

ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão
de Oliveira do Hospital

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO

 INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais

Mestrado em Marketing e Comunicação

A comunicação com clientes: Um estudo de caso

Diana Rita Aguiar Baptista

Coimbra, 2015

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Diana Rita Aguiar Baptista

A comunicação com clientes: Um estudo de caso

Relatório de Estágio em Mestrado em Marketing e Comunicação, na especialidade de Comunicação de Marketing, apresentada ao Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais da Escola Superior de Educação de Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Constituição do Júri:

Presidente: Prof. Doutora Fátima Neves

Arguente: Prof. Doutora Joana Fernandes

Orientadora: Prof. Doutora Cláudia Andrade

Data da prova pública: 8 de Junho de 2015

Classificação obtida: 13 valores

AGRADECIMENTOS

“Segue o teu destino, rega as tuas plantas, ama as tuas rosas. O resto é a sombra de árvores alheias”

Ricardo Reis

A longa caminhada que agora termina nunca poderia ter sido feita sozinha. Ao longo destes (quase) dois anos em que estive envolvida no mestrado em Marketing e Comunicação, a família e amigos foram, muitas vezes, a força que me faltou para continuar. A eles devo muitas das palavras escritas neste documento, algumas delas saídas “a ferros” em momentos mais difíceis.

Os meus agradecimentos vão, por isso, para os meus pais, sem os quais nada do que até hoje conquistei seria possível. Ao meu irmão, que mesmo sem paciência, esteve sempre lá para mim. Aos avós, primos e tios, que não estando diariamente comigo, sempre me deram força.

Aos meus amigos pela motivação constante para não me esquecer de que no final tudo vale a pena.

À empresa 3LM e aos seus funcionários, especialmente à sócia-gerente Ilda Ramos, à Catarina, ao Sr. Ramos e ao Alexandre, por tão bem me terem recebido e ajudado sempre que precisei.

À professora Cláudia Andrade, pela paciência e tempo dispensados, pelos conselhos sábios e recomendações sempre importantes que tornou bem mais fácil este percurso. E, também, à professora Rosa Sobreira pelas sugestões e ajuda imprescindível para melhorar o trabalho.

RESUMO

O presente trabalho constitui-se como um relatório de estágio efetuado numa empresa familiar de Coimbra, que trabalha na área da publicidade e imagem.

O estágio teve a duração de quatro meses (entre 10 de Março e 10 de Julho de 2014) e teve como propósito a elaboração de um estudo de caso no âmbito do mestrado em Marketing e Comunicação, na Escola Superior de Educação de Coimbra.

O trabalho desenvolvido centrou-se no tema da comunicação com clientes. Depois de uma reflexão bibliográfica sobre as visões dos vários autores especialistas nas áreas estudadas, analisaram-se as diversas técnicas de comunicação externa utilizadas pela empresa, quais os seus pontos fortes, quais os pontos fracos e quais as perspetivas de futuro e oportunidades que poderá explorar.

O que se verificou com o recurso à observação direta, recolha documental, entrevista e questionários de satisfação a clientes permitiu perceber que a empresa comunica bastante com os seus clientes através de diversas técnicas.

Os pontos fortes encontrados dizem respeito à boa identificação da empresa, dos seus documentos, instalações e *merchandising*, ao vasto leque de serviços prestados, à sua boa imagem e reputação, e a uma avaliação global positiva por parte dos clientes, assumindo que confiam e recomendam os serviços da 3LM.

Os pontos fracos foram, essencialmente, no campo da comunicação externa, na prestação de serviços e o facto de desaproveitarem alguns, na falta de recursos humanos e tempo de resposta às solicitações, bem como na localização da empresa.

No final, foram deixadas algumas sugestões sobre ações que a empresa pode tomar para melhorar a sua comunicação externa.

Palavras-chave: Comunicação externa, técnicas de comunicação, comunicação de marketing, comunicação institucional, 3LM Publicidade & Imagem

ABSTRACT

This work consists in an internship report as an intern in a familiar company from Coimbra that works in advertising and image sector.

The internship lasted for four months (between 10 of March and 10 of July of 2014) and served as a support for this case study, essential for finish the master in Marketing and Communication in Escola Superior de Educação de Coimbra.

The work is focused on the theme of communication with clients. After a bibliographic reflection about the visions and ideas of the specialized authors in the study areas, I analyzed the different techniques of external communication used by the company, what are its strengths, weaknesses and what are the future perspectives and the opportunities that can be taken.

What we verified with the use of direct observation, documentary collection, interview and satisfaction surveys applied to the clients, allow us to understand that the company communicates a lot with its clients through various techniques.

The strengths found are related with the company identification, of its documents, facilities and *merchandising*, the wide range of services, it's good image and reputation, and globally, the company was valued positively, with the clients assuming that they trust and recommend the 3LM services.

The weaknesses found were, essentially, in the field of the external communication, services and the fact that they misuse some of them, lack of human resources and the response time to requests, as well as the company's location.

At the end, there are some suggestions to the company about actions that they can take to improve its external communication.

Palavras-chave: External communication, communication techniques, marketing communication, organizational communication, 3LM Publicidade & Imagem

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
PARTE I.....	5
ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	5
1. Comunicação Externa	7
1.1. Comunicação Institucional	8
▪ Relações Públicas	9
▪ Assessoria de Imprensa.....	12
▪ Identidade e Imagem Corporativa	13
▪ Publicidade Institucional.....	14
▪ Produção Multimédia.....	15
1.2- Comunicação de Marketing	16
▪ Publicidade.....	17
▪ Força de vendas	18
▪ <i>Merchandising</i>	18
▪ Marketing direto	19
▪ Marketing Cultural e Social	20
▪ Patrocínio/Mecenato	21
▪ Promoção de vendas	22
▪ Comunicação Online.....	23
2. Públicos externos	23
PARTE II.....	27
ESTUDO DE CASO	27
1. Empresa em estudo	29
2. Metodologia	30

3. Recolha de Informação	32
3.1- Observação Direta	32
3.2- Recolha Documental.....	32
3.3- Entrevista	33
3.4- Questionários de Satisfação.....	34
3.5- Públicos-alvo	36
4. Resultados do Estudo.....	37
4.1- Pontos fortes	38
- Observação Direta	41
- Recolha e análise documental	42
- Entrevista.....	43
- Questionários de Satisfação	44
4.2- Pontos fracos.....	46
- Observação Direta.....	48
- Recolha Documental	49
- Entrevista.....	50
- Questionários de Satisfação	51
4.3- Perspetivas de futuro.....	53
5. Plano de melhoria	58
5.1- Ações desenvolvidas	59
5.2- Ações a realizar.....	60
- Produção Multimédia.....	62
- Relações Públicas.....	65
- Publicidade	67
- Marketing Direto.....	68

- Marketing Relacional.....	69
- Comunicação Online	70
- Outros problemas foro organizacional.....	74
CONCLUSÃO.....	77
Referências Bibliográficas.....	85
ANEXOS.....	91

Tabelas

Tabela 1 – Pontos fortes da empresa	38
Tabela 2 – Pontos fracos da empresa	46
Tabela 3 – Ações a realizar	60

Anexos

Anexo 1 – Estrutura do Plano de Estágio.....	92
Anexo 2 – Calendarização	93
Anexo 3 – Quadro Conceptual	94
Anexo 4 – Questionário de Satisfação ao Cliente	97
Anexo 5 – Análise dos resultados do questionário de satisfação ao cliente	102
Anexo 6 – Exemplo de mensagem enviada aos clientes solicitando o preenchimento do questionário de satisfação ao cliente	121
Anexo 7 – Guião da entrevista realizada à gerente da empresa	122
Anexo 8 – Avaliação dos websites de empresas concorrentes da 3LM	123
Anexo 9 – Imagens comparativas do progresso da página do Facebook da 3LM durante o período de estágio	124
Anexo 10 – Esboço para elaboração de um website	126
Anexo 11 – Esboço para elaboração de <i>flyers</i>	131

INTRODUÇÃO

Todas as empresas têm necessidades comunicacionais, quer sejam internas ou externas. É fundamental que a comunicação organizacional seja vista como algo de grande importância dentro de uma organização.

Agora, mais do que nunca, as empresas enfrentam desafios que precisam de superar para poderem sobreviver. O seu principal aliado pode e deve ser a comunicação, de preferência, estratégica e integrada.

Encontrar uma estratégia de comunicação que sirva os interesses imediatos mas, também, a longo prazo, de uma empresa é fundamental para que esta continue a existir com uma base de sustentação sólida. Essa estratégia deve ser dirigida para a comunicação interna mas também para a comunicação externa e é precisamente sobre este último ponto que o presente trabalho se irá debruçar.

Sem ela, objetivos como a notoriedade, o valor da organização ou da marca e, obviamente, a divulgação da sua identidade, bem como a venda de produtos e serviços nunca seriam alcançados. Tudo depende da forma como se comunica com os públicos externos à organização.

Corrado (1994) salienta ainda que “(...) todas as atividades de comunicação terão de mostrar (...) que podem proporcionar um retorno do investimento e que podem agregar valor em três áreas: 1- aumentando a produtividade dos empregados; 2- posicionando a organização de maneira efetiva com as clientelas externas e 3- vendendo produtos e serviços” (página 215). Contudo, para se chegar a uma adequada estratégia de comunicação externa é necessário, em primeiro lugar, fazer-se um diagnóstico dessa mesma comunicação. Só depois é possível delinear objetivos e a forma como se podem atingir eficazmente. É através da comunicação institucional e da comunicação de marketing que as empresas comunicam para o exterior, assim sendo, são essas as duas vertentes que este trabalho se propõe analisar.

O objetivo deste estudo de caso é poder fazer uma análise profunda, em todas as suas vertentes, da comunicação externa usada numa pequena empresa familiar de Coimbra e propor soluções de melhoria. Como faz a sua comunicação externa, quais as técnicas que utiliza, qual a importância que dá a cada uma delas, quais os seus objetivos mas, também, tentar perceber quais os seus pontos fracos, os seus

problemas ao nível da comunicação, como os pode resolver e perspetivas de futuro que tem, no sentido de poder aproveitar as oportunidades existem.

Este estudo resulta de um período de quatro meses de estágio (entre 10 de Março e 10 de Julho de 2014) na empresa 3LM Publicidade e Imagem, Lda, em Coimbra. Em virtude do trabalho apresentado no primeiro semestre, referente à unidade curricular de Seminário, elaborei uma estrutura do plano de estágio (ver anexo 1) que pretendia seguir durante o mesmo e que foi, em grande parte, posta em prática.

O presente documento está dividido em duas partes.

A primeira destinada ao enquadramento teórico e subdividida em dois capítulos. O primeiro sobre a comunicação externa, tendo este sido dividido em dois subcapítulos: comunicação institucional e comunicação de marketing e as técnicas utilizadas por cada uma delas. O segundo capítulo é dedicado à interpretação dos vários autores sobre os públicos externos.

A segunda parte debruça-se sobre o trabalho mais prático desenvolvido em contexto de estágio numa perspetiva de implementação de algumas das ideias presentes na primeira parte do trabalho. Expõe-se aqui o diagnóstico à comunicação externa da empresa com um capítulo dedicado ao enquadramento prático do trabalho que se divide em cinco subcapítulos: o primeiro consiste numa breve apresentação da empresa em estudo; o segundo revela a metodologia utilizada; o terceiro explica que tipos de recolha de informação foram utilizados, nomeadamente, a observação direta, a recolha documental, a entrevista, os questionários de satisfação e, também, uma caracterização dos públicos-alvo; o quarto subcapítulo apresenta os resultados da pesquisa, através dos pontos fortes, pontos fracos e perspetivas de futuro; e finalmente, o último subcapítulo é referente ao plano de melhoria, indicando as ações desenvolvidas e as ações a realizar, deixando as sugestões para poder minimizar ou resolver os problemas encontrados.

PARTE I
ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1. *Comunicação Externa*

O processo de comunicação, para além de ser imprescindível no nosso quotidiano, constitui também um elemento fundamental para o sucesso alcançado por uma empresa (Demont *et al.*, 2002). Segundo Taylor e Every (1999) “(...) *organization does not precede communication, nor is it produced by it (...). It emerges in it*”¹ (p. 104)

É fundamental que, com a ideia da “aldeia global”, em que vivemos atualmente, toda e qualquer empresa que queira ser bem-sucedida no mercado onde atua tenha em conta o processo de comunicação já que, só através dele é possível criar uma organização sólida: “(...) nunca o papel da comunicação foi tão preponderante no seio das instituições como até agora, revelando-se como um indispensável instrumento de gestão para a obtenção da tão desejada notoriedade”. (Lampreia, 1992, p. 9).

A comunicação externa é, assim, parte integrante e indispensável do processo de comunicação de uma empresa e caracteriza-se por toda a atividade comunicacional que é dirigida para os públicos externos da organização. Pretende transmitir-lhes informações sobre os produtos e/ou serviços que desenvolve, apresentar-lhes a identidade da marca e/ou da organização, os seus valores, missão e objetivos, estabelecendo com eles uma relação que se pretende que seja positiva e duradoura, já que como refere Castro (2007) “(...) tudo o que uma empresa faz comunica algo ao público. (...) o público forma uma ideia positiva ou negativa sobre a empresa em qualquer situação em que esta entra em contacto com ela, com os seus produtos ou com os seus colaboradores” (p. 29).

Embora este tipo de comunicação seja dirigida para os públicos externos à empresa, eles não são homogéneos. Assim, aquando do planeamento da estratégia de comunicação é fundamental que se tenha em conta as particularidades de cada um destes públicos e saber diferenciar as mensagens para cada um deles. Quanto melhor

¹ “(...) a organização não precede a comunicação, nem é produzida por ela (...). Emerge dela”.

for a identificação e definição em relação aos públicos que se pretende atingir, mais eficaz será a comunicação.

Dentro das organizações, a comunicação externa utiliza, essencialmente, estas duas vertentes para o contacto com o público externo: a comunicação institucional e a comunicação de marketing. (Kunsch, 2003).

1.1. Comunicação Institucional

A comunicação institucional foi gradualmente ganhando maior importância no seio das organizações fruto da conjuntura que se vive desde alguns anos a esta parte. A importância dada pelos públicos à organização, às suas práticas, visão, valores, missão e filosofia no mercado levou a que os empresários tivessem em conta a comunicação que era feita da instituição e da sua identidade corporativa (Kunsch, 2003). Esta consciência dos públicos e dos empresários levou a alterações nos sistemas de comunicação que, até então, eram muito focados na parte comercial, levando a incluir na comunicação corporativa uma dimensão mais institucional.

A comunicação institucional caracteriza-se, assim, pelas atividades comunicacionais levadas a cabo pela organização para transmitir e conseqüentemente construir uma identidade corporativa positiva e forte. Wels (2005) salienta que “como se trata de um processo de integração comunicativa entre todas as áreas (...) a comunicação institucional também se encontra diretamente relacionada com a mercadológica, com a administrativa e com a interna” (p. 85).

Kapferer (1994) defende que além da comunicação dos valores, objetivos, políticas e missão da organização, o objetivo da comunicação institucional é também justificar-se perante os seus públicos, dando-lhes a conhecer a sua atividade económica e a sua vertente de responsabilidade social.

A comunicação institucional é, também, extremamente importante aquando de alguma crise que possa surgir; cabe então a esta forma de comunicação gerir as

consequências desse mesmo problema, de forma a manter uma imagem da organização séria e positiva junto dos seus públicos.

Neste tipo de comunicação, ao contrário da de marketing, a intenção não é a de influenciar as vendas, mas sim de dar a conhecer a empresa pelo que é e o que representa no mercado onde atua. Criar uma imagem favorável na mente dos públicos é o seu principal objetivo de forma a criar, também, reputação e, conseqüentemente, um bom capital reputacional para a organização. É gerar valor para a empresa/marca.

Tal como em qualquer outro tipo de comunicação utilizado nas empresas, também na institucional é importante que esta seja bem estudada, planeada e contínua já que uma relação saudável e duradoura com os seus públicos é o que mais importa. Assim, a comunicação institucional só faz sentido se toda a mensagem que passa para os públicos for bem compreendida e aplicada por eles (especialmente, neste caso, os públicos internos têm um papel fundamental em aplicar no seu trabalho, os valores, missão e filosofia da empresa).

Algumas das ferramentas, incluindo as relações públicas, que estão ao serviço da comunicação institucional, segundo Kunsch (2003), são: o marketing cultural e social, o jornalismo empresarial, a assessoria de imprensa, a identidade e imagem corporativa, a publicidade institucional e também a produção multimédia. Embora estas sejam as técnicas utilizadas pela comunicação institucional, neste capítulo irei apenas abordar as que, de facto, são utilizadas na organização onde realizei o meu estágio.

▪ **Relações Públicas**

As relações públicas são os primórdios da comunicação organizacional. Muitos dos autores desta área concordam que foi Ivy Lee o pioneiro desta técnica quando, em 1906, criou o primeiro escritório de relações públicas em Nova Iorque.

Sendo o pioneiro, criou depois os princípios que regulam a atividade de relações públicas e que, ainda hoje, são utilizados.

A definição do que são as relações públicas não é objetiva e estática. Existem inúmeras explicações, dependendo do autor, da sua área de estudo e tem evoluído ao longo dos anos. Contudo, muitos dos estudiosos desta área analisam o tema à luz da perspetiva comunicacional.

Grunig e Hunt (1984) definem as relações públicas como “a gestão da comunicação entre a organização e os seus públicos”. E, nesse sentido, estes autores defendem que as relações públicas e a gestão da comunicação “descrevem todo o processo de planeamento, execução e avaliação da comunicação numa organização, tanto com os públicos externos como com os públicos internos” (p. 6), deixando de lado o conceito de comunicação organizacional e remetendo-o para a sua utilização apenas no meio académico já que, consideram que este tipo de comunicação é descrito como sendo gerido por especialistas na área.

No entanto, as relações públicas continuam a ser um aspeto importante no seio da comunicação das empresas. Lampreia (1992) refere-se à atividade como “uma das técnicas de comunicação mais utilizadas em comunicação empresarial” (p. 6), designando-a como fundamental na difusão da boa imagem de uma empresa junto dos seus vários públicos. O autor considera ainda que existem diversos tipos de relações públicas, dependendo do objetivo e do público que se pretende atingir e podem servir para campanhas globais (para toda a empresa) ou para campanhas sectoriais (para um público específico). São eles:

- Relações públicas internas: comunicação dentro da empresa;
- Relações financeiras: junto de investidores, acionistas, bancos, etc;
- Relações governamentais (o também chamado de *lobbying*): relações entre órgãos de soberania e outras entidades oficiais e a empresa;
- Relações com órgãos de comunicação social;
- Relações comunitárias: passar a imagem de que a empresa tem responsabilidade social para com a comunidade onde está inserida;

- Relações com os consumidores: influenciar as pessoas através do marketing;
- Comunicação de crise: gestão e comunicação de situações de risco.

Alguns autores defendem ainda as relações internacionais como mais uma das vertentes das relações públicas. Esta vertente visa manter relações com os públicos estrangeiros de forma a projetar a organização e os seus produtos para fora do país, com o objetivo final da exportação.

As relações públicas são, no fundo, um conjunto de atividades multidisciplinares cuja finalidade é estreitar relações entre a organização que representam e os seus diferentes públicos, é a ponte, estabelecendo-se assim uma comunicação bidirecional. Em conjunto com todas as outras técnicas de comunicação, as RP têm, por isso, um papel preponderante na comunicação de uma empresa, tanto com o seu público interno como externo.

Assim, as relações públicas pretendem manter, a longo prazo, uma identidade corporativa verdadeira, credível e consistente, focam-se em públicos múltiplos e nas suas relações. Compete, pois, aos profissionais das relações públicas identificar os seus públicos para que os seus objetivos enquanto comunicadores (a tal ponte, entre a organização e os públicos) sejam alcançados. É, neste seguimento, que a relação entre as relações públicas e os públicos é tão importante, já que, “(...) as relações públicas são a arte das organizações se adaptarem aos ambientes e os ambientes se adaptarem às organizações” (Cralle & Vibbert, 1986, p. 413).

Corrado (1994) afirma que as relações públicas “fortalecem a perceção da empresa e dos seus produtos, enquanto ampliam o alcance (...) do marketing. Podem também proporcionar ao esforço de marketing um auxílio de baixo custo e de alto retorno” (p. 95). E, também, Kunsch (1997) defende que as relações públicas devem trabalhar com outras “subáreas da macro área da comunicação” levando a que “por meio da sua comunicação, fundamentada nos factos e no comportamento

institucional, crie na mente do consumidor a confiança e cultive a credibilidade em relação aos seus produtos e serviços” (p. 125).

Springston e Keyton (2001) resumizam as relações públicas como uma ferramenta que “pode ajudar as organizações a alcançar o suporte que necessitam para existir e prosperar. E podem fazê-lo ajudando as organizações a posicionarem-se para servirem as necessidades das suas comunidades” (p.186).

▪ **Assessoria de Imprensa**

A assessoria de imprensa caracteriza-se por servir de ponte entre, precisamente, a comunicação social e a organização. É um cargo, geralmente, imputado a uma pessoa que tem como finalidade fortalecer a imagem da organização ou de uma marca junto do seu público-alvo que, neste caso, é a comunicação social. A manutenção de uma boa relação entre a organização (através dos assessores) e os *media*, informando as duas partes sobre os temas que interessem a cada uma delas é a principal função dos assessores de imprensa. Lampreia (1999) refere que “o assessor de imprensa serve os múltiplos interesses da instituição para quem trabalha, e é evidente que o seu trabalho reflete esses mesmos interesses” (p. 68).

Embora sendo parciais para com a organização, o papel do assessor de imprensa é o de estreitar relações e conciliar dois mundos: o institucional e o jornalístico. Ferraretto e Ferraretto (2009) realçam precisamente que “uma das atribuições fundamentais do assessor de imprensa é, assim, a intermediação das relações entre a assessoria e os veículos de comunicação, tendo como matéria-prima a informação e como processo a sua abordagem na forma de notícia” (p. 13). No fundo, o seu papel é organizar e facilitar o trabalho dos jornalistas que, por alguma razão, se interessem por questões relacionadas com a organização.

Neste ambiente organizacional, o assessor de imprensa é a melhor fonte para os jornalistas. As informações divulgadas pelos assessores podem partir voluntariamente da organização ou serem requeridas pelos *media*.

Os assessores de imprensa utilizam diversos meios para transmitirem as informações ao público, sendo os mais comuns, os *press releases*, *press kits*, *clipping*, conferências de imprensa e os *mailing lists*. É essencial que os assessores de imprensa se saibam adaptar aos novos desafios da comunicação e tenham em conta os meios audiovisuais produzindo, se for o caso, conteúdo em vídeo, áudio ou digital. (Ferraretto & Ferraretto, 2009)

▪ **Identidade e Imagem Corporativa**

A identidade de uma instituição é a sua “impressão digital”, é aquilo que a torna única e que lhe dá valor. De forma a construir essa mesma identidade, a organização deve possuir certos elementos que a constituem, são eles: a sua história, os seus valores, missão, práticas institucionais, filosofia, etc. São características intrínsecas à organização que, em conjunto, constroem a sua identidade. É a forma como a organização se vê a si própria e, depois, transmite essas características aos seus públicos.

Mas, tal como acontece com muitos outros conceitos, também a identidade corporativa não tem apenas uma definição correta e válida.

Van Riel (1995) define-a como “a manifestação de um conjunto de características que formam uma espécie de escudo em torno da organização, mostrando a sua personalidade” (p. 35). Uma outra definição, de Lux (1986), é a de que “a identidade corporativa é a expressão da personalidade da organização (...). É manifestada no comportamento e na comunicação (...) e pode ser medida como resultado da perceção do público interno e externo” (p. 30).

Faveiro (2004) explica, “a identidade da organização constitui um elemento essencial para a formação e configuração da imagem que sobre ela exista na cidade, no país e no mundo” (p. 85).

A perceção dos públicos, quer internos, quer externos, é designada por imagem corporativa. Este conceito é descrito como o reflexo da identidade transmitida pela organização no público.

Van Riel (1995) considera que a imagem corporativa “pode ser descrita como a imagem que as pessoas têm da organização” (p. 27). Cada vez mais a imagem é um ponto que tem tanto de sensível como de importante dentro de uma organização. A preocupação das empresas atualmente em projetar imagens positivas, fortes e de prestígio é muito maior, o que leva a que façam também um maior esforço para manter essas características junto do público.

Para Ford (1987), “a imagem é a soma das experiências que alguém tem com a instituição” (p. 78). E poderemos afirmar que existem três imagens: “a imagem real (ou objetiva: aquilo que a empresa é), a imagem adquirida (ou subjetiva: a maneira como a empresa é vista) e a imagem desejada (a forma pela qual a empresa gostaria de ser vista)” (Westphalen, 1998, p. 13).

A imagem é, assim, um conceito exterior à organização que esta pretende controlar e que evolui com o tempo, servindo para aferir a sua notoriedade e o valor que tem junto dos públicos, e resulta da opinião individual e coletiva de todos aqueles que, de alguma forma, se relacionam com a organização.

▪ **Publicidade Institucional**

A publicidade institucional é, em tudo, semelhante à publicidade feita para fins comerciais, contudo, neste contexto aplica-se a objetivos institucionais, de transmitir a identidade da organização. E, como ferramenta bastante utilizada pela comunicação institucional, a manutenção de uma relação com os públicos é de extrema importância.

A publicidade institucional utiliza os mesmos mecanismos da publicidade “comercial” como os *spots* publicitários, publicidade impressa, sonora ou multimédia.

▪ **Produção Multimédia**

Este é um tópico que se relaciona com outro tipo de comunicações para as quais é importante ter profissionais com conhecimento na área. O mundo digital e as novas tecnologias, a criação de CD's, a produção de livros impressos e eletrónicos, encartes especiais sobre a instituição, etc. são alguns dos meios utilizados pela produção multimédia. (Kunsch, 2003)

No que ao mundo digital diz respeito, é quase obrigatório que qualquer empresa hoje em dia lá esteja presente. E existem inúmeros meios através dos quais é possível comunicar com os públicos na Internet. Construir um website da organização; ter páginas nas redes sociais mais utilizadas e associar-se a outras páginas ou blogues são algumas das formas de estar presente no mundo digital e de dar a conhecer a organização aos seus públicos de uma forma mais cómoda, económica, rápida e fácil.

“(...) a internet é hoje um dos *media* principais, e não um dos *media* de apoio (...) preparar-se para isso desde já é imperativo para a sobrevivência das empresas.” “Atualmente, o que denomino de local virtual tem tanta importância como o local físico”. (Adolpho, 2012, pp. 50-52).

É, contudo, fundamental que a comunicação nesta área seja feita de acordo com as exigências da mesma, nomeadamente no que diz respeito à contínua produção de conteúdos para alimentar os locais onde está presente e, assim, corresponder às expectativas dos públicos.

As vantagens são grandes já que à distância de um clique se pode conhecer toda a organização, os seus produtos, a sua identidade, os seus elementos, etc. E, o mais importante, a Internet é uma via de acesso direta à organização e aos seus colaboradores permitindo, muitas vezes, um *feedback* instantâneo, quer pela organização, quer pelos públicos.

O estar presente na Internet é, assim, uma forma de construir uma identidade e também de apurar a imagem que os públicos têm da organização, conseguir manter

uma relação estável com eles, analisar o que se passa à sua volta e assim poder avaliar e decidir mais e melhores estratégias de comunicação para a organização.

1.2- Comunicação de Marketing

Uma das dimensões da comunicação externa mais utilizada e que melhores retornos traz à organização é, sem dúvida, a comunicação de marketing. Grande parte da comunicação feita para os públicos externos é através das diferentes técnicas do marketing. É nesta vertente da comunicação que a maioria das empresas despende uma grande parte do seu orçamento.

Kotler e Keller (2006) caracterizam a comunicação de marketing como “o meio pelo qual as empresas procuram informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam. (...) a comunicação de marketing representa a “voz” da marca e é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo e constrói relacionamentos com os consumidores” (p. 532).

Para diferentes objetivos existem várias técnicas de comunicação de marketing e muitas delas são consensuais a vários autores.

Para Demont *et al* (2002) as estratégias de comunicação nas empresas dividem-se em: comunicação interna e comunicação externa. Esta última, por sua vez, subdivide-se em: estratégia de comunicação da empresa (componente externo) cujos parâmetros são a comunicação institucional, a comunicação de recrutamento e a comunicação financeira; e estratégia de comunicação comercial (ou de marketing) como a publicidade, a promoção de vendas, o marketing direto, a comunicação de eventos, etc.

Também Van Riel (1995) considera a publicidade; promoção de vendas; marketing direto; patrocínio e mecenato; força de vendas; relações públicas e também a comunicação online como as principais técnicas de comunicação de marketing.

Kunsch (2003) classifica a comunicação de marketing como comunicação mercadológica e dentro desta coloca o marketing, a propaganda e a promoção de vendas (feiras e exposições; marketing direto; merchandising e venda pessoal).

Assim, de seguida explicar-se-á sucintamente o conceito de cada uma destas técnicas da comunicação de marketing, os seus principais objetivos e instrumentos.

▪ **Publicidade**

A publicidade é a forma mais conhecida e provavelmente a mais utilizada do *mix* da comunicação de marketing por ser aquela que, muito possivelmente, mais retorno trás à organização de uma forma mais rápida, ou era, já que “(...) o número de mensagens emitidas cresceu muito mais rapidamente do que o número dos seus destinatários e a sua disponibilidade para lhes prestar atenção. Resultou daí uma enorme saturação do espaço publicitário”. (Castro, 2007, p. 65)

Segundo Kotler e Keller (2006) publicidade é “qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoal de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado.” (p. 596). Lampreia (1992) corrobora a afirmação anterior definindo o conceito de publicidade como “comunicação paga feita por indivíduos, organizações ou empresas, com o objetivo de promover a venda de produtos ou serviços ou divulgar ideias” (p. 26).

Existem quatro grandes objetivos na publicidade: ser informativa, persuasiva, para lembrar ou de reforço. (Kotler e Keller, 2006)

Os meios mais utilizados são, por norma, os *spots* televisivos e radiofónicos, os outdoors, *moopis*, anúncios impressos ou eletrónicos, painéis, catálogos, cartazes e folhetos, manuais, etc. A presença de publicidade junto das massas é o mais comum e também o mais eficaz daí que os veículos para a transmitir sejam, geralmente, os de massa.

▪ **Força de vendas**

A força de vendas caracteriza-se por ser uma interação pessoal com o consumidor ou potencial consumidor. Esta aproximação ao público é bastante importante já que permite receber *feedback* instantâneo e, além disso, difundir informações relevantes sobre o produto ou serviço, os seus benefícios, apresentar a empresa/marca que representa e assim criar uma imagem positiva na mente do público.

O objetivo, em última instância, é sempre vender, contudo “(...) o vendedor deve saber diagnosticar o problema do cliente e propor uma solução. A sua tarefa é mostrar como a empresa pode ajudar o cliente, atual ou potencial, a aumentar a sua lucratividade.” (Kotler e Keller, 2006, p. 619).

Os vendedores podem ser funcionários da empresa ou contratados e o seu trabalho pode ser desenvolvido dentro ou, como geralmente acontece, fora da organização. “A eficácia da força de vendas desempenha, quase sempre, um papel essencial no sucesso ou insucesso comercial de uma empresa (...) a venda torna-se, assim, num elemento distintivo fundamental (...)” porque naturalmente o cliente vai optar pelo produto que lhe parece mais credível e que acredita que lhe vai dar mais benefício, sendo o testemunho na primeira pessoa (do vendedor) um ponto a favor muito importante. (Lindon *et al*, 2004, p. 368)

Um dos exemplos mais utilizados da força de vendas é a realização ou participação das organizações em eventos, feiras e exposições.

▪ ***Merchandising***

O *merchandising*, de uma forma geral, está relacionado com a forma como os produtos ou serviços são apresentados ao público. A decoração da loja, a disposição dos produtos, as cores, as sinaléticas, as montras, todos estes elementos são considerados como *merchandising*. Esta técnica pode considerar-se como um

complemento à promoção de vendas, já que utiliza tudo o que seja para chamar a atenção dos clientes para o produto em questão.

Com estas técnicas é possível aos produtores escoarem os produtos mais facilmente, dando-os a conhecer ao público e, ao mesmo tempo, permitindo uma maior interação com eles. Tal como em todas as outras técnicas, o principal objetivo do *merchandising* é a venda de produtos, neste caso a curto prazo, seja para escoar o produto, para aumentar as vendas ou apoiar o lançamento de um novo produto. (Sousa, 2008)

Segundo Lindon *et al* (2004) existem “dois tipos de *merchandising*: um de sedução, que pretende criar um ambiente e uma exposição que favorece a compra; e outro de organização/gestão, mais centrado na rentabilidade do espaço da loja” (p. 286).

▪ Marketing direto

O marketing direto caracteriza-se por utilizar canais diretos para mais facilmente chegar até ao público-alvo. Kotler e Keller (2006) realçam precisamente que o marketing direto “é o uso de canais diretos para chegar ao consumidor e oferecer produtos e serviços sem intermediários de marketing” (p. 606), desta forma a informação sai diretamente da empresa para o cliente final criando assim uma relação mais estreita com ele.

Estas ações de marketing servem também para angariar novos ou potenciais clientes, dando-lhes a conhecer o produto de forma gratuita para depois fazer com que compre esse e outros produtos da marca. Mas serve, também, para “testar” um produto ou serviço novo, verificando-se a sua relevância, ou não, no mercado consoante o *feedback* dos consumidores, que pode ser imediato.

As vantagens para as empresas são, por isso, bastantes, já que têm custos relativamente baixos e, na maioria das vezes, grandes retornos financeiros.

Segundo Kotler e Keller (2006) existem várias formas de marketing direto: marketing de “mala direta” que consiste em enviar ofertas ou anúncios para um endereço específico; marketing de catálogo que consiste no envio, também para um endereço específico, dos catálogos que mostram os produtos da empresa; telemarketing que permite angariar novos clientes ou aferir o seu grau de satisfação e vender produtos através do telefone; televisão; imprensa, através de amostras ou descontos; marketing de quiosques e marketing online, com divulgação de produtos regularmente (as *newsletters*,) e vendas através da internet.

▪ **Marketing Cultural e Social**

Apesar de não ter um conceito cem por cento definido, a explicação desta atividade e os seus objetivos é, na generalidade, consensual entre os autores.

O marketing cultural é uma ferramenta de comunicação que alia o marketing de uma empresa à cultura disponível da sociedade onde está inserida. Neto (2011) refere que o marketing cultural “pode contribuir para a conquista e a manutenção de uma boa imagem institucional dos seus patrocinadores diante de públicos internos e externos - um objetivo precípua das Relações Públicas” (p. 111).

Assim, é visto como uma política da empresa que torna possível uma qualquer atividade artística ou cultural e que, por via dessa mesma atividade, consegue fazer promoção institucional.

Em corroboração com o que diz o autor acima citado, Almeida (1993) entende que o este tipo de marketing faz também parte do marketing mix e que “a noção de cultura enquanto veículo é um dos pressupostos do marketing cultural” (p. 34).

As vantagens derivadas da utilização desta ferramenta pela comunicação institucional de uma empresa são inúmeras. Quando o marketing cultural é aplicado, não é inocentemente, a associação da organização a um qualquer evento cultural ou

artístico permite-lhe conseguir notoriedade e criar uma boa imagem junto dos seus públicos-alvo. Além disto, traz também vantagens para os artistas, produtores, muitas vezes para o governo, e o para o público que participa nesses projetos.

Quanto maior for o evento, mais público irá atingir e melhor será para a organização cujo nome está associado ao evento.

Se o marketing cultural se funde um pouco com o patrocínio cultural, o marketing social associa-se à responsabilidade social (na perspetiva económica) de uma empresa.

Segundo Kotler e Lee (2008) marketing social “é o uso dos princípios e técnicas do marketing para influenciar determinados públicos-alvo para que, voluntariamente, aceitem, rejeitem, modifiquem ou abandonem um comportamento para benefício de outros indivíduos, de grupos ou da sociedade como um todo” (p. 207).

Transmitir ideias de cariz social e, com elas, provocar mudanças de atitude e de comportamento nos públicos é o principal foco do marketing social. Geralmente este tipo de marketing é utilizado para chamar atenção sobre a área da saúde, do ambiente ou da solidariedade para com a comunidade.

E se no marketing comercial se vendem produtos e serviços, no marketing social, Kotler e Lee (2008) salientam que o que se vende são mudanças de comportamentos.

O lucro, nesta técnica, não é monetário mas sim social e, claro, institucional porque a organização, se o processo for bem-sucedido, será sempre associada a esta ou aquela causa de prestígio social.

▪ **Patrocínio/Mecenato**

O patrocínio consiste num “apoio financeiro a manifestações de carácter desportivo, cultural ou outras, com contrapartidas negociadas em termos de

visibilidade do patrocinador” (Lindon *et al*, 1999, p. 353). O que se procura com esta técnica de comunicação de marketing é a notoriedade e reconhecimento público da empresa patrocinadora permitindo-lhe assim “publicitar” também a sua identidade, devido à associação a um grande evento ou entidade com grande notoriedade.

Os custos financeiros de uma ação de patrocínio nunca são tão elevados como os despendidos em publicidade e, por isso, esta é uma técnica mais vantajosa.

Um outro autor, Wietz (1981) refere que “o objetivo do patrocínio é atingir objetivos ligados à consciência da marca, melhoria da imagem da marca e crescimento do volume de vendas” (p. 3). E o patrocínio concretiza-se através de uma parceria estabelecida entre patrocinador, que investe capital no patrocinado, recebendo em troca espaço para ter visibilidade e assim poder divulgar a sua mensagem para os públicos-alvo que pretende atingir. A ideia é que esta parceria entre patrocinador e patrocinado seja vantajosa para ambas as partes.

Já o mecenato caracteriza-se pelo apoio da organização a causas sociais, ambientais, culturais, etc., sendo semelhante ao patrocínio mas não pretendendo quaisquer finalidades de lucro, contudo, o nome da organização ou do produto estará sempre presente na comunicação que é feita. O seu objetivo é mais a longo-prazo e prende-se com a questão da responsabilidade cívica e social da empresa.

O mecenato tem várias categorias, segundo Lindon *et al* (2004) existe: o mecenato de beneficência, mecenato de compromisso e de intenção que depois se desenvolvem em mecenato cultural e de solidariedade.

▪ **Promoção de vendas**

Outra das ferramentas mais utilizadas pela comunicação de marketing é a promoção de vendas. Este tipo de comunicação pretende incentivar à compra dos produtos/serviços. “(...) a promoção de vendas consiste num conjunto de ferramentas

(...) a maioria a curto prazo, projetadas para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade (...) por parte do consumidor” (Kotler e Keller, 2006, p. 616)

Podem ser também associados a produtos sazonais em que a prioridade é, precisamente, esbater essa sazonalidade estimulando a compra através de várias iniciativas: amostras, cupões, prêmios, brindes, sorteios e também a experimentação de produtos.

▪ **Comunicação Online**

Este tipo de comunicação pode integrar-se no marketing online e está intimamente relacionada com a produção multimídia, já que os seus propósitos e instrumentos de comunicação são semelhantes. Caracteriza-se por comunicar e dar a conhecer os produtos através da plataforma online. A criação de um site, de um perfil nas redes sociais, presença em blogs ou compra de espaço publicitário em páginas mais frequentadas, são algumas das técnicas onde a interação com o cliente e o *feedback* são instantâneos podendo perceber-se as suas reais necessidades; é algo que as empresas com visão de futuro já perceberam e onde pretendem apostar.

Cada vez mais surgem nichos de mercado online que poderão constituir um importante grupo de potenciais clientes uma vez que “(...) a emergência dos *consumer-generated media*, ou seja, plataformas de comunicação que dão aos indivíduos a possibilidade de deixarem de ser apenas recetores para passarem a ser emissores de comunicação”. (Castro, 2007, p. 101).

Existem inúmeras vantagens nesta forma de comunicação já que permite uma maior customização e interação com os seus clientes habituais e potenciais, sem despende muito orçamento da organização.

2. Públicos externos

“A organização tem hoje responsabilidade comunicacional para com os seus públicos. Deve funcionar como sistema aberto e criar canais efetivos de comunicação que garantam à sociedade o conhecimento das políticas por ela implementadas. Porém, estes canais não são instrumentos de comunicação para seu uso exclusivo. A bilateralidade é característica imprescindível no verdadeiro ato comunicacional” (Vieira, 2004, p. 31).

Um dos pilares (se não o mais importante) da sustentabilidade e longevidade de uma empresa são os seus públicos. Sem eles, não haveria qualquer tipo de negócio. Assim, os públicos são imprescindíveis para qualquer organização e têm, obviamente, de estabelecer uma relação com a empresa, principalmente, através da comunicação que, atualmente, é e deve ser, cada vez mais, bidirecional.

Springston & Keyton (2001) corroboram este facto dizendo que “(...) uma organização e os seus públicos não são isolados, mas antes reagem e interagem uns com fazer alguma coisa sobre o problema” (p. 117).

É, pois, a partir destas condições que Grunig (1984) define quatro tipos de públicos: o não-público; o público latente; o público consciente e o público ativo.

O não público caracteriza-se por não se enquadrar as três condições acima citadas e, portanto, a empresa não tem qualquer influência sobre ele, nem esse público sobre a empresa. O público latente é quando os membros enfrentam um problema semelhante, resultante da organização, mas que não o detetam. O público consciente é quando, de facto, o problema é por eles reconhecido, e, finalmente, o público ativo existe quando os seus membros se organizam e discutem o problema para que possam tomar uma atitude em relação ao mesmo.

Cabrero & Cabrero (2001) divide os públicos em dois tipos: o interno e o externo, já para Enríquez (2001), o público externo (que é, neste trabalho, o mais visado), geralmente, atua mais como consumidor do que propriamente como produtor. Contudo, nesta era da internet e das redes sociais, não foram só as

empresas a ter de se adaptar aos novos desafios, também os públicos, até aqui mais passivos, estão a tornar-se ativos, segmentados e exigentes com as organizações.

Corrado (1994) salienta, precisamente, este ponto dizendo que “os públicos estão a ficar cada vez mais segmentados e não existe mais um público geral, fácil de alcançar” (p. 159). Existem inúmeros nichos de mercado e juntam-se em comunidades virtuais com objetivos, valores e ideias comuns. Estas comunidades são obviamente criadas e alimentadas com recurso às novas tecnologias o que torna os públicos, cada vez mais, camaleónicos e voláteis cujos interesses e necessidades variam “ (...) em função do tempo e do lugar, mutável em resultado dos diferentes papéis que vai assumindo (...) e que não se deixa definir através dos simplistas estereótipos sócio-demográficos a que nos habituámos.” (Castro, 2007, p. 302).

Para Grunig & Repper (1992) os “públicos são definidos como «stakeholders que já são ou se estão a tornar mais ativos e conscientes» ” (p. 125).

Andrade (1980) conclui, também, que “o que se nota em nossos dias é a transformação das multidões em massa e estas em públicos, graças ao desenvolvimento espantoso dos meios de comunicação e, principalmente, ao progresso seguro da educação em todos os quadrantes do mundo” (p. 3).

PARTE II

ESTUDO DE CASO

1. Empresa em estudo

A 3LM – Publicidade e Imagem, Lda nasceu em Setembro de 1994. Uma empresa familiar fundada por três irmãos que foi crescendo e ganhando notoriedade na região Centro ao longo dos anos. As suas instalações começaram por ser no Alto de S.João, passando mais tarde para Taveiro e, por fim, há cerca de 4 anos, passaram para as atuais instalações na Pedrulha. Ao longo dos primeiros 16 anos verificou-se um crescimento da empresa, tanto em volume de trabalho, como em funcionários e em lucro. Contudo, com a conjuntura económica do país também a empresa sofreu algumas complicações tendo, em 2010 reduzido os seus colaboradores quase para metade, o lucro também passou a ser muito menor, tal como a carga de trabalho.

Há cerca de dois anos, um dos sócios (que é também um dos irmãos) e que fazia toda a parte comercial da empresa deixou a sociedade, levando consigo alguns importantes clientes e fundou a sua própria empresa, agora concorrente da 3LM.

A 3LM orgulha-se de pertencer à área da publicidade e imagem há mais de vinte anos mantendo a postura que sempre lhe foi conhecida. É por esses valores e essa missão que continuam a lutar para manter o negócio.

A principal missão da empresa é prestar o melhor serviço aos seus clientes, estando presentes em todas as etapas necessárias dos seus projetos “ desde a criação e conceção gráfica à produção, montagem e instalação”, prometendo aos seus clientes resultados sempre distintos.

A filosofia da empresa caracteriza-se por ter profissionais experientes e qualificados que trabalham no sentido de criar valores importantes como a “criatividade, qualidade, flexibilidade e o rigoroso cumprimento dos prazos”. Um dos seus eixos de trabalho é saber adaptar-se às exigências dos clientes e do mercado respondendo com as mais avançadas técnicas de produção.

Numa conjuntura como a que se vive atualmente, o que a empresa pretende é o reforço da sua imagem junto dos seus públicos-alvo mas, também, atrair novos

clientes e dar a conhecer todo o leque de serviços que prestam aos que já são clientes mas que, por ventura, não têm conhecimento de toda a panóplia de serviços que oferecem.

É fundamental que quem lidera as empresas saiba especificamente quais os objetivos da mesma para o futuro.

A 3LM não é exceção e a gerente tem, já, definidos alguns objetivos, a médio e longo prazo, que se prendem essencialmente com a necessidade da empresa se expandir um pouco mais (quer a nível de negócio quer ao nível da comunicação). Assim, em conjunto com a responsável pela empresa e através do estágio pôde identificar-se cinco grandes objetivos:

- ❖ Aumentar a notoriedade da empresa;
- ❖ Reforço da sua imagem;
- ❖ Divulgar os serviços que prestam a mais clientes;
- ❖ Atrair novos clientes (dando prioridade a nível nacional mas também, num futuro próximo pretendem apostar mais a nível internacional);
- ❖ Melhorar a comunicação externa da empresa;

2. *Metodologia*

As quatro técnicas metodológicas escolhidas para a realização deste trabalho tiveram como base a obra de Carmo e Ferreira (1998). Uma leitura fundamental para poder aplicar estas técnicas e chegar às conclusões finais.

As quatro etapas metodológicas utilizadas foram de carácter formal e informal e, muitas vezes no decorrer do trabalho, sobrepuaram-se:

- ❖ Observação direta/presencial, já que me encontrava no local a observar e, muitas vezes, a participar do trabalho diário, fosse a fazer pequenas entrevistas informais a funcionários e a clientes, fosse a ajudar nas tarefas quotidianas da empresa;
- ❖ Análise documental que consistiu na pesquisa, recolha, leitura e análise de todos os elementos que pudessem servir para identificar a empresa, os seus valores, filosofia, os seus serviços mas também os seus concorrentes mais diretos (vide anexo 8);
- ❖ Questionário de satisfação aos clientes (vide anexo 4) constituído por seis tópicos: identificação do cliente; reputação da empresa; satisfação; impulsionadores da notoriedade; confiança e recomendação.
- ❖ Entrevista (vide anexo 7), de carácter informal, e outras pequenas reuniões que fui tendo com a gerente da empresa para me ir inteirando das suas ideias, das práticas da organização e outros pormenores relevantes para a realização deste trabalho.

Numa primeira fase do diagnóstico e porque se trata de perceber a sua comunicação, comecei por recolher todos os elementos passíveis de serem analisados para assim melhor poder perceber toda a estratégia de comunicação externa da empresa. Além disto, foi também importante a questão da observação participante para perceber o ambiente institucional que se vive diariamente.

Adotando um pouco a ideia da análise SWOT decidi também fazer uma pesquisa e descrição do ambiente externo à empresa, nomeadamente com a identificação e análise dos principais concorrentes e alguns dos meios que utilizam para a comunicação com o exterior (vide anexo 8).

Mais tarde, de forma a complementar o diagnóstico, uma vez que o tema principal é a comunicação externa, considereei que se devia dar especial atenção aos clientes que efetivamente colaboram com a empresa e assim perceber a sua satisfação e qual o posicionamento da 3LM junto dos mesmos. Para isso, foi então realizado um questionário à satisfação do cliente (vide anexo 4) com o qual se

chegou a conclusões mais ajustadas à realidade da empresa e, assim, ser possível ajudar na elaboração de uma estratégia de comunicação para o futuro.

A realização deste diagnóstico à comunicação permitiu esclarecer quais os seus pontos fortes atualmente, mas também os seus pontos fracos e o que se pode e deve melhorar nesta área, tendo em conta os seus objetivos e o meio em que se insere.

3. *Recolha de Informação*

3.1- Observação Direta

A recolha de informação por observação direta foi realizada ao longo dos quatro meses de estágio. Contudo, foi durante o primeiro mês que pude observar com mais atenção a forma de trabalhar e o ambiente que se vive dentro da empresa diariamente, tanto na relação interpessoal entre funcionários, como a relação com os clientes que recebem nas suas instalações.

3.2- Recolha Documental

Depois de um período mais focada na observação do ambiente de trabalho da empresa, passei para a recolha e análise documental de todos os elementos utilizados para comunicação externa, no fundo, a sua parte mais visível. Refiro-me a *flyers*, catálogos, cartões-de-visita, website e Facebook da empresa.

Para melhor perceber o mercado em que a 3LM está inserida decidi também pesquisar os concorrentes mais diretos (na zona de Coimbra) e analisar as suas páginas na internet (site e perfis nas redes sociais).

3.3- Entrevista

Ao longo do período de estágio fui tendo a oportunidade de, de forma mais formal ou informal, entrevistar/conversar com a gerente da empresa e, também, com alguns funcionários sobre diversos assuntos relacionados com o cotidiano da organização.

Contudo, numa primeira fase, logo no início do estágio, fiz uma entrevista² mais formal e profunda à sócia-gerente da 3LM para tentar fazer um diagnóstico à comunicação da empresa e, simultaneamente, perceber um pouco melhor o seu funcionamento e a visão de quem a dirige.

Assim, as perguntas colocadas baseavam-se nas que são feitas em qualquer diagnóstico à comunicação de uma organização: quem; diz o quê; a quem; com que efeito; onde; quando; com que finalidade.

No decorrer da entrevista outras perguntas e outras respostas foram surgindo, permitindo-me perceber o que fazem, como fazem, as intenções, quais os projetos de futuro para a empresa, no fundo, tudo o que estivesse relacionado com a organização para que pudesse ter mais elementos para trabalhar.

Sensivelmente a meio do período de estágio, e depois de ter já analisado e percebido o ambiente da empresa, pedi uma nova entrevista à gerente para que algumas dúvidas que entretanto surgiram me pudessem ser esclarecidas.

Nesta segunda entrevista, as questões foram mais relacionadas com várias técnicas de comunicação de marketing que utiliza ou já utilizou, os seus públicos-alvo e, novamente, falar um pouco mais aprofundadamente sobre os objetivos que a gerente pretende alcançar.

² Entrevista cujo guião se encontra no anexo 7, no capítulo dedicado aos anexos.

3.4- Questionários de Satisfação

Como referido no ponto 2., a aplicação de um questionário de satisfação era, de facto, relevante para o trabalho já que permite receber o *feedback* dos clientes sobre a empresa, contribuindo, assim, para se chegar a conclusões mais ajustadas à realidade.

O objetivo destes questionários foi, então, perceber até que ponto os clientes da 3LM Publicidade e Imagem, Lda estão satisfeitos com o desempenho da mesma, quer a nível da comunicação quer a nível dos serviços realizados. Outro dos pontos importantes era saber como é que os esses mesmos clientes tiveram conhecimento da empresa, se têm confiança nela e se a recomendariam a outra pessoa ou organização.

Assim, procurei vários modelos de questionários de satisfação de outras empresas e de teses e foquei-me, essencialmente, num exemplo de onde tirei as ideias para o meu próprio questionário³.

Em primeiro lugar foi essencial a construção de um quadro conceptual (vide anexo 3) que servisse de “guião” para a construção do questionário final e no que nele iria incluir.

O questionário de satisfação para os clientes da 3LM era constituído por seis conceitos que se transformaram em seis grupos de perguntas: “Identificação do Cliente”; “Reputação”; “Satisfação”; “Impulsionadores de Notoriedade”; “Confiança” e “Recomendação”, tendo, também, um pequeno espaço no final para comentários/sugestões/observações.

O primeiro grupo, dedicado à reputação da empresa, era, ainda, dividido em duas dimensões: a personalidade e a reputação. Como resposta foi elaborada uma escala de Likert com as opções: “Não concordo nada”; “Não concordo”; “Nem concordo nem discordo”; “Concordo” e “Concordo totalmente”.

³ Kim, J. (2010). The link between service quality, corporate, reputation and customer responses. Manchester Business School.

O segundo grupo de perguntas, que explorava a satisfação dos clientes, estava, também, dividido em quatro dimensões: o atendimento, os serviços, a comunicação com os clientes e a avaliação global da organização.

Neste caso, e como se trata da satisfação, a escala de Likert foi elaborada com as seguintes opções: “Muito insatisfeito”; “Insatisfeito”; “Satisfeito” e “Muito satisfeito”.

A gerente da empresa facultou-me uma lista de clientes para onde devia enviar o questionário e durante quatro semanas (de 8 a 28 de Abril) foram enviados 493. Desses, ao final de seis semanas, tinham sido recebidas apenas onze respostas. Um número demasiado baixo para se poder apurar quaisquer conclusões, pelo que, em conjunto com a responsável pela empresa, se decidiu alterar a estratégia. Para tornar o preenchimento do questionário mais prático, e assim esperar que mais empresas o fizessem, decidiu-se alojá-lo online através do Google Forms. O questionário criado foi exatamente o mesmo, apenas localizado num suporte diferente.

Além disso, da lista de clientes para onde já tinham sido enviados, decidiu-se seleccionar cerca de trinta que a responsável pela empresa sabia, à partida, que poderiam responder fazendo um pouco mais de pressão, tendo sido enviado novamente o questionário bem como contactados telefonicamente alguns deles.

A nova estratégia foi iniciada a 14 de Maio e até meados do mês de Junho foram recebidas mais nove respostas. Vinte foi o número total de questionários devolvidos e devidamente preenchidos que se conseguiu obter por parte dos clientes da empresa. Apesar de pressionar mais alguns durante um tempo e de se tentar, ao acaso, enviar mais e-mails a lembrar a importância da resposta para o melhoramento da empresa, os clientes não se mostraram disponíveis. As respostas obtidas, embora não tenham sido em quantidade suficiente para grandes extrapolações, permitem chegar à conclusão de que tanto a empresa como os serviços prestados têm uma imagem bastante positiva junto dos seus clientes.

3.5- Públicos-alvo

Como referido na primeira parte deste trabalho, a definição dos públicos de uma empresa é fundamental para saber a quem nos devemos dirigir para que possamos, depois, escolher a melhor estratégia a adotar em termos da comunicação. O meio (canal) e a mensagem apenas serão definidos depois de se saber os públicos e segmentos a quem se dirige, quer sejam internos ou externos.

Para o estudo em questão, interessa-nos os públicos-externos e, no caso da 3LM, a definição dos mesmos é possível devido a duas décadas de presença assídua no mercado, podendo dividir-se entre o público já cliente (o que já conhece a empresa e usufruiu dos seus serviços ou produtos) e o público da empresa (aquele que se pretende atingir com as várias técnicas de comunicação).

Pode, então, chegar-se à conclusão de que os seus públicos são bastante diversificados, contudo, é possível identificar algumas características comuns.

No caso do público já cliente, e com base nas respostas aos questionários de satisfação, podemos caracterizá-lo como sendo:

- empresas públicas e privadas (micro, pequenas, médias e grandes empresas), de várias áreas de negócio, excluindo-se particulares;
- empresas locais, regionais, nacionais mas, também, internacionais, nomeadamente angolanas;
- empresas de língua portuguesa.

Quanto ao público da empresa, aquele que não tem, ainda, conhecimento, ou se o tem não adquiriu nenhum produto/serviço e que se pretende atingir são, também:

- empresas públicas e privadas (micro, pequenas, médias e grandes), das mais variadas áreas;

- empresas locais, regionais, nacionais mas, também, internacionais, nomeadamente angolanas;
- empresas de língua portuguesa.
- particulares.

Dentro desta categoria inserem-se os estudantes, mais concretamente os do ensino secundário e, principalmente, os do ensino superior.

4. Resultados do Estudo

Numa altura em que as empresas lutam para se manterem ativas e atraírem mais clientes, é fundamental que as mesmas saibam quais as suas qualidades, os seus defeitos, potenciem os seus pontos fortes e tornem os pontos fracos em oportunidades.

Assim, a metodologia utilizada durante o período de estágio e, simultaneamente, durante a realização do diagnóstico, levou a que através das suas conclusões, se pudesse conhecer convenientemente os pontos fortes e pontos fracos da empresa bem como as perspetivas que a empresa tem para o seu futuro, aproveitando as oportunidades que podem surgir. E, conjugando estes tópicos, foi possível chegar ao objetivo principal deste trabalho: propor sugestões de melhoria para a comunicação externa da 3LM.

4.1- Pontos fortes

Observação Direta	Recolha e análise Documental	Entrevista	Questionários de Satisfação
<p>A empresa está bem identificada, com logótipos e nome nas instalações e veículos.</p>	<p>Todos os documentos afetos à empresa demonstram, claramente, a mesma linha identitária.</p>	<p>O vasto leque de serviços prestados é um dos fatores de distinção face à concorrência.</p>	<p>Na categoria de avaliação da personalidade da empresa, os tópicos: alegre, confiável, segura, trabalhadora, jovem, honesta, ambiciosa, prestigiada, rigorosa e inovadora não obtiveram qualquer resposta negativa por parte dos clientes. Já para o tópico “arrogante”, todos os clientes demonstraram não concordar com essa característica.</p>
<p>Merchandising – Dentro das instalações da empresa encontram-se vitrinas que expõem os produtos; logo à entrada, um espaço</p>		<p>Utilização da plataforma Google Adwords para fazer publicidade a alguns serviços.</p>	<p>Nos vários tópicos para avaliação na categoria de “reputação” da empresa, os clientes concordam com as afirmações “A empresa desenvolve</p>

<p>exclusivamente dedicado à exposição dos trabalhos que fazem na empresa; a sala de reuniões contém, nas paredes, exemplos de trabalhos realizados pela 3LM.</p>			<p>serviços inovadores”; “Alta qualidade nos serviços que presta e materiais que utiliza”; “Tende a superar os seus concorrentes”; “Tem uma boa reputação junto do público”; “O logótipo e material associado à empresa são visualmente apelativos” e “A empresa tem visão de futuro”.</p>
<p>Instalações são espaçosas e adequadas para o tipo de serviço que fazem.</p>			<p>Na categoria que avalia a satisfação em relação à empresa, os clientes consideraram-se “satisfeitos” e “muito satisfeitos” com os tópicos “Relação dos colaboradores com o cliente”; “Cordialidade e Simpatia” e “Rigor e clareza nas informações prestadas”.</p>

			<p>Na categoria destinada a avaliar a comunicação com os clientes, só o tópico “E-mail” recebeu 100 por cento de respostas positivas.</p>
			<p>Na avaliação global da organização, os clientes consideraram estar “satisfeitos” e “muito satisfeitos” com o “Desempenho”; “Competência técnica”; “Capacidade de resolução de problemas”; “Instalações e equipamentos”; “Relação qualidade/preço” e “Cumprimento de prazos”.</p>
			<p>Em relação à “Confiança” dos clientes, à exceção de um que preferiu não responder à questão, todos os outros</p>

			consideraram ter confiança na empresa.
			Na categoria de “Recomendação”, à exceção de um cliente que não respondeu à questão, todos os outros consideraram recomendar e alguns disseram já o ter feito.

Tabela 1 - Pontos fortes da empresa

- Observação Direta

Durante o primeiro mês de estágio estive particularmente atenta, a observar e analisar a empresa, a forma de trabalhar e o ambiente que se vivia dentro e também para fora da mesma.

Comecei por analisar as instalações, os espaços, os veículos, os funcionários e as suas funções e, também, a relação com os clientes.

O que constatei foi uma linha identitária muito forte e definida por parte da empresa, começando, desde logo, pela identificação e logótipo da mesma no telhado do edifício onde estão instalados, através de um *placard*, podendo o nome da 3LM ser visto da rua e a grande distância.

Um dos veículos da empresa, uma carrinha, está, também, devidamente identificada com os sinais identitários da 3LM e, por norma, encontra-se estacionada fora das instalações, virada para a estrada principal, de forma a ser vista por quem passa.

Na entrada principal encontram-se expostos, em vitrinas, outros sob um pequeno estrado ou na parede, exemplares de todo o tipo de serviços que a empresa presta. Uma montra de artigos que tem desde stands, decoração de interiores, roll-ups, outdoors, sinalética, etc.

Outro dos locais onde os serviços da empresa estão identificados é na sala de reuniões onde, normalmente, os clientes são recebidos, que está equipada com televisão, máquina de café, uma vitrina com brindes e têxtil promocional e, também, na parede exemplares dos produtos que podem ser feitos pela empresa.

À exceção da maioria dos brindes publicitários, todos os outros serviços são realizados nas instalações da 3LM, o que significa que têm as técnicas e equipamentos necessários para produzir os próprios produtos. Além disso, os diversos locais de trabalho são bastante espaçosos, iluminados e adequados ao tipo de trabalho ali desenvolvido.

- Recolha e análise documental

Durante o período de observação estive, também, a recolher e a analisar todos os documentos relacionados com a empresa, nomeadamente, os que a identificam para o exterior.

Neste caso, analisei *flyers*, e-mails, catálogos, cartões-de-visita, website e Facebook da empresa. Aproveitei este tempo para analisar e avaliar, também, os concorrentes mais diretos, em particular, as suas páginas de Internet e de Facebook (vide anexo 8).

O que, mais uma vez, pude constatar é a presença de muitos dos elementos que compõem a identidade da empresa em todos os documentos analisados. O logótipo, as cores, o design e a mensagem são as mesmas, transmitindo ao cliente uma ideia de estabilidade, de confiança e, até, de proximidade com a marca, já que com o tempo vai conhecendo de antemão a quem pertence “aquele” e-mail, carta ou

flyer. Embora, estes elementos da identidade, de fácil associação à empresa, sejam extremamente importantes para a solidificação das relações com os clientes, penso ser necessária uma modernização destes mesmos elementos (tópico a ser explorado mais à frente neste trabalho, no subcapítulo dedicado aos planos de melhoria – 5.2).

A análise dos concorrentes, através da sua presença online, permitiu, também, retirar algumas ideias e descartar outras sobre o que se deve ou não fazer, seguindo o exemplo de alguns, e pondo de lado as opções de outros. Contudo, no geral, os concorrentes analisados também demonstravam forte presença online, com bons traços identitários.

- Entrevista

Para melhor entender o ponto de vista de Ilda Ramos, sócia-gerente, em relação à atividade da sua empresa, aos seus objetivos, as práticas de comunicação com clientes e, também, quais os seus pontos fortes e fracos, pedi uma entrevista mais formal e estruturada (vide anexo 7).

Na opinião da gerente, as grandes mais-valias da 3LM estão relacionadas com o vasto leque de serviços que prestam e que, de alguma forma, mais nenhuma empresa na zona centro oferece. A empresa apresenta-se qualificada para realizar vários tipos de serviços ligados à área da publicidade e imagem como: decoração de viaturas; decoração de interiores e de montras; conceção, produção, montagem e desmontagem de stands; design gráfico; sistemas de exposição; sinalética interior e exterior; reclusos luminosos; impressão digital de grande formato; trabalhos em máquina CNC; brindes publicitários; têxtil promocional e tem representações exclusivas de técnicas de publicidade inovadoras como FloorWindo e PromoDeck.

Além dos serviços, a gerente da empresa considera importante manter ativos os três anúncios que tem na plataforma online, Google Adwords. Na opinião de Ilda Ramos, esta forma de dar a conhecer os serviços da empresa tem compensado, já que recebe diariamente alguns contactos de clientes provenientes desse canal de

divulgação do Google. Os anúncios promovem os trabalhos de sinalética, brindes e serviços (no geral) e estão direcionados para a procura de palavras-chave para mais facilmente se chegar a essas campanhas.

- Questionários de Satisfação

Os questionários de satisfação⁴ foram, sem dúvida, um dos grandes pilares para o desenvolvimento deste trabalho, permitindo apurar algumas questões, corroborar ou declinar outras.

Decidiu-se que se considerava como ponto forte todas as respostas que obtivessem votação positiva mas, também, aquelas em que os clientes demonstraram estar indecisos e votaram no tópico “não concordo nem discordo”.

No caso da primeira categoria, referente à avaliação da personalidade da empresa (supondo que esta seria uma pessoa), os clientes mostram que “nem concordam nem discordam”; que “concordam” e que “concordam totalmente” com o facto de a empresa demonstrar ser “alegre”; “confiável”; “segura”; “trabalhadora”; “jovem”; “honesto”; “ambiciosa”; “prestigiada”; “rigorosa”; e “inovadora”. Por outro lado, para o tópico “arrogante”, todos os clientes disseram “não concordar nada” e “não concordar”, transparecendo que nenhum deles considera que a empresa tem um perfil ou características arrogantes.

Em relação à categoria que avalia a reputação da 3LM, os clientes, “nem concordam, nem discordam” e “concordam”, com o facto da “empresa desenvolver serviços inovadores”. Aos tópicos “Alta qualidade nos serviços que presta e materiais que utiliza”; “Tende a superar os seus concorrentes”, “Tem uma boa reputação junto do público” e “A empresa tem visão de futuro”, os clientes disseram “não concordar nem discordar”; “concordar” e “concordar totalmente”. Já quanto à

⁴ O resultado dos questionários de satisfação e respetiva análise detalhada encontram-se no anexo 5, no capítulo dedicado aos anexos.

questão “logótipo e material associado à empresa são visualmente apelativos”, as respostas foram de que “concordam” e “concordam totalmente”.

No caso da categoria que mede a satisfação do cliente, todos eles se consideraram “satisfeitos” e “muito satisfeitos” com a “Relação dos colaboradores com o cliente”, com a “Cordialidade e Simpatia” e com o “Rigor e clareza nas informações prestadas”.

Em relação à comunicação com os clientes, o e-mail foi o único tópico que obteve aprovação total dos que responderam ao questionário. Todos consideraram estar “satisfeitos” e “muito satisfeitos” com esse método de comunicação utilizado para contacto. O e-mail serve, essencialmente, para pedidos de informações em relação à mesma, aos serviços que prestam ou sobre encomendas ou faturação, contudo, a sua maior utilização por parte dos clientes serve para pedidos de orçamento. A linguagem utilizada em qualquer das situações é formal e informativa. Este é um meio de comunicação moderno, rápido e eficaz e utilizado diariamente pela empresa e pelos seus funcionários.

A categoria que mede a avaliação global da 3LM revelou que os clientes se consideram “satisfeitos” e “muito satisfeitos” em relação ao “Desempenho”, “Competência Técnica”, “Capacidade de resolução de problemas”, “Instalações e equipamentos”, “Relação qualidade/preço” e “Cumprimento de prazos”.

As últimas duas categorias eram referentes à confiança e recomendação. Em ambas, à exceção de uma resposta, todas as outras foram afirmativas, sinal de que os clientes confiam e recomendam a empresa, tendo alguns dito que já a recomendaram.

4.2- Pontos fracos

Observação Direta	Recolha Documental	Entrevista	Questionários de Satisfação
Tempo de resposta às solicitações.	Websites associados à empresa mas que não estão visíveis para os clientes.	Comunicação externa.	Na categoria de avaliação da personalidade da empresa, o tópico “agressiva” foi o único a obter respostas negativas por parte dos clientes.
Serviços desaproveitados		Falta de mão-de-obra.	Na avaliação da satisfação, o ponto com que os clientes se mostraram menos satisfeitos foi o “Tempo de resposta às solicitações”.
Falta de mão-de-obra			Em relação à categoria de avaliação dos serviços, todos os pontos descritos mereceram algumas apreciações negativas: “Decoração de Viaturas”;

			<p>“Sinalética interior e exterior”;</p> <p>“Stands e sistemas de exposição”;</p> <p>“Impressão digital de grande formato” e “Brindes”.</p>
Pouco diálogo entre colaboradores.			<p>Na categoria correspondente à comunicação com os clientes, os tópicos: “Contacto presencial”;</p> <p>“Telefone”; “Fax”;</p> <p>“Site”; “Facebook”;</p> <p>“Outdoors”;</p> <p>“Flyers” e “Cartões-de-visita” receberam algumas respostas negativas.</p>
Localização e sinalização da empresa.			<p>Por último, na avaliação global só no tópico da “Localização” os clientes consideraram não estar satisfeitos.</p>

Tabela 2 - Pontos fracos da empresa

- Observação Direta

Durante os quatro meses de estágio pude observar, de perto, algumas das situações menos favoráveis à empresa.

Uma dos casos que presenciei e que, por isso, considero um ponto fraco é o facto de terem recebido reclamações por não responderem às solicitações de clientes (ou potenciais clientes) dentro de um prazo razoável. Neste caso em concreto, um cliente contactou telefonicamente, e quase diariamente, para a empresa durante cerca de 2 semanas para que lhe respondessem a um pedido de orçamento para brindes. Uma vez que na empresa há apenas duas pessoas a receber os e-mails, a dar-lhes seguimento e também a fazer orçamentos, e sendo que recebem inúmeras solicitações via e-mail, torna-se uma tarefa complicada para ser executada por apenas duas pessoas (sendo que uma delas é, simultaneamente, a gerente e comercial da empresa, estando muitas vezes no exterior em serviço).

A vantagem de poder presenciar diferentes situações do quotidiano permitiu-me, também, verificar que existem alguns serviços que a empresa está habilitada a prestar mas que não são devidamente divulgados e, como tal, raramente são vendidos, sendo totalmente desaproveitados. É o caso de dois serviços de uma marca que a 3LM representa (e, como tal, esta está habilitada a prestá-los) contudo, por serem extremamente dispendiosos e não serem comunicados, os clientes raramente têm conhecimento da sua existência e, por conseguinte, não são feitas quaisquer encomendas dos mesmos. Desta forma é possível afirmar que não darão prejuízo, mas certamente, também não dão lucro.

Outro caso (e ainda referente a serviços que são subaproveitados pela empresa) está relacionado com trabalhos desenvolvidos na máquina CNC em 3D, que poderia ser um potencial serviço a ser produzido na 3LM e exportado para outros países, mas que, por razões económicas, de recursos humanos e de logística, não é prestado.

Constatai, também, que a empresa necessita de contratar mais um ou dois colaboradores para continuar a sua missão e poder crescer um pouco mais no

mercado onde atua. Além disso, notei que, por vezes, há falta de comunicação entre os seus colaboradores, levando a que haja conflitos, desentendimentos ou problemas que poderiam ser evitados. Esta falta de comunicação reflete-se, depois, no desempenho da própria organização, algumas vezes, perceptível para os clientes.

A localização é outro dos pontos fracos e uma das principais desvantagens da empresa, bem como o facto de a sua sinalização não ser visível de todos os ângulos.

Por ser difícil chegar até à 3LM (quer seja de carro ou a pé) e por se localizar num edifício repleto de outras empresas, pode levar a que seja um entrave ao crescimento do negócio. Embora, do ponto de vista interno as condições das instalações sejam excelentes, para os clientes nem sempre é fácil, já que se localiza num armazém um pouco “escondido” na zona centro da Pedrulha, em Coimbra.

Contudo, esse é um dos fatores que, dificilmente, se poderá melhorar já que as instalações são boas e, com certeza, que não desejam diminuir o nível de condições de trabalho, portanto, não será de ânimo leve e nem com grande facilidade que se poderão deslocar para outro local.

- Recolha Documental

Além do seu website 3lm.pt, a empresa possui, também, outras duas páginas dedicadas aos brindes publicitários e têxteis. Contudo, nenhuma delas está mencionada na sua página de Internet principal.

É, na verdade, até bastante difícil aceder a qualquer uma delas porque não há referências em nenhum documento, redes sociais, *flyers* ou em qualquer outro meio de comunicação utilizado pela empresa.

Apesar de a 3LM ser, também, reconhecida pelo serviço de “Brindes”, a verdade é que ele apenas é divulgado pelo tradicional método de “passa-a-palavra”, ou falando com algum funcionário, embora nos *flyers* esse seja um dos serviços mencionados, não são, depois, dadas mais explicações.

Para quem procura uma empresa de “Brindes” e não conhece esta vertente da 3LM, com certeza que a mesma será das últimas opções para os clientes.

- Entrevista

O ponto de vista de dentro da empresa, ou seja, da sua sócia-gerente foi, também neste ponto, importante. Assim, na opinião de Ilda Ramos, a 3LM tem alguns problemas que, espera, poder resolver tão breve quanto possível.

Nas diversas reuniões, formais ou informais, que fui mantendo com a mesma, pude perceber que a sua opinião era coincidente com alguns dos pontos fracos que fui encontrando.

O primeiro ponto apontado trata-se, precisamente, da comunicação externa, sendo este o grande foco de melhoramento atualmente para a gerente. Contudo, a falta de mão-de-obra revela-se, também, um problema bastante limitativo.

No caso da comunicação externa, a gerente sente que, de facto, algumas técnicas são um pouco descuradas face à panóplia que têm à sua disposição, no entanto, a falta de recursos humanos e, conseqüentemente, de tempo para dedicar a este aspeto, leva a que apenas algumas sejam utilizadas diariamente e outras mais esporadicamente.

Apesar de serem utilizadas diversas técnicas de comunicação, algumas delas não estão a surtir o efeito pretendido e outras poderiam ser melhor aproveitadas de forma a alcançar alguns objetivos. Há algumas estratégias que a empresa poderia adotar para melhor fazer chegar os seus serviços ao público-alvo.

Durante o estágio fui percebendo que, também, era do interesse da gerente tentar modernizar, dar um novo fôlego a algumas técnicas e, até, introduzir novas que pudessem aumentar a notoriedade da empresa. Contudo, essa intenção remete-nos, novamente, para o ponto dos recursos humanos.

A falta de mão-de-obra (quer seja para o trabalho técnico, quer seja para trabalho administrativo ou na área da comunicação) releva-se uma lacuna que condiciona todo o funcionamento da empresa já que, embora tenham capacidades físicas e de equipamento para angariarem mais clientes e serviços, a verdade é que não têm essa capacidade em termos humanos o que limita o negócio consideravelmente.

Ilda Ramos concorda que, de facto, lhes faltam colaboradores para poderem responder a alguns pedidos que, muitas vezes por falta de mais funcionários, não conseguem dar resposta, tendo de abdicar dos negócios. É nesse sentido que pretende contratar, pelo menos, um colaborador que os auxilie na parte técnica, trabalhando diretamente nos produtos que fazem.

- Questionários de Satisfação

No caso dos pontos fracos, o critério de análise baseou-se em todos os tópicos respondidos pelos clientes no questionário que obtivessem, pelo menos, uma resposta negativa. Desta forma, esse tópico poderá ser analisado de um ângulo mais negativo, dando possibilidades de melhorá-lo para que, num outro questionário que se possa fazer no futuro, essa questão já esteja totalmente positiva.

Assim, no que aos questionários de satisfação diz respeito, houve alguns pontos negativos que é necessário analisar, retirando as conclusões e, obviamente, tentando melhorar.

Na primeira categoria, referente à “Avaliação de personalidade”, houve apenas um cliente que “concorda” que a empresa é “agressiva”. Apesar de ser uma minoria, este é um ponto negativo que, de alguma forma, a empresa deve ter em consideração quando toma certas atitudes ou decisões.

Na categoria relacionada com a satisfação dos clientes o tópico que se realça pela negativa é “o tempo de resposta às solicitações”. Tal como já referido e

explicado no ponto dedicado à observação direta, também nos questionários, os clientes mostram-se descontentes com o tempo que a empresa demora a responder às solicitações que lhe são feitas. Esse tempo de espera torna-se, por vezes, demasiado longo o que, por sua vez, em algumas situações, poderá prejudicar o próprio negócio.

Em relação aos serviços, pode chegar-se à conclusão que nenhum deles obteve unanimidade em relação à satisfação, tendo todos recebido algumas respostas negativas, mostrando que os clientes estão “insatisfeitos” e “muito insatisfeitos”.

Na sua totalidade, os serviços tiveram cerca de uma a duas respostas negativas, o que revela que nem sempre os trabalhos correm bem e embora não tenham apresentado justificações é importante estar atento a estas situações e, mais uma vez, tentar evitá-las ou melhorá-las.

Os clientes demonstraram-se “insatisfeitos” ou “muito insatisfeitos” com os seguintes serviços: “decoração de viaturas”, “sinalética interior e exterior”, “stands e sistemas de exposição”, “impressão digital de grande formato” e, também, “brindes”.

Na categoria para avaliar o contacto com os clientes, ou seja, a vertente da comunicação externa, todas as técnicas sujeitas a avaliação no questionário (com exceção do e-mail) obtiveram algumas respostas negativas por parte dos clientes, transparecendo que estes se encontram “insatisfeitos” e “muito insatisfeitos”.

O “contacto presencial”, “fax”, “website”, “Facebook”, “outdoors”, “*flyers*” e “cartões-de-visita” foram os tópicos com os quais os clientes não se mostraram totalmente agradados. Contudo, algumas dessas questões obtiveram votos negativos mais expressivos do que outros, nomeadamente o “Facebook”, os “*flyers*”, os “outdoors” e os “cartões-de-visita”, foram os serviços com pior grau de satisfação.

Pode assim perceber-se que praticamente em todas as técnicas de comunicação externa utilizada pela empresa existem falhas, que levam os clientes a declararem não estarem satisfeitos com a forma como são utilizadas ou como a mensagem lhes chega por esses meios.

A última categoria, destinada à avaliação global da empresa obteve apenas um tópico com pior avaliação: a “localização”, na qual um dos clientes revelou estar “insatisfeito”. Tal como já referido no ponto da “observação direta”, esta é uma questão particularmente mencionada pelos clientes, contudo não é de fácil resolução e, no geral, pode contornar-se a situação, melhorando em termos de sinalização.

Em conclusão, os maiores problemas que encontrei durante o período de estágio e na elaboração do diagnóstico prendem-se, essencialmente, com:

1. Produção multimédia com vista à comunicação institucional;
2. Relações Públicas;
3. Publicidade;
4. Marketing direto;
5. Marketing Relacional;
6. Comunicação Online;
7. Problemas do foro organizacional;

4.3- Perspetivas de futuro

Com o ritmo acelerado que se vive hoje em dia (não só, mas principalmente no mundo empresarial) é fundamental que uma empresa se conheça tão bem a si mesma como aos seus concorrentes e públicos-alvo. É importante que saiba qual o ritmo do mercado onde atua e quais as suas exigências e oportunidades, abrindo o leque de perspetivas que tem para o futuro. Este mundo tecnológico e em constante mudança pode, de facto, levar a que surjam várias oportunidades para as empresas. É imprescindível que as mesmas saibam, também, procura-las, expor-se a elas e saber quais as que devem agarrar ou deixar passar.

Vários são os autores e individualidades que, desde há algum tempo, têm vindo a afirmar que são os momentos de crise (seja económica, social, financeira, moral, etc.) que criam as melhores oportunidades, tanto para as empresas como para a própria sociedade. Assim sendo, neste tempo de mudança e em que se fala tanto de empreendedorismo, é fundamental que as empresas redefinam as suas prioridades, de forma a minorar os efeitos da crise e que, ao mesmo tempo, possam melhorar a sua eficiência e explorar novos caminhos.

No caso concreto da 3LM, os pontos fortes que possui podem ser potenciadores de inúmeras oportunidades de negócio que a empresa poderia aproveitar, contudo, estas perspetivas mais vantajosas podem ser condicionadas pelos seus pontos fracos.

-Desenvolvimento dos vários serviços:

A grande mais-valia da 3LM no mercado e de onde poderia, eventualmente, procurar e aproveitar mais oportunidades, está relacionada com a capacidade que tem de prestar um vasto leque de serviços que poucas empresas conseguem. Contudo, esta lista de serviços que apresenta aos seus clientes é também uma “faca” de dois gumes” já que está condicionada por alguns dos seus pontos fracos.

É o caso de quando solicitado um certo tipo de trabalho, a empresa não tenha capacidade de resposta, principalmente por falta de colaboradores (e aqui se inclui o tempo de resposta a solicitações dos clientes mas, também, a capacidade de realizar esse trabalho na prática).

Além disto, importa também referir que alguns serviços que a empresa está habilitada a realizar não estão a ser divulgados aos clientes e, muitas vezes, por se tornarem mais dispendiosos do que lucrativos, a empresa prefere não fazer essa divulgação, deixando-os um pouco à sombra do que é o seu trabalho quotidiano e o que dão a conhecer como sendo o seu portfólio.

No fundo, pode dizer-se que os serviços que oferecem e que potencialmente poderiam vir a oferecer são uma mais-valia mas são também um ponto fraco, se não se souber geri-los e torna-los “vendáveis”.

- Desenvolvimento serviços inovadores:

No tópico acima, dedicado aos pontos fracos da empresa, foi desenvolvida a questão de não se desenvolver serviços inovadores. E isto pode, de facto, ser uma oportunidade. Uma vez que o mundo, e particularmente a tecnologia, está em constante mudança é necessário as empresas saberem reinventar-se e oferecer novos serviços aos seus clientes. Assim, dentro da área da publicidade e imagem, a 3LM poderia desenvolver melhor os serviços que tem vindo a subvalorizar mas, também, explorar novas oportunidades dentro do seu mercado de atuação. Falta-lhes, portanto, entrar por novos caminhos e permanecer atenta ao que se pode oferecer de inovador e diferente aos seus públicos-alvo, para não serem ultrapassados pelos seus concorrentes mais diretos.

Contudo (e mais uma vez) a questão da falta de pessoal e, conseqüentemente, da falta de tempo para pensar estas soluções são um grande entrave à evolução da empresa neste sentido.

- Aumento e Melhoria da Comunicação Externa:

Em relação à comunicação externa, existem também inúmeras oportunidades que a empresa poderia explorar contudo, por falta de meios, de planeamento, de tempo e, mais uma vez, de colaboradores, não pode aproveitar.

Neste caso, a única técnica que verdadeiramente teve um *feedback* positivo por parte dos clientes foi o contacto via e-mail. No entanto, em bom da verdade, a empresa até utiliza diversificadas técnicas de comunicação mas, pelas razões

expressas acima, não consegue fazer chegar a mensagem pretendida aos seus públicos-alvo.

A situação mais premente é ter tempo para pensar e elaborar uma estratégia de comunicação externa que, de facto, leve a que haja resultados concretos e, de preferência, os pretendidos pela empresa.

-Maior capacidade de exportação e/ou parcerias internacionais:

Uma outra oportunidade pouco explorada pela 3LM é a questão da exportação ou, num futuro mais ambicioso, de parcerias internacionais. Contudo, e uma vez mais, é difícil para a empresa fazê-lo quando não tem a mão-de-obra suficiente. Neste caso refiro-me não só a quem executa o trabalho em si mas, também, a um interlocutor que possa dedicar-se a explorar os mercados internacionais e estabelecer os contactos necessários com parceiros estrangeiros.

Apenas se coloca esta questão da falta de colaboradores porque (como já falado no subcapítulo dedicado aos pontos fortes), a empresa tem excelentes instalações e trabalha com materiais de qualidade reconhecidos pelos clientes. E, mesmo quando falta alguma maquinaria ou serviços complementares que não estão possuem, mas que são necessários para o produto final, a empresa tem uma rede de parceiros com que trabalha diariamente para que o produto seja o idealizado pelo cliente.

- Aumento notoriedade/valor marca/capital reputacional:

O aumento da notoriedade da empresa está, obviamente, relacionado com a forma como a mesma é reconhecida pelos seus públicos-alvo e, como foi analisado nos capítulos anteriores, de uma forma geral, os clientes estão satisfeitos com a 3LM e reconhecem-na sem grande esforço. Contudo, a grande maioria destes clientes está

concentrado na zona de Coimbra e, por isso, há vontade e alguns meios para aumentar a notoriedade fora da sua zona de atuação.

A mais-valia da empresa, neste momento, que pode ajudar a concretizar esta oportunidade, são os excelentes sinais identitários da mesma. Analisando o logótipo utilizado, o *lettering*, cores e tudo aquilo que serve para identificação da empresa, chega-se à conclusão de que todos eles (independentemente do local onde aparecem) são coerentes, únicos e, sem qualquer dúvida, que a identificam. As respostas nos questionários de satisfação ao cliente corroboram, precisamente, esta ideia.

Para que esta oportunidade pudesse ser aproveitada da melhor forma, colocando a empresa com alguma notoriedade a nível nacional é necessário, por exemplo, que aposte na sua comunicação externa e planeie a sua estratégia, direcionada para o objetivo que é aumentar a notoriedade. Saber o que fazer, quando fazer, com que meios e para que públicos se dirigir. É necessário um grande planeamento da comunicação, objetivos bem definidos e uma forte visão do futuro, sabendo de forma concreta o que é necessário para superar os concorrentes e colocar a empresa na mente do público.

- Parcerias com empresas nacionais:

Esta oportunidade surge depois da de aumentar a notoriedade já que poderá estar diretamente interligada. É necessário que a 3LM tenha alguma reputação a nível nacional e, portanto, que tenha alguma notoriedade, para que empresas que possam ser suas parceiras queiram, de facto, desenvolver essas colaborações.

Assim, as instalações da organização, os materiais que utiliza, a forma como se mostra para o exterior através dos seus sinais identitários e, também, o vasto leque de serviços que presta, são sem dúvida mais-valias que se poderão aproveitar para despoletar uma série de oportunidades que poderão aumentar, não só a sua notoriedade e reputação, como também o seu lucro. No entanto, como já desenvolvido acima em outros tópicos, a falta de colaboradores e as falhas na

comunicação tornam-se num entrave bastante grande para que algumas destas ideias possam passar à prática, a parceria com empresas da mesma área ou de áreas complementares é uma delas. Embora a empresa já tenha alguns contactos no caso dos brindes, seria interessante, por exemplo, fazer uma parceria com os jornais regionais mas também com empresas a nível nacional com que trabalham ou possam vir a trabalhar, prestando-lhes uns serviços em troca de outros ou, de facto, complementando os seus próprios serviços.

5. *Plano de melhoria*

Depois de um período de pesquisa, recolha de material, elaboração do diagnóstico, aplicação dos questionários de satisfação ao cliente e a análise aprofundada destes passos, todo o trabalho foi explicado à gerente da empresa e fui propondo algumas soluções para a resolução dos principais problemas encontrados, à medida que iam aparecendo. Essas sugestões foram, obviamente, suportadas pelas aprendizagens adquiridas em contexto académico mas também profissional e, obviamente, pela bibliografia que é a grande base de todo este trabalho.

Assim, de acordo com cada problema encontrado, tentei colocar em prática as soluções encontradas para cada um deles, algumas chegaram a ser concretizadas por mim enquanto estagiária, outras por funcionários da empresa, e outras ficaram ainda por fazer, contudo permanecem como recomendações futuras para a 3LM.

As ações desenvolvidas e as soluções apresentadas neste ponto do trabalho têm, obviamente, em conta os objetivos que a empresa pretende ver alcançados e também os públicos-alvo a quem se destina toda a sua atividade.

5.1- Ações desenvolvidas

- ❖ Elaboração questionário de satisfação ao cliente
 - Aplicação do mesmo;
 - Reformulação;
 - Análise respostas.

- ❖ Gestão de redes sociais – Facebook
 - Criação de publicações com vídeos e fotos/imagens;
 - Comentar, partilhar e gostar de outras páginas e publicações consideradas relevantes para a empresa;
 - Organização dos álbuns de fotos;
 - Criação álbuns de fotos;
 - Montagem/Manipulação de fotos.

- ❖ Técnicas de comunicação
 - Atendimento a clientes presencialmente;
 - Atendimento de clientes via telefone;
 - Organização portefólio da empresa separando tudo em diferentes categorias;
 - Levantamento de encomendas; saída para compras; saída para fotografar trabalhos;
 - Ajuda a um serviço de decoração de centro de lavagem automóvel – tradução dos textos para serem impressos e colocados no local.

- ❖ Ajuda à “criação” novo website e *flyers*
 - Elaboração de um esquema/esboço/estrutura para a futura reestruturação da página da Internet da empresa;
 - Elaboração de um esquema/esboço/estrutura para futuros *flyers* (de 3, 2 e 1 face) e textos para incorporar;
 - Montagem de imagens para os *flyers*.

5.2- Ações a realizar

Uma vez que teria de, alguma forma, fazer uma ligação entre os problemas e as soluções/sugestões encontradas, e porque algumas delas poderão ajudar em mais do que um só problema, decidi elaborar uma tabela que melhor explicará como se relacionam estes dois aspetos.

Produção Multimédia	Relações Públicas	Publicidade	Marketing Direto	Marketing Relacional	Comunicação Online	Outros problemas foro organizacionais
Renovação website; Criação <i>spot</i> publicitário institucional; Criação de um catálogo interativo; Renovação do catálogo em suporte físico;	Procurar fazer mais visitas a clientes; Procurar novos clientes e deslocar-se pessoalmente ao local; Levar sempre cartões-visita, catálogos, <i>flyers</i> para os	Inclui-se também aqui a criação do <i>spot</i> publicitário; Continuação da aposta em <i>outdoors</i> institucionais na cidade; Continuação da aposta no Google AdWords;	Renovação dos atuais <i>flyers</i> ; Envio de <i>flyers</i> e catálogos para serem distribuídos não só na empresa mas em vários outros locais;	Poder receber (quer oralmente, quer escrito) <i>feedback</i> dos clientes que seja depois visível para outros;	Inclui-se também aqui a renovação do website; Gestão de redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram, Google +, LinkedIn, Pinterest, etc) Continuação da utilização	Aposta em serviços inovadores e pouco explorados; Apostar mais no serviço de brindes e têxtil promocional;

	<p>encontros com potenciais clientes;</p> <p>Criação de uma base de dados de clientes atualizada;</p> <p>Envio de um questionário de satisfação ao cliente anualmente;</p>				<p>do e-mail como meio de contacto;</p> <p>Envio de uma <i>newsletter</i> mensal/trimestral;</p>	
--	--	--	--	--	--	--

Tabela 3 – Ações a realizar

Passarei, agora, a aprofundar um pouco mais cada um destas sugestões e, no final de cada uma, relacioná-las com os objetivos que podem ser alcançados com a sua implementação e os públicos-alvo a quem se dirige.

- Produção Multimédia

A criação de um website é hoje algo imprescindível para qualquer empresa seja qual for a sua categoria. Apesar da 3LM⁵ já possuir três websites (como foi referido nos subcapítulos anteriores), todos eles estão bastantes desatualizados e pouco apelativos. A empresa deve apostar mais nesta técnica de comunicação através da significativa melhoria dos seus locais online (website principal e os websites que de brindes e de têxteis promocionais), quer pelo facto dos atuais estarem obsoletos mas, também, para que sejam mais modernos, dinâmicos e apelativos.

Este era, também, um objetivo pessoal da gerente da empresa e, quando lhe foi proposta esta solução, a mesma pediu-me para desenvolver um esboço dos conteúdos e da forma que se poderia incluir no novo website (vide anexo 10). Desenvolvi esse esboço de acordo com as indicações que me foram dadas e com aquilo a que a empresa já habitou os seus clientes, não fugindo muito aos protótipos de websites de empresas da área (cuja pesquisa esteve, também, a meu cargo). Tive ainda a oportunidade de aceder ao portfólio da empresa, de forma a organizá-lo e escolher as melhores fotos que poderiam ser colocadas na nova página da Internet (e também nas redes sociais).

O *feedback* ao trabalho foi positivo, contudo, o esboço não chegou a ser utilizado já que até final do estágio não houve possibilidade de concretizar o projeto do novo website. Deixo, assim as sugestões para o futuro em relação a esta ferramenta online: renovação do website principal da empresa (para melhor se adaptar às exigências tecnológicas atualmente), provavelmente focando-se num novo e moderno design (agregando-lhe todas as outras páginas de brindes e têxtil promocional), e relacionando essa mudança com o 21º aniversário da empresa. É também importante que este se vá atualizando frequentemente (fotos, vídeos, notícias, etc.) e tenha tradução para inglês.

⁵ Os três websites da empresa são: www.3lm.pt; <http://3lm.yourpromotionalshop.com/home.mvc>;
<http://3lm.hideagifts.com/>

A questão da renovação do website é importante, não só para a comunicação institucional (e a produção multimédia), através da exposição da sua história, missão, valores, etc., mas também para a comunicação de marketing, através da comunicação online onde poderão ser expostos os trabalhos concretizados pela empresa e a possibilidade de contactar diretamente com a mesma. O autor especialista na área, Castro (2007) corrobora, pois considera que é necessário um website ser bastante apelativo para permitir criar um envolvimento com o seu visitante, que o leve a percorrer todas as suas funcionalidades, persuadi-lo a perder por ali algum tempo, revisitá-lo periodicamente e, quem sabe, em última instância, levá-lo a adquirir algum serviço visualizado.

O caso da renovação e posterior gestão do website da empresa ajuda, também, na concretização de alguns dos seus objetivos, nomeadamente a questão de “atrair novos clientes” mas, também, para “divulgar os serviços que prestam a clientes já habituais” e para “reforçar a imagem da empresa”. Além disto é uma sugestão que tem um alcance bastante grande já que, tratando-se do mundo virtual poderá chegar a todo o mundo real, atingindo assim o segmento dos “já clientes” e dos “potenciais clientes”, dando-lhes a conhecer, ainda que virtualmente, toda a empresa.

Outra sugestão que deixo é a criação de um *spot* de publicidade institucional. É importante, na medida em que irá ajudar a transmitir a empresa, os seus valores, missão, condições de trabalho, apresentar os seus serviços e instalações de uma forma muito mais apelativa e visual que, obviamente, é muito mais suscetível de captar a atenção dos públicos-alvo. O que se pretende é mostrar, por exemplo, através de um vídeo ilustrativo todo o processo de produção dos vários serviços da empresa, disponibilizá-lo e partilhá-lo no seu website e nas suas páginas nas várias redes sociais.

Mais uma vez, além de ser um excelente meio de divulgação para a comunicação institucional irá também tornar-se uma importante ajuda para a comunicação de marketing, na medida em que irá apresentar os serviços da empresa,

divulga-los de uma forma bastante visual e irá estar presente online, nos meios que alcançam todos os segmentos do mercado. E, novamente, esta é uma técnica que irá ajudar em objetivos como o reforço da imagem da empresa e na atração de novos clientes o que, por sua vez, irá conduzir ao aumento da sua notoriedade junto dos públicos-alvo.

A aposta nesta técnica de comunicação está, também, relacionada com o mundo digital e audiovisual em que vivemos onde o poder da imagem (visual) é, muitas vezes, tão ou mais importante que o serviço que se procura, e certamente muito maior do que qualquer comunicação escrita. Além disto, a imagem “constitui (...) um apreciável ganho de tempo. Nuns curtos dez minutos – duração máxima de um filme de empresa – faz-se a apresentação e envia-se a mensagem”. (Westphalen, 1998, p. 291)

Ainda segundo Westphalen (1998), o audiovisual “tem como principal objetivo informar, narrar, distrair e convir. Tem de assentar numa mensagem clara e com imagens de qualidade e de breve duração” (p. 303).

Ainda dentro da produção multimédia mas sempre no limiar da fronteira com outras técnicas de comunicação de marketing, a sugestão seguinte relaciona-se com a possibilidade de se criar um catálogo interativo e, aproveitando o tema, a renovação do catálogo físico atual.

Mais uma vez a possibilidade de se mostrar o que se vende de uma forma mais interativa, imediata e apelativa é uma das razões para utilizar esta técnica e, assim, chamar a atenção de mais clientes. O facto de ter, em suporte digital, todos os produtos/serviços que presta e poder, a partir de qualquer localização, analisar o seu catálogo é sem dúvida uma mais-valia para a empresa. A 3LM possui já um catálogo online (em formato pdf) igual ao catálogo físico, que é enviado por e-mail a clientes que o solicitem, contudo é muito pesado e nada prático. Poder tê-lo alojado no website e redes sociais ou numa outra plataforma, que depois possa ter uma hiperligação para ser visitado, é o ideal.

- Relações Públicas

No que diz respeito à técnica das relações públicas o que sugiro é que a gerente continue a apostar nas visitas regulares aos clientes, nomeadamente aos que por alguma razão, estão mais indecisos. Esta é uma técnica que a empresa já utiliza mas que considero de extrema importância para que se possa manter uma boa relação entre a empresa e o cliente. Estas visitas podem, também, ser alargadas a potenciais clientes procurando assim, pelo menos numa área de abrangência viável, quem possa mostrar-se interessado no trabalho que a 3LM desenvolve.

As relações públicas são fundamentais em qualquer organização e na sua relação com os públicos exteriores já que “ajudam as empresas a construir relações e influenciar perceções” (Corrado, 1994, p. 109). E, para além disso, destinam-se a manter e a melhorar, se for caso disso, essas mesmas relações “com todos ou alguns dos públicos com os quais se relaciona no desenvolvimento da sua atividade”. (Castro, 2007, p. 95)

Para melhor se apresentar a empresa e os seus serviços, para essas visitas a clientes ou potenciais clientes é importante levar algo que identifique a empresa e o trabalho que desenvolve. Cartões-de-visita, *flyers* e catálogos são excelentes técnicas para convencer esses contactos a fazerem negócio ou, pelo menos, deixá-los a analisar os documentos entregues e a pensar sobre a possibilidade de quererem trabalhar com a 3LM.

Sugiro, também, no âmbito das Relações Públicas, a necessidade da base de dados atual da empresa ser alvo de um *upgrade*, já que a que possuem hoje tem pequenas desatualizações, e tentar mantê-la em permanente atualização. Isto é especialmente importante, não só para o trabalho diário da empresa, mas também para se saber quais os seus clientes habituais, os mais esporádicos e tentar manter uma boa relação com todos eles, através de várias outras técnicas como, por exemplo: o envio de questionários de satisfação que possam servir de guia para o trabalho futuro na empresa.

Aconselhava então que, pelo menos uma vez por ano, pudesse ser enviado um questionário de satisfação ao cliente para medir, precisamente, o grau de satisfação para com a empresa, os seus colaboradores, serviços, dar sugestões, fazer reclamações, etc. À semelhança do que fiz durante o estágio e que me permitiu tirar inúmeras ilações (ainda que as respostas tenham sido em quantidade reduzida).

No fundo, esta pode ser uma forma de se manter contacto com todos os clientes (mesmo aqueles que parecem já ter-se esquecido da empresa e este questionário pode ser uma forma de os lembrar que ainda existe), de saber qual a opinião deles e, portanto, mostrar-lhes que a 3LM é uma empresa preocupada e aberta a opiniões exteriores e com vontade de inovar e melhorar sempre.

Do ponto de vista organizacional este é um trabalho importante porque o *feedback* recebido pode e deve levar a empresa a questionar as suas práticas e questões que pensava estarem corretas, ouvir a opinião daqueles que lhe dão o lucro e o prestígio. O questionário irá permitir saber o que está mal, corrigir, melhorar e assim poder oferecer aos clientes o que eles necessitam, já que “esta troca de informações são para a empresa excelentes oportunidades para que ela enriqueça o seu ficheiro” (Westphalen, 1998, p. 174).

O atendimento é também uma parte importante neste campo já que é, novamente, a imagem da empresa perante os seus públicos que está em causa. Por isso mesmo, é necessário que todos os colaboradores saibam atender bem, quer pessoalmente, quer através do telefone e, pelos resultados do questionário de satisfação (felizmente) é isso que acontece.

Segundo Westphalen (1998) “a imagem de uma empresa começa pelo seu telefonista” (p. 170) e Castro (2007) considera que “(...) nenhum outro meio, à exceção do contacto pessoal, tem tanto poder de captar e reter a atenção do público-alvo” (p. 278) e opina também sobre o serviço de atendimento ao público, dizendo que este tem um papel fundamental no plano de comunicação “em todas as empresas mas muito em especial nas empresas de serviços” (Castro, 2007, p. 102).

Estas técnicas de relações públicas são fundamentais para reforçar a imagem e a relação com os clientes (fundindo-se aqui um pouco com o marketing relacional) e, obviamente, alcançar maior notoriedade.

- Publicidade

Uma vez que se trata de uma empresa familiar e com poucos recursos financeiros, a aposta na publicidade não é, e com certeza não será, uma prioridade de comunicação. Tirando a questão do *spot* publicitário que poderá ser dispendioso mas também trazer algum retorno, quer em termos de notoriedade, quer em termos de clientes, sugeria apenas à empresa continuar a apostar na colocação de outdoors na cidade de Coimbra, nomeadamente aquando da aproximação de épocas festivas em que promovessem, por exemplo, o serviço de brindes e têxtil promocional. Neste caso os gastos que terão são reduzidos já que os outdoors são colocados em espaço próprio.

Embora o alcance dos outdoors seja mais reduzido, uma vez que só estão presentes na cidade de Coimbra, em contrapartida, podem apresentar a empresa de uma forma apelativa e criativa e “são especialmente eficazes na criação de notoriedade, especialmente se forem utilizados como complemento de outro meio principal” (Castro, 2007, p. 276), que é o caso da 3LM.

Ainda dentro da publicidade (que pode também ser uma técnica de comunicação online) podemos considerar aquela que é feita pela empresa através do Google AdWords. Como foi explicado no capítulo dedicado aos pontos fortes da empresa, é uma técnica já explorada pela 3LM, porém nem sempre está ativa e baseia-se apenas em três dos inúmeros serviços que presta.

Sugiro, então, que se continue com essas campanhas online e, de preferência, ativas, para que possa atrair mais clientes, pois segundo a gerente, o retorno dessas campanhas tem sido bastante positivo. Talvez, alterar esporadicamente os serviços

apresentados (na minha opinião mantendo sempre os brindes e têxteis promocionais por ser um serviço muito atraente e de relativo baixo custo).

A publicidade online, ao contrário da tradicional, tem ganho cada vez mais adeptos e mostra-se muito mais eficaz, já que o seu alcance é significativamente maior. Segundo Castro (2007) “(...) metade dos investimentos publicitários na internet em todo o mundo é aplicada nos anúncios classificados do Adwords do Google” (p. 101).

- Marketing Direto

No que diz respeito ao Marketing Direto, e porque esta é uma empresa que vende, na maioria das vezes, serviços e não produtos “avulso”, uma das formas que tem para fazer chegar o seu trabalho até aos seus públicos-alvo é enviando e-mails e cartas de apresentação, juntando-lhes sempre um *flyer* ou um catálogo que possa apresentar a empresa e as atividades que desenvolve.

A questão do *flyer* torna-se mais pertinente porque, durante o meu estágio tive a possibilidade de sugerir à gerente a renovação dos atuais flyers da empresa, torna-los mais modernos e atualizados (uma forma também de comemorar o 20º aniversário da 3LM). Assim, decidimos que deveria (tal como ocorreu com a questão da renovação do website) pesquisar, analisar e desenvolver um esboço do que seriam os novos *flyers* e apresentá-lo à gerente. (vide anexo 11).

Uma das atividades que me foi dita que a empresa praticava era o envio de cartas de apresentação e *flyers*, esporadicamente, para potenciais clientes. Durante os quatro meses não observei esta prática já que muitos eram enviados sim, mas apenas quando solicitados. Sugeriria então que se tornasse algo mais espontâneo e recorrente. A ideia, como referi, seria enviar um e-mail ou carta de apresentação (com o *flyer* como anexo) para várias empresas (novas e já existentes recorrendo, por exemplo, às listas anuais que saem das PME's em Portugal).

Apesar de ter, obviamente, um custo elevado, em algumas situações, vale a pena continuar a apostar no correio tradicional para fazer chegar uma mensagem ao seu destinatário já que esta técnica de *direct mail* (Adolpho, 2012) tem como principais pontos fortes a “(...) capacidade de estimular uma reação imediata, a mensurabilidade do seu efeito, a flexibilidade da mensagens e dos formatos utilizáveis, a facilidade de testar diferentes abordagens e a durabilidade do seu impacto” (Castro, 2007, p. 278).

Atualmente, praticamente toda a comunicação funciona à base da Internet, então, sugiro que se quebre se aposte um pouco mais no correio tradicional como forma de marcar pela diferença de uma forma criativa. Os riscos de extravio ou não abertura da carta são semelhantes aos que existem aquando do envio de um e-mail (que poderá cair no *spam*, nem sequer ser lido, ou ser lido e imediatamente apagado).

Além disto seria também importante apostar na distribuição dos *flyers* e catálogos em locais em Coimbra ainda pouco explorados pela empresa e que poderiam vir a ser clientes habituais como: escolas, cantinas e bares das faculdades, IPN, Inopol, empresas familiares, comércio, etc.

O envio de um e-mail de apresentação (e-mail marketing) relaciona-se também com o tópico da “comunicação online” que será abordado mais à frente neste trabalho.

- Marketing Relacional

Em relação ao marketing relacional falei já um pouco dele aquando da técnica das relações públicas já que estes dois conceitos, neste caso, estão intimamente ligados. Contudo, adicionaria aqui mais uma ideia para manter uma relação baseada na confiança e honestidade entre empresa e clientes. Enquanto fui estagiária pude comprovar que é algo que já fazem, embora informalmente, que é pedir testemunhos que comprovem a qualidade do serviço prestado.

Oralmente, entre funcionários e cliente já é perguntado se está satisfeito mas, achava também importante que a empresa tivesse a iniciativa de incentivar todos os clientes a fazerem-no, fosse por escrito (com disponibilização de formulários, no questionário anual de satisfação, através das redes sociais, aquando da entrega da fatura, etc.) ou que continuasse a ser oralmente e essa mensagem poder ser transmitida, também, ao resto dos colaboradores para que funcionasse como motivação. Isto, claro, no caso de *feedback* positivo. No caso de algo negativo seria também importante analisar essa mensagem e tentar melhorar o ponto de vista do cliente.

Os testemunhos são uma importante fonte de credibilização para a empresa perante os seus clientes e, desde sempre, que as opiniões de outros a comprovar a qualidade de algo, vale sempre muito mais do que qualquer campanha de marketing bem-sucedida. Seja por via de opiniões de pessoas comuns, seja por se associarem a figuras públicas (caso de grande marcas), o testemunho de alguém que já beneficiou do serviço, gostou e recomenda é de extrema importância na influência sobre outros indivíduos. (Castro, 2007)

- Comunicação Online

A comunicação online está presente em muitas das técnicas já mencionadas anteriormente contudo, é das áreas mais importantes e onde atualmente a empresa mais deve investir recursos.

Assim, inclui-se neste tópico a renovação do website da empresa (já explicado no ponto referente à produção multimédia) mas, para além disto, é fundamental que se comece a apostar mais nas redes sociais.

Atualmente a 3LM conta com uma página de Facebook bastante desatualizada, pouco dinâmica e pouco atraente às visitas. No último mês de estágio fiquei com a responsabilidade de gerir esta página e, autonomamente, tentei divulgá-la criando publicações, fazendo comentários, colocando novas imagens do portfólio

da empresa, vídeos relacionados com os serviços que prestam, partilhando e fazendo “gosto” em páginas de empresas que já são clientes e outras potenciais clientes. No fundo, tentei dar uma dinâmica à página mostrando que a empresa está viva e recomenda-se. A ideia era fazer duas a três publicações por semana de forma a observar as reações do público, tentando conseguir que gostassem da página, que a partilhassem, comentassem e avaliassem.

Em pouco mais de dois meses consegui, de facto, observar alguns resultados positivos e dar algum dinamismo à página, aumentar um pouco o número de gostos e de visualizações e às publicações que ia fazendo (vide anexo 9).

A questão das redes sociais é, cada vez mais pertinente porque as empresas necessitam de estar no mundo virtual permanentemente para que se saiba que existam. Além da gestão do Facebook, deixo como sugestão a abertura da empresa à criação de outras páginas em redes sociais como o Twitter, Instagram e Pinterest (direcionados para a imagem/vídeos e portanto uma grande mais valia), LinkedIn, Google +, etc.

Obviamente que este serviço iria requer uma permanente atualização destas páginas através:

- divulgação de imagens, serviços, testemunhos;
- aproveitamento de épocas do ano especiais para fazer comunicações (promoções, ofertas, brindes, publicações especiais, etc.) direcionadas para essas alturas: Natal, Páscoa, São Valentim, Verão, Regresso às Aulas; Queima das Fitas, Aniversários, Dia da Mãe/Pai, etc.;
- divulgar imagens dos serviços que fazem dando destaque a um serviço em particular periodicamente (por exemplo, uma vez por semana);
- apostar em passatempos/ofertas/promoções de forma a chamar a atenção mais clientes;
- partilhar imagens de clientes com trabalhos da empresa, interagir com outras páginas através de “gostos”, seguindo-os, fazendo comentários ou partilhas;
- tradução das publicações e trabalhos para inglês;

A gestão de redes sociais é uma excelente forma de responder a praticamente todos os objetivos iniciais mas também de ajudar na resolução de alguns destes problemas. Assim, com uma presença assídua, contínua e dinâmica na rede é possível à 3LM fazer-se notar e crescer, tanto em notoriedade como em vendas. Contudo, é sempre preciso delinear uma estratégia para saber o que se vai comunicar, onde e em que situações. Enquanto geri a página do Facebook da empresa tive em conta o tipo de publicações que poderiam captar mais a atenção, tentei procurar (através de páginas de concorrentes diretos) o que os visitantes mais gostavam de ver ou, pelo menos, onde mostravam mais *feedback* tendo sempre em consideração os públicos a quem me dirigia que, neste caso, são globais.

A grande vantagem de estar presente na internet é que esta permite uma nova forma de marketing, que ajuda as empresas sem que estas tenham qualquer custo ou se esforcem por tornarem a sua mensagem “viral”. Falo do marketing viral, muito em “voga” atualmente. Basta que alguns “amigos” virtuais partilhem algo relacionado com a nossa empresa para amigos desses amigos verem e partilharem também e assim sucessivamente. Contudo, como já referi, é fundamental que o que se publica tenha, de facto, conteúdo e interesse para se tornar viral e, para isso, é importante que seja bem pensado antes de o colocar online. Tudo o que se coloca na internet, depois de publicado ficará ali para sempre e poderá ter repercussões que ninguém poderá prever, daí o máximo cuidado com o conteúdo a publicar.

A interação entre empresa e consumidor torna-se, assim, mais estreita e passa-se a escutar muito mais o que este tem para dizer acerca da empresa. A comunicação passou a ser muito mais personalizada mas, também, os comportamentos do consumidor atual assim o exigem. Isto porque as pessoas vivem em rede e juntam-se (em rede) por afinidades transformando o mercado de massas de há alguns anos num mercado microsegmentado. (Adolpho, 2012). “As redes sociais são o melhor CRM (*Customer Relationship Manager, ...*) que surgiu nos últimos tempos, devido à sua possibilidade de atualização colaborativa e autosegmentação.” (Adolpho, 2012, p. 431).

Outra das recomendações é o envio de uma *newsletter* mensal/trimestral/semestral. A divulgação dos principais trabalhos desse mês e testemunhos dos clientes em relação aos trabalhos/serviços efetuados poderiam ser alguns dos conteúdos. Tal como no caso das redes sociais, isto implicaria uma permanente aposta neste formato de comunicação.

O e-mail marketing (enquadrando-se aqui a sugestão do envio de um e-mail de apresentação, deixada no tópico do “marketing direto”), neste caso, através das *newsletters*, é uma prática bastante comum em muitas empresas que querem divulgar a mesma e os serviços/produtos que vende.

A grande vantagem deste tipo de mensagens periódicas é que informam os clientes habituais ou esporádicos das atividades e serviços que vai desenvolvendo no sentido de melhorar o desempenho da empresa; além de que o custo é relativamente baixo (contrariamente ao correio tradicional), o que torna esta ferramenta bastante atrativa. Todavia, a principal desvantagem é a questão do *spam* no qual as empresas não estão minimamente interessadas e leva a que nunca cheguem a receber estas mensagens. (Castro, 2007).

No caso de se recorrer a esta técnica de comunicação (seja o envio de *newsletters*, seja o envio de e-mails de apresentação da empresa) há que ter em consideração que “existem dois tipos de público: (...) o público que nunca recebeu nenhum e-mail seu e o público que já recebeu algum *e-mail* seu” (Adolpho, 2012, p.137). Isto fará com que aqueles que nunca receberam uma comunicação da empresa se tornem conhecedores da mesma pela primeira vez, iniciando-se assim um relacionamento (ainda que unidirecional) entre a empresa e o consumidor; para aqueles que já receberam alguma comunicação, estes e-mails irão ajudar a sedimentar e aumentar o grau de envolvimento com a empresa. E, esta técnica tem muito mais o objetivo de estreitar o relacionamento empresa-cliente do que propriamente de vender. (Adolpho, 2012)

- Outros problemas foro organizacional

De acordo com o que presenciei durante o meu estágio e pesquisando um pouco por outros serviços mais modernos, inovadores e com possibilidade de crescimento ligados a esta área de negócio, proponho também algumas ideias que, a médio e longo prazo, poderiam ser implementadas na empresa.

A própria 3LM poderia analisar o mercado e procurar saber dentro da área da publicidade e imagem, serviços ainda pouco explorados e inovadores que atraiam clientes, atualmente, como por exemplo, a aposta no serviço de personalização de brindes promocionais, tornando-o mais apelativo, não só para empresas e associações, mas também para particulares (explorando datas especiais como Natal, Páscoa, aniversários, Dia especiais, etc.).

Além disto a empresa poderia apostar em fazer uma espécie de *upgrade* noutros serviços que já presta e torná-los mais apelativos e inovadores como a decoração em vinil. Atrair particulares e oferecer algo mais personalizado para o cliente (permitindo-o criar/enviar a sua própria imagem/foto/desenho para depois ser colocada nos mais variados locais: parede, móveis, eletrodomésticos, etc.).

Há, também, uma questão bastante mencionada pelos clientes (não só através do questionário de satisfação mas também em alguns diálogos a que assisti) que está relacionada com a localização da empresa. Em relação a este ponto não há muito a fazer uma vez que me foi dito, pela gerente, que estas são as melhores instalações que já tiveram e que, de facto, pude comprovar.

O que sugeria é talvez colocar a morada e um mapa e, no mesmo local, colocar mais algumas indicações pormenorizadas que ajudem mais facilmente os clientes a chegar à empresa.

Em relação à falta de mão-de-obra, esse é um problema de resolução urgente, uma vez que condiciona grande parte do trabalho da empresa, levando a que esta não se consiga desenvolver tanto como quereria e deveria. Assim, é importante que se

contrate, pelo menos, mais um colaborador que possa ajudar na execução dos trabalhos finais.

No que diz respeito à comunicação interna, o principal problema encontrado prende-se, como já foi referido anteriormente, com a falta de comunicação entre os vários colaboradores. O que se pretende é que, internamente, a empresa e os seus funcionários (seis no total) possam desenvolver melhor essa competência, dando conta do que se passa em cada uma das secções (receção/escritório, produção e montagem), de uma forma aberta e de compreensão mútua entre todos. A resolução dos problemas tão rápido quanto possível é, também, o desejável para que estes não se arrastem indefinidamente prejudicando, assim, a empresa.

CONCLUSÃO

“Numa palavra, a empresa terá de comunicar. Quanto mais eficaz for a sua política de comunicação, mais forte será a sua imagem e mais fáceis passarão a ser os diferentes atos da sua vida económica (...)” (Westphalen, 1998, p. 5).

O ponto de partida para este trabalho final de mestrado está, em tudo, relacionado com a minha formação de base e com a vontade de aprender e estar, ainda mais, “por dentro” da área da comunicação. Assim, aquando da escolha de um tema para elaborar este trabalho, a minha única certeza era que gostaria de trabalhar em comunicação e sabia que queria fazer um estágio que me permitisse, por um lado, aplicar os conhecimentos adquiridos, não só durante o primeiro ano de mestrado mas também na licenciatura, e estar no “terreno”, integrada numa empresa real.

Uma vez que a Comunicação é um campo demasiado vasto para ser abordado neste trabalho de mestrado e porque não me atreveria a analisá-lo como estudante do segundo ciclo do ensino superior, foquei a minha atenção na comunicação externa que é, sem dúvida, dos campos que mais gosto dentro desta área.

De início foi difícil encontrar um princípio norteador deste meu trabalho (devido a indefinições relativamente ao local de estágio) mas, depois de encontrada a empresa acolhedora do estágio, foi-me fácil decidir que o tema escolhido estaria relacionado com a comunicação externa da mesma. Esta decisão tornou-se mais fácil depois da própria empresa revelar que necessitava de “ajuda” nessa área.

Foi este assunto que tive a oportunidade de desenvolver aquando do trabalho da unidade curricular de Seminário, que foi elaborado essencialmente com base numa revisão bibliográfica mais extensa do que o que se pretendia, apoiada em vários autores conceituados da área em estudo. E esse trabalho tornou-se imprescindível como “guia” para os passos que dei durante o meu estágio.

Aquando do início do meu estágio tentei adotar a metodologia que me parecia a mais adequada para poder desenvolver o trabalho e chegar às conclusões que pretendia. Tendo decidido que o meu estágio se iria basear num diagnóstico à

comunicação externa da empresa, nas suas conclusões e daí partir para elaboração de um conjunto de soluções para os problemas encontrados.

Durante os quatro meses de estágio na empresa 3LM Publicidade e Imagem, Lda tentei pôr em prática o aprendido durante o primeiro ano de mestrado com a ajuda das várias técnicas que compõem a comunicação de marketing.

O que se pretendeu com este trabalho foi conhecer um pouco da comunicação externa das pequenas empresas familiares e, no caso em concreto, da 3LM, o que faz, como faz e o que pretende do futuro; e tentar ajudá-la a aumentar o seu potencial no mercado onde se insere.

Através das conclusões do diagnóstico e do questionário de satisfação ao cliente foi possível identificar inúmeros pontos fortes que podem ser aproveitados e alguns pontos fracos que podem ser minimizados ou até mesmo eliminados. O objetivo é tirar o máximo proveito do que é bem feito, procurar oportunidades e, se for viável, conseguir aproveitá-las.

As conclusões aqui apresentadas resultam de uma conjugação de várias metodologias utilizadas e não apenas de uma só. Assim, durante o primeiro mês de estágio pude adaptar-me, observando e analisando a empresa, a sua forma de trabalhar e o ambiente que se vivia dentro e também para fora da mesma. E, logo aí, foi possível identificar algumas características da sua comunicação externa (e claro, da comunicação interna também).

Foram também analisados os concorrentes mais diretos da região Centro através da plataforma online (os seus sites e redes sociais) e no decorrer de uma das entrevistas que tive com a responsável pela empresa tentou-se perceber quais as práticas de comunicação de marketing que eles utilizam e o que era possível retirar como exemplo para a própria 3LM.

Como já referi anteriormente, considerei importante auscultar a opinião dos clientes. Para isso desenvolvi um questionário cujo tema principal era a satisfação dos clientes em relação à empresa em geral, aos seus serviços, notoriedade, reputação

e confiança na mesma. Embora o feedback não tenha sido o esperado, as conclusões foram imprescindíveis para a continuidade deste trabalho e para as conclusões aqui apresentadas já que foi com a análise desses questionários que retirei algumas ilações e ideias de melhoria para a comunicação e imagem da empresa.

Depois desta primeira fase de observação e análise do que estava a ser feito em termos da comunicação externa na empresa, pude propor algumas soluções para resolver ou amenizar os problemas encontrados. Algumas dessas sugestões ainda conseguir implementar e verificar os seus resultados, outras ficam neste trabalho como sugestão para implementação futura.

As principais conclusões deste relatório respondem, praticamente a cem por cento aos objetivos que tinha quando o pensei e o iniciei. Em primeiro lugar porque pude estar presente em ambiente institucional e participar do quotidiano da empresa; em segundo lugar porque consegui analisar a fundo toda a sua comunicação externa. As técnicas que são utilizadas, com que objetivos, a quem se destinam e perceber se, de facto, algumas estão a atingir o seu propósito ou não e propor melhorias podendo, assim, ajudar a empresa neste campo; por último, mas não menos importante, pude retirar ilações de todo este processo, quer das metodologias utilizadas para chegar a este trabalho final, quer de toda a experiência enquanto estagiária.

Fazer parte da “equipa”, sentir-me integrada e responsável (pelo menos em parte) por uma área tão importante e complexa como é a comunicação de uma empresa foi, para mim, uma grande experiência. O facto de poder ajudar nas tarefas diárias da empresa ajudou-me a compreender melhor o mercado de trabalho e a perceber um pouco melhor o mundo dos negócios nesta área da publicidade e imagem.

Além disto, ter a total liberdade para desenvolver este trabalho de mestrado enquanto estava presente na empresa foi, também, uma grande vantagem porque me permitiu analisar, observar, tirar apontamentos e escrever grande parte deste trabalho *in loco*. Este à-vontade que me foi permitido levou a que conseguisse fazer todo o diagnóstico à comunicação externa, a elaborar o questionário de satisfação ao cliente,

a observar, analisar, a tirar ilações e a concluir este relatório de estágio de uma forma muito mais ponderada e pensada.

Sabendo a gerente da empresa que não tenho experiência suficiente para trabalhar estas questões da comunicação de uma forma autónoma, mas mesmo assim confiar nas minhas capacidades para desenvolver esse trabalho, dando-me alguma responsabilidade, foi algo que me deu alento e motivação para continuar a trabalhar, dando o meu melhor, não só para proveito próprio, mas também para, de alguma forma, ajudar a empresa a crescer.

Como já mencionei ao longo deste trabalho, sendo esta uma empresa familiar em Coimbra, e querendo crescer um pouco mais para além da região, tornar-se maior e melhor, a comunicação é um alicerce que a mesma não pode descurar.

A meu ver é necessário uma maior aposta neste campo e sei que a gerente pretende o mesmo. Contudo, como também foi visível ao longo dos capítulos anteriores e do período de estágio, nem sempre é possível apostar na comunicação devido a constrangimentos de vária ordem: seja por falta de verbas, por falta de colaboradores, por falta de tempo ou até mesmo por falta de alguma iniciativa por parte da própria empresa e é, nesse campo, que a empresa, também, deve tentar melhorar.

As dificuldades ao longo deste trabalho e particularmente durante o estágio estão diretamente relacionadas com alguma falta de apoio na área da comunicação. Eu sabia, à partida, que a gerente não tinha qualquer formação na área e, por isso, senti que algumas vezes poderia ter tido um pouco mais de acompanhamento e abertura, nomeadamente aquando das minhas sugestões para melhorar alguns aspetos da comunicação. No que diz respeito a este trabalho em si, senti que existe muita informação (alguma dela contraditória, mesmo entre os vários autores) e que, nem sempre é fácil de se distinguir o que é realmente importante. Foi também particularmente difícil encontrar uma estrutura para o trabalho, contudo, a ajuda da orientadora foi preciosa para chegar a este trabalho final.

Penso que a nível geral esta foi uma experiência bastante gratificante e que, de facto, para o meu trajeto a partir daqui já terei algumas bases sólidas em relação à comunicação externa das empresas, sentindo-me habilitada a procurar algo relacionado com esta área no mercado de trabalho. Daqui retiro também a necessidade pessoal de apostar em formação na área da comunicação online e particularmente no marketing digital.

No caso da 3LM, espero ter podido contribuir para alcançar alguns dos objetivos que a gerente tem para fazer crescer a empresa, e que as minhas sugestões possam ser uma mais-valia, a médio ou a longo prazo.

Referências Bibliográficas

Livros

Adolpho, Conrado (2012). *Os 8 Ps do marketing digital: o guia estratégico do marketing digital*. Alfragide: Texto, pp. 50-431.

- Almeida, C. J. M. de (1993). In Rubim, A. A. C. (1997). *Dos sentidos do marketing cultural*. Universidade Federal da Bahia. Disponível em: <http://www.duarte.com/aaesc/wp-content/uploads/2012/01/DOS-SENTIDOS-DO-MARKETING-CULTURAL.pdf>
- Andrade, T. S. (1980) In França, F. *Conceituação lógica de públicos em relações públicas*. Universidade de São Paulo. Disponível em: http://d3m21rn3ib0riu.cloudfront.net/PAT/Upload/493117/ffranca-publicos_20130304160211.pdf
- Argenti A. P., Howel, R. A. & Beck, K. (2005). *The Strategic Communication Imperative*. MIT Sloan Management Review. (vol.46 n.º3)Spring.
- Cabrero, J. D. B. & Cabrero, M. B. (2001). *O Livro de Ouro das Relações Públicas*. Porto: Porto Editora, pp. 50 – 109.
- Castro, João P. (2007). *Comunicação de Marketing*. 2.ª ed. Lisboa: Edições Sílabo, pp. 29 – 302.
- Carmo, H. e Ferreira, M. M. (1998). *Metodologia da investigação - guia para auto-aprendizagem*. Lisboa: Universidade Aberta, pp. 73 - 277
- Corrado, Frank M. (1994). *A Força da Comunicação: quem não se comunica...* São Paulo: Makron Books, pp. 109 - 215.
- Crable, R. E. e Vibbert, S. L. (1986). In Heath, Robert L. (2001). *Handbook of public relations*. Thousand Oaks: Sage Publications, p. 413
- Demont, L.; Kempf, A.; Rapidel, M.; Scibetta, C. (2002). *Communication des entreprises – Stratégies et pratiques*. Paris: Nathan, pp. 21 – 311.

- Dozier, D.M; Ehling, W.P.; Grunig, J.; Grunig, L.A.; Repper, F.C.; White, J. (1992). *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 3 – 174.
- Enríquez, C. S. (2001). *Introducción a la comunicación institucional*. Ariel.
- Faveiro, M. H. (2004). *Identidade e Imagem Organizacional*. Lisboa. Universidade Lusíada. Disponível em:
<http://revistas.lis.ulusiada.pt/index.php/lee/article/view/796/874>
- França, F. *Conceituação lógica de públicos em relações públicas*. Universidade de São Paulo. Disponível em:
http://d3m21rn3ib0riu.cloudfront.net/PAT/Upload/493117/ffranca-publicos_20130304160211.pdf
- Gabriel, G., Martins, A. B., Caldeira, S. *Plano de comunicação para o Núcleo de Atendimento e Empréstimo dos Serviços de Biblioteca, Informação Documental e Museologia da Universidade de Aveiro*. Universidade de Aveiro.
- Grunig, J. & Hunt, T. (1984). In Barbara DeSanto (2011). *Public Relations Journey into Management: Building Bridges between Public Relations and other Managerial Functions*. Disponível em: http://www.sagepub.com/upm-data/45033_Moss_and_DeSanto.pdf
- Grunig & Repper (1992). In Heath, Robert L. (2001). *Handbook of public relations*. Thousand Oaks: Sage Publications, p. 125.
- Heath, Robert L. (2001). *Handbook of public relations*. Thousand Oaks: Sage Publications, pp. 61 – 193.
- Ferraretto, E.K.; Ferraretto, L.A. (2009). *Conceitos básicos (1). Assessoria de Imprensa: teoria e prática (5ª edição)*. São Paulo: Summus.
- Kapferer J. N. (1994). *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity*. Kogan Page.
- Kim, J. (2010). *The link between service quality, corporate, reputation and customer responses*. Manchester Business School.

- Koehler, Jerry W.; Anatol, Karl W. E.; Applbaum, Ronald L. (cop. 1981). *Organizational communication: behavioral perspectives*. 2nd ed. Orlando: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, pp. 37.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing (12.ª edição)*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, pp. 532 – 635.
- Kotler e Lee (2008). In Meira, P. R.S.; Santos, C. P. (2012). *Programas de marketing social: proposição e exame de uma estrutura conceitual de avaliação de resultados*. Revista Administração Pública 46 (2). Disponível em:
http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S003476122012000200008&script=sci_arttext
- Kunsch, M. M. K. (2003). *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus.
- Kunsch, M. K. (1986). *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus.
- Kunsch, M. M. K. (1997). *Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional (2.ª edição)*. São Paulo: Summus. 10 – 150.
- Kunsch, M. M. K. (2006). *Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas*. Universidade do Contestado. Disponível em:
http://www.nead.uncnet.br/2007/cursos/ls3d06/artigo_001.pdf
- Lampreia, J.M. (1992). *Comunicação Empresarial: as relações públicas na gestão*. Lisboa: Texto Editora, pp. 5 – 59.
- Lampreia, J. M. (1999). *A assessoria de imprensa nas relações públicas (2.ª edição)*. Mem Martins: Publicações Europa-América.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. V. (2004). *Mercator XXI (10ª Edição)*. Lisboa: Dom Quixote.
- Lux (1986). In Van Riel, C. (1995). *Principles of Corporate Communication*. England: Prentice Hall.

- Magno, N. A. S. (2012). *Análise da qualidade do serviço e da satisfação dos clientes nas empresas de telecomunicações móveis*. Faculdade de Economia do Porto.
- Marquêz, P. *Mapeamento de públicos: estratégia de relações públicas na gestão de relacionamentos*. Universidade do Minho. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/6-Coloquio-de-Moda_2010/71368_Mapeamento_de_Publicos_-_estrategia_de_Relacoes_Public.pdf
- Meira, P. R. S.; Santos, C. P. (2012). *Programas de marketing social: proposição e exame de uma estrutura conceitual de avaliação de resultados*. Revista Administração Pública 46 (2). Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S003476122012000200008&script=sci_arttext.
- Neto, M. M. M. (2011). *Marketing para as artes: a evolução do conceito de Marketing Cultural e a importância desse campo de atuação para o profissional de relações públicas*. Revista Organicom 3 (5). Disponível em: <http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/74/207>
- Rego, F.G.T. (1984). *Jornalismo Empresarial: teoria e prática (4ª edição)*. São Paulo: Summus.
- Springston, J. K. & Keyton, J. (2001). In Heath, Robert L. (2001). *Handbook of public relations*. Thousand Oaks: Sage Publications, p. 125
- Taylor, J. R.; Van Every, E. J. (1999). *The emergent organization: Communication as its site and surface*. Routledge, p. 104.
- Van Riel, C. (1995). *Principles of Corporate Communication*. England: Prentice Hall, pp. 1 – 79; 143 – 173.
- Vieira, R. F. (2004). *Comunicação Organizacional*. Rio de Janeiro: Maud, p. 31.

- Wels, A. M. C. (2005). *Estudando a Comunicação Organizacional – redes em processos integrativos*. *Conexão – Comunicação e Cultura*, UCS, Caxias do Sul. (v. 4, n. 7, p. 73-86). Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/170/161>
- Westphalen, M. H. (1998). *A Comunicação na empresa*. Porto: Rés, pp. 5 – 303.
- Wietz, B. A. (1981). In Thomazi, M. R. *O patrocínio como ferramenta de comunicação estratégica*. Universidade de Caxias do Sul. Disponível em: <http://bocc.unisinos.br/pag/thomazi-mara-o-patrocinio-como-ferramenta-de-comunicacao.pdf>

Websites

- <http://www.priberam.pt/dlpo/>
- <http://luispaulorodrigues.blogspot.pt/2012/01/os-tres-principios-das-relacoes.html>
- http://www.pmelink.pt/article/pmelink_public/EC/0,1655,1005_5058-3_41102--View_429,00.html
- <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-comunicacao-institucional-na-gestao-da-comunicacao-organizacional/30124/>
- <http://marketing.webuild.pt/2013/10/o-que-fazer-online-pela-minha-marca.html>
- <http://marketing.webuild.pt/2013/07/cuidados-ter-ao-fazer-marketing-online.html>
- <http://www.marktest.com/wap/a/p/id~12d.aspx>
- <http://pt.slideshare.net/Dragodragons/a-cincia-das-relaes-pblicas>
- <http://www.digitalworks.pt/blogs/ricardo-teixeira/>

ANEXOS

ANEXO 1

Estrutura do Plano de Estágio

Os seguintes tópicos demonstram a estrutura do plano de estágio, elaborado aquando da entrega do trabalho de seminário.

- Diagnóstico à comunicação externa da empresa;
- Análise do(s) problema(s) da empresa;
- Proposta de soluções para a resolução do problema;
- Aplicar as soluções encontradas;
- Acompanhar o processo de implementação das soluções;
- Analisar e avaliar os resultados das práticas comunicacionais implementadas;
- Apresentar os resultados obtidos e, caso seja necessário, propor novas soluções de melhoramento.

ANEXO 2

Calendarização

Esta calendarização foi elaborada para a apresentação do trabalho de seminário, em Fevereiro de 2014. Todas as datas constantes desta imagem foram cumpridas, à exceção do último ponto de “redação da tese” uma vez que em Outubro ainda não estava definitivamente pronta para entrega.

Calendarização	Nov.	Dez.	Jan.	Fev.	Mar.	Abril	Mai	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.
Pesquisa e análise de hipóteses	X	X	X									
Revisão da Literatura		X	X	X								
Aperfeiçoamento do modelo de investigação				X	X	X						
Definição da hipótese					X							
Escolha de instrumentos de investigação					X	X						
Recolha e tratamento de dados					X	X	X	X				
Análise dos dados									X	X		
Redação da tese											X	X

ANEXO 3

Quadro Conceptual – Questionário de satisfação

A constante procura pela qualidade e a preocupação com a satisfação dos nossos clientes são, para a 3LM, bases do nosso trabalho. Vimos assim pedir a sua colaboração porque a sua opinião é fundamental para que possamos melhorar e servi-lo cada vez melhor.

Note que não há respostas certas ou erradas, apenas pedimos que responda com a máxima sinceridade.

Este questionário é de natureza confidencial e os seus dados serão apenas tratados internamente para futuras intervenções.

Conceito	Dimensão	Indicadores	Questão
Identificação do cliente		Nome Área de Negócio Tipologia da empresa Localização	
Reputação	Personalidade		Se a 3LM fosse uma pessoa que características teria? Alegre; Confiável; Segura; Arrogante; Agressiva; Trabalhadora; Jovem; Honesta; Ambiciosa; Prestigiada;

			Rigorosa; Inovadora.
	Reputação		Empresa desenvolve serviços inovadores; Alta qualidade nos serviços que presta e materiais que utiliza; Tende a superar os seus concorrentes; Tem uma boa reputação junto do público; Logótipo e material associado à empresa são visualmente apelativos; Empresa tem visão de futuro.
	Serviços		Decoração de viaturas; Sinalética interior e exterior; Stands e sistemas de exposição; Impressão digital de grande formato; Brindes.
	Avaliação Global da Organização		Desempenho; Competência Técnica; Capacidade de resolução de problemas; Instalações e equipamentos;

			Relação qualidade/preço; Cumprimento de prazos; Localização.
Impulsionadores de Notoriedade			Como descobriu a 3LM Publicidade e Imagem, Lda?
Confiança			Tem confiança na empresa e nos seus serviços?
Recomendação			Recomendaria os nossos serviços a um amigo ou colega?
Sugestões/Observações			

ANEXO 4

Questionário de satisfação ao cliente

A constante procura pela qualidade e a preocupação com a satisfação dos nossos clientes são, para a 3LM Publicidade e Imagem, Lda, as bases do nosso trabalho. Vimos assim pedir a sua colaboração porque consideramos que a sua opinião é fundamental para que possamos melhorar e servi-lo cada vez melhor.

Note que não há respostas certas ou erradas, apenas pedimos que responda com a máxima sinceridade.

Este inquérito é de natureza confidencial e os seus dados serão apenas tratados internamente para futuras intervenções.

I - Identificação do cliente

Área de negócio:

Tipologia da empresa:

Localização:

II - Reputação 3LM Publicidade e Imagem, Lda

Se a 3LM Publicidade e Imagem, Lda fosse uma pessoa que características teria?

Personalidade		Não concordo nada	Não concordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
1	Alegre					
2	Confiável					
3	Segura					

4	Arrogante					
5	Agressiva					
6	Trabalhadora					
7	Jovem					
8	Honesta					
9	Ambiciosa					
10	Prestigiada					
11	Rigorosa					
12	Inovadora					
Reputação						
13	Empresa desenvolve serviços inovadores					
14	Alta qualidade nos serviços que presta e materiais que utiliza					
15	Tende a superar os seus concorrentes					
16	Tem uma boa reputação junto do público					
17	Logótipo e material associado à empresa são visualmente apelativos					
18	Empresa tem visão de futuro					

III – Satisfação

Atendimento	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito
--------------------	--------------------	--------------	------------	------------------

1	Relação dos colaboradores com o cliente				
2	Cordialidade e simpatia				
3	Rigor e clareza nas informações prestadas				
4	Tempo de resposta às solicitações				
Serviços					
5	Decoração de viaturas				
6	Sinalética interior e exterior				
7	Stands e sistemas de exposição				
8	Impressão digital de grande formato				
9	Brindes				
Comunicação com clientes					
10	Contacto presencial				
11	Telefone				
12	Fax				

13	E-mail				
14	Site				
15	Facebook				
16	Outdoors				
17	Flyers				
18	Cartões-de-visita				
Avaliação Global da Organização					
19	Desempenho				
20	Competência Técnica				
21	Capacidade de resolução de problemas				
22	Instalações e equipamentos				
23	Relação qualidade/preço				
24	Cumprimento de prazos				
25	Localização				

IV - Impulsionadores da Notoriedade

Como descobriu a 3LM Publicidade e Imagem, Lda?

V - Confiança

Tem confiança na empresa e nos seus serviços?

VI - Recomendação

Recomendaria os nossos serviços a um amigo ou colega?

Sugestões/Observações

Obrigado pela colaboração.

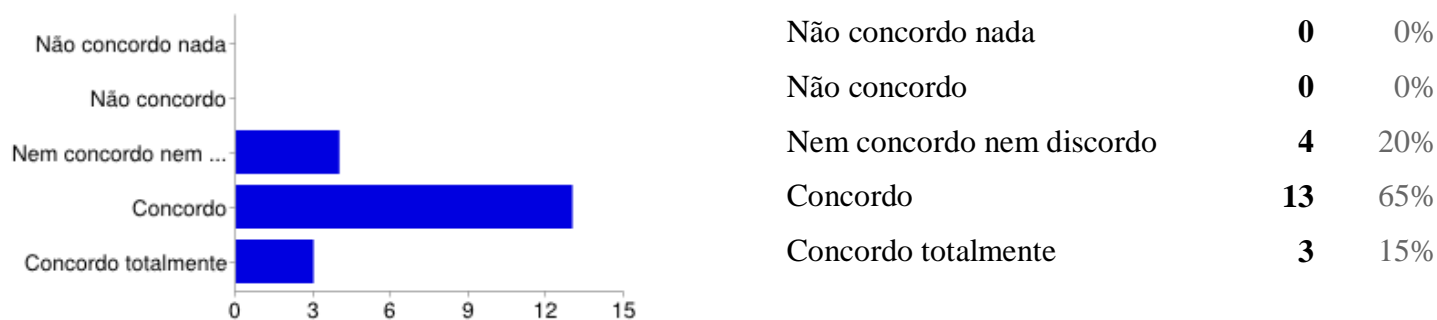
ANEXO 5

Análise dos resultados do questionário de satisfação ao cliente

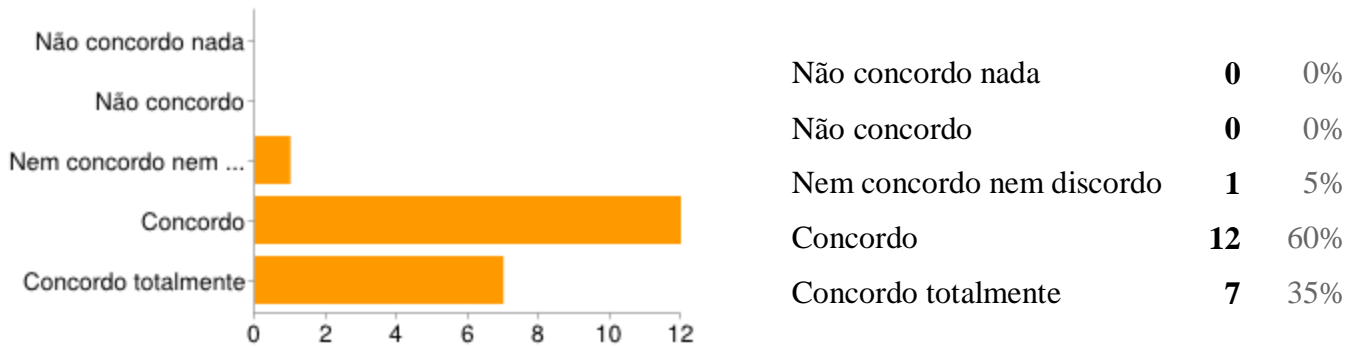
Em primeiro lugar pudemos apurar que a grande maioria dos clientes da empresa se situam na zona centro do país, nomeadamente em Coimbra, contudo, há também de Lisboa e Penacova, e trabalham em diversas áreas de negócio. Em relação à tipologia das empresas encontramos PME's, Micro empresas, IPSS, Instituições Públicas, Sociedades por quotas e Sociedades Anónimas.

A primeira categoria do inquérito dizia respeito à reputação da empresa. Foi perguntado aos clientes o nível de concordância que tinham em relação a características da personalidade da empresa caso esta fosse uma pessoa. A escala de Likert utilizada variava entre “Não concordo nada” até “Concordo totalmente”. Havia depois 12 pontos que correspondiam a 12 características de personalidade para os clientes classificarem.

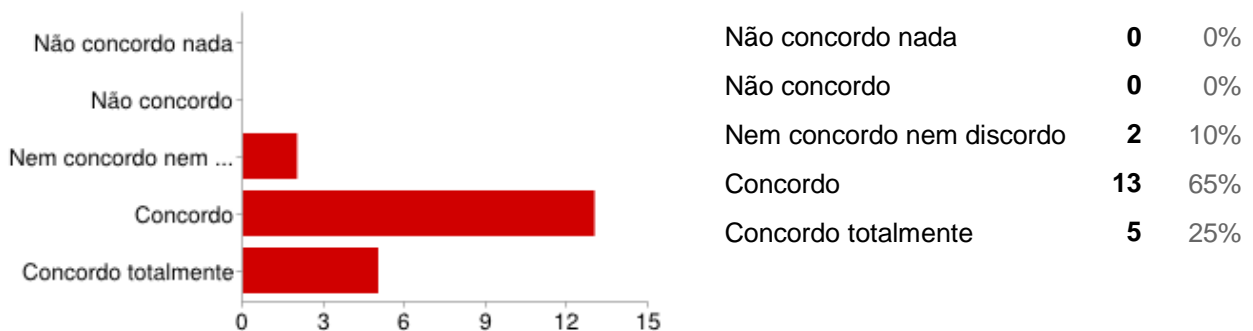
O primeiro ponto diz respeito à característica “Alegre”; das 20 respostas obtidas, 13 delas (ou 65%) concordam que a empresa seja alegre; 4 (ou 20%) dizem não concordar nem discordar e 3 (ou 15%) diz concordar totalmente.



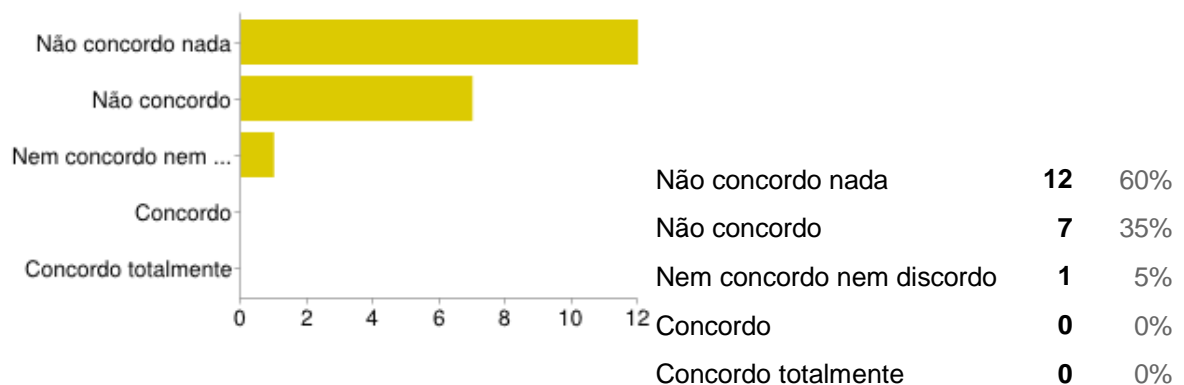
A característica “Confiável”, 12 (ou 60%) concordam, 7 (ou 35%) dizem concordar totalmente e 1 (ou 5%) não concordam nem discordam.



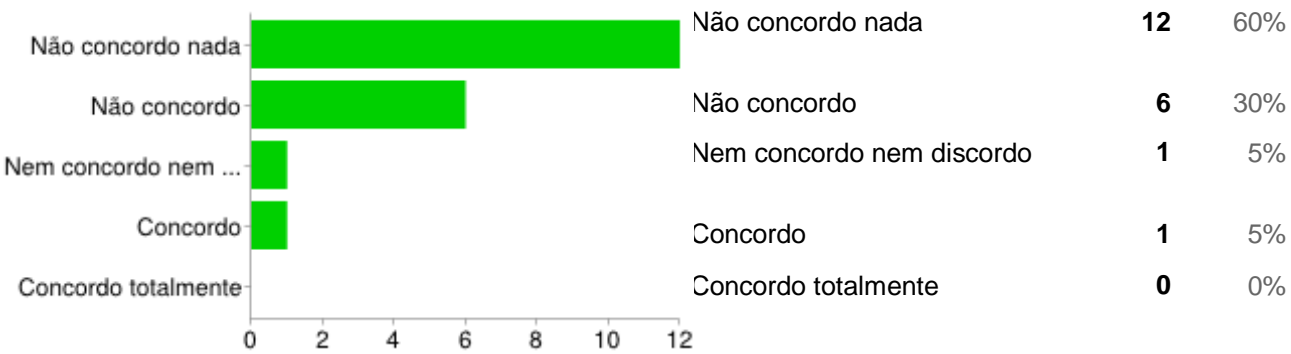
Quanto a ser “Segura”, 13 (ou 65%) dos clientes responderam que concordam, 5 (ou 25%) que concordam totalmente e apenas 2 (ou 10%) não concordam nem discordam.



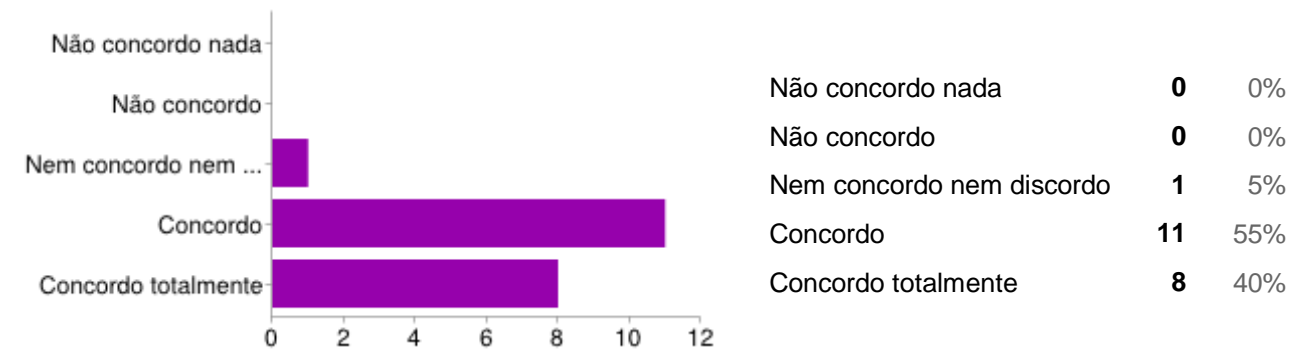
A característica seguinte é “Arrogante” cujos resultados demonstraram que 12 clientes (ou 60%) não concordam nada que a empresa seja arrogante, 7 (ou 35%) não concordam e apenas 1 (ou 5%) diz não concordar nem discordar.



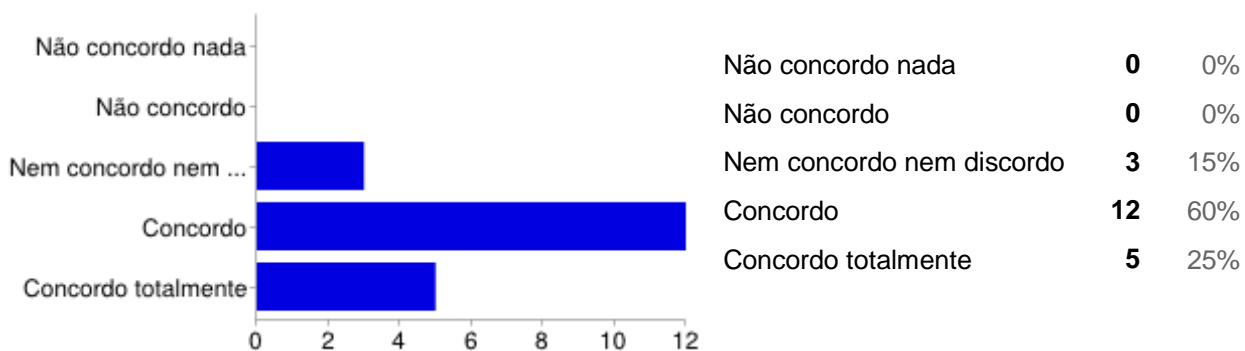
Com a característica “Agressiva” 12 (ou 60%) dizem não concordar nada, 6 (ou 30%) não concordam, 1 (ou 5%) não concorda nem discorda e também 1 cliente (ou 5%) concorda que a empresa tem características de agressividade.



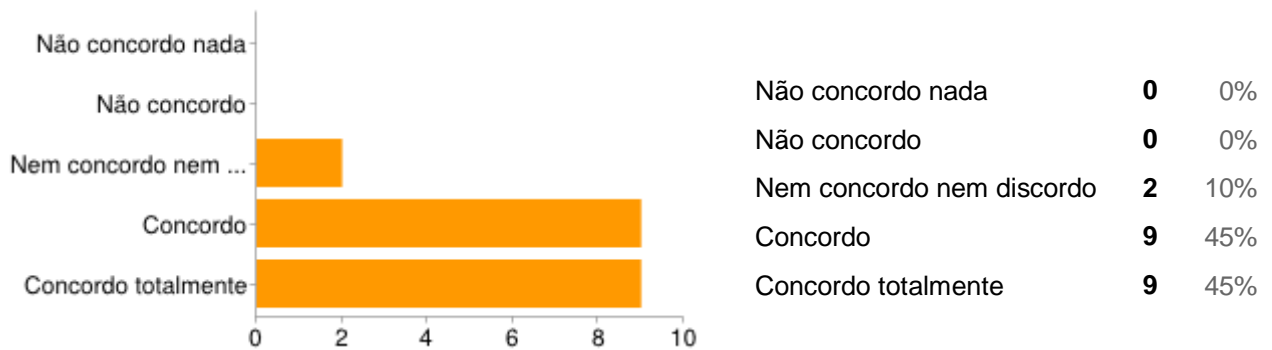
Em relação a ser “Trabalhadora”, 11 (ou 55%) dizem que concordam enquanto 8 (ou 40%) concordam totalmente e 1 (5%) diz não concordar nem discordar.



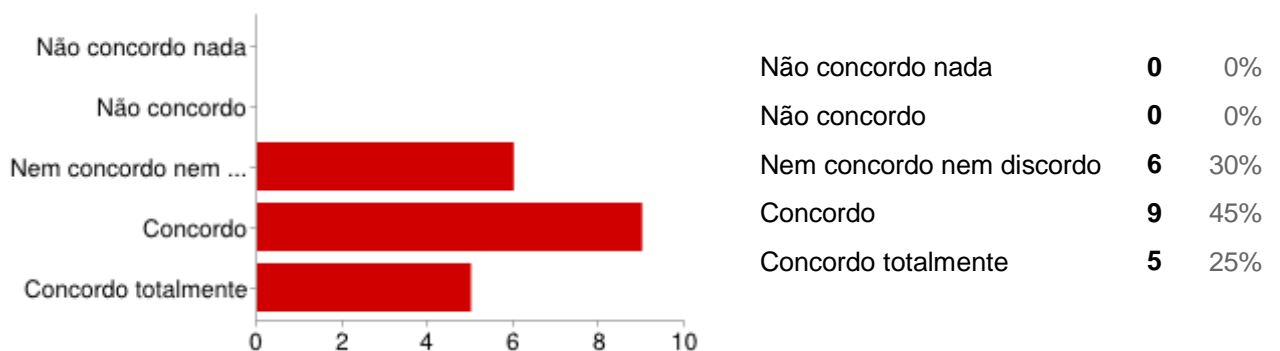
Ser “Jovem”, 3 (ou 15%) diz não concordar nem discordar, 12 (ou 60%) concordam e 5 (ou 25%) concordam totalmente.



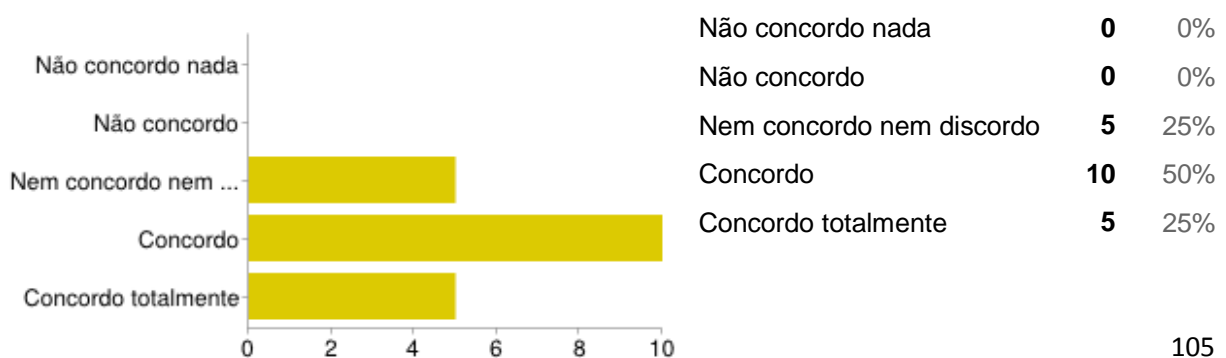
“Honestas” é outra das características e 9 clientes (ou 45%) dizem concordar e a mesma percentagem concorda totalmente enquanto 2 (ou 10%) não concordam nem discordam.



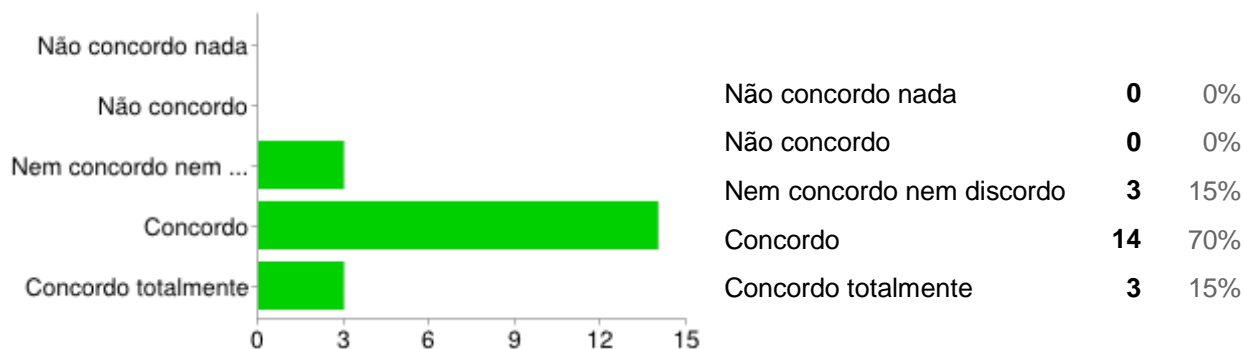
Em relação a ser “Ambiciosa”, 6 clientes (ou 30%) dizem que não concordam nem discordam, 9 (ou 45%) concordam e 5 (25%) concordam totalmente.



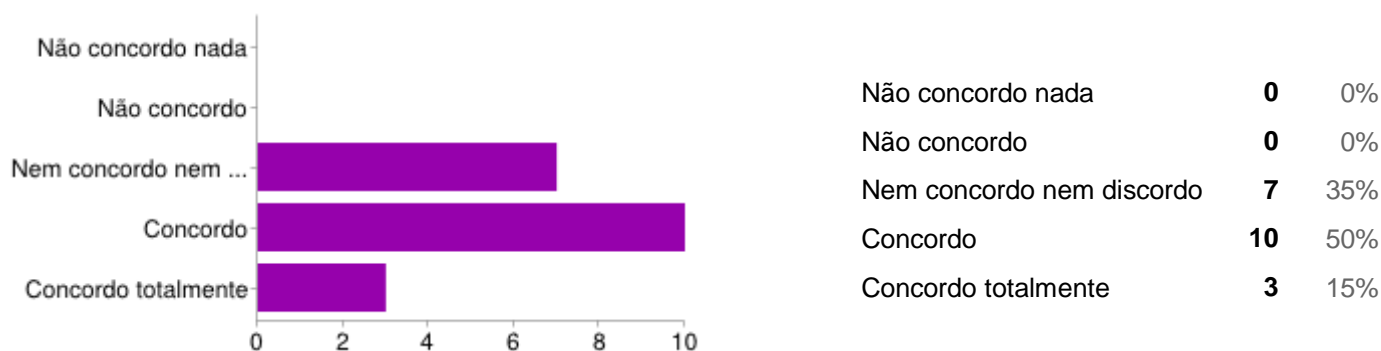
“Prestigiada” era outra das características apresentadas. 5 clientes (ou 25%) não concordam nem discordam, 10 (ou 50%) concordam e outros 5 (25%) concordam totalmente que a empresa em questão tenha prestígio.



Em relação à empresa ser “Rigorosa” 3 clientes (15%) não têm uma opinião formada já que afirmam não concordar nem discordar, 14 (70%) concordam e 3 (15%) responderam que concordam totalmente.



A última característica de personalidade apresentada era “Inovadora” à qual 7 clientes (35%) dizem nem concordar nem discordar, 10 (50%) concordam e apenas 3 (15%) concordam totalmente.

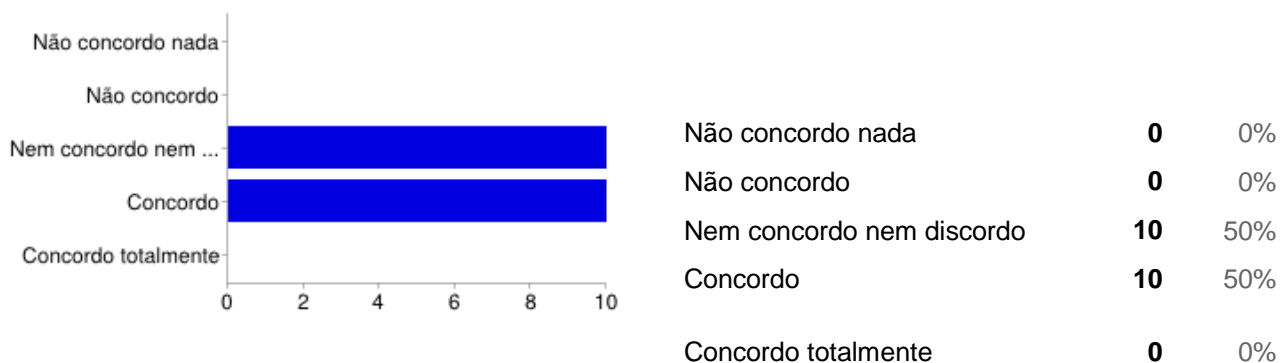


Nesta primeira categoria para avaliar a “personalidade” da empresa, podemos concluir que, no geral, os clientes veem a 3LM como uma empresa alegre, confiável, trabalhadora, jovem e honesta. Têm também uma boa impressão sobre o seu prestígio, rigor e inovação. Consideram que a empresa não é, de todo, arrogante e agressiva.

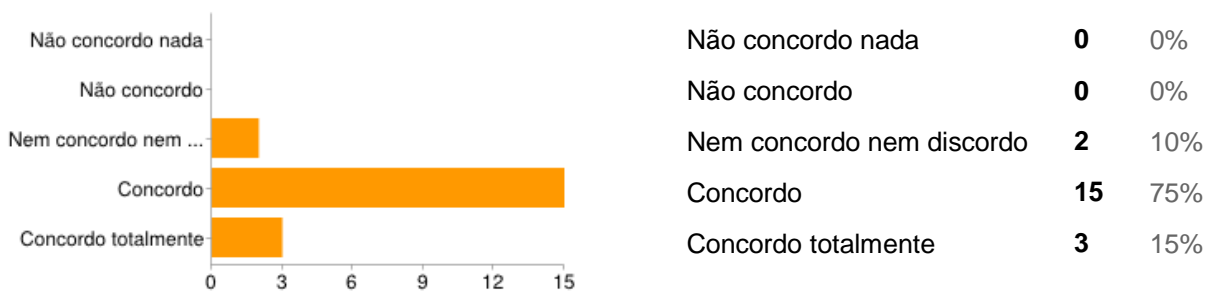
A segunda categoria apresentada refere-se à reputação da empresa junto dos seus clientes. Foram, tal como no primeiro tópico, dadas algumas características que os clientes teriam de classificar segundo a mesma escala de Lickert.

Esta categoria é constituída por algumas frases que podem (ou não) caracterizar a empresa e a sua reputação.

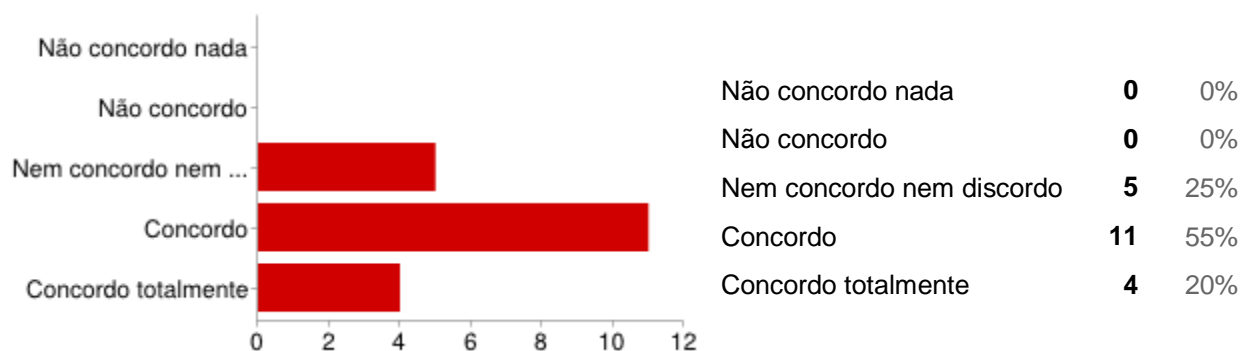
Assim, na primeira frase “A empresa desenvolve serviços inovadores” os resultados são bastante equilibrados com 10 clientes (50%) a responderem que não concordam nem discordam e outros 10 (50%) que concordam com a afirmação.



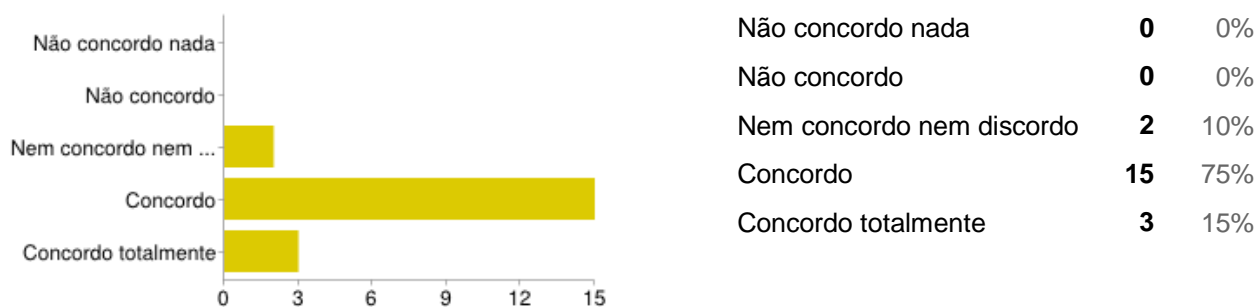
A segunda afirmação referia-se à “Alta qualidade nos serviços que presta e materiais que utiliza”. Neste caso os clientes foram mais unânimes tendo 15 (75%) deles concordado com a afirmação, 3 (15%) concordam totalmente e apenas 2 (10%) dizem não concordar nem discordar.



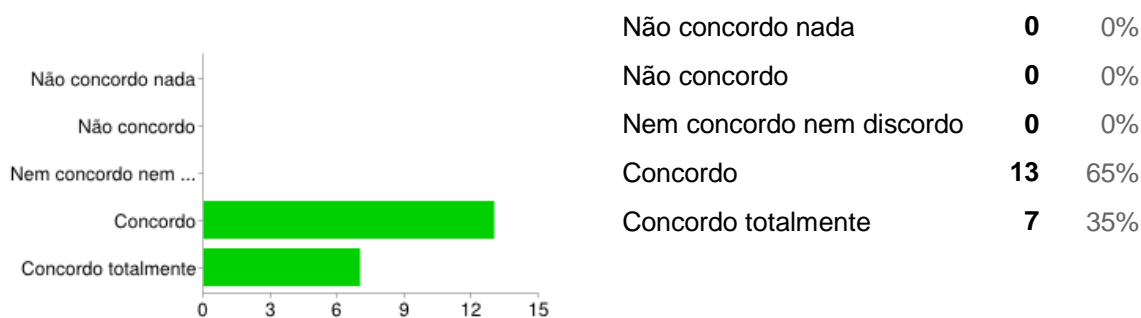
Na afirmação seguinte “Tende a superar os seus concorrentes”, os clientes foram um pouco díspares nas suas respostas. 5 (25%) disseram não concordar nem discordar, 11 (55%) concordam e 4 (20%) concordam totalmente.



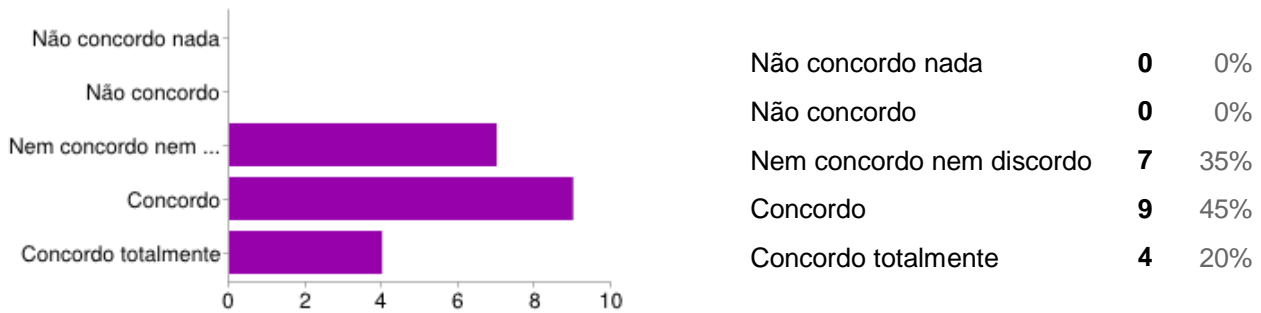
“Tem um boa reputação junto do público” foi a frase seguinte e apenas 2 clientes (10%) disseram não concordar nem discordar, 15 (75%) concorda e 3 deles (15%) concordam totalmente.



“Logótipo e material associado à empresa são visualmente apelativos” foi outra das afirmações apresentadas e esta recebeu 13 votos (65%) “concordo” e 7 (35%) em “concordo totalmente”.



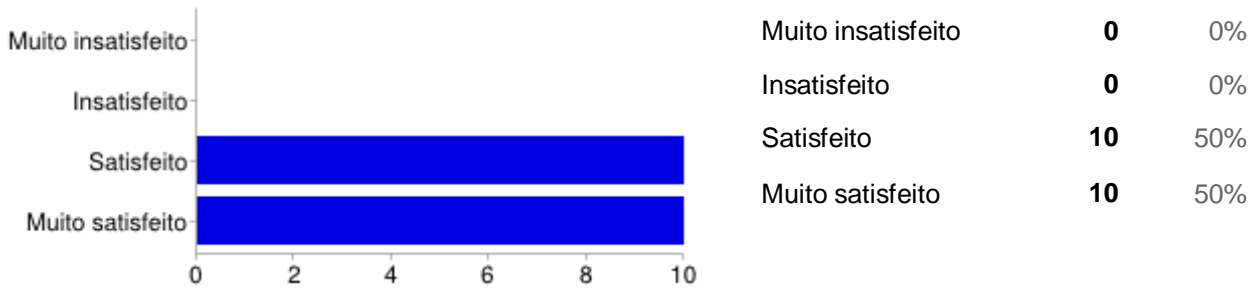
A última frase desta categoria era “A empresa tem visão de futuro” e neste caso 7 clientes (35%) responderam que não concordavam nem discordavam, 9 (45%) concordavam e 4 (20%) concordavam totalmente.



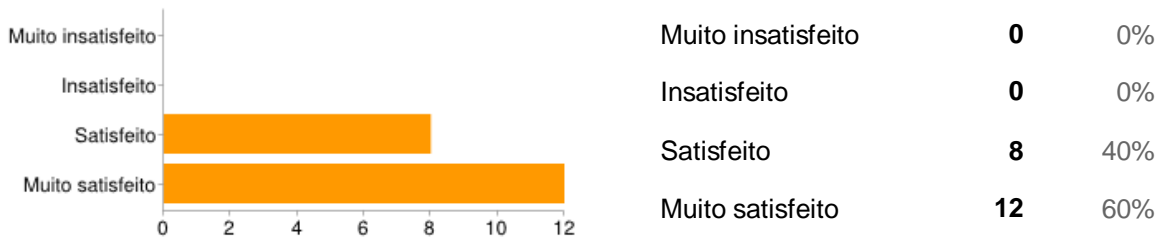
Em relação a esta categoria de reputação podemos concluir que os clientes são unânimes em considerar que a empresa tem qualidade, tanto nos serviços que presta como nos materiais que utiliza e que o logótipo e todo o material utilizado pela empresa estão associados à mesma e são visualmente apelativos. Com uma classificação um pouco inferior que inclui algumas respostas na categoria “não concordo nem discordo”, os clientes consideraram que a empresa supera os seus concorrentes, tem uma boa reputação junto do público mas “a visão de futuro” da empresa teve alguns votos em que não dá para perceber a opinião dos clientes numa proporção de 13 positivos para 7 votos neutros. Os clientes são também mais indecisos quanto aos serviços inovadores que a empresa desenvolve havendo um empate entre os que concordam e os que não têm uma opinião formada.

A terceira e última categoria é referente à satisfação do cliente e foi dividida em 4 tópicos de avaliação: atendimento, serviços, comunicação com clientes e avaliação global da organização. Para as classificações desta categoria foi também utilizada uma escala de Likert com os seguintes tópicos “Muito insatisfeito”, “Insatisfeito”, “Satisfeito” e “Muito satisfeito”.

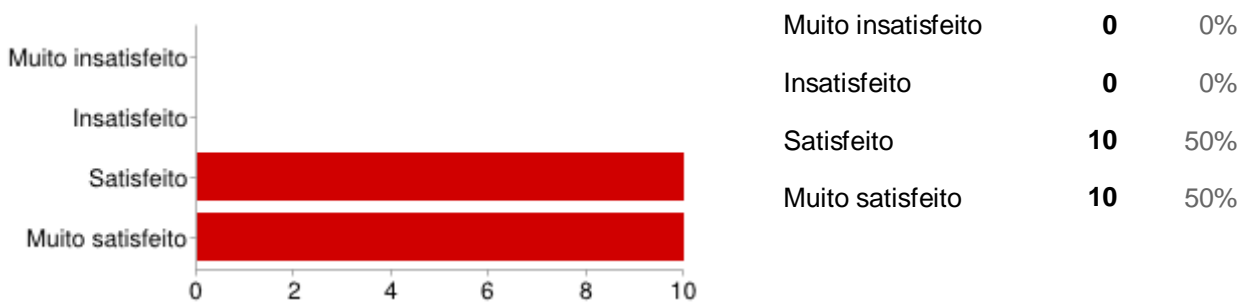
À afirmação “Relação dos colaboradores com o cliente” as respostas foram bastante positivas com 10 votos (50%) no “satisfeito” e igualmente 10 no “muito satisfeito”.



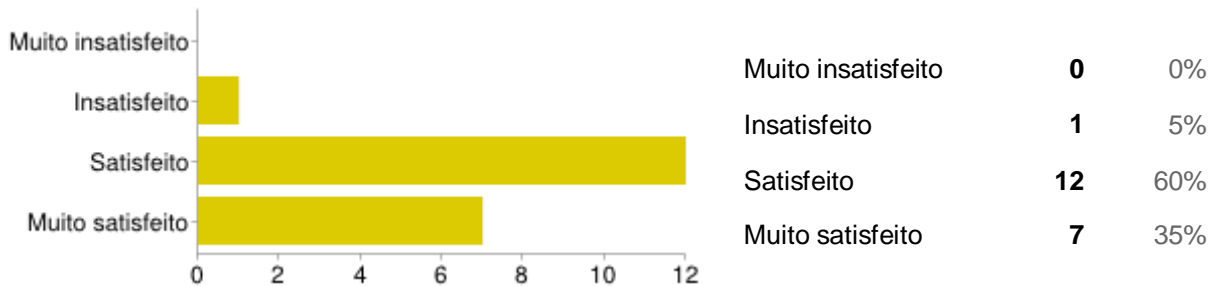
Os clientes foram também questionados sobre a “Cordialidade e Simpatia” e também aqui as respostas foram bastante positivas com 8 clientes (40%) satisfeitos e 12 (60%) muito satisfeitos.



No “rigor e clareza nas informações prestadas” os clientes estiveram, mais uma vez divididos entre o satisfeito, que obteve 10 respostas (50%) e o muito satisfeito também com 10 respostas (50%).



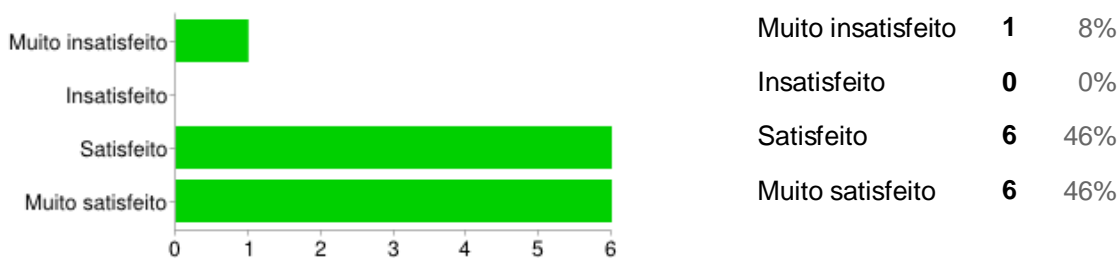
No que diz respeito ao “Tempo de resposta às solicitações”, 12 clientes (60%) considerou estar satisfeito, 7 (35%) disse estar muito satisfeito e apenas 1 (5%) referiu estar insatisfeito.



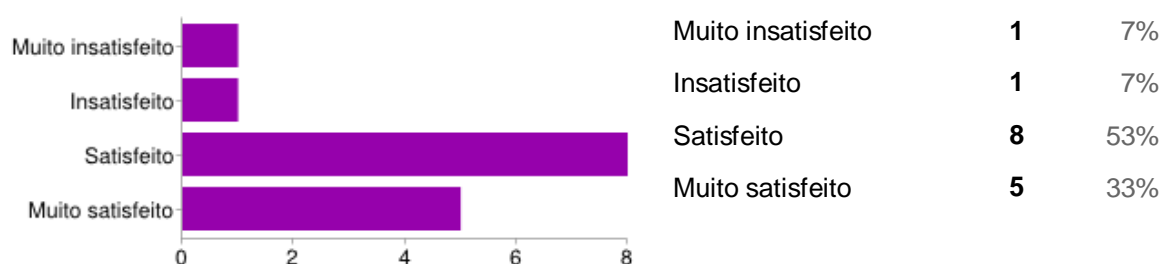
Tal como em tópicos anteriores os clientes estão, na sua generalidade, satisfeitos ou muito satisfeitos com o atendimento da empresa, a simpatia, cordialidade, relação dos colaboradores com os clientes tal como o rigor e clareza nas informações prestadas. Já em relação ao tempo de resposta às solicitações as respostas não foram tão consensuais porque houve pelo menos uma pessoa que se mostrou insatisfeita.

O questionário passava depois para um novo tópico para avaliar, neste caso os serviços prestados pela empresa. Este novo conjunto de perguntas não era de resposta obrigatória já que alguns clientes (na primeira fase do questionário) preferiram não responder uma vez que não tinham beneficiado de todos os serviços que a empresa dispõe não podendo, assim, avaliá-los corretamente. Desta forma, este tópico foi de resposta voluntária.

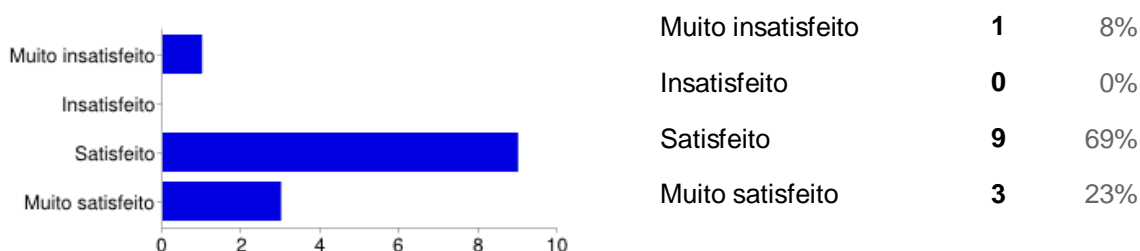
A primeira pergunta era referente à decoração de viaturas. Foram apenas obtidas 13 respostas e um pouco díspares. 6 clientes (46%) disseram estar satisfeitos com a decoração de viaturas, outros 6 (46%) consideram estar muito satisfeitos e 1 deles (8%) disse estar muito insatisfeito.



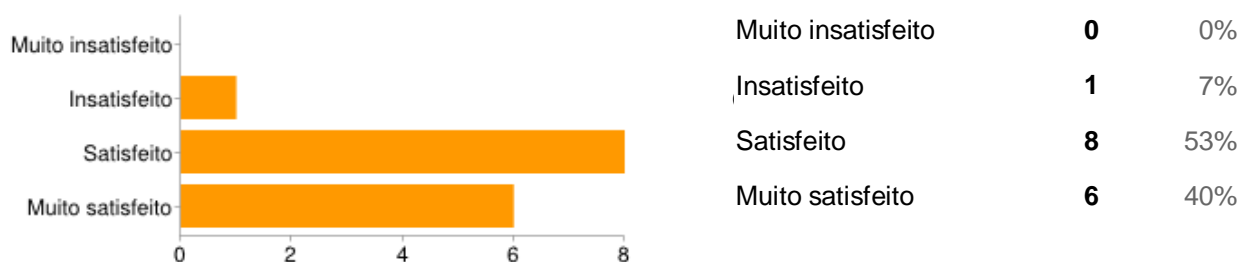
A pergunta seguinte foca-se nos serviços de sinalética interior e exterior. Neste tipo de serviços o número de respostas ascendeu às 15. Assim, 5 clientes (33%) consideraram estarem muito satisfeitos com este serviço; 8 (53%) disseram estar satisfeitos, 1 (7%) insatisfeito e novamente 1 cliente (7%) diz estar muito insatisfeito.



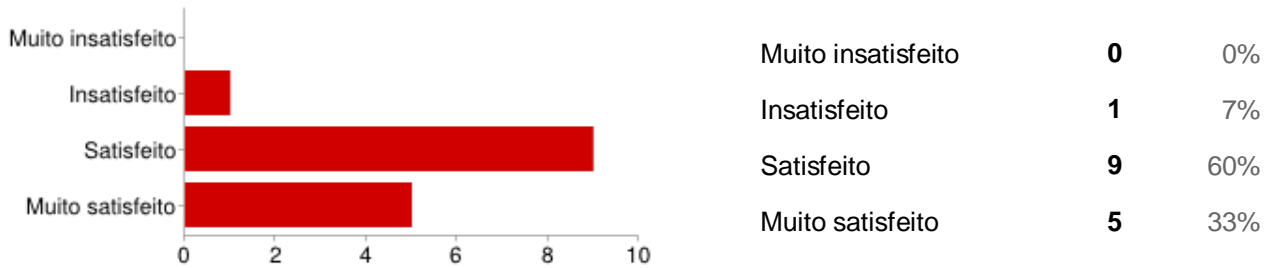
Nos “Stands e Sistemas de Exposição” obtive novamente apenas 13 respostas. 3 clientes (23%) responderam estarem muito satisfeitos; 9 (69%) satisfeitos e 1 deles (8%) disse estar muito insatisfeito.



Em relação à “Impressão digital de grande formato” também só responderam 15 clientes. Neste caso, 6 deles (40%) consideraram estar muito satisfeitos com o serviço; 8 (53%) satisfeitos e 1 deles (7%) disseram estar insatisfeitos.



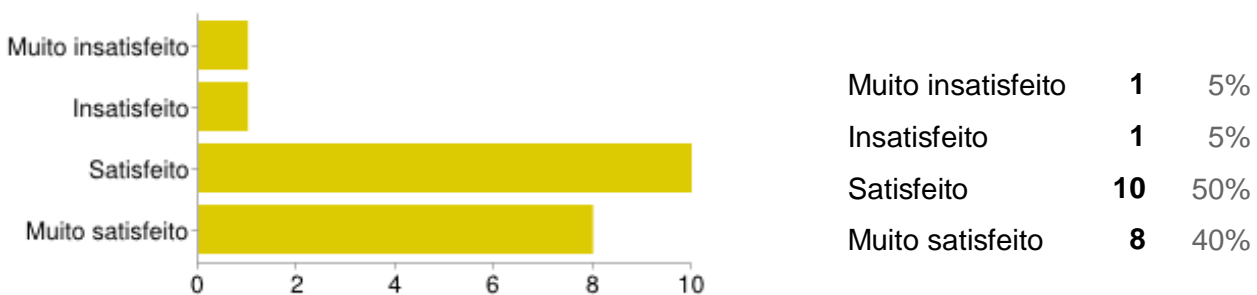
brindes também obtiveram só 15 respostas. 5 clientes (33%) votaram no “muito satisfeito” para classificarem este serviço prestado pela empresa, 9 (60%) disseram estar satisfeitos e 1 (7%) considerou estar insatisfeito.



Aqui, conclui-se que os clientes estão, novamente e na sua generalidade, satisfeitos com os serviços da empresa contudo em todos eles se verificam algumas respostas negativas, daí a necessidade de considerar importante melhorar este ponto e analisá-lo à luz de um ponto fraco da empresa.

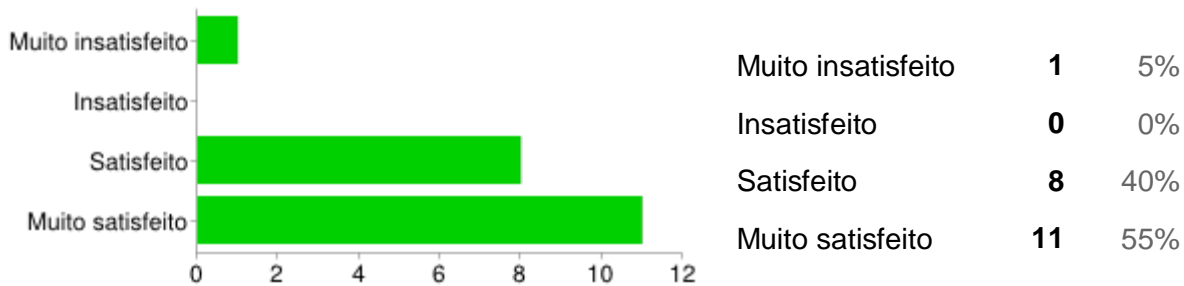
O tópico seguinte a ser questionado era, no fundo, o mais importante para apurarmos devidamente de que forma se estabelecia a comunicação com o cliente e o que os mesmos tinham a dizer das várias estratégias utilizadas pela empresa.

Assim, a primeira pergunta prendia-se com o contacto presencial e novamente se avaliou o grau de satisfação. Uma vez que este tópico era obrigatório houve sempre vinte respostas. Neste caso 8 pessoas (40%) consideraram estar muito satisfeitas com o contacto presencial, 10 (50%) estão satisfeitos, 1 (5%) diz estar insatisfeitos e novamente 1 cliente está muito insatisfeito.

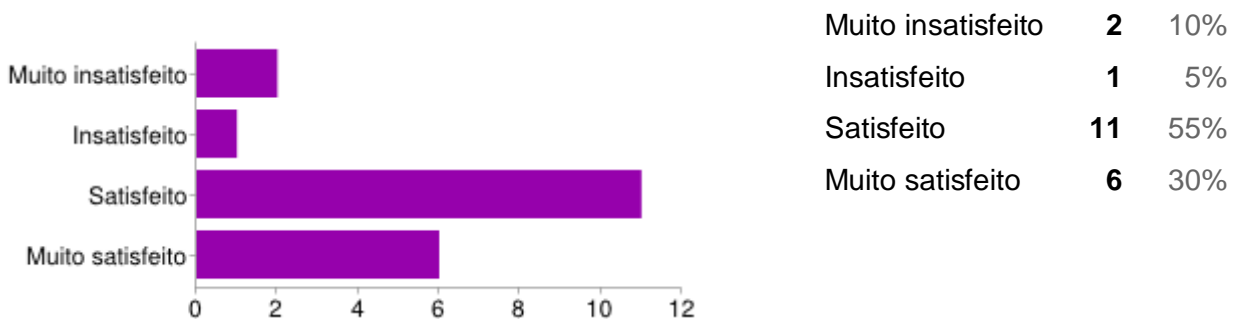


De seguida avaliou-se a comunicação

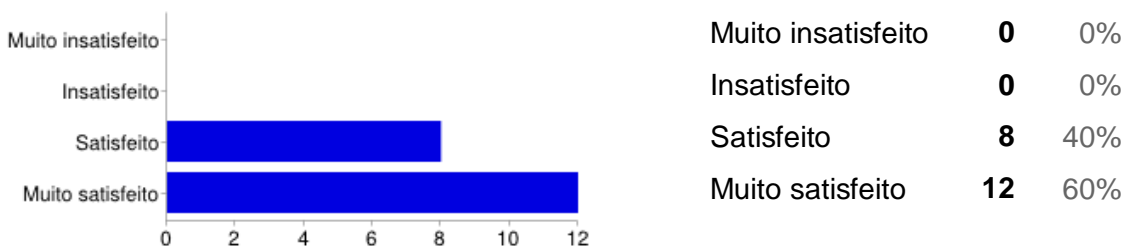
com os clientes através do telefone. Aqui 11 clientes (55%) disseram estar muito satisfeitos, 8 (40%) satisfeitos e 1 cliente (5%) muito insatisfeito.



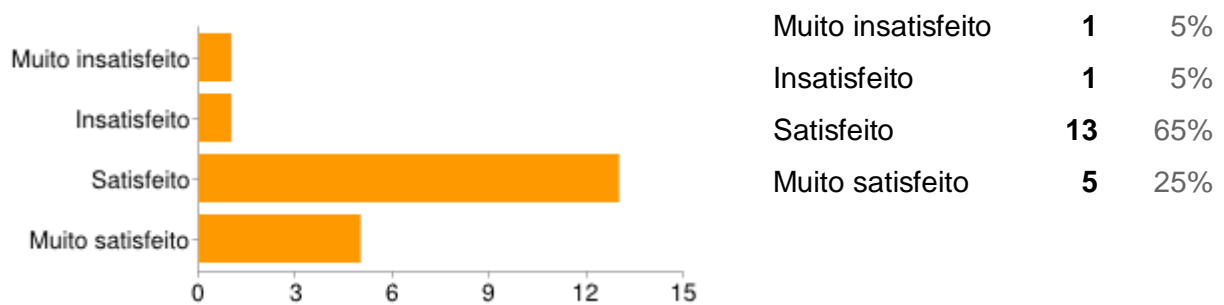
O Fax é outro dos meios de comunicação utilizado pela empresa (ainda que poucas vezes). Contudo, também neste parâmetro obtive respostas embora repartidas. 6 clientes (30%) consideraram estar muito satisfeitos com as comunicação via fax; 11 (55%) estão satisfeitos; 1 cliente (5%) considera-se insatisfeito e 2 (10%) estão muito insatisfeitos.~



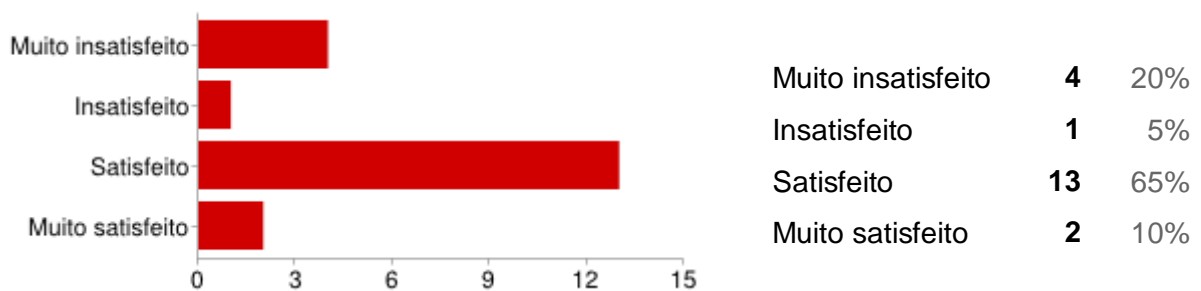
De seguida avaliou-se o e-mail, meio de comunicação de excelência atualmente. Assim, as conclusões deste parâmetro são bastante positivas. 12 clientes (60%) consideram estar muito satisfeitos e 8 (40%) estão satisfeitos.



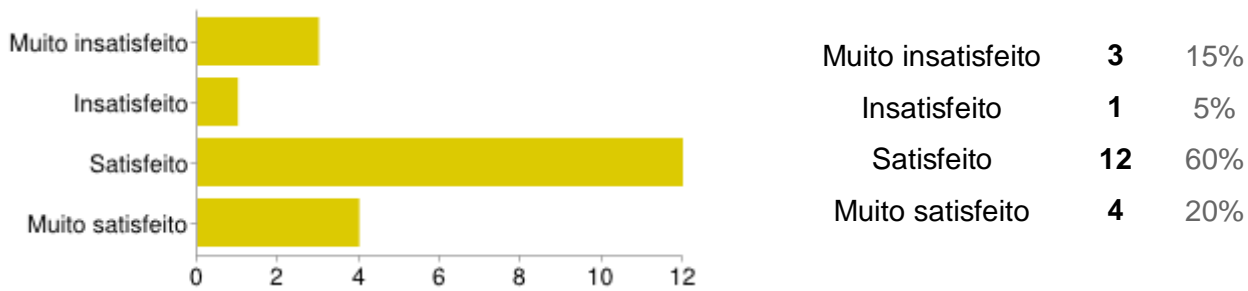
Ainda dentro da comunicação com os clientes podemos encontrar outra plataforma indispensável para os negócios atualmente, o site da empresa. Neste caso as opiniões estiveram mais uma vez divididas. 5 clientes (25%) consideram estar muito satisfeitos com o site da empresa; 13 (65%) dizem estar satisfeitos; 1 deles (5%) insatisfeito e novamente 1 cliente considera estar muito insatisfeito.



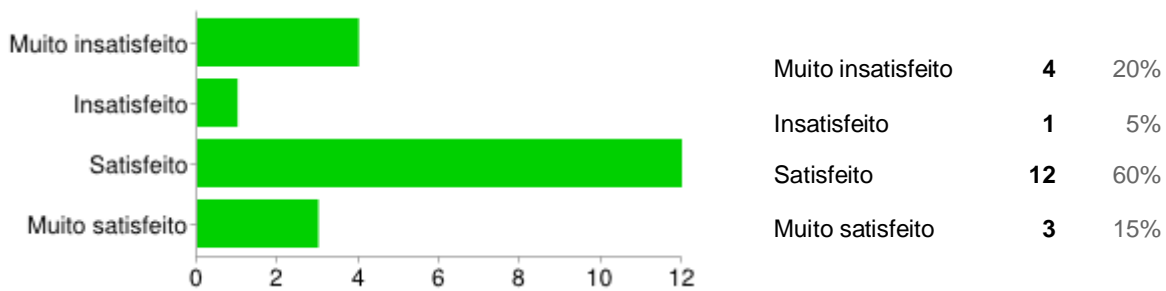
De seguida decidiu-se perguntar pela satisfação dos clientes em relação às redes sociais e particularmente sobre o Facebook. Também aqui as respostas foram variadas. 2 clientes (10%) dizem estar muito satisfeitos; 13 (65%) satisfeitos; 1 cliente (5%) considera-se insatisfeito e 4 (20%) estão muito insatisfeitos.



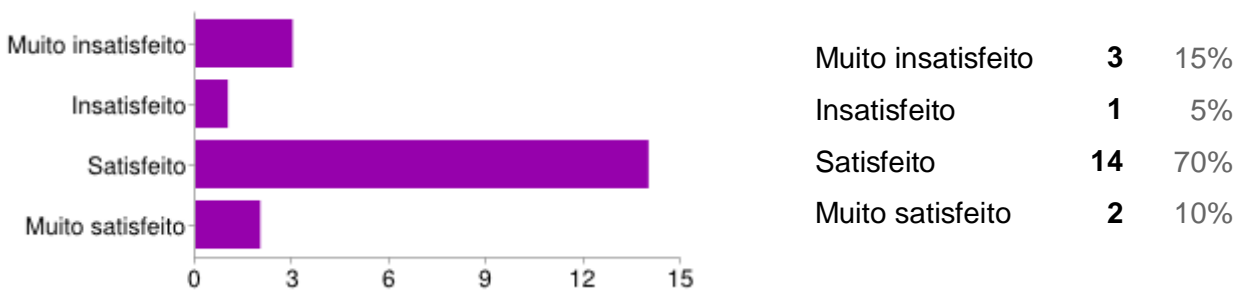
Uma vez que a empresa trabalha com outdoors e porque também tem os seus decidiu-se perguntar o grau de satisfação em relação aos mesmos. Aqui, 4 clientes (20%) disseram estar muito satisfeitos; 12 (60%) estão satisfeitos; 1 (5%) insatisfeito e 3 (15%) muito insatisfeitos.



Avaliou-se também os flyers que a empresa tem nas suas instalações e que vai distribuindo aos seus clientes e potenciais clientes. Neste caso 3 clientes (15%) consideram estar muito satisfeito em relação aos flyers; 12 (60%) estão satisfeitos; 1 (5%) insatisfeitos e 4 (20%) muito insatisfeitos.

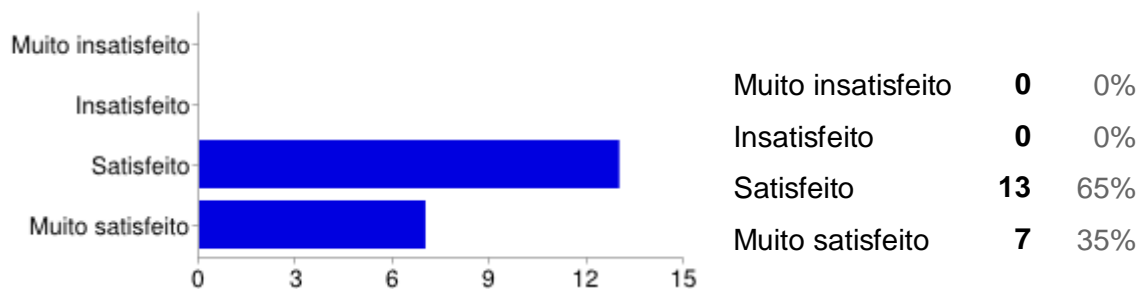


Por fim, na avaliação da comunicação com os clientes, procurou-se saber o grau de satisfação em relação aos cartões-de-visita que, neste caso, a sócia-gerente utiliza para se identificar a si e à empresa. À semelhança dos anteriores este também foi um parâmetro com respostas bastante variadas. 2 clientes (10%) disseram estar muito satisfeitos; 14 (70%) estão satisfeitos; 1 (5%) insatisfeito e 3 clientes (15%) estão muito insatisfeitos.

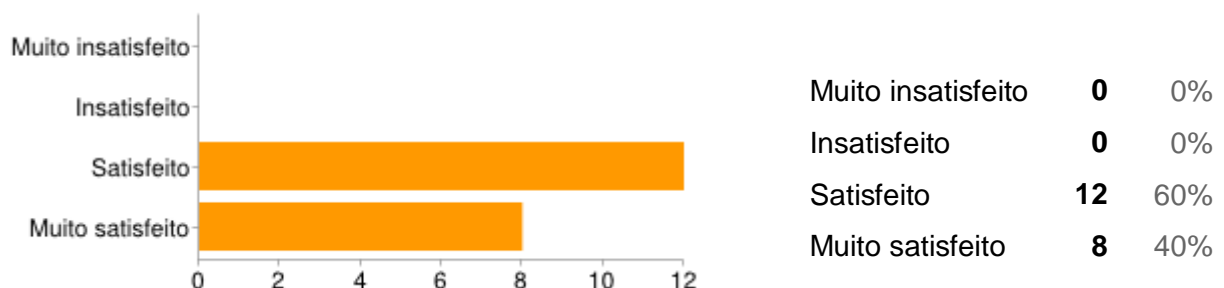


Conclui-se, nesta categoria de comunicação com os clientes que todos os meios utilizados pela empresa têm respostas negativas e positivas, algumas até de forma bastante equilibrada. Excetua-se o e-mail que teve apenas votos positivos sinal de que os clientes estão totalmente satisfeitos com esta forma de comunicação.

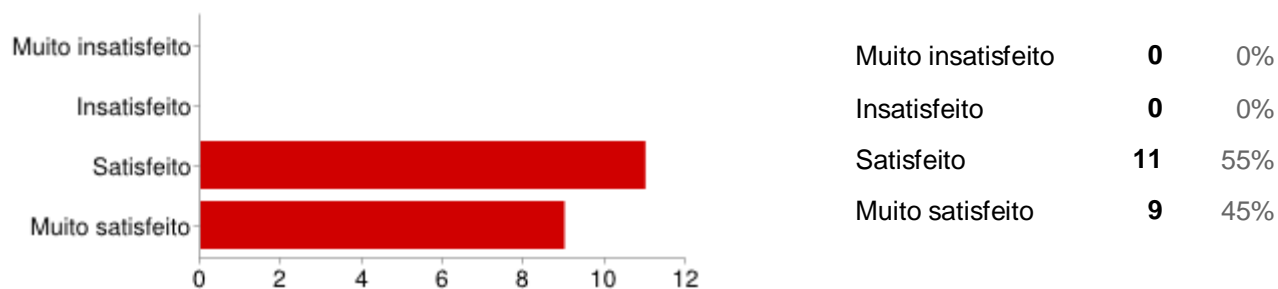
O último tópico em relação à satisfação dos clientes em relação à empresa prende-se com a sua avaliação global. O primeiro parâmetro a ser perguntado era em relação ao desempenho da empresa no geral. Neste caso, as respostas foram bastante positivas: 7 clientes (35%) consideram estar muito satisfeito e 13 (65%) estão satisfeitos.



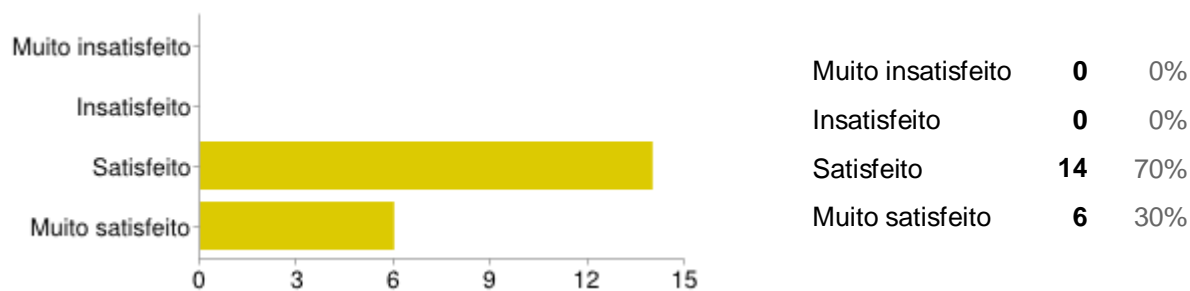
Neste tópico foi também avaliada a competência técnica dos funcionários da empresa, uma vez mais, numa perspetiva global. Os clientes deram um feedback bastante positivo sendo que 8 deles (40%) disseram estar muito satisfeitos e 12 (60%) satisfeitos com as competências dos funcionários.



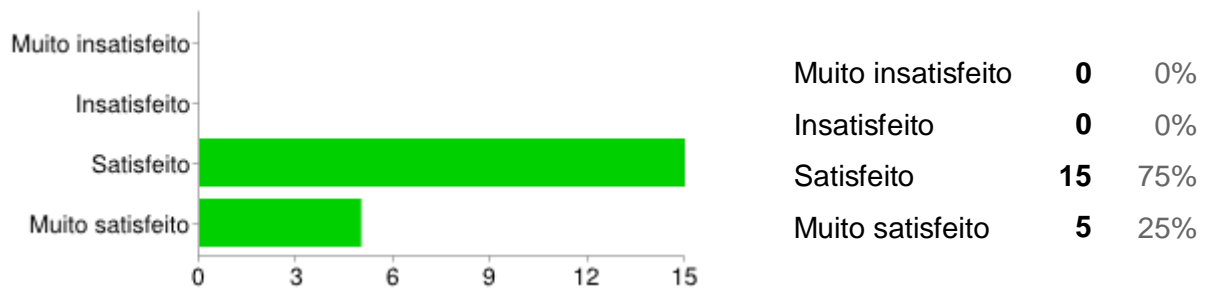
Também a capacidade de resolução de problemas da empresa e dos seus funcionários foi perguntada aos clientes e novamente a resposta foi positiva. Assim, 9 clientes (45%) disseram estar muito satisfeitos e 11 (55%) estão satisfeitos com a capacidade que a empresa tem para resolver problemas.



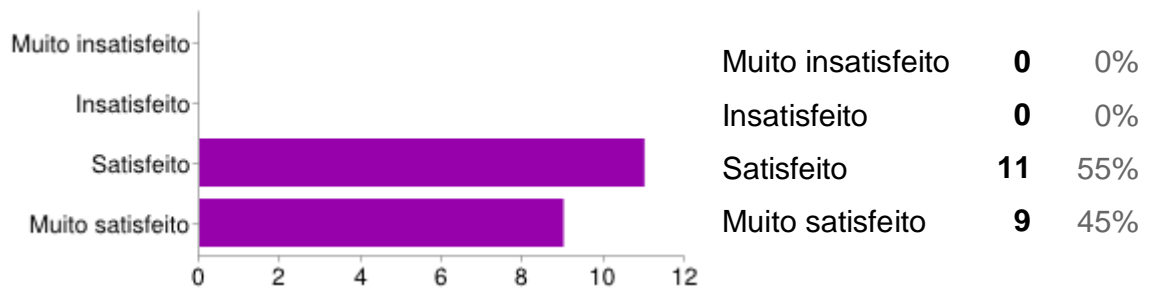
Em relação às instalações da empresa e ao equipamento que possuem, os clientes deram também respostas positivas uma vez que 6 clientes (30%) consideraram estar muito satisfeitos com as instalações e com os equipamentos da empresa e 14 clientes (70%) estão satisfeitos.



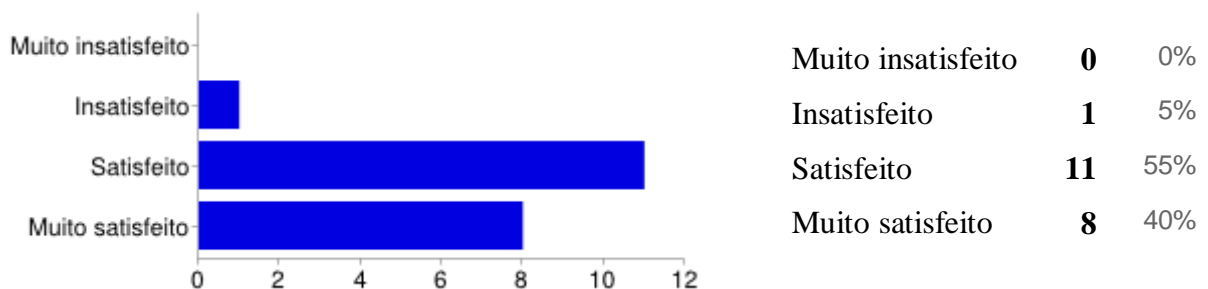
O parâmetro seguinte a ser avaliado foi a relação entre a qualidade e o preço dos serviços prestados pela empresa. 5 clientes (25%) consideram estar muito satisfeitos com esta relação e 15 (75%) dizem estar satisfeitos.



De seguida avaliou-se o cumprimento dos prazos e mais uma vez com feedback positivo. 9 clientes (45%) estão muito satisfeitos com o cumprimento dos prazos pela empresa e 11 (55%) estão satisfeitos.



Por fim avaliou-se a localização da empresa e o grau de satisfação dos clientes em relação a esse parâmetro. Aqui, 8 clientes (40%) consideraram estar muito satisfeitos; 11 (55%) estão satisfeitos e 1 cliente (5%) diz estar insatisfeito.



Nesta categoria final conclui-se que, no geral, e avaliando globalmente a empresa a sua nota é positiva e a imagem global que os clientes têm da empresa e dos seus serviços é positiva.

Já na reta final do questionário colocaram-se mais algumas questões e a categoria seguinte prende-se com impulsionadores da notoriedade. O que tentou perceber foi como é que a empresa chegou ao conhecimento do cliente. As respostas foram bastante variadas mas em termos gerais a resposta mais dada foi que conheceram a empresa através da internet logo seguida pelo conhecimento através de familiares, amigos, conhecidos que lhes recomendaram a empresa. Houve também algumas respostas de que tiveram conhecimento da empresa através dos outdoors da empresa que se encontram na cidade de Coimbra.

A categoria seguinte estava relacionada com a confiança que os clientes demonstram ter na empresa e nos seus serviços. Neste caso as respostas foram unânimes e positivas já que todas as respostas (exceto um cliente que preferiu não responder) mostraram que os clientes têm confiança na empresa e nos seus serviços.

A última categoria do questionário tem a ver com a recomendação da empresa a outros. Novamente aqui todas as respostas foram positivas de que recomendariam a empresa e mais uma vez só um cliente preferiu não responder.

No final do questionário decidiu-se colocar uma caixa de texto para sugestões ou reclamações para um feedback mais personalizado. Neste caso só obtivemos uma resposta e estava relacionada com a forma como o inquérito estaria estruturado e a obrigatoriedade de algumas questões que o cliente considerou não ser o mais correto.

ANEXO 6

Exemplo de mensagem de e-mail enviada aos clientes solicitando o preenchimento do questionário de satisfação

Boa tarde Exmo(s). Sr(s),

Porque consideramos que a sua opinião é fundamental para que possamos melhorar e servi-lo cada vez melhor, vimos por este meio lembrá-lo(s) para colaborar no preenchimento deste inquérito de satisfação que leva apenas alguns minutos.

De forma a ser mais rápido e mais cómodo, o inquérito poderá agora ser acedido através desta hiperligação:

https://docs.google.com/forms/d/1vVMAs74cIMCTsCZ9mL1vMqgCHW9PKGQkAqZO68Z9D4Y/viewform?usp=send_form

Relembramos que os dados fornecidos são confidenciais e apenas para tratamento interno.

Esperamos contar com a sua/vossa colaboração.

Com os melhores cumprimentos,

3LM Publicidade e Imagem, Lda

ANEXO 7

Guião da entrevista realizada à sócia-gerente da empresa

- Quem comunica na empresa? (Quem?)
- Qual o conteúdo da mensagem comunicada? (Diz o quê?)
- Para quem se dirige? (A quem?)
- Que canais de comunicação utiliza?
- Qual o efeito pretendido? (Quem são os alvos da comunicação?)
- Para onde comunica? (Até onde pretendem chegar?)
- Em que momentos comunica? (Quando?)
- Com que objectivo? (Com que finalidade?)
- Na sua opinião, quais os pontos fortes da empresa?
- E fracos?
- Qual o tipo de clientes da 3LM?
- Como vê a comunicação externa da empresa?
- A empresa possui algum slogan?
- Pode explicar um pouco da história da empresa?

ANEXO 8

Avaliação dos websites de empresas concorrentes da 3LM

Webite	Design	Funcionalidade	Informação	Atualização	Rigor	Completo
Bookpaper	5	5	5	2	5	4
Artes & Meios, Lda	2	2	3	1	3	4
Megaimagem, Lda	3	4	3	4	4	4
Sigarrisca	4	4	3	-	4	4
Vistas Largas	3	3	4	2	3	2
Infor Corte	5	4	4	-	5	4

Tabela 4 – Avaliação, através do recurso a uma escala de 1 a 5 (em que 1 corresponde a uma menor qualidade e 5 a uma excelente qualidade do recurso avaliado) sobre as várias vertentes dos websites de empresas conimbricenses correntes da 3LM.

Notas:

- Bookpaper: falta catálogo de brindes genéricos;
- Artes & Meios: Possibilidade de recomendar a um amigo (logo a partir do site);
- Sigarrisca: falta link para o facebook e descrição do que fazem;
- Vistas Largas: Site com formato muito pequeno (não adequado). Separador “clientes” não funciona. Poucas fotos no portfólio. Tem um formulário de contacto. Não têm facebook.
- Infor Corte: bastante dinâmico e apelativo. Não tem link para o facebook, nem formulário de contato nem hipótese de recomendação a um amigo.

É importante salientar que esta foi uma tarefa pedida pela gerente da empresa para uma melhor elaboração do esboço do website da empresa

ANEXO 9

Imagens comparativas do progresso da página de Facebook da 3LM durante o estágio



Imagem 1 – Printscreen da newsletter semanal enviada pelo Facebook com o progresso de vários indicadores (daquela semana e da semana anterior) sobre a página da 3LM, com a data em que comecei a administrar, também, a página da empresa naquela rede social. Aquando do início do meu estágio, o número de gostos na empresa era de 2.303

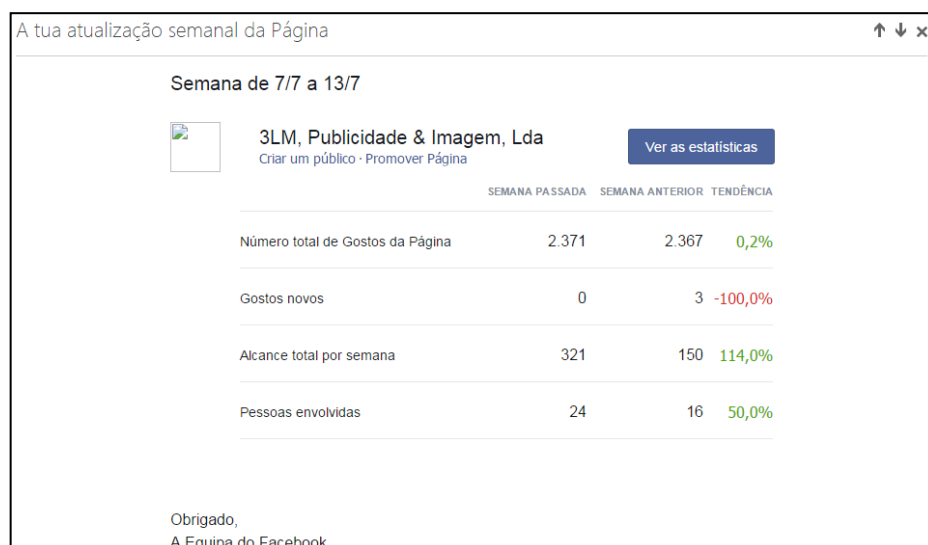
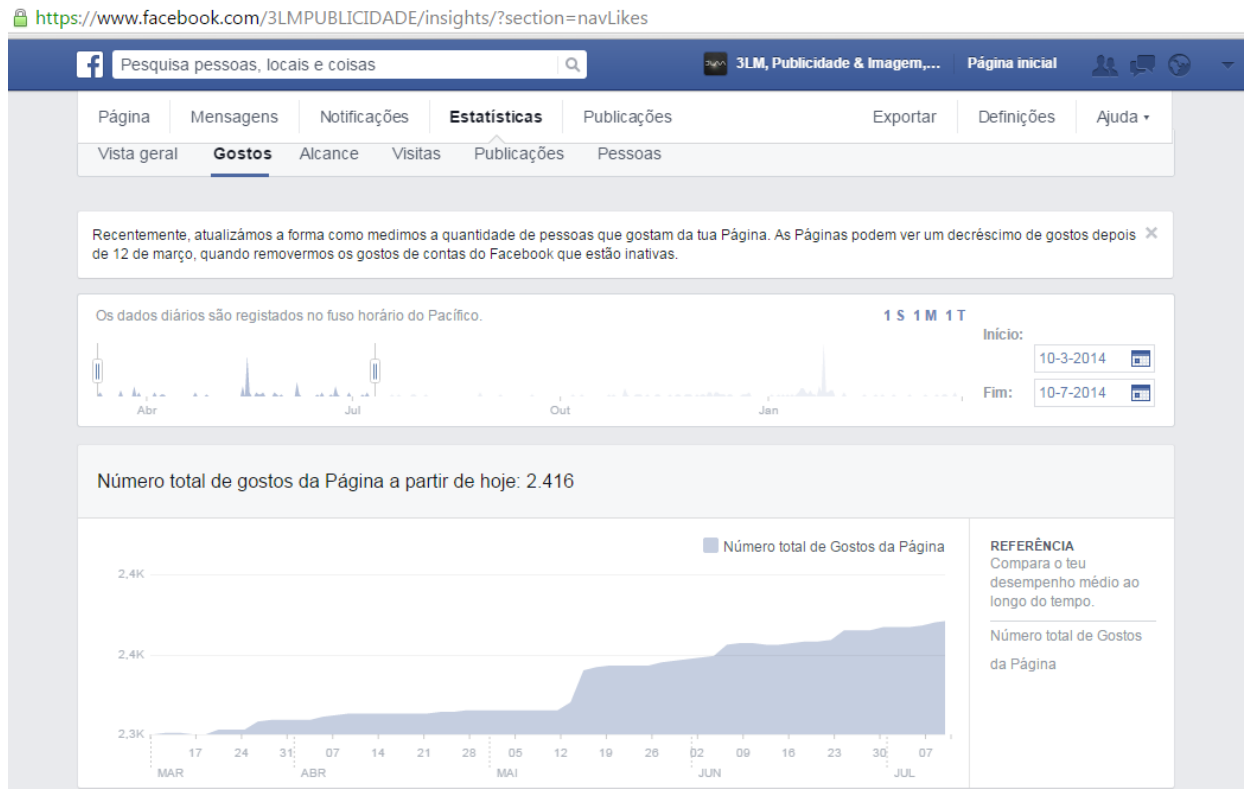


Imagem 2 – Printscreen da newsletter semanal, desta vez, na minha última semana enquanto



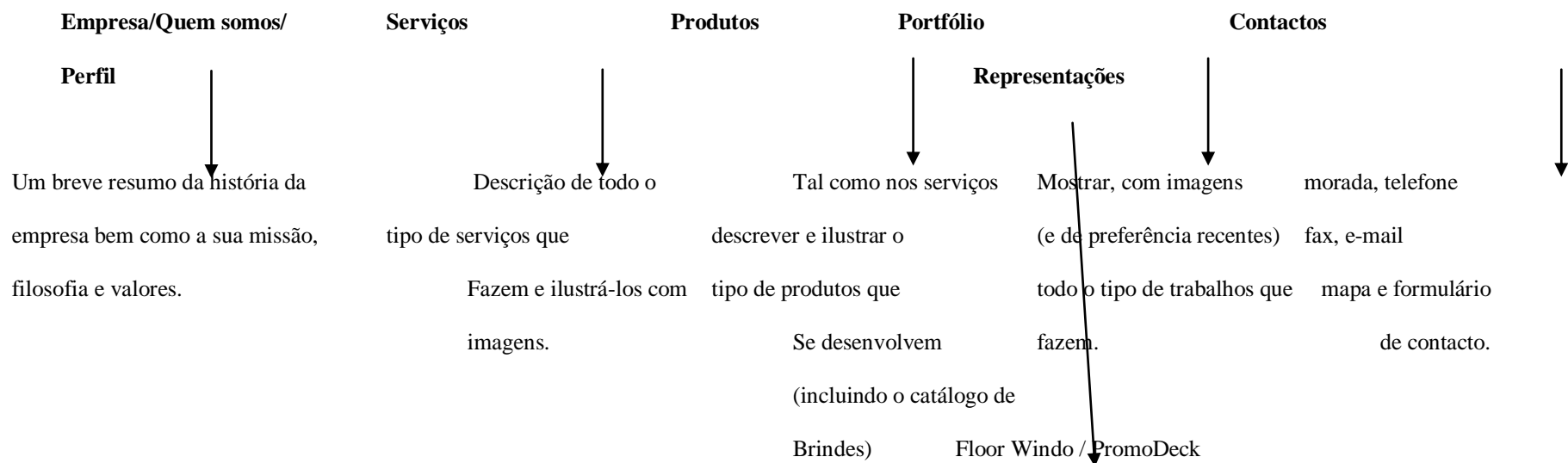
estagiária da empresa.

Imagem 3⁶ – Printscreen do gráfico com a evolução dos “gostos” da página do Facebook da 3LM desde o início do estágio (10 de Março) até ao final (10 de Julho).

⁶ Gostaria de salientar que este o “número total de gostos da página a partir de hoje: 2.416 não corresponde à data em que terminei o meu estágio mas sim ao mês de Março de 2015, altura em que fiz o printscreen da página do Facebook.

ANEXO 10 - Esboço para elaboração de um site

Entrada do site (início) - pode até deixar-se a entrada como está (a aparecer o logótipo da 3LM). Na página inicial, no cabeçalho colocar imagens dos trabalhos que fazemos a passar numa espécie de slide. (exemplo:



No geral e sempre visível deve estar um link para aceder diretamente ao facebook da empresa; Poderá também haver uma opção para recomendar o site a um amigo através do envio do endereço de e-mail (e ainda a opção para subscrever a newsletter).

Empresa/Quem somos/ Perfil – (A 3LM Publicidade e Imagem nasceu em Coimbra em 1994, comemorando este ano o seu 20º aniversário.)

(A 3LM conta já com 20 anos na área dos meios publicitários que conta...) / (A 3LM é uma empresa sólida e consolidada na área dos meios publicitários que conta...). É, por isso, uma empresa consolidada na área dos meios publicitários que conta com uma equipa de profissionais experientes e empenhados em adaptar-se às necessidades e exigências do mercado.

Durante estas duas décadas de atividade provámos que temos o know-how necessário para contribuir para o sucesso dos nossos clientes através de valores como a qualidade, criatividade, eficácia, flexibilidade e rigorosos cumprimento dos prazos.

A nossa missão é ajudar os nossos clientes em todas as etapas dos seus projetos, desde a criação e conceção gráfica à produção, montagem e instalação através da utilização de técnicas mais avançadas. A sua satisfação é o que procuramos com a diversa oferta de serviços de que dispomos, dando-lhes as ferramentas necessárias para o sucesso seus negócios.

(Neste tópico penso que é importante referir os prémios que a empresa já ganhou)

Serviços

STANDS E SISTEMAS DE EXPOSIÇÃO - Desenvolvemos toda a conceção, execução e fornecimento em regime de aluguer ou compra. Realizamos montagens e desmontagens nacionais (e internacionais).

SINALÉTICA INTERIOR / EXTERIOR - Efetuamos o levantamento e estudo do projeto garantindo assim um sistema de orientação coerente, integrado e funcional.

IMPRESSÃO DIGITAL GRANDE FORMATO - Imprimimos em grande formato sobre vinil, lona, canvas, papel de parede, tecido, etc...

DECORAÇÃO DE VIATURAS - Efetuamos decorações em frotas completas e viaturas únicas.

Produtos

Brindes – Temos todo o tipo de artigos que pode personalizar ao seu gosto. Desde canetas, isqueiros, porta-chaves, têxtil, etc.

Catálogo 2014

Representações

FloorWindo – Utilização de suportes informativos distintos em lugares como chão ou os tampos do balcão.

PromoDeck – Sistema de estrado modular para promover o seu negócio.

Portfólio

Stands

Sinalética: {
- Interior
- Exterior

Impressão: {
- Vinil
- Lona
- Papel de parede
- Tecido

Decoração de Viaturas

Stands

Sinalética

Decoração Viaturas

Decoração interiores/montras

Letras Recortadas

Lonas

Reclamos Luminosos

CNC – Gravação e Corte

ou

Contactos

Morada – Rua 4 de Julho Armz.10,
Apartado 8029 Pedrulha
3025-010 Coimbra, Portugal

Telefone +351 239 983 322

E-mail – 3lm@3lm.pt

Fax - +351 239 984 542

Mapa



Formulário de contato:

Nome:

E-mail:

Mensagem:

***Notas:** Janela de pesquisa através de palavras-chave.

ANEXO 11 - Esboço para
elaboração de
flyers

Primeiro protótipo “flyer” (3 partes)

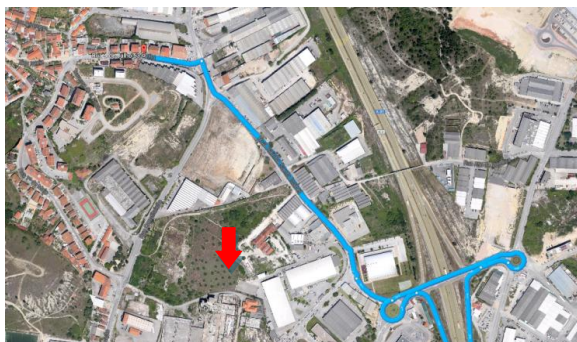
Página 2 – Parte frente, de trás e desdobrável

Página 3 – Parte de dentro

A 3LM é uma empresa sólida e consolidada na área dos meios publicitários que conta com uma equipa de profissionais experientes e empenhados em adaptar-se às necessidades e exigências do mercado.

Durante estas duas décadas de atividade provámos que temos o know-how necessário para contribuir para o sucesso dos nossos clientes através de valores como a qualidade, criatividade, eficácia, flexibilidade e rigoroso cumprimento dos prazos.

A nossa missão é ajudar os nossos clientes em todas as etapas dos seus projetos, desde a criação e conceção gráfica à produção, montagem e instalação através da utilização das técnicas mais avançadas. A sua satisfação é o que procuramos com a diversa oferta de serviços de que dispomos, dando-lhes as ferramentas necessárias para o sucesso seus negócios.



Rua 4 de Julho Armz.10,

Apartado 8029 Pedrulha

3024-010 Coimbra, Portugal

T. +351 239 983322 / F. +351 239 984542

www.3lm.pt

www.facebook.com/3LMPUBLICIDADE

email: 3lm@3lm.pt



Stands e Sistemas de Exposição

Impressão Digital Grande
Formato

Sinalética

Decoração de Viaturas

Decoração Interiores/Montras

Reclamos Luminosos

Brindes Publicitários

Têxtil Promocional



Stands



CNC – Gravação e Corte



Sinalética



Decoração de Viaturas



Decoração de montras / interiores



Brindes & Têxtil Promocional

Segundo protótipo “flyer” (2 partes)

Página 5 – Parte da frente e de trás

Página 6 – Parte de dentro



Rua 4 de Julho Armz.10,
Apartado 8029 Pedrulha
3024-010 Coimbra, Portugal

T. +351 239 983322 / F. +351 239 984542

www.3lm.pt

www.facebook.com/3LMPUBLICIDADE

email: 3lm@3lm.pt

Stands e Sistemas de Exposição
Impressão Digital Grande Formato
Sinalética
Decoração de Viaturas
Decoração Interiores/Montras
Reclamos Luminosos
Brindes Publicitários
Têxtil Promocional

A 3LM é uma empresa sólida e consolidada na área dos meios publicitários que conta com uma equipa de profissionais experientes e empenhados em adaptar-se às necessidades e exigências do mercado.

Durante estas duas décadas de atividade provámos que temos o know-how necessário para contribuir para o sucesso dos nossos clientes através de valores como a qualidade, criatividade, eficácia, flexibilidade e rigoroso cumprimento dos prazos.

A nossa missão é ajudar os nossos clientes em todas as etapas dos seus projetos, desde a criação e conceção gráfica à produção, montagem e instalação através da utilização das técnicas mais avançadas. A sua satisfação é o que procuramos com a diversa oferta de serviços de que dispomos, dando-lhes as ferramentas necessárias para o sucesso seus negócios.



Terceiro protótipo “flyer” (apenas uma folha)
Página 8 – Parte da frente e de trás



Stands e Sistemas de Exposição

Impressão Digital Grande Formato

Sinalética

Decoração de Viaturas

Decoração Interiores/Montras

Reclamos Luminosos

Brindes Publicitários

Têxtil Promocional

Rua 4 de Julho Armz.10,

Apartado 8029 Pedrulha

3024-010 Coimbra, Portugal

T. +351 239 983322 / F. +351 239 984542

www.3lm.pt

www.facebook.com/3LMPUBLICIDADE

email: 3lm@3lm.pt