



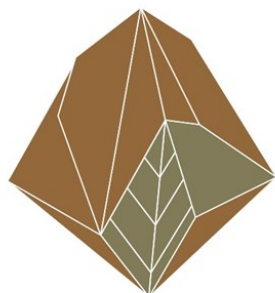
# Diagnóstico do Setor do Granito e Rochas Similares no Tâmega e Sousa

“ Economia Digital ”



GRANITO  
E' ROCHAS  
SIMILARES  
TÂMEGA E SOUSA

1892  
2022  
**13**  
ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL  
DE PENAFIEL



**GRANITO  
E'ROCHAS  
SIMILARES**  
TÂMEGA E SOUSA



# FICHA TÉCNICA

## Entidade Promotora

Associação Empresarial de Penafiel

## Autoria

GO WEB - Produção de Páginas Internet, Lda.,



## Equipa de Trabalho

Sérgio Tavares

Susana Ferreira

## Título

“Diagnóstico do setor do granito e rochas similares no Tâmega e Sousa - Economia Digital”

## Projeto

NORTE-02-0853-FEDER-037633: “Granito e Rochas Similares no Tâmega e Sousa: Sustentabilidade, Competitividade e Transformação Digital”

## Edição

Porto, 30 de dezembro de 2021

Créditos das imagens e figuras no relatório são da equipa de trabalho, exceto se identificado.

## NOMENCLATURA

ACEPI	Associação do Comércio Eletrónico e da Publicidade Interativa
AEP	Associação Empresarial de Penafiel
CAE	Classificação das Atividades Económicas
TIC	Tecnologia da Informação e Telecomunicações

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>7</b>
1.1. ENQUADRAMENTO .....	7
1.2. ÂMBITO E OBJETIVOS.....	10
<b>2. METODOLOGIA DE TRABALHO .....</b>	<b>11</b>
<b>3. DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO ATUAL DO SETOR .....</b>	<b>12</b>
3.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA OBTIDA .....	12
3.2. PRINCIPAIS DESAFIOS PARA INTEGRAR OS PRINCÍPIOS E PRÁTICAS DA ÁREA DA ECONOMIA DIGITAL .....	12
3.3. PRINCIPAIS OPORTUNIDADES DA ADEÇÃO À ECONOMIA DIGITAL.....	15
3.4. PRINCIPAIS TENDÊNCIAS PARA MELHORAR A PERFORMANCE DIGITAL .....	18
3.5. DIAGNÓSTICO GLOBAL .....	21
<b>4. CONCLUSÃO .....</b>	<b>25</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>26</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>27</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Processo da Economia Digital.....	9
Figura 2 - Website.....	12
Figura 3 - Redes sociais.....	13
Figura 4 - Estratégia de comunicação.....	13
Figura 5 - Publicidade .....	13
Figura 6 - Comunicação internacional .....	14
Figura 7 - Angariação de clientes (Website).....	15
Figura 8 - Angariação de clientes (Redes sociais).....	15
Figura 9 - Angariação de clientes (Publicidade) .....	15
Figura 10 - Angariação de clientes (Referência).....	15
Figura 11 - Angariação de clientes (Comerciais) .....	15
Figura 12 - Ações promocionais.....	16
Figura 13 - Comunicação entre o departamento de marketing e vendas.....	16
Figura 14 - Mercado internacional.....	17
Figura 15 - Interesse no digital.....	18
Figura 16 - Automação de ações de marketing.....	18
Figura 17 - Inovação em estratégias comerciais/marketing.....	19
Figura 18 - Análise semanal e/ou mensal dos dados analíticos .....	19
Figura 19 - Internacionalização .....	20
Figura 20 - Fases do digital .....	21
Figura 21 - Fase 0: Digital .....	21
Figura 22 - Fase 1: Digital .....	22
Figura 23 - Fase 2: Digital .....	22
Figura 24 - Fase 3: Digital .....	23
Figura 25 - Fase 4: Digital .....	23
Figura 26 - Fase 5: Digital .....	24

# 1. INTRODUÇÃO

## 1.1. ENQUADRAMENTO

O conceito de economia digital não é novo e tem-se desenvolvido globalmente há algum tempo, mas a realidade da pandemia COVID-19 acelerou o processo de digitalização global. Só em março de 2021 a procura de compras online dos consumidores portugueses aumentou 500%. Embora esta tendência seja agora mais acentuada do que nunca, apenas 25% das empresas portuguesas têm lugar no ambiente digital, o que as coloca em desvantagem no cenário altamente competitivo criado pelo desenvolvimento do e-commerce do país.

A economia digital abriu espaço para a transformação digital e mudanças estruturais económicas. Relacionado a este processo está o facto de que a adoção e a disseminação da tecnologia da informação e telecomunicações (TIC) pelas empresas tem afetado o investimento, os processos de produção, a relação entre fornecedores e seus consumidores, a infraestrutura urbana e serviços digitais, as formas comerciais e a digitalização.

Embora as tecnologias e dispositivos digitais tragam conveniência para a vida pessoal e proporcionem às empresas uma vantagem competitiva, elas também trazem incerteza porque alguns processos, habilidades e profissões estão a tornar-se cada vez mais obsoletos. Diante do novo ambiente de revolução tecnológica, ajustar-se, inovar e remodelar é um dos desafios para a sobrevivência das empresas.

A economia digital centra-se nos três princípios de criação de produtos e serviços inovadores neste domínio. Em alguns casos, pode ser a conversão de certas coisas feitas anteriormente no mundo físico (como faturas e recibos de entrega ou serviços nunca antes imaginados) em digitalização.

De forma a compreendermos melhor a importância da economia e transformação digital, apresentamos alguns dados estatísticos sobre as empresas e consumidores, recolhidos por um estudo realizado pela ACEPI - Associação do Comércio Eletrónico e da Publicidade Interativa.

- A. Em relação à utilização da internet pelos consumidores:
  - A utilização da Internet em Portugal continua a crescer ao longo dos anos, a IDC prevê que em 2025 a percentagem da população que utiliza a Internet ultrapasse os 90%, convergindo com a média europeia.
  
- B. Estima-se que em 2025 quase 70% dos portugueses, com idade entre os 16 e 74 anos de idade, faça compras online.
  - As classes etárias dos portugueses que comprem na Internet e que estão mais afastadas da média europeia são as faixas etárias mais novas (16 a 24 anos) e mais velhas (55 a 74 anos);



- No entanto, a faixa etária entre os 25 e os 54 anos manifesta uma tendência comportamental similar à europeia e, apesar dos números mais reduzidos, é a que manifesta maior potencial de convergência com os resultados europeus;
- O telemóvel é o equipamento utilizado com mais frequência para aceder à internet. O computador pessoal mantém-se como um dos equipamentos principais e é o preferido quando se trata de efetuar compras online. A novidade são os números já significativos da utilização da SmartTV para aceder à internet;
- A grande maioria dos compradores online portugueses faz compras em sites estrangeiros, sendo a China o país de origem mais procurado. No entanto, o impacto da pandemia, em conjunto com a existência de mais lojas online portuguesas, está a provocar uma redução de compras em sites estrangeiros;
- A maioria dos compradores afirma gastar entre 100€ e 500€ por ano em compras online, tendo havido um crescimento de cinco pontos percentuais nas compras entre 500 e 1000€;
- Os meios de pagamento preferidos dos portugueses nas suas compras online são o pagamento por referência Multibanco, seguido de cartão de débito/crédito e transferência bancária.

A experiência de compra online é determinante para os negócios portugueses evoluírem e captarem cada vez mais consumidores online, quer em Portugal, quer fora de Portugal. Nas lojas online portuguesas a eficácia das modalidades de pagamento, o conteúdo e transparência da informação, os métodos de entrega e o carrinho de compras flexível e intuitivo são considerados muito bons, demonstrando a evolução das empresas nacionais nestes temas.

O crescimento dos compradores online e do montante das transações efetuadas é influenciado não só pela penetração da utilização da Internet e da transformação digital das empresas, mas também pela transformação acelerada que o impacto da pandemia forçou a acontecer em todos os negócios.

Para as empresas, qualquer que seja a sua dimensão, a atual realidade obriga não só uma presença online efetiva, mas também qualificada constantemente pelo consumidor, de forma a estabelecer e manter relacionamentos competitivos com o mercado global, onde o digital e o físico estarão obrigatoriamente mais integrados.

C. Em relação à utilização da internet pelas empresas:

- No respetivo estudo realizado pela ACEPI, cerca de 60% das empresas inquiridas têm presença na internet e no caso das empresas de maior dimensão (> 250 colaboradores), a percentagem atinge os 100%;
- Quando se trata de comércio eletrónico, cerca de 27% das empresas inquiridas utiliza este canal para comercializar os seus produtos ou serviços em Portugal, com as empresas de grande dimensão que vendem online a alcançar cerca de 52%;

- O investimento das empresas em marketing online continua a crescer, sendo os canais mais utilizados e com maior satisfação as redes sociais, e-mail e a publicidade em motores de pesquisa (Google, Sapo, etc.);
- Das empresas com presença na internet, 82% afirma ter domínio próprio e 76% afirma ter um ou mais websites desenvolvidos. O crescimento das empresas com página nas redes sociais, face ao ano anterior, é significativo, as quais representam 76%. Metade das empresas tem presença em Marketplaces, revelando ser uma abordagem interessante para as pequenas empresas, que possuem menos recursos para investir em grandes operações de comércio eletrónico.

Sem segurança da informação, é impossível concluir transações, especialmente transações que envolvam informações confidenciais ou pagamentos. Este é um campo em expansão, à medida que novas regras são formuladas para regulamentar esse assunto.

Ao longo dos anos tem se vindo a notar uma crescente transformação digital, o processo em que as empresas utilizam tecnologias digitais nos seus negócios. Atualmente é quase indispensável uma empresa ou um negócio marcarem presença no mundo digital, sendo ele, neste momento, um dos maiores focos no que se trata da escolha de publicitar os negócios ou atrair possíveis clientes.



Figura 1 - Economia digital

## 1.2. ÂMBITO E OBJETIVOS

A elaboração do presente estudo teve como base a realização de um inquérito às empresas do setor da extração de granito ornamental e rochas similares, e da transformação, ao nível da fabricação de artigos de mármore e de rochas similares e da fabricação de artigos de granito e de rochas, localizadas na sub-região do Tâmega e Sousa, na área temática da economia digital.

O principal objetivo foi a elaboração de um diagnóstico da situação atual do setor, no que respeita à economia digital. O diagnóstico inclui:

- I. principais desafios do setor para integrar os princípios e práticas da área da economia digital;
- II. ações necessárias para ultrapassar ou mitigar estes desafios;
- III. principais oportunidades da adesão à economia digital e assim reforçar o posicionamento das empresas nas cadeias de fornecimento; e
- IV. principais tendências do setor na sub-região do Tâmega e Sousa que poderão ser alavancadas para melhorar a performance digital do setor.

## 2. METODOLOGIA DE TRABALHO

A metodologia da equipa de trabalho baseou-se em 2 fases, primeiro a definição dos conteúdos de economia digital para a elaboração do inquérito, e posteriormente a elaboração do diagnóstico da situação atual do setor na área da economia digital.

No que diz respeito à definição dos conteúdos de economia digital para a elaboração do inquérito, a equipa de trabalho definiu um conjunto de 15 perguntas de forma a obter todos os inputs necessários para a elaboração do diagnóstico da situação atual do setor na área da economia digital, nomeadamente ao nível dos desafios, oportunidades, tendências e ações a implementar.

Os inquéritos foram realizados por uma outra entidade, a 3 Drivers – Engenharia, Inovação e Ambiente Lda., que utilizou a plataforma *Limesurvey*, permitindo assim o envio generalizado do inquérito para as empresas do setor localizadas na sub-região do Tâmega e Sousa.

Depois da realização dos inquéritos estar concluída, os resultados foram enviados pela Associação Empresarial de Penafiel para a respetiva equipa de trabalho de forma a elaborar o presente diagnóstico da situação atual do setor na área temática da economia digital, tendo em conta a utilização e a adesão das empresas à economia digital e o enquadramento do tecido empresarial às novas tendências da digitalização da economia.

### 3. DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO ATUAL DO SETOR

#### 3.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA OBTIDA

Foram obtidas 60 respostas completas às perguntas relativas à área temática da economia digital. Destas, 50% pertencem ao *top 60* de empresas do mapeamento realizado das empresas do setor da extração de granito ornamental e rochas similares (CAE 08112), e da transformação, ao nível da fabricação de artigos de mármore e de rochas similares (CAE 23701) e da fabricação de artigos de granito e de rochas (CAE 23703), localizadas na sub-região do Tâmega, segundo ordenação pelo volume de negócios.

#### 3.2. PRINCIPAIS DESAFIOS PARA INTEGRAR OS PRINCÍPIOS E PRÁTICAS DA ÁREA DA ECONOMIA DIGITAL

Tal como se pode verificar na Figura 2, a maior parte das 60 empresas que responderam ao inquérito já apresentam website, nomeadamente 55% (33 empresas), e 45% responderam que não possuem website, o que corresponde a 27 empresas. No que se refere à presença das empresas nas redes sociais - Figura 3, 21,67% das empresas (13) não utilizam qualquer rede social, 38,33% (23) possuem 1 rede social e 40% (24) possuem entre 2 a 3 redes sociais.

Assim, apesar de se verificar alguma utilização de websites e das redes sociais como ferramentas de trabalho, constata-se que ainda existe margem para que se continue a investir na presença nas redes sociais e no desenvolvimento de websites.

O website é o catálogo online e as redes sociais são o modo de comunicação com as pessoas. Não tendo uma ou outra, a economia digital não existe.

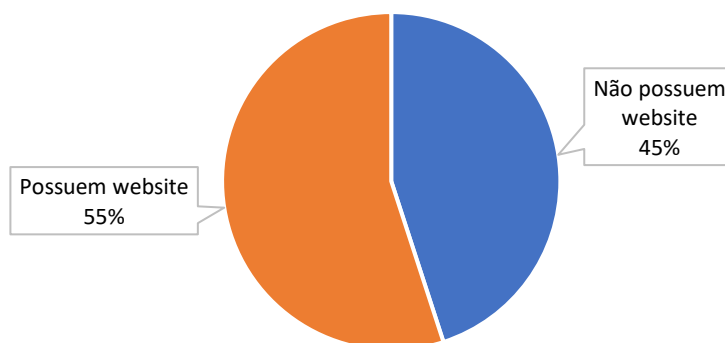


Figura 2 - Website

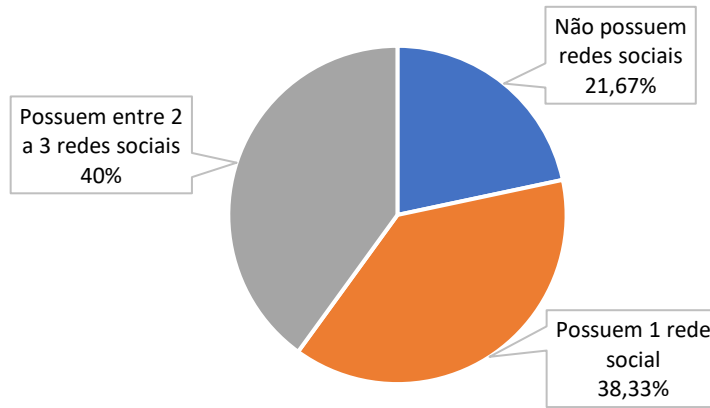


Figura 3 – Redes sociais

Contudo, apesar de estar nas redes sociais, ter um blog e/ou notícias, não basta colocar informação pontualmente, mas sim ter uma consistência de comunicação, daí a importância de haver uma estratégia de comunicação. Das 60 respostas obtidas, 53,33% das empresas (32) possuem estratégia de comunicação e 46,67% (28) não possuem uma estratégia de comunicação - Figura 4. Por outro lado, existem vários caminhos no mercado digital para conseguir chegar a novos clientes, entre os quais a publicidade, seja ela em redes sociais ou em Google. Tendo em conta as respostas obtidas, verifica-se que 65% das empresas (39) investem em publicidade e 35% (21) não investem em publicidade - Figura 5.

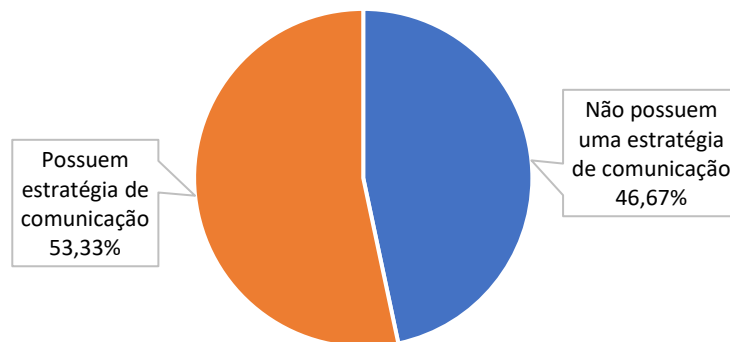


Figura 4 – Estratégia de comunicação

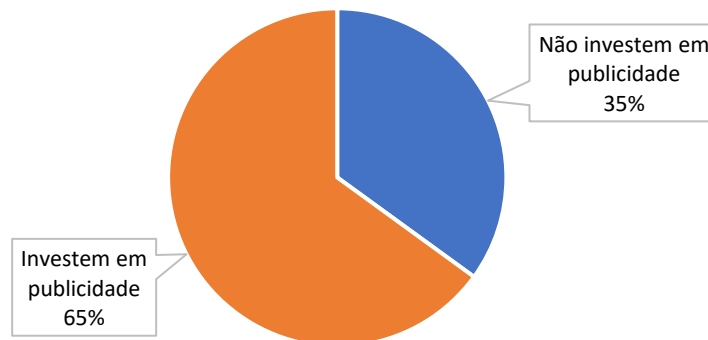


Figura 5 – Publicidade

Algumas das empresas que responderam ao inquérito trabalham com o mercado internacional, sendo que 58,33% das empresas (35) fazem comunicação para o mercado internacional e 41,67% (25) não fazem qualquer tipo de comunicação para o mercado internacional - Figura 6. Logo, as empresas que já trabalham com o mercado internacional devem adaptar a comunicação a cada mercado onde estão presentes. No entanto, é crucial definir uma estratégia de comunicação para o mercado internacional, uma vez que o mesmo não funciona da mesma forma que o mercado nacional - não nos podemos esquecer que a cultura de cada país influencia a sua comunicação.

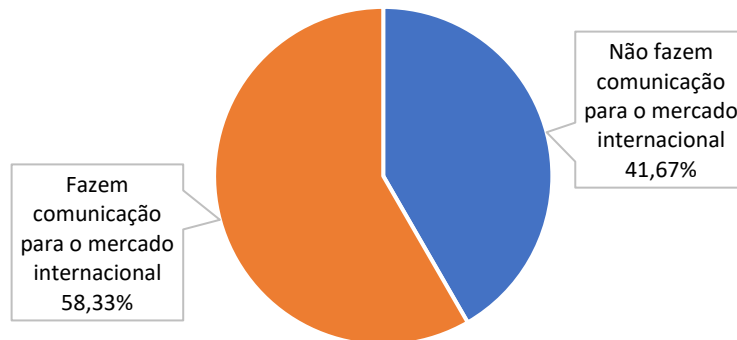


Figura 6 – Comunicação internacional

## Conclusões

Em modo resumo, 28,34% das empresas que têm redes sociais não têm uma estratégia de comunicação, sendo este um dos principais desafios para este setor de atividade. Assim como 20% das empresas que trabalham para o mercado internacional não fazem comunicação para este mesmo mercado.

Comunicar de forma consistente e personalizada para o público-alvo é uma das melhores formas para chegar a quem precisa do respetivo serviço, independentemente da área de atuação, e modo geral percebemos que a maior parte das empresas que querem e estão presentes, comunicam, inclusive, nas redes sociais. Contudo, não o fazem de forma estruturada, organizada e consistente para a sua área de atuação. Por outro lado, há empresas que começam pelas redes sociais, descartando a hipótese de ter um website. No entanto, é necessário ter em conta um aspeto muito importante: o website é a loja digital para quem não conhece a marca - que significa que é através do mesmo que o público agrega toda a informação que necessita.

### 3.3. PRINCIPAIS OPORTUNIDADES DA ADEÇÃO À ECONOMIA DIGITAL

Existem algumas formas de chegar a novos clientes no mundo digital, seja através do website, redes sociais, publicidade, ou mesmo sem usar o mundo digital, através de referência ou de contactos comerciais. Assim, ao analisar as respostas obtidas verifica-se que grande parte dos clientes chegam às empresas através de referências, pois 81,67% das empresas (49) assim o disseram. Também, 56,67% das empresas (34) responderam que os clientes são angariados através de contactos comerciais. Os resultados obtidos podem ser verificados nas Figuras 7, 8, 9, 10 e 11.

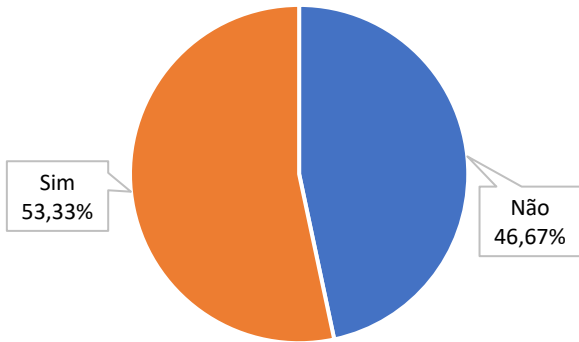


Figura 7 – Angariação de clientes (Website)



Figura 8 – Angariação de clientes (Redes sociais)

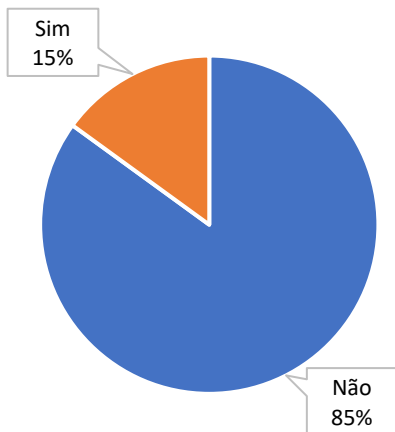


Figura 9 – Angariação de clientes (Publicidade)

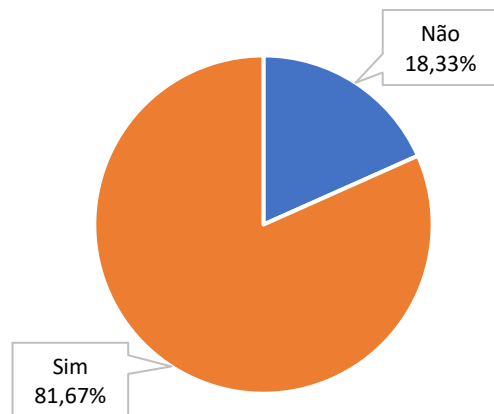


Figura 10 – Angariação de clientes (Referência)

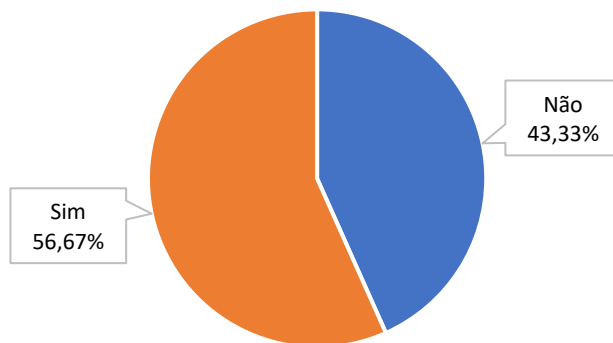


Figura 11 – Angariação de clientes (Comerciais)



Depois das empresas estarem presentes no digital e comunicarem com os clientes, potenciais clientes ou apenas interessados, é necessário fazer algumas ações, como comunicar novidades, notícias ou mesmo alguma ação promocional. Na Figura 12, conseguimos ver que das 60 empresas que responderam ao inquérito, 88,33% das empresas (53) fazem entre 0 e 1 ação, 5% (3) fazem entre 2 a 3 ações e 6,67% (4) fazem entre 3 a 5 ações, ao longo do ano.

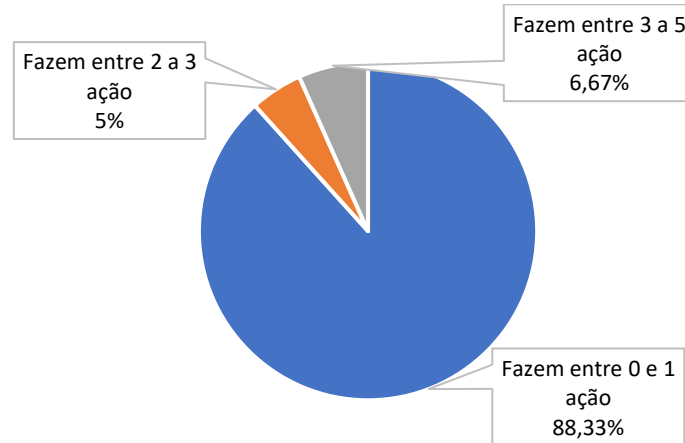


Figura 12 – Ações promocionais

Não menos importante do que a realização destas ações é a comunicação entre os departamentos de marketing e vendas, de forma a aproveitar da melhor forma todas as oportunidades do digital. A implementação deste processo nas empresas nem sempre é fácil, mas os dados demonstram que das 60 empresas que responderam ao inquérito realizado, 48,33% (29 empresas) não tem comunicação entre os departamentos e 51,67% (31) fazem comunicação entre os departamentos - Figura 13.

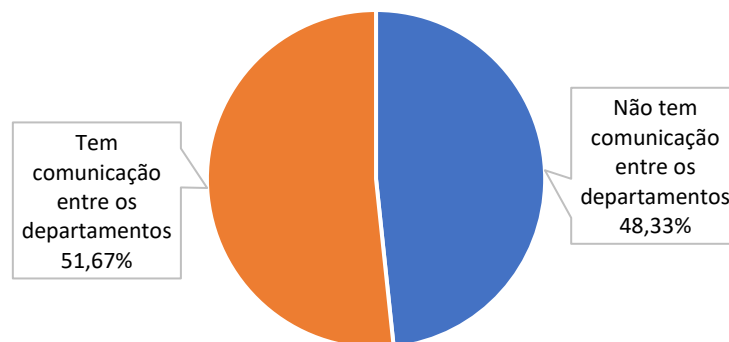


Figura 13 – Comunicação entre o departamento de marketing e o de vendas

Algo importante para a economia digital, e um dos temas que é mais colocado em cima da mesa de uma empresa, é a internacionalização. Na Figura 14, pode-se verificar que das 60 respostas obtidas, 21,67% das empresas (13) ainda não trabalham para o mercado internacional e 78,33% (47) já trabalham para o mercado internacional. Ou seja, trata-se de um setor de atividade com um forte posicionamento no mercado internacional.

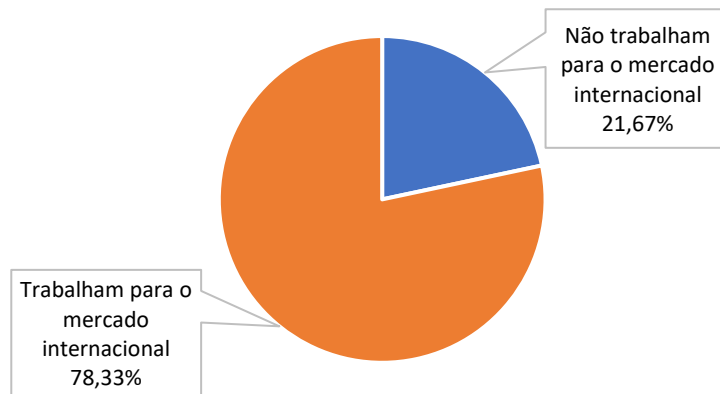


Figura 14 – Mercado internacional

A maior parte das empresas não conhecem, ou não responderam, quem são os seus concorrentes, a nível nacional e internacional. Esta observação pode ser vista como um dos desafios do setor.

## Conclusões

Resumidamente, uma das maiores oportunidades deste setor, após estar no digital, é a comunicação e relacionamento com os clientes e potenciais clientes, através de ações específicas para cada segmento, seja através de email marketing, Inbound sales, post nas redes sociais, entre outros. Seja qual for a área de atuação da empresa, estas podem começar o marketing dentro da empresa antes de irem à procura de novos clientes, pois é mais fácil e mais barato vender a quem já conhece a empresa, do que vender a quem nunca ouviu falar da respetiva empresa.

Para além disso, a comunicação entre os departamentos de marketing e vendas é crucial para haver uma comunicação igual e consistente. Esta é uma oportunidade que poucas empresas, de diversas áreas, aproveitam para benefício próprio. Os objetivos e compromissos das empresas devem estar alinhados em qualquer departamento, principalmente no departamento de marketing e vendas, uma vez que são os departamentos que dão a conhecer a empresa e deles transparece os seus valores.

Aproveitando estas oportunidades, no final os resultados serão melhores.

### 3.4. PRINCIPAIS TENDÊNCIAS PARA MELHORAR A PERFORMANCE DIGITAL

Para haver uma boa economia digital é essencial que todos tenham vontade de estarem presentes no digital, sendo esta uma tendência atual para todas as áreas. A Figura 15 demonstra que das 60 empresas que responderam ao inquérito, 75% das empresas (45) estão interessadas em estarem presentes no digital e 25% (15) não estão interessadas.

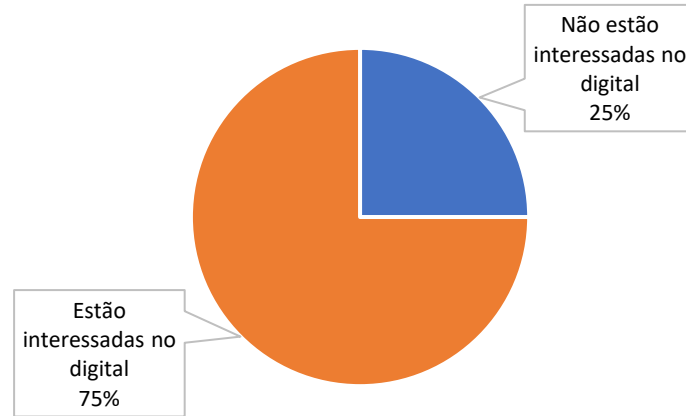


Figura 15 – Interesse no digital

Para facilitar a comunicação e/ou relacionamento, seja para clientes seja para potenciais clientes, a automação ajuda nas ações que as empresas pretendem implementar. Neste caso, das respostas obtidas, também 75% das empresas (45) acham importante a automação e relacionamento com os clientes, enquanto que apenas 25% (15) não acham que seja importante - Figura 16.

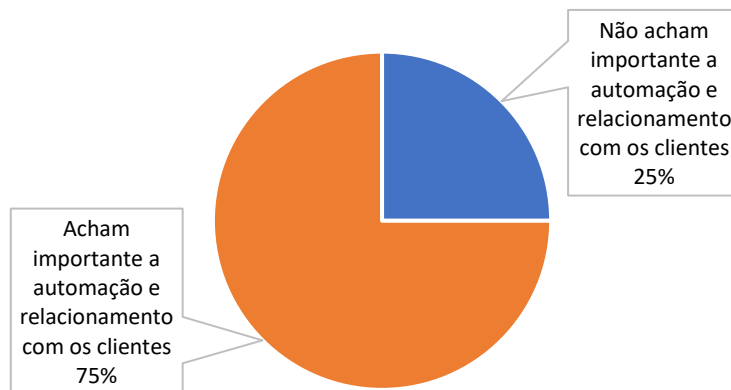


Figura 16 – Automação de ações de marketing

Apesar de algumas empresas do setor já fazerem algum tipo de marketing, será que estão dispostas a inovar? Após análise das 60 respostas obtidas, 71,67% das empresas (43) não estão dispostas a investir em estratégias comerciais/marketing mais agressivas e apenas 28,33% (17) estão dispostas a investir em estratégias mais agressivas - Figura 17.

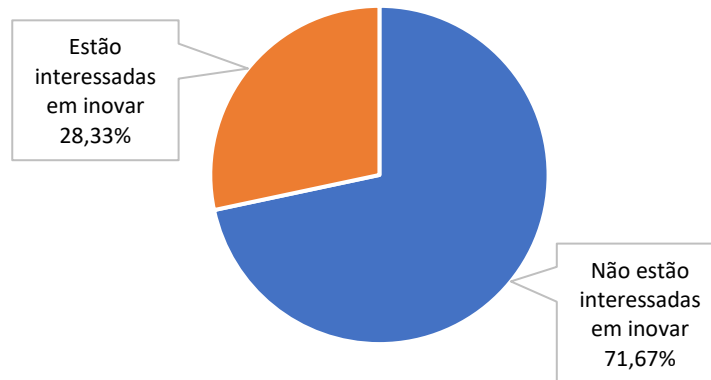


Figura 17 – Inovação em estratégias comerciais/marketing

No entanto, mais importante do que estarem presentes, é analisar todas as ações que fazem, de modo a perceber o que funciona e o que devem melhorar. Segundo a Figura 18, 56,67% das empresas (34) fazem análise semanal e/ou mensal dos dados analíticos e 43,33% (26) não fazem análise.

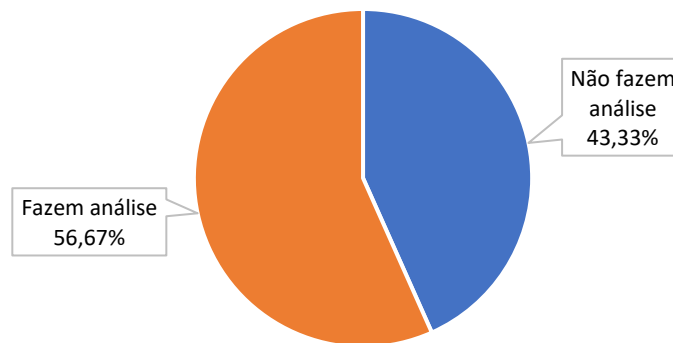


Figura 18 – Análise semanal e/ou mensal dos dados analíticos

E para terminar as tendências deste setor, a nível da internacionalização, quando colocada a questão “Pretende Internacionalizar?”, 68,33% das empresas (41) responderam que pretendem internacionalizar e 31,67% (19) responderam que não pretendem internacionalizar - Figura 19.

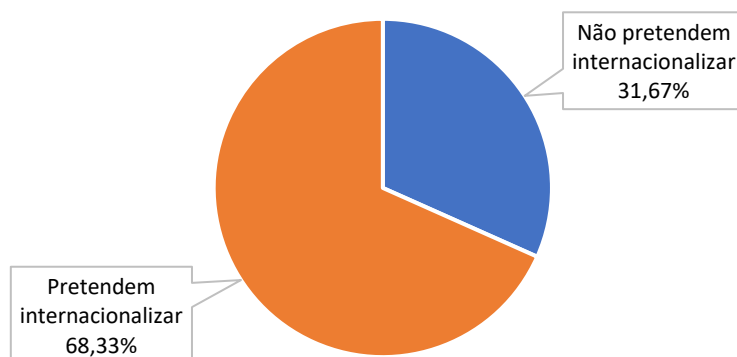


Figura 19 – Internacionalização

## Conclusões

De forma resumida, uma das tendências para este setor é estar no digital, automatizar processos de comunicação e relacionamento e internacionalizar. As empresas devem conseguir automatizar processos de resposta, de forma a não falhar com nenhum dos clientes ou potenciais clientes e, da mesma forma, a pessoa responsável conseguir ter um controlo sobre tudo o que está a ser feito.

Contudo, e apesar de mais de metade das empresas já o fazerem, é necessário analisar todas ações comerciais/marketing realizadas de modo a perceber o que funciona e o que não funciona, entendendo o que devem melhorar na próxima vez. Por último, mas não menos importante, é crucial inovar e elaborar novas ações de marketing no digital.

Estas tendências podem e devem ser seguidas, nesta área de atuação e em outras, pois as vendas, o marketing, os clientes e a comunicação deve ser algo desenvolvido de forma personalizada, mas de forma consistente e inovadora. Por vezes, é necessário sair um pouco da zona de conforto para chamar a atenção do público-alvo.

### 3.5. DIAGNÓSTICO GLOBAL

Fazendo uma análise global de todas as respostas obtidas das 60 empresas, é possível verificar em que fase é que as empresas estão e a partir daí perceber quais os passos seguintes no digital. A Figura 20 constata que a maior parte das empresas estão entre a fase zero e um (70,01%, que corresponde a 42 empresas). Isto quer dizer que se pode melhorar muitos pontos de forma a trazer melhores resultados às empresas.

Não há negócio específico para estar no digital, todos os negócios podem e devem estar presentes!

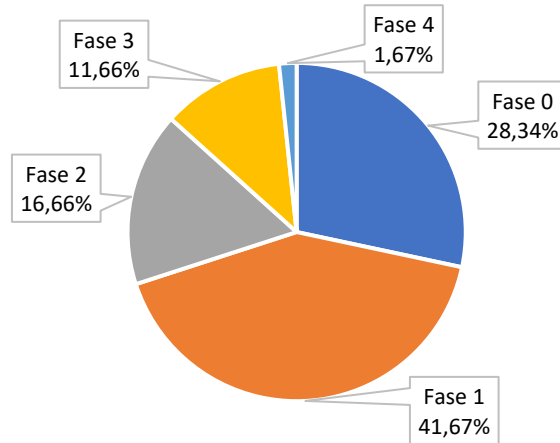


Figura 20 – Fases do digital

#### Fase 0



- Não têm website  
Não têm redes sociais/não usam redes sociais
- Não fazem análise de dados
- Fazem 0-1 ação promocional
- Não fazem publicidade
- Trabalham só mercado nacional
- Não existe comunicação entre departamentos
- Chegam aos clientes por referência / comerciais internos

Figura 21 – Fase 0: Digital

## Fase 1



- Têm website
- Têm redes sociais
- Fazem 1-3 publicações nas redes sociais
- Fazem análise de dados
- Fazem 2-3 ações promocional
- Não fazem publicidade
- Trabalham mercado nacional e internacional
- Não existe comunicação entre departamentos
- Não fazem publicações para o mercado internacional
- Chegam aos clientes por referência / comerciais internos/website/redes sociais
- Vontade de melhorar
- Sabem quem são os concorrentes

Figura 22 – Fase 1: Digital

## Fase 2



- Têm website
- Têm redes sociais
- Fazem 1-3 publicações nas redes sociais
- Fazem análise de dados
- Fazem 2-3 ações promocional
- Não fazem publicidade
- Trabalham mercado nacional e internacional
- Não existe comunicação entre departamentos
- Não fazem publicações para o mercado internacional
- Chegam aos clientes por referência / comerciais internos/website/redes sociais
- Vontade de melhorar
- Sabem quem são os concorrentes

Figura 23 – Fase 2: Digital

### Fase 3

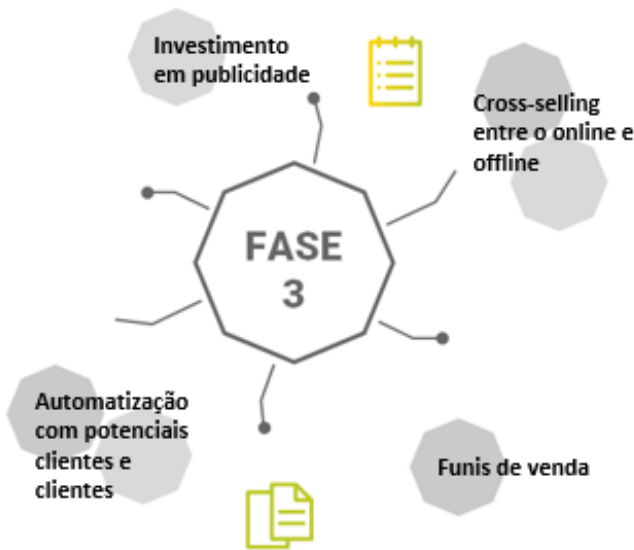


Figura 24 – Fase 3: Digital

- Têm website
- Têm redes sociais
- Fazem 1-3 publicações nas redes sociais
- Fazem análise de dados
- Fazem 2-3 ação promocional
- Fazem publicidade
- Trabalham mercado nacional e internacional
- Não existe comunicação entre departamentos
- Não fazem publicações para o mercado internacional
- Chegam aos clientes por referência / comerciais internos/website/redes sociais
- Pretendem internacionalizar
- Vontade de melhorar
- Faz sentido automatizar ações
- Sabem quem são os concorrentes

### Fase 4



Figura 25 – Fase 4: Digital

- Têm website
- Têm redes sociais
- Fazem 1-3 publicações nas redes sociais
- Fazem análise de dados
- Fazem 3-5 ação promocional
- Fazem publicidade
- Trabalham mercado nacional e internacional
- Não existe comunicação entre departamentos
- Fazem publicações para o mercado internacional
- Chegam aos clientes por referência / comerciais internos/website/redes sociais/publicidade
- Pretendem internacionalizar
- Vontade de melhorar
- Dispostos a abordagens mais agressivas
- Faz sentido automatizar ações
- Sabem quem são os concorrentes



## Fase 5



Figura 26 – Fase 5: Digital

## 4. CONCLUSÃO

As empresas da sub-região do Tâmega e Sousa que pertencem ao setor da extração de granito ornamental e rochas similares, e da transformação, ao nível da fabricação de artigos de mármore e de rochas similares e da fabricação de artigos de granito e de rochas, ainda não têm uma presença assídua na economia digital, tal como se pode verificar no diagnóstico realizado, o que significa que ao agarrarem todos os desafios, têm a oportunidade de crescer a nível nacional e internacional, aumentando assim a sua competitividade no mercado global.

Tendo em conta a fase em que se encontra posicionado o setor da extração e transformação de granito, mármore e rochas similares do Tâmega e Sousa, entre a fase zero e um, seria importante, numa fase inicial, a criação de um site, com todas as informações da empresa, contactos, localização e serviços, no fundo um local onde afunile toda a informação, para dar a conhecer a empresa, tornando fácil a sua procura. O passo seguinte e não menos importante, tornar-se presente nas redes sociais, pois como é de conhecimento geral, as redes sociais tornaram-se no “mundo”. Marcar presença nas redes sociais acaba por ser um grande desafio, mas que num curto espaço de tempo pode realmente trazer bastantes retornos positivos, como atrair potenciais clientes a nível nacional e internacional, e também dar a conhecer os serviços que efetuam e produtos que comercializam.

Existem outras formas de comunicar com público-alvo de cada empresa, através de email marketing, por exemplo, ou pode-se seguir um caminho para comunicar com novas pessoas, através de publicidade. Investir em publicidade é um dos caminhos do mundo digital para conquistar novos clientes, para suscitar a curiosidade e talvez atrair até à pesquisa do site para conhecer mais, ou mesmo efetuar a compra.

De uma forma ou de outra, estar presente no digital é uma oportunidade. Ter uma presença nas redes sociais, investir na criação de um site e publicidade, a economia digital cresce, os clientes também e, conseqüentemente o negócio, tanto a nível nacional como internacional.

O mundo digital é importante para todas as áreas de negócio!

## REFERÊNCIAS

Associação do Comércio Eletrónico e da Publicidade Interativa - “Economia Digital em Portugal”. Disponível em: <https://www.comerciodigital.pt/media/2586/acepi-idc-estudo-da-economia-digital-em-portugal-2020.pdf>

## ANEXOS

### Anexo I - Inquérito às empresas

A Associação Empresarial de Penafiel (AEP) está a desenvolver o projeto NORTE-02-0853-FEDER-037633, de forma a caracterizar o setor da extração de granito ornamental e rochas similares, e da transformação, ao nível da fabricação de artigos de mármore e de rochas similares e da fabricação de artigos de granito e de rochas, da sub-região do Tâmega e Sousa, no que diz respeito à ecoinovação, impactos ambientais e economia digital.

Pretende-se que os resultados do inquérito possam constituir uma base de suporte à AEP para obter um diagnóstico da situação atual do setor, considerando as empresas localizadas no Tâmega e Sousa.

Todas as respostas são confidenciais, não serão divulgadas e servem apenas para caracterização do setor.

Este projeto é financiado por:



#### Informação geral

Nome da empresa: \_\_\_\_\_

NIPC da empresa: \_\_\_\_\_

Número de colaboradores: \_\_\_\_\_

Área de atividade:                   Extração / Transformação

Ano de início de atividade: \_\_\_\_\_

Nome do respondente: \_\_\_\_\_

Função do respondente: \_\_\_\_\_

Contacto email: \_\_\_\_\_

#### Economia Digital

#### 1. Os principais desafios do setor para integrar os princípios e práticas referidas e as ações necessárias para ultrapassar ou mitigar estes desafios.

1.1 Possui website?

- Sim  
 Não

1.2 Têm uma estratégia de comunicação definida?

- Sim  
 Não

1.3 Possui Redes Sociais?

- Sim entre 0-1  
 Sim entre 1-3  
 Sim entre 3-5  
 Não

1.4 Fazem comunicação para o mercado internacional?

- Sim  
 Não

1.5 Fazem publicidade em Facebook e/ou Instagram e/ou Google?

- Sim  
 Não

**2. As principais oportunidades da adesão à economia digital e assim reforçar o posicionamento nas cadeias de fornecimento.**

2.1 Como chegam os clientes?

- Website  
 Redes Sociais  
 Publicidade  
 Referência  
 Comerciais internos

2.2 Fazem algumas ações promocionais para com os clientes e/ou potenciais clientes ao longo do ano?

- 0-1  
 2-3  
 3-5

2.3 Trabalham para o mercado internacional?

- Sim trabalhamos  
 Não, só mercado nacional

2.4 Existe comunicação entre o departamento de marketing e comercial?

- Sim  
 Não

2.5 Quais são os principais concorrentes, três nacionais e três internacionais?

---

**3. As principais tendências do setor na sub-região do Tâmega e Sousa que poderão ser alavancadas para melhorar a performance digital do setor.**

3.1 Têm vontade em estar presente na economia digital?

- Sim  
 Não

3.2 Açam que a automação de ações de marketing e relacionamento com os clientes seria um ponto a favor?

- Sim  
 Não

3.3 Dispostos a investir em estratégias comerciais/marketing agressivas?

- Sim  
 Não

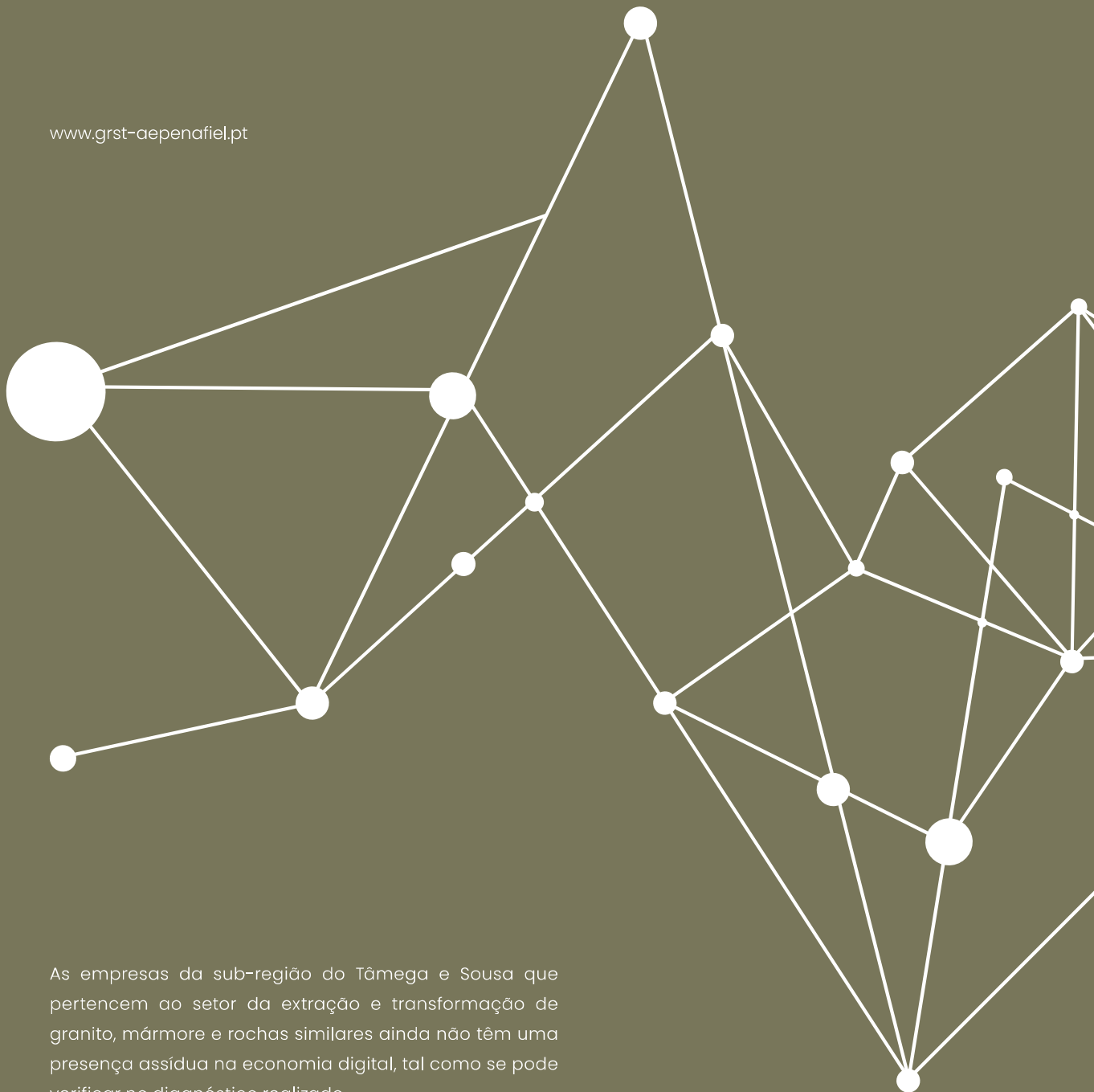
3.4 Fazem análise semanal e/ou mensal dos dados analíticos?

- Sim  
 Não

3.5 Pretende internacionalizar?

- Sim  
 Não

[www.grst-aepenafiel.pt](http://www.grst-aepenafiel.pt)



As empresas da sub-região do Tâmega e Sousa que pertencem ao setor da extração e transformação de granito, mármore e rochas similares ainda não têm uma presença assídua na economia digital, tal como se pode verificar no diagnóstico realizado.