



Relatório de estágio

Mestrado em Marketing Relacional

***O Marketing Relacional e a Comunicação Integrada
de Marketing***

Diogo André Marques Santos

Leiria, Setembro de 2015



Relatório de estágio

Mestrado em Marketing Relacional

***O Marketing Relacional e a Comunicação
Integrada de Marketing***

Diogo André Marques Santos

Relatório de estágio realizado sob a orientação da Doutora Lídia Maria Barroso Simão, Professora da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria.

Leiria, *Setembro de 2015*

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

DEDICATÓRIA

À minha família e amigos...

Um especial agradecimento a todos aqueles que estiveram ao meu lado neste momento importante da minha vida e que sempre me deram força para nunca desistir.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer aos meus pais, irmã e restante família por sempre acreditarem em mim. Obrigado amigos, por estarem sempre ao meu lado, nos bons e maus momentos.

Agradeço também à Professora Doutora Lídia Maria Barroso Simão, pela sua preciosa ajuda na elaboração deste relatório. Obrigado pela paciência e por estar sempre disponível quando precisei.

Quero deixar uma palavra de agradecimento a todos os outros professores com quem tive contacto no decorrer do mestrado, sendo que foram fundamentais na aquisição de conhecimentos e partilha de experiências.

Sem deixar de parte, quero agradecer a todos aqueles que partilharam comigo os meus seis meses de estágio no Grupo Movicortes, com especial agradecimento ao Pedro Vieira e Cátia Campos, com quem partilhei momentos inesquecíveis e que foram excelentes profissionais e amigos para comigo. Agradeço também à Doutora Ana, Diogo Barradas, Luís Jorge, Hugo Neves, Marc Gandra, Lurdes Ribeiro, João, Sr. Marcellino e Cristina Machado, por todas as palavras, simpatia e carinho que me transmitiram ao longo do meu percurso no Grupo Movicortes.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

RESUMO

No presente trabalho são apresentadas as atividades que foram desenvolvidas ao longo do estágio curricular no Grupo Movicortes, bem como, a sua análise crítica e sugestões de futuras melhorias que possam a vir ser implementadas no Grupo Movicortes.

Numa perspetiva teórica, este trabalho analisa o marketing relacional e a comunicação integrada, nomeadamente os respetivos conceitos, a sua importância, a forma como devem ser aplicados nas organizações e alguns pressupostos para o sucesso da sua aplicabilidade.

O marketing relacional revela nos dias de hoje uma grande relevância no que toca à forma como as organizações interagem com os seus públicos internos e externos. A aplicação de uma estratégia de marketing relacional tem obrigatoriamente que incluir uma estratégia de comunicação integrada. Através da comunicação integrada é possível adaptar novas formas de comunicar, que promovem a partilha de informação, de emoções, de valores, de experiências, etc., através de um canal de comunicação bidirecional.

Criar relações duradouras e de extrema qualidade é fundamental para a retenção e valorização de clientes nas organizações, sendo necessário existir uma cultura organizacional direcionada para este tipo de marketing. Hoje-em-dia as organizações que não tenham como objetivo a retenção de clientes e a criação de valor para estes, terão muitas dificuldades em criar uma vantagem competitiva devido ao facto de existir uma grande e rápida mudança nos mercados e à concorrência existente.

A presença deste tipo de marketing no Grupo Movicortes é de extrema importância para a melhoria nas relações entre o grupo e os seus clientes.

Palavras-chave: Comunicação integrada de marketing, marketing relacional.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

ABSTRACT

The present paper serves to assert on the activities carried out whilst interning at Grupo Movicortes, coupled with a critical analysis of the experience and a few recommendations for possible improvements.

In a theoretical perspective, this work analyses relationship marketing and integrated communications in marketing, namely the respective concepts, its importance and the way that they should be applied in organizations.

Relationship marketing nowadays is of a great importance in the way that organizations interact with its internal and external public. The application of a relationship marketing strategy has to mandatorily include an integrated communications strategy. Through integrated communications its possible to adapt new forms of communication, that promote the sharing of information, emotions, values, experiences, etc., through a bidirectional channel of communication.

It is fundamental to create long lasting relationships and of extreme quality, for the retention and restraint of the organization's customers, but there needs to be an organizational culture directed to this kind of marketing. Nowadays, any organization that does not have the retention of its customers as an objective and also the creation of new values, will face difficulties when trying to create a competitive advantage in the market place due to the fast growing and rapid change of the modern market and existing competition.

The presence of these type of marketing in Movicortes Group is of an extreme importance to the improvement of the relationship between the group and its customers.

Keywords: Integrated Communication Marketing, Relationship Marketing

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Organograma - Grupo Movicortes	4
Figura 2 - Quiosque Cruz da Areia 1	16
Figura 3 - Resultado final - Centro C. Dinis	16
Figura 4 - Centro C. Maringá.....	17
Figura 5- Quiosque da Batalha.....	17
Figura 6- Quiosque Marinha Grande	18
Figura 7- Quiosque Porto de Mós	18
Figura 8- “Jantar História da Indústria” - exemplar de exposição 1	20
Figura 9 - “Jantar História da Indústria” - exemplar de exposição 2	21
Figura 10 - “Jantar História da Indústria” - exemplar de exposição 3	21
Figura 11 - Jantar 250 maiores empresas - exemplar de exposição 4.....	22
Figura 12- Feira Vinhos e sabores – estacionário 1	23
Figura 13- Feira Vinhos e sabores – estacionário 2	24
Figura 14 - Montra de Natal 1	26
Figura 15 - Montra de natal 2.....	26
Figura 16- Exemplar da Agenda de atividades na Arquivo - Dezembro 2014.....	27
Figura 17- Cheque oferta - Centro Acolhimento de Leiria.....	29
Figura 18- Resumo do Jantar de Natal.....	31
Figura 19- Certificado "Enólogo por 1 dia"	33
Figura 20- Exemplar presente na cafetaria da Arquivo	34
Figura 21- Exemplar de email enviado aos colaboradores para a página do facebook – Rocim	34
Figura 22- Flyer para campanha Moviter.....	35
Figura 23- Certificado formação Moviter	36

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Marketing Transacional VS Marketing Relacinonal	48
---	----

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

LISTA DE SIGLAS

CIM – Comunicação Integrada de Marketing

WOM – *Word of Mouth*

MR – Marketing Relacional

TIC - Tecnologias de Informação e Comunicação

ROI - *Return On Investment*

AMA - *American Marketing Association*

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

ÍNDICE

DEDICATÓRIA	III
AGRADECIMENTOS	V
RESUMO	VII
ABSTRACT	IX
LISTA DE FIGURAS	XI
LISTA DE TABELAS	XIII
LISTA DE SIGLAS	XV
ÍNDICE	XVII
1.INTRODUÇÃO	1
1.1. Contexto do trabalho	1
1.2. Objetivos do trabalho	2
1.3. Estrutura do trabalho	3
2. ESTÁGIO CURRICULAR	3
2.1 Introdução	3
2.2. Apresentação do local	4
2.2.1 Apresentação do Grupo Movicortes	4
2.3 Objetivos do estágio e atividades desenvolvidas	8
2.3.1 Objetivos do estágio	8
2.3.2 Atividades desenvolvidas	9
2.3.3 Outras atividades desenvolvidas	31

2.4 Análise Crítica das atividades desenvolvidas e recomendações	37
2.4.1 Campanha de comunicação Jornal de Leiria	37
2.4.2 Campanha de Natal - Livraria Arquivo: “Na Arquivo o melhor do Natal é dar”.	39
2.4.3 Criação de montras e materiais de comunicação – Arquivo	40
2.4.4 Campanha de Natal – Livraria Arquivo: “Na Arquivo o melhor do Natal é dar”.	41
2.4.5 Comunicação interna – Jantar de Natal: Grupo Movicortes	42
 3. ENQUADRAMENTO TEÓRICO	 43
3.1 Introdução	43
3.2 O Marketing Relacional	43
3.2.1 A origem e evolução do marketing e o surgimento do marketing relacional	43
3.2.2 O marketing relacional e a mudança de paradigma	47
3.2.3 A implementação do marketing relacional – pressupostos e benefícios	49
3.3 A Comunicação Integrada de Marketing (CIM)	51
3.3.1 Conceito de CIM	51
3.3.2 A importância da CIM	52
3.3.3 Dificuldades na implementação da CIM	54
3.3.4 Conclusão do capítulo	55
 4. CONCLUSÃO	 55
4.1. Introdução	55
4.2. Contributos para o estágio e recomendações	56
4.3. Limitações e sugestões	57
 BIBLIOGRAFIA	 58
 ANEXOS	 65
ANEXO 1: Tabela com as montras da Arquivo	65
ANEXO 2: Plano Temporal da Campanha de Natal	69
ANEXO 3: Questionário de satisfação	71
ANEXO 4: Plano estratégico para o lançamento da marca Taschen	76

ANEXO 5: Plano de estágio	81
ANEXO 6: Protocolo de estágio	82

1.INTRODUÇÃO

1.1. Contexto do trabalho

A existência do marketing nas empresas e na vida de qualquer um de nós, já é antiga e tem vindo a ter uma enorme importância na forma como vivemos e convivemos. A mudança de paradigma de um marketing, tendo apenas como foco o produto, a produção ou a obtenção de resultados sem valorizar o cliente, evoluiu para um marketing que tem como principal foco a realização das necessidades que o mercado apresenta, como refere Kotler ao afirmar que “o pensamento de marketing está a mudar de uma tentativa de maximizar o lucro para a empresa em cada transação para a maximização do lucro mútuo obtido de cada relacionamento”, (Kotler, 2000, p.213).

Uma aposta no marketing relacional como estratégia, tem que ser muito bem delineada, antes da sua implementação, uma vez que, é fundamental a estrutura organizacional estar capacitada para esta mudança. Se a organização não estiver preparada, será praticamente impossível abordar este novo paradigma, uma vez que não se conseguirão obter os melhores resultados dado o fracasso no planeamento ou na sua implementação. O marketing relacional exige um grande investimento financeiro continuado no tempo, mas através da sua aplicação obter-se-á uma redução dos custos e melhores performances (Kotler, 2000).

Criar, manter e melhorar relações de qualidade leva o seu tempo, tendo em conta que tudo depende da forma como as organizações se fazem chegar aos seus públicos-alvo. A criação de valor para os clientes através do marketing relacional tem como objetivo tentar exceder as expectativas que o público-alvo tem, através da qualidade existente nas relações entre ambas as partes.

Como Kotler (2000) refere, o marketing relacional estabelece sólidas ligações económicas, técnicas e sociais entre as partes envolvidas. A prazo, existe assim a redução do investimento e do tempo nas transações, em que nos casos com mais sucesso, as transações deixam de ser feitas de tempos a tempos, passando a algo que acontece com rotina (Kotler, 2000, p.35). Como Kotler afirma “já não basta simplesmente satisfazer os clientes, é preciso encantá-los” (Kotler, 2000, p.55), logo, é preciso criar o sentimento de

exclusividade, mostrando que a organização está ali para uma relação, em vez de uma simples transação.

1.2. Objetivos do trabalho

O presente trabalho enquadra-se na opção de relatório de estágio no âmbito do Mestrado em Marketing Relacional. Esta escolha baseou-se no enriquecimento que advém da experiência em contexto profissional, não só porque permite aplicar as competências e conhecimentos adquiridos no decorrer do mestrado, como também, desenvolver novas apetências no decorrer do estágio.

Nesse sentido, este relatório tem como objetivos:

- a) Apresentar o grupo empresarial onde foi realizado o estágio;
- b) Explicitar os objetivos propostos para o estágio, descrevendo as atividades desenvolvidas durante o período de estágio (seis meses);
- c) Abordar os temas do marketing relacional e da comunicação integrada no marketing, através de uma revisão da literatura que se relaciona com a temática.

Nos dias de hoje o marketing relacional, tem um papel relevante na criação e manutenção de relacionamentos entre as empresas e os seus clientes. O estabelecer de relações, o seu desenvolvimento e manutenção, é fundamental na prática de um marketing de sucesso no que toca à satisfação e fidelização de clientes. É também importante existir uma forma de comunicar bem estruturada, de modo a ter uma comunicação mais eficaz, sendo essencial a utilização da comunicação integrada no marketing, na estratégia de marketing relacional das organizações, por forma a criar relacionamentos duradouros. Para tal, é fundamental um comprometimento e uma confiança total entre as empresas e os parceiros de negócios, nomeadamente os clientes (Morgan, et al, 1994).

Tendo em atenção a constante evolução dos mercados, é importante gerir adequadamente a forma de comunicar. Para isso, é fulcral que as mensagens que são transmitidas, sejam recebidas, de forma concisa e integrada. A comunicação integrada no marketing, de acordo com Kunsch (2003; p.150) é “uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica”. Ou seja, todas as vertentes de comunicação e marketing através dos seus esforços conjuntos devem ser utilizadas para promover a união

e integração das mensagens da organização garantindo a eficácia do processo comunicacional (Ogden, 2002; Shimp, 2002; Kunsch, 2003).

1.3. Estrutura do trabalho

O relatório de estágio é composto por quatro capítulos, em que no primeiro capítulo é feita uma introdução e descrição dos objetivos do relatório. No segundo capítulo é feita a apresentação do local do estágio, que incluirá informação sobre a cultura do grupo, a sua missão e visão, sendo apresentadas as várias empresas pertencentes ao Grupo Movicortes. São também explicitados os objetivos do estágio, bem como as atividades desenvolvidas durante o mesmo, que incluirão um enquadramento teórico.

No final deste capítulo é feita uma análise crítica às atividades desenvolvidas seguida da apresentação de recomendações para melhorias, para aplicação num futuro próximo. No terceiro capítulo é elaborado um enquadramento teórico, tendo em conta os temas marketing relacional e a comunicação integrada de marketing. É feita uma descrição sobre a origem e evolução do marketing relacional até aos dias de hoje, assim como uma descrição de variados conceitos relacionados com este tema, sendo também abordado o tema de comunicação integrada de marketing e as suas implicações nas empresas. No quarto e último capítulo serão feitas as conclusões alusivas a todo o trabalho desenvolvido, bem como a descrição das limitações do mesmo.

2. ESTÁGIO CURRICULAR

2.1 Introdução

Neste capítulo é apresentado o estágio realizado no âmbito do curso de Mestrado de Marketing Relacional, que teve como período de duração de 6 meses, iniciando no dia 1 de Outubro de 2014 e terminando a 1 de Abril de 2015, com um total de 130 dias (1040 horas), no departamento de marketing e comunicação do Grupo Movicortes (ver anexo 3 – Protocolo de estágio do mestrado de Marketing Relacional). É também feita a apresentação

do Grupo Movicortes, e explicitados os objetivos do estágio curricular, sendo efetuada uma descrição das atividades realizadas, bem como a sua análise crítica.

2.2. Apresentação do local

O estágio curricular foi desenvolvido no Grupo Movicortes, sediado no Parque Movicortes, em Azoia, Leiria.

2.2.1 Apresentação do Grupo Movicortes

Este grupo empresarial é constituído por um conjunto de seis empresas: Arquivo Bens Culturais, Jorlis, Rocim, Moviter, Vimoter e Terralis, que abrangem variadas áreas de negócio. No organograma seguinte pode-se verificar a estrutura do Grupo Movicortes:

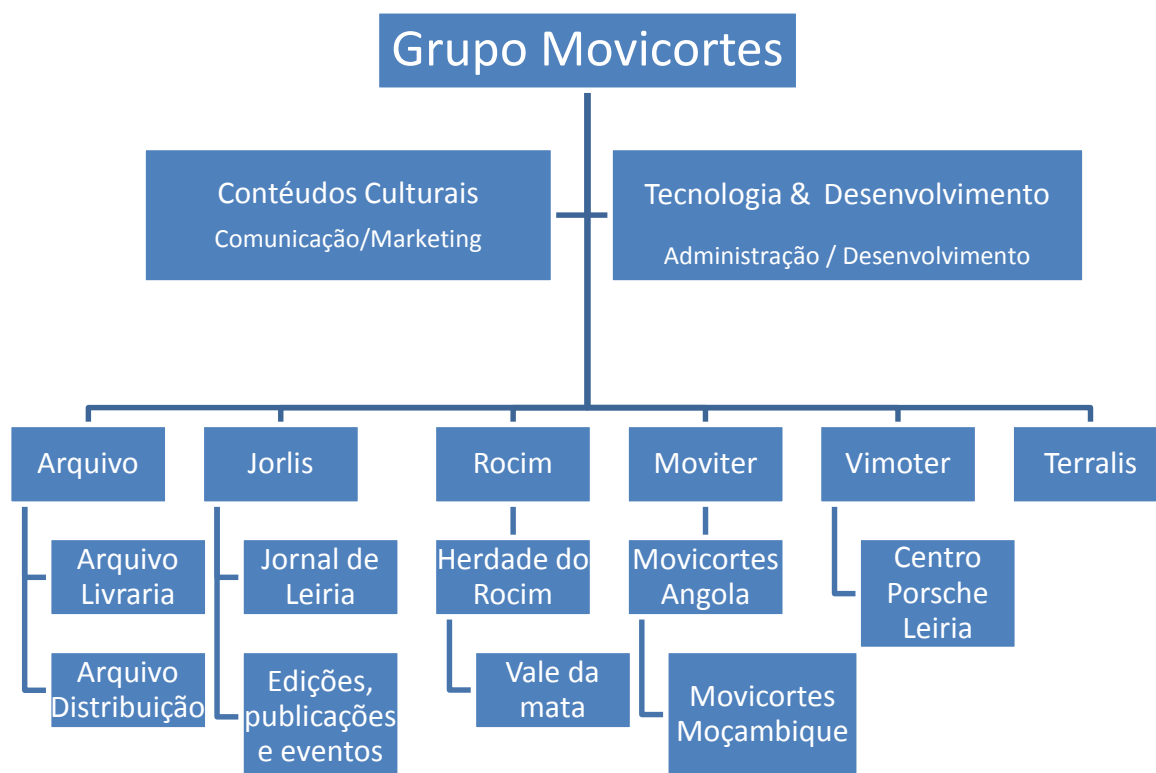


Figura 1 - Organograma - Grupo Movicortes

Segue-se uma breve caracterização das empresas.

A livraria **Arquivo Bens Culturais** foi fundada em 1983 e prima a sua atividade pela constante inovação e procura de soluções que promovam o encontro das pessoas com os livros e com a cultura. Considera-se um ponto de encontro e um centro cultural aberto à comunidade, onde se conjugam diferentes variáveis que tornam o espaço uma referência de tranquilidade e bem-estar. Para além de uma vasta oferta de livros, dispõe de sala de estudo e de leitura com serviço de internet, área de cafetaria, videoteca, espaço infantil e um espaço multiusos vocacionado para a organização de eventos culturais, tais como exposições, *workshops* e apresentações de livros¹. Desenvolve, também, uma atividade de distribuição de artigos de papelaria, escolares e brindes. Com a representação exclusiva para Portugal de marcas de reconhecida qualidade, dedica especial atenção ao *design* e à criatividade, ao carácter exclusivo dos artigos e a um posicionamento apelativo no mercado. Através de uma rede de distribuição nacional, podem encontrar-se artigos da Arquivo nas livrarias e papelarias de norte a sul do país.

A **Jorlis** foi fundada em 1988, é detentora da propriedade e gestão do semanário regional Jornal de Leiria, que já conta com três décadas de vida. O Jornal de Leiria, afirmou-se sempre pela diferença e pela defesa da região de Leiria, das suas causas, das suas empresas e instituições e das pessoas. Além da edição semanal do jornal, o Jornal de Leiria desenvolve e produz também um conjunto de outros produtos editoriais e serviços. Desde livros e revistas de empresas ou instituições públicas, passando por brochuras e catálogos, até campanhas de marketing ou criação de imagens institucionais, o Jornal de Leiria apresenta um conjunto alargado de valências em que a qualidade é o denominador comum. Também ao nível da realização de eventos, como conferências, *workshops*, debates e iniciativas de âmbito cultural, o Jornal de Leiria tem provas dadas de que é um parceiro seguro para qualquer empresa ou instituição.

A **Rocim** foi fundada em 2010, é especializada no sector da produção e distribuição de vinho (Herdade do Rocim e Vale da Mata) e outros produtos agroalimentares e do enoturismo (Adega do Rocim) e está sediada em Vidigueira e Cuba, no Baixo Alentejo. A

¹ <http://arquivolivraria.blogspot.co.uk/>

Herdade do Rocim² tem cerca de 100 hectares, em que aproximadamente 70 hectares são de vinha, sendo 53 de castas tintas e os restantes 17 de castas brancas. A Rocim conta com uma gama de produtos vasta, tais como: "Grande Rocim" DOC Reserva Tinto, "Olho de Mocho" Reserva Tinto, "Olho de Mocho" Reserva Branco, "Olho de Mocho" Rosé, "Rocim" Tinto, "Rocim" Branco, Adega do Rocim, "Vale da Mata" Reserva Tinto, "Vale da Mata" Tinto e Azeite virgem extra Rocim.

A **Moviter**³ foi fundada em 1989, é uma empresa comercial, que tem como *core business*⁴ a representação e distribuição, em regime de exclusividade, do sector dos equipamentos para obras públicas e construção, acessórios, peças e assistência para o território de Portugal, centro e sul de Espanha e alguns países Africanos. A empresa representa marcas de grande notoriedade e prestígio, em que se destacam a Hitachi (máquinas de movimentação de terras), a Wirtgen, a Vögele e Hamm (máquinas de construção e conservação de estradas), a Kleemann (equipamentos de processamento mineral e produção de agregados e reciclagem) e a NPK (martelos hidráulicos e equipamentos de demolição).

A **Vimoter**⁵ foi fundada em 1988 e consolidada em 2006 com a construção do centro Porsche Leiria e dedica-se ao negócio da distribuição automóvel, atuando nos segmentos médio e alto do mercado através da distribuição das marcas Jeep e Porsche. Este posicionamento da empresa gera especiais responsabilidades no que respeita à qualidade dos serviços prestados e ao nível de exigência dos seus clientes e parceiros.

A **Terralis**⁶ foi fundada em 1989, é uma empresa especializada no sector dos tratores e equipamentos agrícolas e representa em exclusivo os tratores das marcas Hürlimann, de origem suíça, que hoje pertence ao grupo italiano SDF (Same Deutz Fahr); a japonesa Shibaura, associada a um dos maiores conglomerados industriais japoneses; a McCormick, de origem inglesa, integrada no grupo italiano ARGO e a coreana LS. Mais recentemente, a Terralis ficou também com a representação da Lely/Welger, uma marca conhecida pela qualidade e pela inovação de soluções, com uma gama completa de equipamentos forrageiros. A Terralis oferece aos seus concessionários e agentes uma completa e diversa gama de tratores, desde os 30 aos 225 cavalos, em versões adaptáveis aos diversos

² <http://www.herdadedorocim.com/>

³ <http://www.moviter.pt/portal/index.php>

⁴ Define qual o ponto forte e estratégico de atuação de uma organização

⁵ <http://www.porsche-leiria.com/>

⁶ <http://www.terralis.pt/portal/>

trabalhos inerentes à atividade agrícola e florestal, complementada pela vasta gama de equipamentos Lely/Welger.

No sentido de uma melhor caracterização deste grupo empresarial, são apresentadas a missão, a visão e a cultura subjacentes.

A **missão** do Grupo Movicortes consiste em:

- a) Definir a política e as estratégias de consolidação e desenvolvimento das associadas;
- b) Encontrar novas oportunidades de negócio;
- c) Prestar às empresas associadas serviços de natureza geral e específica;
- d) Criar um agrupamento de empresas que, no seu todo, fosse capaz de dar corpo à "Visão";
- e) Assegurar elevados níveis de qualidade e funcionalidade das organizações, constituindo um corpo coerente, na diversidade das atividades, com sustentado êxito económico e financeiro.

O grupo tem como **visão**, criar e promover um conjunto de atividades diferenciadas, obedecendo a uma estratégia centralizada tendo em conta a realidade interna e externa, e apoiada nas circunstâncias sociais, económicas e culturais da época.

A estrutura do Grupo Movicortes combina aspetos formais sólidos no domínio da organização com a informalidade dos procedimentos, rejeitando soluções demasiado hierarquizadas e, conseqüentemente, limitadoras da flexibilidade e da criatividade essenciais ao êxito das empresas. A partir destes princípios gerais, emanam valores e formas de ser e de agir que constituem o quadro de **referência cultural** da Movicortes, de entre os quais se destacam:

- 1) A satisfação dos clientes como principal desígnio da empresa;
- 2) A criatividade, a iniciativa, o dinamismo individual, o trabalho em equipa e o "amor à camisola", como referências fundamentais consideradas necessárias à obtenção de elevados níveis de produtividade;

- 3) A disciplina, a organização e o método, como fatores indissociáveis do êxito operacional das empresas;
- 4) O reconhecimento da importância dos conhecimentos de natureza geral e do desenvolvimento de aptidões no âmbito da inteligência e da criatividade, como fundamentais ao êxito pessoal e profissional de cada um e das empresas;
- 5) A diferenciação entre as noções de custo e investimento, apoiada no princípio da redução de custos sempre que possível, para que se possa investir sempre que necessário;
- 6) A existência de um quadro favorável de apoio social e de motivação, sustentado na partilha das responsabilidades e na formação permanente, como indispensável ao bom desempenho individual e coletivo;
- 7) Especial atenção à formação técnica e à modernização no domínio das novas tecnologias das comunicações. Em paralelo, atenção especial à formação dos colaboradores nos domínios da expressão escrita e oral do português, inglês e castelhano, bem como ao desenvolvimento do espírito crítico e da inteligência criativa.

2.3 Objetivos do estágio e atividades desenvolvidas

2.3.1 Objetivos do estágio

O estágio curricular teve como objetivo a promoção e aquisição de uma especialização de natureza profissional e o aprofundamento de competências. O estágio permitiu a aplicação de conhecimentos e competências adquiridas ao longo do ciclo de estudos em contexto profissional. Particularmente, o estágio permitiu colaborar na criação e lançamento de um produto⁷, na criação e acompanhamento de campanhas de comunicação, bem como o desenvolver de atividades de relações públicas e acompanhamento na realização de eventos realizados por diferentes empresas do grupo. Relativamente ao lançamento do

⁷ Novo champanhe da marca Herdade do Rocim

produto, não foi possível avançar tendo em conta que o processo de lançamento do produto foi adiado.

Os primeiros dias de estágio no Grupo Movicortes foram aproveitados para uma adaptação ao ambiente empresarial da empresa, tendo sido visitadas as instalações do grupo, onde houve contacto com todos os colaboradores presentes nestes dias e foram visualizadas as áreas de negócios, bem como as normas de conduta presentes no grupo.

Depois de uma fácil adaptação e de uma interiorização da forma de trabalhar deste grupo, foram desenvolvidas variadíssimas atividades no âmbito do marketing, dando mais foco aos temas de *design* e comunicação do grupo e das suas respetivas marcas. A aprendizagem e posterior utilização de programas de edição de imagem, como *Photoshop*⁸ e *Illustrator*⁹ revelaram-se bastante importantes para a criação e edição de materiais de comunicação, por forma a conseguir uma autonomia no desenvolver de atividades relacionadas com o *design* e o poder que este tem na divulgação da imagem de uma marca.

A criação de uma campanha de comunicação para o Jornal de leiria, utilizando pontos de venda nas cidades/vilas do distrito de leiria, a criação de montras e de outros materiais de comunicação, bem como a criação e implementação da campanha de natal para a marca Arquivo e a organização de eventos (tertúlias, *workshops*) para o JL, foram outras das atividades realizadas neste estágio no que toca à comunicação externa da empresa. Em relação à comunicação interna, foi elaborada uma ação de motivação/união dos colaboradores para ser apresentada no jantar de natal do Grupo Movicortes.

Nas secções seguintes serão apresentadas as atividades desenvolvidas durante o estágio, bem como um breve enquadramento teórico das mesmas.

2.3.2 Atividades desenvolvidas

Sendo através da comunicação, que existem partilhas de experiências, opiniões, ideias, sentimentos, atitudes, perceções, valores e crenças, é fundamental para uma organização ter em atenção de que forma comunica com o seu público. De facto, a comunicação em marketing tem um papel determinante no sucesso de uma organização e contempla dois

⁸ Software caracterizado como editor de imagens bidimensionais

⁹ Editor de imagens vetoriais

tipos de comunicação: interna e externa. Segundo Bueno (2003, p. 4), a comunicação é o espelho da cultura empresarial e reflete necessariamente, os valores que as organizações têm, sendo a cultura empresarial um fator importante no que toca à criação de uma estratégia de comunicação. Para Rego (1986) a comunicação é uma transmissão de informação e significado através de símbolos partilhados entre as partes, logo envolve pelo menos dois interlocutores, sendo um o emissor da mensagem e o outro o seu recetor.

Citando Nassar e Figueiredo (2007, p. 13), no que toca ao ambiente existencial nas organizações, “a concorrência é brutal e o consumidor impõe-se de uma forma nunca vista, as linguagens de comunicação que interagem com a sociedade e com os públicos de interesse da empresa tornam-se fundamentais na composição do *mix* de comunicação¹⁰ empresarial”, o que revela que houve uma evolução em relação ao poder da comunicação que está nas mãos do consumidor, passando este a “comandar”. Deste modo, as organizações devem estar atentas a todo o ambiente que as rodeia, também ao nível da comunicação.

Olhando então para a comunicação organizacional, e tendo em conta Rego (1986, p. 105) e Kunsch (1997, p. 116), a comunicação organizacional deve ser gerida através de um conjunto de equipas que entre si, controlem a forma, os meios, técnicas políticas, métodos e processos de comunicação por forma a cultivarem e fortalecerem uma cultura e uma entidade organizacional, tendo em atenção o ritmo acelerado a que o mercado está sujeito à mudança, utilizando sempre uma comunicação aberta, global.

Passando para a comunicação de marketing, existem várias técnicas de comunicar, que englobam um mix de comunicação *above the line* e *below the line* em que na utilização da comunicação integrada de marketing (passando a ser designada em diante de CIM) é fundamental criar uma estratégia que agregue um conjunto destas técnicas. Os meios *above the line* são utilizados para chegar a um grande público, que incluem os media convencionais, tais como televisão ou rádio, bem como a internet. Os meios *below the line* são meios direcionados para um público-alvo em menor número, tais como os nichos de mercado, tais como o marketing relacional, promoção de produtos, venda direta, ou marketing direto, sendo mais personalizado.

¹⁰ Conjunto de ferramentas de comunicação usadas no marketing

Citando Kotler: “O marketing moderno exige mais do que desenvolver um bom produto a um preço atraente e torná-lo acessível. As empresas precisam também de comunicar com as atuais e potenciais partes interessadas e com o público em geral. Para muitas empresas, o problema não é comunicar, mas o que comunicar, para quem e com que frequência o fazem” (Kotler 2000 pg.570).

De seguida é feita uma pequena descrição das técnicas de comunicação, dando mais foco às que foram utilizadas durante o período de estágio.

Venda Direta: é o método de comunicação mais antigo, que tem como base a interação humana, usando as equipas comerciais como arma para chegar ao cliente. Baker (1984) refere que a venda direta é uma forma de vender, sem utilizar, qualquer tipo de intermediário. Para Bernstein a venda direta é uma técnica de aproximação ao cliente que envolve uma interação direta, entre duas pessoas, por forma a oferecer produtos/serviços de forma conveniente, de forma mais pessoal.

Patrocínio/Mecenato: O patrocínio funciona como um meio de transmissão do nome e imagem de uma organização, através da associação a eventos. Já o mecenato está relacionado com uma comunicação de causa, de ajuda, em que as organizações comunicam abraçando projetos de responsabilidade cívica, comunitária e cultural.

Marketing Direto: É uma técnica de comunicação interativa, que cria e explora um relacionamento direto entre as organizações e os seus públicos-alvo. Este tipo de marketing dá a conhecer novos produtos e estimula uma maior ação por parte do cliente. As principais ferramentas utilizadas são: correio direto, telemarketing, *direct response*¹¹.

Publicidade: A publicidade é designada por qualquer forma paga de divulgação, em que o principal objetivo seja apresentar e promover ideias, produtos ou serviços. Dentro da publicidade existem variados meios de comunicação, tais como: a televisão; a imprensa; os *outdoors* que podem ser utilizados, através de *mupies*, mobiliário urbano ou transportes públicos; a rádio e o cinema.

¹¹ Resposta direta através do processo de compra no momento exato de comunicação.

Assessoria de imprensa: Faz o ponto de ligação entre as organizações e os meios de comunicação social. Tem o papel de criar uma imagem favorável, criar atitudes positivas para as organizações.

Eventos: Acontecimentos excepcionais, que são previamente planeados, que ocorrem num específico local e tempo, tendo como objetivo gerar envolvimento e mobilização de um determinado público-alvo, por forma a divulgar e sensibilizar os participantes, tendo em conta o que se pretende comunicar. Tipos de eventos: concursos, exposições, feiras, conferências, *workshops*¹², etc. Meirelles (1999, p. 71) define os eventos como um instrumento institucional e promocional, utilizado na comunicação, com a finalidade de criar valor e de estabelecer uma melhor imagem das organizações, produtos, serviços, ideias e pessoas, através de um acontecimento previamente planeado, que ocorre num único espaço de tempo com a aproximação entre os participantes, quer seja física, quer seja por meio de recursos tecnológicos. Para Bryn Parry (2004), os eventos têm objetivos organizacionais, culturais, pessoais ou mesmo de lazer e ocorrem em ocasiões especiais. O propósito dos eventos são a celebração, entretenimento e criação de desafio de novas experiências dentro de um específico grupo de pessoas.

Merchandising: Ao falar-se de *merchandising*, refere-se automaticamente a algo físico que tem como papel promover, normalmente sem qualquer tipo de presença física humana e segundo Buttle (1987), o *merchandising* é qualquer forma de promoção dentro de um espaço físico, que não seja feita através de venda pessoal, tendo como papel ativar o processo de compra no cliente, sendo por isso, reconhecido como o “vendedor silencioso”. Para este especialista o *merchandising* tornou-se uma arte científica, uma vez que, o comportamento dos consumidores pode ser influenciado de forma previsível. Através de uma definição estratégica na utilização do *merchandising*, será possível criar uma vantagem competitiva para as organizações, onde a constante inovação nas técnicas utilizadas têm que estar presentes. Citando Blessa (2010, p.01) o *merchandising* “é o conjunto de atividades de marketing e comunicação destinadas a identificar, controlar, ambientar e promover, produtos e serviços nos pontos de venda”. Como exemplos de *merchandising*, podemos ter a fachada de lojas, layout interior da loja, folhetos ou iluminação do espaço físico.

¹² Sessão, seminário ou curso, de curta duração, para aprender uma arte, técnica ou saber, em que os participantes aprendem de uma forma prática e/ou através da troca de experiências e conhecimentos.

Relações Públicas: As relações públicas para qualquer tipo de organização são um fator chave na obtenção de sucesso junto do público-alvo que se pretende atingir. É aqui que se estabelecem e mantêm ligações mútuas de comunicação, aceitação, compreensão e cooperação, que envolve uma gestão de problemas como refere Harlow (1976).

A presença das relações públicas na aplicação do marketing relacional é obrigatória e segundo Cutlip & Center (2009, p.21), as relações públicas são a função da gestão que estabelece e mantém relações de mútuo benefício entre as organizações e o seu público-alvo.

Promoção em marketing: A promoção no que toca ao marketing, vem acrescentar um valor extra ao que pretendemos fazer chegar ao mercado, criando dessa forma um incentivo à compra. Para (Blattberg; Neslin, 1990) e Nickels e Wood (1999, p.356) citado por Cecília, Telmo, a promoção é a comunicação de qualquer incentivo que aumente o valor básico de um produto durante um período de tempo limitado, levando a um maior esforço para levar os consumidores a comprar um produto.

Novos meios de comunicação em marketing: Com o surgimento das novas tecnologias e com o evoluir dos tempos surgiram novos meios de comunicar, *online* e *offline*. Exemplos destas novas formas de as organizações chegarem aos seus públicos-alvo são: mobile marketing, e-marketing, marketing viral, marketing de guerrilha, marketing sensorial, marketing interativo.

De salientar, que nos dias de hoje, e de acordo com o marketing relacional, torna-se fundamental criar relações externas, com parceiros, fornecedores ou clientes, mas também, criar, manter e melhorar as relações internas, para com os colaboradores das empresas.

Grönroos (1993) considera que o marketing interno é uma estratégia de gestão, em que o principal foco é o desenvolvimento dos colaboradores, na criação de uma consciência direcionada para o cliente. Acrescenta este autor que o Marketing Interno, que também é conhecido pela terminologia Endomarketing, consiste num conceito do tipo “guarda-chuva” ao qual foi criado para abranger uma variedade de atividades internas, que não são novas em si próprias, mas que enfocadas desta maneira, oferecem uma nova abordagem ao

desenvolvimento de uma orientação para serviços, através da geração de interesse por parte dos colaboradores para com os clientes e pelo marketing.

Para Drucker (1999, p. 111), os ativos mais valiosos numa instituição do século XXI são os seus colaboradores e sem os colaboradores, nada é possível. No mesmo sentido, Kotler (2003, p. 57), refere que os colaboradores são a própria empresa, tanto podem, construir como destruir planos de marketing, fator este que nunca deve ser descurado por uma organização nos dias que decorrem. Destaca ainda este autor que as empresas devem desenvolver uma proposição de valor cativante, não só para os clientes, mas também para os seus colaboradores, sendo o objetivo do marketing interno, tratar os colaboradores como um grupo de clientes internos.

Para Cobra (2001, p. 72), os objetivos de criar um plano de marketing interno, estão relacionados com o compromisso em estimular os colaboradores, a um bom desempenho no atendimento ao cliente, devendo este plano proporcionar, um maior envolvimento dos colaboradores no envolvimento com os clientes, transmitindo uma melhor imagem da organização aos olhos dos seus consumidores.

Tendo em conta o trabalho realizado durante o estágio podem-se indicar os tipos de comunicação utilizada, para fazer chegar as marcas aos seus públicos-alvo:

- Campanha de comunicação Jornal de Leiria (merchandising);
- Organização de eventos para as empresas Rocim e Jornal de Leiria (relações publicas);
- Criação de montras e materiais de comunicação – Arquivo (merchandising)
- Campanha de Natal - Livraria Arquivo: “Na Arquivo o melhor do Natal é dar” (promoção);
- Comunicação interna - Jantar de Natal: Grupo Movicortes (relações publicas/comunicação interna).

De seguida são apresentadas as atividades mais relevantes realizadas durante o estágio.

Campanha de comunicação Jornal de Leiria

Quando se fala de um Jornal, pensa-se de imediato em “comunicação”, uma vez que é a sua principal função, mas, comunicar notícias presentes num jornal, é bastante diferente de comunicar um jornal como marca preferencial para o seu público-alvo.

Para reforçar a marca do Jornal de Leiria nos seus pontos de venda foram criadas parcerias. A criação de uma presença mais notória e diferenciada, foi analisada ao pormenor, por forma a comunicar a marca, em várias cidades e vilas mais notórias do distrito de Leiria, tendo sido feita uma análise cuidadosa, assente em alguns pontos-chave, tais como a localização do ponto de venda e a importância que os mesmos têm na cidade/vila onde estão presentes. Após a escolha dos locais, era fundamental perceber, se os donos destes pontos de venda estariam abertos a criar uma parceria com o Jornal de Leiria. O objetivo era colocar a imagem do Jornal de Leiria em destaque, oferecendo a estes espaços de venda uma nova imagem, já que o Jornal de Leiria se comprometia a renovar o *design* exterior/interior destes locais, em que a única condição seria, a presença da imagem do Jornal nestes pontos.

Os locais escolhidos para a presença do Jornal de Leiria foram: Leiria (Quiosque Alicharme, Quiosque da Cruz da Areia, Quiosque - Centro comercial D.Dinis, Galerias do Lis, Americana - C. comercial Maringá); Marinha Grande (Quiosque Jornaleiro); Porto de Mós (Quiosque das Avenidas); Batalha (Quiosque da Batalha) e Pombal (Papellaria Avenida).

Nas figuras seguintes (2, 3, 4, 5, 6 e 7) pode-se observar o *layout* dos pontos que foram renovados. Este tipo de comunicação veio reforçar e melhorar a forma como os clientes olhavam para o Jornal, bem como criar relações entre o Jornal de Leiria e estes postos de venda. Na figura 2 pode-se observar a renovação do layout feita ao quiosque da Cruz da Areia, onde a imagem do Jornal de Leiria ficou em destaque, mas, também com a presença de informação relevante para o quiosque, comunicando os serviços que este disponibiliza aos seus clientes, através de texto e de logótipos de várias marcas reconhecidas. Nas figuras 3, 4, 5, 6 e 7 estão presentes os restantes resultados finais para os locais selecionados para a comunicação do Jornal de Leiria.



Figura 2 - Quiosque Cruz da Areia 1

Fonte: própria.



Figura 3 - Resultado final - Centro C. Dinis

Fonte: própria.



Figura 4 - Centro C. Maringá

Fonte: própria.



QUIOSQUE DA BATALHA; LATERAL (OESTE)



QUIOSQUE DA BATALHA; TRASEIRA



Figura 5- Quiosque da Batalha

Fonte: Própria.



Figura 6- Quiosque Marinha Grande

Fonte: própria.



Figura 7- Quiosque Porto de Mós

Fonte: própria.

Organização de eventos para as empresas Rocim e Jornal de Leiria

Os eventos utilizados pelo Grupo Movicortes para promover as suas empresas, são o meio de comunicação mais utilizado, por forma a manter a imagem das empresas presente no maior número de ocasiões possíveis dentro de cada mercado onde estas se encontram inseridas.

No que toca ao Jornal de Leiria, encontra-se sempre envolvido em eventos que promovam a comunicação das indústrias presentes no distrito de Leiria, bem como das empresas que se destacam mais. Foram organizadas conferências, *workshops*/tertúlias, tais como “Histórias da Indústria”¹³ e “250 Maiores empresas do distrito de Leiria”¹⁴. Estes eventos, que se desenrolaram ao longo de vários meses e que coincidiram temporalmente com o lançamento mensal da revista “Histórias da Indústria” tinham como principal foco, juntar os empresários de variadas indústrias (plástico, agroalimentar, madeira e derivados, vidro, extrativa e transformadora), onde a troca de network era fundamental, bem como a partilha de experiências. Para este tipo de eventos é necessário um importante trabalho de background, onde a logística tem de ser aplicada ao pormenor.

É fundamental encontrar parceiros que queiram estar presentes neste tipo de eventos, e que pretendam comunicar as suas marcas nos locais dos eventos. Ao nível da organização, o espaço em si, tem que ser analisado com bastante cuidado, por forma a dar as melhores possibilidades às empresas de comunicarem, de variadas formas e em locais distintos e também garantir as infraestruturas adequadas para cada evento e a partir daí apresentar opções aos parceiros. Nas figuras 8, 9, 10 e 11 pode-se observar a forma como o Jornal de Leiria promoveu a sua marca nestes eventos. Na figura 8 está presente a marca Hitachi, representada pela empresa Moviter (Grupo Movicortes), onde existiu o cuidado de expor *merchandising* da marca, com equipamentos que se adaptavam ao tema do jantar (Madeiras e derivados).

De salientar também, o modo de colocação deste material, já que apresentou um *layout* visando captar a atenção das pessoas presentes. Na figura 9 podemos observar o destaque

¹³ Lançadas com o objetivo de divulgar a forma como as indústrias do distrito se desenvolveram ao longo dos anos. Aqui eram relatadas histórias e acontecimentos relativos às indústrias existentes, onde eram apresentadas as empresas que estavam presentes nestes mercados, sendo feito um apanhado com mais pormenor relativamente às que tinham mais sucesso no mercado.

¹⁴ Objetivo era fazer uma apresentação das maiores empresas ativas no distrito, onde eram apresentados feitos atingidos por este conjunto de empresas, o seu desenvolvimento ao longo dos tempos, bem como notícias relacionadas com o mercado onde estas se inseriam.

da presença do Jornal do evento, onde foi colocada a imagem numa zona de grande impacto, que serviu como local para alguns convidados falarem para o público presente. Na figura 10, podemos observar uma das entradas para o espaço do evento, onde existe *merchandising* a comunicar o evento, tendo presente mais uma vez a marca do Jornal de Leiria, bem como os principais parceiros do evento. Na figura 11, podemos observar ao pormenor, como pequenos detalhes podem fazer a diferença, em que neste caso, devido ao tema “madeiras e derivados”, criou-se uma estrutura para as mesas, que estivesse relacionada com o tema, onde foi colocado um tronco ao centro da mesa e em cada prato, foi colocado um *flyer* com informação relativa ao jantar.



Figura 8- “Jantar História da Indústria” - exemplar de exposição 1

Fonte: Própria.



Figura 9 - “Jantar História da Indústria” - exemplar de exposição 2

Fonte: Própria.



Figura 10 - “Jantar História da Indústria” - exemplar de exposição 3

Fonte: Própria.



Figura 11 - Jantar 250 maiores empresas - exemplar de exposição 4

Fonte: Própria.

Relativamente a eventos para a marca Rocim, a organização da presença no evento de “Encontro com o vinho e sabores – 2014 de 7 a 10 de novembro, realizado no Centro de Congressos de Lisboa, teve um grande impacto no que toca à forma de comunicar uma marca num evento desta envergadura. A preparação para este tipo de evento, começa com o investimento que tem de ser feito, para alugar o espaço, onde a marca quer estar presente dentro do evento. A partir deste ponto, foi fundamental pensar na estrutura e na forma como o estacionário iria ser exposto dentro de um espaço com dimensões muito reduzidas. Este evento foi promovido através dos comerciais da empresa Rocim, que meses antes começaram a promover e a endereçar convites aos seus contactos e clientes.

Posto isto, passou-se à fase de preparar a estratégia de comunicação dentro do evento, atendendo à forma de se comunicar os produtos para o público-alvo, tendo em conta que no mesmo espaço estavam cerca de 350 concorrentes a comunicar as suas marcas. A inovação e diferenciação têm um papel muito importante neste âmbito. Nas figuras 12 e 13, pode-se observar a forma como foi organizado o estacionário da marca Rocim, nomeadamente na forma de exposição dos vinhos da marca na estante. No que toca ao balcão, este foi decorado com rolhas de cortiça, criando um balcão criativo e atrativo,

servindo para a degustação dos produtos da marca Rocim, com o objetivo de angariar novos clientes. Para a degustação, foram produzidos uns *macarons* acompanhados com o vinho rosé da Rocim, para dar um sabor exclusivo.

Este espaço serviu não só para degustação, mas também para a angariação de contactos e clientes, dando a conhecer os produtos, através da presença dos comerciais da empresa. A venda de produtos neste evento só era possível de ser feita através de um ponto de venda comum a todas as marcas presentes no evento. Nas figuras já referenciadas, pode-se observar a forma como o estacionário da marca estava preparado para este evento.



Figura 12- Feira Vinhos e sabores – estacionário 1

Fonte: Própria.



Figura 13- Feira Vinhos e sabores – estacionário 2

Fonte: Própria.

Criação de montras e materiais de comunicação - Arquivo

A Livraria Arquivo para além de vender livros entre outros produtos, é um local onde os clientes podem relaxar. Esta livraria é conhecida pela sua inovação constante e pela promoção da cultura, fazendo deste local um espaço de referência na cidade de Leiria. A forma de comunicar deste espaço sempre foi muito peculiar, onde as suas montras são sempre pensadas e elaboradas de forma estratégica transmitindo aos seus clientes uma imagem profissional e renovada. As montras são pensadas ao pormenor, tendo em conta datas específicas ou acontecimentos mais regulares, sendo estas normalmente renovadas a cada duas semanas.

Em anexo (ver anexo 1) pode-se encontrar o planeamento das montras para o ano de 2015. Nas figuras 14, 15 e seguintes, podem-se observar dois exemplares de montras elaboradas ao pormenor. A montra indicada na figura 14, baseou-se na ideia de montar uma árvore de Natal com livros e colocar em destaque diferentes produtos presentes na livraria. Na figura 15, houve o cuidado de criar um ambiente chamando a atenção da chegada do Natal,

criando um ambiente rústico, com a colocação do baú antigo com livros expostos. Colocou-se também o musgo e uma árvore de Natal simples, criando então um ambiente natalício a remeter para os tempos mais antigos. De salientar, que o *design* tem então um papel fulcral neste espaço, onde o interior da Livraria está sempre em constante atualização, sendo também adaptado aos temas que se encontram expostos nas montras.

Foram elaborados menus, que foram utilizados em diferentes campanhas ao longo do ano, bem como as agendas mensais, onde são retratados os principais eventos que são realizados na livraria durante o mês, em vários formatos. Para além de estarem expostas na livraria, onde todos os consumidores poderiam ter acesso à informação disponível, as agendas eram também comunicadas semanalmente no Jornal de Leiria. Na figura 16, pode-se observar um exemplar da agenda. De referir ainda, que os *timings* para a criação destas campanhas são normalmente muito curtos, logo é fundamental existir um trabalho de equipa, na negociação com as empresas fornecedoras dos materiais e montagem, no caso das montras. Sendo assim, é importante ter relações de grande confiança entre as empresas do grupo e os seus parceiros.

Neste tipo de negócio a utilização de meios de comunicação complementares, quer meios *online*, quer *offline*, tornam-se fulcrais, onde a comunicação integrada de marketing tem que ser estrategicamente bem elaborada e implementada, fazendo com que a “mensagem” chegue ao público-alvo da melhor forma possível. É importante estar em várias frentes, utilizando um modelo bem estruturado de vários meios, para fazer chegar uma única mensagem, ao público-alvo.



Figura 14 - Montra de Natal 1

Fonte: Própria.

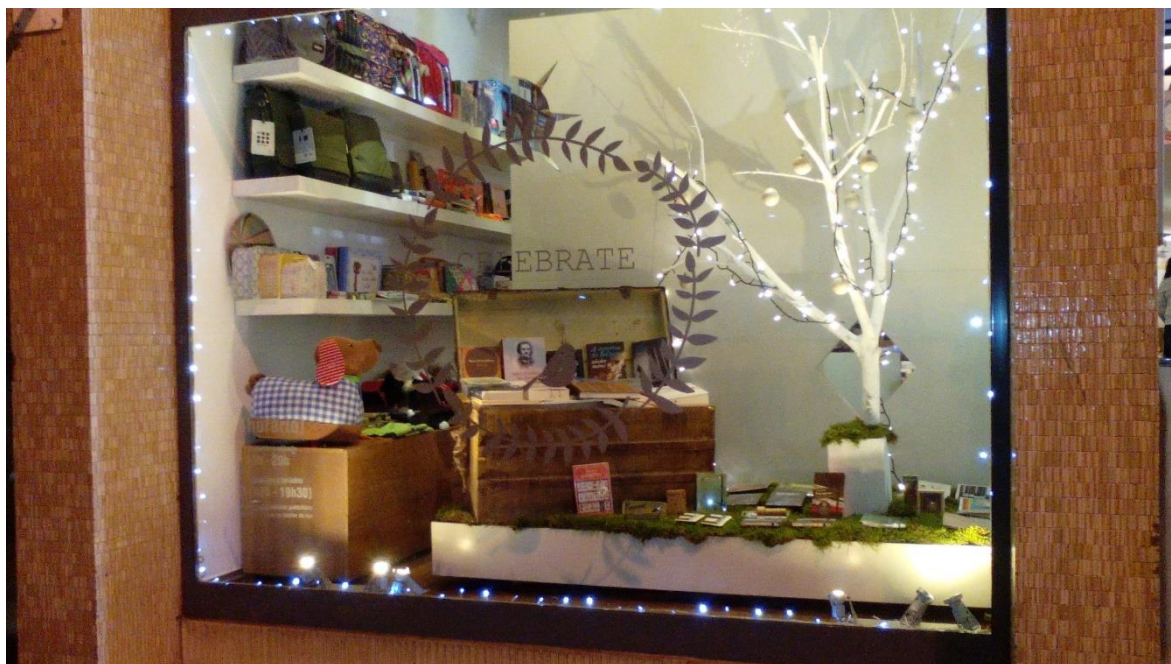


Figura 15 - Montra de natal 2

Fonte: Própria.

AGENDA CULTURAL ARQUIVO 2014 DEZEMBRO

DIA 3 | QUARTA | 17H30
Apresentação do livro
"O Futuro da Escola Pública",
de Mário Nogueira.

DIA 6 | SÁBADO | 15H00
Apresentação do livro "Tudo é sempre outra coisa", de João Pedro Messeder e Rachel Calano, seguido de workshop de ilustração infantil. (Inscrição prévia).
Inauguração da exposição de ilustração de Rachel Calano "Das coisas nascem coisas".
17H00 Pequenos artistas da SAMP.

DIA 12 | SEXTA | 18H30
"À conversa com..." Eduardo Sá, sobre o livro "Hoje não vou à escola! Porque é que os bons alunos não tiram sempre boas notas?".

DIA 13 | SÁBADO | 16H00
História Infantil "Feliz Natal Lobo Mau". Animadora: Lillana Gonçalves.
18H00 "À conversa com..." Cláudia Clemente, sobre o livro "A casa azul". Moderação: Álvaro Romão e Paulo Kellerman.
15H00-17H00 Degustação de vinhos da Herdade do Rocim.

DIA 17 | QUARTA | 18H30
Clube de leitura Arquivo, sobre o livro "O meu amante de domingo", de Alexandra Lucas Coelho.

DIA 18 | QUINTA | 18H30
"À conversa com..." Afonso Cruz, sobre o livro "Mar".

DIA 19 | SEXTA | 19H00
"À conversa com..." Gonçalo M. Tavares, sobre o livro "Uma menina está perdida no seu século à procura do pai".

DIA 20 | SÁBADO | 15H00-17H00
Degustação de vinhos da Herdade do Rocim.

NA ARQUIVO O MELHOR DO NATAL É DAR
10% Livros
20% Multimeios
€1 POR CADA €50
PARA O CENTRO DE APOIO À LEITURA

ARQUIVO BENS CULTURAIS
Av. Comb. da Grande Guerra, n.º 55
2410-123 Leiria, Portugal
T: (+351) 244 100 361
www.facebook.com/livraria.arquivo

APOIOS
IPL Instituto politécnico de leiria
SAMP SOCIEDADE ARTÍSTICA MUSICAL MARIQUÊS

Figura 16- Exemplar da Agenda de atividades na Arquivo - Dezembro 2014

Fonte: própria.

Campanha de Natal - Livraria Arquivo: "Na Arquivo o melhor do Natal é dar".

Na Arquivo, a campanha de Natal começa a ser pensada a partir de Setembro de cada ano, sendo fundamental definir uma estratégia para o sucesso da mesma. No ano de 2014 ficou decidido repetir a campanha do ano anterior. Esta campanha teve então um horizonte temporal de 28 de Novembro a 24 de Dezembro (ver anexo 2).

A campanha consistiu na oferta de um desconto de 10% na compra de livros e de 20% na compra de produtos Moleskine (blocos de notas, agendas, acessórios para Ipad, esferográficas). Por forma a criar uma campanha com impacto emocional e social por cada 50€ em artigos vendidos, era doado 1€ para o Centro de Acolhimento de Leiria. Esta campanha teve como objetivo aumentar as vendas, captar novos clientes e fidelizar clientes.

Os meios de comunicação da mesma foram o Jornal de Leiria, onde foram publicados durante quatro semanas, desde a última edição de novembro até ao dia 18 de dezembro, com o formato de página inteira a cores. Na livraria, a comunicação, centrou-se numa tela exterior, e no interior, na construção das duas montras, uma tela interior e cartazes que se encontravam expostos em vários pontos da livraria. Para esta campanha foram também criados flyers¹⁵ para serem distribuídos, alusivos à campanha em vigor.

Para a execução desta campanha foram feitos vários contactos visando a procura de empresas fornecedoras dos materiais a utilizar nesta campanha, tendo sido negociados vários preços e formas de construção dos materiais e também o apoio na construção dos meios de comunicação.

Relativamente aos custos, com o material necessário e meios de comunicação foram investidos 342.5€, sendo que a publicação no Jornal de Leiria foi feita através de uma permuta. Custos estes que podem ser observados em anexo. Relativamente à análise e resultados (ROI)¹⁶, apresentados na tabela 1, podemos observar que o resultado total, embora positivo foi inferior ao conseguido em 2013, mas em relação aos produtos Moleskine existiu um aumento significativo. No que toca ao resultado líquido obtido, observou-se uma redução de cerca de 5.600€.

¹⁵ Folheto de dimensões reduzidas utilizado para promover eventos

¹⁶ *Return on Investment – retorno sob o investimento*

Descrição	2013		2014	
	Quantidade	Valor Líq. €	Quantidade	Valor Líq. €
Livros	4692	50.111,32	3013	37.393,09
Moleskine	461	4.122,53	717	6.305,92
Resultados	6416	61.253	5166	55.587,27

Tabela 1 – Resultados da campanha de Natal

Fonte: própria.

Na figura 17 pode ver-se o cheque oferta criado para a entrega do valor obtido na campanha, no Centro de Acolhimento de Leiria, onde mais uma vez foi feito o *design* para aprovação e consequentemente feitos contactos para a procura do melhor fornecedor, tendo em conta os fatores preço e qualidade do tipo de material para a estrutura que o cheque teria que ter, que neste caso tinha 1.20 metros de comprimento e 0.60 metros de altura.



Figura 17- Cheque oferta - Centro Acolhimento de Leiria

Fonte: Própria.

Comunicação interna - Jantar de Natal: Grupo Movicortes

Visando criar formas de comunicar com o público-alvo interno e promover programas de motivação e de aproximação entre as pessoas que trabalham no Grupo Movicortes, foi organizado um jantar de Natal, com algumas atividades tais como o visionamento do vídeo elaborado para o Natal, a distribuição de prémios e foi ainda realizada uma distinção aos colaboradores com mais anos de trabalho no Grupo Movicortes. O jantar realizou-se no dia 20 de Dezembro de 2014 pelas 20 horas, na Quinta de Santo António do Freixo e contou

com a presença de uma banda musical, para animar a noite, com a presença dos colaboradores de todo o Grupo Movicortes, bem como a administração do grupo. Para este evento foram elaborados vários contactos, no que toca à escolha do espaço para o mesmo, e consequente organização do mesmo, bem como para a construção do material utilizado, para a entrega de prémios, tendo sido necessário criar o *design* para estes materiais, para prosseguir com a produção dos mesmos, que ficou ao cargo da empresa Elemento Activo¹⁷.

Aquando do início da organização do jantar de Natal do Grupo Movicortes, no departamento de marketing/comunicação do grupo, a ideia de criar um vídeo motivacional, teve destaque. Este vídeo teve como participantes os próprios colaboradores e teve como principal objetivo, mostrar o ambiente que se vive dentro do grupo. Este vídeo foi gravado durante vários dias com o apoio de duas estagiárias do Jornal de Leiria da área de estudos de fotografia e imagem, utilizando as instalações no Parque Movicortes como cenário, tendo sido feito um “tour” pelas instalações do Parque Movicortes, passando pelas várias empresas e departamentos do grupo, onde todos poderiam participar. Foi criado um guião para os colaboradores, onde o tema do vídeo era Natal e união, em que no final, alguns colaboradores deixaram uma mensagem para todo o grupo. A apresentação do vídeo no jantar de Natal, teve um impacto muito positivo, conseguindo-se observar no final do mesmo, um sentimento de alegria por parte de todos os intervenientes.

A atribuição de prémios foi feita através de um passatempo aleatório, onde foram retirados alguns nomes de uma tombola, para a entrega dos prémios: viagem, cabaz de Natal e oferta de uma refeição num restaurante.

A distinção de colaboradores com mais anos de “casa”, foi outro ponto alto deste jantar, em que foram oferecidas molduras com um diploma personalizado, agradecendo a cada um dos colaboradores o seu esforço e dedicação para com o Grupo Movicortes ao longo de mais de 25 anos. O jantar contou ainda com um discurso emocional por parte da Engenheira Catarina Vieira em que agradeceu o apoio de todos ao longo do ano entre outros assuntos relativos ao grupo.

Nos dias seguintes ao jantar, foi observado um ambiente de brincadeira entre os colaboradores, fazendo comentários relativos ao vídeo, onde se conseguiu pelo menos observar, que existiu um impacto positivo. Na figura 18 pode-se observar o resumo do

¹⁷ <http://www.elementoactivo.com/>

jantar, através de um conjunto de fotografias, que foram utilizadas para o envio de um *email* interno, como forma de agradecimento pela presença no jantar de Natal.



Figura 18- Resumo do Jantar de Natal

Fonte: própria.

2.3.3 Outras atividades desenvolvidas

Foram ainda desenvolvidas outras atividades seguidamente indicadas:

- a) **Contagem de stock da Livraria Arquivo** – consistiu na atualização do inventário, permitindo averiguar a metodologia de gestão de stocks usada, bem como a forma de organizar uma livraria, tendo em conta o perfil de clientes existentes;
- b) **Ajuda na preparação de encomendas, de vendas feitas pela empresa Arquivo distribuição** - teve como objetivo ter uma maior noção, da forma

como decorrem os pedidos de encomenda e a respetiva gestão. A Arquivo distribuição é detentora da distribuição exclusiva em Portugal das marcas Moleskine, Spiegelburg, entre outras, e o fluxo de encomendas e preparação das mesmas é complexo, sendo fundamental cumprir os prazos de entrega das encomendas para clientes como El Corte Inglés ou FNAC ou outros de grande relevância;

- c) **Criações de maquetes de protótipos para garrafas de vinho da marca Rocim** - após a criação do *design* para os rótulos das garrafas, foram criadas maquetes utilizando as próprias garrafas, que depois são analisadas pela gestão da empresa visando a escolha do melhor design;
- d) **Contagem de *stock* do armazém da Rocim** - para a contagem do stock, na herdade do Rocim, em pleno Alentejo, mais propriamente na zona de Cuba, houve a possibilidade de assistir ao processo de produção do vinho para esta marca, analisando as instalações e as formas de produzir o vinho com a melhor qualidade possível. Através desta contagem de *stock*, deu para observar a forma complexa que é, armazenar grandes quantidades de vinho e outros produtos, de diferentes marcas existentes na herdade do Rocim;
- e) **Criação de material de comunicação** - foi importante, no que toca à aplicação de conhecimentos adquiridos ao longo do estágio, relativamente à criação e edição de imagens, para a criação de flyers e cartazes, cartões-de-visita e identificadores de convidados para os eventos. O material criado, foi desenvolvido através dos programas Adobe Photoshop e Adobe Illustrator;
- f) **Criação do certificado para entrega no evento “Enólogo por 1 dia”¹⁸**: por forma a reconhecer a participação no evento foi criado um certificado para entregar aos convidados como se pode observar na figura 19;

¹⁸ O evento enólogo por um dia, tinha como objetivo dar a possibilidade aos clientes, colaboradores, fornecedores, entre outros, de puderem assistir ao processo de produção do vinho, tendo mesmo a possibilidade de participar na produção do mesmo, através de vários processos



Figura 19- Certificado "Enólogo por 1 dia"

Fonte: própria

g) Vectorização de logótipos e edição de imagem - através da técnica de vectorização foi possível, desenhar logótipos, que eram enviados por clientes ou parceiros de negócio, sem uma qualidade de imagem mínima para puderem ser utilizados na criação de materiais de comunicação de alta qualidade, onde era necessário imprimir com tamanhos muito superiores, ao que a qualidade de imagem apresentava. Nas figuras seguintes (20, 21, 22 e 23) podem-se observar alguns dos exemplares criados para a comunicação de eventos ou acontecimentos para as várias empresas do grupo. A figura 20 representa um exemplar de produtos disponíveis na cafetaria da livraria Arquivo, exclusivo para a época natalícia Já a figura 21 representa um *email* interno enviado a todos os colaboradores, dando a conhecer a página do facebook da Herdade do Rocim, apelando à colocação de um “gosto” na página. A figura 22 representa um *flyer* criado exclusivamente para uma campanha promocional para a empresa Moviter, tendo em conta as marcas Hitachi e Weber. A figura 23 representa o certificado de formação criado para ser entregue aos participantes deste evento organizado pela empresa Moviter;



Figura 20- Exemplar presente na cafetaria da Arquivo

Fonte: própria.



Figura 21- Exemplar de email enviado aos colaboradores para a página do facebook – Rocim

Fonte: própria.



CAMPANHA DE FINAL DO ANO

Mini-Escavadoras até 5.5. Toneladas

HITACHI



Opção A:

6 MESES SEM JUROS

LEASING COM CARÊNCIA DE 180 DIAS,
SUJEITO A APROVAÇÃO DE CRÉDITO

2 ANOS DE GARANTIA

1.º ANO GARANTIA TOTAL

2.º ANO GARANTIA POWER TRAIN

Opção B:

OFERTA DE EQUIPAMENTO WEBER



MÁQUINAS ENTREGUES NAS NOSSAS INSTALAÇÕES (LEIRIA/LISBOA/MAIA)
CAMPANHA VÁLIDA ATÉ 31-12-2014

Moviter - Equipamentos, Lda
Parque Movicortes, 2404-006 Azóia - Leiria
Tel. 244 850 240 - Fax 244 850 241
moviter@movicortes.pt - www.moviter.pt

Figura 22- Flyer para campanha Moviter

Fonte: própria.



Figura 23- Certificado formação Moviter

Fonte: própria.

- h) Elaboração de questionário de satisfação para a empresa Arquivo Distribuição** - elaborado já na parte final do estágio (ver anexo 3), teve como principal propósito obter um feedback por parte dos parceiros de negócio, relativamente à qualidade do serviço prestado por parte do *staff*, bem como a obtenção de opiniões, para eventuais melhorias;
- i) Pedidos de orçamentos** - processo desenvolvido ao longo de todo o período de estágio, onde eram enviados pelo menos 3 pedidos de orçamentos, por cada ocasião, onde as respostas são enviadas para a equipa de gestão do grupo aprovar ou não, após uma análise cuidada. Esta é uma política utilizada pelo departamento de marketing, o que faz com que exista uma grande lista de fornecedores, podendo ser analisada e utilizada da melhor forma, tornando-se mais fácil para a utilização de futuras campanhas;
- j) Criação e envio de emails para os colaboradores do grupo** - processo elaborado, sempre que era criada uma campanha interna, com descontos nos produtos vendidos pelo grupo Movicortes, mais utilizados pela empresa Rocim, onde são enviados *emails* para todos os colaboradores do grupo, dando-lhes a possibilidade de adquirir produtos com um preço especial;

k) Criação de estratégia para lançamento da marca Taschen¹⁹: foi elaborada uma estratégia para o lançamento da marca Taschen no mercado (ver anexo 4), pela mão da Arquivo em Portugal, que seria entregue à administração para análise e aprovação. Esta proposta visava a utilização de diferentes meios de fazer chegar a marca novamente ao mercado, uma vez que, a Taschen já tinha sido representada em Portugal há alguns anos por outra empresa.

2.4 Análise Crítica das atividades desenvolvidas e recomendações

Neste capítulo é feita a avaliação e análise crítica das atividades desenvolvidas de maior relevo durante o estágio, bem como serão propostas recomendações para a melhoria destas campanhas. Através das atividades desenvolvidas e devido à forma como o Grupo Movicortes aplica as suas estratégias de marketing, não foi possível desenvolver ações enquadradas no âmbito de uma CIM, sendo apenas utilizados formas de comunicação sem uma estratégia agregada. Tendo em conta estas dificuldades, nos pontos seguintes é feita uma análise das atividades tendo como objetivo a aplicação de uma estratégia utilizando a CIM como forma de melhoria do processo comunicacional do grupo.

2.4.1 Campanha de comunicação Jornal de Leiria

Analisando a campanha elaborada, pode-se concluir que apesar da sua implementação, ter sido um processo muito demorado, os resultados, ao nível visual foram muito positivos, no que toca à remodelação dos pontos de venda. Relativamente a resultados de vendas, não foi possível analisar durante o período de estágio, nem estava prevista a obtenção de dados. No futuro e na implementação de uma campanha deste tamanho, é importante existir a criação de uma estratégia concertada. É fundamental, para além de utilizar estes espaços físicos, como pontos de venda “exclusivos” com a imagem da marca do Jornal de Leiria,

¹⁹ Taschen é uma empresa editora que publica principalmente livros sobre arte e tem como missão: publicar livros de arte com ótima qualidade editorial, a preços populares

complementar esta campanha com outros meios de marketing, nomeadamente os meios *online*, conjugando-os com os meios *offline*. Neste momento, o Jornal de Leiria, tem o seu próprio *website*, mas com muitas restrições, sendo que é um website antigo, pouco apelativo em termos de *design* e com pouca utilização. Relativamente à presença em redes sociais, esta também é pouco utilizada, servindo apenas para publicar notícias, aquando do dia de impressão do jornal, semanalmente.

Para que esta campanha tivesse mais destaque, seria importante, a utilização de uma comunicação integrada com diferentes meios de marketing disponíveis e que podem ser utilizados pela empresa, ou seja, por exemplo, a criação de um concurso, que fizesse com que os leitores do Jornal, participassem através do *website* ou da página do facebook, para se inscreverem. Concurso este que poderia servir como forma de angariar mais leitores, para o Jornal, para a página do facebook e para o *website*, tendo como objetivo dar a conhecer aos leitores, quais são os principais pontos de venda do Jornal de Leiria, fazendo um misto de comunicação, onde era comunicado o Jornal de Leiria e os seus parceiros, indo ao encontro, com o reforço de um relacionamento entre o jornal e os seus pontos de venda.

Os leitores teriam como objetivo, tirar fotografias diferenciadoras no maior número de pontos de venda possíveis e aquelas fotografias que tivessem mais votos, seriam as escolhidas, para a entrega de prémios, dando assim destaque ao Jornal, os seus pontos de venda e os seus leitores. Para complementar, seria criada uma ação num fim de semana, para angariar assinaturas para o Jornal, em Leiria, na praça Rodrigues Lobo, onde uma estrutura em forma de cubo com cerca de dois metros, estaria no centro da praça com elementos do Jornal de Leiria, onde seriam criadas atividades a efetuar durante estes dois dias. Esta ação seria comunicada em simultâneo no jornal, através da publicação semanal, no *website* e na página do Facebook.

Para que este tipo de campanha tivesse um impacto de maior relevo, todos os quiosques estudados e que foram escolhidos para a campanha, teriam de ser “abertos” com a nova imagem, no mesmo dia. Algo que não aconteceu, sendo que ao longo do período do estágio foram feitas negociações demorosas, que impediram a abertura de todos os quiosques ao mesmo tempo.

Uma maior aposta nos meios de comunicação *online*, seria uma boa forma de estar mais próximo dos leitores, especialmente nos leitores mais jovens, que são um público-alvo de preferência para o Jornal de Leiria.

2.4.2 Campanha de Natal - Livraria Arquivo: “Na Arquivo o melhor do Natal é dar”.

A criação de uma campanha de Natal está sempre relacionada com a criação de um sentimento de união, partilha e alegria, sendo fundamental, captar a atenção do público-alvo, por forma a transmitir estes sentimentos, de forma criativa e diferenciadora. A obtenção de melhores resultados do que no ano anterior está sempre em cima da mesa, mas para tal acontecer, é preciso definir bem uma estratégia, que se adapte ao momento que o mercado vive e ao público-alvo. Neste caso como se pode observar, os resultados não foram os esperados. A forma como a campanha foi elaborada, teve em conta o ano anterior e foi aplicada, sem o complemento dos meios existentes no marketing.

É recomendável que nos próximos anos exista uma nova abordagem na construção deste tipo de campanhas. É importante ter uma nova perspetiva do mercado e apresentar uma campanha diferente adaptada ao mercado. A perspetiva de adotar uma campanha com um simples desconto agregado ao produto não é suficiente. Seria importante adotar este tipo de campanha com a oferta de um 2º produto, ou mesmo um desconto na compra de um 2º artigo. O fator social, na entrega de um valor simbólico a uma instituição torna-se fundamental nesta época. Seria importante nos meios de comunicação dar destaque a este tipo de iniciativa.

Outro aspeto importante será a utilização de meios de comunicação integrados de forma a complementarem-se.

Uma abordagem mais virada para o marketing, tem que ser aplicada, olhando para o marketing com outros olhos e dando importância à criação de campanhas que tenham mais impacto, adotando a utilização de meios *online* e *offline*, dando uso ao website da livraria, que neste momento encontra-se em atualização, não tendo previsão para voltar a estar online. A aposta nas redes sociais, tem que ser tida em conta, tais como, *Instagram* e

facebook, que a livraria já tem ativas, mas que não tem uma estratégia criada, sendo apenas utilizados estes meios para comunicações esporádicas.

Seria importante também, fazer campanhas distintas, para clientes atuais da livraria, com condições mais aliciantes e outro tipo de campanhas para captação de novos clientes.

2.4.3 Criação de montras e materiais de comunicação – Arquivo

A criação das montras da livraria, são um ponto importante no que toca à estratégia de comunicação dos eventos, produtos ou acontecimentos importantes que decorrem ao longo do ano. A comunicação através das montras, é feita de forma muito inteligente e pensada sempre ao pormenor. Este tipo de comunicação deve ser complementado com uma estratégia integrada, utilizando meios de comunicação que cativem a vinda de pessoas à livraria. Recomenda-se então que as montras sejam comunicadas, nas redes sociais da livraria (Instagram e Facebook) agregando atividades que possam ser realizadas na livraria.

Outra ideia a desenvolver seria a criação de um concurso onde seria dada a oportunidade ao público em geral, de criarem as suas próprias montras, ou darem ideias para as montras, através das redes sociais, onde através de uma votação seriam eleitas as melhores montras, para futura implementação. Para tal, seria importante a criação de prémios para os autores das montras seleccionadas. Por forma, a criar uma parceria com o Instituto Politécnico de Leiria e a sua escola de Design nas Caldas da Rainha, este concurso poderia ser também para estes alunos, onde poderiam criar montras, tendo em conta vários temas e no final teriam direito a prémios, como por exemplo, oferta de livros, ou descontos em material na Arquivo, ou mesmo um valor monetário.

A utilização do *email* marketing deve ser aplicada, dando a possibilidade a todos os clientes de terem acesso às novidades das montras, podendo transmitir informação

exclusiva através deste meio de campanhas suplementares ao tema presente nas montras. A utilização destes meios *online* tem que ser aplicada em sintonia, transmitindo uma mensagem igual, que se complementa através do conjunto destes meios de comunicação.

A construção de material de comunicação, tem que ser definida através da criação de um plano de marketing para a livraria, onde é fundamental existirem elos de ligação, consistentes e que sejam implementados nos *timings* certos, deixando de ser aplicados esporadicamente, sem a aplicação de uma estratégia. Recomenda-se que sejam criadas campanhas de comunicação para diferentes públicos-alvo, por exemplo, para atuais clientes e outras campanhas para cativar novos clientes.

2.4.4 Campanha de Natal – Livraria Arquivo: “Na Arquivo o melhor do Natal é dar”.

Por forma a chegar a um público-alvo maior, é fundamental a utilização de meios de comunicação que cheguem a um maior número de público fora da livraria, uma vez que, a comunicação utilizada tem mais foco a quem se desloca à loja. Era importante, utilizar meios que façam com que o público-alvo se desloque à livraria já com o conhecimentos da campanha. Para isso deve ser criada uma estratégia de comunicação, que interligue os meios já utilizados, dentro da loja, quer seja ao nível da montra, de cartazes, ou mesmo de *merchandising*, que reforce uma comunicação que é feita para o público-alvo mais externo, levando a uma tomada de decisão de visitar a livraria, que estimule ao ato de compra.

Devem ser utilizados os meios online, redes sociais (Facebook e Instagram), *website* e *email* marketing. Tendo em conta os meios offline, é fundamental continuar a utilizar o Jornal de Leiria e apostar na comunicação em espaços que juntem um número elevado de

peessoas ao mesmo tempo, como por exemplo Leiria Shopping ou *outdoors*²⁰ nas ruas de Leiria. Meios estes que devem sempre ser utilizados em sintonia, transmitindo sempre a mesma mensagem.

2.4.5 Comunicação interna – Jantar de Natal: Grupo Movicortes

A abordagem a este tipo de comunicação deve ser analisada com muita atenção. Sendo importante criar atividades, que envolvam todos os colaboradores e que sirvam como meio de motivação. O jantar de Natal no grupo Movicortes já não acontecia há alguns anos e voltou a realizar-se em 2014, sendo visto pelos colaboradores como um evento relevante para o convívio entre as várias empresas do grupo. Neste tipo de eventos é fundamental garantir um ambiente familiar sendo bastante importante criar atividades. No que toca a melhorias na parte da comunicação interna, será importante para o grupo apostar na criação de eventos internos, que levem à prática de atividades em grupo, ao nível desportivo, ou mesmo atividades de puro lazer, como piqueniques, que tenham como objetivo, unir cada vez mais as pessoas do grupo.

É importante também existir uma melhoria na comunicação para com os colaboradores. A troca de informação, sobre aspetos internos deve ser transmitida por todos, por forma a todos os colaboradores estarem cientes do que acontece dentro do grupo, estando todos a par das novidades ou acontecimentos, de interesse a todos.

²⁰ Painel ou placa com publicidade com medida padrão de aproximadamente 3 x 9 metros, colocados próximos a ruas, avenidas, auto-estradas.

3. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

3.1 Introdução

Neste capítulo é feita uma revisão da literatura sobre o marketing relacional e a comunicação integrada de marketing.

A escolha deste tema teve como principal objetivo retratar a importância que o marketing relacional e a CIM têm nos dias de hoje para as empresas. Vivemos tempos de rápida mudança, dos mercados, dos clientes e sobretudo, da forma como os clientes olham para as empresas, sendo fundamental criar estratégias de fidelização através de uma integração de meios, que transmitam uma só mensagem positiva e diferenciadora para os clientes e outros relevantes.

3.2 O Marketing Relacional

3.2.1 A origem e evolução do marketing e o surgimento do marketing relacional

Atualmente, o marketing está presente na vida de todos, quer seja de forma direta ou indireta. O contacto constante e bidirecional entre o consumidor e as empresas através dos produtos, das marcas, da partilha de informação e emoções, da troca de comunicação, etc., fazem com que o marketing tenha um papel “obrigatório” no sucesso de qualquer organização. Mas o que realmente é o marketing, tendo em conta as inúmeras descrições existentes?

Segundo a AMA²¹ (2008), o marketing é a atividade, um conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo.

²¹ *American Marketing Association*

Para Kotler e Armstrong (2011) o marketing é definido como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com os mesmos, a fim de capturar o valor dos clientes em troca. Daqui se conclui, que é necessário existir uma oferta de algo, por forma a receber algo em troca, ou seja, o fator “relação” tem de ser visto como algo natural, necessário e útil.

Ao fazer referência ao surgimento do marketing, Kotler (2000) considera que é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo através da obtenção de lucro. O marketing identifica necessidades e desejos não realizados e quantifica a dimensão do mercado bem como a obtenção de lucro. Refere ainda, que o pensamento de marketing está a mudar de uma tentativa de maximizar o lucro para a empresa em cada transação, para uma maximização do lucro mútuo que é obtido em cada relacionamento (Kotler 2000, p.213), processo este que na maioria dos casos é complexo e requer muita atenção e tempo, por forma a serem criadas as condições e estratégias, para levar avante interações e troca de perceções bem-sucedidas. Torna-se fundamental nos dias-de-hoje, ter um caminho bem definido, é necessário saber, em que situação se encontram as organizações, como pretendem estar num futuro próximo e longínquo, e mais importante, de que forma é que pretendem traçar esse caminho.

Como é referido por este autor consagrado, no que toca à forma como queremos estar relacionados com o público-alvo, o mais importante é prever para onde os clientes estão a ir e chegar lá primeiro (Kotler 2000, p.213). Basicamente, pode-se referir que quanto mais conhecimento existir, sobre o mercado, sobre os consumidores, sobre os parceiros de negócio, sobre o universo que rodeia uma organização, melhor se pode definir o caminho que se pretende seguir. Mas será que as organizações estão preparadas e têm as capacidades suficientes para criar, manter e melhorar de forma constante as relações com o seu público-alvo?

Está subjacente às ideias referenciadas, a evolução de um dito marketing “tradicional” para um marketing relacional (em diante designado por MR), que tem como foco as relações. Mas que descrição se pode realmente atribuir ao MR? O termo MR foi formalizado em 1983 através de Leonard Berry, mas na verdade, as primeiras discussões sobre o assunto,

surgiram na década de 70, nos países nórdicos e no *Industrial Marketing and Purchasing Group*²² (Palmer *et al.*, 2005).

Para Bejou (1997), o MR está ainda na sua infância, a aprender os seus primeiros passos, o que vai ao encontro do pensamento de Gummerson (1994), que afirma que a perceção do que se entende por marketing relacional varia de autor para autor e que o MR ainda busca atualmente a sua identidade. No entanto é possível analisar o contributo de diferentes autores para o apuramento deste conceito.

Segundo Berry (1983) a ideia fundamental do MR é a atracção, manutenção e a valorização das relações com os clientes. Esta nova abordagem ao marketing deve ser baseada nos seguintes pilares (Gummerson, 1987):

- A relação – o marketing deve estar orientado para a criação, manutenção e desenvolvimento de relações com os clientes;
- A interatividade das partes – as relações entre vendedores e clientes para a criação e entrega mútua de valor exigem um estreito e intenso processo de comunicação entre ambos;
- O longo prazo – para criar, manter e desenvolver as relações é necessário um longo espaço temporal.

Estes pilares confirmam que para a obtenção de uma relação a longo prazo, através da criação e manutenção de relações existentes, é fundamental existir uma constante interatividade entre as organizações e o seu meio ambiente, exigindo uma grande preocupação na forma como se comunica entre ambas as partes.

Segundo Gronröös (1990) o MR tem como principal função identificar, estabelecer, manter e realçar relacionamentos com consumidores e outros *stakeholders*, com a finalidade de alcançar todos os objetivos com maior êxito.

Autores como McKenna (1993), Hunt e Morgan (1994, 1995), Gummerson (1994), entre outros, alertaram para os relacionamentos relevantes para a oferta de valor aos clientes. Segundo essa visão mais ampla, o MR deve considerar todos os relacionamentos que possam influenciar na satisfação dos clientes, tais como: relacionamentos com

²² Grupo de investigação sobre o marketing e o processo de compra, que representa vários países europeus.

fornecedores (fornecedores de bens e serviços), relacionamentos laterais (concorrência, organizações não-lucrativas, governo), relacionamentos internos (unidades de negócios, áreas funcionais, empregados) e relacionamentos com compradores (intermediários, consumidores finais).

A qualidade da forma como as interações são criadas é fundamental na obtenção de uma satisfação e confiança plena entre as partes envolvidas, o que se resume também na duração que uma relação terá no futuro e que benefícios irão surgir através desta relação. McKenna (1993), sugere que o MR pressupõe a interatividade, a conectividade e a criatividade, para que o cliente realmente possa ser parte da estratégia da organização no planeamento de produtos e serviços de valor num processo dinâmico e contínuo. É fundamental que as ações de marketing estejam muito interligadas com a importância na obtenção de *feedback*, que tem um papel importante no desenvolvimento da capacidade das organizações terem uma relação mais íntima com o mercado ao ponto de poderem prever as reações destes diante das mudanças ambientais (Evans e Laskin, 1994).

O envolvimento entre as organizações e os seus públicos-alvo tornou-se obrigatória e para Sheth e Parvatiyar (1995), o MR é uma tentativa de envolver e integrar os consumidores, fornecedores e outras partes envolvidas, no processo de desenvolvimento dos negócios e nas atividades de marketing que se pretendem desenvolver, dando ênfase à abertura necessária para as empresas partilharem estes momentos.

As capacitações necessárias para a elaboração e a implementação de uma estratégia de MR estão associadas ao entendimento do comportamento do consumidor (Fournier et al., 1998). A empresa deve ser capaz de compreender como os seus produtos e serviços são adquiridos e usados, além de identificar o que é valor para o cliente e quais as melhores oportunidades para criá-lo (Fournier et al., 1998; Gruen, 1997; Crosby & Johnson, 2000, 2001; Almquist, Heaton, & Hall, 2002).

Gummesson (2000) refere que, o MR defende que entre duas partes em contacto, haja satisfação, confiança e cooperação, como principais características que tornarão o relacionamento duradouro e benéfico para ambas as partes. Moller e Halinen (2000) acrescentam que o MR é caracterizado por um conjunto de abordagens fragmentadas, com inspiração em diferentes teorias de base, focando a sua atenção em níveis de agregação e diversas unidades de análise. Já Kotler e Morgan (2006) defendem que, o MR significa criar, manter e acentuar relacionamentos sólidos.

O MR ao transmitir a mensagem de que deve existir uma grande preocupação com o valor que os parceiros, clientes e outros intervenientes têm para com as organizações, abre caminho ao conceito da fidelização como elemento chave ao sucesso organizacional. Segundo vários estudos elaborados, como por exemplo, os realizados por Lawson-Body (2000), Chang e Ding (2001), Meyer-Waarden e Benavent (2006), Peng e Wang (2006) e O'Loughlin e Szmigin (2006), a fidelização dos clientes é um fator essencial para medir a eficácia do marketing relacional. Com base nestes trabalhos, sabe-se que a aplicação do MR, tem custos substancialmente mais elevados, no que toca à angariação de novos clientes, do que na manutenção de um cliente atual. Esta fidelização de clientes leva então a um incremento do WOW (*word of mouth*), ou passa-a-palavra, a outros potenciais clientes (Gronroos, 2004; Palmatier et al., 2006).

3.2.2 O marketing relacional e a mudança de paradigma

Olhando para as diversas definições de MR pode-se visualizar a diferença existencial entre o marketing tradicional e o MR, onde a forma como se olha para o mercado e como se faz chegar um produto ou serviço ao mercado, é direcionada para a construção de relações.

Marketing transacional «vs» marketing relacional

Marketing Transacional	Marketing Relacional
<ul style="list-style-type: none"> • Ênfase nas vendas individuais • Ênfase nas características dos produtos • Visão a curto prazo • Pouca ênfase no serviço ao cliente • Contacto descontínuo com o cliente • Baixo nível de compromisso com os clientes • Nível moderado de contactos com o cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Ênfase na retenção dos clientes • Ênfase no valor do cliente • Visão a longo prazo • Grande ênfase no serviço ao cliente • Contacto contínuo com o cliente • Elevado nível de compromisso com os clientes • Nível elevado de contactos com os clientes

•A qualidade é uma preocupação do pessoal da produção	•A qualidade é uma preocupação de todo o pessoal
---	--

Tabela 1- Marketing Transacional VS Marketing Relacional

Fonte: Adaptado de Christopher, Payne e Ballantine (1994 e Payne et al. (1998)

Fazendo uma breve análise à tabela anterior, é notória a diferença na abordagem e nos fins, do marketing transacional versus o MR. No MR há uma grande preocupação com a qualidade que se pretende transmitir para fora das organizações, através de um nível de compromisso elevado e ênfase no valor que realmente o cliente tem, como é referido por Christopher, Payne e Ballantine (1994) e Payne et al. (1998). No marketing transacional pode-se observar que existe pouca preocupação em ter um contacto com o cliente, bem como a preocupação no seu bem-estar, ou mesmo na duração que a relação entre ambas as partes pode ter, transmitindo mesmo que o trabalho em equipa não é fundamental, para a obtenção dos melhores resultados possíveis.

Para Berry (1983), as atividades tradicionais do marketing são apenas uma fração do marketing relacional, uma vez que estas não se baseiam apenas em atrair clientes, mas também em estabelecer um crescente nível de interação entre as partes envolvidas, ao longo do tempo, o que reforça o papel deste novo paradigma de marketing.

Mas qual a razão que levou a esta mudança de paradigma? Olhando para a oferta existente há trinta anos atrás e a oferta existente nos dias-de-hoje, esta nova era é marcada pela crescente diversidade de produtos e serviços e pelo aumento da concorrência ao nível global (Rapp e Collins, 1991; McKenna, 1993; Vavra, 1994). Deste modo, pode-se observar que os mercados estão cada vez mais saturados e não crescem nas mesmas proporções de antigamente, tornando-se um mercado mais incerto e em constante mudança. A forma como as empresas chegam aos seus consumidores alterou bastante e os produtos/serviços necessitam obrigatoriamente de se distinguir uns dos outros. Os meios de comunicação tradicionais já não conseguem comunicar mensagens claras, e a prática comum de promoção de descontos tem desgastado a lealdade à marca (Rapp e Collins, 1991; McKenna, 1993; Vavra, 1994).

3.2.3 A implementação do marketing relacional – pressupostos e benefícios

Haverá alguns pressupostos básicos para o sucesso do MR? Esta questão é analisada seguidamente.

Uma relação tem que ter pelo menos dois intervenientes e para isso é importante existir uma interação. Para Duck (1991) e Sheaves e Barnes (1996) as relações são vistas como um suporte recíproco entre as partes, definindo o grau e tipo de relação que tem que existir. Apesar destas relações implicarem uma interação, não significa que estas relações não provoquem conflitos. Por outro lado, a existência de uma interação, não significa que exista uma relação. É fundamental existir uma necessidade de delinear que tipos de atividades e relacionamentos propiciam uma troca de valor (Holmlund e Törnroos 1997).

As relações sociais podem variar de interações mais formais, que não são suscetíveis de serem caracterizadas pela existência de pouco sentimento ou emoção, às relações muito mais pessoais, designadas pelos psicólogos de relações mais próximas (McCall, 1970). Existe uma troca de relacionamentos quando há a expectativa de receber um benefício e, quando ambas as partes estão preocupadas com o bem-estar do outro. Neste último caso, os benefícios são baseados nas necessidades do outro interveniente, onde existe uma relação de longo prazo, ao contrário das relações formais, ou de troca (Clark e Mills, 1979).

Conway e Swift (2000) consideram que existem cinco fatores essenciais para a obtenção de relações de sucesso: compromisso, confiança, orientação para o cliente/empatia, experiência/satisfação e comunicação.

Quando se fala em compromisso, é natural referir que há uma intenção de completar algo de longo prazo (Hocutt 1998). O nível de compromisso que um parceiro demonstra em relação a um relacionamento é de grande importância no desenvolvimento deste mesmo relacionamento e do seu sucesso posterior (Morgan e Hunt 1994; Wilson, 1995). O compromisso também pode ser visto como o desejo de manter uma relação (Hocutt 1998) e é muitas vezes indicado por um "investimento" em curso, em atividades que são desenvolvidas para manter uma relação (Blois, 1998), sendo estas suscetíveis a influências sociais.

Para (Mietilla e Möller, 1990) a confiança é considerada uma expectativa de que a palavra da outra parte pode ser tida em conta, através de uma grande implicação de honestidade

durante as negociações. A confiança é a condição prévia para um maior compromisso, que normalmente guia a um relacionamento bem-sucedido. O desafio do MR é a criação de confiança no parceiro. A confiança é estabelecida onde a performance percebida combina com a performance que foi prometida. Alguns autores conectam a confiança com o compromisso (Wilson 1995; Liljander e Strandvik 1995; Morgan e Hunt 1994). Aos olhos de Morgan e Hunt (1994), a confiança e compromisso, são elementos-chave num relacionamento, uma vez que, incentivam os profissionais de marketing a trabalhar na preservação dos investimentos de relacionamento, através da cooperação com parceiros. Confiança e compromisso também ajudam, a resistir a atraentes alternativas de curto prazo, em troca de ficar com os parceiros já existentes. Sendo assim, pode-se concluir que a confiança pode influenciar o desenvolvimento das empresas na sua orientação para o cliente na criação de empatia. Quanto maior o nível de confiança, maior a probabilidade de existir uma resposta positiva, que pode levar a um nível elevado de orientação para o cliente/empatia.

No que respeita à comunicação, é considerada um fator importante nesta criação de valor. No contexto dos negócios, a comunicação deverá envolver diálogo bidirecional (Grönroos 2004). O remetente da mensagem tem sempre a necessidade de obter um *feedback* sobre a comunicação que quer transmitir e isso só é possível se houver um fluxo bidirecional de informações. A comunicação é particularmente importante quando um novo relacionamento comercial está a ser estabelecido e é essencial em relações em que implicam dependência e compromisso (Takala e Uusitalo 1996).

Uma vez abordado o conceito de MR e a importância da sua implementação, outra questão relevante é analisar quais serão as vantagens da sua implementação. As vantagens que o MR traz para as organizações, segundo os autores Evans e Laskin (1994), Berry (1995), Storbacka, Strandvik e Gronroos (1995), é a maior qualidade existente nos produtos e serviços prestados, traduzindo-se numa maior satisfação do cliente, fazendo com que este seja mais leal e consequentemente tenha um acréscimo na lucratividade. A maior qualidade de produtos e serviços é alcançada por meio do conhecimento do valor transmitido pelo cliente. A oferta de valor adequado leva a uma maior satisfação e maior probabilidade para a manutenção de um relacionamento de longo prazo. A lealdade, por sua vez, leva a maior lucratividade. Berry (1995) destaca que o impacto da lealdade sobre a lucratividade deve-se não somente à geração de maior receita por mais tempo, mas também ocorre pelo facto de que reter clientes custa menos que conquistar novos clientes.

3.3 A Comunicação Integrada de Marketing (CIM)

Quando falamos de MR, não podemos deixar de parte a CIM, uma vez que, na aplicação de uma estratégia de MR, a CIM tem de fazer parte, devido ao seu papel fundamental na forma como se comunica com o público-alvo, na criação, desenvolvimento e manutenção de relações.

A comunicação em marketing nas últimas décadas, evoluiu com o próprio desenvolvimento do marketing, mas, também se modificou, devido ao aparecimento das novas tecnologias, que veio dar mais poder aos consumidores, que têm agora acesso a uma maior quantidade de informação, através da utilização da internet. Para além de terem acesso a esta informação, os consumidores conseguem comunicar com outros, criando a sua mensagem de marketing (Kotler e Armstrong, 2011). Num mercado global que tem como características básicas um alto nível de dinamismo com um grande número de concorrência, as organizações têm que tentar encontrar o melhor caminho para fazer chegar a mensagem certa aos consumidores, por forma a que estes entendam os benefícios que podem obter através do consumo ou utilização dos produtos ou serviços de cada empresa (Clow, 2010).

A importância do papel da comunicação no marketing tem vindo a aumentar na determinação do sucesso, estando o marketing e a comunicação interligadas a esse nível (Shimp, 2003). É importante ter em conta que para a construção de uma marca forte, é fundamental existir uma capacidade por parte das organizações em elaborar estratégias eficazes de comunicação, por forma a desenvolver e sustentar o valor da marca no mercado a longo prazo. Desta forma, as estratégias de marketing atualmente têm que obrigatoriamente ser alteradas, tornando-se fundamental para as organizações, desenvolverem estratégias de marketing que sejam focadas na construção de relações mais próximas para com os seus clientes, criando assim mais nichos de mercado.

3.3.1 Conceito de CIM

O que é a CIM? Schultz (1993) descreve o conceito de CIM como sendo “um conceito de planeamento de comunicação de marketing que reconhece o valor agregado de um plano abrangente que avalie os papéis estratégicos de uma série de disciplinas da comunicação

(publicidade, marketing, direto, promoção, relações públicas, etc.) e as combina para oferecer clareza, consistência e impacto máximo nas comunicações”. No mesmo sentido também, Duncan e Moriarty (1997) consideram que na comunicação integrada de marketing, a ideia central é de que a comunicação está localizada num contexto que não só inclui os media tradicionais, mas também um vasto conjunto de meios de comunicação.

Duncan (2002, p.8) define a CIM como o processo funcional na criação de relações lucrativas com os consumidores e outros envolventes, através de um controlo ou influência estratégica nas mensagens que são enviadas, encorajando a troca de dados através do diálogo.

Ratnatunga e Ewing (2005) e O’Cass e Weerawardena (2010) consideram a CIM como uma aptidão do marketing, devido ao facto de combinar e converter *inputs* tangíveis e intangíveis em *outputs*. Olhando desta forma, a CIM é considerada um mecanismo de mercado, que tem a capacidade de otimizar a forma como se comunica, dando a possibilidade de atingir uma qualidade superior na eficácia da comunicação.

Já Kotler (2005, p.3) descreve a CIM como uma forma de olhar para o marketing como um todo, através do ponto de vista do consumidor, sendo um processo que permite às organizações entregar e transmitir uma mensagem coesa, através de todos os canais de comunicação disponíveis, por forma a chegar aos consumidores, transmitindo uma mensagem convincente sobre a missão da organização, os seus valores, bem como os seus produtos ou serviços.

3.3.2 A importância da CIM

Qual será a importância da CIM? É fulcral para as organizações terem uma visão proactiva do que realmente representa a CIM, através de novas abordagens na criação das estratégias de comunicação, em que o objetivo principal é obter um aumento das vendas, lucros e da construção do *brand equity*²³, tendo como principal foco o consumidor e não apenas uma troca comercial, como refere Schultz et al (1994, p. 61), a vantagem da CIM comparada aos programas tradicionais de venda é que foca o “cliente ativo ou potencial, e não as metas de vendas e de lucro da organização”.

²³ Valor da marca atingido através dos seus produtos/serviços

De salientar que a CIM, surge como uma ferramenta estratégica para ajudar a assegurar a sinergia e consistência da mensagem, independentemente do veículo de comunicação usado para transmiti-la (Schultz et al. 1994, Eagle e Kitchen, 2000; Yastrow, 2000;). O acréscimo de valor agregado a uma aplicação da CIM é notório, tendo um impacto comunicacional elevado, devido à utilização de variadas áreas de comunicação, como a publicidade, o marketing direto, as promoções de venda e as relações públicas (Kitchen e Burgmann, 2010, p.2).

Para Kitchen, et al (2004), a CIM teve um grande desenvolvimento nos últimos anos, sendo considerada um condutor de vantagem competitiva para as organizações. O poder que a CIM alcançou, fez com que o combate às constantes mudanças no ambiente comunicacional do marketing, ao longo dos tempos, provocasse uma maior capacidade de cativar e reter clientes. Para estes autores, a CIM necessita de ser vista como um novo paradigma, que irá facilitar a gestão da comunicação no marketing.

Duncan e Mulhern (2004) e Reid (2005), salientam que o desenvolvimento de uma estratégia de CIM é suscetível de ser observada através de um melhor desempenho nas campanhas produzidas, o que por sua vez, acarreta melhores resultados no que toca à marca, à sua posição no mercado, bem como o desempenho financeiro.

A CIM tem o papel de conhecer todos os pontos de contacto onde o cliente pode interagir com a organização. Segundo Kotler e Armstrong (2011), o objetivo da CIM deve ser a entrega de uma mensagem positiva em cada contacto que possa existir, o que leva a que, seja criada uma estratégia de comunicação de marketing com foco na construção de relações, passando para o consumidor a mensagem do “como” os produtos ou serviços podem ajudar os consumidores a resolver os seus problemas.

De referir ainda, que a CIM tem evoluído como um processo de gestão estratégica, que envolve várias atividades e procedimentos e facilita o uso efetivo de recursos externos e capacidades internas para atingir os melhores resultados possíveis (Ratnatunga e Ewing 2009).

Sintetizando de uma forma simples, segundo Belch e Belch (2009), a abordagem à CIM, é uma das maneiras mais acessíveis, que permite às organizações obterem uma maximização no retorno dos seus investimentos em marketing.

Outra questão relevante é saber qual será o papel da CIM no valor da marca. A utilização da CIM como processo de marketing, tem um papel fundamental na construção de uma

imagem positiva para uma organização, valorizando a sua marca na mente do consumidor. Para Duncan e Mulhern (2004. p.9), a CIM é definida como um processo em andamento, que é interativo, com várias funções, no que toca ao processo de planeamento da comunicação de uma marca, desde à sua avaliação à execução, integrando todos os meios no processo de troca de informação, com o objetivo de maximizar uma mutua satisfação, no que toca ao que cada parte pretende e necessita. A CIM está num ponto de evolução, como uma gestão estratégica num processo que engloba várias atividades e procedimentos dentro da organização (Ratnatunga e Ewing 2009). Sendo a CIM um processo em constante desenvolvimento, que tem em atenção os dados vindos do exterior, dos clientes e percebendo o que estes pensam sobre a marca, esta analisa e dá uma resposta, tendo a perfeita consciência de que o valor da marca tem um papel importante na forma como os consumidores se relacionam com as organizações de forma eficiente e eficaz (Burmman, et al, 2009).

3.3.3 Dificuldades na implementação da CIM

A CIM tem um papel importante na forma como as organizações comunicam e se relacionam com os seus públicos-alvo, mas o seu sucesso não é garantido. Como em tudo, existem dificuldades na implementação da CIM, quer sejam internas ou externas às organizações. É fundamental uma análise organizacional de forma a averiguar se há uma estrutura cultural preparada para esta mudança de paradigma.

Como referem Kim, et al (2004), é fundamental que os colaboradores internos, as ferramentas de marketing e a cultura da empresa estejam em perfeita sintonia, de forma a que o processo de tomada de decisão esteja adequado à aplicação da CIM. Lawrence, et al (2002), referem como fundamental que as ferramentas de marketing sejam adequadas ao alcance dos objetivos. Segundo Shimp (2002), o maior obstáculo para a implementação da CIM nas organizações é o facto de que existem poucos fornecedores de serviços de comunicação, com capacidades para planear e executar estratégias que façam uma total integração de todos os meios de comunicação. Refere ainda este autor, que estas dificuldades são mais notórias quando estes serviços são operados de forma independente sem integração. Ou seja, na implementação da CIM, a integração, entre os vários meios, técnicas, estratégias e posteriormente, serviços que são prestados têm que ser uma realidade para as organizações.

Outra dificuldade, é o facto de que na aplicação da CIM, os clientes têm que ser envolvidos neste processo, o que para muitas organizações não é uma decisão facilmente aplicável. Como referem Ikeda e Crescitelli (2002), é fundamental existir a envolvimento entre todos os públicos-alvo nesta implementação, quer sejam eles internos ou externos. Estes autores, defendem ainda que a comunicação deve ser aplicada a diferentes públicos, mas, da forma mais adequada a cada um deles, uma vez que estes tipos de públicos, formam um ponto de contacto diferente para com o cliente final, o que levará a uma interação com o cliente final, com um impacto maior e diferenciado.

3.3.4 Conclusão do capítulo

Neste capítulo foram apresentadas as definições de marketing relacional e de comunicação integrada de marketing, foram também indicadas as razões que levaram à mudança de paradigma, as diferenças entre o marketing transacional e o marketing relacional, as vantagens que há na aplicação destes conceitos e o papel da comunicação integrada de marketing na criação de valor. De igual modo, foram apresentados as componentes necessárias para atingir o sucesso no marketing relacional e na CIM, bem como as dificuldades na sua implementação. Como referenciado, a criação de estratégias de marketing relacional têm que ser aplicadas através da CIM, onde é fundamental existir uma conexão entre os vários meios que são utilizados para comunicar. Nesta forma de criar relações, é fundamental ter como horizonte o longo-prazo, quer seja na duração de uma relação, quer seja na qualidade que esta tem.

4. CONCLUSÃO

4.1. Introdução

Neste capítulo é feito um resumo do trabalho elaborado, em que através dos conhecimentos adquiridos no decorrer do estágio, são apresentados os contributos e

recomendações ao Grupo Movicortes, por forma a existir uma adaptação do grupo à prática de estratégias de marketing relacional, bem como as limitações que existiram durante o período de trabalho.

Na parte final são apresentadas as sugestões a dar ao Grupo Movicortes para o futuro.

4.2. Contributos para o estágio e recomendações

Através do desenvolvimento do estágio curricular foi possível ter uma noção mais realista de como é trabalhar num grupo com vários tipos de negócio. Houve a possibilidade de contactar diretamente, com fornecedores, clientes, colaboradores, que permitiu observar vários aspetos, no que toca à aplicabilidade do marketing neste grupo. Através do desenvolvimento de várias atividades, para as diferentes empresas do grupo, foi claro que mesmo dentro de um grupo, existem várias formas de trabalhar, ou mesmo de gestão, o que para o bom funcionamento, pode não ser o mais viável em termos de estratégia futura para o grupo.

Tendo em conta a aplicabilidade de uma estratégia de marketing relacional, torna-se importante estar vocacionado na completa satisfação do cliente, onde é fundamental que toda a estrutura tenha uma cultura vocacionada para esta matéria.

Através da introdução do marketing relacional numa organização, o objetivo principal é criar valor percebido para o público-alvo, por forma a aumentar os níveis de fidelização e satisfação deste público e com isso obter os melhores resultados possíveis.

É fundamental, que no futuro, exista uma maior aposta no departamento de marketing, bem como olhar para este departamento, como parte da estratégia de gestão do grupo, valorizando mais o papel fundamental que este tem para o desenvolvimento das estratégias de gestão, uma vez que, a função do marketing numa empresa, não pode ser só de execução, tem de fazer parte da criação de estratégias e decisões importantes para o grupo.

Uma aposta, em meios *online*, tem que ser tida em conta, uma vez que os recursos que o grupo detém online, não estão a ser aproveitados. É fundamental existir uma atualização dos meios já existentes, bem como a criação de uma estratégia, uma vez que, os meios

online nos dias-de-hoje têm bastante importância no que toca à forma como se consegue chegar ao público-alvo, de forma mais instantânea e inovadora, tendo a possibilidade de estar em contacto com público, através de várias plataformas, de forma mais rápida e personalizada. Torna-se fundamental também existir uma aposta na criação de bases de dados, ou manutenção das já existentes, no que toca à possibilidade de gerir e utilizar estas bases de dados, como uma oportunidade de fidelizar os clientes, na criação de ações mais personalizadas.

4.3. Limitações e sugestões

A existência de limitações em qualquer projeto, é inevitável. Olhando para as atividades desenvolvidas durante o período de estágio, na maioria destas, não houve tempo para analisar os resultados, o que seria deveras importante para averiguar do seu real valor e impacto. A falta de um processo de análise, pós campanha também foi também uma limitação, uma vez que não é feita uma análise direta aos resultados de marketing. O facto de ser um grupo de várias empresas, faz com que o departamento de marketing não consiga estar focado a 100% em cada ação, sendo então importante criar uma equipa, em maior número, de forma a que exista um foco mais direto, em cada empresa, tentando assim construir uma estratégia de marketing com mais foco em cada uma das empresas, bem como as ações para elas elaboradas.

No que toca à parte de pesquisa, houve dificuldades em encontrar literatura recente sobre os temas abordados, bem como, o seu desenvolvimento específico sem estarem diretamente conectados a um outro tema ou tipo de mercado específico.

BIBLIOGRAFIA

Bateman, Thomas, S. Snell (1998) – Construindo Vantagem Competitiva

Bejou, D. (1997). Relationship Marketing: Evolution, Present State and Future, Psychology and Marketing, 14(8), 727-736.

Berry, Leonard (1983) – Relationship Marketing : Berry's insights from the past and for the future.

Berry, Leonard - Relationship marketing of services: growing interest emerging perspectives. Journal of Academy of Marketing Science, v.23, n.4, p.236-45, 1995.

Blessa, Regina (2010) – Merchandising no Ponto de Venda (4ed.)

Bogmann, I. M. (2000). Marketing de Relacionamento: Estratégias de Fidelização e Suas Implicações Financeiras. São Paulo: Nobel. <http://www.abcdomarketing.com.br/wp-content/uploads/2009/02/marketing-de-relacionamento.pdf> , acessado em 27 de agosto de 2015.

Bryn, Parry (2004) - Successful Event Management

Buttle, Francis (1987) - Article - Management Decision - [https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=IW-nsZSrEB0C&oi=fnd&pg=PP1&dq=Francis+Buttle+\(Article+-+Management+Decision+-+1987\)&ots=073vCGJIG9&sig=xBFBh3Ne46XmAU31O2-63Dq-ejw&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=IW-nsZSrEB0C&oi=fnd&pg=PP1&dq=Francis+Buttle+(Article+-+Management+Decision+-+1987)&ots=073vCGJIG9&sig=xBFBh3Ne46XmAU31O2-63Dq-ejw&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false) , acessado em 27 de agosto de 2015.

Bueno, Wilson da Costa (2003) – Comunicação empresarial, políticas e estratégias-

Cecília,

Telma

-

http://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/3353/1/Tese_Mest_Promo_PDV.pdf - acedido em 27 de Agosto 2015.

Chang, K. e Ding, C. (2001), «Is relationship marketing really helpful to increase repeat purchase in the Chinese market?». *Journal of International Marketing and Marketing Research*, vol. 26, n.º 1.

Chu, S. e Kim, Y (2011). Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-Of-Mouth (eWOM) in Social Networking Websites, *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.

[http://j.pelet.free.fr/publications/reseausociauxnumeriques/Determinants_of_consumer_engagement_in_electronic_word-of-mouth_\(eWOM\)_in_social_networking_sites.pdf](http://j.pelet.free.fr/publications/reseausociauxnumeriques/Determinants_of_consumer_engagement_in_electronic_word-of-mouth_(eWOM)_in_social_networking_sites.pdf) ,

acedido em 27 agosto de 2015.

Cobra, M. (2001) – Administração de vendas

Christopher, M.; Payne, A. e Ballantine, D. (1994), *Relationship Marketing*. 2.^a Ed., Butterworth-Heinemann, Ltd.

Cutlip & Center (2009) – *Effective Public Relations* (10º ed.)

Drucker, Peter (1999) – *Management Challenges for the 21st century*

Eagle, Lynne & Philip J Kitchen (2000) - *MC, brand communications, and corporate cultures: Client/advertising agency co-ordination and cohesion*

Evans, J. R., Laskin, R. L. The relationship marketing process: a conceptualization and application. *Industrial Marketing Management*, v.23, p.439-52, Dec. 1994.

Grönroos, C. (1990). Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: the Marketing and Organizational Behaviour Interface, *Journal of Business Research*, 20(1), 3-11.
http://www.makroot.com/wp-content/uploads/2015/01/Relationship_approach_to_marketing_in_service_contexts_The_marketing_and_o.pdf , acedido em 27 de agosto de 2015.

Grönroos, C. (1993) – From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing.

Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing, *Management Decision*, 32, 2. , acedido em 27 de agosto.

Grönroos, C. (2004), «The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value». *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 19, n.º 2.

Gummerson Evert , The New Marketing Long-term Interactive Relationships Developing Long Range Planning, Vol. 20, No. 4, pp. 10 to 20, 1987 .
<http://sabilfeb.lecture.ub.ac.id/files/2014/04/Strategic-Relationship.pdf> , acedido em 27 de agosto.

Gummerson, E. Marketing relationship, marketing operational. *Journal of Services Industry Management*, v.5, n.5, p.5-20, 1994.

Harlow, Rex (1976)
<https://books.google.pt/books?id=djAybSNdvMUC&pg=PA3&dq=rex+harlow+1976&hl=pt-PT&sa=X&ved=0CB0Q6AEwAGoVChMIpJb->

[INabyAIVwtYaCh3sdQIs#v=onepage&q=rex%20harlow%201976&f=false](#) Acedido em 27 de agosto de 2015

Kotler, Philip (2000) - Administração de Marketing– 10ª Edição (p. 213, 35, 55, 570) ;

Kotler, Philip (2003) – Marketing Management - 11º Edição (p. 57) ;

Kotler, Philip, Gary Armstrong (2005) - Principles of marketing -11th Edition – (p.3) ;

Kotler, Philip, Kevin Lane Keller (2006) – Administração de Marketing – 12º Edição ;

Kotler Philip - 10 Pecados mortais do marketing, Causas, Sintomas e Soluções, 5ed. 2009
<https://books.google.co.uk/books?hl=en&lr=&id=891sLAb5iwUC&oi=fnd&pg=PA3&dq=comunica%C3%A7%C3%A3o+integrada+de+marketing&ots=oCR8m7DZzV&sig=iFxTcNWhD0fCqblhWMq1y6knnw#v=onepage&q=comunica%C3%A7%C3%A3o%20integrada%20de%20marketing&f=false> , acedido em 27 de agosto .

Kotler, Philip, Gary Armstrong (2011) Principles of Marketing - 14th Edition ;

Kunsch, Margarida (1997) – Relações Públicas e modernidade - 5th Edition – (p.116)

Kunsch, Margarida (2003) – Planeamento de relações públicas na comunicação integrada – 2º Edition (p.150) ;

Maria Holmlund, Jan-Åke Törnroos, (1997) "What are relationships in business networks?" , Management Decision, Vol. 35 Iss: 4, pp.304 – 309

Mckenna, Regis. Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

Meirelles (1999) - <http://pt.calameo.com/read/000748369c2496622012f> - acessado a 27 de agosto de 2015.

Meyer-Waarden, L. e Benavent, C. (2006), «The impact of loyalty programmes on repeat purchase behaviour». Journal of Marketing Management, vol. 22, pp. 61-88.

Möller, Kristian, Aino Halinen (2000) - Relationship marketing theory: its roots and direction - Journal of Marketing Management - http://www.researchgate.net/profile/Kristian_Moeller/publication/233516510_Relationship_Marketing_Theory_Its_Roots_and_Direction/links/53e608170cf21cc29fd084e0.pdf ,
acessado a 20 de agosto de 2015.

Nassar, Paulo & Figueiredo Rubens (2007) – O que é a comunicação empresarial

Ogden, 2002; Shimp, 2002; Kunsch 2003 - Comunicação Mercadológica em tempos de incertezas.

Palmatier, R. W., Jarvis, C. B., Bechhoff, J. R. e Kardes, F. R. (2009). The Role of Customer Gratitude in Relationship Marketing, Journal of Marketing, 73(5), 1-18.
http://www.jofamericanscience.org/journals/am-sci/am0905/003_16121am0905_12_21.pdf , acessado em 27 de agosto.

Palmatier, R. W. (2008) – Relationship Marketing
<http://faculty.washington.edu/palmatrw/docs/MSI.RM.Book.pdf> - Acessado em 27 de agosto de 2015

Peng, L. e Wang, Q. (2006), «Impact of relationship marketing tactics (RMTs) on switchers and stayers in a competitive service industry». *Journal of Marketing Management*, vol. 22, pp. 25-59.

Rego, Francisco (1986) – Comunicação Empresarial/comunicação institucional: conceitos, práticas (p.105)

Robert, M. Morgan, et al. - The Commitment -Trust Theory of Relationship Marketing (1994) - <http://staffweb.hkbu.edu.hk/vwschow/lectures/ism3620/c-t.pdf> - acessado em 27 de Agosto de 2015.

Robert M. Morgan & Shelby D. Hunt - *Journal of Marketing* Vol. 58, No. 3 (Jul., 1994), pp. 20-38 http://www.jstor.org/stable/1252308?seq=1#page_scan_tab_contents - The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, acessado em 18 de agosto de 2015 - *Journal of Marketing*

Sheth, Jagdish, Parvatiyar, A.- Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences.*Journal of Academy of Marketing Science*, v.23, n.4, p.255-71, Fall 1995.

Storbacka, Kaj, Strandvik, Tore, Gronroos, Christian - Managing customer relationship for profit: the dynamics of relationship quality. *International Journal of Service*, v.5, n.5, p.21-38, 1994

Tuomo Takala, Outi Uusitalo, (1996) - "An alternative view of relationship marketing: a framework for ethical analysis", *European Journal of Marketing*, Vol. 30 Iss: 2, pp.45 – 60

Vavra, Terry G. *Marketing de relacionamento: after marketing*. São Paulo: Atlas, 1994.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

ANEXOS

ANEXO 1: Tabela com as montras da Arquivo

Planeamento de montras 2015

ARQUIVO

JANEIRO A JUNHO

DESCRIÇÃO	INÍCIO	FIM
DIA DOS NAMORADOS	02-02-2015	18-02-2015
DIAS QUENTES DE LEITURA	19-02-2015	05-03-2015
DIA DA MULHER /LANÇAMENTO ESPUMANTE ROSÉ - ROCIM	06-03-2015	19-03-2015
DIA INTERNACIONAL DO LIVRO INFANTIL	19-03-2015	09-04-2015
DIA DO LIVRO	09-04-2015	30-04-2015
DIA DA MÃE	23-04-2015	07-05-2015
LEITURAS DE COZINHA	07-05-2015	21-05-2015
DIA DA CRIANÇA	21-05-2015	11-06-2015
MONTRA TASCHEN	11-06-2015	02-07-2015

IDEIAS / OBSERVAÇÕES

Embrulho: Cordel com chocolate ou bolacha em forma de coração;

Montra dos pontos / dia do pai (18 de março) – Embrulho : 1. Cartão grosso c/ponto de cola 2. Carimbo: “Para o melhor pai do mundo”) / dia da poesia (21 de março)

Maratona / Montra dos Pontos – 1 – De 9 a 23 de Abril (Destaques livros – António Jorge Gonçalves)

Sugestões para o dia da mãe:

Montra dos pontos:

Embrulhos: 1 flor (só 1 pé);

Balões;

Montra dos pontos – Aniversário ARQUIVO + ATIVIDADES PARALELAS – QUAIS?

JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO
D S T Q Q S S	D S T Q Q S S	D S T Q Q S S	D S T Q Q S S	D S T Q Q S S	D S T Q Q S S
1 2 3	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4	1 2	1 2 3 4 5 6
4 5 6 7 8 9 10	8 9 1 1 1 1 1	8 9 1 1 1 1 1	5 6 7 8 9 1 1	3 4 5 6 7 8 9	7 8 9 1 1 1 1
1 1 1 1 1 1 1	1 1 1 1 1 2 2	1 1 1 1 1 2 2	1 1 1 1 1 1 1	1 1 1 1 1 1 1	1 1 1 1 1 1 2
1 1 2 2 2 2 2	5 6 7 8 9 0 1	5 6 7 8 9 0 1	2 3 4 5 6 7 8	0 1 2 3 4 5 6	4 5 6 7 8 9 0
8 9 0 1 2 3 4	2 2 2 2 2 2 2	2 2 2 2 2 2 2	1 2 2 2 2 2 2	7 8 9 0 1 2 3	2 2 2 2 2 2 2
2 2 2 2 2 3 3	2 3 4 5 6 7 8	2 3 3	9 0 1	2 2 2 2 2 3	1 2 3 4 5 6 7
5 6 7 8 9 0 1		9 0 1	6 7 8 9 0	4 5 6 7 8 9 0	2 2 3
				3 1	8 9 0

ARQUIVO
BENS CULTURAIS

Planeamento de montras 2015

ARQUIVO

JULHO A DEZEMBRO

DESCRIÇÃO	INÍCIO	FIM
LEITURAS DE VIAGEM	02-07-2015	23-07-2015
MADE IN PORTUGAL	23-07-2015	13-08-2015

IDEIAS / OBSERVAÇÕES

Montra dos Pontos : "Refrescos da nossa cafetaria"

CAMPANHA ESCOLAR	13-08-2015	17-09-2015
ROCIM - NOVIDADES	17-09-2015	15-10-2015
MOLESKINE	15-10-2015	19-11-2015
LIVROS ARTE	19-11-2015	03-12-2015
NATAL	03-12-2015	07-01-2016

JULHO	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO
D S T Q Q S S	D S T Q Q S S	D S T Q Q S S	D S T Q Q S S	D S T Q Q S S	D S T Q Q S S
1 2 3 4	1	1 2 3 4 5	1 2 3	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5
5 6 7 8 9 1 1	2 3 4 5 6 7 8	6 7 8 9 1 1 1	4 5 6 7 8 9 1	8 9 1 1 1 1 1	6 7 8 9 1 1 1
1 1 1 1 1 1 1	9 1 1 1 1 1 1	1 1 1 1 1 1 1	1 1 1 1 1 1 1	5 6 7 8 9 0 1	1 1 1 1 1 1 1
1 2 2 2 2 2 2	1 1 1 1 2 2 2	2 2 2 2 2 2 2	1 1 2 2 2 2 2	2 2 2 2 2 2 2	2 2 2 2 2 2 2
9 0 1 2 3 4 5	6 7 8 9 0 1 2	0 1 2 3 4 5 6	8 9 0 1 2 3 4	2 3 4 5 6 7 8	0 1 2 3 4 5 6
2 2 2 2 3 3	2 2 2 2 2 2	2 2 2 3	2 2 2 2 3 3	2 3	2 2 2 3 3
6 7 8 9 0 1	3 3 0 1	7 8 9 0	5 6 7 8 9 0 1	9 0	7 8 9 0 1

ANEXO 2: Plano Temporal da Campanha de Natal

Plano temporal - ARQUIVO- 2014

PROJETO/EVENTO	CAMPANHA NATAL	Campanha de Natal 2014 da Arquivo – “Na arquivo o melhor do natal é dar”
ORGANIZADOR	DEP. MARKETING	

FASE DO PROJETO	INÍCIO	FIM	DESCRIÇÃO	RESPONSÁVEL
FASE 1	29-09-2014	03-10-2014	Levantamento de necessidades	Pedro Vieira
	06-10-2014	10-10-2014	Definição dos meios da campanha Briefing – designer Análise do ano anterior	
	13-10-2014	14-11-2014	Conceção das maquetes para material a produzir Apresentação: - do material à administração ; - proposta dos meios de comunicação a utilizar; - pedidos de orçamentação; Planeamento dos meios de comunicação a utilizar.	
FASE 2	17-11-2014	21-11-2014	Planeamento do espaço físico para a colocação do material de comunicação. Preparações finais da campanha. Impressão dos materiais.	Pedro Vieira Diogo Santos
FASE 3				Pedro Vieira Diogo Santos

	24-11-2014	28-11-2014
FASE 4	28-11-2014	24-12-2014
FASE 5	26-12-2014	09-01-2015

Montagem dos meios de comunicação na Arquivo.

Duração da campanha

Análise e resultados da campanha.

SETEMBRO							OUTUBRO							NOVEMBRO							DEZEMBRO							JANEIRO						
S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D
1	2	3	4	5	6	7			1	2	3	4	5						1	2	1	2	3	4	5	6	7				1	2	3	4
8	9	10	11	12	13	14	6	7	8	9	10	11	12	3	4	5	6	7	8	9	8	9	10	11	12	13	14	5	6	7	8	9	10	11
15	16	17	18	19	20	21	13	14	15	16	17	18	19	10	11	12	13	14	15	16	15	16	17	18	19	20	21	12	13	14	15	16	17	18
22	23	24	25	26	27	28	20	21	22	23	24	25	26	17	18	19	20	21	22	23	22	23	24	25	26	27	28	19	20	21	22	23	24	25
29	30						27	28	29	30	31			24	25	26	27	28	29	30	29	30	31					26	27	28	29	30	31	

ANEXO 3: Questionário de satisfação

ARQUIVO BENS CULTURAIS

Questionário de satisfação do cliente

ARQUIVO DISTRIBUIÇÃO

Nome

Morada

Contacto

Empresa

1. Colaboradores

Como classifica o trabalho dos serviços administrativos em termos de:

Sendo a 1- Mau e 5 - Excelente

	1	2	3	4	5
Simpatia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rigor e clareza da informação prestada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eficiência na prestação do serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capacidade de resolver problemas/ responder às dúvidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quando liga para a Arquivo com quem costuma falar:

- ☐ Lurdes Ribeiro
- ☐ Marc Gandra
- ☐ Carla Amado
- ☐ Qualquer um

Como classifica o trabalho comercial em termos de:

Sendo 1- Mau e 5 - Excelente

	1	2	3	4	5
Simpatia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Competência/conhecimento dos produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

De uma forma geral qual a sua opinião sobre o atendimento dos serviços administrativos:

- ☐ Satisfeito
- ☐ Nem satisfeito nem insatisfeito
- ☐ Insatisfeito

Com que frequência costuma ser visitado pelo comercial:

- ☐ Com bastante frequência
- ☐ Com frequência
- ☐ Com pouca frequência
- ☐ Nunca

De uma forma geral, qual a sua opinião em relação ao acompanhamento do comercial:

- ☐ Satisfeito
- ☐ Nem satisfeito nem insatisfeito
- ☐ Insatisfeito

Recentemente houve uma reestruturação na Arquivo, com a entrada de uma nova coordenação.

Acha que neste momento a Arquivo está:

- ☐ Melhor
- ☐ Pior
- ☐ Igual
- ☐ Indiferente

2. Produtos

Como classifica os produtos da Arquivo - Distribuição em relação a:

Sendo 1- Mau e 5- Excelente

	1	2	3	4	5
Qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedade dos produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informação fornecida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade dos catálogos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos similares/ concorrentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Conhece a marca Taschen?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Como classifica a marca Taschen em relação a:

	Bom	Nem bom / nem mau	Mau
Qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedade de produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Conhece a marca Moleskine?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Como classifica a marca Moleskine em relação a:

	Bom	Nem bom / nem mau	Mau
Qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedade de produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Conhece a Marca Spiegelburg?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Como classifica a marca Spiegelburg em relação a:

	Bom	Nem bom / nem mau	Mau
Qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedade de produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Geral

Acha que a Arquivo é:

- ☐ Muito Profissional
- ☐ Profissional
- ☐ Pouco profissional

Como classifica a Arquivo – Distribuição em relação à concorrência?

- ☐ Superior
- ☐ Igual
- ☐ Inferior

Recomendaria a Arquivo?

☐ Muito provável

☐ Pouco provável

De que forma a Arquivo cumpriu com os prazos de processamento / Entrega?

☐ Cumpre sempre

☐ Cumpre normalmente

☐ Não cumpre

Sugestões para melhorar a qualidade do serviço da Arquivo?

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários do Google.

100%: terminou.

ANEXO 4: Plano estratégico para o lançamento da marca Taschen

PLANO ESTRATÉGICO:

Ponto da situação:

- Onde estamos?
- Para onde vamos?
- Como vamos?

Objetivos:

- Criação de experiências: únicas e memoráveis;
- Criar lealdade e satisfação;
- Aumento da notoriedade da marca em Portugal;
- Aumento das vendas;
- Aumentar/Criar a frequência de compra;

Segmentação:

Que tipo de cliente temos:

- Cliente final;
- Intermediários/ Parceiros;

Marketing Mix:**Produto:****Cross-Selling:**

- Aposta neste tipo de venda de produtos utilizando a ARQUIVO como meio de fazer chegar as marcas aos clientes.

- Na criação de eventos e promoção de marcas, aplicar esta estratégia de forma de incentivo à venda de diferentes produtos ao mesmo cliente.

Comunicação:

Comunicação Segmentada e Integrada: agregando vários meios de comunicação e aplicando-os de forma a complementarem-se para um público-alvo específico.

Técnicas de comunicação:

Relações Públicas: Criar formas de fazer chegar o produto ao cliente sem custos, utilizando eventos, feiras e exposições.

Mailings:

- Rede de vendas Arquivo;
- Potenciais clientes (fora da rede de distribuição): cliente final;

Mecenato:

- Apoio ao mundo da arte, cultura, eventos relacionados com o meio.

Merchandising:

- Criação de espaços exclusivos para os produtos;
- Expositores diferenciadores: forma de livros, em 3d, temáticos indo ao encontro de alguns livros da marca.

Meios de comunicação a utilizar:**Imprensa:****Press Release:**

Exemplos de revistas:

E (Expresso); Sábado; Tabu; Visão; Time Out; Notícias Magazine;

Rádio:

- TSF: Programas: Governo de sombra; Pessoal e transmissível.
- Comercial: Programa Manhãs da Comercial;
- RFM: Programa Café da manhã;
- Antena 3: Prova Oral (de 2º a 5º feira); Fora dos 5 - sextas (19h);

Internet:

- Site: Venda online, promoção do produto, através do site Arquivo.
- Newsletters : Email (envio de folhetos, apresentação da marca)
- Google e SEO : Adwords.
- Social Media: Facebook, Instagram, LinkedIn – Arquivo.

Promoção da marca:

- Através de promotores nos pontos de venda especiais, eventos;
- Criação de concursos;
- Criação de material publicitário (folhetos, catálogos) especializados para os eventos;
- Entrega de vales de desconto;

Eventos:**Internos:**

- Ações de motivação dos colaboradores/ intermediários;
- Eventos de brainstorming para dar aso à criatividade.
- Criação de um programa de formação para colaboradores da ARQUIVO e seus respetivos intermediários ou revendedores: (p.ex: Como vender e ter expostos os produtos Taschen).

Externos:

Feiras, lançamentos de produtos ou coleções novas, criação de conferências/seminários.

Locais:

LX FACTORY;

Fundação de SERRALVES: museu de arte contemporânea.

Escolas de arte: Criação de concursos de *design* relacionados com a marca.

O que comunicar:

1º Marca Taschen agregada sempre com a Arquivo;

2º Produtos Taschen: Evento com Avillez;

3º Produtos Taschen: Evento com Sebastião Salgado;

4º Produtos Taschen: Evento relacionado com os Rolling Stones;

Comunicação integrada de marketing:

- Para quem comunicar?
- Comunicação interna: informar e integrar os colaboradores, como processo de criação de ideias;

- Comunicação de marketing: motor da divulgação da empresa, marca/produtos.

- Comunicação institucional: O que pretendemos fazer/atingir com a marca, a nossa visão, valores e princípios.

Distribuição:

Direta: Livraria Arquivo

Indireta: Intermediários/Rede de distribuição da Arquivo.

Evidências Físicas:

Pontos de venda:

- Restaurantes?
- ARQUIVO;
- Intermediários;
- Espetáculos culturais;
- Hotéis;

ANEXO 5: Plano de estágio



PLANO DE TRABALHO

Anexo I

Nome do estudante: Diogo André Marques Santos

Curso: Mestrado em Marketing Relacional

Supervisor da Escola: Lídia Simão

Departamento: DGE

Supervisor da Empresa: Pedro Vieira

Departamento:
Departamento de Marketing

Objetivos do estágio:

O estágio tem por objetivo promover a aquisição de uma especialização de natureza profissional e aprofundar as competências profissionais, envolvendo a aplicação de conhecimentos e competências adquiridas ao longo do ciclo de estudos na execução de soluções para problemas específicos na área de conhecimento do mestrado, encontrados em contexto profissional. Particularmente, o estágio tem como objetivo colaborar na criação e lançamento de um produto e na criação e acompanhamento de campanhas, bem como desenvolver atividades de relações públicas e acompanhamento de eventos realizados por diferentes empresas do grupo.

Trabalho a ser realizado pelo estudante (resumo):

- Criação e lançamento de produto, criação e acompanhamento de campanhas e eventos

Descrição da tarefa	Mês									
	out	nov	dez	jan	fev	mar	abr	mai	jun	
Relações públicas e acompanhamento de eventos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Organização e acompanhamento de eventos realizados pelas diferentes empresas do grupo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Criação e lançamento de produto		X	X	X	X	X	X	X	X	
Criação e acompanhamento de campanhas		X	X	X	X	X	X	X	X	
Orçamentação	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Design e execução de montras	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Redação do relatório de estágio				X	X	X	X	X	X	


Data

ESTG / IPL

Empresa/Instituição

Estudante

ANEXO 6: Protocolo de estágio



PROTÓCOLO RELATIVO À REALIZAÇÃO DE ESTÁGIO DE NATUREZA PROFISSIONAL NO ÂMBITO DE UM CICLO DE ESTUDOS CONDUCENTE AO GRAU DE MESTRE

Entre:

- Entidade promotora:
Instituto Politécnico de Leiria
Rua General Norton de Matos, Apartado 4133
2411-901 Leiria
NIPC: 506 971 244
- Entidade de acolhimento:
Movicortes Serviços e Gestão, SA
Parque Movicortes - Azoia
2404-006 Leiria
NIPC/NIF: 501229400
- Estudante:
Diogo André Marques Santos

Considerando que:

Nos termos do n.º 1, al. a) do 20.º do Decreto-Lei n.º 74/2006, de 24 de Março, com as alterações introduzidas pelo Decreto-Lei n.º 107/2008, de 25 de Junho, os ciclos de estudos conducentes ao grau de mestre podem integrar, na sua estrutura curricular, um estágio de natureza profissional objeto de relatório final, a que corresponde um mínimo de 35% do total de créditos do ciclo de estudos;

O curso de Mestrado Marketing Relacional, ministrado pela Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria, contempla no seu plano de estudos o referido estágio; e,

Reconhecendo:

A importância da interação entre as instituições de ensino superior politécnico e os empregadores dos diversos sectores profissionais no sentido de melhor preparar os seus diplomados para o exercício das atividades profissionais;

Página 1 de 4

Edifício Sede - Rua General Norton de Matos
Apartado 4133 | 2411-901 Leiria - PORTUGAL
Tel.: (+351) 244 830 010 | Fax: (+351) 244 813 013
i@ipleiria.pt | www.ipleiria.pt
NIF - 506 971 244



IPL
instituto politécnico
de leiria

Handwritten signatures and initials

É celebrado o presente protocolo que se regerá pelas cláusulas seguintes:

Cláusula 1.ª

O presente protocolo estabelece as formas de cooperação entre as partes, com vista à realização de um estágio de natureza profissional, no âmbito do ciclo de estudos conducente ao grau de mestre em Marketing Relacional, pelo estudante Diogo André Marques Santos na entidade de acolhimento.

Cláusula 2.ª

1 – O estágio a realizar desenvolve-se de acordo com programa de estágio, definido pelo coordenador de curso, e anexo ao presente protocolo, e decorre nos seguintes termos:

- a) Duração: 40;
- b) Período de realização: 01/10/2014 e 10/07/2015;
- c) Local de estágio: Leiria;
- d) Número de semanas previsto na entidade de acolhimento: 40;
- e) Número total de horas/semana previsto: 40;
- f) Número total de horas: 1620.

2 – Todas as atividades desenvolvidas durante o período de estágio têm carácter formativo, não sendo consideradas fator produtivo.

Cláusula 3.ª

Na promoção do estágio, as partes obrigam-se nos seguintes termos:

- a) Obrigações da entidade promotora, através da sua unidade orgânica de ensino e investigação Escola Superior de Tecnologia e Gestão:
 - i. Orientar, por intermédio de doutor ou especialista de reconhecido mérito, por si designado, nos termos legais e regulamentares, o estudante, prestando o apoio científico e pedagógico necessário;
 - ii. Avaliar o estudante, nos termos legais e regulamentares;
 - iii. Colaborar com a entidade de acolhimento no desenvolvimento de ações tendentes ao bom andamento do estágio.

Página 2 de 4

Edifício Sede - Rua General Norton de Matos
Apartado 4133 | 2411-901 Leiria - PORTUGAL
Tel.: (+351) 244 830 010 | Fax: (+351) 244 813 013
ipl@iplleiria.pt | www.iplleiria.pt
NIF - 506 971 244

Handwritten signature and date 20/

b) Obrigações da entidade de acolhimento:

- i. Aceitar o estagiário, proporcionando-lhe as melhores condições para a realização do estágio, designadamente facultando-lhe o acesso a documentação e equipamentos que sejam compatíveis com a execução do plano de estágio, não lhe atribuindo tarefas não previstas naquele plano, respeitando as condições de higiene e segurança no local onde decorre o estágio e designando um supervisor para o seu acompanhamento;
- ii. Assegurar o registo de assiduidade do estudante;
- iii. Informar a Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria, via orientador designado, de eventuais problemas surgidos no decorrer do estágio.

c) Obrigações do estudante:

- i. Respeitar a organização de trabalho da entidade de acolhimento e utilizar com zelo os bens, equipamentos e instalações;
- ii. Não utilizar, sem prévia autorização a informação a que tiver acesso durante o estágio;
- iii. Ser assíduo, pontual e estabelecer boas relações de trabalho;
- iv. Elaborar o relatório de estágio.

Cláusula 4.ª

1 – O presente protocolo entra em vigor em 01/10/2014 e termina em 10/07/2015.

2 – O presente protocolo de cooperação não é renovável e caducará automaticamente, sem necessidade de qualquer comunicação, na data indicada no número anterior.

Cláusula 5.ª

1 – As partes poderão rescindir unilateralmente este protocolo, desde que o desenvolvimento do estágio se apresente lesivo para o funcionamento normal da entidade de acolhimento ou seja considerado, pela Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria, pedagogicamente desaconselhado.

2 – A rescisão deverá ser feita por escrito, mediante carta regista enviada à outra parte com a antecedência mínima de 8 dias de calendário.

Cláusula 6.ª

Página 3 de 4

Durante a vigência do estágio, a atividade do estudante encontra-se abrangida pelo seguro escolar.

Cláusula 7.ª

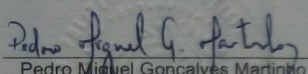
O estágio de natureza profissional objeto do presente protocolo não determina o surgimento de qualquer relação jurídica entre o estagiário e a entidade de acolhimento, não se estabelecendo com o seu início e subsistência qualquer vínculo laboral.

Feito em triplicado, lido e assinado no dia 01/10/2014.

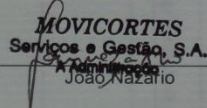
Entidade promotora

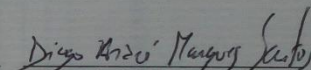
Entidade de acolhimento

Estudante


Pedro Miguel Gonçalves Martinho
(Diretor da ESTG)

(no uso de competência delegada por Despacho nº
159/2014, de 11 de Setembro - al. a) do nº 10)


MOVICORTES
Serviços e Gestão, S.A.
João Nazário


Diogo André Marques Santos

Esta página foi intencionalmente deixada em branco