos, contribuindo para o aperfeiçoamento das práticas de marketing aplicadas pela equipa.

3.2.5.4. Preparação dos cabazes de Natal

O estágio teve início durante o período das festividades de Natal e Ano Novo, sendo a primeira atividade desenvolvida a participação na preparação dos cabazes de Natal, uma iniciativa

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira Endomarketing e Marketing Empresarial

promovida pela equipa de marketing do Grupo Alves Bandeira. Esta ação teve como principal objetivo reconhecer e valorizar a fidelidade e parceria dos colaboradores, clientes e fornecedores da empresa.

A atividade decorreu no armazém da sede, envolvendo um processo dinâmico e colaborativo que exigiu o planeamento logístico e a coordenação eficaz entre os membros da equipa. A experiência possibilitou não apenas uma compreensão mais aprofundada das operações internas, mas também uma integração rápida na cultura organizacional da empresa.

Além do impacto positivo na construção do espírito de equipa, a participação nesta campanha proporcionou um primeiro contacto prático com a dinâmica do departamento de marketing, permitindo compreender a importância das estratégias de relacionamento corporativo e fidelização no contexto empresarial.

3.2.5.5. Recolha de materiais de comunicação

No âmbito da análise da concorrência da empresa EZU Energia, foi proposto o desafio de realizar um levantamento de materiais de comunicação utilizados pelas principais empresas do setor. Para tal, foi conduzida uma recolha presencial de materiais promocionais e informativos nos pontos de venda físicos dos principais concorrentes localizados em Coimbra. O objetivo desta iniciativa foi compreender as estratégias de comunicação adotadas por estas empresas e a forma como interagem com os clientes no ambiente de venda.

Esta análise comparativa permitiu identificar boas práticas de mercado, bem como oportunidades de melhoria para a EZU Energia, como o reforço da comunicação digital e desenvolvimento da sua presença online, a melhoria da experiência do cliente, e apostar na sustentabilidade e responsabilidade social. De acordo com Limeira (2018), as organizações devem conduzir pesquisas detalhadas sobre as preferências dos consumidores, pois apenas por meio da recolha e análise sistemática de informações é possível desenvolver estratégias eficazes e alinhadas com as expectativas do público-alvo.

Os resultados deste estudo contribuíram para demonstrar que empresas concorrentes como a Galp e a Gold Energy possuem uma presença consolidada no mercado, destacando-se pelo uso de materiais de comunicação atrativos e estratégias de atração de clientes. Com base nestas observações, a EZU Energia pode ajustar as suas abordagens de comunicação através da

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira ***Endomarketing e Marketing Empresarial***

segmentação do seu público alvo, aumentar a presença digital da marca e atualizar a identidade visual, reforçando a sua competitividade e consolidando a sua posição no setor energético. Após a descrição das atividades desenvolvidas ao longo do estágio curricular, pode concluir-se que a modernização da marca do Grupo Alves Bandeira e o alargamento do público-alvo, através da adoção de estratégias digitais, se revelaram prioridades fundamentais para assegurar um crescimento sustentado da organização. Neste contexto, foram sugeridas iniciativas como a criação de conteúdos em formato de vídeos curtos para as redes sociais, com especial foco na plataforma Instagram, bem como a utilização estratégica do TikTok em colaboração com influenciadores digitais, com o objetivo de aumentar o envolvimento do público-alvo e reforçar a notoriedade da marca. De seguida, apresenta-se o capítulo dedicado à discussão do estágio, onde são analisadas de forma crítica as experiências vividas, os desafios enfrentados e os contributos obtidos para o desenvolvimento académico e profissional.

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira **Endomarketing e Marketing Empresarial**

Capítulo IV-Discussão

No presente capítulo procede-se à discussão das diversas fases e resultados do estágio curricular realizado, tendo por base a literatura.

A experiência prática proporcionou uma compreensão aprofundada da complexidade inerente ao planeamento e à execução de estratégias de marketing, bem como dos desafios subjacentes ao funcionamento interno da organização.

Durante o estágio curricular no Grupo Alves Bandeira, foram observados vários aspetos da realidade empresarial, com destaque para a estrutura organizacional, a cultura interna e as práticas de marketing implementadas nas áreas de marketing interno, marketing empresarial, marketing relacional e *branding*. A experiência evidenciou diversos desafios, mas também oportunidades de crescimento e aprendizagem.

A experiência de estágio demonstrou que os mercados empresariais estão em permanente mudança, impondo às organizações a necessidade de ajustamentos constantes, alinhadas com as abordagens teóricas analisadas na revisão de literatura. Como salientam Minciu et al. (2020), a elevada competitividade e a constante mudança exigem das organizações um posicionamento estratégico sólido, essencial para a sua sustentabilidade e vantagem competitiva.

O Grupo Alves Bandeira é um Grupo familiar português de grande dimensão, onde o departamento de marketing assume um papel fundamental no desenvolvimento e crescimento sustentado da organização, contribuindo para a concretização dos seus objetivos estratégicos. Tal como refere Peçanha (2022), o marketing desempenha várias funções essenciais nas organizações, entre as quais se destacam o aumento das vendas, a fidelização de clientes, o fortalecimento das relações internas e externas, a análise do mercado e a consolidação da identidade da marca.

A implementação de um departamento de marketing no Grupo Alves Bandeira proporciona oportunidades de grandes sinergias e contribui para uma melhor comunicação, um alinhamento estratégico entre as diferentes unidades de negócio e a elevação da identidade da marca. De acordo com Rosário et al. (2023), as boas práticas de marketing interno levam a uma maior congruência de objetivos interdepartamentais e a níveis mais altos de satisfação do cliente, que são determinantes para o sucesso da empresa. Além disso, Cardoso et al. (2021)

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira **Endomarketing e Marketing Empresarial**

evidenciam que uma forte cultura organizacional aliada à responsabilidade social afeta positivamente a satisfação no trabalho e a orientação para o cliente. Assim, a centralização das funções de marketing não só otimiza recursos e processos, mas também fortalece a cultura organizacional e o compromisso dos colaboradores com os objetivos do Grupo.

No departamento de marketing, foi possível observar uma divisão clara entre tarefas de caráter mais operacional, como a gestão de redes sociais e a produção de conteúdos, e tarefas de caráter mais estratégico, como o planeamento de campanhas, o posicionamento da marca e a análise de mercado. Esta distinção é reconhecida na literatura, uma vez que as funções de marketing podem ser categorizadas em atividades operacionais e estratégicas, sendo as primeiras orientadas para a execução de ações imediatas e as segundas focadas no desenvolvimento de valor a longo prazo (Kotler, Keller & Chernev, 2022). De acordo com Day (2021), o marketing eficaz depende do equilíbrio entre a operacionalização eficiente das atividades diárias e a orientação estratégica que seja capaz de assegurar a adaptação da marca às mudanças do mercado.

Apesar da literatura enfatizar fortemente a importância das estratégias de marketing, na prática verificou-se que a maioria das atividades desenvolvidas ainda se concentra em tarefas de caráter operacional. Um exemplo foi a campanha da Páscoa, na qual o foco principal esteve na criação e publicação de conteúdos visuais, sem uma estratégia previamente estruturada que permitisse medir o impacto das ações ou reforçar o posicionamento da marca.

De acordo com Gabriel (2020), o marketing digital consiste na junção do marketing tradicional com a influência dos canais digitais, o que o torna mais dinâmico, interativo e orientado por dados. No entanto, para que este potencial seja devidamente explorado, é necessário um planeamento estratégico eficaz. Como refere Fischmann (2018), este planeamento deve iniciar-se com a definição clara de objetivos, seguida pela estruturação de um plano coerente com estas metas.

Neste contexto, reforça-se a importância do envolvimento interdepartamental e da participação ativa dos colaboradores em fases mais estratégicas, conforme defendido por Lima (2018). Este alinhamento é essencial para garantir que as ações de marketing não se limitam apenas à execução de tarefas, mas contribuam efetivamente para o crescimento sustentado da organização.

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira **Endomarketing e Marketing Empresarial**

Foi notória uma crescente valorização do marketing interno por parte do Grupo Alves Bandeira. Um exemplo claro desta preocupação foi o projeto “Albi Solidário”, uma iniciativa de responsabilidade social interna que procura apoiar os colaboradores em situação de dificuldade financeira, funcionando também como uma plataforma de roupa em segunda mão. Esta prática reforça o compromisso com o bem-estar dos colaboradores e contribui para a construção de um ambiente de trabalho mais solidário e motivador, resultando na fidelização do cliente interno.

De acordo com Oliveira (2022), a lógica de fidelização não deve estar limitada ao cliente externo. O cliente interno também deve ser alvo de estratégias de retenção e valorização, o que permite uma maior eficiência organizacional e uma cultura empresarial mais forte.

O acompanhamento regular por parte do supervisor, Dr. Pedro Mascarenhas, foi fundamental para uma adaptação progressiva. Neste sentido, Brum (2017) defende que uma liderança sólida, que saiba motivar e orientar os seus colaboradores, contribui para a criação de um ambiente de trabalho positivo e coeso, promovendo o envolvimento e comprometimento da equipa. A liderança participativa e a comunicação clara revelaram-se fundamentais para o bem-estar organizacional, o aumento do *engagement* e a melhoria do desempenho da equipa. A comunicação interna no departamento de marketing revelou-se um dos principais problemas durante o estágio. Verificou-se uma comunicação ineficaz entre os membros da equipa, dificultando o bom funcionamento do departamento. De acordo com Xerpay (2019), problemas como a falta de diálogo, reuniões pouco interativas e a ausência de *feedback* por parte da liderança são barreiras comuns ao bom desempenho organizacional. Gomes (2023) enfatiza esta ideia, ao salientar que um líder eficaz deve, mais do que distribuir tarefas, motivar e influenciar positivamente o desempenho da equipa.

A estrutura organizacional do departamento de marketing mostrou-se bem delineada, com uma distribuição clara e eficaz das tarefas. Ao longo do estágio, observaram-se reestruturações internas que contribuíram para uma maior fluidez e colaboração nas atividades desenvolvidas. A resistência à inovação nas campanhas externas e internas, foi um fator muito presente no departamento de marketing, surgindo como um fator limitador. Esta realidade vai ao encontro da perspetiva de Woebcken (2019), que defende a importância de uma equipa de marketing capaz de mapear a estrutura organizacional, compreender as fases do processo de venda e criar

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira **Endomarketing e Marketing Empresarial**

campanhas publicitárias alinhadas com o perfil e necessidades do público-alvo. A ausência de predisposição para a mudança pode comprometer significativamente o desempenho da empresa, tornando essencial a promoção de uma cultura organizacional aberta à inovação e à aprendizagem contínua.

Durante o estágio, foi possível constatar algum descontentamento por parte da equipa relativamente às tarefas desempenhadas e às relações interpessoais. Neste contexto, destaca-se o papel do *endomarketing* como ferramenta essencial para a motivação e o desempenho organizacional, conforme aponta Dalpiaz (2002). Embora a Grupo demonstre preocupação com o bem-estar dos seus colaboradores, esta preocupação nem sempre se traduziu em práticas efetivas dentro do departamento.

A introdução de reuniões semanais foi uma tentativa de minimizar os conflitos internos e de fortalecer a colaboração entre os elementos da equipa. Estas reuniões estão em concordância com os princípios do *endomarketing* estratégico, promovendo uma melhor comunicação interna e o sentimento de pertença entre os colaboradores. Zuza et al. (2021) defendem que quando os colaboradores estão alinhados com os objetivos da organização, a eficácia das práticas de *endomarketing* é substancialmente aumentada.

Compreender o modelo de negócio do Grupo Alves Bandeira foi, inicialmente, um desafio, devido à complexidade e à quantidade de unidades de negócio. No entanto, com o tempo, tornou-se possível perceber a lógica de articulação entre os diferentes setores. A capacidade de resposta interna às próprias necessidades organizacionais, proporcionada pela verticalização das empresas do Grupo, assegura maior autonomia, otimização de processos e controlo dos resultados.

Segundo Zhang (2024), a verticalização permite às empresas maior controlo sobre a cadeia de valor, resultando em benefícios como redução de custos e aumento da eficiência operacional. Além disso, Li et al. (2016) destacam que a integração vertical pode melhorar a produtividade das empresas. Esta integração facilita o alinhamento entre os objetivos estratégicos e operacionais, promovendo uma resposta mais eficaz às exigências do mercado.

A ação de contacto com parceiros locais, inicialmente prevista para um curto período, acabou por prolongar-se ao longo de várias semanas. Esta extensão resultou em algum cansaço e desmotivação por parte da estagiária, agravado pelo *feedback* recebido, os parceiros

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira **Endomarketing e Marketing Empresarial**

demonstraram desagrado relativamente à ausência de resultados da parceria e à falta de uma relação efetiva com o Grupo. Em simultâneo, após a solicitação por parte de um dos parceiros, constatou-se a inexistência de um manual de identidade visual atualizado. Embora tenha sido sugerida a reformulação deste documento, a proposta não foi acolhida, o que gerou frustração junto dos parceiros e comprometeu a consistência da imagem da marca.

Estas falhas revelam a ausência de um plano estratégico orientado para o marketing relacional, essencial para manter relações sustentáveis com os *stakeholders*. Contrato et al. (2022) referem que este tipo de marketing permite uma maior aproximação às necessidades do consumidor, promovendo ofertas mais ajustadas e eficazes.

Ao longo do estágio, notou-se uma crescente valorização da necessidade de monitorizar tendências de mercado e de compreender melhor as necessidades dos consumidores. A realização de estudos de mercado e de reuniões estratégicas constituiu uma mais-valia, permitindo identificar fragilidades e oportunidades de melhoria. Um dos exemplos mais relevantes foi o estudo comparativo entre a EZU Energia e outras comercializadoras de energia, que revelou a ausência significativa na presença digital da empresa. Como resposta, decidiu-se reforçar o investimento em marketing digital, uma prática já consolidada entre os principais concorrentes. Esta decisão está em conformidade com as ideias de Kotler (2017), que destaca a importância do uso estratégico de ferramentas digitais como meio de garantir a competitividade. Solomon et al. (2019) defendem que o sucesso das estratégias de marketing digital depende da capacidade de adaptação às novas exigências dos consumidores.

Do ponto de vista empresarial, o relatório evidencia que, apesar do crescimento contínuo do Grupo Alves Bandeira, existem áreas que ainda exigem de melhorias significativas, nomeadamente nas estratégias de retenção de clientes e captação de novos consumidores. Estas questões tornam-se ainda mais evidentes à medida que o mercado se torna cada vez mais competitivo e dinâmico. No contexto do estágio, a análise e as ações desenvolvidas contribuíram diretamente para o fortalecimento destas estratégias, alinhando-se com a reflexão de Cortina (2021), que afirma que o aumento da fragilidade dos mercados reforça a necessidade de antecipação estratégica e de um planeamento sólido, permitindo estabelecer metas claras e orientar os processos empresariais. A integração de um planeamento eficaz e a antecipação das necessidades do mercado foi um foco central das atividades realizadas,

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira
Endomarketing e Marketing Empresarial

particularmente nas áreas de comunicação interna e fidelização de clientes.

A valorização crescente do *endomarketing* e da inovação interna demonstra uma orientação estratégica voltada para o desenvolvimento humano e organizacional, com impacto direto no ambiente interno e na competitividade da Grupo.

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira **Endomarketing e Marketing Empresarial**

CONCLUSÃO

O estágio curricular no Grupo Alves Bandeira foi uma etapa fundamental no processo de consolidação dos conhecimentos adquiridos no Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais. A maioria dos objetivos inicialmente definidos foi cumprida, destacando-se a aplicação prática de conceitos teóricos em contexto real de trabalho, o desenvolvimento de competências transversais e a realização de projetos estratégicos da organização.

Entre os contributos mais relevantes, salienta-se a participação em ações de formação interna, a implementação de estratégias de *endomarketing* e marketing interno, a captação de novos clientes e a colaboração na fidelização de clientes existentes. Estas atividades permitiram uma aproximação concreta à realidade empresarial, facilitando a compreensão das dinâmicas do mercado e das exigências associadas à gestão de marketing em ambientes competitivos.

O estágio revelou-se igualmente enriquecedor no que diz respeito ao desenvolvimento pessoal e profissional. A diversidade das tarefas executadas, que incluiu áreas como o *endomarketing*, marketing empresarial e marketing relacional, proporcionou uma visão abrangente da área, permitindo identificar interesses específicos e reforçar a capacidade de adaptação, de trabalho em equipa e da tomada de decisões estratégicas. Projetos como o “Albi Solidário” e as análises ao setor dos combustíveis e energético exigiram um elevado nível de organização e conceção de novas ideias.

A experiência consolidou a perceção do marketing enquanto função estratégica, essencial para o posicionamento e a sustentabilidade das empresas. A crescente dificuldade dos mercados e a constante evolução do comportamento dos consumidores tornam indispensável uma abordagem dinâmica, centrada no consumidor e fundamentada na inovação. A capacidade de responder de forma ágil às mudanças externas e de integrar o marketing nos processos de decisão organizacional revelou-se um fator diferenciador.

Embora tenha sido pensada a possibilidade de permanência na organização, a decisão de não prosseguir com essa colaboração prendeu-se com objetivos profissionais futuros. Ainda assim, a experiência foi determinante para o crescimento académico, pessoal e profissional, tendo contribuído para o reforço de competências essenciais à integração no mercado de trabalho.

Em suma, o estágio permitiu uma articulação efetiva entre teoria e prática, proporcionando uma perspetiva global sobre a área do marketing, fortalecendo o compromisso com a

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira
Endomarketing e Marketing Empresarial

aprendizagem contínua. Esta etapa finaliza o ciclo formativo com impacto significativo no desenvolvimento de uma identidade profissional, preparada para responder aos desafios do contexto empresarial atual.

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira Endomarketing e Marketing Empresarial

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahmadi, S., Ardabili, H., Haghdoost, A., Nakhaee, N., & Shams, M. (2017). Promoting physical activity in Iranian women: A qualitative study using social marketing. *Electronic Physician*, 9(9), Consultado a 1 de fevereiro de 2025, em 5279-5286. [https:// dx.doi.org/10.19082/5279](https://dx.doi.org/10.19082/5279)
- Alberti, F. G, & Pizzurno, E. (2017). Oops, I did it again! Knowledge leaks in open innovation networks with start-ups. *European Journal of Innovation Management*, 20(1), 50-79. Consultado a 22 de fevereiro de 2025, em [https://www.researchgate.net/publication/312016204_Oops_I_did_it_again_Knowledge_leaks_in_o](https://www.researchgate.net/publication/312016204_Oops_I_did_it_again_Knowledge_leaks_in_open_innovation_networks_with_start-ups)
[pen_innovation_networks_with_start-ups](https://www.researchgate.net/publication/312016204_Oops_I_did_it_again_Knowledge_leaks_in_o)
- Ama, American Marketing Association. (2020). Consultado a 13 de janeiro de 2025, em <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.
- Arcanjo, T. S., de Souza, M. C., Franco, M. L., de Souza Pompermayer, R., da Costa, A. S. V., Souza, A. O., & Novais, A. F. O. (2020). O marketing de conteúdo em plataforma digital: análises bibliométrica e textual. *Research, Society and Development*, 9(10), e4159108783-e4159108783. Consultado a 10 de janeiro de 2025, em <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/8783/7752>
- Bandeira, A. (2023). Site do Grupo Alves Bandeira. Consultado a 12 de fevereiro de 2024, em <https://www.grupoalvesbandeira.com/pt/historia/>
- Barth, M., & Negri, A. D. (2012). Endomarketing: o desafio de fidelizar o cliente interno. *Revista Temática, João Pessoa*, 8(1), 1-22. Consultado a 20 de janeiro de 2025, em [https://www.researchgate.net/profile/Mauricio-](https://www.researchgate.net/profile/Mauricio-Barth/publication/353741676_Endomarketing_o_desafio_de_fidelizar_o_cliente_interno/links/610d89d41e95fe241ab69586/Endomarketing-o-desafio-de-fidelizar-o-cliente-interno.pdf)
[Barth/publication/353741676_Endomarketing_o_desafio_de_fidelizar_o_cliente_interno/links/610d89d41e95fe241ab69586/Endomarketing-o-desafio-de-fidelizar-o-cliente-interno.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Mauricio-Barth/publication/353741676_Endomarketing_o_desafio_de_fidelizar_o_cliente_interno/links/610d89d41e95fe241ab69586/Endomarketing-o-desafio-de-fidelizar-o-cliente-interno.pdf)
- Batistella, A. J., Mazzioni, S., & Dal Magro, C. B. (2020). Efeito da cultura nacional na responsabilidade social corporativa. *Revista de Administração IMED*, 10(1), 63-85. Consultado a 5 de março de 2025, em <https://doi.org/10.18256/2237-7956.2020.v10i1.3666>
- Brasil Júnior, I. Í., & Ribeiro, I. L. (2020). Planejamento estratégico: Um estudo teórico da importância do planejamento estratégico para as organizações. *QUALIA-A ciência em movimento*, 6(2), 1-26. Consultado a 15 de janeiro de 2025, em <http://revistas.unifan.edu.br/index.php/RevistaICSA/article/view/766>
- Brooks, C., & Oikonomou, I. (2018). The effects of environmental, social and governance disclosures and performance on firm value: a review of the literature in accounting and finance. *The British Accounting Review*, 50(1), 1-15. [https://doi.org/10.1016/j. bar.2017.11.005](https://doi.org/10.1016/j.bar.2017.11.005)
- Brum, A. (2017). *Endomarketing de A a Z: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da*

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira Endomarketing e Marketing Empresarial

empresa. Editora Integrare. Consultado a 22 de janeiro de 2025, em https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=yuk7DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT22&dq=DE+MEDEIROS+BRUM,+Analisa.Endomarketing+de+A+a+Z:+como+alinhar+o+pensamento+das+peessoas+%C3%A0+estrat%C3%A9gia+da+empresa.S%C3%A3o+Paulo:+Editora+Integrare,+2017&ots=qS2KDNV71&sig=Hcp1rx8SGLMTp2uI2QtaoCQgdqM&redir_esc=y#v=onepage&q=DE%20MEDEIROS%20BRUM%2C%20Analisa.Endomarketing%20de%20A%20a%20Z%3A%20como%20alinhar%20o%20pensamento%20das%20peessoas%20%C3%A0%20estrat%C3%A9gia%20da%20empresa.S%C3%A3o%20Paulo%3A%20Editora%20Integrare%2C%202017&f=false

Brum, A. D. M. (2005). *Face a Face com o Endomarketing*. Porto Alegre: L&PM. Consultado a 13 de janeiro de 2025.

Brum, A. D. M. (2017). *Endomarketing estratégico: como transformar líderes em comunicadores e empregados em seguidores*. São Paulo: Integrare. Consultado a 13 de janeiro de 2025.

Caballero, M., Herrera, M., y Vargas, J. (2019). *Estrategias de marketing social basadas en técnicas de Crowdfunding social para financiar las fundaciones independientes de Bogotá (Tesis de Maestría)*. Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA, Bogotá, Colombia. Consultado a 25 de janeiro de 2025, em <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2194/MDM27557.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cardoso, M. L., Duarte, A. P., & Neves, J. G. (2021). *A influência da cultura organizacional e da responsabilidade social na orientação para o cliente mediada pela satisfação do trabalho*. X Conferência Internacional Investigação e Intervenção em Recursos Humanos. Consultado a 23 de janeiro de 2025, em <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/24562>

Carvalho, A. E., Esteves, P., Sousa, B., & Catarino, A. (2020). *Perspetiva conciliadora do marketing relacional e digital: um olhar no contexto organizacional*. Consultado a 6 de janeiro de 2025, em https://www.researchgate.net/profile/BrunoSousa22/publication/344376510_Perspetiva_conciliadora_do_marketing_relacional_e_digital_um_olhar_no_contexto_organizacional/links/5f6dc7f3299bf1b53ef0c078/Perspetiva-conciliadora-do-marketing-relacional-e-digital-um-olhar-no-contexto-organizacional.pdf

Chaturvedi, S. (2021). Essentials of management. *Journal of Education for Business*, 96(1), 69–70. Consultado a 6 de fevereiro de 2025, em <https://doi.org/10.1080/08832323.2020.1720572>

COSTA, R. S. da et al. *Responsabilidade social empresarial e sustentabilidade: sobre a*

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira **Endomarketing e Marketing Empresarial**

necessidade de acompanhamento crítico entre intenções e práticas. In: LADWIG, Nilzo Ivo; SCHWALM, Hugo (Org.) Planejamento e gestão territorial: a sustentabilidade dos ecossistemas urbanos. Criciúma, SC: EDIUNESC, 2018. Cap. 16. DOI. Consultado a 16 de fevereiro de 2025, em <http://dx.doi.org/10.18616/pgt16>

Costa, D. (2022). *Não existe gestão sem comunicação*. Dublinense. Consultado a 5 de fevereiro de 2025, em [https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=OGFaEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=Costa,+D.+\(2022\).+N%C3%A3o+existe+gest%C3%A3o+sem+comunica%C3%A7%C3%A3o.+Dublinense.&ots=qlsZceH7Qj&sig=h1pCySFSBwYDsC0HCuw4S8DUKc&redir_esc=y#v=onepage&q=Costa%2C%20D.%20\(2022\).%20N%C3%A3o%20existe%20gest%C3%A3o%20sem%20comunica%C3%A7%C3%A3o.%20Dublinense.&f=false](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=OGFaEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=Costa,+D.+(2022).+N%C3%A3o+existe+gest%C3%A3o+sem+comunica%C3%A7%C3%A3o.+Dublinense.&ots=qlsZceH7Qj&sig=h1pCySFSBwYDsC0HCuw4S8DUKc&redir_esc=y#v=onepage&q=Costa%2C%20D.%20(2022).%20N%C3%A3o%20existe%20gest%C3%A3o%20sem%20comunica%C3%A7%C3%A3o.%20Dublinense.&f=false)

Costa, J. (2018). Creación de la imagen corporativa: El paradigma del siglo XXI. *Revista Razón y Palabra*, 22(1), 356-373. Consultado a 22 de fevereiro de 2025, em <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1160>

Cueva, J., Nacipucha, N. A. S., & Figueroa, S. P. D. (2021). Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 26(95), 852-867. Consultado a 11 de março de 2025, em <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890488>

da Silva Alencar, N., Borges, C. M., de Rezende Campos, A., Castro, D. T., Bitar, A. B., de Faria, D. C., ... & do Amordivino, S. (2025). Análise SWOT no planeamento estratégico hospitalar: um estudo em Palmas-TO. *Caderno Pedagógico*, 22(1), e13712-e13712. Consultado a 10 de abril de 2025, em <https://ojs.studiespublicacoes.com.br/ojs/index.php/cadped/article/view/13712/7715>

da Silva, A. H., & Rodrigues, M. D. (2023). Endomarketing como missão no engajamento. *RECIMA21-Revista Científica Multidisciplinar-ISSN 2675-6218*, 4(5), e453244-e453244. Consultado a 24 de março de 2025, em <https://recima21.com.br/index.php/recima21/article/view/3244>

Dalpiaz, R. C. C. (2002). *Endomarketing um a um: Marketing interno como forma de motivação individualizada*. Torres. Consultado a 19 de fevereiro de 2025.

DAY, George S. *See Sooner, Act Faster: How Vigilant Leaders Thrive in an Era of Digital Turbulence*. Cambridge: The MIT Press, 2021. Consultado a 13 de fevereiro de 2025, em: <https://mitpress.mit.edu/9780262045352/see-sooner-act-faster/>.

DE MEDEIROS BRUM, (2005). *Análise Endomarketing: como estratégia de gestão: encante seu cliente interno*. São Paulo: L & PM. Consultado a 20 de janeiro de 2025, em https://books.google.pt/books/about/Endomarketing.html?hl=ptBR&id=y4hEYgEACAAJ&redir_esc

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira **Endomarketing e Marketing Empresarial**

=y

de Oliveira, B. A. P. (2019). A Influência do Comprometimento Com a Chefia Direta no Silêncio Organizacional: O Efeito Mediador do Comprometimento Organizacional (Doctoral dissertation, Universidade de Lisboa (Portugal)). Consultado a 15 de janeiro de 2025, em https://repositorio.ulisboa.pt/bitstream/10400.5/19819/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o_B%C3%A1rbara%20Oliveira_nr217674.pdf

de Oliveira, H. C., & Zuza, M. S. P. (2021). O endomarketing como ferramenta de comunicação e integração nas organizações. *Revista GeTeC*, 10(31). Consultado a 22 de março de 2025, em <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/getec/article/view/2512>

de Sousa Gomes, R. R., & Silva, F. R. (2022). Marketing de Relacionamento no Esporte para Captação e Fidelização de Alunos de Jiu-Jítsu em uma Academia do Centro de Imperatriz-MA/Relationship. *Revista de psicologia*, 16(64), 58-75. Consultado a 21 de março de 2025, em <https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/3597/5703>

Duman, D. U., Giritli, H., & Mcdermott, P. (2016). Corporate social responsibility in construction industry: a comparative study between UK and Turkey. *Built Environment Project and Asset Management*, 6(2), 218-231. Consultado a 15 de março de 2025, em <https://doi.org/10.1108/BEPAM-08-2014-0039>

Duran, S., Crissien, J., Virviescas, J., & García, J. (2017). Estrategias gerenciales para la formacion de equipos de trabajos en empresas constructoras del Caribe colombiano. *Revista Espacios*, 38(13), 24. Consultado a 27 de fevereiro de 2025, em <https://doi.org/https://www.revistaespacios.com/a17v38n13/a17v38n13p24.pdf>

Fernández, A., Pérez, C., Méndez, V., Fernández, C., Méndez, A., y Calero, S. (2017). Marketing social y su influencia en la solución de problemas de salud. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 36(3), 1-11. Consultado a 29 de janeiro de 2025, em <https://bit.ly/2OtYn0B>

Gronroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of business research*, 20(1), 3-11. Consultado a 9 de janeiro de 2025, em <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/014829639090037E>

Grönroos, C. (2003). Marketing, management and services. MARQUES, Arlete S.(Trad.). Rio de Janeiro: Elsevier. Consultado a 28 de janeiro de 2025.

Hoyos Ballesteros, R. (2016). Branding: el arte de marcar corazones. Bogotá: Ecoe Ediciones. Consultado a 15 de janeiro de 2025, em [https://books.google.pt/books?hl=ptPT&lr=&id=IN3DDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=Hoyos+Ballesteros,+R.+\(2016\).+Branding:+el+arte+de+marcar+corazones.+Bogot%C3%A1:+Ecoe+Edicio](https://books.google.pt/books?hl=ptPT&lr=&id=IN3DDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=Hoyos+Ballesteros,+R.+(2016).+Branding:+el+arte+de+marcar+corazones.+Bogot%C3%A1:+Ecoe+Edicio)

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira Endomarketing e Marketing Empresarial

nes.&ots=ShPWkrxEL8&sig=J91vkxcuT1upLXu5HSkeCxKHpOQ&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. São Paulo: Pearson; Porto Alegre: Bookman, 2023. Consultado a 1 de outubro de 2025.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing* (15º ed). México D.F.: Pearson Educación de México. Consultado a 1 de outubro de 2025.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 14 ed. São Paulo: Person, 2017. Consultado a 1 de outubro de 2025.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary (2015). *Princípios de Marketing*. 15ª Ed – São Paulo: Pearson Prentice Hall. Consultado a 23 de janeiro de 2025, em https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=IeyEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=KOTLER,+Philip%3B+ARMSTRONG,+Gary.+Princ%C3%ADpios+de+Marketing.+15%C2%AA+Ed+%E2%80%93+S%C3%A3o+Paulo:+%0D%0APearson+Prentice+Hall,+2015.&ots=bJucROzdmu&sig=L5mygrxj4K3pZdIpyYjZXxejojs&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. (2017). *Marketing 4.0*. Consultado a 23 de janeiro de 2025, em [https://books.google.pt/books?hl=ptPT&lr=&id=GTtrEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=KOTLER,+Philip%3B+KARTAJAYA,+Hermawan%3B+SETIAWAN,+Iwan.+Marketing+4.0.&ots=R0MU-6FNXA&sig=AA8yGTy9anA4L6nU-](https://books.google.pt/books?hl=ptPT&lr=&id=GTtrEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=KOTLER,+Philip%3B+KARTAJAYA,+Hermawan%3B+SETIAWAN,+Iwan.+Marketing+4.0.&ots=R0MU-6FNXA&sig=AA8yGTy9anA4L6nU-Hpmr9kd28&redir_esc=y#v=onepage&q=KOTLER%2C%20Philip%3B%20KARTAJAYA%2C%20Hermawan%3B%20SETIAWAN%2C%20Iwan.%20Marketing%204.0.&f=false)

[Hpmr9kd28&redir_esc=y#v=onepage&q=KOTLER%2C%20Philip%3B%20KARTAJAYA%2C%20Hermawan%3B%20SETIAWAN%2C%20Iwan.%20Marketing%204.0.&f=false](https://books.google.pt/books?hl=ptPT&lr=&id=GTtrEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=KOTLER,+Philip%3B+KARTAJAYA,+Hermawan%3B+SETIAWAN,+Iwan.+Marketing+4.0.&ots=R0MU-6FNXA&sig=AA8yGTy9anA4L6nU-Hpmr9kd28&redir_esc=y#v=onepage&q=KOTLER%2C%20Philip%3B%20KARTAJAYA%2C%20Hermawan%3B%20SETIAWAN%2C%20Iwan.%20Marketing%204.0.&f=false)

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; CHERNEV, Alexander. *Marketing Management*. 16. ed. Boston: Pearson, 2021. ISBN 9780137344161. Consultado a 25 de janeiro de 2025, em <https://www.pearson.com/store/p/marketing-management/P200000005952>.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. (2019) *Administração de marketing*. 2. ed. São Paulo: Atlas. Consultado a 25 de janeiro de 2025.

Leite, A. R., & Sgarbossa, M. (2021). Evolução das perspectivas teóricas do marketing e a abordagem do marketing estratégico. *Revista GESTO: Revista de Gestão Estratégica de Organizações*, 9(2), 114-134. Consultado a 26 de março de 2025, em <https://san.uri.br/revistas/index.php/gesto/article/view/242/142>

LI, Hongyi; LU, Yi; TAO, Zhigang. *Vertical Integration and Firm Productivity*. *Journal of Economics & Management Strategy*, v. 26, n. 2, p. 403–428, 2017. Consultado a 17 de fevereiro de 2025, em <https://doi.org/10.1111/jems.12191>.

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira Endomarketing e Marketing Empresarial

- Lilien, G. (2016). The B2B knowledge gap. *International Journal of research in Marketing*, (33)3, 543-556. Consultado a 13 de fevereiro de 2025, em <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811616300040#aep-article-footnote-id1>
- LIMA, Higor (2019). Endomarketing nas Empresas: O que é, Exemplos e Ações de Marketing Interno. Florianópolis: Prolog, Consultado a 25 de fevereiro de 2025.
- LIMA, Sarah Cristina Martins Gonçalves (2018); DE MELO, José Airton Mendonça. A importância do endomarketing para a comunicação interna. *Revista Gestão Industrial*, v. 13, n. 4. Consultado a 1 de outubro de 2025, em <https://periodicos.utfpr.edu.br/revistagi/article/view/7462>
- Lopes, A. P. B. V., Ferrarese, A., & Carvahlo, M. M. (2017). Inovação aberta no processo de pesquisa e desenvolvimento: uma análise da cooperação entre empresas automotivas e universidades. *Gestão da produção*, 24(4), 653-666. Consultado a 1 de outubro de 2025, em <https://www.scielo.br/j/gp/a/9bkymG7RbPs7Xb5htCmbKGx/?lang=pt>
- Machado, M. E. B., de Melo Conti, D., Ayarza, J. A. C., & da Silva Filho, C. F. (2023). Responsabilidade social corporativa: uma análise das grandes empresas do Setor de Agronegócio no Brasil. *Journal of Lifestyle and SDGs Review*, 3, e01564-e01564. Consultado a 5 de março de 2025, em <https://sdgsreview.org/LifestyleJournal/article/view/1564/1437>
- Marketeer. (2024). Proporcionar experiências memoráveis. Consultado a 10 de janeiro de 2025, em https://marketeer.sapo.pt/prio-proporcionar-experiencias-memoraveis/?utm_source
- Marketing. Challenges for the Knowledge Society, 15(2), 236–254. Consultado a 16 de janeiro de 2025, em <https://doi.org/10.2478/mmcks-2020-0015>
- Martin-Fiorino, V., & Reyes, G. E. (2020). Desafíos y nuevos escenarios gerenciales como parte de la herencia del Covid-19. *Revista Venezolana De Gerencia*, 25(90), 722-734. Consultado a 21 de março de 2025, em <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i90.32413>
- Maza, R. L. M., Guaman, B. D. G., Chávez, A. B., & Mairongo, G. S. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. Killkana sociales: *Revista de Investigación Científica*, 4(2), 9-18. Consultado a 5 de janeiro de 2025, em <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135>
- Meldini, A. (2015). *Branding emocional para desejos pessoais* (Tese de Doutoramento não publicada). Consultado a 5 de janeiro de 2025.
- Mello, M. F., & Mello, A. Z. (2018). Uma análise das práticas de responsabilidade social e sustentabilidade como estratégias de empresas industriais do setor moveleiro: um estudo de caso. *Gestão & Produção*, 25(1), 81-93. Consultado a 16 de março de 2025, em <http://dx.doi.org/10.1590/0104-530X1625-16>

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira **Endomarketing e Marketing Empresarial**

Mercandetti, F., Larbig, C., Tuozzo, V., & Steiner, T. (2017). Innovation by Collaboration between Startups and SMEs in Switzerland. *Technology Innovation Management Review*, 7(12), 23-29. Consultado a 16 de março de 2025, em https://www.researchgate.net/publication/321953462_Innovation_by_Collaboration_between_Startups_and_SMEs_in_Switzerland

Minciu, M., Berar, F.-A., & Dobrea, R. C. (2020). New decision systems in the VUCA world. Consultado a 12 de janeiro em, https://www.researchgate.net/publication/342857278_New_decision_systems_in_the_VUCA_world

Monteiro, J. (2021). *Marketing B2B no contexto micro empresarial: o caso da G3TECH* (Doctoral dissertation). Consultado a 12 de janeiro em, <https://comum.rcaap.pt/bitstreams/6585beef-53c2-438c-8c95-4cffb23ae83e/download>

Moreno, D. (2020) Marketing social y responsabilidad social corporativa. Oikos Polis, *Revista latinoamericana de Ciencias Económicas y Sociales*, 5(1), 39-71. Consultado a 13 de março de 2025, em http://www.scielo.org.bo/pdf/rlces/v5n1/v5n1_a04.pdf

Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. IPEA: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, 2019. Consultado a 25 de fevereiro de 2025, em <https://www.ipea.gov.br/ods/ods10.html>.

Oliveira, T. (2022). Endomarketing: a Empresa pensada de dentro para fora. The Trends Hub, (2). Consultado a 15 de março de 2025, em https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:QDDhKBSG4f4J:scholar.google.com/+endomarketing+nas+empresas&hl=pt-PT&as_sdt=0,5&as_ylo=2018&as_yhi=2025

Olivera, E.S., & Pulido, V.M.. (2018). Marketing social: Su importancia en la resolución de problemas sociales. *Revista Científica de la UCSA*, 5(2), 26-35. Consultado a 5 de janeiro de 2025, em [https://dx.doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005\(02\)026_035](https://dx.doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005(02)026_035)

PIRES, C. G. Pimentel Marketing Relacional no contexto de uma Entidade sem fins Lucrativos – Associação Empresarial de Paços de Ferreira. Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Direção Comercial e Marketing no Instituto Superior de Administração e Gestão. Porto, 2018. Consultado a 20 de março de 2025, em https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/24455/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20Mestrado__Carlos%20Gomes%20P%20Pires__141240

Poveda, M. P., Velepucha, G. A., Álava, G. S., & Parrales, J. F. (2024). El branding como estrategia en la planificación estratégica. 593 Digital Publisher CEIT, 9(5), 498-510. Consultado a 6 de janeiro de 2025, em <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9695780>

Ramirez Leon, S. A., & Rios Molina, M. J. (2020). Análisis del marketing social para la captación de donantes en las organizaciones sociales de protección canina en Lima Metropolitana. Consultado a 14

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira **Endomarketing e Marketing Empresarial**

de março de 2025, em <https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/1ebbe7da-c3f0-473e-bec31df6eed03601/content>

Razak, A. (2019). *Qué es y para qué sirve el branding*. Branfluence. Consultado a 9 de fevereiro de 2025, em <https://www.branfluence.com/que-es-branding/>

Rocha, R. O., Olave, M. E. L., & Ordonez, E. D. M. (2020). Estratégias de inovação: uma análise em startups de tecnologia da informação. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 9(3), 237-271. Consultado a 19 de janeiro de 2025, em <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7881931>

Rosário, A. M., Cruz, R. N., & Elias, B. (2023). *O impacto do marketing interno na compatibilidade de objetivos interdepartamentais e na satisfação do cliente numa agência de publicidade*. Egitania Scienica, 1(28), 51–75. Consultado a 20 de março de 2025, em <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/24562>

Santos, J. N. (2018). Esta é a máquina que produz os influenciadores. Consultado a 1 de outubro de 2025, em <https://eco.sapo.pt/2018/06/03/esta-e-a-maquina-que-produz-os-influenciadores/>

Saunders, S. G., Barrington, D. J., & Sridharan, S. (2015). Redefining Social Marketing: Beyond Behavioural Change. *Journal of Social Marketing*, 5(2), 160-168. Consultado a 16 de fevereiro de 2025, em <https://doi.org/10.1108/JSOCM-03-2014-0021>

Schönherr, N., Findler, F., & Martinuzzi, A. (2017). Exploring the interface of CSR and the sustainable development goals. *Transnational Corporations*, 24(3), 33-47. Consultado a 13 de março de 2025, em <https://doi.org/10.18356/cfb5b8b6-en>

Silva, H., Araujo, M., & Primo, M. (2015). Antecedentes da retenção de clientes pós-falha e recuperação de serviços de tecnologia da informação em ambientes business-to-business. *Revista de Gestão e Projetos*, 6(3), 60-70. doi:10.5585/10.5585 Consultado a 18 de março de 2025, em <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5393295>

SocialPubli (2018). Estudo Global de micro-influenciadores. Consultado a 14 de janeiro de 2025, em <https://socialpubli.com/blog/i-microinfluencers-study-2018/>

Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 42(12), 27-39. Consultado a 3 de março de 2025, em doi:<https://orcid.org/0000-0001-9218-5679>

Solórzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Económicas CUC*, 41(1). Consultado a 1 de março de 2025, em <https://doi.org/10.17981/econcuc.41.1.2020.Org.1>

Tomás, I., (2017). Factores determinantes del valor de la marca y su incidencia en la intención de

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira Endomarketing e Marketing Empresarial

compra. [Tesis doctoral, Universitat de Barcelona.] Repositorio. Consultado a 11 de março de 2025, em https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/463050/IMTV_TESIS.pdf?sequence=1

Torres Huamán, J. N. (2020). *Recesión económica y su incidencia en la rentabilidad de empresas del sector hotelero, Santa Anita, 2018-2020* [Tese de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. Consultado a 16 de fevereiro de 2025, em <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/48995>

Veroneze, S., Schmidt, O., Dal Magro, C. B., & Mazzioni, S. (2021). Responsabilidade social corporativa e adesão aos objetivos de desenvolvimento sustentável. *Revista de Administração IMED*, 11(1), 113-137. Consultado a 14 de março de 2025, em <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8206390>

Viana, L. P., Rocha, R. N., & Cherutti, M. (2020). Posicionamento: importância de uma marca forte para o sucesso de uma organização. *Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP*, 8(2), 92-110. Consultado a 18 de março de 2025, em [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/73484174/artigo_CPMARK-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/73484174/artigo_CPMARK-libre.pdf?1635019599=&response-contentdisposition=inline%3B+filename%3DPOSICIONAMENTO_IMPORTANCIA_DE_UMA_MARCA.pdf&Expires=1745775300&Signature=FsmEfNC9xpyvxbBfUzPoqVc-el0cZ~ZyZSrr4cFkBcbH2Kuz4VKbxb7XRhu8V5c3-cCkAiEKTMsqVWT0LfOAy1K~pI8LfzIQ6mCjMD4nY2~nxUQKaBz4IMxwKqeVycTKb3lhCwqx7Z8WYH0G~Q3pbzuI2NLHnL4UBIjHYBYuglMeUnyFYUJzHpttZlYxBjhnFcnJPKf5OscY4hcrlshMkHX4bS-Nms27WQ5L6zP9NZ1hAFt94NCmwani2W3tGz6s3dw-s11oDqEl~37PH~vI1Ti538jzvTQddtzbtGtobuRfN8gbruqujspFDWKF5OR78ZcOIh7SdJxbCurufBNw__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

[libre.pdf?1635019599=&response-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/73484174/artigo_CPMARK-libre.pdf?1635019599=&response-contentdisposition=inline%3B+filename%3DPOSICIONAMENTO_IMPORTANCIA_DE_UMA_MARCA.pdf&Expires=1745775300&Signature=FsmEfNC9xpyvxbBfUzPoqVc-el0cZ~ZyZSrr4cFkBcbH2Kuz4VKbxb7XRhu8V5c3-cCkAiEKTMsqVWT0LfOAy1K~pI8LfzIQ6mCjMD4nY2~nxUQKaBz4IMxwKqeVycTKb3lhCwqx7Z8WYH0G~Q3pbzuI2NLHnL4UBIjHYBYuglMeUnyFYUJzHpttZlYxBjhnFcnJPKf5OscY4hcrlshMkHX4bS-Nms27WQ5L6zP9NZ1hAFt94NCmwani2W3tGz6s3dw-s11oDqEl~37PH~vI1Ti538jzvTQddtzbtGtobuRfN8gbruqujspFDWKF5OR78ZcOIh7SdJxbCurufBNw__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)
[contentdisposition=inline%3B+filename%3DPOSICIONAMENTO_IMPORTANCIA_DE_UMA_MARCA.pdf&Expires=1745775300&Signature=FsmEfNC9xpyvxbBfUzPoqVc-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/73484174/artigo_CPMARK-libre.pdf?1635019599=&response-contentdisposition=inline%3B+filename%3DPOSICIONAMENTO_IMPORTANCIA_DE_UMA_MARCA.pdf&Expires=1745775300&Signature=FsmEfNC9xpyvxbBfUzPoqVc-el0cZ~ZyZSrr4cFkBcbH2Kuz4VKbxb7XRhu8V5c3-cCkAiEKTMsqVWT0LfOAy1K~pI8LfzIQ6mCjMD4nY2~nxUQKaBz4IMxwKqeVycTKb3lhCwqx7Z8WYH0G~Q3pbzuI2NLHnL4UBIjHYBYuglMeUnyFYUJzHpttZlYxBjhnFcnJPKf5OscY4hcrlshMkHX4bS-Nms27WQ5L6zP9NZ1hAFt94NCmwani2W3tGz6s3dw-s11oDqEl~37PH~vI1Ti538jzvTQddtzbtGtobuRfN8gbruqujspFDWKF5OR78ZcOIh7SdJxbCurufBNw__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)
[el0cZ~ZyZSrr4cFkBcbH2Kuz4VKbxb7XRhu8V5c3-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/73484174/artigo_CPMARK-libre.pdf?1635019599=&response-contentdisposition=inline%3B+filename%3DPOSICIONAMENTO_IMPORTANCIA_DE_UMA_MARCA.pdf&Expires=1745775300&Signature=FsmEfNC9xpyvxbBfUzPoqVc-el0cZ~ZyZSrr4cFkBcbH2Kuz4VKbxb7XRhu8V5c3-cCkAiEKTMsqVWT0LfOAy1K~pI8LfzIQ6mCjMD4nY2~nxUQKaBz4IMxwKqeVycTKb3lhCwqx7Z8WYH0G~Q3pbzuI2NLHnL4UBIjHYBYuglMeUnyFYUJzHpttZlYxBjhnFcnJPKf5OscY4hcrlshMkHX4bS-Nms27WQ5L6zP9NZ1hAFt94NCmwani2W3tGz6s3dw-s11oDqEl~37PH~vI1Ti538jzvTQddtzbtGtobuRfN8gbruqujspFDWKF5OR78ZcOIh7SdJxbCurufBNw__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)
[cCkAiEKTMsqVWT0LfOAy1K~pI8LfzIQ6mCjMD4nY2~nxUQKaBz4IMxwKqeVycTKb3lhCwq](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/73484174/artigo_CPMARK-libre.pdf?1635019599=&response-contentdisposition=inline%3B+filename%3DPOSICIONAMENTO_IMPORTANCIA_DE_UMA_MARCA.pdf&Expires=1745775300&Signature=FsmEfNC9xpyvxbBfUzPoqVc-el0cZ~ZyZSrr4cFkBcbH2Kuz4VKbxb7XRhu8V5c3-cCkAiEKTMsqVWT0LfOAy1K~pI8LfzIQ6mCjMD4nY2~nxUQKaBz4IMxwKqeVycTKb3lhCwqx7Z8WYH0G~Q3pbzuI2NLHnL4UBIjHYBYuglMeUnyFYUJzHpttZlYxBjhnFcnJPKf5OscY4hcrlshMkHX4bS-Nms27WQ5L6zP9NZ1hAFt94NCmwani2W3tGz6s3dw-s11oDqEl~37PH~vI1Ti538jzvTQddtzbtGtobuRfN8gbruqujspFDWKF5OR78ZcOIh7SdJxbCurufBNw__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)
[x7Z8WYH0G~Q3pbzuI2NLHnL4UBIjHYBYuglMeUnyFYUJzHpttZlYxBjhnFcnJPKf5OscY4hcrls](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/73484174/artigo_CPMARK-libre.pdf?1635019599=&response-contentdisposition=inline%3B+filename%3DPOSICIONAMENTO_IMPORTANCIA_DE_UMA_MARCA.pdf&Expires=1745775300&Signature=FsmEfNC9xpyvxbBfUzPoqVc-el0cZ~ZyZSrr4cFkBcbH2Kuz4VKbxb7XRhu8V5c3-cCkAiEKTMsqVWT0LfOAy1K~pI8LfzIQ6mCjMD4nY2~nxUQKaBz4IMxwKqeVycTKb3lhCwqx7Z8WYH0G~Q3pbzuI2NLHnL4UBIjHYBYuglMeUnyFYUJzHpttZlYxBjhnFcnJPKf5OscY4hcrlshMkHX4bS-Nms27WQ5L6zP9NZ1hAFt94NCmwani2W3tGz6s3dw-s11oDqEl~37PH~vI1Ti538jzvTQddtzbtGtobuRfN8gbruqujspFDWKF5OR78ZcOIh7SdJxbCurufBNw__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)
[hMkHX4bS-Nms27WQ5L6zP9NZ1hAFt94NCmwani2W3tGz6s3dw-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/73484174/artigo_CPMARK-libre.pdf?1635019599=&response-contentdisposition=inline%3B+filename%3DPOSICIONAMENTO_IMPORTANCIA_DE_UMA_MARCA.pdf&Expires=1745775300&Signature=FsmEfNC9xpyvxbBfUzPoqVc-el0cZ~ZyZSrr4cFkBcbH2Kuz4VKbxb7XRhu8V5c3-cCkAiEKTMsqVWT0LfOAy1K~pI8LfzIQ6mCjMD4nY2~nxUQKaBz4IMxwKqeVycTKb3lhCwqx7Z8WYH0G~Q3pbzuI2NLHnL4UBIjHYBYuglMeUnyFYUJzHpttZlYxBjhnFcnJPKf5OscY4hcrlshMkHX4bS-Nms27WQ5L6zP9NZ1hAFt94NCmwani2W3tGz6s3dw-s11oDqEl~37PH~vI1Ti538jzvTQddtzbtGtobuRfN8gbruqujspFDWKF5OR78ZcOIh7SdJxbCurufBNw__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)
[s11oDqEl~37PH~vI1Ti538jzvTQddtzbtGtobuRfN8gbruqujspFDWKF5OR78ZcOIh7SdJxbCurufB](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/73484174/artigo_CPMARK-libre.pdf?1635019599=&response-contentdisposition=inline%3B+filename%3DPOSICIONAMENTO_IMPORTANCIA_DE_UMA_MARCA.pdf&Expires=1745775300&Signature=FsmEfNC9xpyvxbBfUzPoqVc-el0cZ~ZyZSrr4cFkBcbH2Kuz4VKbxb7XRhu8V5c3-cCkAiEKTMsqVWT0LfOAy1K~pI8LfzIQ6mCjMD4nY2~nxUQKaBz4IMxwKqeVycTKb3lhCwqx7Z8WYH0G~Q3pbzuI2NLHnL4UBIjHYBYuglMeUnyFYUJzHpttZlYxBjhnFcnJPKf5OscY4hcrlshMkHX4bS-Nms27WQ5L6zP9NZ1hAFt94NCmwani2W3tGz6s3dw-s11oDqEl~37PH~vI1Ti538jzvTQddtzbtGtobuRfN8gbruqujspFDWKF5OR78ZcOIh7SdJxbCurufBNw__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)
[Nw__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/73484174/artigo_CPMARK-libre.pdf?1635019599=&response-contentdisposition=inline%3B+filename%3DPOSICIONAMENTO_IMPORTANCIA_DE_UMA_MARCA.pdf&Expires=1745775300&Signature=FsmEfNC9xpyvxbBfUzPoqVc-el0cZ~ZyZSrr4cFkBcbH2Kuz4VKbxb7XRhu8V5c3-cCkAiEKTMsqVWT0LfOAy1K~pI8LfzIQ6mCjMD4nY2~nxUQKaBz4IMxwKqeVycTKb3lhCwqx7Z8WYH0G~Q3pbzuI2NLHnL4UBIjHYBYuglMeUnyFYUJzHpttZlYxBjhnFcnJPKf5OscY4hcrlshMkHX4bS-Nms27WQ5L6zP9NZ1hAFt94NCmwani2W3tGz6s3dw-s11oDqEl~37PH~vI1Ti538jzvTQddtzbtGtobuRfN8gbruqujspFDWKF5OR78ZcOIh7SdJxbCurufBNw__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

Zapana, D. F. C., & Salvador, W. K. I. (2020). *Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa*. *Killkana Sociales*, 4(2), 9–18. Consultado a 22 de janeiro de 2025, em <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>

ZHANG, Dongli. *The Revival of Vertical Integration: Strategic Choice and Performance Influences*. *Journal of Management and Strategy*, v. 4, n. 1, p. 1–13, 2024. Consultado a 16 de janeiro de 2025, em <https://doi.org/10.5430/jms.v4n1p1>.

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira
Endomarketing e Marketing Empresarial

ANEXOS

Anexo A: Análise estratégica do setor dos combustíveis



Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira Endomarketing e Marketing Empresarial



Forças	Fraquezas
• Marca portuguesa com imagem jovem e inovadora. • Preços competitivos, e posicionamento forte no segmento low-cost. • Aposto diferenciadora em biocombustíveis e carregamento elétrico.	• Sem capacidade de refinação própria. • Menor presença internacional e recursos mais limitados. • Dependência de importações e margens mais reduzidas.
Oportunidades	Ameaças
• Crescimento no mercado da mobilidade elétrica. • Expansão em zonas suburbanas e rurais. • Potencial de criar parcerias com energias verdes e transportes sustentáveis.	• Concorrência de grandes marcas com mais capital. • Regulação ambiental pode exigir investimentos elevados para adaptação. • Pressão contínua sobre as margens no segmento low-cost.

Redes Sociais

A galp apresenta as três redes sociais bem desenvolvidas, no instagram são publicitadas maioritariamente as campanhas, no Facebook os projetos sociais, e no Youtube são demonstrados os vídeos promocionais e projetos a decorrer.



Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira Endomarketing e Marketing Empresarial

galp 	
Forças	Fraquezas
- Líder de mercado em Portugal. - Forte presença na cadeia de valor: exploração, refinação, distribuição. - Refinaria de Sines é estratégica e moderna. - Investimentos significativos em energias renováveis (solar e hidrogénio verde).	- Elevada dependência do mercado ibérico. - Processo de descarbonização ainda em transição. - Reestruturações recentes e encerramento da refinaria de Matosinhos afetam a imagem.
Oportunidades	Ameaças
- Exploração de gás natural em Moçambique e petróleo no Brasil. - Aposta forte em energia solar e hidrogénio verde. - Parcerias com startups tecnológicas e universidades.	- Instabilidade geopolítica nas zonas de exploração (África e América do Sul). - Concorrência crescente em energia renovável. - Pressão política e social contra combustíveis fósseis.

Redes Sociais

A BP apresenta redes sociais como o Facebook e o Instagram com conteúdos semelhantes, e o Youtube onde se encontram vídeos promocionais e é feita a promoção dos diferentes tipos de cartões através de vídeos curtos.

Política de preços

Os preços dos combustíveis na BP variam de posto para posto, não tendo um valor fixo, podendo obter descontos através dos diferentes cartões.







Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira Endomarketing e Marketing Empresarial



Forças	Fraquezas
• Marca internacional com grande reputação técnica. • Rede bem distribuída de postos de abastecimento em Portugal. • Fortes capacidades financeiras e tecnológicas.	• Imagem pública ainda afetada por acidentes ambientais passados. • Menor visibilidade nos investimentos em renováveis no mercado português comparado a Galp ou Repsol. • Menor integração vertical no mercado nacional.
Oportunidades	Ameaças
• Forte plano global de transição energética ("Net Zero by 2050"). • Potencial de integrar tecnologias digitais em mobilidade e energia. • Expansão de soluções de carregamento elétrico e combustíveis alternativos.	• Alta exposição ao preço do crude e à regulação ambiental. • Perda de quota de mercado para marcas low-cost e players locais como a Prio.

Website

No website encontram-se informações sobre as cafetarias, lojas de DEPASO, oficinas órbita, detalhes sobre a energia e o aquecimento, os combustíveis, os lubrificantes e os tipos de lavagem automática.

Apresenta uma gama de parcerias muito completa e com marcas apelativas, com uma grande capacidade de captar a atenção pelo seu programa de parcerias.

As redes sociais

O Facebook e Instagram apresentam um conteúdo semelhante, e o Youtube onde se encontram vídeos promocionais, bem como conteúdos relacionados à energia e sustentabilidade.

APP

A aplicação permite fazer pagamentos através do telemóvel, localizar os postos de abastecimento e planear a viagem, fazer a gestão dos movimentos, e obter acesso às promoções com marcas parceiras da CEPSA.

A política de preços

Relativamente aos combustíveis dá um desconto de 30% no gasóleo e na gasolina cerca de 50%. Nos contratos de energia oferece um valor fixo.



Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira Endomarketing e Marketing Empresarial



Forças	Fraquezas
- Forte presença em Espanha e operação estável em Portugal. - Integração vertical com refinação, transporte e distribuição. - Estratégia clara de transição energética.	- Menor visibilidade no mercado português face à Galp e Repsol. - Imagem tradicional, com pouca diferenciação.
Oportunidades	Ameaças
- Fortes investimentos em hidrogénio verde e biocombustíveis. - Potencial para expansão de mobilidade elétrica e serviços integrados. - Iniciativas de sustentabilidade e eficiência energética.	- Concorrência direta de empresas mais enraizadas em Portugal. - Flutuações nos mercados ibéricos afetam resultados. - Pressões regulatórias e ambientais cada vez mais exigentes.



Website

No website é possível encontrar os parceiros da Repsol, nas diferentes áreas, informações sobre os planos de eletricidade e gás, mobilidade elétrica, compra de gás e localizar os postos de combustível a nível nacional.

APP

A aplicação permite obter descontos, e acumular pontos e trocar na loja online, nas lavagens ou por ofertas. Obter acesso as campanhas exclusivas da aplicação.

Cartões

- Cartão presente, que é um cartão pré-pago de combustível.
- Cartão Repsol Move, permite obter descontos e ofertas.

Políticas de preço

A Repsol permite poupar no combustível, reembolso nas faturas de energia e adquirir pontos de Repsol move.

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira Endomarketing e Marketing Empresarial



REPSOL





Redes Sociais

A Repsol apresenta redes sociais como o Facebook e o Instagram com conteúdos semelhantes, e o Twitter com publicações maioritariamente em forma de vídeo e o Youtube onde se encontram vídeos promocionais.



REPSOL

Forças • Marca ibérica consolidada com presença forte em Portugal. • Verticalmente integrada: refinação, distribuição, químicos, renováveis. • Grande investimento em mobilidade elétrica e energias limpas em Espanha e Portugal.	Fraquezas • Envolvimento com combustíveis fósseis ainda é dominante na operação. • Desafios em desenvolver uma imagem sustentável, apesar dos esforços de descarbonização.
Oportunidades • Expansão de biocombustíveis e combustíveis sintéticos. • Projetos de energia solar em território ibérico. • Rede de carregadores elétricos em expansão.	Ameaças • Concorrência ibérica como a Galp e a Cepsa. • Mudança acelerada no comportamento do consumidor.

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira Endomarketing e Marketing Empresarial

	Forças	Fraquezas
	• Empresa 100% portuguesa • Rede em crescimento de postos de abastecimento com foco em qualidade e proximidade. • Diversificação de produtos. • Expansão internacional crescente, especialmente para a África e Europa.	• Menor escala e notoriedade face às marcas como Galp ou BP. • Dependência de fornecedores externos para refinação e produção de combustíveis. • Recursos mais limitados para investir em grandes projetos de transição energética.
	Oportunidades	Ameaças
	• Crescimento no setor dos lubrificantes premium a nível internacional. • Investimento em energias renováveis e soluções elétricas. • Presença em zonas menos servidas por grandes players. • Desenvolvimento de apps e digitalização da experiência do consumidor.	• Pressão regulatória e ambiental crescente, que pode exigir investimentos em infraestrutura e sustentabilidade. • Concorrência agressiva das marcas low-cost. • Mudança de hábitos de consumo com a eletrificação da mobilidade.



Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira
Endomarketing e Marketing Empresarial

Anexo B: Análise da concorrência no setor energético

Análise do Setor Energético

Concorrentes

Ezu Energia



Landing page: Não apresentam.

Website: <https://ezu.pt/>

Google Ads: Não apresentam.

Redes Sociais: Não apresentam nenhuma rede social.

Canais de comunicação



Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira Endomarketing e Marketing Empresarial

Estilo de comunicação e posicionamento

A Ezu energia pretende passar uma sensação de proximidade ao seu cliente, sendo o principal foco a sua fidelização, criando vínculos afetivos com o mesmo.

O seu compromisso é consolidar uma boa rede de clientes, utilizando a sua experiência no mercado, realizando um atendimento eficiente, e pela constituição de ferramentas de comunicação capazes de prender a atenção do consumidor.

Como estratégias principais apresentam o desenvolvimento de tecnologias ao mais alto nível e a fundação de uma rede de parceiros capaz de criar o sentimento de proximidade com o cliente.



Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira
Endomarketing e Marketing Empresarial

1

Endesa



Endesa

Forças



- Website muito completo;
- Grande conhecimento do setor energético;
- Vários tipos de tarifas;

Oportunidades



- Praticar preços mais baixos;
- Criar mais apoio ao cliente presencial;

Fraquezas



- Poucos balcões de atendimento presencial;
- Baixos padrões no atendimento telefónico;

Ameaças



- Consumidor pouco informado;
- Pratica preços elevados no mercado;

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira Endomarketing e Marketing Empresarial

Estilo de comunicação e posicionamento

A Endesa apresenta-se no mercado como uma marca de proximidade, transparência, e mudança, utilizando as suas redes sociais para dar um maior apoio aos seus clientes.

Atualmente a sua ideia nas redes sociais é combater a falta de informação sobre o setor tecnológico e energético, e conhecer melhor os seus clientes através das campanhas criadas. De forma a responder as necessidades dos usuários dos seus canais digitais implementaram novas rúbricas, “Mudar é fácil” e “Quintas-Feiras verdes”.

Uma das suas principais missões é conseguir a internacionalização e afirmar-se no mercado do setor energético.

A Endesa afirma que o seu posicionamento consiste em três pilares:

- Equipa de profissionais altamente qualificados no setor energético;
- Sustentabilidade em todas as suas decisões;
- Fidelizar os seus clientes.

Como estratégias para melhorar a experiência do cliente nas plataformas digitais recorreram a :

- Novo Website Institucional;
- Portal MyEndesa;
- Simulador de ofertas;
- Fatura interativa com múltiplas funcionalidades;
- SMS interativos;
- Digitalização e monitorização end-to-end do processo de vendas;
- Novas modalidades de pagamento.

Landing page

https://www.escolhaendesa.pt/?origin=marca-exacta-lp&sem:gad:br-am:sem:eeep:cap:eng:gsrc:cpa:pf:tra:na:na:ctp:vrs:dual:escolha:txt:tx t:na:na:na:mtd:na:na:na:br-am:na:na:na:pt:na&gad_source=1&gclid=EAIaIQobChMIIsfeqqb3ngwMVKZJoCR3WAAh7EAAYASAAEgI8qPD_BwE

Website: <https://www.endesa.pt/>

Google ads

Patrocinados.

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira *Endomarketing e Marketing Empresarial*

2

Goldenergy



Landing page

https://oferta.goldenergy.pt/?utm_campaign=SIDN-google-search-leads-brand-ma_po&gad_source=1&gclid=EAIaIQobChMIhYGOg-Tw gwMVopFoCR22TgjbEAMYASAAEgLp5fD_BwE

Website: <https://goldenergy.pt/>

Google ads

Patrocinados.

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira Endomarketing e Marketing Empresarial



Forças  • Redes sociais muito bem exploradas; • O consumidor conhece muito bem o seu modelo de negócio; • Preço baixo; • Conteúdo nas redes sociais muito criativo; • Aplicação Goldenergy; • Mascote;	Fraquezas  • Pedem muitos dados na landing page; • Nome de dicção complicada; • Falta de informação das campanhas a decorrer no website;
Oportunidades  • Considerados escolha do consumidor; • Utilizam a particularidade do nome para crescer a marca;	Ameaças  • Postagem de conteúdo com pouca frequência no Instagram e Facebook;

Estilo de comunicação e posicionamento

A Gold Energy afirma-se no mercado através da eletricidade verde e ecológica, ganhando a admiração dos consumidores, originando um maior crescimento no setor. Obtém a sua eletricidade através das fontes renováveis da água, vento e sol, mantendo os seus preços e ajudando as famílias a poupar. Conquista os seus clientes através do fator da poupança nas faturas.

O que os difere da sua concorrência, para além da sua preocupação com o ambiente, é a poupança, transparência, qualidade e energia limpa.

Referem que são uma empresa de proximidade com o cliente, gostam de facilitar a vida dos seus clientes, utilizando uma abordagem simples e fácil de entender em todos os seus canais de comunicação, nas suas campanhas recorrem muito ao fator humorístico.

O seu crescimento no setor da energia tem vindo a aumentar, devido a sua preocupação com o bem-estar e proximidade criada com o seu consumidor, garante também em simultâneo um serviço de qualidade mantendo a proteção do ambiente. Afirmando que “ A melhor estratégia de marketing é ter clientes satisfeitos”.

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira Endomarketing e Marketing Empresarial



Landing page

Apresentam uma landing page para cada campanha.

Exemplos:

<https://www.iberdrola.pt/1/oferta/outono-inverno-hidden>
<https://www.iberdrola.pt/landing/oferta-smart-solar-hidden>

Website:

https://www.iberdrola.pt/casa/energia/plano-mais-casa-eletricidade?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_content=%7BAdGroup%7D&utm_campaign=2021_Search_Brand_Pure+Brand_AlwaysOn&utm_term=Iberdrola&wtarg=kw-23895493&wcmp=12692234858&gad_source=1&gclid=EAIaIQobChMI6a6k9vDwggwMVqJiDBx315wiTEAAYASAAEgQ0vD_BwE&gclsrc=aw.ds

Google ads

Não apresentam.

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira Endomarketing e Marketing Empresarial

Estilo de comunicação e posicionamento

A Iberdrola está atualmente a meio da implementação do seu plano estratégico, que consiste na mudança para um futuro energético sustentável e seguro, com o objetivo de se posicionar no mercado como uma marca mais sustentável e acessível.

Querem mostrar ao consumidor que são uns dos principais geradores da mudança para uma energia sustentável em Portugal, para este feito a marca está a apostar num investimento de 47 bilhões de euros.

Com esta mudança a Iberdrola sente a necessidade de agradar a um consumidor mais consciente e exigente, tendo assim de antecipar-se das possíveis preocupações que o cliente possa vir a ter. Para este efeito tem sido criado um estudo a volta do cliente de forma a conhece-lo na totalidade, podendo assim criar estratégias com mais valor para o cliente.



Forças



- Crescimento da responsabilidade social;
- Satisfação do consumidor;
- Exploração de novos mercados;
- Maiores produtores de energia através do vento;

Oportunidades



- Recetivos à mudança;
- Expansão global;
- Desenvolvimento económico;
- Necessidade de desenvolvimento de políticas de sustentabilidade;

Fraquezas



- Redes sociais pouco atrativas;
- Necessidade de investimento;
- Website pouco apelativo;

Ameaças



- Ainda dependem de combustíveis fósseis;
- Falha no ritmo da transição energética, resultando em problemas de fornecimento;

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira Endomarketing e Marketing Empresarial



Landing page

Não apresenta landing page.

Website: <https://www.edp.pt/particulares/>

Google ads

Não apresentam patrocínio.

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira Endomarketing e Marketing Empresarial

Instagram

Nº Seguidores Instagram: 38,800

O número de interações por publicação não é constante, mas há algumas com + 1000 gostos, e os comentários entre os 0-200.

Tipos de publicações:

- Iniciativas sociais;
- Campanhas;
- Sustentabilidade;
- Patrocínios

A maioria do conteúdo é apresentado em forma de *reels*.

Youtube

Nº de subscritores: 8,000

O número de visualizações não é constante, há vídeos com 100 visualizações e outros com mais de 600 000 visualizações.

Redes sociais



Estilo de comunicação e posicionamento

A EDP encontra-se no processo de transição energética, e pretende aumentar a velocidade da mudança para o crescimento sustentável. Lideram a descarbonização do setor e contam atingir a totalidade das energias renováveis em 2040.

A marca tem tentado mudar o pensamento do consumidor, encorajando a poupança e atenuando o desperdício de energia.

Reposicionaram-se no mercado com uma maior preocupação pelas mudanças que acontecem na sociedade, ou seja querem tornar-se uma marca mais próxima do seu consumidor, acompanhando essas mudanças e tornando-se numa marca mais relevante.

Defendem que um fator competitivo muito importante é a sustentabilidade, e aliada a tecnologia vai levar à descarbonização, e que a adoção de práticas sustentáveis é muito importante, por isso o digital se tornou crucial para a criação de publicidade de forma mais eficaz e amiga do ambiente.

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira Endomarketing e Marketing Empresarial



Forças

- Uso de energias renováveis;
- Faz a produção, distribuição e comercialização;
- Boa comunicação;
- Maior grupo industrial português;
- Conhecimento do mercado português;
- Canal Speak Up;

Oportunidades

- Maior promoção nas redes sociais;
- Investe na formação de recém-formados;
- Aumento das energias renováveis;
- Revista EDP on;
- Grande carteira de investidores;
- Projetos inovadores no setor energético;

Fraquezas

- Necessidade de investimento;
- Redes sociais pouco ativas;
- Não aparece no google ads;
- Não apresenta landing page;
- Baixos padrões no atendimento telefónico;

Ameaças

- Consumidor pouco consciencializado para os problemas ambientais;
- Concorrência elevada;
- Dificuldade de diferenciação;
- Falha no ritmo da transição energética, resultando em problemas de fornecimento;

5

Galp energia

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira Endomarketing e Marketing Empresarial

Landing page

<https://galp.com/pt/landing-page>

Website:

https://casa.galp.pt/planos-eletricidade-e-gas?gad_source=1&gclid=EAIaIQobChMIpOjAvPHwgwMVw4doCRlqkOPvEAAYASAAEgJUovD_BwE

Google ads

Patrocinados.

Estilo de comunicação e posicionamento

A Galp preocupa-se cada vez mais com um futuro mais verde, tendo a preocupação com a segurança energética, acessibilidade e sustentabilidade. Procura obter a liderança da transição energética, tentando responder rapidamente às mudanças no setor, tendo de diversificar a sua oferta de produtos mais sustentáveis. Devido à grande associação da galp ao ramo dos combustíveis aos olhos do consumidor, a marca está a tentar mudar esta ideia, lembrando que esta pode estar cada vez mais presente no dia-a-dia dos clientes, A galp afirma que a sua principal ambição é ser uma empresa de referência no setor energético, nos mercados onde estão presentes. Para além desta preocupação com a sustentabilidade, está a tentar criar uma maior proximidade com o seu cliente, e ter também uma maior atenção as suas necessidades.

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira Endomarketing e Marketing Empresarial



Forças 
• Formação dos colaboradores; • Antecipação de tendências e expectativas de stakeholders no âmbito da energia e clima; • Garantem a proteção do ambiente, das pessoas e dos ativos; • Redes sociais bem exploradas;
Oportunidades 
• Transição energética; • Oportunidade de crescimento no setor energético; • Investimento nas energias renováveis • Apostar em mais conteúdo no Youtube; • Desenvolvimento tecnológico;

Fraquezas 
• Falta de infraestruturas de produção de eletricidade; • Baixos padrões no atendimento telefónico;
Ameaças 
• Restrições legais e ambientais; • Falha no ritmo da transição energética, resultando em problemas de fornecimento;

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira
Endomarketing e Marketing Empresarial

Anexo C: Documento Excel do levantamento dos dados para o Projeto AlbiEscolas

LEVANTAMENTO ESCOLAS - PROJETO ALBI ESCOLAS

DISTRITO	CONCELHO	POSTO MAIS PROXIMO	DISTÂNCIA APROXIMADO EM KMS	GESTOR DE ZONA	FORMADORA
Aveiro	Águeda	OLIVEIRA DO BAIRRO	5	Carlos Pinto	Marinela Tavares
Aveiro	Águeda	TRAVASSÓ	2	Marco Gouveia	Marinela Tavares
Aveiro	Águeda	ALBERGARIA-A-VELHA	8	Marco Gouveia	Marinela Tavares
Aveiro	Águeda	SEGADÃES	3	Marco Gouveia	Marinela Tavares
Aveiro	Águeda	SEGADÃES	5	Marco Gouveia	Marinela Tavares
Aveiro	Águeda	ÁGUEDA	1	Marco Gouveia	Marinela Tavares
Aveiro	Águeda	ÁGUEDA	3	Marco Gouveia	Marinela Tavares
Aveiro	Águeda	ASSEQUINS	2	Marco Gouveia	Marinela Tavares
Aveiro	Águeda	ÁGUEDA	1	Marco Gouveia	Marinela Tavares
Aveiro	Águeda	OLIVEIRA DO BAIRRO	8	Carlos Pinto	Marinela Tavares
Aveiro	Águeda	OLIVEIRA DO BAIRRO	5	Carlos Pinto	Marinela Tavares
Aveiro	Águeda	OLIVEIRA DO BAIRRO	9	Carlos Pinto	Marinela Tavares
Aveiro	Albergaria-a-Velha	ALBERGARIA-A-VELHA	3	Marco Gouveia	Marinela Tavares
Aveiro	Albergaria-a-Velha	TRAVASSÓ	9	Marco Gouveia	Marinela Tavares
Aveiro	Albergaria-a-Velha	ALBERGARIA-A-VELHA	4	Marco Gouveia	Marinela Tavares
Aveiro	Albergaria-a-Velha	ALBERGARIA-A-VELHA	5	Marco Gouveia	Marinela Tavares
Aveiro	Albergaria-a-Velha	ALBERGARIA-A-VELHA	3	Marco Gouveia	Marinela Tavares
Aveiro	Albergaria-a-Velha	ALBERGARIA-A-VELHA	8	Marco Gouveia	Marinela Tavares
Aveiro	Albergaria-a-Velha	TRAVASSÓ	5	Marco Gouveia	Marinela Tavares
Aveiro	Albergaria-a-Velha	ALBERGARIA-A-VELHA	4	Marco Gouveia	Marinela Tavares
Aveiro	Albergaria-a-Velha	ALBERGARIA-A-VELHA	8	Marco Gouveia	Marinela Tavares
Aveiro	Albergaria-a-Velha	ALBERGARIA-A-VELHA	6	Marco Gouveia	Marinela Tavares

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira Endomarketing e Marketing Empresarial

NOME ESCOLA PRIMÁRIA	AGRUPAMENTO ESCOLAS	MORADA
ESCOLA BÁSICA 1º CICLO AGUADA DE BAIXO	Agrupamento de Escolas Águeda Sul	Av. José Augusto Rodrigues Seabra N46, 3750-031 Aguada de Baixo
EB1 Travassô	Agrupamento de Escolas Águeda Sul	Rua Padre Camelo, 3750-000, Águeda, Aveiro, Portugal
ESCOLA BÁSICA DE MACINHATA DO VOUGA, ÁGUEDA	Agrupamento de Escolas de Valongo do Vouga, Águeda	Rua Dr. Manuel Pereira Graça nº 220 , 3750-593
ESCOLA BÁSICA DA TROFA, ÁGUEDA	Agrupamento de Escolas de Valongo do Vouga, Águeda	Avenida da escola nº53 3750-791
Escola Básica de 1.º CEB de Valongo do Vouga	Agrupamento de Escolas de Valongo do Vouga, Águeda	R. Professora Dona Beatriz Moura, 3750-808 Valongo do Vouga
Escola EB Fernando Caldeira	Agrupamento de Escolas de Águeda	Rua Heróis do Ultramar 20, 3750-150
ESCOLA BÁSICA DE BORRALHA, ÁGUEDA	Agrupamento de Escolas de Águeda	Rua de Santiago, 195 3750-852 Borralha
Escola Primária Catraia Assequins	Agrupamento de Escolas de Águeda	R. Escola D, 3750-064 Águeda
ESCOLA BÁSICA DE ÁGUEDA	Agrupamento de Escolas de Águeda	Rua Comandante Pinho e Freitas 3750-127 Águeda
ESCOLA BÁSICA PROFESSOR ARTUR NUNES VIDAL, FERMENTELOS,	Agrupamento de Escolas Águeda Sul	Rua da Bela Vista nº57, 3750-430 Fermentelos
ESCOLA BÁSICA ANTÓNIO GRAÇA, BARRÔ, ÁGUEDA	Agrupamento de Escolas Águeda Sul	R. Campo 2, 3750-351 Barrô
ESCOLA EB1 AGUADA DE CIMA, ÁGUEDA	Agrupamento de Escolas Águeda Sul	Rua do Engenho 3750-049 Aguada de Cima
ESCOLA BÁSICA DE SOBREIRO, ALBERGARIA-A-VELHA	Agrupamento de Escolas de Albergaria-a-Velha	Rua de S. Gonçalo, Sobreiro, 3850-259 Albergaria-A-Velha
ESCOLA BÁSICA DE SÃO JOÃO DE LOURE	Agrupamento de Escolas de Albergaria-a-Velha	Rua do Agro 3850-772 São João de Loure
ESCOLA BÁSICA DE SANTO ANTÓNIO, VALMAIOR,	Agrupamento de Escolas de Albergaria-a-Velha	Rua Sr. dos Passos, Valmaior, 3850-835 Albergaria-A-Velha
ESCOLA BÁSICA DE IGREJA	Agrupamento de Escolas de Albergaria-a-Velha	Rua da Igreja, Valmaior 3850-835 Albergaria-A-Velha
ESCOLA BÁSICA DE CRUZINHA	Agrupamento de Escolas de Albergaria-a-Velha	Rua da Cruzinha, Valmaior 3850-824 Albergaria-A-Velha
ESCOLA BÁSICA DE ANGEJA	Agrupamento de Escolas de Albergaria-a-Velha	Rua da Cruz Nº 78, Angeja 3850-402 Angeja
Escola Básica de Alquerubim	Agrupamento de Escolas de Albergaria-a-Velha	Quinta de D'Alque 3850-365 Alquerubim
ESCOLA BÁSICA DE ALBERGARIA-A-VELHA	Agrupamento de Escolas de Albergaria-a-Velha	Rua da Bela Vista 3850-016 Albergaria-a-Velha

Anexo D: Excel com a base de dados das chamadas e informações dos parceiros locais

Criado Em	Promotora	Nome do Parceiro	Nome Representante Legal
19/05/2022 16:12	Rosana Santos	Sítio das Patinhas - Clínica Veterinária de Avintes	Sónia Videira
19/05/2022 16:12	Susana Maia	Armando Batata	Virginia Isabel Vieira Lopes
19/05/2022 16:12	Susana Maia	Solemio	Patricia
19/05/2022 16:12	Rosana Santos	Susana Sousa - Pronto a Vestir - Atelier	Ricardo Mota
19/05/2022 16:12	Rosana Santos	To be Beautiful	Maria de Fátima da Costa Oliveira
19/05/2022 16:12	Susana Maia	Tinta na Pele	Luís Tiago Nunes Vieira
19/05/2022 16:12	Rosana Santos	Anizoo	Sandra Gomes

Relatório de estágio curricular no Grupo Alves Bandeira Endomarketing e Marketing Empresarial

Descontos concedidos através da APP e/ou Portal?	Ultima Data contacto telefonico	Resumo ultimo contacto telefonico	Sugestões de melhoria do Parceiro	Próximas ações
APP e Portal	31/01/24	A representante afirma que está tudo a funcionar corretamente, e que os clientes chegam informados sobre a vantagem;	Não deu sugestão de melhoria, disse que estava tudo a funcionar corretamente e sem problemas;	Falta acrescentar o site
Fazem maioritariamente o uso da app;	31/01/24	A representante não sabia como efetuar o processo de rebate dos pontos; Pediu para alterar a vantagem; O número da porta estava incorreto.	Não deu sugestão de melhoria.	Enviar email com as informações do rebate dos pontos. Alterar a vantagem.
	31/01/2024; 01/02/24; 17/04/24	A Gerência mudou, e a nova representante não estava. 17.04- Falei com a Sra. Patricia que disse que já não tem o serviço de solário mas que podem definir vantagens para outro tipo de serviços.	Não deu sugestão de melhoria.	Passar no estabelecimento para definir novas vantagens
	17/04/24			Número não está ativo.11/03 vou voltar a tentar ligar.17.04 voltei a ligar não e o numero não está ativo
Maioritariamente utilizam a APP;	31/01/24	As informações estavam todas corretas, e a representante afirma que está a correr tudo bem.	Não deu sugestão de melhoria, disse que estava tudo a funcionar corretamente e sem problemas;	Sem ação seguinte
Maioritariamente utilizam a APP;	31/01/24	As informações estavam todas corretas;	O representante disse que os 4 rebates efetuados foram do mesmo cliente, e que foi o único que apareceu através da aplicação, deu a sugestão de melhoria de desconto.	Sem ação seguinte
Utilizam a APP;	31/01/24	As informações estavam todas corretas, e a representante estava informado sobre o processo de rebate de pontos.	Não deu sugestão de melhoria.	Sem ação seguinte