

Projeto

Mestrado em Comunicação e Media

Projeto de Comunicação:
Promoção de um negócio familiar tradicional baseada no
digital

Rita Maria Nalha Marcelino

Projeto de Mestrado realizada sob a orientação da Doutora Ana Cadima Lisboa,
Professora da Escola Superior de Educação e Ciências Sociais do Instituto Politécnico
de Leiria.

Leiria, Março de 2017

Projeto

Mestrado em Comunicação e Media

Projeto de Comunicação:
Promoção de um negócio familiar tradicional baseada no
digital

Rita Maria Nalha Marcelino

Projeto de Mestrado realizada sob a orientação da Doutora Ana Cadima Lisboa,
Professora da Escola Superior de Educação e Ciências Sociais do Instituto Politécnico
de Leiria.

Leiria, Março de 2017

Ao meu pai e ao meu avô

Agradecimentos

À minha orientadora de dissertação, Doutora Ana Cadima Lisboa, pela disponibilidade, orientação e indicações relevantes para o melhoramento do projeto.

À minha coordenadora de curso Doutora Catarina Maria Nogueira Marques da Cruz Menezes pela orientação e por todo o apoio demonstrado.

Um especial agradecimento ao meu pai, Carlos Jorge Pereira Marcelino, meu orgulho, por me ter incentivado neste meu percurso académico e principalmente por ser a razão porque tanto lutei sem desistir neste projeto para que fosse colocado em prática.

À minha mãe, Maria do Rosário Nalha Marcelino pelo apoio e amor incondicional.

Ao meu tio, Luís Capucha que me orientou com várias referências que me ajudaram a enriquecer este trabalho.

À minha querida tia, Maria de Fátima Nalha, pela motivação e afeto demonstrado ao longo do meu percurso académico dando-me sempre entusiasmo.

À minha irmã, às minhas avós, ao meu namorado e às minhas amigas, que me apoiaram sempre.

Resumo

Este trabalho usa como base o Marketing Relacional e o uso da comunicação em marketing como ferramenta das empresas atuarem junto dos seus clientes e estabelecerem relacionamentos. Os pequenos negócios tradicionais e artesanais são os que mais têm dificuldade hoje em dia em inserir-se e sobreviver no mercado junto da concorrência. Por um lado, os consumidores têm um perfil, uma exigência e um conhecimento distintos do passado, o que tem levado ao aparecimento e crescente relevância de novos meios de comunicação. Por outro, as grandes empresas têm vindo a alterar as suas operações e estratégias, procurando acompanhar o mercado. Deste modo, a comunicação tradicional dos pequenos negócios que se baseia muitas das vezes no “passa palavra” convencional tem ficado aquém do que o mercado pede. Esta dificuldade, presente na comunicação dos pequenos negócios, acaba por não permitir que os produtos e serviços destes ganhem visibilidade e singrem no mercado.

Os pequenos negócios, nomeadamente os de atividade artesanal só têm futuro se souberem enquadrar-se na nova realidade e manter uma relação próxima com os seus clientes. Esta será a fundamentação da viabilidade do seu negócio e da sua posição no mercado.

O caso de estudo abordado neste trabalho é o negócio tradicional e familiar de ‘Marcenaria e Restauro de Móveis de Carlos Marcelino’. Após a sua análise, constatou-se a necessidade de elaborar uma estratégia de comunicação, de modo a promover a visibilidade do negócio, e uma maior interação e acompanhamento dos clientes. Foi proposto um posicionamento simbólico, com base no slogan “o valor da tradição” e criado um conceito gráfico. Para divulgar informação, contactar e manter uma relação mais próxima com os clientes propõe-se o uso dos novos meios de comunicação, nomeadamente das redes sociais e do site

Palavras-chave: Negócio Tradicional, Comunicação, Marketing Relacional, Digital

Abstract

This work is based on relational Marketing of proximity and the use of marketing communication as a tool for companies to act with their clients and establish relationships of personal trust. Small and traditional businesses are the ones that have the most difficulty nowadays in entering and surviving in the highly competitive market. On the one hand, consumers have a profile, patterns of demand, information and knowledge different from the past, which has led to the emergence and increasing relevance of new media. On the other, large companies have been changing their operations and strategies, seeking to follow the market, but also shaping it. Therefore, traditional small business communication, which is often based on conventional "word-of-mouth", has fallen short of what the market demands. This difficulty, present in the communication of small businesses, ends up not allowing their products and services gain visibility and succeed in the market.

Small businesses, especially artisanal businesses, only have a future if they can fit into the new reality, find their niches and maintain a close relationship with their clients. This will be the basis of the viability of their business and their position in the market.

The case study addressed in this work is the traditional and familiar business of 'Furniture and Restoration of Carlos Marcelino'. After its analysis, it was identified the need to elaborate a communication strategy, in order to promote the visibility of the business, and a greater interaction and follow-up of the clients. It was proposed a symbolic positioning, based on the slogan "the value of tradition" and created a graphic concept pointing to the tasteful nature of personal mutual acquaintance between the client and the entrepreneur. However, adding value to personal relations implies to disseminate information, to contact and maintain a closer relationship with clients by the use of new media, namely social networks and one website.

Keywords: Traditional Business, Communication, Relationship Marketing, Digital.

Índice

Agradecimentos	IV
Resumo	V
Abstract.....	VI
Índice de Figuras	IX
Índice de Tabelas	XI
Introdução.....	13
1.1. Enquadramento / Pertinência do tema	15
1.2. Objetivos de Investigação / Intervenção	16
1.3. Metodologia	16
1.4. Estrutura do Trabalho	17
Revisão bibliográfica/Enquadramento teórico	19
2.1. Marketing Relacional.....	19
2.1.1. <i>Conceito</i>	19
2.1.2 <i>Importância do Marketing Relacional para as Pequenas e Médias Empresas</i>	20
2.1.3. <i>Expressões Associadas ao Marketing Relacional</i>	21
2.2. O papel da comunicação no Marketing Relacional	23
2.3. Evolução da comunicação e emergência dos novos meios.....	24
2.3.1 <i>A importância dos conteúdos</i>	25
2.3.2 <i>Características e vantagens de cada rede social na comunicação de um negócio</i>	26
2.3.2.1. <i>Facebook</i>	27
2.3.2.2. <i>Instagram</i>	28
Casos de sucesso de negócios artesanais que se reinventaram com base na comunicação	30
Caso em Estudo - Marcenaria e Restauro de Móveis de Carlos Marcelino	33
4.1 Apresentação da empresa.....	33

4.1.1. <i>Missão, Visão e Valores</i>	37
4.1.2. <i>Oferta</i>	37
4.2 <i>Concorrência</i>	40
Metodologia.....	41
5.1 <i>Processos da recolha da informação</i>	41
5.1.1. <i>Observação participante – O papel do observador</i>	41
5.1.2. <i>Entrevista</i>	43
5.1.3. <i>Questionário</i>	45
5.2. <i>Amostra</i>	47
5.2.1. <i>Entrevista</i>	47
5.2.2. <i>Questionário</i>	47
5.3 <i>Análise dos resultados</i>	47
5.3.1. <i>Observação participante</i>	47
5.3.2. <i>Entrevistas</i>	48
5.3.3. <i>Questionários</i>	52
Proposta de Comunicação	64
6.1 <i>Análise da situação e problemas a resolver</i>	64
6.2. <i>Objetivos de Comunicação e de Marketing</i>	64
6.3. <i>Público-alvo da Comunicação</i>	65
6.4. <i>Conceito/mensagem de comunicação</i>	65
6.4.1 <i>Posicionamento</i>	65
6.4.2 <i>Conceito gráfico</i>	67
6.5. <i>Mix de Comunicação escolhido: Online</i>	72
6.5.1. <i>Redes Sociais</i>	72
6.5.2. <i>Website</i>	76
6.5.3. <i>Calendarização e Orçamentação</i>	81
Conclusão	82

Bibliografia.....	85
Webgrafia	88
Anexos.....	89
9.1. Questionário.....	89
9.2. Entrevistas.....	92
9.2.1. <i>Caso A</i>	92
9.2.2. <i>Caso B</i>	93
9.2.3. <i>Caso C</i>	94
9.2.4. <i>Caso D</i>	95
9.2.5. <i>Caso E</i>	95
9.2.6. <i>Caso F</i>	96
9.2.7. <i>Caso G</i>	97
9.2.8. <i>Caso H</i>	98
9.3. Entrevista a António Marcelino, Jornal “O Mirante” (2004)	99
9.4. Orçamento de Marketing Digital	99

Índice de Figuras

Figura 4.1.1 – Carlos Marcelino a encerar um móvel na sua oficina a 26-11-16.....	33
Figura 4.1.2 – Bancada de trabalho.....	34
Figura 4.1.3 – Diversas Ferramentas.....	34
Figura 4.1.4 – Colagem de várias peças.....	35
Figura 4.1.5 – Colagem.....	35
Figura 4.1.6 – Lixar.....	35
Figura 4.1.7 – Enceramento.....	36
Figura 4.1.8 – Cadeira em fase de enceramento.....	36
Figura 4.1.9 – Móvel em fase de montagem da estrutura base.....	36
Figura 4.1.10 – Estofamento.....	37
Figura 4.1.11 – Empalhamento.....	37
Figura 4.1.2.1 – Base de dados em ficheiro Acess.....	38

Figura 4.1.2.2. – Banco em fase de colagem.....	38
Figura 4.1.2.3 – Base de dados em ficheiro Acess.....	39
Figura 5.1.1.1 – Aparar madeira com formão.....	42
Figura 5.1.1.2 –Colagem.....	42
Figura 5.1.1.3 – Carlos Marcelino a colocar vioxene num oratório.....	42
Figura 5.3.2.1 – Preparação de um fragmento de madeira para completar o canto de uma peça que está danificada.....	50
Figura 5.3.2.2 – Colagem do fragmento que vai completar a peça.....	50
Figura 5.3.3.1 – Gráfico relativo ao sexo dos inquiridos.....	52
Figura 5.3.3.2 – Gráfico relativo à residência dos inquiridos.....	52
Figura 5.3.3.3 – Gráfico relativo à naturalidade dos inquiridos.....	53
Figura 5.3.3.4 – Gráfico relativo à às habilitações dos inquiridos.....	53
Figura 5.3.3.5 – Gráfico relativo à comparação entre as habilitações e a idade dos inquiridos (conhecedores da empresa).....	54
Figura 5.3.3.6 – Gráfico relativo ao conhecimento da atividade de Marcenaria e Restauro de Móveis em Torres Novas.....	56
Figura 5.3.3.7 – Gráfico relativo à frequência com que os inquiridos (conhecedores) solicitam os serviços.....	57
Figura 5.3.3.8 – Residência dos inquiridos (conhecedores) que solicitam os serviços de Carlos Marcelino.....	57
Figura 5.3.3.9 – Critérios de avaliação acerca dos serviços de Carlos Marcelino.....	58
Figura 5.3.3.10 – Meio de comunicação eleito pelos inquiridos (conhecedores) para receber informação acerca dos sérvios de Carlos Marcelino.....	60
Figura 5.3.3.11 – Idade dos inquiridos (conhecedores) em relação à opção de escolha do meio de comunicação em que preferiam receber informação.....	61
Figura 5.3.3.12 – Gráfico relativo ao grau de importância da comunicação.....	62
Figura 5.3.3.13 – Relação da idade dos inquiridos (conhecedores) com as respostas dadas acerca da importância da comunicação.....	62
Figura 6.4.2.1 – Logótipo composto por uma imagem estilizada construída através de uma fotografia real de António Marcelino.....	69
Figura 6.4.2.2, 6.4.2.3– Imagens representativas de várias ações de Carlos Marcelino – Fotografias adquiridas através do levantamento fotográfico.....	69
Figura 6.4.2.4, 6.4.2.5 – Slogan sobre imagens representativas – Fotografias retiradas de bancos de imagens gratuitos.....	70
Figura 6.4.2.6, 6.4.2.7– Apresentação gráfica das peças restauradas tal como estão apresentadas nas redes sociais.....	71
Figura 6.4.2.8, 6.4.2.9 – Apresentação gráfica das peças restauradas tal como estão apresentadas	

nas redes sociais.....	71
Figura 6.4.2.10, 6.4.2.11 – Apresentação gráfica das peças restauradas tal como estão apresentadas nas redes sociais.....	72
Figura 6.5.1.1 – Exemplo de publicação para o Facebook.....	73
Figura 6.5.1.2– Exemplo de publicação para o Facebook.....	74
Figura 6.5.1.3– Layout do Facebook - www.facebook.com/avomarcelino/	74
Figura 6.5.1.4, 6.5.1.5, 6.5.1.6, 6.5.1.7 – Exemplo de publicações para o Instagram construídas a partir de fotografias reais adquiridas durante o trabalho de campo.....	75
Figura 6.5.1.8, 6.5.1.9– Layout do Instagram - www.instagram.com/avomarcelino/	75
Figura 6.5.2.1, 6.5.2.2 – Website da empresa - avomarcelino2016.wixsite.com/avomarcelino – Separador do site “Home”.....	76
Figura 6.5.2.3, 6.5.2.4, 6.5.2.5 – Website da empresa - avomarcelino2016.wixsite.com/avomarcelino – Separador do site “Origem”.....	77
Figura 6.5.2.6, 6.5.2.7 – Website da empresa - avomarcelino2016.wixsite.com/avomarcelino – Separador do site “Valores”.....	78
Figura 6.5.2.8 – Website da empresa - avomarcelino2016.wixsite.com/avomarcelino – Separador do site “Peças”.....	79
Figura 6.5.2.9, 6.5.2.10 – Website da empresa - avomarcelino2016.wixsite.com/avomarcelino – Separador do site “Contactos”; Separador do site “Orçamento”.....	80

Índice de Tabelas

Quadro 5.1.3.1 – Dimensões analíticas e correspondência às questões colocadas no questionário.....	45
Quadro 5.3.3.1 – Situação profissional dos inquiridos.....	55
Quadro 5.3.3.2 – Conhecimento da atividade de Marcenaria e Restauro de Móveis.....	55
Quadro 5.3.3.3 – Conhecimento da atividade de Marcenaria e Restauro de Móveis de Carlos Marcelino.....	56
Quadro 5.3.3.4 – Visualização de alguma comunicação feita acerca dos serviços de Carlos Marcelino.....	59
Quadro 5.3.3.5 – Recomendação dos inquiridos (conhecedores) acerca dos serviços de Carlos Marcelino.....	60
Quadro 5.3.3.6 – Opinião dos inquiridos (conhecedores) se os serviços deveriam ser melhor divulgados.....	60

Quadro 5.3.3.7 – Valores transmitidos na comunicação.....	63
Quadro 6.5.3.1 – Orçamentação para cada atividade.....	81
Quadro 6.5.3.2 – Calendarização das atividades.....	81

Capítulo 1

Introdução

Hoje em dia as empresas deparam-se com um mundo em constante mudança devido às novas tendências e às exigências por parte dos consumidores que têm cada vez mais à sua disposição um vasto leque de ofertas de produtos e serviços. Pois, por um lado, os clientes apresentam um perfil mais conhecedor, exigente e informado, com tendência a serem menos fiéis; por outro, os concorrentes não só são tendencialmente em maior número, como também apresentam técnicas comerciais mais agressivas, o que torna o mercado cada vez mais inconstante (Kraus et al. 2012). Esta realidade é desafiante para as empresas, em especial para pequenas e microempresas ou empresas que desenvolvem atividades tradicionais de carácter artesanal. Estas, embora possuam potencial de criação de emprego e de prestação de serviços, e contribuam para a economia nacional, carecem muitas vezes de modernização nas suas estratégias, nomeadamente de comunicação (Caldeira e Ward, 2003). As pequenas empresas que mantêm uma presença constante no mercado, que são pró-ativas sobrevivem melhor durante um ambiente económico turbulento (Kraus et al. 2012).

Nesse sentido, desenvolvemos o presente projeto de investigação, que foca a componente da comunicação, para uma microempresa artesanal de carácter familiar. Em particular, estamos cientes da importância que o marketing relacional e o marketing one-to-one têm nestes casos. Na verdade, a base atual de comunicação da empresa cinge-se ao “passa-palavra” convencional e recomendação que os seus clientes fazem a potenciais clientes. Ainda assim, procurando entender em profundidade a imagem de marca e associações que surgem ligadas à microempresa em estudo, tentaremos adaptar a sua comunicação ao moderno discurso do marketing. Especificamente, iremos focar o papel dos novos meios digitais, como as redes sociais e websites, na divulgação da marca e seu contacto privilegiado com os consumidores.

O projeto a desenvolver abrange, assim, as seguintes áreas de investigação:

- Marketing Relacional e Comunicação;
- Promoção de uma marca através dos Novos Media.

O trabalho partirá de uma revisão bibliográfica e de casos de sucesso de indústrias tradicionais que se adequaram às condições de mercado contemporâneas. Veremos como recorreram às novas tecnologias, ao estudo do mercado, à avaliação das hipóteses de crescimento do negócio e ao estudo do público-alvo. A partir daí procurar-se-á traçar diretrizes que enquadrem os traços diferenciadores de um pequeno negócio de marcenaria e restauro de móveis que constitui o objeto de estudo do projeto aqui apresentado, atribuindo-lhe importância e relevância enquanto profissão antiga, cheia de tradição e requerente de técnicas apuradas que exigem, para além de muito trabalho e mão-de-obra, também muitos saberes profissionais, relacionais (com os clientes e locais de exposição de produtos, por exemplo) e artesanais.

O ofício artesanal focado enfrenta desafios e contradições no mundo atual: por um lado, cresce a lógica da substituição do objeto danificado por um novo, às vezes mais funcional, e tendencialmente encontrado no grande comércio; por outro lado evidencia-se a atração por objetos antigos e genuínos, que ganham um novo valor na sociedade atual. Porém, para garantir todo o potencial desse novo valor, importa proceder ao restauro das peças antigas respeitando as suas características originais. Neste contexto torna-se igualmente importante a identificação e divulgação dos artesãos capazes de revalorizar essas peças antigas. É neste aspeto que a comunicação e o marketing assumem um papel crucial.

A microempresa familiar estudada dedica-se à atividade de marcenaria e restauro de móveis. Carlos Marcelino (marceneiro nos tempos livres com 56 anos) é quem está à frente do negócio, sendo que herdou de seu pai António Marcelino (marceneiro que faleceu aos 86 anos) a oficina onde trabalha atualmente. António Marcelino aprendeu todas as técnicas na oficina de marcenaria Pataratas, Torres Novas, em 1939. Numa entrevista feita para o jornal 'O Mirante'¹ em 2004, com 77 anos, António Marcelino referiu que “Dantes fazia mobílias novas, mas isso já lá vai. Depois de me reformar faço restauros e trabalho não me falta. Tenho clientes de todos os lados, doutores, engenheiros...As pessoas com mais posses são as que mais me procuram e eu tenho muito gosto do velho fazer novo outra vez.”.

¹ Jornal O Mirante (2004) Economia, Profissionalismo Falando

Esta atividade acaba por ser um pouco solitária sendo que depois do falecimento de seu pai, Carlos Marcelino passou a estar responsável por todas as funções. O conhecimento que este adquiriu foi transmitido de seu pai, e ainda hoje tem vindo a aperfeiçoar para atingir a satisfação dos seus clientes, estes que têm sido habituais já desde o tempo da primeira geração, António Marcelino. Tendo em conta que a comunicação existente não tem um carácter estruturado ou por base qualquer imagem de marca, o acompanhamento do mercado e a ligação com os clientes podem ficar comprometidos. Assim, para facilitar a que o negócio perdure, será desenvolvida uma estratégia de comunicação, incluindo a proposta de um posicionamento, slogan e conceção de uma imagem gráfica com vista à respetiva comunicação.

1.1. Enquadramento / Pertinência do tema

As pequenas empresas, em particular as de cariz artesanal, pelas suas idiossincrasias e menores recursos, enfrentam maiores dificuldades de acompanhar o mercado, destacar o seu potencial face à concorrência e, em última instância, sobreviver. Esta situação é agravada com as maiores exigências dos clientes e menor propensão à fidelização, devido à grande variedade de oferta disponível no mercado atualmente. No entanto, as pequenas empresas podem ganhar o seu lugar de destaque no mercado, fruto da emergência de novos perfis, tendências e oportunidades que surgem a todo o instante. Para tal, terão de recorrer a estratégias e meios, que permitam relacionar com o mercado, valorizar a sua oferta, fortalecer a sua imagem e divulgar os seus serviços, de forma a criar uma vantagem competitiva através da sua participação ativa. (Kraus et al. 2012).

No seguimento do reconhecimento da importância do marketing e do acompanhamento do mercado para estas pequenas e microempresas, podemos identificar alguns exemplos de empresas com características similares que conseguiram este feito. Em particular, estas pequenas empresas tiraram partido dos perfis emergentes e dos novos modos de procurar e comprar dos clientes, desenvolvendo uma estratégia de relacionamento, marketing e comunicação mais próxima do cliente. Um dos elementos desta estratégia foi o uso do mundo online, onde o digital permitiu o contacto e valiosa interação com o

seu público-alvo e revelou resultados interessantes. A título de exemplo, na revista online “Preguiça Magazine” é dado a conhecer o artigo “Uma loja de se lhe tirar o chapéu” (30 Abril 2014), em que é apresentada a Chapelaria Liz, um negócio familiar, de venda de chapéus tradicionais desde 1928. No entanto, o que na altura era um produto de venda regular parecia não estar adequado aos tempos atuais. Contudo, o negócio renasceu junto do público, graças não só à remodelação do espaço e novas ideias que a nova geração de proprietários trouxe ao negócio, como também à compreensão de como os novos meios podem funcionar a favor do mesmo. É de verificar, por exemplo, que no Facebook a empresa mantém uma atividade constante e interação ativa de forma a manter o cliente interessado e atento às novidades.

1.2. Objetivos de Investigação / Intervenção

Como decorre do enquadramento efetuado, os objetivos do presente projeto são de dois tipos:

1. Por um lado, conhecer o negócio que é o nosso objeto de estudo, para compreender o negócio, sua envolvente e traçar uma estratégia de comunicação adequada;
2. Por outro lado, pretende-se viabilizar a adaptação do negócio aos tempos modernos, e acompanhamento das tendências de mercado.

1.3. Metodologia

Neste trabalho iremos desenvolver um projeto de comunicação para uma microempresa, familiar e com um negócio de natureza artesanal. Constatando que nesta microempresa não existe um planeamento na comunicação, consistindo esta no tradicional “passa-palavra”, iremos proceder a um estudo que nos permita obter os apoios necessários para formular uma estratégia de comunicação viável e realista. Este será concretizado através da observação participante que supõe-se que seja alguém que faz o levantamento dos dados mas fazendo parte da pesquisa (Correia, 2009), realização de entrevistas e aplicação de questionários.

Especificamente,

1. A observação participante enquanto técnica de investigação, auxiliará a compreensão e determinação das características da atividade artesanal.

2. As entrevistas serão realizadas junto dos clientes habituais da microempresa, alguns que remontam à geração do marceneiro António Marcelino. Servirão para identificar as particularidades que têm assegurado a fidelização destes clientes, bem como entender as valências e associações à marca. Também ajudarão a entender o perfil de procura tradicional do serviço, nomeadamente a importância atribuída ao serviço e potencial de desenvolvimento das atividades.
3. O questionário, a aplicar aos clientes mais recentes e a potenciais clientes visará entender o perfil das novas gerações de clientes e valores atribuídos à atividade do restauro de móveis, por forma a analisar a viabilidade e operacionalização de acompanhamento do mercado.

Depois de terminada toda a parte de investigação será formulada uma proposta de comunicação. Para finalizar idealiza-se que este projeto possa servir de “guia” ou de elemento motivador para incentivar à implementação de novos projetos que queiram auxiliar outros negócios tradicionais a renascer junto da sociedade e do mercado, de modo a saberem distinguir-se e tomar partido dos seus valores e particularidades.

1.4. Estrutura do Trabalho

A seguinte síntese expõe de que modo está estruturado o trabalho, composto por diversos capítulos, iniciando-se com capítulo nº1 que é composto pela Introdução, visa enquadrar o leitor, apresentando de uma forma resumida a informação que consta no trabalho na íntegra. No capítulo nº 2 encontra-se a revisão bibliográfica/ enquadramento teórico, enaltecendo a pertinência do tema para o trabalho presente. No capítulo nº 3 são expostos vários casos de sucesso que provêm do tema abordado no capítulo anterior e que servem como prova de como o tema é importante para os dias de hoje. O capítulo nº 4 é apresentado o caso de estudo em concreto, diagnóstico e apresentação da empresa e problema a resolver. No capítulo nº5 é explicado o processo de recolha de informação, como decorre a metodologia e como é feita a análise dos dados obtidos, nomeadamente a observação participante efetuada, os questionários aplicados, e as entrevistas feitas. No capítulo nº 6 é apresentada a proposta de comunicação para o caso de estudo, o ponto de situação mediante os dados obtidos anteriormente na recolha de informação. No capítulo nº 7 surge a Conclusão, os efeitos e reações provocadas pela comunicação

criada para a microempresa, as contribuições que isso adiciona à mesma e o exemplo a seguir em que este projeto se tornou para futuros trabalhos de investigação. Para finalizar, no capítulo nº 8 consta toda a bibliografia consultada para este projeto e no capítulo nº 9 são apresentados os anexos que funcionam como auxílio de consulta para um melhor entendimento do trabalho.

Capítulo 2

Revisão bibliográfica/Enquadramento teórico

2.1. Marketing Relacional

2.1.1. Conceito

O marketing relacional é um tema central na presente investigação de mestrado e por isso é primordial perceber e fundamentar o seu conceito. O conceito de marketing relacional foi introduzido pela primeira vez por volta de 1983 por Leonard Berry. Este, apresentou o conceito enquanto “a atração, manutenção e – em organizações multisserviços – a ênfase nos relacionamentos com clientes” (Berry, 1983, p.25). Desta forma, Berry constatou que o marketing relacional se baseava na construção de relações duradouras, estáveis e diretas com os consumidores/clientes.

O marketing relacional tem a ver com o estabelecimento, a manutenção e o desenvolvimento de relações com os clientes, bem como com outros parceiros, com o objetivo do lucro, de modo a cumprir os objetivos das partes envolvidas, o que pode ser conseguido através do mútuo cumprimento de promessas entre as partes. (Marques, 2014, p. 29).

De acordo com Marques (2014), o marketing relacional dedica-se assim à manutenção da relação que é gerada entre a empresa e o cliente, de modo a criar uma ligação estável e duradoura com o mesmo. Outros autores definem que se baseia numa “retenção de clientes, programas de fidelidade, gestão de bancos de dados e até como simples erguimento de barreiras á saída de clientes.” (D’Angelo et al., 2006, p. 75). O objetivo é tornar os clientes leais à empresa, mas para tal, e como os mesmos autores sugerem: “...é preciso que exista uma combinação de elementos que remeta cada ação a um princípio fundamental, garantindo sinergia e reforço constante.” (D’Angelo et al., 2006, p. 76).

Proença e Silva (2008) referem que o marketing relacional consiste na maximização das vantagens a longo prazo para os clientes e fornecedores permitindo uma relação estável e duradoura. O estabelecimento de relacionamentos a longo-prazo entre a empresa e os

clientes visa criar benefícios, como por exemplo, a retenção de clientes, e a obtenção de uma vantagem competitiva sustentável. Buttle (1996) ainda sublinha o facto de o marketing personalizado e individualizado ao usar o conhecimento dos clientes e prestar atenção aos mesmos, fá-los sentir valorizados e, com o tempo, facilita a sua lealdade à empresa.

Concluindo, o marketing relacional baseia-se em relações fortes e duradouras que visam garantir a fidelização do cliente garantindo a existência de uma relação leal de confiança proveitosa que será difícil ser quebrada apostando assim numa manutenção que vise uma ligação a longo prazo, a fim de que os interesses de todas as partes se encontrem (Antunes e Rita, 2007; D'Angelo et al., 2006; Marques, 2014).

2.1.2 Importância do Marketing Relacional para as Pequenas e Médias Empresas

Tendo em conta o conceito do marketing relacional focaremos agora na sua relevância e nos seus contributos para o caso das pequenas e médias empresas (PME).

O conceito de PME abrange um enorme número de empresas, sendo que a definição europeia, atualizada em 2016, segundo a recomendação da Comissão Europeia 2003/351/CE, de 6 de Maio de 2003, microempresa é uma empresa com menos de 10 assalariados e com um volume de negócios anual inferior a 2 milhões de euros (Eur-Lex, 2016). Em Portugal, estas têm uma enorme carga significativa para o país tendo em conta que fazem parte da maioria da constituição empresarial do mesmo (INE, 2014).

Contudo, as PMEs, em particular as microempresas são um tipo de empresas com baixos recursos, o que poderá condicionar as suas operações (Lubatkin, Simsek, Ling e Veiga, 2006; Weerawardena, Mort, Liesch e Knight, 2007). Esta limitação pode ser minimizada através da aplicação de estratégias de marketing relacional. O marketing relacional tornou-se importante essencialmente para as micro, pequenas e médias empresas no momento em que permite fortalecer a relação destas com os clientes. Esta medida é uma garantia para as PME, possibilitando-lhes estabilidade e ligação ao mercado. Em primeiro lugar, a microempresa garante o agrado dos consumidores, exigências e desejos mantendo uma relação contínua e segura. Uma relação mais

próxima com os consumidores possibilita conhecer mais profundamente as suas necessidades e prosseguir no sentido de as satisfazer, acompanhando o mercado (McKenna, 1995). Em segundo lugar a partir dessa relação criam-se elementos valorizados pelos consumidores, propiciando a sua satisfação e relação com a empresa (Marques, 2014). Assim, as estratégias a desenvolver devem ir ao encontro da compreensão do que é o valor para o seu público-alvo. E nesse sentido, o marketing relacional mostra ser importante por permitir que seja gerado valor e um efeito positivo junto do consumidor. Obtendo a satisfação do consumidor, cria-se um compromisso deste para com a empresa, aumentando a probabilidade da relação ser duradoura. Existindo satisfação por parte do consumidor, haverá uma maior propensão para uma relação de confiança que apela à sua fidelização.

O marketing relacional é, assim, necessário para as empresas e sobretudo para as micro, pequenas e médias empresas, que não têm a visibilidade ou os recursos das grandes empresas. A aposta numa relação mais próxima com o consumidor permite-lhes que estejam na preferência do consumidor e poderá ser a base da sua sobrevivência.

2.1.3. Expressões Associadas ao Marketing Relacional

Tendo em conta a importância que o marketing relacional apresenta atualmente para as micro, pequenas e médias empresas, importa identificar como se pode desenvolver e aplicar. As subcategorias que se seguem apresentam algumas das expressões associadas ao marketing relacional. Permitem analisar os diversos meios de viabilizar um negócio que queira ganhar impulso junto do seu público, adicionar a uma estratégia de comunicação benefícios e particularidades vantajosas capazes de criar valor junto do cliente e manter a sua fidelização.

- Marketing de permissão

O marketing de permissão é abordado por Carrera (2009) e Medeiros (2013) como uma solicitação que funciona como uma autorização explícita aos consumidores. A empresa ou marca pede permissão ao cliente para o contactar e estabelecer uma relação duradoura e satisfatória com ele. Como exemplo, o cliente cede o seu contacto que a empresa usa para transmitir informações, desde novidades, curiosidades, entre outras.

Esta permissão irá contribuir para que haja uma aproximação com o cliente e deste modo que seja estabelecida uma relação. Concluindo, o marketing de permissão inicia o contacto com o cliente, pedindo-lhe permissão para futuros contactos e procurando estabelecer uma relação com o mesmo através da criação de um valor com que este se identifique (Marques, 2014).

- Marketing one to one

O marketing one to one consiste em contactos diretos entre a empresa e o cliente, através da primeira venda de um produto ou serviço, passando a conhecer cada cliente de uma forma individual, as suas necessidades e desejos garantindo assim a sua confiança (Fernandim, 2008; Hortinha, 2002; Marques, 2014). A aplicação do marketing one to one procura que a atenção dada aos clientes seja personalizada; após identificar os interesses específicos dos clientes, a produção da informação a divulgar será pensada à sua medida visando as suas necessidades específicas.

- Marketing viral

Marketing Viral consiste em motivar e solicitar a transmissão de uma determinada mensagem que seja considerada ‘explosiva’ relevante o suficiente para ser partilhada, funcionando como uma mega campanha (Antunes, 2011; Carrera, 2009; Medeiros, 2013). A transmissão de uma mensagem viral pode alcançar de forma rápida um elevado número de pessoas. O marketing viral funciona como um “passa palavra” com recurso aos novos meios, nomeadamente o online. Assim, a divulgação é feita independentemente das horas e o sítio onde o potencial cliente se encontra. De acordo com Marques (2014), o passa-palavra que tem uma recomendação pessoal está associado a uma maior credibilidade, o que faz com que o efeito de propagação seja ainda mais imediato.

- Marketing experimental

O marketing experimental consiste em tornar memoráveis experiências positivas no uso de um produto ou serviço, visando ter um impacto positivo e emocional (Schmitt, 2003). O objetivo do marketing experimental é despertar os sentidos do cliente e fazer com que este se envolva com a interação da mensagem transmitida, que se identifique com esta, assimilando os aspetos positivos dessa mesma experiência. Apesar de poder

ser uma ação momentânea, tende a gerar um impacto influenciador (Marques; 2014; Pacheco, 2014). Ao ser acrescentado valor emocional às experiências dos clientes está-se a apelar aos seus sentidos e emoções criando um efeito de persuasão imediato. Através da partilha de mensagens criativas é possível surpreender o consumidor. Através de uma prática positiva o grau de satisfação e de confiança adiciona valor ao relacionamento entre o cliente e a empresa.

2.2. O papel da comunicação no Marketing Relacional

A comunicação, enquanto forma de contacto com o cliente, pode ser uma ferramenta primordial para colocar em funcionamento o marketing relacional.

Sendo o foco do marketing relacional as relações duradoras, que se tornam mais consistentes mediante o valor que é criado, a comunicação pode atuar de modo de fortalecer essas relações (Marques, 2014). A título de exemplo, a comunicação pode melhorar a qualidade da relação do cliente através do contacto, interação e troca de informação, que permite um maior conhecimento do mesmo, bem como uma maior possibilidade de transmissão de mensagem.

A comunicação permite então divulgar e informar de um modo mais eficaz, de forma a captar a atenção exclusiva do cliente, fazendo com que as vendas cada vez mais estejam dependentes dos relacionamentos que a empresa cria com o mesmo. O cliente é livre de escolher qual o caminho com que mais se identifica mas as empresas terão de construir relacionamentos, “laços”, para conseguir garantir a lealdade e confiança do seu cliente (Adolpho, 2012). E quanto mais a empresa conseguir que os clientes falem bem a seu respeito maior será o valor do seu negócio, pois os clientes ligados à empresa através de relacionamentos e boas experiências transmitem uma forte comunicação acabando por divulgar o produto ou o serviço.

Assim, a comunicação tem uma função imprescindível no marketing relacional, funcionando como um intermediário que transmite a informação capaz de criar valor junto do cliente de modo com que este se identifique permitindo que nasça uma relação duradoura e proveitosa.

2.3. Evolução da comunicação e emergência dos novos meios

Nos últimos anos tem-se assistido a uma revolução relacionada com a emergência e impacto das novas tecnologias de informação e comunicação. Particularmente, têm vindo a alterar formas de organização social e económica, formas de produção, trabalho e consumo, bem como a forma de comunicar. Os meios de comunicação tradicionais de massas estão cada vez mais a abandonar o poder e a dar lugar aos novos meios de comunicação permitindo que haja uma maior liberdade e interatividade (McQuail, 2003; Pereira e Herschmann, 2013; Wolton, 1999). A produção de informação durante muito tempo foi pensada para ser transmitida a um recetor através de meios tradicionais, como a televisão, imprensa, rádio, outdoors, entre outros. Em contrapartida, nos dias de hoje têm-se evidenciado novos meios de comunicação, como as redes sociais, que possibilitam e dão autorização para que haja uma interação por parte do público/recetor, passando este a interferir e a comandar também o modo como é feita a comunicação. Não existe tanto controlo do fluxo de informação por parte da empresa ou marca, mas há uma maior interação e dinamismo. Esta situação deve-se ao facto da sociedade hoje em dia ter acesso a diversos meios de comunicação online, como os suportes tecnológicos, o tablet, o smartphone, o computador, entre outros, que vieram permitir uma maior partilha e troca de informação em relação ao meio tradicional impresso. As redes sociais por sua vez vieram incluir os utilizadores na constante atualidade e dar-lhes um papel mais interventivo. Para comunicar eficazmente hoje em dia, mais do que nunca, é necessário conhecer o público-alvo, a forma como se comporta a concorrência, e com isto escolher o meio mais adequado para transmitir a informação (Adolpho, 2012).

As empresas que adotam os novos meios de comunicação conseguem chegar mais perto do seu consumidor oferecendo uma variedade de produtos e serviços. O facto de serem meios online não significa que não seja possível traçar um perfil individualizado de cada cliente. Na verdade, através de bases de dados e da informação disponibilizada por estes próprios meios, é possível conhecer o cliente e deste modo implementar junto deste ações de marketing que intensifiquem a fidelidade do cliente.

Curiosamente são esses meios digitais que nos fornecem a possibilidade de termos uma relação forte com os nossos clientes, sendo que em algumas circunstâncias essa relação

poderá ser mais forte porque utilizamos os meios digitais à nossa disposição (Carrera, 2009, p.57).

Recorrendo ao meio digital é possível apresentar conteúdo ao utilizador, detentor dos seus dispositivos móveis, de um modo interativo que suscitem a sua participação captando a sua atenção e incentivando à partilha dos mesmos. E, ao contrário do que poderia acontecer com os meios tradicionais, o uso dos novos meios está disponível quer a grandes empresas como a pequenas ou microempresas.

2.3.1 A importância dos conteúdos

A informação a divulgar no meio online precisa ser trabalhada para conseguir alcançar o fim pretendido. E por essa razão a gestão dos conteúdos tem assumido uma maior importância. O desenvolvimento e gestão de conteúdos a colocar nos novos meios requerem maiores cuidados pois não só as empresas e marcas estão mais suscetíveis como podem ocorrer situações em que, se a mensagem for mal interpretada poderá ter consequências irreversíveis e em grande escala. O modo como o conteúdo é apresentado difere do público e impacto que se pretende obter. Os conteúdos interativos que não sejam apenas constituídos por texto acabam por ser mais dinâmicos conseguindo atingir um maior número de público.

A comunicação globalizou-se, bem como o ruído e a poluição visual e verbal de tal forma que são hoje imensuráveis. Comunicar de forma audível e que desperte a paixão do consumidor passou a exigir um intenso trabalho de recolha, seleção, tratamento, criação e desenvolvimento de conteúdos «agregadores» das preferências dos consumidores. Os conteúdos que ditam o sucesso de uma marca são os que conseguem captar a atenção do consumidor, estimular o seu intelecto, desenvolver o seu conhecimento e, por fim, fidelizá-lo a essa mesma marca. (Campos da Cunha et.al., 2010, p.35)

Verifica-se deste modo que antes de formular conteúdos será preciso estudar o público-alvo e ir ao encontro das suas preferências, traçar um perfil e corresponder em termos de conteúdos às suas necessidades. Assim, os conteúdos tornam-se cada vez mais personalizados e carismáticos conquistando a atenção do consumidor.

Com o ímpeto provocado pela globalização, pela crise e pelo aparecimento de novas tecnologias e de novas formas de comunicar, abriram-se as portas para uma necessidade emergente na realidade empresarial: é imperioso comunicar bem, de uma forma rápida, eficaz e valiosa para o consumidor, já que «as empresas sobrevivem ou morrem em função dos conteúdos originais» (Scott, 2008, p.54).

Hoje em dia, ser competitivo obriga, em termos comunicacionais, a fomentar diálogos com conteúdo institucional forte, consistente e coeso, catalisador das mensagens da empresa para os seus públicos.” (Campos da Cunha et.al., 2010, p.36)

Os conteúdos ao serem importantes para o público, levam as empresas a terem maiores cuidados e minuciosidade na transmissão da informação, por forma a transmitir valores consistentes e verdadeiros e assim terem a possibilidade de atingir os resultados e objetivos esperados. Nesta senda, as empresas devem ter em consideração a qualidade e eficiência a transmitir uma vez que, se esta representar uma fonte de valor para o cliente, poderá gerar mais partilhas e daí resultarem relações positivas (Marques, 2014).

2.3.2 Características e vantagens de cada rede social na comunicação de um negócio

As redes sociais têm assumido um papel preponderante entre os novos meios surgidos. As suas comunidades são o veículo para revelar o estilo de vida de uma pessoa junto dos seus ‘amigos’ virtuais. As atualizações que os utilizadores transmitem nas redes sociais mostram ao mundo as suas tendências e referências pessoais, permitindo às empresas e marcas acompanhar modas e preferências, alteração de perfis e conhecer melhor os seus atuais e potenciais consumidores. Adicionalmente as redes sociais tornaram-se numa fonte utilizada pelos consumidores na sua busca de credibilidade (Adolpho, 2012). Quando o consumidor se encontra a analisar marcas, nas redes sociais poderá encontrar diversas opiniões e perspetivas que contribuirão por o influenciar. E, enquanto que no mundo real se tem contacto com meia dúzia de pessoas, no mundo virtual a ligação pode ser estabelecida com centenas ou milhares de pessoas. A variedade de opiniões e comentários daí resultantes acaba por funcionar como dicas a considerar antes de realizar uma experiência ou usar um serviço/produto.

Com isto podemos verificar que as redes sociais alteram o nosso modo de vida, o modo como recebemos conteúdos e como as empresas contactam com os seus públicos. Os negócios tiveram de se adaptar às redes sociais e reconhecer a importância de preparar conteúdo que possa ser partilhado, comentado e referenciado. Apenas assim passará, esse conteúdo, a fazer parte do dia-a-dia do seu cliente, e contribuir para a sua fidelidade. As redes sociais tornam-se num veículo e canal de comunicação que permite um aumento de conhecimento acerca dos negócios criando novas oportunidades para estes (Ferreira, 2015; Ribeiro, 2015). Assim, estar presente nas redes sociais revela-se prioritário para as empresas, ao ponto de criar uma relação com os clientes de modo a obter um feedback dos serviços e produtos. Basicamente, as redes sociais passaram a fazer parte da estratégia de comunicação de um negócio, completando qualquer campanha comunicacional, proporcionando momentos de interesse para os seus clientes assegurando a sua fidelização. O potencial das redes sociais é proporcionar momentos de prazer e lazer aos utilizadores e as empresas que se adaptarem com mais facilidade às funções de cada rede social irão beneficiar.

Em Portugal as redes sociais mais relevantes e utilizadas são o Facebook e o Instagram (AICEP, 2016)

Existem mais de 60 milhões de utilizadores em todo o mundo ligados a pelo menos uma empresa portuguesa através do Facebook. Em Portugal, existem atualmente 5,6 milhões de utilizadores no Facebook, 88 por cento dos quais estão ligados a pelo menos um pequeno ou médio negócio... (AICEP, 2016, p.6)

As empresas portuguesas que utilizam as redes sociais de forma dinâmica e eficaz são inúmeras, havendo até negócios de sucesso que foram criados a partir do Facebook e do Instagram. (AICEP, 2016, p.7)

2.3.2.1. Facebook

Embora o Facebook seja uma rede social originalmente pensada como um espaço virtual para encontro de amigos, tem-se estendido às empresas e negócios. A sua relevância nas estratégias de marketing e de comunicação tem crescido ao ponto de autores como Adolpho (2012) reconhecerem que o mercado económico está a interferir com o espaço social. No seguimento desta tendência, as páginas do Facebook foram

criadas para representar empresas ou organizações possibilitando-lhes ter uma presença online. Os conteúdos partilhados proporcionam um contacto com a sua audiência, permitindo apresentar os seus objetivos e valores, bem como uma interação dinâmica. Esta interação será facilitada com o traçar de perfis, de modo a conhecer os consumidores e assim desenvolver conteúdos personalizados e direcionados para os mesmos. Esta personalização será mais eficaz quando as publicações e contactos da empresa com os seus consumidores provocarem emoções que desperte a vontade destes interagirem.

O Facebook é uma plataforma que exige um trabalho constante de otimização da página e uma presença firme em qualidade e não em quantidade. No Facebook existe a vantagem de ser possível criar uma interação dinâmica com o utilizador, bem como apresentar publicações de modo diversificado, como via fotografia, multimédia, texto, gif animado, entre outros. Este modo versátil de apresentação apela mais facilmente a atenção do possível cliente, facilitando a promoção dos interesses da empresa. A visualização de um conteúdo de multimédia, como o vídeo, por exemplo, desperta a atenção do utilizador devido à sua interatividade, e é uma ferramenta que faz com as empresas ao anunciarem se aproximem mais dos seus objetivos de negócio (Almeida, 2016).

Existem cerca de três milhões de anunciantes ativos no Facebook, e os sectores mais representados são os de serviços locais e e-commerce. Pela sua facilidade de utilização e custo relativo, as pequenas, médias e microempresas têm vindo a utilizar cada vez mais o Facebook. Ainda assim, há cuidados a ter com o desenvolvimento de conteúdos, já referidos anteriormente.

2.3.2.2. Instagram

O Instagram é uma rede social de fotografia que possui um aplicativo móvel de captura e compartilhamento de imagens, permitindo que os usuários capturem, tratem e publiquem a fotografia através de sua rede (Pires, 2013, p.5). O Instagram é uma das mais recentes redes sociais com sucesso na aplicação por empresas e marcas. Baseia-se na ação de tirar fotografias e publicá-las online, disponibilizando a oportunidade de partilhar ainda em outras redes sociais, como o Facebook e o Twitter. O seu serviço de

aplicação de filtros sobre as fotografias adiciona às mesmas personalidade e um aspeto visual atraente tonando a sua partilha apelativa.

No Instagram as marcas que mais se destacam são as que adicionam às suas imagens valores. O modo de interação com o consumidor é o primeiro passo para marcar a diferença, quando uma imagem tem uma legenda com piada ou até mesmo com um pouco de ironia a interação com o utilizador vai ser maior.

A comunidade desta rede social é bastante intensa, são utilizadores que pretendem encontrar inspiração visual e se as empresas conseguirem transmitir conteúdos com conceito visual terá o seu lugar garantido (Almeida, 2016).

Capítulo 3

Casos de sucesso de negócios artesanais que se reinventaram com base na comunicação

Hoje em dia os pequenos negócios necessitam de se adaptar às novas exigências impostas pelo avanço das novas tecnologias e pela concorrência originada pela escala a que operam as grandes superfícies. Atualmente existem vários negócios tradicionais que estão a renovar o seu lugar no mercado através de uma nova comunicação recorrendo às novas tecnologias, desde websites institucionais, lojas online, divulgação através das redes sociais, entre outras. Estes negócios em questão pretendem elevar a um nível superior as tradições, costumes, o que o que cada artigo tem mais de valor.

É de notar que cada vez mais os utilizadores gastam o seu tempo nas redes sociais, principalmente no Facebook, e isso é uma vantagem a ter em conta pelas empresas, apostando particularmente nesta rede social.

Este canal de média social deve, por isso, ser considerado como uma parte de comunicação integrada de marketing devido às oportunidades que cria às empresas. Decorrente do estudo, efetuado na Finlândia, o autor identificou que as marcas podem beneficiar de estar presentes no Facebook, nomeadamente para aumentar a exposição da marca, criar *buzz*, estabelecer um relacionamento de proximidade com os consumidores de modo a conhecer o que as pessoas dizem sobre a marca (Lino, 2012, p.35).

Sublinhando a citação exposta anteriormente é de notar que existem cada vez mais negócios artesanais que decidiram dar um passo em frente e expandir-se no mundo online e dar a conhecer os seus produtos e serviços através das redes sociais, apresentando-se assim alguns casos de sucesso:

- Caso A

Andrea Sousa, designer de multimédia decidiu dedicar-se ao croché. Tornou-se um caso de sucesso no momento em que surgiu a necessidade de criar um negócio online devido à repentina adesão do seu público na compra dos seus produtos.

Começou por partilhar algumas imagens dos seus produtos nas redes sociais e criou uma loja de venda online nas plataformas “Bigcartel” e “Etsy”. Na entrevista que Andrea Sousa deu ao guia prático “Ganhe dinheiro online. Transforme o seu hobby num

sucesso!” revelou algumas dicas para atingir o sucesso nas vendas online através das redes sociais. “Envolver os utilizadores é um processo constante. É necessário um planeamento de modo a manter as redes sociais ativas, com conteúdos relevantes que mantenham o público interessado em acompanhar o negócio.” (Goody, 2015, p.76).

- Caso B

Filipa Júlio, implementou a marca Josefinas, esta consiste na produção de sabrinas feitas artesanalmente, valorizando arte de criar à mão e por isso têm um enorme valor, sendo que cada par de sabrinas pode atingir os 3.369€. A marca tem bastantes seguidores, estando presente em várias redes sociais. É considerado um caso de sucesso no momento em que na entrevista feita por Rafael Reis a Filipa Júlio, na revista *Marketeer* (2015) é revelado que os seus produtos foram reconhecidos a nível nacional, e a marca Josefinas ganhou o prémio Mercúrio em 2014, enquanto melhor negócio online

Ainda na mesma entrevista feita a Filipa Júlio foi revelado de que modo se desenrolou o sucesso através das novas TIC.

Tratando-se de um negócio exclusivamente online, a estratégia de comunicação passa pela promoção em canais digitais e redes sociais. A Josefinas está presente no Facebook, Instagram, Pinterest e Twitter, tendo ainda um blogue onde são comunicadas novidades e os feitos da marca (*Marketeer*, 2015, p.63).

- Caso C

Susana Almeida, desenvolveu “Feliz é quem diz”, exemplo de um negócio artesanal. Consiste na criação de ilustrações criativas aplicadas a objetos do dia-a-dia. Tudo como no Facebook onde começou por demonstrar os seus primeiros produtos, como o resultado foi positivo decidiu abrir uma loja online. Susana Almeida explica em entrevista como atingiu o sucesso das vendas através das redes sociais.

Este projeto começou no Facebook, por isso posso considerar que foi o “pai” do “Feliz É Quem Diz” e continua a ser o meu meio principal de comunicação. Além do Facebook, utilizo em paralelo o Instagram. Nesta rede vou partilhando algumas novidades do Feliz É Quem Diz, mas acima de tudo partilho um pouco dos meus dias, fotografias e coisas que me fazem feliz. A expressão é acima de tudo a fotografia, que é outra das minhas grandes paixões. Com estes dois meios de comunicação vou partilhando um bocadinho da pessoa

que sou, por um lado o meu trabalho (Facebook) e por outro a pessoa que está por detrás das ilustrações (no Instagram) (Goody, 2015, p. 388).

- Caso D

Débora Teixeira, desenvolveu um negócio online que consiste na venda de roupa de bebés através do Facebook. Tudo começou com um negócio tradicional de costura de roupa de bebés que passou a ser divulgado de um modo intensivo no Facebook o que permitiu mais tarde reunir condições suficientes para abrir um espaço de venda ao público. Tornou-se um caso de sucesso no momento em que sua carteira de clientes foi aumentando através da propagação do Facebook possibilitando a expansão do negócio, como a realização de workshops. Através do Facebook atingiu cerca de 17 mil likes e 30 a 40 encomendas por semana (Alves, 2014).

É de notar que as novas tecnologias proporcionam recursos e vantagens para que pequenas ideias de projetos artesanais se desenvolvam em negócios consistentes que amadurecem com o impulsionar da comunicação através dos meios digitais. As redes sociais, principalmente o Facebook foi o meio de comunicação que deu mais frutos pelos quatro casos de sucesso descritos. Deste modo, pode-se constatar que estratégias de comunicação desenhadas para se manifestar no Facebook têm mais probabilidade de atingir o sucesso, enaltecendo o facto de que negócios artesanais locais recorrendo a esta rede social tem a vantagem de crescer no mercado.

Capítulo 4

Caso em Estudo - Marcenaria e Restauro de Móveis de Carlos Marcelino

4.1 Apresentação da empresa

O caso em estudo neste projeto é a atividade de Marcenaria e Restauro de Móveis de Carlos Marcelino. Carlos Marcelino, com 56 anos, é responsável pela oficina que seu pai lhe deixou como herança. A formação desta microempresa começou na cidade de Torres Novas em 1939, tendo como trabalhador apenas António Marcelino, marceneiro de profissão. António Marcelino, depois de aprender as técnicas com os mestres, na oficina de marcenaria Pataratas, formou uma pequena oficina nas traseiras de sua casa. Mais tarde o negócio cresceu proporcionalmente, atraindo novos clientes. Este incremento levou a empresa a mudar-se para um espaço maior e melhor localizado no centro da cidade. O seu filho, Carlos Marcelino interessado pela área de restauro e construção desde os 19 anos, começou por construir canoas em fibra de vidro, visto ser na altura professor de canoagem e natação nas Piscinas Municipais de Torres Novas. Como recorria muitas vezes às ferramentas e materiais que o seu pai tinha à disposição na oficina acabou por trabalhar mais tarde com madeiras, construindo remos e pagaias de madeira para as canoas. A envolvimento no negócio evoluiu ao ponto de Carlos Marcelino se dedicar por inteiro ao restauro de peças de mobiliário.

Figura 4.1.1 – Carlos Marcelino a encerar um móvel na sua oficina a 26-11-16.



Fonte: A autora

Aprendendo as técnicas de restauro e adquirindo cada vez mais conhecimento com o seu pai, Carlos Marcelino acabou por assumir o negócio após o falecimento do fundador.

O restauro consiste na reabilitação de móveis de madeira antigos em estado degradado, num reaproveitamento da peça que passa a ser renovada e conservada, com auxílio do uso de diversas ferramentas manuais.

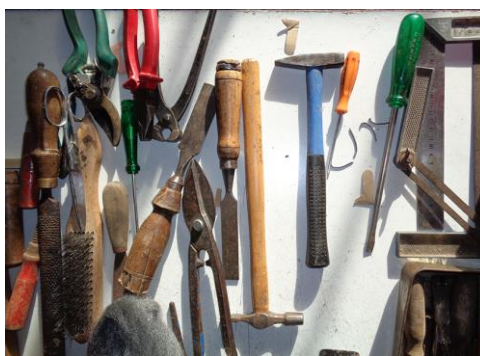
Figura 4.1.2 – Bancada de trabalho



Fonte: A autora

As ferramentas utilizadas são para ser usadas através da força humana, como é o caso da lixa, da plaina, do formão, do serrote, do alicate, do pincel, do martelo, entre outras.

Figura 4.1.3 – Diversas Ferramentas



Fonte: A autora

A arte de restaurar é bastante diversificada e recorre a várias técnicas, como a colagem, polimento, pintura, lixar, envernizamento, enceração, limpeza, adição de pigmento para acerto de coloração, ferragem, entre outras.

Figura 4.1.4 – Colagem de várias peças



Fonte: A autora

Figura 4.1.5 – Colagem



Fonte: A autora

O processo começa com uma limpeza geral da peça, passando depois a um momento de fixação da estrutura base de modo atribuir solidez à mesma.

Figura 4.1.6 – Lixar



Fonte: A autora

A reabilitação da estrutura base da peça é feita através de uma intervenção geral, consistindo numa substituição das partes degradadas por outras feitas de novo. No fim da estrutura base estar forte e resistente inicia-se os pequenos retoques de afinação das várias partes constituintes da peça que possam estar a destabilizar a mesma. A fase do acabamento adiciona um aspeto novo mantendo a origem da peça a nível de características e apresentação, preservando o requinte e durabilidade desta.

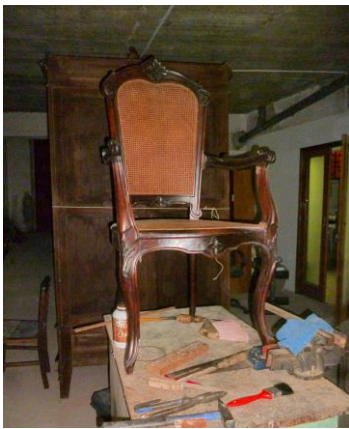
Figura 4.1.7 – Enceramento



Fonte: A autora

As peças a restaurar vão desde tamanhos pequenos, uma simples moldura por exemplo, a peças de grande porte, como uma arca de arrumação, ou até mesmo loiceiros e guarda-vestidos.

Figura 4.1.8 – Cadeira em fase de enceramento



Fonte: A autora

Figura 4.1.9 – Móvel em fase de montagem da estrutura base



Fonte: A autora

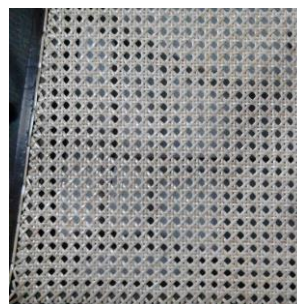
O conhecimento que Carlos Marcelino adquiriu na arte de restaurar permitiu-lhe ainda reconhecer os vários tipos de madeira existentes, possibilitando que este nomeie o mais adequado para cada trabalho em questão. Para além disso esta atividade de restauro e marcenaria requereu que Carlos Marcelino adquirisse conhecimento de outras artes manuais, como estofamento, empalhamento, entalhamento, envidraçamento, entre outras, que acabam por completar e enriquecer o trabalho final.

Figura 4.1.10 – Estofamento



Fonte: A autora

Figura 4.1.11 – Empalhamento



Fonte: A autora

4.1.1. Missão, Visão e Valores

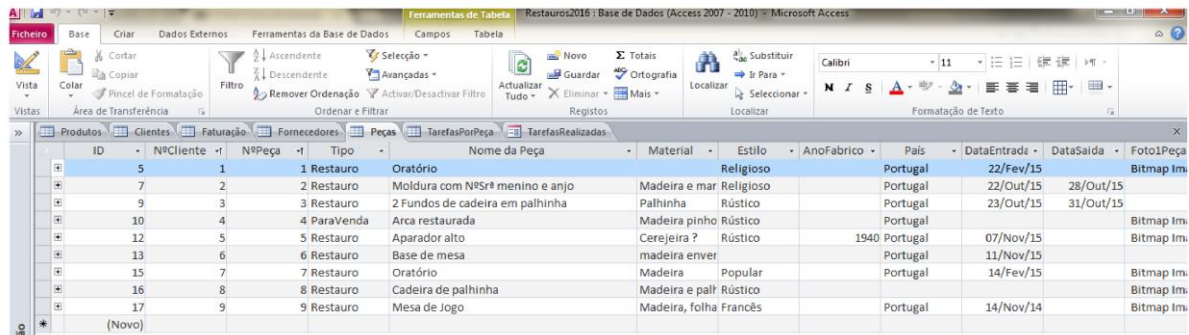
A missão da microempresa baseia-se na prestação de serviços eficazes com qualidade que consigam obter a satisfação do cliente, acreditar e valorizar a qualidade no trabalho efetuado, estabelecendo confiança nas relações que gera com os seus clientes. Tanto a confiança como a lealdade na relação com os seus clientes são os alicerces juntamente com a qualidade prestada num serviço eficaz e competente. A satisfação do cliente é o objetivo principal do negócio, é a sua visão, ou seja, a perspetiva a longo prazo é manter uma relação fiel, em que os valores não são esquecidos mas sim duradouros, de modo a reconhecer esta atividade como uma prática que renova saberes e técnicas únicas que exigem muita criatividade, devido à diversidade de situações a resolver consoante a peça a restaurar e o seu estado de conservação. Carlos Marcelino faz questão de preservar os seguintes valores como base orientadora: profissionalismo; qualidade; lealdade; dedicação e conhecimento/técnica.

4.1.2. Oferta

Produto:

Os serviços de Carlos Marcelino baseiam-se essencialmente em marcenaria e restauro de peças em madeira, através da sua base de dados em formato Access construída pelo mesmo, de modo a existir uma organização interna pode-se constatar no separador das “peças” (produto) que o restauro é o tipo de serviço mais utilizado, logo existe uma tendência e uma maior procura no serviço de restauro por parte dos clientes.

Figura 4.1.2.1 – Base de dados em ficheiro Access



ID	N°Cliente	N°Peça	Tipo	Nome da Peça	Material	Estilo	AnoFabrico	País	DataEntrada	DataSaída	Foto1Peça
5	1	1	Restauro	Oratório		Religioso		Portugal	22/Fev/15		Bitmap Im
7	2	2	Restauro	Moldura com N°5ª menino e anjo	Madeira e mar	Religioso		Portugal	22/Out/15	28/Out/15	
9	3	3	Restauro	2 Fundos de cadeira em palhinha	Palhinha	Rústico		Portugal	23/Out/15	31/Out/15	
10	4	4	ParaVenda	Arca restaurada	Madeira pinho	Rústico		Portugal			Bitmap Im
12	5	5	Restauro	Aparador alto	Cerejeira ?	Rústico	1940	Portugal	07/Nov/15		Bitmap Im
13	6	6	Restauro	Base de mesa	madeira enver			Portugal	11/Nov/15		Bitmap Im
15	7	7	Restauro	Oratório	Madeira	Popular		Portugal	14/Fev/15		Bitmap Im
16	8	8	Restauro	Cadeira de palhinha	Madeira e pall	Rústico					Bitmap Im
17	9	9	Restauro	Mesa de jogo	Madeira, folha	Francês		Portugal	14/Nov/14		Bitmap Im
(Novo)											

Fonte: a empresa

As peças a restaurar variam em tamanho e formato. O tipo de serviço de restauro é bastante diversificado, pode constar numa simples colagem ou até mesmo na construção de uma peça de origem para servir de remendo na falta de algum pedaço original em particular. Outros tipos de acabamentos, como lixar, encerrar, limpar também constam na base de dados de serviços de Carlos Marcelino.

Figura 4.1.2.2. – Banco em fase de colagem



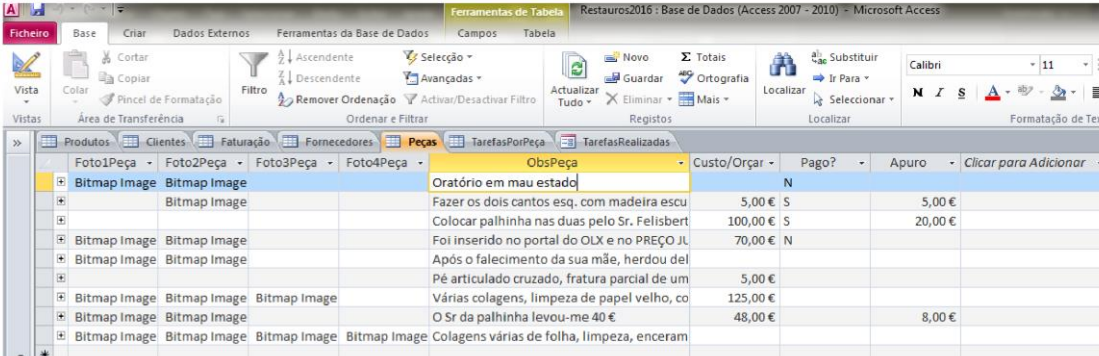
Fonte: A autora

Preço:

O preço pode variar bastante mediante a complexidade e a exigência que cada trabalho necessita, fazer um remendo numa moldura, como colar-lhe os cantos pode custar 5,00€, como se pode verificar na tabela. No entanto restaurar um oratório com aspeto degradante, sendo que se trata de um trabalho minucioso, é preciso dar-lhe um tratamento que aumente a sua durabilidade, como colagens e construção de algumas

peças específicas que estejam em falta para o sustentar, o preço nesse caso já é de 125,00€.

Figura 4.1.2.3 – Base de dados em ficheiro Access



The screenshot shows the Microsoft Access interface with a table named 'Peças' open. The table has the following columns: Foto1Peça, Foto2Peça, Foto3Peça, Foto4Peça, ObsPeça, Custo/Orçar, Pago?, and Apuro. The data rows include various repair items and their associated costs.

Foto1Peça	Foto2Peça	Foto3Peça	Foto4Peça	ObsPeça	Custo/Orçar	Pago?	Apuro
Bitmap Image	Bitmap Image			Oratório em mau estado		N	
Bitmap Image	Bitmap Image			Fazer os dois cantos esq. com madeira escu	5,00 €	S	5,00 €
Bitmap Image	Bitmap Image			Colocar palhinha nas duas pelo Sr. Felisbert	100,00 €	S	20,00 €
Bitmap Image	Bitmap Image			Foi inserido no portal do OLX e no PREÇO JL	70,00 €	N	
Bitmap Image	Bitmap Image			Após o falecimento da sua mãe, herdou del			
Bitmap Image	Bitmap Image			Pé articulado cruzado, fratura parcial de um	5,00 €		
Bitmap Image	Bitmap Image	Bitmap Image		Várias colagens, limpeza de papel velho, co	125,00 €		
Bitmap Image	Bitmap Image	Bitmap Image		O Sr da palhinha levou-me 40€	48,00 €		8,00 €
Bitmap Image	Bitmap Image	Bitmap Image	Bitmap Image	Colagens várias de folha, limpeza, enceram			

Fonte: A autora

Distribuição:

Na oficina é onde Carlos Marcelino mantêm os seus móveis, todas as suas ferramentas, utensílios e bancadas de trabalho, essencialmente tudo o que necessita para trabalhar. Os seus clientes por norma antes de se dirigirem à oficina ligam para o telemóvel de Carlos Marcelino a fim de o informar das peças que têm para restaurar. Após o primeiro contacto, os mesmos dirigem-se à oficina para entregar as peças. Quando o trabalho está terminado é Carlos Marcelino que contacta o cliente para que este venha fazer o levantamento do mesmo. Contudo, por vezes, existem algumas encomendas, algumas exceções, devido à sua dimensão ou devido a impedimentos por parte do cliente na deslocação à oficina, em que é Carlos Marcelino que entrega o trabalho finalizado em mão.

Comunicação:

A empresa não possui ao momento uma estratégia de comunicação delineada. A sua principal base de comunicação é o “passa a palavra”. Quem recorre aos serviços da empresa conheceu-a através do interconhecimento, ou seja, por intermédio de clientes atuais que a recomendaram. Esse modo de comunicar entre pessoas opera como referência, devido à confiança depositada nos serviços de Carlos Marcelino. Contudo, houve excepcionalmente uma comunicação, disponível nos anexos, através de uma entrevista realizada por um jornal local “O Mirante” a António Marcelino, pai de Carlos

Marcelino é pioneiro do negócio familiar, em que este apresentou através de uma breve descrição os seus serviços enquanto marceneiro.

4.2 Concorrência

A nível de concorrência local não existem empresas que ofereçam os mesmos serviços que Carlos Marcelino. As grandes empresas como o IKEA ou até mesmo o AKI oferecem peças de mobiliário acabadas de ser produzidas e seriadas, ou seja o cariz único de cada peça restaurada não existe nessas peças à venda em grandes superfícies. Os clientes que procuram os serviços de Carlos Marcelino valorizam a arte de reabilitar e conservar a sua peça de mobiliário antiga. O facto da conservação e restauro manter as características principais, torna cada peça ainda mais valorizada por ser única e por transportar com ela um longo caminho pela história.

Após a apresentação da microempresa enquanto caso de estudo e seguimento da relevância do marketing relacional e da comunicação hoje em dia, passamos a desenvolver uma proposta de comunicação para o negócio de Marcenaria e Restauro de Móveis de Carlos Marcelino. Tendo constatado que não existe uma estratégia de comunicação desenvolvida, baseando-se a atual comunicação unicamente no “passa a palavra”, sentimos necessidade de recolher informação para nos auxiliar. Sendo que enquanto negócio tradicional é suportado apenas pelo contacto que se tem com os atuais clientes, mostra ser relevante entrevistar os mesmos como forma de obter respostas para avaliar os valores que a empresa transmite aos seus clientes e as associações que lhe fazem. De igual modo, consideramos importante entender a importância e reconhecimento da atividade desenvolvida, bem como se a empresa é conhecida. Assim, optou-se por aplicar um questionário na zona de influência da empresa, a ser respondido por atuais clientes mas também por não clientes. Julgamos ser imprescindível para desenvolver uma boa estrutura de comunicação para a empresa em questão.

Capítulo 5

Metodologia

5.1 Processos da recolha da informação

No presente capítulo é apresentada a metodologia tomada nesta investigação para obter os dados pretendidos, assim como o processo de construção dos instrumentos de recolha e tratamento dos dados.

A recolha de informação foi obtida através de 3 processos: observação, entrevista e questionários. A observação visa um maior entendimento do negócio, suas características e especificidades, como funciona e se comporta. Auxiliará igualmente na determinação de conclusões relativas aos dados recolhidos pelos outros processos. A entrevista visa identificar as valências e associações que que têm mantido a fidelização destes clientes desde o trabalho desenvolvido através da geração pioneira, marceneiro António Pedro Marcelino e poderão servir de base à comunicação a desenvolver, bem como a importância que os atuais clientes atribuem ao serviço que lhes é prestado. O questionário visa entender os valores atribuídos à atividade de marcenaria e restauro, bem como ter uma noção da notoriedade da empresa.

5.1.1. Observação participante – O papel do observador

A observação participante consiste num contacto pessoal e próximo do investigador com o objeto de investigação, sendo o investigador visto como instrumento tanto na recolha de dados como na sua interpretação (Correia, 2009; Lima, 1999; Queiroz, 2007). Ainda os mesmos investigadores afirmam que a participação é feita de forma intensa, um interação direta através da observação de rotinas e vivências do quotidiano consideradas relevantes.

Em termos gerais, a observação participante implica que o investigador, além de observar o grupo, também participe nas suas atividades, que conviva e consiga integrar-se na comunidade ou grupo de análise (Espírito Santo, 2010, p.29).

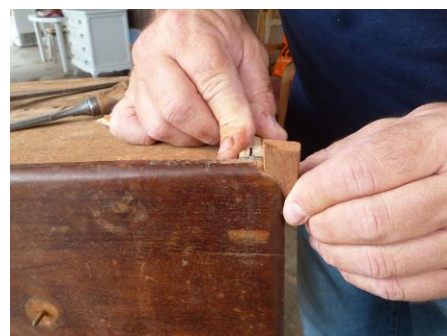
Para o presente caso de estudo deste trabalho recorreu-se ao método de observação participante. Este tipo de observação exigiu que houvesse interação entre o investigador e o marceneiro Carlos Marcelino, de modo a obter reações e conclusões diretas. Devido ao contacto diário com Carlos Marcelino e através da observação participante foi possível recolher informação de relevância que contribuiu na definição dos serviços da microempresa em questão, tratando-se de uma observação em posição privilegiada. Recorreu-se igualmente a um registo fotográfico da atividade na oficina do marceneiro Carlos Marcelino, nomeadamente das técnicas e trabalhos que este efetua no seu dia-a-dia enquanto profissional.

Figura 5.1.1.1 – Aparar madeira com formão



Fonte: A autora

Figura 5.1.1.2 – Colagem



Fonte: A autora

Através deste registo fotográfico em questão é possível justificar as valências e características que valorizam o negócio familiar verificando o profissionalismo, a técnica e dedicação com que Carlos Marcelino trabalha nas peças de valor a restaurar.

Figura 5.1.1.3 – Carlos Marcelino a colocar vioxene num oratório



Fonte: A autora

5.1.2. Entrevista

A entrevista é “um processo de interação social entre duas pessoas na qual uma delas, o entrevistador, tem por objetivo a obtenção de informações por parte do outro, o entrevistado” (Miranda, 2009, p.41).

Neste projeto realizaram-se entrevistas como forma de identificar os pontos fortes da empresa e as valências da marca. Pretende-se de igual modo perceber os motivos que levam a que esta relação de lealdade entre cliente e empresa se mantenha há vários anos e o valor que é criado junto dos mesmos.

Através da entrevista poderá ser possível atingir uma maior carga de informação devido ao seu cariz mais abrangente e pormenorizado. Os questionários permitem recolher informação mais específica o que acabará por completar o conteúdo recolhido pela entrevista e deste modo será obtido um grau de informação mais exigente possibilitando assim atingir conclusões reais e credíveis.

Em oposição aos questionários, que têm um índice de devolução muito baixo, a entrevista tem um índice de respostas mais abrangente, uma vez que é mais fácil as pessoas aceitarem falar sobre determinados assuntos, que responder por escrito. (Miranda, 2009, p.43)

O guião da entrevista é composto por questões abertas, estruturado de modo a conseguir respostas sinceras e diretas sobre o grau de fidelidade do cliente, as razões pelas quais continua a solicitar os serviços de Carlos Marcelino mesmo após o falecimento de seu pai, e quais os pontos fortes e valências que fazem com que estes sejam únicos. Foram incluídos também perguntas direcionadas para a questão da presença que a empresa tem a nível comunicacional, com o objetivo de obter um levantamento sobre a relevância da divulgação dos serviços de Carlos Marcelino com os seus clientes. O intuito da inclusão destas questões foi a potencial contribuição para efeitos de desenvolvimento da estratégia de comunicação.

As perguntas que constam no guião da entrevista são:

- 1. Há quanto tempo recorre aos serviços de marcenaria/restauro de Carlos Marcelino?
- 2. Já era cliente desta microempresa no tempo que António Marcelino geria o

negócio?

- 3. Nessa altura o que a/o fazia recorrer a esses serviços?
- 4. Porque continuou a solicitar a prestação de serviços a Carlos Marcelino mesmo depois do falecimento de António Marcelino?
- 5. Como caracteriza esta microempresa? Quais julga serem as suas principais características/valências.
- 6. Em 5 adjetivos caracterize os serviços que Carlos Marcelino oferece?
- 7. Na sua opinião qual é o ponto mais forte desta microempresa?
- 8. Porque recorre a serviços de restauro?
- 9. Quando precisa de serviços de restauro, recorre sempre aos serviços de Carlos Marcelino, ou também recorre a outros? Porquê?
- 10. Se recorre sempre a esta micorempresa, qual a particularidade que fez com que fosse sempre leal a esta, que o justifica?
- 11. Acha que a arte de restaurar tem importância para si e para os seus pertences?
- 12. Acha relevante para a localidade (Torres Novas) que o marceneiro Carlos Marcelino continue o negócio de seu pai, António Marcelino, e dê continuidade ao conhecimento que adquiriu?
- 13. Quais as razões para achar que deve, ou não deve, haver continuidade?
- 14. Na sua opinião se estes serviços fossem divulgados através dos novos meios de comunicação, ou seja, meios digitais, redes sociais, newsletters via email, loja online no website, entre outros, seria importante para o crescimento do negócio?
- 15. Se recebesse informação através de publicidade sobre os serviços de Carlos Marcelino, desde novidades, curiosidades e descontos despertaria o seu interesse para solicitar novos trabalhos?

Através das questões referidas pode-se obter repostas fortes e pormenorizadas devido à colocação de perguntas livres, onde é permitido “falar livremente”, possibilitando uma melhor caracterização dos serviços que Carlos Marcelino oferece a estes clientes e assim alcançar conteúdo essencial para a construção da marca que será desenvolvida através da proposta de comunicação presente neste trabalho.

5.1.3. Questionário

O questionário desenvolvido é composto por questões associadas ao conhecimento do negócio de marcenaria e restauro de móveis, conhecimento da empresa, bem como se a comunicação usada atualmente pela empresa é reconhecida.

Optou-se por um questionário auto-administrado, entregue em formato papel. Assim, através do suporte impresso será possível escolher de um modo assertivo o alvo a que se pretende recolher informação.

O questionário é composto por perguntas abertas, que “Requerem uma resposta construída e escrita pelo respondente, ou seja, a pessoa responde com as suas próprias palavras” (Hill e Hill, 2012, p.93), e perguntas fechadas, “...o respondente tem de escolher entre respostas alternativas fornecidas pelo autor.” (Hill e Hill, 2012, p.93).

De seguida segue-se uma operacionalização das dimensões analíticas do estudo em questão.

Quadro 5.1.3.1 – Dimensões analíticas e correspondência às questões colocadas no questionário

Dimensões analíticas	Questões do questionário
• Obter uma caracterização social completa dos inquiridos.	• Q01, Q02, Q03, Q04, Q05, Q06
• Avaliar a notoriedade da área de marcenaria e restauro de móveis, a fim de perceber se é uma atividade reconhecida pela sociedade.	• Q09
• Perceber se a atividade de marcenaria e restauro de móveis é relevante para a localidade de Torres Novas. Através desta questão é dado ao inquirido a opção de que se responder que não, não precisará de continuar a responder ao questionário, pois isso significa que não conhece a atividade de Carlos Marcelino que se desenvolve na localidade de Torres Novas. Esta questão serve como um foco no objetivo de definir o público-alvo até chegar aos clientes que são habituais e conhecem o negócio em causa.	• Q10
• Avaliação da quantidade de inquiridos que conhecem a atividade de Carlos Marcelino, se forem clientes habituais qual a frequência com que solicitam os serviços. Aqui será permitido obter o grau de confiança que é depositada no artesão pelos seus clientes frequentes.	• Q11, Q12
• Os critérios de avaliação respondidos pelos inquiridos permite entender qual o factor essencial que faz com a lealdade não seja quebrada.	• Q13
• Comprovar se existe ou se já existiu alguma comunicação por parte da empresa, de modo a aumentar a sua notoriedade.	• Q14
• Nesta questão pretende-se perceber o grau de satisfação dos clientes habituais e se recomendam os serviços, obtendo assim a verificidade do negócio, se é de confiança.	• Q15
• Captar a consciencialização dos clientes para a importância da divulgação dos serviços sustentada numa estratégia de comunicação. Assim, entende-se se estes estão receptivos a receber informação da empresa através da comunicação feita pela mesma.	• Q16
• Esta questão completa a anterior, pois se não existe nenhuma comunicação feita de momento pretende-se saber qual a preferência do público, através de que meio gostaria de receber informação da empresa.	• Q17
• Alcançar respostas acerca da importância da comunicação neste tipo de serviços artesanais que por norma sobrevivem apenas da comunicação interconhecimento, “passa palavra”.	• Q18
• Reunir os valores que os inquiridos elegem como principal essência da empresa para transmitir na comunicação, e com isso formular a imagem gráfica para o projeto	• Q19

De salientar que até à variável Q11 o inquérito é aplicado quer a clientes e não clientes, sendo as questões a partir daí apenas respondidas pelos clientes.

5.2. Amostra

5.2.1. *Entrevista*

As entrevistas foram realizadas junto de clientes constantes e leais. Os clientes a entrevistar foram escolhidos com base no seu grau de antiguidade, regularidade e lealdade. A amostra consistiu em 8 clientes.

5.2.2. *Questionário*

O questionário será aplicado na região de Torres Novas, onde está estabelecido o negócio do marceneiro Carlos Marcelino. A amostra consistiu em 78 pessoas sendo algumas destas clientes que já conhecem a atividade de Carlos Marcelino e outras que ainda não conhecem no total .

5.3 Análise dos resultados

5.3.1. *Observação participante*

De acordo com o que foi observado enquanto participante é de salientar a relação que Carlos Marcelino tem com os seus clientes habituais, e a confiança que estes depositam nos seus serviços. Muitos dos seus clientes entregam a peça a restaurar na oficina e mais tarde quando essa estiver terminada e pronta a entregar é Carlos Marcelino que contacta o cliente e entrega o trabalho no local que este mais desejar e achar indicado. Este tipo de atenção que o marceneiro oferece ao cliente funciona como elo de ligação com o mesmo, é uma forma de garantir a lealdade, pois é notável a carga de confiança que atribuem aos seus serviços prestáveis, capaz de se deslocar só para entregar a peça terminada, em vez do cliente se incomodar e ter que se deslocar à oficina. Outra particularidade que foi constatada foi o facto de alguns clientes não serem residentes de Torres Novas mas mesmo assim solicitarem os seus serviços, através de uma chamada telefónica, combinam a entrega da peça que precisa ser restaurada e vêm-na entregar, quando terminada, Carlos Marcelino contacta de volta o cliente para este a vir buscar. Nestas situações particulares, devido à distância é o cliente que vem buscar a peça. Contudo é notável a fidelização que alguns destes clientes mantêm com os serviços de Carlos Marcelino, podem até ter outro tipo de oferta de serviços igual ou parecida aos

deste mais perto da área das suas residências mas no entanto continua a haver uma preferência e lealdade pelos serviços por ele prestados.

A fidelidade dos seus clientes está relacionada ainda com a confiança que estes têm com Carlos Marcelino, que como foi possível observar no local, comprovando ainda com o registo fotográfico levantado, o tempo que este dedica a cada peça faz com que esta seja valorizada e restaurada ao pormenor. O valor é acrescido no momento em que a precisão e exigência do serviço são impecáveis verificando-se nas peças terminadas de restaurar resistência, durabilidade e brio. Carlos Marcelino termina cada trabalho adicionando-lhe um aspeto novo, mantendo a origem da peça a nível de características e apresentação, preservando o seu esplendor e longevidade. Com isto, observou-se que no ato de entrega a satisfação do cliente é notável, a sua peça passou a ter ainda mais valor sentimental no momento em que lhe foi atribuída maior durabilidade. O cliente ao ficar agradado com o trabalho final acaba quase sempre por se comprometer em voltar a recorrer aos serviços de Carlos Marcelino com outras peças que também necessitam de uma intervenção de restauro e assim se estabelece uma relação de longo-prazo com o cliente.

5.3.2. Entrevistas

Para uma melhor orientação por parte do investigador a cada cliente entrevistado foi atribuída uma letra alfabética, ou seja da letra 'A' à letra 'H', com o objetivo de ter uma melhor leitura de cada resultado obtido através de cada entrevista. Esta atribuição de letras irá facilitar na apresentação dos dados obtidos.

Os clientes entrevistados têm uma antiguidade de entre 10 a 15 anos, sendo todos clientes que remontam ao tempo em que António Marcelino, pai de Carlos Marcelino, estava à frente do negócio. Tendo em conta que estes clientes leais recorrem aos serviços de Carlos Marcelino, por norma uma a duas vezes por mês podemos considerar estes fiéis, pois muitos também referiram nas entrevistas que apenas recorrem aos serviços de Carlos Marcelino, sempre que haja carência de restaurar as suas peças de valor. Como podemos comprovar na pergunta número 9 “Quando precisa de serviços de restauro, recorre sempre aos serviços de Carlos Marcelino, ou também recorre a outros? Porquê?”

“Por um lado porque não conheço muitas outras empresas mas principalmente porque desde que comecei a utilizar os seus serviços sempre fui correspondido de forma que considero satisfatória.” (Caso E, comunicação pessoal, 10 de Junho de 2016).

“Não, devido à garantia do excelente trabalho sempre executado”. (Caso C, comunicação pessoal, 20 de Junho de 2016).

A necessidade das pessoas em manter num estado de conservação as suas peças de valor afetivo é a causa principal para a procura deste serviço. Como se pode comprovar várias entrevistas, em que os entrevistados realçam a necessidade de arranjar peças antigas, que lhe são de grande valor. (Caso G, comunicação pessoal, 20 de Junho de 2016); (Caso A, comunicação pessoal, 2 de Junho de 2016);

O conhecimento e as técnicas que tanto António Marcelino como Carlos Marcelino comportam enriquecem a relação com o cliente, e isso é um fator que o mesmo está disposto a pagar. O que os entrevistados consideram de mais relevante é a criação de valor afetivo, que é gerada no momento em que os serviços de Carlos Marcelino são adaptados a cada peça, mantendo a sua essência e respondendo a cada precisão “Flexibilidade para compreender as necessidades específicas do cliente. Empatia. Bons preços.” (Caso D, comunicação pessoal, 20 de Junho de 2016). O reconhecimento da qualidade do serviço, bem como o cuidado e personalização dado a cada peça é evidenciado como a base da relação duradoura e lealdade destes clientes. Nas imagens que se seguem podemos verificar a aptidão de Carlos Marcelino para ajustar o seu conhecimento a cada caso em particular transformando a peça antiga, muitas das vezes incompleta ou desfragmentada num resultado positivo que vai ao encontro do que foi desejado pelo cliente.

Figura 5.3.2.1 – Preparação de um fragmento de madeira para completar o canto de uma peça que está danificada



Fonte: A autora

Figura 5.3.2.2 – Colagem do fragmento que vai completar a peça



Fonte: A autora

O reconhecimento das aptidões que são imprescindíveis para exercer a arte de restauro de móveis é mencionado nas respostas dadas pelos entrevistados, em que todos dão ênfase à importância da troca de conhecimento que foi transmitido entre gerações, neste caso, de pai (António Marcelino), para filho (Carlos Marcelino).

“Porque sei que continuou a exercer a arte do restauro e quando preciso recorro a ele, pois sei que aprendeu todas as técnicas de restauro com o seu pai.” (Caso B, comunicação pessoal, 18 de Junho de 2016).

“Acho que deve continuar no seguimento das aptidões que lhe foram transmitidas pelo seu pai, dando o seu cunho pessoal” (Caso E, comunicação pessoal, 10 de Junho de 2016).

Ao longo da entrevista uma das perguntas pede para caracterizar em 5 adjetivos os serviços que Carlos Marcelino oferece e dos 8 entrevistados a maioria das respostas foi, criatividade (referido por 2 entrevistados), confiança/lealdade (referido por 5 entrevistados), profissionalismo (referido por 4 entrevistados, dedicação (referido por 4 entrevistados e qualidade (referido por 6 entrevistados). A nível de concorrência verifica-se que existem poucas empresas que atuam na área do restauro e marcenaria tendo em conta as respostas dos entrevistados, como é o exemplo do entrevistado ‘E’, que menciona que recorre sempre aos serviços de Carlos Marcelino, pois não conhece muitas outras empresas que façam o mesmo (Caso E, comunicação pessoal, 10 de Junho de 2016)

Tendo em conta que não existe muita concorrência neste sector das artes e ofícios, quando é perguntado nas entrevistas se é relevante para a localidade de Torres Novas que Carlos Marcelino dê continuidade aos conhecimentos que adquiriu as respostas são unânimes, pois aumenta a oferta de serviços na localidade, para além de permitir que haja uma continuidade de ensinamento da arte de restaurar a novas gerações, como um dos entrevistados refere

“Acho que deve haver continuidade, pois é fundamental que haja recuperação do que são as artes e os ofícios. Nas cidades interiores, são fundamentais para a economia local, não apenas empresas e serviços mas também as artes e os ofícios tradicionais.” (Caso F, comunicação pessoal, 25 Junho de 2016)

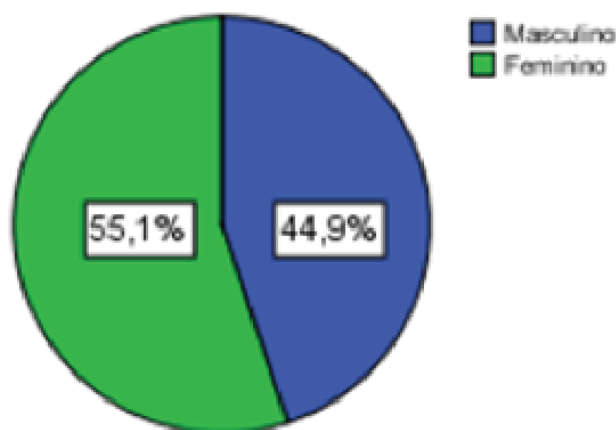
Quanto às questões finais colocadas nas entrevistas acerca da divulgação deste tipo de negócio artesanal através dos novos meios de comunicação todos os entrevistados reagem de forma positiva, incentivando à comunicação deste negócio através do digital, pois seria o meio mais rápido de chegar junto da população hoje em dia, sem deixar de ter em enfoque o “passa-palavra” como é mencionado na entrevista D,

“ Mas o mais importante, neste negócio, é o “passa-palavra”. Porém, é verdade que muitas pessoas podem pensar que o trabalho de restauro ou não existe nas proximidades ou é muito caro, e por isso o marketing poderia ajudar.” (Caso D, comunicação pessoal, 20 de Junho de 2016).

5.3.3. Questionários

As questões colocadas no questionário observam-se agora desdobradas sobre os quadros e gráficos que se apresentam a seguir de modo a visualizar os dados obtidos para melhor percepção. Optou-se por se fazer duas análises gráficas distintas para os diferentes dados, para o total de inquiridos a análise por gráfico circular, e para os inquiridos que conhecem a atividade artesanal de MRM de Carlos Marcelino a análise por gráfico de barras. Iniciando a análise aos inquiridos, verifica-se que dos 78 inquiridos 43 foram do sexo feminino (55,1%) e 35 do sexo masculino (44,9%).

Figura 5.3.3.1 – Gráfico relativo ao sexo dos inquiridos



De seguida estão representadas as variáveis Naturalidade (Q03) e Residência (Q04).

Figura 5.3.3.2 – Gráfico relativo à residência dos inquiridos

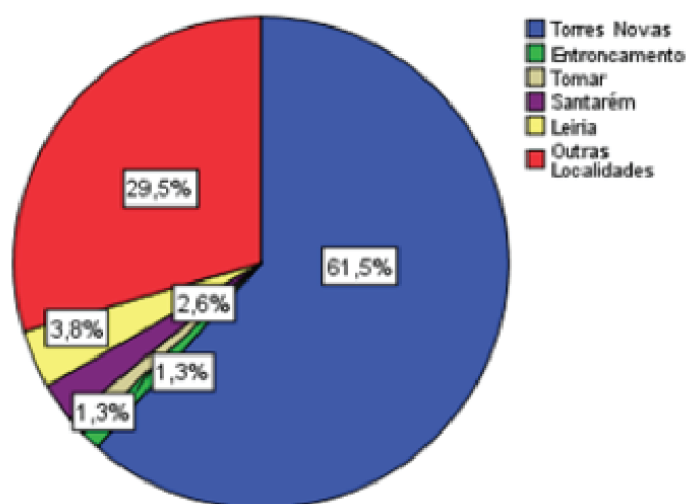
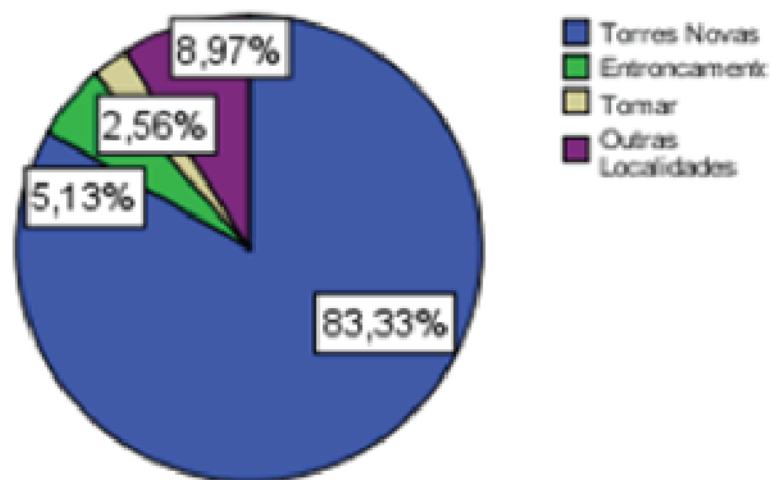


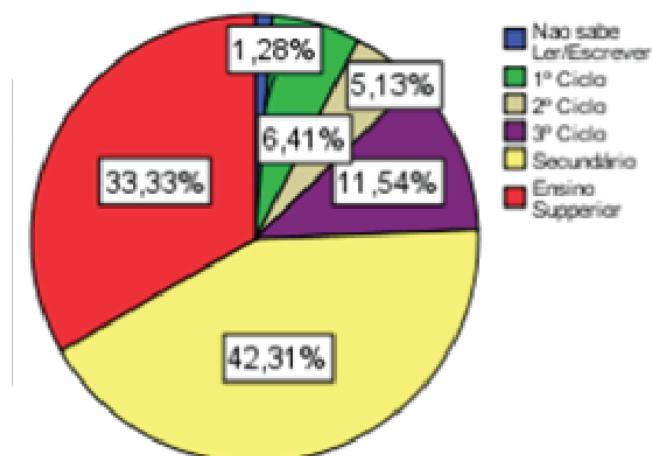
Figura 5.3.3.3 – Gráfico relativo à naturalidade dos inquiridos



E pela análise feita para o total dos inquiridos, pode-se concluir que foram essencialmente de Torres Novas, sendo que dos 78 inquiridos 27 são do sexo masculino e 38 do sexo feminino.

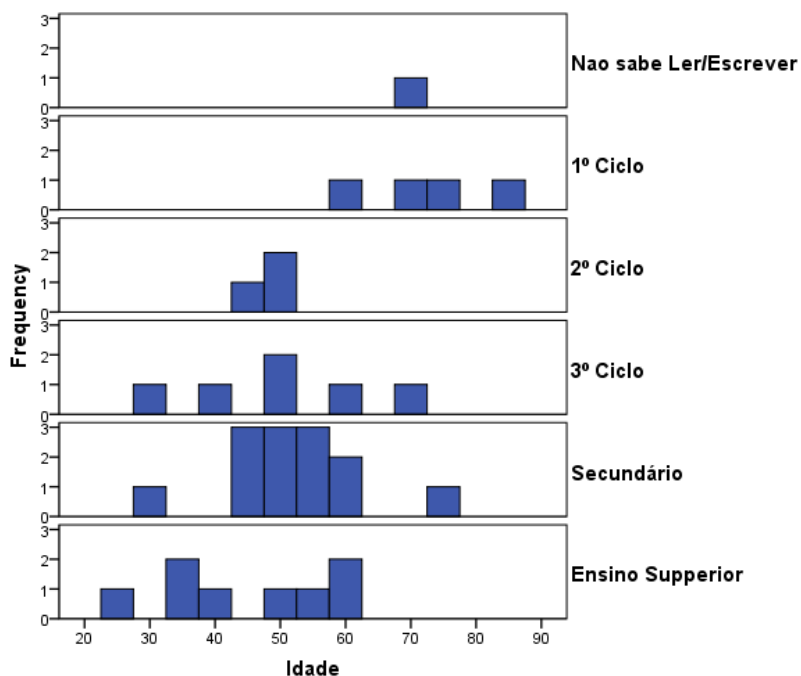
De seguida está representado as Habilitações, variável Q05, dos inquiridos, sendo que os Ensinos Secundário e Superior representam a maioria dos inquiridos em ambas as situações, sendo que no total de inquiridos representam 75,64% dos mesmos, sendo que dos 78 inquiridos 21 são do sexo masculino e 38 do sexo feminino.

Figura 5.3.3.4 – Gráfico relativo à às habilitações dos inquiridos



Na ilustração gráfica abaixo consegue-se ter uma melhor percepção entre as idades dos inquiridos que conhecem a empresa, e as correspondentes Habilitações, verificando-se que a tendência é para as pessoas terem Habilitações ao nível do Ensino Secundário ou Superior.

Figura 5.3.3.5 – Gráfico relativo à comparação entre as habilitações e a idade dos inquiridos (conhecedores da empresa)



Quanto à situação profissional (Q06), a maioria dos inquiridos (66) encontram-se empregados como se verifica abaixo, sendo que dos 78 inquiridos 29 são do sexo masculino e 37 do sexo feminino.

Quadro 5.3.3.1 – Situação profissional dos inquiridos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Empregado	66	84,6	84,6	84,6
	Desempregado	3	3,8	3,8	88,5
	Reformado/Pensionista	6	7,7	7,7	96,2
	Estudante	3	3,8	3,8	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

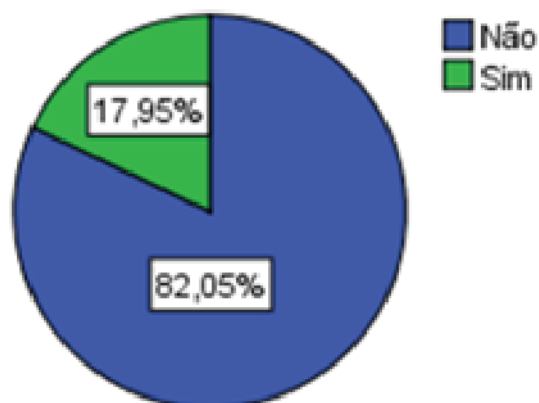
Quando questionados sobre se têm conhecimento sobre a atividade de Marcenaria e Restauro de Móveis (Q09) verificou-se que 70,5% dos inquiridos afirmou ter conhecimento da mesma sendo que dos 78 inquiridos 27 são do sexo masculino e 29 do sexo feminino.

Quadro 5.3.3.2 – Conhecimento da atividade de Marcenaria e Restauro de Móveis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	23	29,5	29,5	29,5
	Sim	55	70,5	70,5	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Já questionados sobre se conhecem alguma atividade de Marcenaria e Restauro de Móveis em Torres Novas (Q10), 82,05% dos inquiridos respondeu negativamente. Considerando apenas os inquiridos que conhecem a empresa, verifica-se que 60 % afirmam não conhecer qualquer atividade de Marcenaria e Restauro de Móveis em Torres Novas. Tendo em conta que estes inquiridos já tiveram algum contacto com a empresa, podemos desde já identificar uma aqui uma questão relevante: não associam a atividade de Marcenaria e Restauro de Móveis à empresa em estudo.

Figura 5.3.3.6 – Gráfico relativo ao conhecimento da atividade de Marcenaria e Restauro de Móveis em Torres Novas



Quanto à pergunta 11 questionou-se os inquiridos se conheciam o negócio de Marcenaria e Restauro de Móveis de Carlos Marcelino, apenas 30 responderam afirmativamente, sendo que desses 30 inquiridos 21 são do sexo masculino e 9 do sexo feminino.

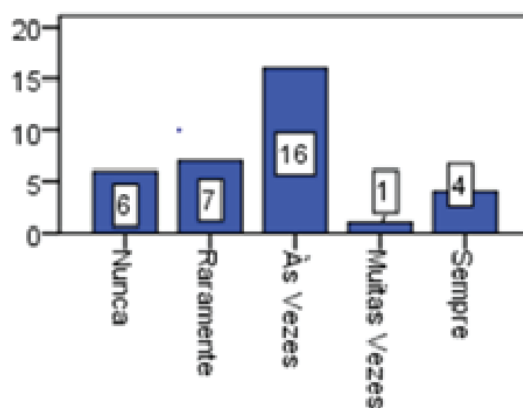
Quadro 5.3.3.3 – Conhecimento da atividade de Marcenaria e Restauro de Móveis de Carlos Marcelino

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	25	32,1	44,6	44,6
	Sim	31	39,7	55,4	100,0
	Total	56	71,8	100,0	
Missing	System	22	28,2		
Total		78	100,0		

Visto que as questões 10 e 11 influenciavam o restante questionário, as seguintes análises foram feitas apenas olhando aos inquiridos que conhecem os serviços da empresa. Destes, questionados sobre a frequência com que recorrem aos serviços de Marcenaria e Restauro de Móveis de Carlos Marcelino, verifica-se que a maioria recorre

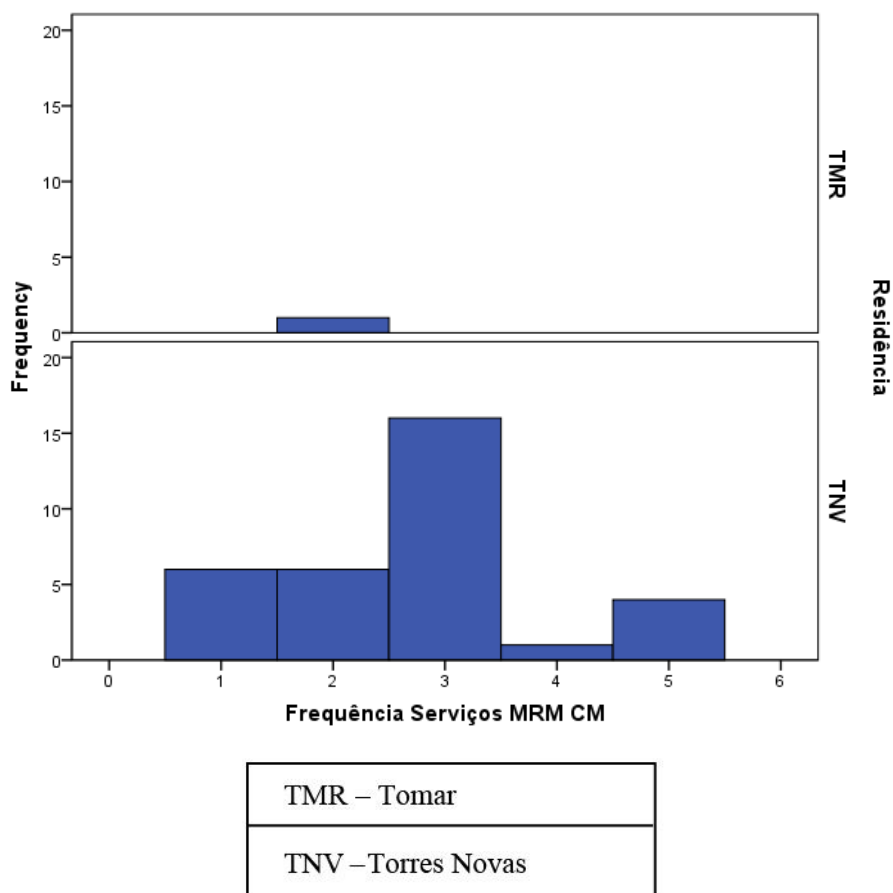
aos mesmos algumas vezes. De realçar que 4 dos inquiridos afirmam que recorrem sempre aos serviços de Carlos Marcelino. Estes resultados levam-nos a questionar se quem referiu que nunca ou raramente recorre aos serviços não recorre de todo aos serviços de marcenaria e restauro de móveis ou apenas não recorre a esta empresa.

Figura 5.3.3.7 – Gráfico relativo à frequência com que os inquiridos (conhecedores) solicitam os serviços



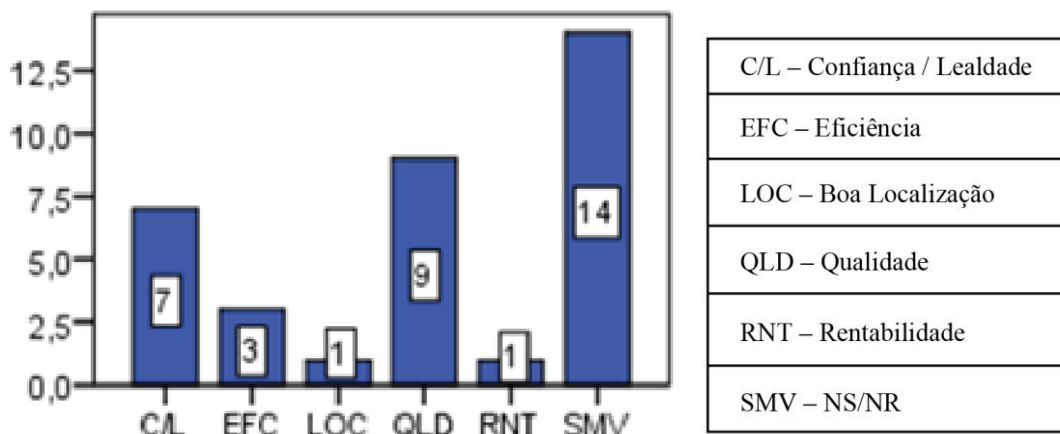
Quanto à influência da zona de residência, verifica-se que quem recorre aos serviços de Carlos Marcelino reside essencialmente em Torres Novas.

Figura 5.3.3.8 – Residência dos inquiridos (conhecedores) que solicitam os serviços de Carlos Marcelino



Inquiridos sobre quais os critérios de avaliação que elegem no serviço de Marcenaria e Restauro de Móveis, verificou-se que dos critérios apresentados a Qualidade é o mais valorizado. De salientar que 14 (40%) dos inquiridos ou preferiram não responder (NS/NR) ou responderam sem validade, isto porque escolheram mais do que um critério dos apresentados.

Figura 5.3.3.9 – Critérios de avaliação acerca dos serviços de Carlos Marcelino



Na questão 14 sobre a visualização de formas de comunicação da atividade Marcenaria e Restauro de Móveis de Carlos Marcelino, 76,5 % dos inquiridos afirmam não ter visualizado qualquer comunicação da atividade de Carlos Marcelino. Este resultado vem corroborar a quase inexistência de comunicação da empresa e o facto de se basear fundamentalmente no passa palavra.

Quadro 5.3.3.4 – Visualização de alguma comunicação feita acerca dos serviços de Carlos Marcelino

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	26	74,3	76,5	76,5
	Sim	8	22,9	23,5	100,0
	Total	34	97,1	100,0	
Missing	NO DATA	1	2,9		
Total		35	100,0		

Questionados sobre se recomendariam os serviços de Carlos Marcelino (Q15), os inquiridos que responderam (94,3%) fizeram-no de forma positiva.

Quadro 5.3.3.5 – Recomendação dos inquiridos (conhecedores) acerca dos serviços de Carlos Marcelino

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	33	94,3	100,0	100,0
Missing	NO DATA	2	5,7		
Total		35	100,0		

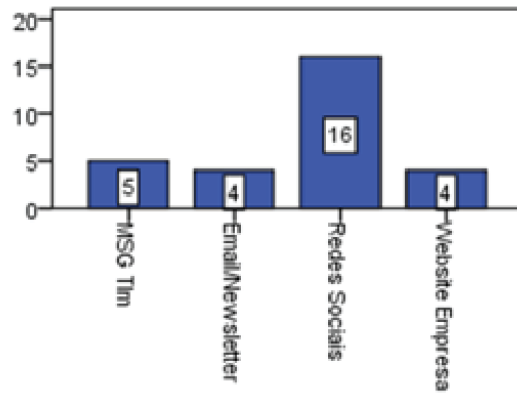
Questionados sobre se os serviços de Carlos Marcelino poderiam ser melhor divulgados, a maioria dos inquiridos responde afirmativamente, algo no seguimento da já identificada falta de divulgação ou divulgação deficitária dos mesmos.

Quadro 5.3.3.6 – Opinião dos inquiridos (conhecedores) se os serviços deveriam ser melhor divulgados

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	1	2,9	3,0	3,0
	Sim	32	91,4	97,0	100,0
	Total	33	94,3	100,0	
Missing	NO DATA	2	5,7		
Total		35	100,0		

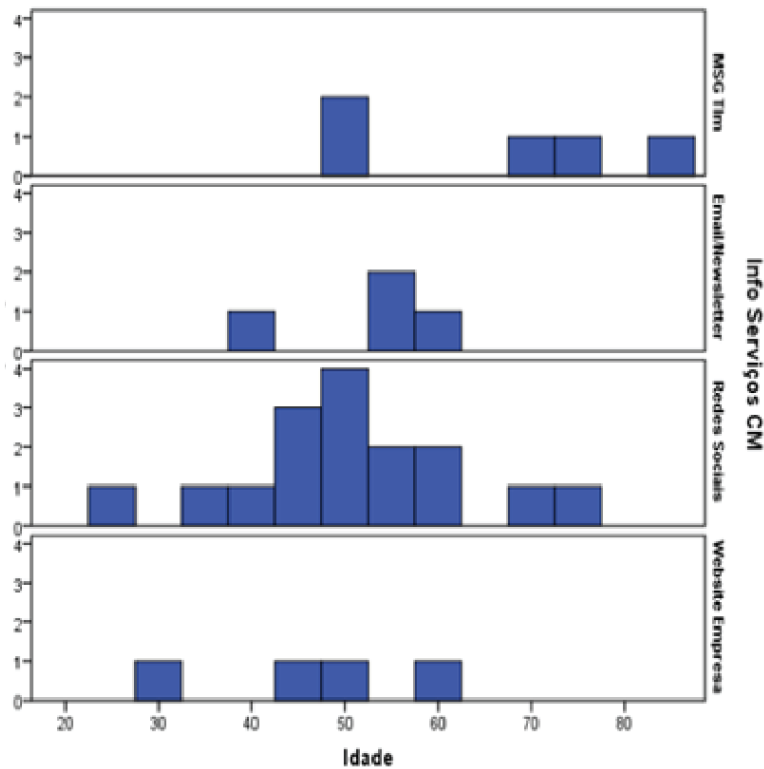
Na questão 17, questionaram-se os inquiridos sobre a forma como gostariam de receber informação acerca dos serviços que Carlos Marcelino tem para oferecer. De entre os respondentes, a maioria (46%) dá preferência às redes sociais.

Figura 5.3.3.10 – Meio de comunicação eleito pelos inquiridos (conhecedores) para receber informação acerca dos serviços de Carlos Marcelino



Procurando aprofundar as preferências por perfil, olhamos para o factor idade. Salienta-se que o inquiridos que dão preferência a mensagem por telemóvel (MSG Tlm) são essencialmente de faixas etárias mais elevadas. Já nas faixas etárias mais baixas e médias a preferência recai sobre as redes sociais ou pela página (website) da empresa.

Figura 5.3.3.11 – Idade dos inquiridos (conhecedores) em relação à opção de escolha do meio de comunicação em que preferiam receber informação



Na caracterização da importância da comunicação na atividade artesanal de MRM (Q18), os inquiridos afirmam ser essencialmente muito importante a utilização da mesma.

Figura 5.3.3.12 – Gráfico relativo ao grau de importância da comunicação

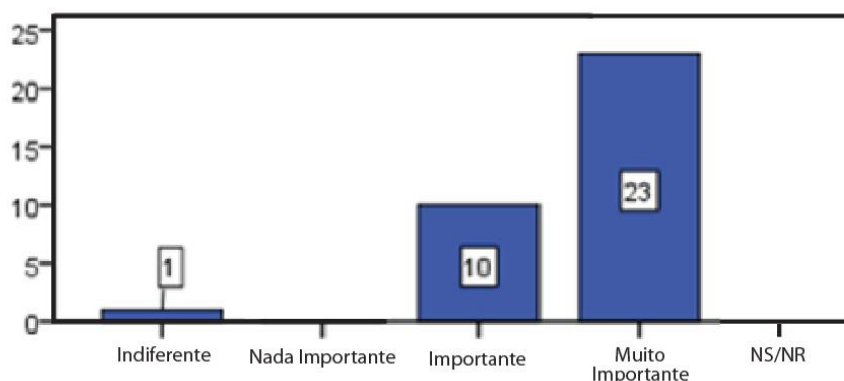
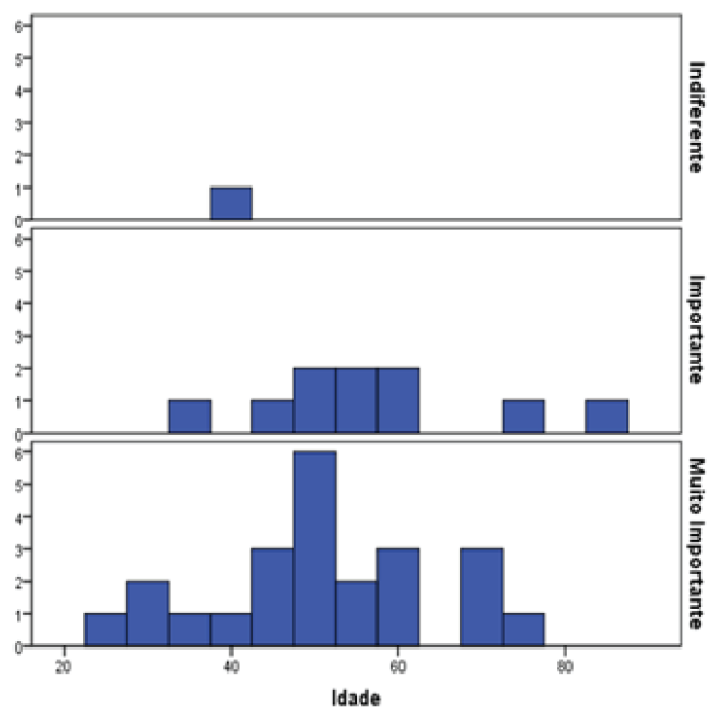


Figura 5.3.3.13 – Relação da idade dos inquiridos (conhecedores) com as respostas dadas acerca da importância da comunicação



Para finalizar, colocou-se aos inquiridos uma questão sobre o valor afetivo, a particularidade mais forte, que acha que devia ser divulgada na comunicação da atividade de Marcenaria e Restauro de Móveis de Carlos Marcelino, sendo que os valores que se destacam são a Lealdade / Confiança com 39,3% e a Qualidade com 28,6% das respostas válidas. Também se pode destacar o facto de nos 35 inquiridos apenas um (3,6%) olharia ao preço como factor de importância.

Quadro 5.3.3.7 – Valores transmitidos na comunicação

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lealdade/Confiança	11	31,4	39,3	39,3
	Qualidade	8	22,9	28,6	67,9
	Honestidade	2	5,7	7,1	75,0
	Preço	1	2,9	3,6	78,6
	Conhecimento/Especialista	6	17,1	21,4	100,0
	Total	28	80,0	100,0	
Missing	NS/NR	7	20,0		
Total		35	100,0		

Capítulo 6

Proposta de Comunicação

6.1 Análise da situação e problemas a resolver

Com base nos resultados obtidos podemos verificar que o negócio de Carlos Marcelino não possui atualmente uma estratégia de comunicação, que pontualmente apostou em alguns elementos de comunicação, mas recorre principalmente ao passa-palavra. Inclusive, este foi o meio que lhe permitiu chegar aos clientes que obteve até aos dias de hoje. O segundo ponto que se verificou foi a pouca notoriedade que a microempresa tem junto da localidade. Não só a empresa é pouco conhecida como a própria atividade carecer de reconhecimento. No entanto, após observarmos o problema podemos em contrapartida constatar a reputação positiva que este veio conseguindo alcançar junto dos seus atuais clientes, devido às suas valências, a eficácia de um trabalho de qualidade que prevalece como referência na satisfação do cliente. A confiança e a lealdade que o cliente deposita sobre o trabalho de Carlos Marcelino está associada à criação de valor afetivo, pois o valor sentimental das peças únicas e exclusivas que têm em casa por restaurar, por vezes relíquias familiares, é algo a considerar.

6.2. Objetivos de Comunicação e de Marketing

Tendo em conta a situação identificada, o presente projeto tem como objetivos de comunicação o fazer conhecer a empresa, de modo a que seja reconhecida, nomeadamente pelos atuais e potenciais clientes. Ou seja, dar a conhecer o negócio ao seu público-alvo, informar e lembrar da sua presença ativa, através da divulgação de novidades, produtos, preços e serviços, marcando a importância destes serviços. Procura-se igualmente, enquanto objetivos de Marketing, o aumento de notoriedade, por forma a conseguir com que este seja reconhecido e recomendado. Numa segunda fase procura-se que este reconhecimento seja traduzido no aumento do volume de vendas, mantendo os atuais clientes e adquirindo novos, apostando sempre em relações de fidelidade.

6.3. Público-alvo da Comunicação

Para o plano de comunicação proposto, e tendo em conta a situação apontada e os objetivos a alcançar, foram definidos os seguintes critérios para identificar o público-alvo:

Geográfico – Constata-se que os clientes de Carlos Marcelino tendem essencialmente a residir em Torres Novas. Embora não se queira limitar geograficamente o público, considerando que a atividade de Marcenaria e Restauro de Móveis de Carlos Marcelino se desenvolve em Torres Novas, este será um critério a influenciar. Conforme a informação do website do Município de Torres Novas (2016), este é um concelho habitado por 36.717 torrejanos.

Idade – O atual perfil etário dos clientes da atividade de Marcenaria e Restauro de Móveis de Carlos Marcelino é entre os 40 e os 88 anos . Contudo, pela análise dos resultados obtidos via questionário, constata-se algum potencial em faixas etárias mais jovens. É de interesse de Carlos Marcelino que o público-alvo alcance os jovens que poderiam ter interesse no serviço mas que eventualmente desconhecem e desse modo o perfil do público-alvo pode ser alargado alcançando faixas etárias mais jovens.

Socioeconómico – A nível de rendimentos, o público-alvo é definido por pessoas com algumas posses financeiras. Estas têm gosto em manter a tradição das peças de valor emocional a restaurar, e não se importam do valor que têm de pagar por essa valorização. Como prova disso temos a entrevista realizada a António Marcelino no jornal 'O Mirante', como já foi mencionada ao longo deste trabalho que referiu “As pessoas com mais posses são as que mais me procuram e eu tenho muito gosto do velho fazer novo outra vez.”.

6.4. Conceito/mensagem de comunicação

6.4.1 Posicionamento

Uma vez que a empresa não tem um posicionamento de marca definido, iremos analisar o triângulo de ouro do posicionamento para propor um.

Concorrência:

Como foi referido anteriormente, em termos de concorrência consideramos a concorrência indireta ie., a perspectiva de, para o cliente, a alternativa a restaurar as peças de mobiliário será a sua substituição. Tendo isso em conta, a concorrência a nível de preços é difícil de combater se for comparado aos produtos que se encontram à venda em grandes estabelecimentos, como é o caso do IKEA, AKI, Moviflor, entre outras grandes superfícies. Estas grandes empresas competem com preços bastante acessíveis a nível de peças de mobiliário preparadas a montar e de fácil substituição. Ao contrário destes exemplos de concorrência, as peças de mobiliário que Carlos Marcelino oferece são de custo acrescido tendo em conta que se trata de peças únicas e exclusivas que não se encontram à venda noutros estabelecimentos, tratando-se de peças de culto e tradição. Neste sentido, as grandes superfícies que foram mencionadas ao venderem peças fabricadas em séries concorrem com preços acessíveis e com uma imagem de grande referência fazendo com que as pequenas empresas não consigam acompanhar.

Trunfos:

Os serviços de Carlos Marcelino são únicos e especializados. De acordo com os resultados da entrevista à questão “Em 5 adjetivos caracterize os serviços que Carlos Marcelino oferece” os clientes associam a criatividade, a confiança/lealdade, o profissionalismo, a dedicação e a qualidade aos serviços da empresa. Adicionalmente, os inquiridos via questionário que conhecem a empresa associam-na a qualidade e confiança e referem que recomendariam o serviço. Tem sido estas recomendações que têm permitido comunicar a empresa até então. À medida que o trabalho é realizado, devido à qualidade que é adicionada ao mesmo surgem novas propostas e desafios, e isso é verificável devido ao “passa-palavra” dos clientes já fiéis que têm vindo a transmitir a mensagem a outros. O sucesso dos serviços de Carlos Marcelino é notável pela eficiência com que termina os seus trabalhos.

Sendo assim a boa impressão que a empresa regista junto do seu cliente salvaguarda a solicitação de novos trabalhos e o efeito a longo prazo do trabalho eficaz de qualidade prevalece como referência na satisfação do cliente. A criação de valor afetivo está associada ao carinho que as pessoas ganham pelas peças únicas e exclusivas que têm em casa por restaurar.

Carlos Marcelino tem a capacidade de ir ao encontro do que o cliente idealiza e ainda versatilidade dos serviços que oferece, como a construção de uma peça de origem

através de fragmentos de madeira, ou mesmo restauros através de peças completamente danificadas sendo aproveitado apenas o “esqueleto” da forma primária. Muitas das peças que são entregues para arranjar são alvo de um trabalho perfeccionista por parte de Carlos Marcelino, pois verificou-se através da observação participante que alguns trabalhos exigem demasiada minuciosidade, e isso requer paciência e habilidade manual com recurso a técnicas e conhecimentos, de modo a alcançar um trabalho final perfeito de acordo com a idealização do cliente.

Expectativa:

Os consumidores que procuram serviços de marcenaria e restauro de móveis procuram um serviço confiável e de qualidade. Referimo-nos a peças que muitas vezes têm uma história familiar e um elevado valor sentimental e os consumidores, a decidirem restaura-las querem entrega-las a alguém em quem confiem, que mostre que se dedicará ao tratamento por vezes delicado que as peças merecem. Procuram igualmente uma qualidade de serviço que permita estender a vida útil das peças.

Considerando estes 3 elementos, sugerimos aplicar um posicionamento do tipo simbólico. Apostando nas especificidades do serviço, do valor sentimental das peças tendencialmente envolvidas no serviço, e nas valências que são reconhecidas a Carlos Marcelino, propomos como base de comunicação “O valor da tradição”.

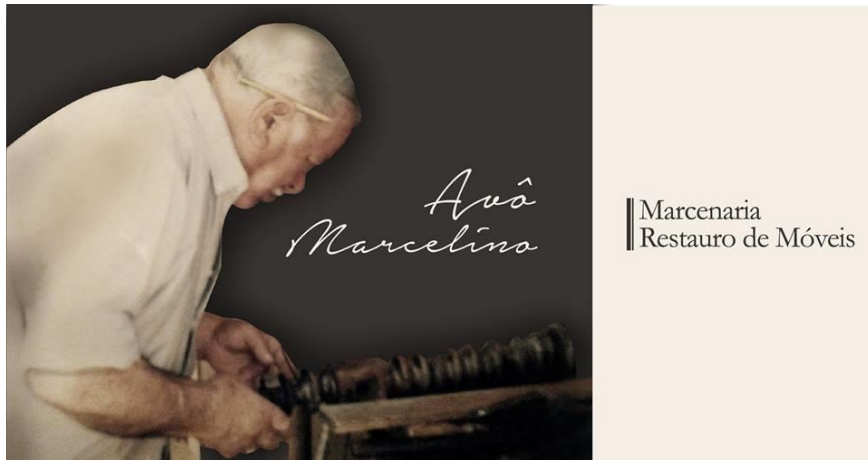
6.4.2 Conceito gráfico

Para se desenvolver um conceito gráfico para este projeto de comunicação foi tido em conta todo o levantamento fotográfico obtido através da observação participante e ainda o conteúdo de respostas recolhido através dos questionários e das entrevistas. Ou seja, de acordo com a maioria das respostas dos questionários foi possível perceber o que estava em falta na comunicação dos serviços de Carlos Marcelino e o que era necessário colocar em prática através dos novos meios de comunicação. Por outro lado, através das entrevistas foi possível obter respostas que possibilitaram delinear como é visto o negócio de Carlos Marcelino pelos seus atuais clientes que lhe são leais. Com este conteúdo e com recurso às fotografias adquiridas durante o processo de observação no

local foi possível criar um conceito que se irá manifestar visualmente através dos novos meios de comunicação.

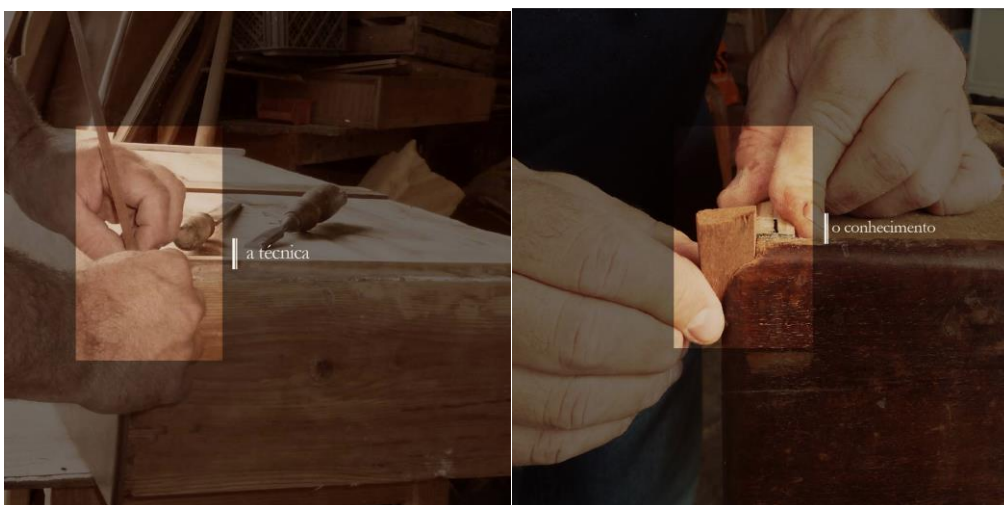
Para começar foi imprescindível criar um logótipo, e para tal foi preciso ir à origem/essência do negócio. Sendo que foi através do fundador da empresa que Carlos Marcelino adquiriu todo o conhecimento e técnicas que hoje implementa no seu trabalho, o logótipo terá de representar essa passagem de geração e de herança de negócio, e por isso será a figura estilizada de António Marcelino que vingará enquanto imagem desta empresa. Esta figura estilizada foi transformada a partir de uma fotografia real de António Marcelino, obtida do arquivo pessoal de fotografias da família. Para enriquecer a sua imagem de marca e para reforçar este conceito de “irmos à origem” o nome “Avô Marcelino” completa a imagem estilizada do logótipo. Este nome “Avô Marcelino” representa não só o nome de família, “Marcelino” lembrando que este negócio é familiar e que foi transmitido de pai para filho, duas gerações, assim como o nome “avô” está associado a um termo carinhoso, e ainda sendo por norma uma pessoa que tem experiência de vida e bastante conhecimento. Para esta marca “Avô Marcelino” é criada assim uma metáfora subentendida, pois o avô é sempre associado a uma pessoa idosa e com muitos conhecimentos que a vida lhe foi oferecendo, neste caso compara-se o avô às mobílias antigas que são para restaurar, que também elas são antigas, repletas de histórias e experiências pelas quais muitas passaram. O slogan criado para a marca “Avô Marcelino” é “O valor da tradição” que vai ao encontro da mesma mensagem retida no nome da marca, pois a tradição é enaltecida neste projeto, a tradição vista como herança, conhecimentos transmitidos, e a experiência de vida como um modo de ensinamento, em que o valor de manter o que é nosso, o que tem carinho, o que é de família é visto como uma riqueza.

Figura 6.4.2.1 – Logótipo composto por uma imagem estilizada construída através de uma fotografia real de António Marcelino



Este conceito pretende garantir que os clientes associem ao serviço que lhes é prestado esses mesmos valores e que continuem a dar o seu voto de confiança. Deste modo acabam por estar representados nessas ilustrações que tanto podem representar, o conhecimento com que são aplicadas as soluções em cada peça de restauro, como a técnica com que é implementado cada retoque, ou até mesmo a dedicação, com tempo e paciência com que é atribuída a cada fase da restauração. Em cada uma destas imagens é usada uma forma retangular para abrir “luz” e claridade com o objetivo de chamar a atenção para o momento da ação representado na imagem.

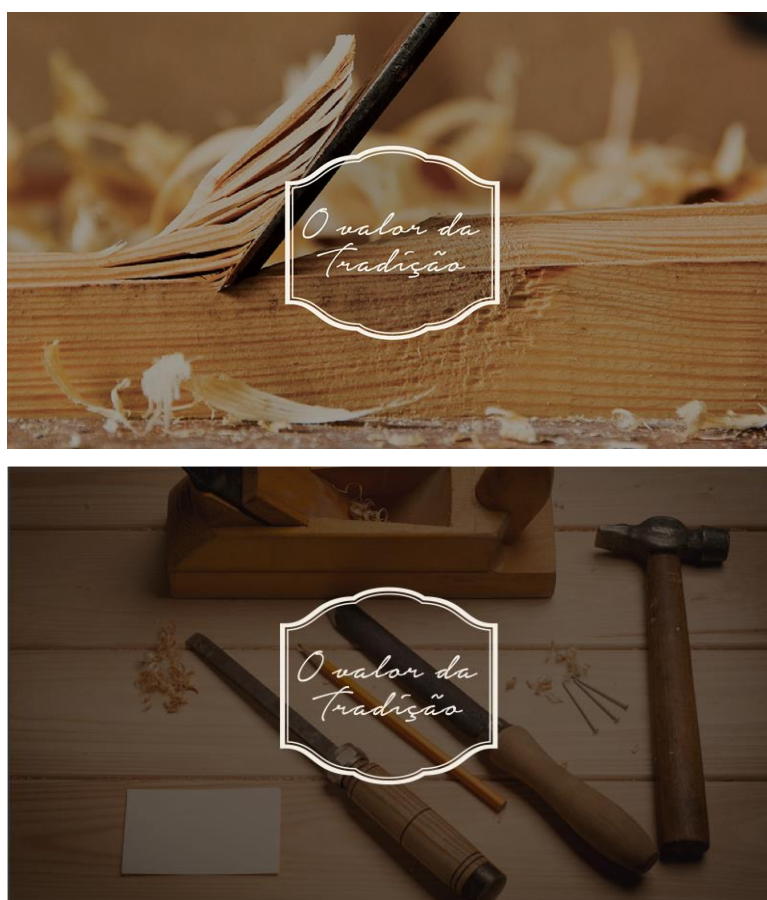
Figura 6.4.2.2, 6.4.2.3– Imagens representativas de várias ações de Carlos Marcelino – Fotografias adquiridas através do levantamento fotográfico



Fonte: A autora

Para complementar as imagens recolhidas no trabalho de campo foram ainda utilizadas fotografias retiradas de bancos de imagens gratuitos disponíveis para download. É aplicado sobre as imagens uma tonalidade de castanhos sépias e laranjas que já tinha sido utilizada nos restantes conteúdos gráficos criados para a marca “Avô Marcelino”. Sobre estas imagens é aplicado o slogan dentro de uma forma vintage estabelecendo uma harmonia visual ao conjunto gráfico.

Figura 6.4.2.4, 6.4.2.5 – Slogan sobre imagens representativas – Fotografias retiradas de bancos de imagens gratuitos.



Fonte: <https://pixabay.com/>

As peças de restauro são apresentadas sobre um layout simples e limpo em que são recortadas e dispostas em fundo branco de modo a que apenas elas tenham destaque principal. São acompanhadas por uma breve descrição dentro de uma vinheta retangular a fim de ter ligação visual em termos de linguagem com as imagens ilustrativas que também elas têm um elemento retangular a destacar a ação, assim como já foi descrito

anteriormente. Nessa mesma vinheta descritiva que acompanha cada peça informa-se o cliente do tipo de peça apresentada, se é de tipo construção ou restauro e ainda as suas dimensões reais deste modo o cliente tem percepção do tamanho real da peça.

Figura 6.4.2.6, 6.4.2.7– Apresentação gráfica das peças restauradas tal como estão apresentadas nas redes sociais



Fonte: A autora

Figura 6.4.2.8, 6.4.2.9 – Apresentação gráfica das peças restauradas tal como estão apresentadas nas redes sociais



Fonte: A autora

Figura 6.4.2.10, 6.4.2.11 – Apresentação gráfica das peças restauradas tal como estão apresentadas nas redes sociais



Fonte: A autora

6.5. Mix de Comunicação escolhido: Online

Para a escolha da comunicação proposta foram tidos em conta os objetivos de comunicação e marketing de dar a conhecer o negócio de Carlos Marcelino, aumentar a sua notoriedade, acompanhar o mercado e, numa fase posterior, aumentar o volume de vendas atual. Foram igualmente consideradas as preferências expressas pelos inquiridos, nomeadamente os mais jovens, uma vez que se pretende estender o público-alvo a uma faixa etária mais jovem do que a dos atuais clientes. Assim sendo enquanto mix de comunicação optamos pelos novos meios.

6.5.1. Redes Sociais

No seguimento do incremento da importância dos novos meios hoje em dia e tendo em conta o perfil mais jovem a alcançar, bem como a própria demonstração de preferências por parte dos inquiridos, propõe-se optar pelas redes sociais. É um meio emergente, que permite o contato direto e interativo com os clientes e que é acessível a diferentes empresas, nomeadamente as microempresas.

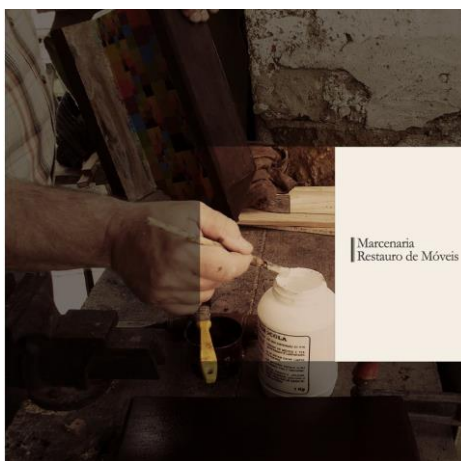
Sendo que as redes sociais são o meio de divulgação eleito pela amostra para receber informações acerca da marca Avô Marcelino foram escolhidas para dar início este projeto o Facebook e o Instagram.

O Facebook, como mencionado anteriormente, é o meio de divulgação online indicado para empresas e organizações, pois permite que haja um trabalho constante possibilitando que o público se mantenha interessado em seguir a página e o trabalho divulgado pela empresa em questão. Tendo esta referência em conta e podendo verificar que o Facebook funciona por comunidades, relacionamentos e influências (Adolpho, 2012), podemos verificar que a página do Avô Marcelino terá de criar valor para o seu público, de modo a gerar um relacionamento entre a página e o público, algo com que as pessoas se identifiquem que lhes permita gerar sentimentos e emoções.

Assim, a página de Facebook de Avô Marcelino baseia-se em conteúdos visuais que têm como iniciativa criar um relacionamento emotivo e pessoal junto do seu público, e por ter sido desenvolvido um conceito familiar e tradicional para a marca foi permitido criar um contexto com história e “alma” para a página.

Para despertar o interesse do público foi desenvolvido vários tipos de publicações para serem partilhadas no Facebook, de modo a criar dinâmica, comentários, gostos e partilhas. As publicações apresentam-se em forma de imagens ilustrativas em que é demonstrado o momento de ação de trabalho, Marceneiro Carlos Marcelino, em que é revelado como executa as suas tarefas.

Figura 6.5.1.1 – Exemplo de publicação para o Facebook

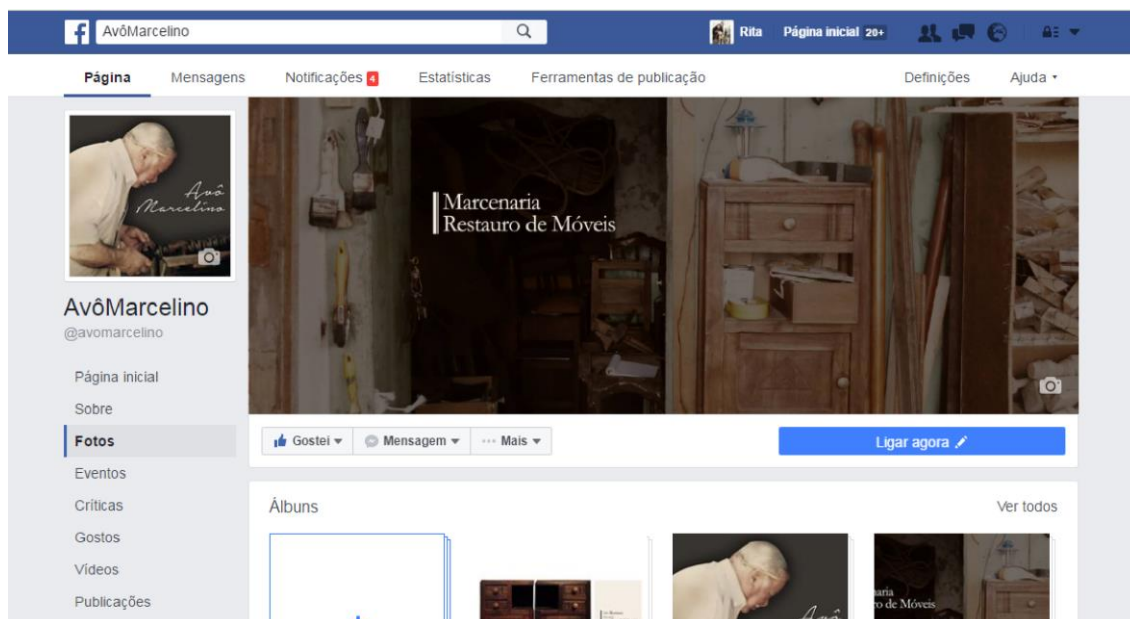


Ao longo do tempo é dado a conhecer aos seguidores da página tanto a origem do negócio, da passagem de geração para geração, assim como alguns trabalhos realizados pelo Marceneiro Carlos Marcelino, que há medida que vai restaurando ou construindo peças de mobiliário vão sendo publicadas no Facebook.

Figura 6.5.1.2– Exemplo de publicação para o Facebook



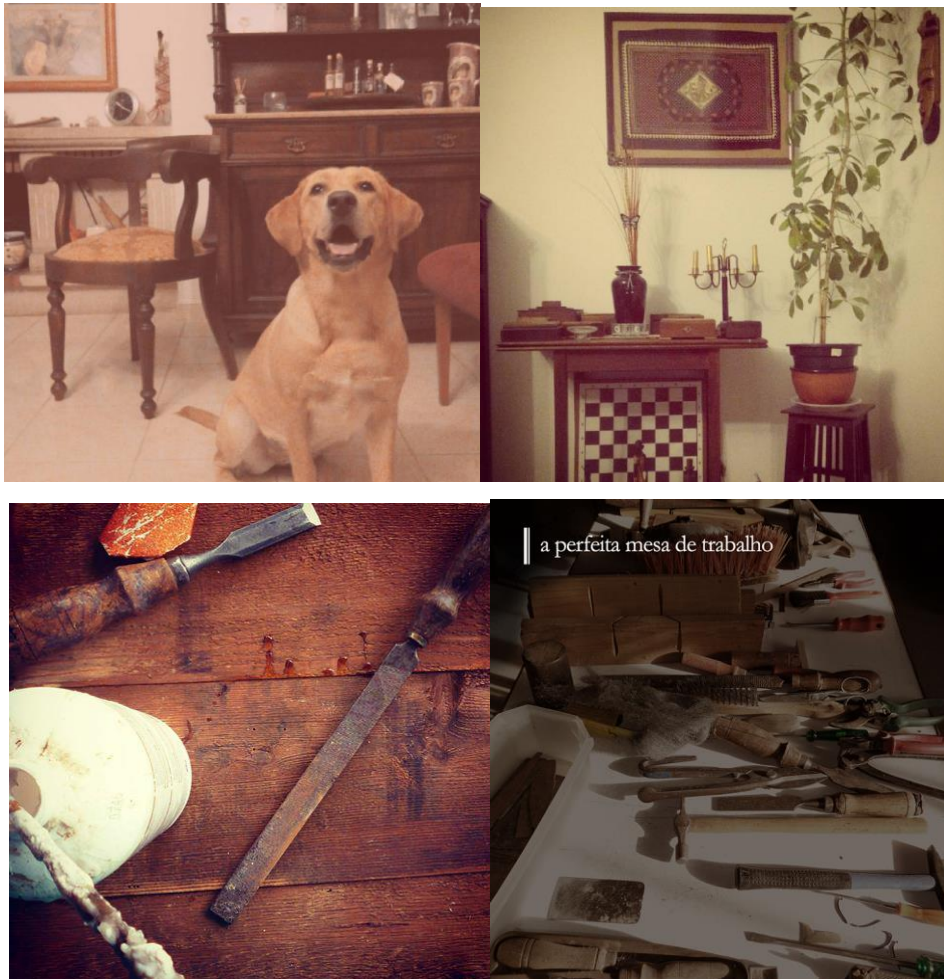
Figura 6.5.1.3– Layout do Facebook - www.facebook.com/avomarcelino/



O Instagram foi a segunda rede social escolhida para aplicar em prática este projeto. Como referido anteriormente, as publicações nesta aplicação funciona à base da fotografia de modo a criar interação com o consumidor, pois como os seguidores desta comunidade procuram valor nos conteúdos, o conceito visual precisa transmitir uma forte ligação, transmitir valores (Almeida, 2016). Para tal foram escolhidos ambientes

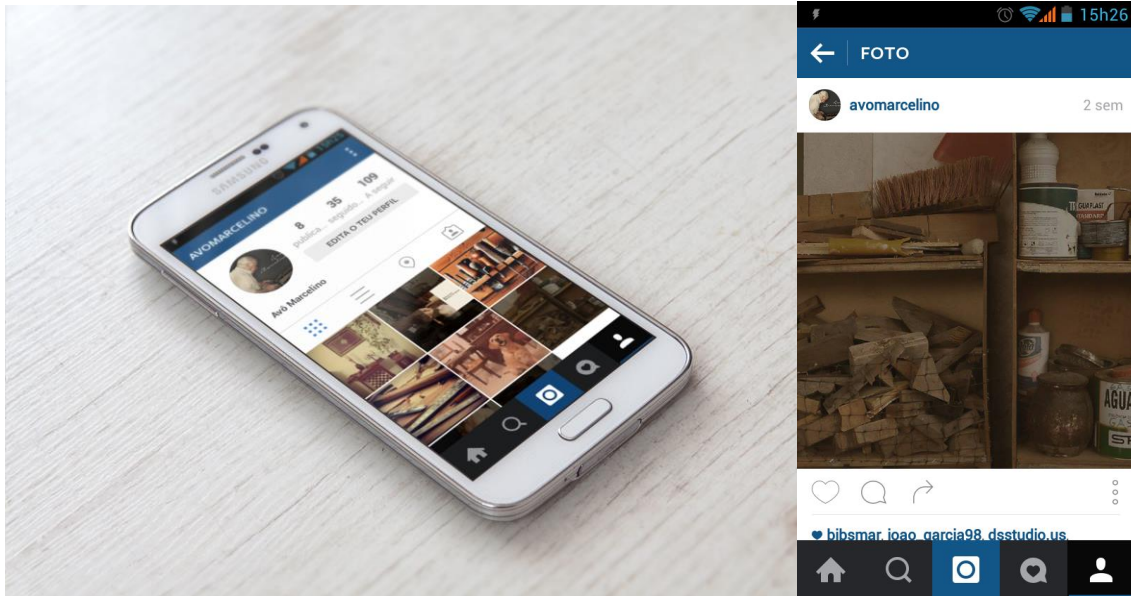
quentes e familiares, constituídos através de diversas mobílias e pormenores de decoração de espaços onde já se encontram algumas mobílias restauradas por Carlos Marcelino de modo a ganhar seguidores que apreciem a arte de restaurar e de fazer uso de peças usadas que possam ser restauradas e reutilizadas. Por vezes são publicadas algumas fotografias obtidas através do levantamento fotográfico durante a observação participante que demonstram as ferramentas de trabalho de Carlos Marcelino assim como o espaço de trabalho tentando envolver o consumidor no ambiente de trabalho em que são criadas e restauradas as peças de mobiliários.

Figura 6.5.1.4, 6.5.1.5, 6.5.1.6, 6.5.1.7 – Exemplo de publicações para o Instagram construídas a partir de fotografias reais adquiridas durante o trabalho de campo.



Fonte: A autora

Figura 6.5.1.8, 6.5.1.9– Layout do Instagram - www.instagram.com/avomarcelino/

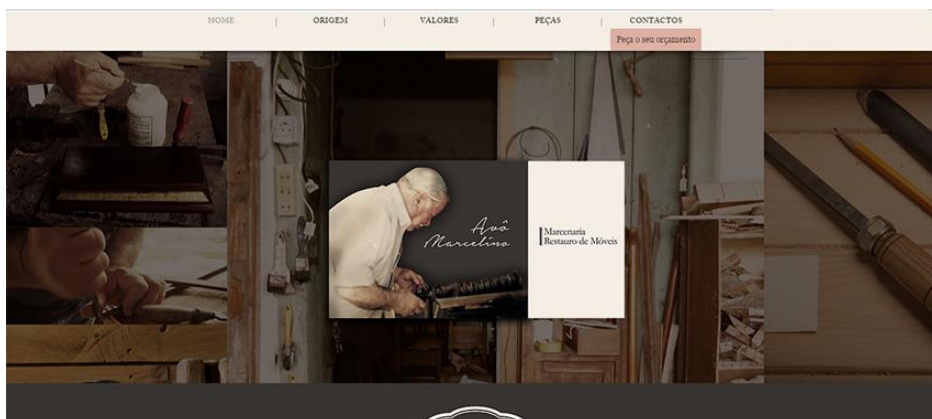


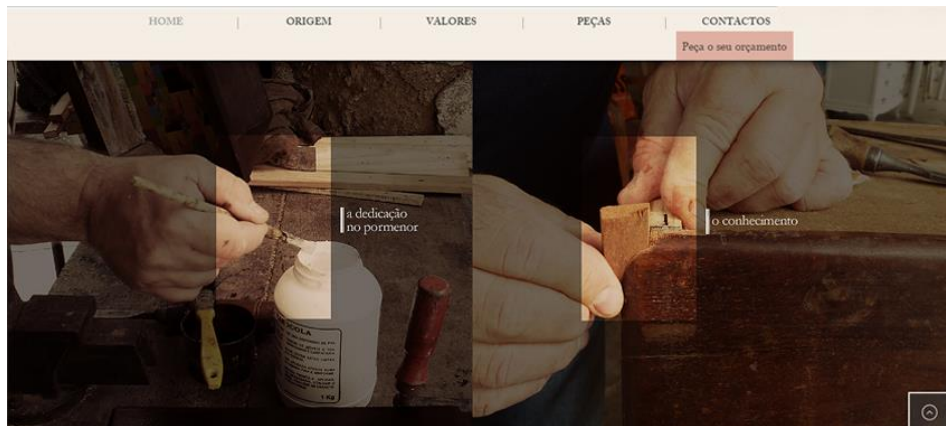
6.5.2. Website

O Website que foi construído para Avô Marcelino tem como base todos os valores mencionados tanto nos questionários como nas entrevistas e ainda vai ao encontro da linguagem visual utilizada nas redes sociais mencionadas anteriormente.

Tendo as referências quer das entrevistas, quer dos questionários, e mantendo a mesma linha gráfica utilizada nas redes sociais, o site divide-se em 5 separadores sobre o menu principal, na “homepage” surge uma breve apresentação da área de negócio.

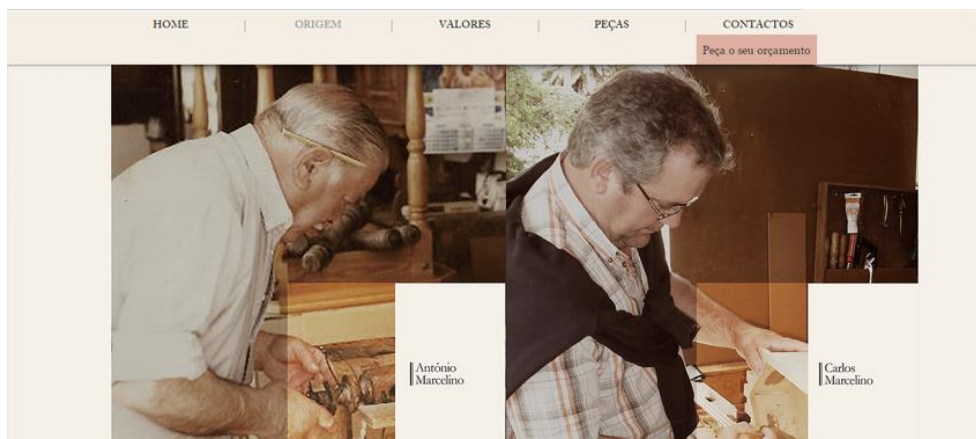
Figura 6.5.2.1, 6.5.2.2 – Website da empresa - avomarcelino2016.wixsite.com/avomarcelino – Separador do site “Home”





No separador “origem” é relatada a história da atividade, como tudo começou orientando o utilizador no espaço e no tempo que vai ao encontro da confiança e lealdade que é transmitida de geração para geração, como é referido nas entrevistas e como os clientes se mantiveram fieis ao longo dos anos.

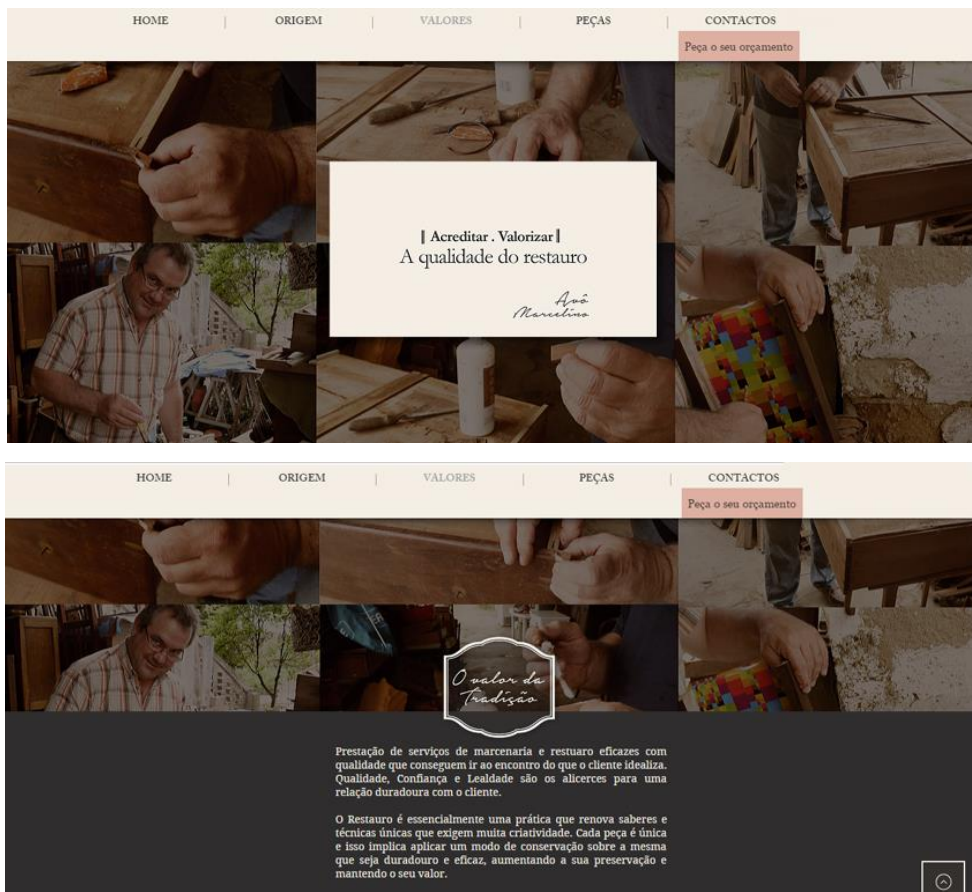
Figura 6.5.2.3, 6.5.2.4, 6.5.2.5 – Website da empresa - avomarcelino2016.wixsite.com/avomarcelino – Separador do site “Origem”





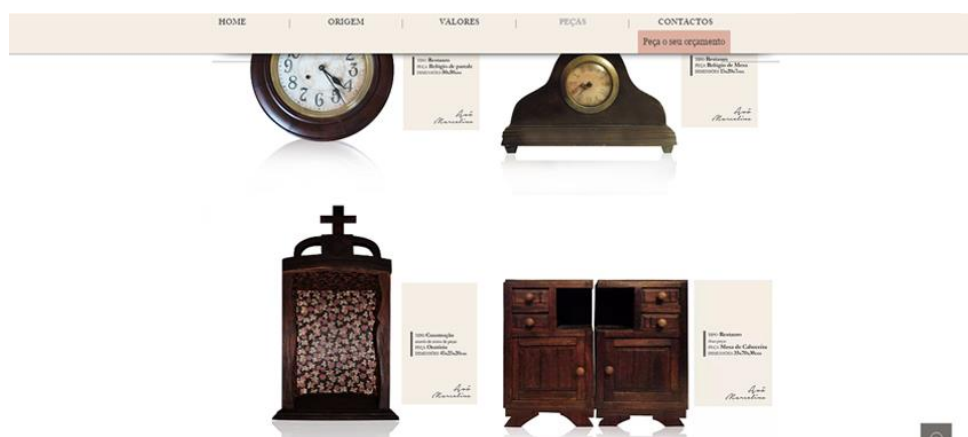
“Valores” é o separador do site onde são mencionados os valores da empresa, a missão e visão tendo em conta o que foi mencionado nas entrevistas e nos questionários em que é enaltecido o Profissionalismo, Qualidade, Lealdade, Dedicção, Conhecimento/Técnica e representado ao logo do site através do registo fotográfico, realçando a ação do marceneiro Carlos Marcelino que responde a todos os trabalhos solicitados tendo sempre em conta todos os valores mencionados.

Figura 6.5.2.6, 6.5.2.7 – Website da empresa - avomarcelino2016.wixsite.com/avomarcelino – Separador do site “Valores”



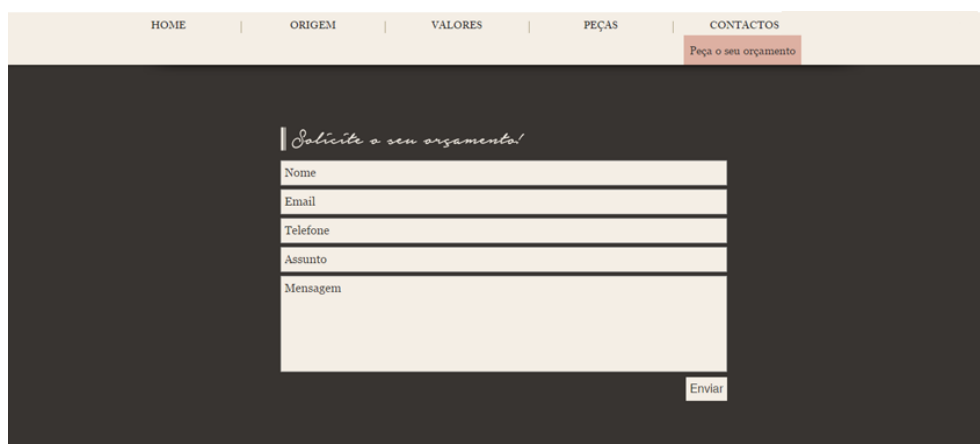
No separador “Peças”, é apresentado um portfólio disposto as peças restauradas, de modo a dar a conhecer ao utilizador os trabalhos finais, o resulta final da “obra de arte”.

Figura 6.5.2.8 – Website da empresa - avomarcelino2016.wixsite.com/avomarcelino – Separador do site “Peças”



Os separadores “Contactos” e “Orçamento” são por fim destinados aos clientes que pretendam entrar em contacto com Carlos Marcelino, para solicitar preços ou informações.

Figura 6.5.2.9, 6.5.2.10 – Website da empresa - avomarcelino2016.wixsite.com/avomarcelino – Separador do site “Contactos”;
Separador do site “Orçamento”;



Os meios escolhidos permitem divulgar a atividade e a empresa para atuais e potenciais consumidores, estar mais próximo dos consumidores e ainda obter o seu feedback. A vantagem das redes sociais e do website como foi mencionado no capítulo do Enquadramento Teórico, em que o Facebook é uma plataforma que permite que haja um contacto constante com o público, e ainda o Instagram tendo a particularidade de adicionar personalidade e valor às publicações, é manter a relação com o cliente como dita o Marketing Relacional, aumentar a lealdade dos clientes.

6.5.3. Calendarização e Orçamentação

Para cada atividade foi realizada uma calendarização com cada tarefa e orçamentado os respectivos valores solicitados a um designer freelancer. Com isto, conforme o orçamento que se encontra disponível nos anexos apresentamos os seguintes valores discriminados na tabela abaixo.

Quadro 6.5.3.1 – Orçamentação para cada atividade

Atividades	Quantidade	Custo	Total
Concepção de Website	1	/	630,47€
Manutenção de Facebook	1 atualização /semana	17,5€/semana	70€/mês
Manutenção de Instagram	1 atualização /semana	17,5€/semana	70€/mês

Quadro 6.5.3.2 – Calendarização das atividades

Mês/Semana Atividades	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Janeiro
Website	Criação de Template	Colocação de fotos de novos produtos	/	/	/	/
Facebook	Criação de página empresarial	1 ou 2 publicações por semana	1 ou 2 publicações por semana	1 publicação por semana	3 publicações por mês	2 publicações por mês
Instagram	/	Criação de página empresarial	1 publicação por semana e adquirir novos seguidores	2 publicações por mês e adquirir novos seguidores	2 publicação por mês e adquirir novos seguidores	1 publicação por mês e adquirir novos seguidores

Capítulo 7

Conclusão

Apresentam-se as conclusões deste projeto, tendo em conta a análise dos resultados obtidos mediante os objetivos que se pretendia alcançar tendo como referência a revisão bibliográfica do tema, Marketing Relacional e o papel da comunicação como sua ferramenta, promovendo um negócio tradicional e familiar. Obtendo estas conclusões serão mencionadas as contribuições deste projeto e as recomendações para outros negócios tradicionais que pretendam acompanhar o mercado, aumentar a sua notoriedade, e ainda sugestões para próximos trabalhos que venham a ser realizados dentro desta temática.

Refletindo agora sobre a relevância do estudo, as pequenas e microempresas tentam-se adaptar aos novos públicos, preferências e formas de operar e comunicar. Por sua vez o marketing vem personalizar as mensagens das marcas e torna-las fortes capazes de criar impacto junto do seu público. Através das novas tecnologias os suportes de comunicação têm evoluído, permitindo às marcas e às empresas divulgar e informar de um modo mais eficaz, e pensar as estratégias de marketing em prol disso.

Apresentamos vários casos de sucesso de pequenos negócios artesanais que se impulsionaram usando os novos meios. As redes sociais vieram tornar possíveis a estes pequenos negócios criar relacionamentos com os clientes, criar valor afetivo, devido às atualizações constantes e às identificações pessoais. O utilizador gosta de sentir que pertence a algo, a um grupo, a uma marca, a um produto, tem a necessidade de depender do sentimento de “pertença” (Adolpho, 2012). Esta temática do marketing relacional é de grande relevo para o Marketing atual e foi onde se enquadrou este projeto de comunicação.

Os resultados do presente estudo vieram comprovar que existe uma lacuna a nível de comunicação. Através da recolha de informação, recorrendo a questionários, entrevistas e à observação participante foi possível recolher elementos que serviram de base à proposta de comunicação apresentada. Procurando o projeto a divulgação com sentido de aumentar a notoriedade da empresa, principalmente junto de uma camada mais jovem do que o perfil etário dos atuais clientes, bem como acompanhar e interagir de forma mais dinâmica com o mercado, foram propostas as redes sociais Facebook e

Instagram, e ainda criado um Website. Assim que a proposta foi colocada em prática as reações foram repentinas. Como prova disso podemos aceder ao link da página de Facebook <https://www.facebook.com/avomarcelino> e verificar que num prazo de dois meses conseguiu-se alcançar cerca de 343 gostos, e ainda no Instagram www.instagram.com/avomarcelino/ 38 seguidores. Deste modo pode-se concluir que a notoriedade da empresa aumentou no momento em que passou a ter uma presença ativa nos meios de comunicação digitais. Assim como, através do Website avomarcelino2016.wixsite.com/avomarcelino será possível a credibilidade da empresa aumentar, pois neste momento já tem ‘face’ no mundo online, permitindo ao utilizador que inicie uma pesquisa sobre os seus serviços e que solicite até mesmo um orçamento. Neste momento qualquer pessoa que queira requisitar os serviços de Carlos Marcelino tem o acesso mais facilitado, ou seja, a empresa está a ir ao encontro do consumidor e a dar uma resposta rápida.

Com estas reações poderemos concluir que existe relevância no enquadramento da área de um pequeno negócio tradicional pretender viabilizar a sua presença no mercado no modo a aumentar a sua notoriedade através dos novos meios de comunicação online, como as redes sociais e os websites institucionais das empresas. Desta forma, a comunicação através dos novos media são essenciais para as marcas ganharem notoriedade, aumentarem e alargarem as suas oportunidades demonstrando as suas qualidades, mantendo ainda uma relação com o consumidor, ou seja, a sua lealdade e ainda, criar intenção de compra.

Como indicações pode-se sugerir aos negócios artesanais que têm características únicas que se tornem autodidáticos no seu impulsionar junto dos novos meios de comunicação, assim como nos casos de sucesso expostos no Capítulo 3 várias empresas sobrevivem e iniciam a sua atividade através do meio online, tirando partido das suas vantagens aumentando as suas vendas de forma fulminante devido à proporção que com que se espalha a informação. Através dos resultados obtidos foi possível verificar que não existia nenhuma comunicação feita pela empresa e que a mesma não tinha notoriedade. Neste momento tem uma presença ativa no mercado, tomando partido não apenas do meio de comunicação tradicional “passa palavra” que continua a ser de grande referência, mas ainda do digital.

Ao longo da recolha de informação surgiram algumas limitações como a falta de compromisso por parte dos entrevistados, as respostas incompletas, e até mesmo as respostas sem informação relevante para retirar dados a fim de obter resultados consistentes. Nos resultados obtidos através das respostas dadas nos questionários aplicados verificou-se alguns riscos. Um deles está associado à amostra dos questionários constituída por 78 inquiridos, pois deveria ter sido de uma quantidade maior de modo a que a dimensão das respostas obtidas fossem em maior quantidade de maneira a prosperar a credibilidade. Outro risco que se corre através dos questionários é as respostas dadas pelos inquiridos de forma errada, por exemplo, se é pedido para escolher apenas uma opção por vezes escolhem duas opções, ou então deixam a resposta em branco.

Como porta aberta para o futuro existe a probabilidade do negócio de Carlos Marcelino aumentar o volume de vendas devido ao sucesso da nova imagem de marca criada através da proposta de comunicação presente neste trabalho. Sendo assim, surge deste modo um paradoxo, pois pretende-se por um lado alargar e viabilizar o negócio através da comunicação do mesmo recorrendo aos novos meios de comunicação e através das estratégias de fidelização do Marketing Relacional, que foram mencionadas no Enquadramento Teórico deste trabalho pretende-se aumentar a presença no mercado. No entanto, por outro lado a mão-de-obra única e exclusiva de Carlos Marcelino pode não ser suficiente para dar despacho a todos os pedidos e encomendas devido a um possível aumento de clientes. Com isto, nesta conclusão apresenta-se uma sugestão, que seria a criação de postos de trabalho, aumentar esta microempresa para uma pequena empresa, com maior número de funcionários que colaborassem e contribuíssem para o crescimento da mesma. Contudo, este assunto já daria um novo desafio, um tema para um futuro projeto ou dissertação, com conteúdo suficiente para elaborar uma nova investigação.

Capítulo 8

Bibliografia

Adolpho, Conrado. (2012). Os 8Ps do Marketing Digital, O guia estratégico de marketing digital.

Alfragide: Texto Editores

Almeida, Carolina. (2016). A perspectiva do utilizador do *Facebook* relativamente à escolha de alojamento turístico. Tese: Mestrado

Almeida, Maria. Lima, Maria. Lima, Cristiane. (1999). A utilização da observação participante e da entrevista semi-estruturada na pesquisa em enfermagem. Relato de Experiência

Alves e Souza, Ângela. Queiroz, Danielle. Vall, Janaina. Vieira, Neiva. (2007). Observação participante na pesquisa qualitativa: conceito e aplicações na área da saúde. *Rev. enferm. UERJ*, 15(2), 276-283.

Antunes, Alda. (2011). A utilização de redes sociais como estratégia de Marketing nas instituições de ensino superior público: estudo de caso. Tese: Mestrado

Antunes, Joaquim. Rita, Paulo.(2007). O marketing relacional e a fidelização de clientes – Estudo aplicado ao termalismo português. *Economia global e gestão*, 12(2), 109-132.

Berry, Leonard (1983). Relationship Marketing. American Marketing Association, Chicago

Buttle, Francis (1996), *Relationship marketing: theory and practice*. Paul Chapman Publishing

Caldeira, Mário. M. Ward, John M. (2003). Using resource-based theory to interpret the successful adoption and use of information systems and technology in manufacturing small and medium-sized enterprises. *European Journal of information systems*, 12(2), 127-141.

Carrera, Filipe. (2009). Marketing Digital na versão 2.0. Lisboa: Edições Sílabo

da Conceição Correia, Maria. (2009). A observação participante enquanto técnica de investigação. *Pensar enfermagem*, 13(2).

Cunha, Cláudia Sofia Campos. Freitas, Elsa Simões Lucas. (2010). Uma análise dos novos média e a criação de conteúdos como estratégia publicitária para o sucesso das marcas. Artigo

D'Angelo, André Cauduro. Larán, Juliano Aita. Schneider, Heleno.(2006) Marketing de Relacionamento junto a consumidores finais: um estudo exploratório com grandes empresas brasileiras. *Revista de Administração Contemporânea*, 10(1), 73-93.

Espírito Santo, Paula. (2010). Introdução à Metodologia das Ciências Sociais, Génese, Fundamentos e Problemas. Lisboa: Edições Sílabo

Fernandim, Marcelo. (2008). Tecnologias de Comunicação na Banca: O Home Banking no contexto do Marketing Relacional. Projeto: Mestrado

Ferreira, Ângela. (2015). A importância das Redes Sociais Online nas relações B2C para as PME portuguesas. Tese: Mestrado

Hill, Andrew. Hill, Manuela. (2012). Investigação por Questionário. Lisboa: Edições Sílabo

Hortinha, Joaquim. (2002). X Marketing. Lisboa: Edições Sílabo

Hosman, Vicent. Hughes, Mathew. Rigthering, J.P.Coen. Kraus, Sascha.(2012). Entrepreneurial orientation and the business performance of SMEs: a quantitative study from the Netherlands. *Rev Manag Sci* 6:161–182

Jornal O Mirante (2004) Economia, Profissionalismo Falando

Lino, Sandra Margarida Alcobia. (2012). Influência das redes sociais no marketing e na relação com os consumidores das empresas de cosmética B2C: O caso português. Tese: Mestrado

Lubatkin, M. Simsek, Z. Ling, Y. Veiga, J. (2006). Ambidexterity and Performance in Small-to Medium-Sized Firms: The Pivotal Role of Top Management Team Behavioral Integration. *Journal of Management*, 32(5), 646–672

Mckenna, Regis (1995), Real-time marketing, *Harvard Business Review*, Agosto.

Madeira, Maria. (2014). Customer LifeTime Value. Relatório de Estágio: Mestrado

Marketeer. (2015). Estratégia, Marketing & Negócios. Nº 224. Março. Revista

Marketeer. (2015). Estratégia, Marketing & Negócios. Nº 229. Agosto. Revista

Marques, Alzira.(2014) Marketing Relacional. Como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva. Lisboa: Edições Sílabo

- McQuail, Denis. (2003) Teoria da Comunicação de Massas. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian
- Medeiros, Adelino. (2013). *Outsourcing* das atividades de Marketing Digital nas PME. Tese: Mestrado
- MestGoody S.A. (2015). Guia Prático. Ganhe Dinheiro Online. Transforme o seu hobby num negócio de sucesso!. Revista. Nº1
- Miranda, Ricardo J.P. (2009) Qual a relação entre o pensamento crítico e a aprendizagem de conteúdos de ciências por via experimental? Um estudo no 1.º Ciclo. Tese: Mestrado
- Pacheco, Jorge. (2014). Marketing experiencial, emoções, satisfação e lealdade: um estudo empírico em Serralves em Festa. Tese: Mestrado
- Pereira, Carlos. Herschmann, Micael. (2013). Comunicação e novas estratégias organizacionais na era da informação e do conhecimento. *Comunicação & Sociedade*, 24(38), 27-42.
- Pires, Gabrielli Tiburi Soares. (2013). Fotografia através de dispositivos móveis. Estudo de caso sobre o Instagram. Revista da Graduação. Nº1. Vol.6
- Proença, João. Silva, Marta. (2008). Os efeitos da desmaterialização das relações bancárias devido ao uso do Internet «Banking» e do marketing relacional. Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão
- Ribeiro, Nuno. (2015). A influência das redes sociais no Marketing Relacional: As PME'S em Portugal. Tese: Mestrado
- Schmitt, Bernd. (2003). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Scott, D. M. (2008). As novas regras de Marketing e Relações Públicas: Como usar os blogs, o podcasting, os media online e as notas informativas para chegar diretamente aos consumidores. Porto: porto Editora
- Trincão, Margarida. (2004, maio, 6) Profissionalmente Falando. Jornal O Mirante
- Weerawardena, J. Mort, G. S. Liesch, P. W. Knight, G. (2007). Conceptualizing accelerated internationalization in the born global firm: A dynamic capabilities perspective. *Journal of World Business*, 42(3), 294–306.
- Wolton, Dominique. (1999). Pensar a Comunicação. Miraflores: Difel 82 – Difusão Editorial S.A.

Webgrafia

AICEP (2016) A importância das redes sociais na promoção das empresas. Revista Portugal Global, nr. 91 (outubro). Acedido em <http://www.revista.portugalglobal.pt/AICEP/PortugalGlobal/Revista91/>

Alves, J.(2014). Negócios de sucesso no Facebook. Sol (24 Junho), Acedido em Outubro 2015 em <http://www.sol.pt/noticia/108339/neg%C3%B3cios-de-sucesso-no-facebook>

da Conceição, Gabriel. (2014). Móveis de madeira de demolição aliam trabalho artístico e técnicas de marcenaria. Acedido Julho 2015 em http://portalsatc.com/site/interna.php?i_conteudo=17710&titulo=MAoveis+de+madeira+de+demoliA%C2%A7Aao+aliam+trabalho+artAistico+e+tAecnicas+de+marcenaria

Durães, P. (2015). Acesso a sites e-commerce continua a bater recordes. Meios e Publicidade (Novembro), Acedido em Julho 2015 em <http://www.meiosepublicidade.pt/2015/11/acesso-a-sites-de-e-commerce-continua-a-bater-recordes/>

Eur-Lex (2016) Micro, pequenas e médias empresas: definição e âmbito de aplicação. Acedido em Dezembro 2016 em: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=URISERV%3An26026>

Ferreira, C. (2010). Os negócios porta a porta estão de volta. Jornal de Negócios (8 Abril), Acedido em Outubro 2015 em http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/pme/detalhe/os_negoacutecios_porta_a_porta_estatildeo_de_volta.html

Guadagnin, S. (2011). Restauração de móveis de época. Madeira em Forma (Novembro), Acedido Julho 2015, em <http://madeiraemforma.blogspot.pt/2011/11/como-lustrar-madeira-com-boneca-e.html>

INE. (2014). Empresas em Portugal,. Acedido em Fevereiro 2016, em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=255945257&PUBLICACOESmodo=2

Lagoa, Paula (2014). Uma loja de se lhe tirar o chapéu. Preguiça Magazine (3 Abril), Acedido em Outubro 2015 em <http://preguicamagazine.com/2014/04/03/uma-loja-de-se-lhe-tirar-o-chapeu/>

Anexos

9.1. Questionário

1. Sexo (Por favor escolha uma das opções introduzindo uma cruz na resposta correspondente)

1.1. Masculino	1.2. Feminino
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Ano de Nascimento (Por favor escreva no local em branco a sua resposta.)

3. Local de Nascimento (Concelho) (Por favor escreva no local em branco a sua resposta.)

4. Residência (Concelho) (Por favor escreva no local em branco a sua resposta.)

5. Habilitações Literárias (Por favor indique o grau de escolaridade mais elevado que concluiu introduzindo uma cruz na resposta correspondente)

5.1. Não sabe ler nem escrever	5.2. Sabe ler e escrever, sem grau	5.3. 1ºciclo (4ªclasse)	5.4. 2ºciclo (6º ano)	5.5. 3ºciclo (9º ano)	5.6. Ensino Secundário (12º ano)	5.7. Ensino Superior	5.8. NS/NR
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Situação Profissional (Por favor indique a sua situação profissional atual introduzindo uma cruz na resposta correspondente)

6.1. Exerce uma profissão	6.2. Estudante	6.3. Reformado/ Pensionista	6.4. Desempregado	6.5. Doméstica (Ocupa-se das tarefas do lar)	6.6. Outra. Qual?	6.7. NS/NR
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Profissão (descreva a atividade que exerce. Não fique apenas por dizer, por exemplo, “funcionário público, operário ou bancário”. Por favor, descreva a profissão que exerce)

8. Se é desempregado ou reformado indique qual a sua antiga profissão, por favor.

9. Conhece a atividade artesanal de Marcenaria e Restauro de Móveis? (Por favor escolha uma das opções introduzindo uma cruz na resposta correspondente)

9.1. Sim___ **9.2.** Não___

10. Conhece alguma empresa da área de Marcenaria e Restauro de Móveis em Torres Novas? (Por favor escolha uma das opções introduzindo uma cruz na resposta correspondente)

10.1. Sim___ **10.2.** Não___ (Se respondeu “Não”, não precisa responder às perguntas restantes. Obrigada pela colaboração)

10.3. Se respondeu que sim, indique o nome da empresa no espaço que se segue por favor

11. Conhece o negócio de Marcenaria e Restauro de Móveis de Carlos Marcelino? (Por favor escolha uma das opções introduzindo uma cruz na resposta correspondente)

11.1. Sim___ **11.2.** Não___ (Se respondeu “Não”, não precisa responder às perguntas restantes. Obrigada pela colaboração)

12. Com que frequência recorre ao serviço de Marcenaria e Restauro de Móveis de Carlos Marcelino?

(Por favor escolha uma das opções introduzindo uma cruz na resposta correspondente)

12.1. Nunca	12.2. Raramente	12.3. Às vezes	12.4. Muitas vezes	12.5. Sempre	12.6. NS/NR
--------------------	---------------------------	-----------------------	------------------------------	---------------------	--------------------

--	--	--	--	--	--

13. Quais os critérios de avaliação que elege neste tipo de serviço?

(Por favor escolha uma das opções introduzindo uma cruz na resposta correspondente)

13.1. Rapidez	13.2. Rentabilidade	13.3. Eficiência	13.4. Confiança e Lealdade	13.5. Qualidade	13.6. Boa Localização	13.7. NS/NR

14. Já visualizou algum tipo de comunicação referente à atividade de Marcenaria e Restauro de Móveis de Carlos Marcelino?

(Por favor escolha uma das opções introduzindo uma cruz na resposta correspondente)

14.1. Sim ___ **14.2.** Não ___

15. Recomendaria os serviços de Carlos Marcelino referente à atividade de Marcenaria e Restauro de Móveis? (Por favor escolha uma das opções introduzindo uma cruz na resposta correspondente)

15.1. Sim ___ **15.2.** Não ___

16. Julga que os serviços de Carlos Marcelino poderiam ser melhor divulgados?

16.1. Sim ___ **16.2.** Não ___

16.3. Se sim, como? _____

17. Como gostaria de receber informação acerca dos serviços que Carlos Marcelino tem para oferecer? (Por favor escolha uma das opções introduzindo uma cruz na resposta correspondente)

17.1. Mensagem por telémovel	17.2. Newsletter por email	17.3. Informação através de redes sociais	17.4. Informação exposta no website da empresa	17.5. NS/NR

18. Como caracteriza a importância da comunicação para este tipo de atividade artesanal? (Por favor escolha uma das opções introduzindo uma cruz na resposta correspondente)

18.1. Indiferente	18.2. Nada Importante	18.3. Importante	18.4. Muito Importante	18.5. NS/NR

19. Qual o valor que acha que devia ser divulgado na comunicação da atividade de Marcenaria e Restauro de Móveis de Carlos Marcelino? (Por favor escolha uma das opções introduzindo uma cruz na resposta correspondente)

19.1. Lealdade e Confiança	19.2. Qualidade	19.3. Honestidade	19.4. Preço	19.5. Conhecimento /Especialista na atividade	19.6. Criatividade	19.7. NS/NR

Obrigada pela sua colaboração.

9.2. Entrevistas

9.2.1. Caso A

1. Há quanto tempo recorre aos serviços de marcenaria/restauro de Carlos Marcelino?

R: Há 10 anos

2. Já era cliente desta microempresa no tempo que António Marcelino geria o negócio?

R: Sim

3. Nessa altura o que a/o fazia recorrer a esses serviços?

R: Tinha peças antigas com grande valor para mim e não quis deitar fora, preferi que fossem restauradas

4. Porque continuou a solicitar a prestação de serviços a Carlos Marcelino mesmo depois do falecimento de António Marcelino?

R: Porque surge sempre a necessidade de arranjar as minhas peças de mobiliário, conservá-las e mantê-las intactas, e o Carlos Marcelino adquiriu vários conhecimentos e técnicas através dos ensinamentos de seu

pai.

5. Como caracteriza esta microempresa? Quais julga serem as suas principais características/valências.

R:Aposta na prontidão dos trabalhos que vão ao encontro do que o cliente deseja.

6. Em 5 adjetivos caracterize os serviços que Carlos Marcelino oferece?

R:Qualidade, Preço, Lealdade, Prontidão, Dedicção

7. Na sua opinião qual é o ponto mais forte desta microempresa?

R:A resposta rápida que é dada aos seus clientes.

8. Porque recorre a serviços de restauro?

R:Porque tenho gosto pelas peças antigas que estão repletas de histórias.

9. Quando precisa de serviços de restauro, recorre sempre aos serviços de Carlos Marcelino, ou também recorre a outros? Porquê?

R:Recorro apenas aos serviços de Carlos Marcelino.

10. Se recorre sempre a esta microempresa, qual a particularidade que fez com que fosse sempre leal a esta, que o justifica?

R:Porque o resultado dos seus trabalhos são sempre eficazes, consegue deixar uma peça antiga com maior durabilidade

11. Acha que a arte de restaurar tem importância para si e para os seus pertences?

R:Muita importância

12. Acha relevante para a localidade (Torres Novas) que o marceneiro Carlos Marcelino continue o negócio de seu pai, António Marcelino, e dê continuidade ao conhecimento que adquiriu?

R:Sim

13. Quais as razões para achar que deve, ou não deve, haver continuidade?

R:Porque não existe mais nenhum service que tenha a mesma oferta

14. Na sua opinião se estes serviços fossem divulgados através dos novos meios de comunicação, ou seja, meios digitais, redes sociais, newsletters via email, loja online no website, entre outros, seria importante para o crescimento do negócio?

R:Sim

15. Se recebesse informação através de publicidade sobre os serviços de Carlos Marcelino, desde novidades, curiosidades e descontos despertaria o seu interesse para solicitar novos trabalhos?

R:Despertaria interesse sim, e motivava à solicitação de novos restauros.

9.2.2. Caso B

1. Há quanto tempo recorre aos serviços de marcenaria/restauro de Carlos Marcelino?

R:Já há 20 anos.

2. Já era cliente desta microempresa no tempo que António Marcelino geria o negócio?

R:Sim.

3. Nessa altura o que a/o fazia recorrer a esses serviços?

R:Sabia que ele fazia restauro e sempre precisei que me arranjasse as peças antigas que tenho em casa.

4. Porque continuou a solicitar a prestação de serviços a Carlos Marcelino mesmo depois do falecimento de António Marcelino?

R:Porque sei que continuou a exercer a arte do restauro e quando preciso rescorro a ele, pois sei que aprendeu todas as técnicas do restauro com o seu pai.

5. Como caracteriza esta microempresa? Quais julga serem as suas principais características/valências.

R:Serviço que garante a rapidez e qualidade com que é executado o trabalho, indo ao encontro do que o cliente pretende e isso é mais valia, conhecer o cliente e já saber o que ele quer e como quer.

6. Em 5 adjetivos caracterize os serviços que Carlos Marcelino oferece?

R:Criatividade, Pontualidade, Honestidade, Profissionalismo, Prontidão

7. Na sua opinião qual é o ponto mais forte desta microempresa?

R:A dedicação e gosto com que é executado o trabalho.

8. Porque recorre a serviços de restauro?

R:Porque tenho peças antigas e não antigas, que precisam de arranjo

9. Quando precisa de serviços de restauro, recorre sempre aos serviços de Carlos Marcelino, ou também recorre a outros? Porquê?

R:Recorro apenas aos serviços de Carlos Marcelino, tem feito o que eu pretendo.

10. Se recorre sempre a esta microempresa, qual a particularidade que fez com que fosse sempre leal a esta, que o justifica?

R:Porque aprecio o trabalho, o modo como é eficaz.

11. Acha que a arte de restaurar tem importância para si e para os seus pertences?

R:Sim, claro.

12. Acha relevante para a localidade (Torres Novas) que o marceneiro Carlos Marcelino continue o negócio de seu pai, António Marcelino, e dê continuidade ao conhecimento que adquiriu?

R:Sim, para Torres Novas e não só, tenho conhecimento de que Carlos Marcelino presta serviços também a pessoas que são de outras localidades sem ser de Torres Novas.

13. Quais as razões para achar que deve, ou não deve, haver continuidade?

R:Porque não existe muita oferta nesta área, e sendo que se trata de um trabalho manual, é uma arte que nem todos estão aptos e que está em vias de extinção.

14. Na sua opinião se estes serviços fossem divulgados através dos novos meios de comunicação, ou seja, meios digitais, redes sociais, newsletters via email, loja online no website, entre outros, seria importante para o crescimento do negócio?

R:Sim, a divulgação por esses meios é importante porque chega de um modo mais rápido à população

15. Se recebesse informação através de publicidade sobre os serviços de Carlos Marcelino, desde novidades, curiosidades e descontos despertaria o seu interesse para solicitar novos trabalhos?

R:Sim, claro

9.2.3. Caso C

1. Há quanto tempo recorre aos serviços de marcenaria/restauro de Carlos Marcelino?

R:Há cerca de 10/15 anos

2. Já era cliente desta microempresa no tempo que António Marcelino geria o negócio?

R:Sim

3. Nessa altura o que a/o fazia recorrer a esses serviços?

R:Qualidade na prestação de serviço

4. Porque continuou a solicitar a prestação de serviços a Carlos Marcelino mesmo depois do falecimento de António Marcelino?

R:Devido à qualidade manter-se

5. Como caracteriza esta microempresa? Quais julga serem as suas principais características/valências.

R:Excelente profissionalismo em todo o tipo de restauro de qualquer peça de madeira

6. Em 5 adjetivos caracterize os serviços que Carlos Marcelino oferece?

R:Simpatia, dedicação, perfeição, profissionalismo, prontidão.

7. Na sua opinião qual é o ponto mais forte desta microempresa?

R:A capacidade de recuperar peças antiquíssimas

8. Porque recorre a serviços de restauro?

R:Manter peças de família

9. Quando precisa de serviços de restauro, recorre sempre aos serviços de Carlos Marcelino, ou também recorre a outros? Porquê?

R:Não, devido à garantia do excelente trabalho sempre executado.

10. Se recorre sempre a esta microempresa, qual a particularidade que fez com que fosse sempre leal a esta, que o justifica?

R:A dedicação do Carlos Marcelino ao restauro de qualquer peça.

11. Acha que a arte de restaurar tem importância para si e para os seus pertences?

R:Sim, só deve ser feito por pessoas “entendidas”, i.e., com conhecimento.

12. Acha relevante para a localidade (Torres Novas) que o marceneiro Carlos Marcelino continue o negócio de seu pai, António Marcelino, e dê continuidade ao conhecimento que adquiriu?

R:Sim.

13. Quais as razões para achar que deve, ou não deve, haver continuidade?

R:Cada vez parece-me mais difícil em encontrar pessoas com conhecimento e seriedade na área do restauro

14. Na sua opinião se estes serviços fossem divulgados através dos novos meios de comunicação, ou seja, meios digitais, redes sociais, newsletters via email, loja online no website, entre outros, seria importante para o crescimento do negócio?

R:Não só para o seu crescimento como para conhecimento de quem procura restauro.

15. Se recebesse informação através de publicidade sobre os serviços de Carlos Marcelino, desde novidades, curiosidades e descontos despertaria o seu interesse para solicitar novos trabalhos?

R: Claro que sim.

9.2.4. Caso D

1. Há quanto tempo recorre aos serviços de marcenaria/restauro de Carlos Marcelino?
R: Há cerca de 10 anos
2. Já era cliente desta microempresa no tempo que António Marcelino geria o negócio?
R: Sim, mas era já o Sr. Carlos Marcelino que fazia o trabalho para mim
3. Nessa altura o que a/o fazia recorrer a esses serviços?
R: A confiança e a qualidade do trabalho
4. Porque continuou a solicitar a prestação de serviços a Carlos Marcelino mesmo depois do falecimento de António Marcelino?
R: Porque creio que o Sr. Carlos Marcelino continua a merecer a minha confiança e o trabalho não perdeu qualidade. Para além disso, os preços são muito acessíveis.
5. Como caracteriza esta microempresa? Quais julga serem as suas principais características/valências.
R: Flexibilidade para compreender as necessidades específicas do cliente. Empatia. Bons preços.
6. Em 5 adjetivos caracterize os serviços que Carlos Marcelino oferece?
R: Qualidade; Barato; Confiança; Flexibilidade; Rigor
7. Na sua opinião qual é o ponto mais forte desta microempresa?
R: A confiança que se estabelece entre a empresa e o cliente. Quando recorremos aos serviços da empresa, sabemos que não temos ninguém a querer-nos enganar do outro lado.
8. Porque recorre a serviços de restauro?
R: Porque há peças que merecem continuar no ativo, pela funcionalidade ou por razões estéticas.
9. Quando precisa de serviços de restauro, recorre sempre aos serviços de Carlos Marcelino, ou também recorre a outros? Porquê?
R: Só a Carlos Marcelino.
10. Se recorre sempre a esta microempresa, qual a particularidade que fez com que fosse sempre leal a esta, que o justifica?
R: A satisfação com os serviços prestados.
11. Acha que a arte de restaurar tem importância para si e para os seus pertences?
R: Claro que sim. Se não, não recorria a essa arte.
12. Acha relevante para a localidade (Torres Novas) que o marceneiro Carlos Marcelino continue o negócio de seu pai, António Marcelino, e dê continuidade ao conhecimento que adquiriu?
R: Como não sou de Torres Novas, não sei responder. Mas, em geral, a manutenção de uma empresa, mesmo muito pequena, é uma coisa boa, porque alarga os serviços disponíveis na localidade e aumenta o rendimento de alguns cidadãos.
13. Quais as razões para achar que deve, ou não deve, haver continuidade?
R: As pessoas valorizam cada mais o restauro, devido ao “charme” das coisas antigas, baseada na perícia artesanal e não no padrão das linhas de montagem.
14. Na sua opinião se estes serviços fossem divulgados através dos novos meios de comunicação, ou seja, meios digitais, redes sociais, newsletters via email, loja online no website, entre outros, seria importante para o crescimento do negócio?
R: Claro que sim. Mas o mais importante, neste negócio, é o “passa-palavra”. Porém, é verdade que muitas pessoas podem pensar que o trabalho de restauro ou não existe nas proximidades ou é muito caro, e por isso o marketing poderia ajudar.
15. Se recebesse informação através de publicidade sobre os serviços de Carlos Marcelino, desde novidades, curiosidades e descontos despertaria o seu interesse para solicitar novos trabalhos?
R: Sim.

9.2.5. Caso E

1. Há quanto tempo recorre aos serviços de marcenaria/restauro de Carlos Marcelino
R: Há uns 15 anos
2. Já era cliente desta microempresa no tempo que António Marcelino geria o negócio?
R: Sim
3. Nessa altura o que a/o fazia recorrer a esses serviços?
R: O profissionalismo e técnica do então gestor.
4. Porque continuou a solicitar a prestação de serviços a Carlos Marcelino mesmo depois do falecimento de António Marcelino?
R: Porque desenvolvi uma relação de confiança com o Carlos Marcelino.
5. Como caracteriza esta microempresa? Quais julga serem as suas principais características/valências.

R:Penso que é uma empresa vocacionada para recuperação de mobiliário o que, numa sociedade de consumo como é esta, tem bastante importância porque valoriza peças que de outro modo seriam deitadas fora sem préstimo e assim adquirem um valor acrescido devido à sua antiguidade.

6.Em 5 adjetivos caracterize os serviços que Carlos Marcelino oferece?

R:Profissionalismo/ Confiança/ Imaginação/Qualidade/ Proximidade

7.Na sua opinião qual é o ponto mais forte desta microempresa?

R:A qualidade do serviço prestado

8.Porque recorre a serviços de restauro?

R:Porque quero recuperar antigos mobiliários para os poder utilizar de novo.

9.Quando precisa de serviços de restauro, recorre sempre aos serviços de Carlos Marcelino, ou também recorre a outros? Porquê?

R:Recorro sempre a esta empresa entre outros motivos porque não conheço muitas outras empresas que também façam esta serviço.

10.Se recorre sempre a esta microempresa, qual a particularidade que fez com que fosse sempre leal a esta, que o justifica?

R:Por um lado porque não conheço muitas outras empresas mas principalmente porque desde que comecei a utilizar os seus serviços sempre fui correspondido de forma que considero satisfatória.

11.Acha que a arte de restaurar tem importância para si e para os seus pertences?

R:Sim claro!

12.Acha relevante para a localidade (Torres Novas) que o marceneiro Carlos Marcelino continue o negócio de seu pai, António Marcelino, e dê continuidade ao conhecimento que adquiriu?

R:Acho que deve continuar no seguimento das aptidões que lhe foram transmitidas pelo seu pai, dando o seu cunho pessoal

13.Quais as razões para achar que deve, ou não deve, haver continuidade?

R:Acho que deve haver continuidade porque os conhecimentos adquiridos foram transmitidos através da experiência e o Carlos Marcelino tem também jeito e gosto para os exercer.

14.Na sua opinião se estes serviços fossem divulgados através dos novos meios de comunicação, ou seja, meios digitais, redes sociais, newsletters via email, loja online no website, entre outros, seria importante para o crescimento do negócio?

R:Penso que seria importante para o crescimento do negócio a utilização desses meios de informação embora no meu caso não tenham qualquer importância porque o conhecimento foi através de um contacto pessoal. O crescimento do negócio será obviamente importante mas não se deve esquecer que isso acarreta maiores responsabilidades por exemplo no cumprimento de prazos de entrega o na elaboração prévia de orçamentos.

15.Se recebesse informação através de publicidade sobre os serviços de Carlos Marcelino, desde novidades, curiosidades e descontos despertaria o seu interesse para solicitar novos trabalhos?

R:No meu caso peso que não teria grande importância eventualmente através da visualização de peças na oficina sim.

9.2.6. Caso F

1. Há quanto tempo recorre aos serviços de marcenaria/restauro de Carlos Marcelino?

R:5 anos

2. Já era cliente desta microempresa no tempo que António Marcelino geria o negócio?

R:Sim

3. Nessa altura o que a/o fazia recorrer a esses serviços?

R:A competência, o conhecimento e a proximidade.

4. Porque continuou a solicitar a prestação de serviços a Carlos Marcelino mesmo depois do falecimento de António Marcelino?

R:Porque continuou a haver uma relação de proximidade.

5. Como caracteriza esta microempresa? Quais julga serem as suas principais características/valências.

R:É uma Micro-empresa, de nicho, que sobrevive essencialmente do “passa a palavra de boca-a-boca”. É composta por um conjunto de competências acima de tudo disponibilidade

6. Em 5 adjetivos caracterize os serviços que Carlos Marcelino oferece?

R:Confiável/Credível, Preço/Qualidade, Valor

7. Na sua opinião qual é o ponto mais forte desta microempresa?

R:A proximidade.

8. Porque recorre a serviços de restauro?

R:Devido à minha atividade, trabalho com mobiliário usado (em segunda mão), e por questão de necessidade.

9. Quando precisa de serviços de restauro, recorre sempre aos serviços de Carlos Marcelino, ou também recorre a outros? Porquê?

R:Nem sempre, neste caso, tenho alguém que me presta esses serviços.

10. Se recorre sempre a esta microempresa, qual a particularidade que fez com que fosse sempre leal a esta, que o justifica?

11. Acha que a arte de restaurar tem importância para si e para os seus pertences?

R:Sim muita, é decisivo.

12. Acha relevante para a localidade (Torres Novas) que o marceneiro Carlos Marcelino continue o negócio de seu pai, António Marcelino, e dê continuidade ao conhecimento que adquiriu?

R:Sim.

13. Quais as razões para achar que deve, ou não deve, haver continuidade?

R:Acho que deve haver continuidade, pois é fundamental que haja recuperação do que são as artes e os ofícios. Nas cidades interior, são fundamentais para a economia local, não apenas empresas e serviços mas também as artes e os ofícios tradicionais.

14. Na sua opinião se estes serviços fossem divulgados através dos novos meios de comunicação, ou seja, meios digitais, redes sociais, newsletters via email, loja online no website, entre outros, seria importante para o crescimento do negócio?

R:Sim, é importante desde que a empresa esteja preparada para uma maior procura, que iria surgir com a nova publicidade.

15. Se recebesse informação através de publicidade sobre os serviços de Carlos Marcelino, desde novidades, curiosidades e descontos despertaria o seu interesse para solicitar novos trabalhos?

R:No meu caso, sendo que não é necessário de imediato não seria relevante. A chave seria a atividade fazer, saber fazer e fazer bem, e isso ser divulgado.

9.2.7. *Caso G*

1. Há quanto tempo recorre aos serviços de marcenaria/restauro de Carlos Marcelino?

R:Há mais ou menos 10 anos

2. Já era cliente desta microempresa no tempo que António Marcelino geria o negócio?

R:Sim

3. Nessa altura o que a/o fazia recorrer a esses serviços?

R:A necessidade de arranjar peças antigas que têm especial valor para mim.

4. Porque continuou a solicitar a prestação de serviços a Carlos Marcelino mesmo depois do falecimento de António Marcelino?

R:Porque continuei a necessitar de seus serviços, e Carlos Marcelino adquiriu conhecimento das técnicas através do pai.

5. Como caracteriza esta microempresa? Quais julga serem as suas principais características/valências.

R:Recuperação e preservação de peças de valor histórico que marcam a relação dos profissionais do ofício de marcenaria do passado com o presente!

6. Em 5 adjetivos caracterize os serviços que Carlos Marcelino oferece?

R:Profissionalismo, Dedicção, Útil, Qualidade, Técnica

7. Na sua opinião qual é o ponto mais forte desta microempresa?

R:As técnicas artesanais de preservação das peças em madeira

8. Porque recorre a serviços de restauro?

R:Porque admiro a qualidade das mobílias antigas e sua ligação à história das pessoas.

9. Quando precisa de serviços de restauro, recorre sempre aos serviços de Carlos Marcelino, ou também recorre a outros? Porquê?

R:Sim, já solicitei o restauro de várias mobílias, porque encontravam-se em estado degradante por terem sido adquiridas em segunda mão

10. Se recorre sempre a esta microempresa, qual a particularidade que fez com que fosse sempre leal a esta, que o justifica?

R:A disponibilidade imediata e o profissionalismo com é executado o serviço

11. Acha que a arte de restaurar tem importância para si e para os seus pertences?

R:Muita importância

12. Acha relevante para a localidade (Torres Novas) que o marceneiro Carlos Marcelino continue o negócio de seu pai, António Marcelino, e dê continuidade ao conhecimento que adquiriu?

R:Acho muito importante

13. Quais as razões para achar que deve, ou não deve, haver continuidade?

R:Continuidade do conhecimento específico da área

14. Na sua opinião se estes serviços fossem divulgados através dos novos meios de comunicação, ou seja, meios digitais, redes sociais, newsletters via email, loja online no website, entre outros, seria importante para o crescimento do negócio?

R:Atendendo à realidade actual dos negócios e da sua promoção, acho essencial.

15. Se recebesse informação através de publicidade sobre os serviços de Carlos Marcelino, desde novidades, curiosidades e descontos despertaria o seu interesse para solicitar novos trabalhos?

R:Despertaria interesse, todavia este tipo de intervenção surge face à necessidade.

9.2.8. *Caso H*

1. Há quanto tempo recorre aos serviços de marcenaria/restauro de Carlos Marcelino?

R:Cerca de 15 anos.

2. Já era cliente da microempresa no tempo que António Marcelino geria o negócio?

R:Sim.

3. Nessa altura o que a/o fazia recorrer a esses serviços?

R:Tinha peças antigas que precisavam de ser restauradas, e ele sempre fez um bom trabalho.

4. Porque continuou a solicitar a prestação de serviços a Carlos Marcelino mesmo depois do falecimento de António Marcelino?

R:Porque o substituiu bem, com o seu trabalho excepcional.

5. Como caracteriza esta microempresa? Quais julga serem as suas principais características/valências.

R:Conhecimento de técnicas na arte que faz, oferecendo soluções que vão ao encontro do que o cliente deseja.

6. Em 5 adjetivos caracterize os serviços que Carlos Marcelino oferece?

R:Qualidade, Confiança, Prestável, Honestidade, Dedicção

7. Na sua opinião qual é o ponto mais forte desta microempresa?

R:A dedicação ao trabalho com perfeição e gosto.

8. Porque recorre a serviços de restauro?

R:Porque vale a pena arranjar os nossos objetos de valor.

9. Quando precisa de serviços de restauro, recorre sempre à microempresa de Carlos Marcelino, ou também recorre a outros? Porquê?

R:Sim, porque gosto do seu trabalho, e para além disso não conheço mais ninguém que faça o mesmo serviço aqui na zona.

10. Se recorre sempre a esta microempresa, qual a particularidade que fez com que fosse sempre leal a esta, que o justifica?

R:O facto de resolver sempre os desafios que lhe propõem, encontrando sempre uma solução criativa.

11. Acha que a arte de restaurar tem importância para si e para os seus pertences?

R:Sim, porque quem faz a arte de restaurar consegue deixar as peças antigas num estado conservado e impecável.

12. Acha relevante para a localidade (Torres Novas) que o marceneiro Carlos Marcelino continue o negócio de seu pai, António Marcelino, e dê continuidade ao conhecimento que adquiriu?

R:Sim.

13. Quais as razões para achar que deve, ou não deve, haver continuidade?

R:Acho que deve haver continuidade porque está a permitir que haja seguimento do conhecimento que adquiriu a outras gerações, e sendo que não existe mais numa atividade do género na zona de Torres Novas, seria uma mais valia para que esta arte não termine, permitindo que as técnicas de restaurar sejam transmitidas aos mais novos.

14. Na sua opinião se estes serviços fossem divulgados através dos novos meios de comunicação, ou seja, meios digitais, redes sociais, newsletters via email, loja online no website, entre outros, seria importante para o crescimento do negócio?

R:Sim, sem dúvida.

15. Se recebesse informação através de publicidade sobre os serviços de Carlos Marcelino, desde novidades, curiosidades e descontos despertaria o seu interesse para solicitar novos trabalhos?

R:Sim, claro.

9.3. Entrevista a António Marcelino, Jornal "O Mirante" (2004)

OMIRANTE
06 Maio 2004

ECONOMIA

António Pedro Marcelino, 77 anos, marceneiro

Gosto e muita paciência são o segredo

Profissionalmente Falando

Já lá vai o tempo em que, de Verão ou de Inverno, António Marcelino percorreava as velhas estradas entre o Carreiro da Areia (freguesia de Santiago) e a então vila de Torres Novas, para entrar às oito da manhã na oficina do Pataratas. Ou quando ainda se deslocava para mais longe, a Ribeira Ruiva, quando trabalhou no Almedre.

Hoje com os seus 77 anos, reformado há uma dúzia de anos, António Pedro Marcelino não corre ao gosto dos patrões, mas não dispensa continuar a trabalhar no ofício de marceneiro, agora mais dedicado ao restauro de móveis velhos.

"Ele não precisa de publicidade, tem trabalho que chega", diz um dos amigos habituais da oficina à laia de protecção, quando percebe que a intenção é entrevistar um dos poucos marceneiros/restauradores que ainda existe em Torres Novas.

"Dantes fazia mobílias novas, mas isso já lá vai. Depois de me reformar faço restauros e trabalho não lhe falta. Tenho clientes de todos os lados, doutores, engenheiros... As pessoas com mais posses são as que mais me procuram e eu tenho muito gosto do velho fazer novo outra vez", conta o artífice.

Todos os dias, seja sábado, domingo ou feriado, António Marcelino vai trabalhar para a sua oficina, instalada num rés-do-chão, da rua Outeiro do Fogo, em Torres Novas, e por lá fica até à noite: "Ao domingo vou almoçar a casa, nos outros dias não. Dou descanso à mulher e fico por aqui. Estou sempre aqui, a não ser que se combine um passeio a qualquer lado".

Móveis de todos os tamanhos e feitios, cadeiras, secretárias, armários ou camas empilham-se ao longo das arcadas que dão para o quintal. "Aqueles cadeirões estão a apanhar sol para sair melhor a tinta", explica mostrando as duas peças azul-acinzentadas com a pintura a lascar.

"Isto é um trabalho de muito paciência e é preciso gosto, se assim for é meio caminho andado", continua. As entregas nem sempre são por ordem de chegada: "Se os clientes vêm cá muitas vezes, se calhar atendo-os primeiro".

Mas tem várias peças entre mãos ao mesmo tempo: "Vou de umas para outras para ir contentando a todos".

O dinheiro que faz nos restauros ajuda à reforma e principalmente ocupa-o. "Sempre gostei deste ofício". Quanto custa reparar uma peça de mobiliário é um cálculo que António Marcelino se recusa, normalmente, a fazer. "Às vezes se me pedem um orçamento indico um preço, mas muito por alto. Nunca se pode saber ao certo, porque à medida que se vai trabalhando aparecem novas coisas. Vou anotando o tempo, os gastos que faço se tenho comprar alguma coisa e depois apresento a conta e não tenho tido reclamações".

Para uma velha papeleira, António Marcelino não vai ter tempo. "Já disse ao cliente que não posso fazer o restauro. Eu fazia, mas demorava tanto tempo que tinha que deixar muita coisa para traz. Era um trabalho para mais de 500 euros".

Valores bem diferentes daqueles que vigoravam quando começou a ganhar. "Fui para o Pataratas, com 13 anos, ganhar cinco tostões por dia. Quando no fim da semana cheguei a casa com três escudos a minha mãe ficou toda contente. Ainda pensava que tinha de pagar, disse ela. Na altura, havia oficinas que faziam isso", conta e continua: "Era o tempo em que se comia broa com um bocadi-

nho de bolor e uma sardinha para três. Em minha casa era assim".

Mas antes de ir para aprendiz de marceneiro, António Marcelino trabalhou no campo, Sichou, mondou, apanhou figos e azeitonas. "Éramos seis filhos e o meu pai morreu tinha a minha irmã mais nova 15 meses. Depois a minha mãe voltou a casar".

Passou pela escola, mas não o deixaram andar lá muito tempo. "Sai no ano em que se fazia o exame da terceira classe". No entanto, isso nunca o atrapalhou: "Dinheiro sei contar e quanto mais melhor".

Diz com orgulho que nunca teve de procurar trabalho, nem de pedir o ordenado ao patrão. "Estive no Pataratas, depois passei para a oficina do António Garcia, pelo José Narciso e passei por África pouco mais de dois anos. Mas nunca procurei patrão, lembravam-se de mim".

Com formões, plainas, garlopas, graminhos, gravetes, goivas e turqueses - ferramentas que são também peças dignas de serem vistas pelo trabalhado da madeira -, António Marcelino vai restaurando, colando bocadinhos de madeira, onde ela já não existe ou talhando flores em falta. "O meu ofício é marceneiro, há também os entalhadores, os embutidores, os empalhadores. Eu sou capaz de fazer essas coisas, mas não foram essas artes que aprendi".

Para entreter a paciência e o gosto do trabalho minucioso de restaurar e polir as peças de mobiliário de há muitos anos - "já tenho restaurado peças muito boas" - António Marcelino, tem o rádio ligado e tenta não perder o relato do futebol do Torres Novas: "Sou adepto do Torres Novas e do Benfica, sempre do Benfica, mas não sou doente".

Dos três filhos que tem, um deles gosta do ofício e às vezes vai ajudá-lo: "Ele tem o seu emprego, mas vem para aqui às vezes. Ensinei-o a trabalhar e ele gosta. Os outros não".

Amanhã e no outro dia, António Marcelino volta ao seu local de trabalho para com arte e prazer ir arranjando pouco a pouco os móveis que lhe entregam.



Margarida Trincão

Aos 77 anos, António Marcelino não precisa de publicidade para divulgar os seus serviços de restaurador de móveis. Trabalho não lhe falta, fruto da sua arte que do velho faz novo. Todos os dias, vai trabalhar para a sua oficina, instalada num rés-do-chão, da rua Outeiro do Fogo, em Torres Novas.

9.4. Orçamento de Marketing Digital

'rita Marcelino,

MARKETING DIGITAL & DESIGN DE COMUNICAÇÃO

ORÇAMENTO DE MARKETING DIGITAL

CLIENTE: AVÔ MARCELINO

Manutenção de redes sociais:

(1 publicação por semana)

Facebook _____ 70€/mês

Instagram _____ 70€/mês

(3 publicações por semana)

Facebook _____ 110€/mês

Instagram _____ 110€/mês

(5 publicações por semana)

Facebook _____ 140€/mês

Instagram _____ 140€/mês

Design e Concepção de Site:

- C/ Galeria de Produtos

- Optimizado para Mobile _____ 500,00€

Alojamento (valor mensal) _____ 20,47€

Domínio (valor anual) _____ 10,00€

Manutenção de website:

Atualização informativa _____ 40€/cada atualização

tel. 969 311 804
email geral@ritamarcelino.pt
facebook www.facebook.com/ritamarcelinodesignmarketing/

1/1