



THE MARKETING SCHOOL

PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA START-UP: CASO CENTROPRODUTO

PROJETO PROFISSIONAL

Ilie Dragos Petrin

Orientadora – Professora Doutora Irina Saur Amaral

ESCOLA SUPERIOR DE AVEIRO, JULHO 2014

AGRADECIMENTOS

A finalização desta tese de Mestrado marca o fim da minha passagem pelo Mestrado em Gestão de Marketing, no Instituto Português de Administração de Marketing de Aveiro, e desta forma agradeço pela oportunidade que me foi dada, pelas condições e principalmente pela oferta dos melhores professores que me guiaram ao longo deste percurso com êxito.

Em especial, quero agradecer à Dra. Irina Saur Amaral, orientadora deste projeto, pelo apoio e disponibilidade ao longo destes anos.

Quero também agradecer ao Eng. Pedro Sousa Rêgo pela oportunidade dada para que pudesse desenvolver esta tese dentro da centroproduto e pelo apoio dado ao longo deste projeto.

Concluo estes agradecimentos com uma enorme consideração pela minha mãe, Dinca Elena e tia, Dinca Maria que me apoiaram em tudo e tornaram possível o sonho de me formar em Gestão de Marketing, sendo que sem elas não chegaria até aqui.

A todos, o meu sincero obrigado!

RESUMO

Este projeto relativo ao “plano de comunicação para *start-up*: caso centroproduto” tem como objetivo a construção de um plano de comunicação para uma *start-up* de cariz tecnológico.

Com vista a responder à pergunta deste projeto “Como construir um plano de comunicação para o lançamento no mercado de uma *start-up* de base tecnológica?”, o projeto está dividido em duas partes distintas. Numa primeira parte é feita a revisão da literatura dos conceitos “comunicação”, “*start-up*”, “plano de comunicação” e também é apresentado o modelo conceptual. Segue-se a segunda parte onde foi elaborado o plano de comunicação para a empresa.

Ao longo do projeto surgiram algumas limitações como a falta de documentos por parte da empresa, como o plano de marketing, e ainda de outras fontes empíricas importantes para construção de um plano de comunicação para *Start-ups*.

Palavras-chave: Plano de comunicação; Estudo de caso; centroproduto; *Start-up*

ABSTRACT

This Project, regarding the “start-up communication plan: centroproduto”, intends to build a communication plan for a technological-based *start-up*.

Bearing in mind this project’s question “How to build a communication plan for the market launch of a technology-based *start-up*?”, the project is divided in two distinct sections. To begin with, it is presented the state-of-the-art regarding the concepts “communication”, “*start-up*”, “communication plan” and it is also presented a conceptual model. Following that, this project presents the communication plan that was created for the company in question.

Throughout this Project there were some limitations regarding the lack of documents given by the company, such as the marketing plan as well as the lack of important empirical sources in order to create a communication plan for *start-ups*.

Keywords: Communication plan; Case study; centroproduto; *Start-up*

Índice

AGRADECIMENTOS	2
RESUMO	3
ABSTRACT	4
1.1. Contextualização	8
1.2. Objetivos do projeto	9
1.3. Justificação do projeto	9
1.4. Decisões metodológicas	10
1.5. Estruturação do projeto	10
2. REVISÃO DA LITERATURA	11
2.1. Comunicação	11
2.1.1. Contextualização histórica.....	12
2.1.2. Comunicação organizacional.....	13
2.1.3. Comunicação integrada de marketing – CIM.....	16
2.2. Plano de comunicação integrado de marketing.....	18
2.3. <i>Start-up</i>	22
2.4. Plano de comunicação para uma <i>Start-up</i>	23
2.5. Modelo conceptual	27
3. METODOLOGIA	31
3.1. Paradigma	31
3.2. Estratégia de investigação	31
3.3. Estudo de caso.....	32
3.4. Protocolo do estudo de caso	33

4.	ESTUDO DE CASO: CENTROPRODUTO	38
4.1.	Apresentação centroproduto.....	38
4.2.	Descrição do processo de recolha de dados.....	40
4.3.	Apresentação de resultados - diagnóstico	42
4.3.1.	Entrevista ao responsável.....	48
4.3.2.	Entrevistas aos colaboradores.....	49
4.3.3.	Síntese conclusiva	50
4.4.	Plano de comunicação para centroproduto.....	52
4.4.1.	Segmentação	52
4.4.2.	Objetivos de comunicação	55
4.4.3.	Orçamento.....	55
4.4.4.	Tática de marketing	56
4.5.	Discussão de resultados	62
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	64
	BIBLIOGRAFIA.....	66
	NETGRAFIA.....	70
	ANEXO	71

Índice de Figuras

Figura 1 - Objetivos de Comunicação.....	12
Figura 2 – Modelo: Fases de Plano de Comunicação	19
Figura 3 – Modelo: Fases de Plano de Comunicação	21
Figura 4 - Modelo conceptual.....	29
Figura 5 - Perfil do Consumidor	53

Índice de Imagens

Imagem 1 - Website - Desktop.....	43
Imagem 2 - Línguas Website - Desktop.....	43
Imagem 3 - Website - Mobile	44
Imagem 4 - Cartão-de-visita.....	46
Imagem 5 - Assinatura email.....	47

Índice de tabelas

Tabela 1 - Tabela do Modelo Conceptual.....	29
Tabela 2 - Tabela de dados.....	35
Tabela 3 - Ficha do projeto (centroproduto).....	38
Tabela 4 - Caracterização das fontes de informação	41
Tabela 5 - Logotipo - Desktop vs. Mobile.....	45
Tabela 6 - Perfil do Consumidor.....	52
Tabela 7 - Segmentação	54
Tabela 8 - Orçamento do plano de comunicação.....	55

Introdução

1.1. Contextualização

Depois da finalização da Licenciatura em Gestão de Marketing, foi decidido avançar para mais uma etapa da vida académica. E neste caso avançou-se para o Mestrado na mesma Instituição e no mesmo curso, Gestão de Marketing.

Desta forma, como é natural em qualquer mestrado, para conclusão com êxito desta etapa, é inevitável o desenvolvimento de uma tese ou projeto. Neste caso, escolheu-se a realização de um projeto por ser mais prático, e no fundo é pretendido o enquadramento do aluno no mercado do trabalho e no seio da envolvente empresarial.

O tema escolhido foi a comunicação e comunicação nas *start-ups*, e por fim plano de comunicação para uma *start-up*. Esta escolha deve-se ao facto de o investigador ter iniciado um estágio profissional na empresa para qual irá ser feito o plano de comunicação.

O tema por si só, comunicação, é bastante estudado, com inúmeras teses e artigos científicos. Mas entende-se pelas pesquisas feitas, que existe pouca informação relativamente a comunicação nas *start-ups* e abordagens para desenvolver um plano de marketing ou comunicação. As empresas, em função da sua localização no ciclo de vida, devem desenvolver estratégias personalizadas à conjuntura na qual se encontram. E ainda, entende-se que uma *start-up* carece de estratégias diferentes, personalizadas e adaptadas a sua realidade. E claro, a comunicação que pratica deve ser diferente de uma empresa que já esteja há muitos anos no mercado.

É relevante desenvolver esta vertente da comunicação, percebendo diferenças entre comunicação que se faz para empresas comuns e *start-ups*. Cada vez mais, o empreendedorismo faz parte das nossas vidas e assim inúmeras *start-ups* aparecem no mercado. Assim sendo, centroproduto será uma das *start-ups* que no fim deste projeto terá um plano de comunicação adaptado as suas necessidades.

1.2. Objetivos do projeto

Uma vez compreendida a necessidade de uma comunicação adaptada as *start-ups*, pretende-se no final deste projeto perceber qual será a melhor abordagem para elaborar um plano de comunicação para uma *start-up*.

1.3. Justificação do projeto

De ponto de vista do investigador o tema em casa ganha relevância visto que o número de *start-ups* aumenta cada vez mais, o empreendedorismo é uma tendência nos dias de hoje. E desta forma torna-se relevante conseguir dar resposta as novas tendências com soluções adaptadas.

Por outro lado, como também há pouca investigação a respeito do plano de comunicação para *start-ups*, viu-se uma oportunidade e decidiu-se explorar.

Face as suas características e necessidades, o plano de comunicação para uma *start up* pode ser diferente de um plano de comunicação aplicado as empresas num nível de vida avançado.

Segundo Bechor (2013), o plano de comunicação de uma *start-up* é tão fundamental quanto o plano de negócios da empresa. E é neste sentido que este projeto procura uma abordagem de comunicação adequada e aplicá-la a centroproduto.

De acordo com a consultora Informa D&B (2013), o número médio de empresas *start-ups* criadas em Portugal é de 18.800 por ano, o que representa 6,5% do tecido empresarial. E ainda, no ano de 2013 foram constituídas 35.296 novas empresas, mais 12,8% do que em 2012, sendo assim o maior crescimento desde 2009.

Considerando estas realidades, (1) a necessidade de plano de comunicação para *start-up*; (2) o crescimento do número de *start-up* e importância destas no tecido empresarial Português, entende-se que a escolha por este projeto é justificada.

Este projeto para o investigador será uma mais-valia em situações futuras, onde poderá aplicar o conhecimento e experiência em *start ups*.

1.4. Decisões metodológicas

Uma vez que o objetivo é desenvolver um plano de comunicação para uma *start-up* e aplicá-lo a mesma, e ao mesmo tempo tendo-se a oportunidade de pareceria com a mesma empresa (centroproduto), decidiu-se desenvolver um projeto para a empresa em causa.

Para este projeto, devido: (1) a poucas referências bibliográficas acerca do conceito “comunicação para *start-ups*”, “plano de comunicação para *start-ups*”; (2) por ser um conceito novo podem existir diversas perspetivas; (3) a existência da possibilidade de um estudo de caso de uma *start-up*; decidiu-se apresentar uma visão global desta opinião tendo por base o **paradigma construtivista** e recorrendo a uma **abordagem qualitativa**.

1.5. Estruturação do projeto

Tendo em vista a pergunta deste projeto “**Como construir um plano de comunicação para o lançamento no mercado de uma *Start-up* de base tecnológica?**”, pretende-se dar a resposta passando por várias fases.

Numa primeira fase será elaborada uma revisão da literatura tendo em conta vários conceitos, comunicação e *start-up*. Nesta fase procura-se entender cada conceito, e apresentar abordagens que diversos autores apresentam para planos de comunicação e como aplicá-los, adaptá-los à realidade das *start-ups* em geral.

A revisão da literatura é dividida em duas partes, sendo que a primeira parte envolve o conceito “comunicação” e a segunda parte “*start-up*”.

Numa segunda fase será apresentada a metodologia aplicada neste projeto de forma detalhada.

E por fim será elaborado um plano de comunicação a empresa apresentada neste projeto, e ainda as considerações finais deste projeto.

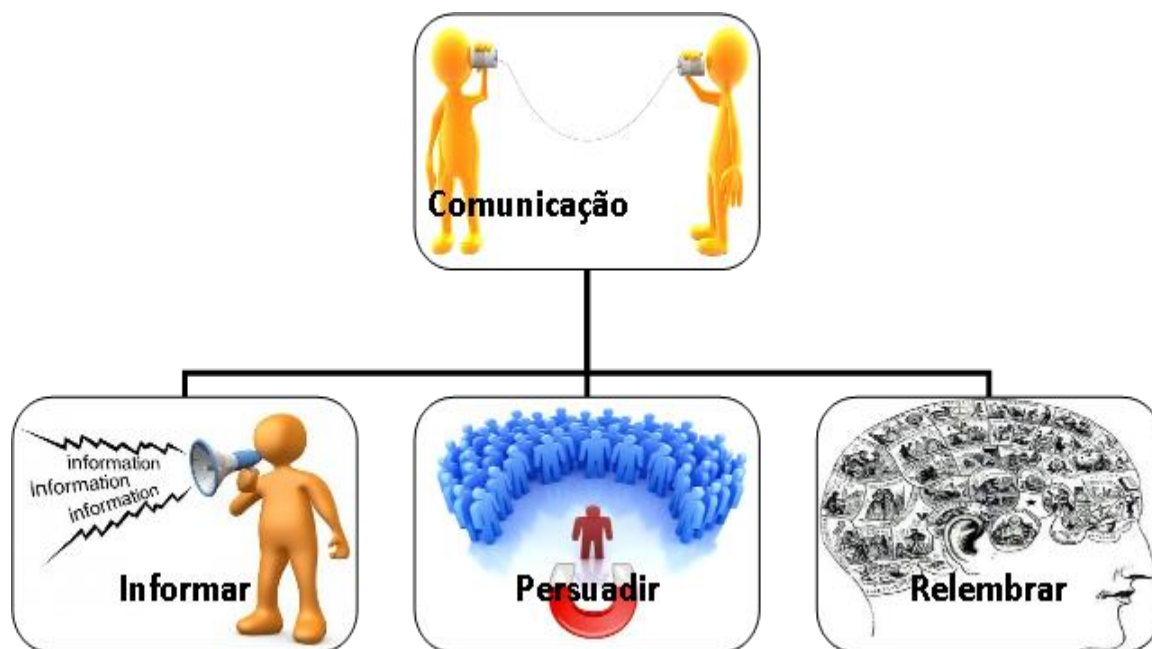
2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Comunicação

Rasquilha (2007), afirma que a publicidade e a comunicação como um todo, têm como objetivo influenciar a longo-prazo as pessoas que se constituem em grupos. As decisões das pessoas são determinantes para o sucesso da Marca.

Rasquilha (2007), classifica os objetivos de Comunicação em três grupos: informar, persuadir e relembrar. Informar refere-se a situações em que se está na fase inicial do ciclo de vida da Marca, onde o objetivo é desenvolver a procura primária dando-a a conhecer. Persuadir é a fase de maturidade da Marca, onde o objetivo é criar uma procura seletiva. E por fim, relembrar, é a fase onde a Marca está estabilizada e dá lucro que sustenta o desenvolvimento de novas Marcas (*cash-cow/vaca leiteira*) e serve para ajudar à resolução da dissonância cognitiva. A comunicação também é um dos fatores mais importantes dentro de uma instituição, tanto familiar como burocrática, e deve ser encarada como um elemento estratégico para a instituição. Esta consegue normalizar as relações dentro da empresa, além de resolver conflitos, interligar setores, facilitar a fusão de pessoas entre outras atribuições.

Figura 1 - Objetivos de Comunicação



Fonte: Adaptado de Rasquilha (2007)

2.1.1. Contextualização histórica

A Comunicação de Marketing é tão remota como o sistema mercantil¹. Testemunhos comprovam que há pelo menos cinco mil anos, já existiam formas embrionárias de comunicação impessoal. E para este caso podemos comprovar com as placas de argila que recomendam os serviços de um escriba e de um sapateiro.

Stasiak (2008), afirma que a teoria da comunicação começou com a obra Arte Retórica, de Aristóteles, que tinha como objetivo explicar como ocorriam os modos de persuasão das pessoas num auditório. Nesse modelo, o filósofo considerava o falante, o discurso e o ouvinte como os componentes do processo de comunicação em que a produção do discurso procurava prever a reação do ouvinte, visando à forma mais eficiente de persuadi-lo, característica principal da arte da retórica. O modelo aristotélico serviu como base para a elaboração das primeiras teorias de comunicação

¹ Mercantilismo é o nome dado a um conjunto de práticas econômicas desenvolvidas na Europa na Idade Moderna, entre o século XV e o final do século XVIII

do século XX. Como exemplo desse processo, pretende-se mostrar, resumidamente, as características dos modelos funcionalistas de Shannon & Weaver, David Berlo e Marshall McLuhan.

2.1.2. Comunicação organizacional

A comunicação organizacional, segundo Pimenta (2002), contribui para a definição e concretização de metas e objetivos e possibilita a integração e o equilíbrio interno.

Segundo Weber (2009), as organizações públicas e privadas contemporâneas são obrigadas a obedecer a regras impostas pela competição, como a necessidade de obter uma imagem pública positiva e resultados com a comunicação adequada ao seu público. Este ciclo depende da ativação de ações estratégicas e processos de comunicação das organizações que abrangem a disputa em torno da fidelidade, compreensão, votos e apoio mínimo de consumidores, audiência, cidadãos, eleitores, clientes. Para isso, as organizações investem em estruturas, mídias, eventos e produtos informativos, promocionais e publicitários, capazes de ampliar o circuito de sua visibilidade em busca da formação de uma imagem e de opiniões rentáveis.

Weber (2009), afirma que é necessário que as suas metas sociais, políticas, económicas e individuais repercutam, tanto do ponto de vista de mercado quanto institucional. E isso requer profissionais capazes de trabalhar a comunicação na contemporaneidade. Trata-se de um processo complexo e vulnerável, que exige planeamento, gestão e avaliação permanentes do que pode ser definido como a comunicação das organizações. A natureza dessa comunicação é política e estratégica, pois sua qualidade depende da integração de ações e da expertise de especialistas e profissionais oriundos do campo da Comunicação, especialmente de Relações Públicas, Publicidade e Jornalismo, além do Marketing e da Gestão de Pessoal, em departamentos, consultorias, agências e empresas.

Ainda segundo Weber (2009), a Comunicação Organizacional é um conceito que abrange todos os meios, todas as ações e todas as profissões utilizadas por uma

organização pública ou privada que deseja, principalmente, fazer-se notar, gerar opiniões, receber investimentos, ocupar espaço no mercado e se relacionar de modo conveniente com seus públicos de interesse.

A compreensão do conceito de comunicação organizacional passa necessariamente por diferentes abordagens desenvolvidas através de autores que procuram demonstrar a importância que a comunicação organizacional vem assumindo na sociedade da informação.

De acordo com Scroferneker (2006), a comunicação organizacional abrange todas as formas de comunicação utilizadas pela organização ao relacionar-se e interagir com seus públicos, estabelecendo algumas dimensões no processo de comunicação organizacional.

Para Torquato (2004), a comunicação organizacional é a possibilidade sistemática, integrada, que reúne as quatro grandes modalidades (cultural, administrativa, social e sistema de informação), cada um exercendo um conjunto de funções. Para este autor, os processos comunicacionais sempre apresentaram uma evolução paralela àquela desenvolvida pelo homem nos mais diferentes ambientes organizacionais. Não há como desmembrar a forma de vida humana das práticas e formas do homem comunicar-se, caracterizando o contexto da sociedade da informação. A importância da comunicação organizacional reflete-se também em Unidades de Informação.

Ou seja, de uma forma mais reduzida a comunicação é o conjunto de sinais emitidos pelas empresas em direção aos seus clientes, distribuidores, líderes de direção aos seus clientes, distribuidores, líderes de opinião, prescritores e a todos os seus alvos. E esta comunicação é feita para dizer que existimos.

Kunsch (2003), afirma que a comunicação organizacional compreende o conjunto das modalidades praticadas dentro das organizações, a comunicação institucional, a comunicação de marketing, a comunicação interna e a comunicação administrativa.

Segundo Perrotti, et al. (2012), a comunicação institucional é aquela que transmite, publicita, divulga a organização de forma integral, isto é, fixa a imagem da empresa na sua totalidade sem se preocupar em vender produtos ou serviços. A comunicação institucional, uma vez que apresenta a empresa como um todo, pode ser utilizada pelos três setores, governo, empresas e as organizações não-governamentais com atuação em âmbito social.

Segundo Lupetti (2002), uma campanha institucional caracteriza-se por conceituar a empresa, fixar sua imagem, informar o seu segmento de atuação, objetivando o estabelecimento e reconhecimento da sua marca. Esta comunicação pode ser feita através de relações públicas, jornalismo empresarial, assessoria de imprensa, marketing social e cultural, e publicidade institucional.

A comunicação de marketing representa o conjunto de todos os elementos no *mix de marketing* de uma marca, que facilitam trocas ao estabelecer significado compartilhado com os clientes daquela marca (Shimp, 2002).

Lupetti (2002), afirma que a comunicação de marketing é feita através de publicidade, promoção de vendas, venda pessoal, *merchandising* e eventos e ainda marketing direto.

Por comunicação administrativa entende-se que é aquela que se processa dentro da organização, no âmbito das funções administrativas; é a que permite viabilizar todo sistema organizacional, por meio de uma confluência de fluxos e redes (Kunsch, 2003).

Lupetti (2002), afirma ainda que a comunicação administrativa é feita através de fluxos de redes formais e informais, ou seja, normas, instruções, avisos, regulamentos, memorandos e portarias.

Segundo Porto (2012), nas empresas, a comunicação interna é utilizada para formalizar e transmitir suas estratégias, procedimentos, valores e conduta, obedecendo a um uso de informações determinado pela hierarquia, cargos e funções, além de ser fundamental para a tomada de decisões. E segundo Lupetti (2002), esta

comunicação é feita com programas sociais, desenvolvimento de pessoas, padrões culturais e *endomarketing*.

Por último, Silva, Nascimento, & Nogueira (2007), a comunicação administrativa e interna podem confundir-se à primeira vista, então por outras palavras a comunicação administrativa pode ser entendida como o esforço de difundir os ideais, processos, visão, valores e metas da instituição em resumo orientar, atualizar, ordenar e reordenar o fluxo das atividades funcionais da organização. Por outro lado, a comunicação interna é caracterizada por objetivos que viabilizam a interação da empresa com os seus colaboradores (informar, convencer, motivar e integrar).

Em síntese, a comunicação organizacional pode ter várias formas, a comunicação institucional, a comunicação de marketing, a comunicação interna e a comunicação administrativa (Kunsch 2003). E a comunicação passa por todas as formas que uma empresa usa para se chegar e relacionar com o meio envolvente.

2.1.3. Comunicação integrada de marketing – CIM

Com base nestas quatro formas de comunicação organizacional, chegamos a um tipo que integra estes quatro tipos, que é a comunicação integrada de marketing também conhecida por CIM².

A CIM representa o esforço da organização em promover, por meio de ferramentas múltiplas e de maneira unificada, uma mensagem única (Shimp, 2002). A CIM foi conceituada como um campo formal de estudo no final dos anos 1980 e início dos anos 1990. Surge como uma evolução natural da comunicação de marketing em resposta a mudanças no mercado, na mídia e comunicações e nos consumidores (Kliatchko, 2005).

Kliatchko (2005), defende que a comunicação integrada de marketing “*é o conceito e o processo de gestão estratégica focada na audiência, centrada no canal e orientada para resultados ao longo do tempo*”. Contudo, o mesmo deve ser entendido

² Do inglês, integrated marketing communications – IMC

como um “*conceito de planeamento de comunicação de marketing que compreende o acréscimo de valor de um plano que avalia os papéis estratégicos de diversas disciplinas de comunicação, como a publicidade, o marketing direto, as promoções de venda e as relações públicas, e combina estas disciplinas de forma clara, consistente e com máximo de impacto comunicacional.*”

Considera-se a CIM uma tendência prevalecente e irreversível na abordagem de negócios e no planeamento de comunicações de marketing. Praticá-la não seria mais uma escolha, mas uma necessidade para as empresas no mundo todo (Kim, Han, Schultz, 2004). Se aplicada corretamente, a CIM pode ser uma forma de comunicação mais competitiva, especialmente num ambiente onde a audiência está constantemente exposta a volumes crescentes de mensagens, concorrendo por atenção (McGrath, 2005). A CIM permitiria ainda gerar uma imagem forte da organização na memória do público ao criar consciência, influenciar atitudes e gerar intenções comportamentais.

Conforme Shimp (2002), deve-se pensar em comunicação não como um caso isolado, mas como um composto de ferramentas, as quais devem sempre trabalhar em conjunto. Ou seja, todos os elementos de comunicação (publicidade, pontos de vendas, promoção de vendas, eventos, entre outros) devem falar uma única mensagem. Neste caso, a organização, planeamento é absolutamente fundamental para se atingir uma imagem de marca forte, unificada para levar os consumidores à ação. O trabalho integrado é fundamental para a unicidade da comunicação planeada, seguindo, sempre, a mesma linha de raciocínio, criando um elo de ligação com o consumidor final. Na comunicação integrada de marketing todos os elementos de comunicação devem estar fortemente entrelaçados para o gerenciamento bem-sucedido do valor da marca.

Segundo Kitchen & Burgmann (2010), a comunicação integrada de marketing surgiu no fim do século XX, graças aos avanços da tecnologia de informação. A multiplicação da mídia, a de massificação dos mercados de consumo e a crescente valorização da internet na sociedade atual são alguns dos fatores que também contribuíram para o aparecimento da comunicação integrada. No entanto, por ser um fenómeno recente, são ainda escassos os trabalhos académicos nesta temática. Kitchen & Burgmann. (2010), afirmam que a grande maioria da pesquisa empírica tem sido

conduzida por agências de publicidade e relações públicas nos E.U.A., sendo que, poucos estudos foram desenvolvidos e direcionados para o cliente-empresa na Europa.

Depois de relembrar a opinião de alguns autores acerca da comunicação integrada de marketing, (1) CIM é o esforço da organização em promover por múltiplas ferramentas e de maneira única, uma mensagem única; (2) a CIM é focada na audiência; (3) a CIM tem resultados a longo prazo; (4) a CIM é uma tendência que prevalece nas abordagens de negócios e planos de comunicação de marketing; percebe-se que as empresas hoje em dia não podem deixar do lado a comunicação integrada de marketing. Precisam pensar em consistência da mensagem que deve ser passada através de vários canais. Isto com vista ao sucesso da empresa.

2.2. Plano de comunicação integrado de marketing

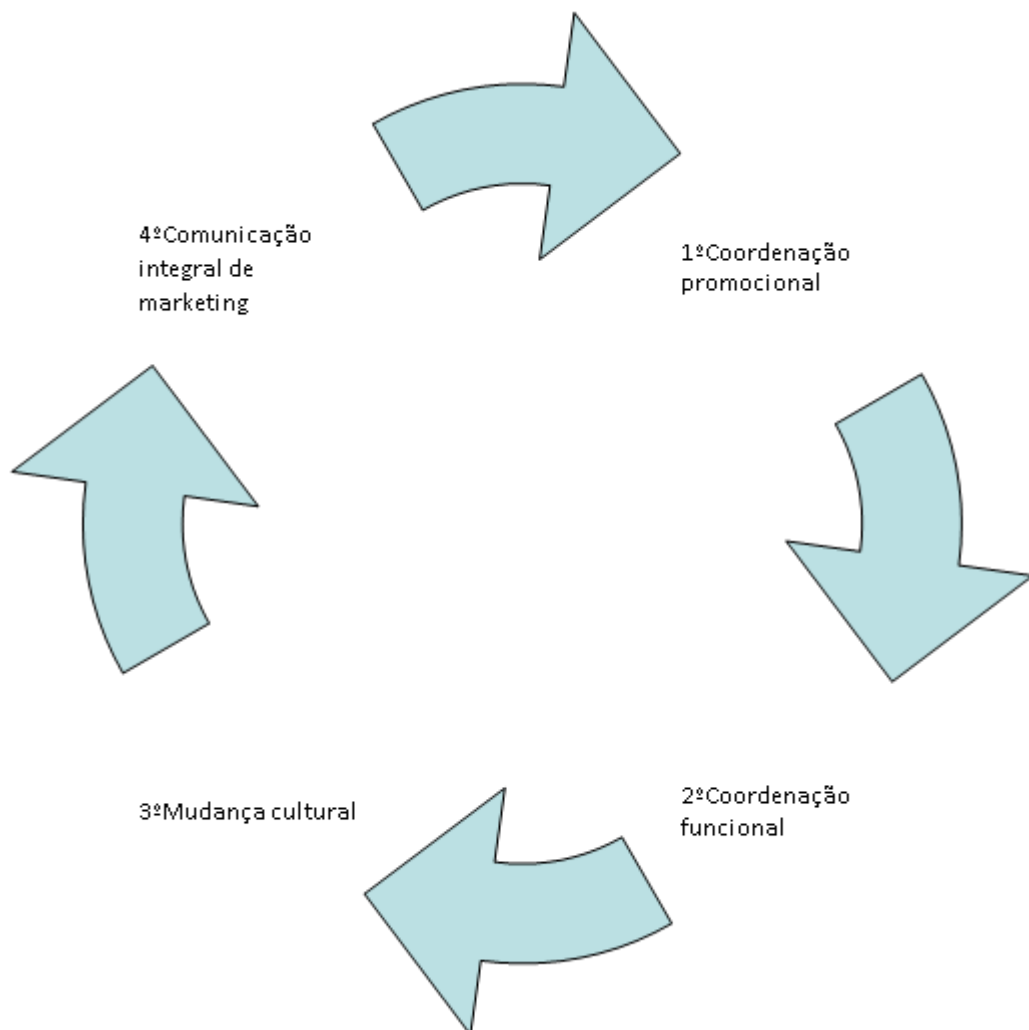
Ao longo dos últimos anos a implementação de um plano de comunicação integrada de marketing tem sido defendida por diversos autores como um aspeto a considerar na definição estratégica das organizações. Também no âmbito do conceito de comunicação integrada de marketing, o plano de comunicação tem vindo a desenvolver-se.

Para Holm (2006), o conceito assenta em 3 definições. Primeira, gestão e controlo de toda a comunicação do mercado; segunda, a garantia de que a personalidade e mensagem da marca são envolvidas através de todos os elementos de comunicação derivados de uma estratégia consistente; e por fim, terceira, a análise estratégica, a escolha, a implementação e o controlo de todos os elementos da comunicação de marketing que, de forma eficiente, e economicamente razoável influenciam as transações entre a organização e os seus potenciais clientes, consumidores e clientes atuais.

Para Clow e Baack (2007), o plano de comunicação integrada de marketing tem a sua génese no plano de marketing. No entanto, a evolução do conceito, levou a que diversos autores fossem contribuindo com diferentes modelos.

Fill (2002), apresenta um modelo de fácil leitura e compreensão, e está organizado em quatro fases (Coordenação promocional → Coordenação funcional → Mudança cultural → Comunicação integrada de marketing).

Figura 2 – Modelo: Fases de Plano de Comunicação



Fonte: Adaptado de Fill (2002)

A primeira fase concentra-se nas atividades promocionais onde o responsável (*marketeer*) deve assegurar a consistência e a temática entre as ferramentas promocionais da empresa. A fase seguinte indica que os diversos departamentos da empresa devem estar familiarizados com o marketing interno da própria organização,

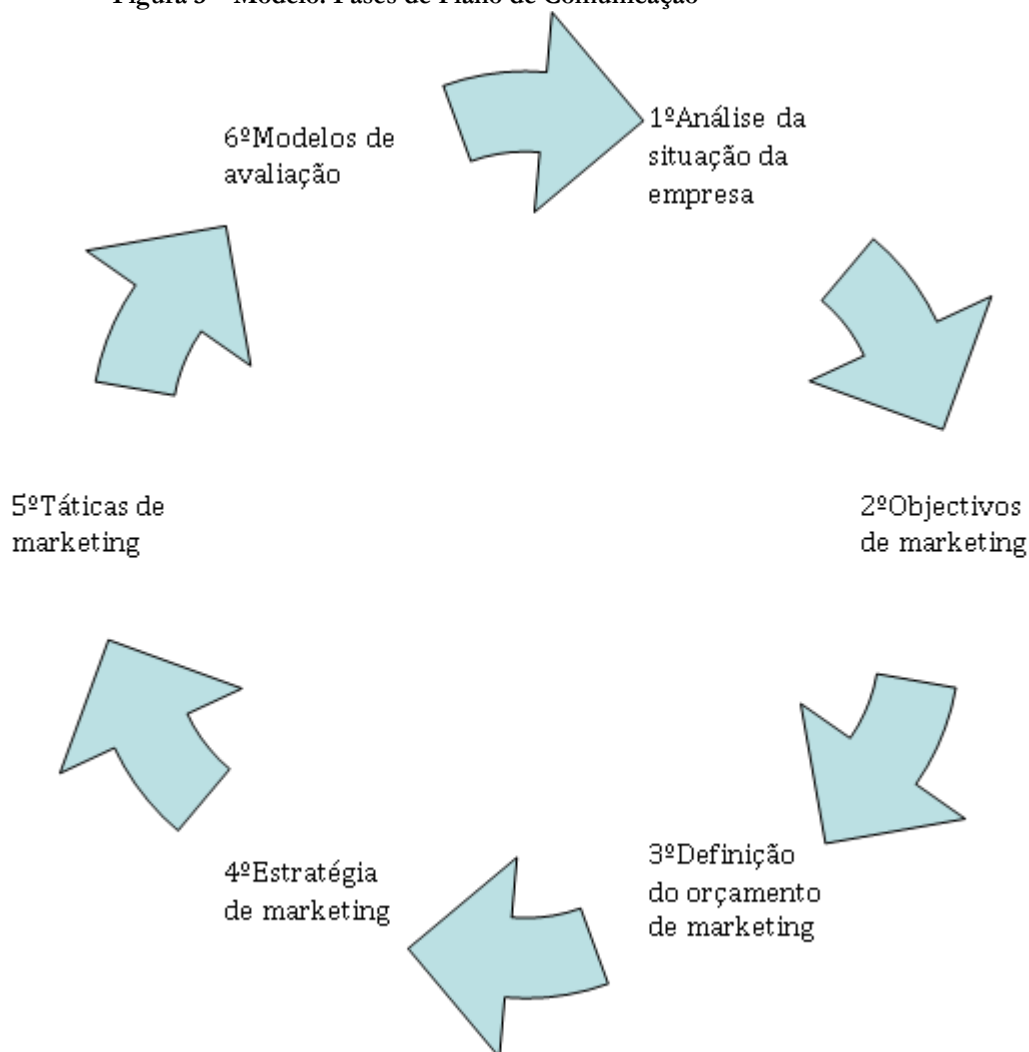
sendo que, só assim será possível a implementação de um plano de comunicação integrada de marketing. A terceira fase requer um compromisso cultural de toda a organização, numa ótica de dentro para fora, que visa que todos os colaboradores trabalhem orientados para o cliente. Apenas na última fase é possível implementar o plano de forma controlada e eficaz.

O modelo apresentado é pouco elaborado e visto que foi produzido há muito tempo atrás, procurou-se por outros modelos e encontrou-se um mais recente que chama mais atenção.

Clow e Baack (2010), que desenvolveram uma estrutura de plano de comunicação integrada de marketing, organizada em seis pontos (Análise da situação da empresa → Objectivos de marketing → Definição do orçamento de marketing → Estratégia de marketing → Táticas de marketing → Modelos de avaliação).

Clow e Baack (2010), afirmam que o plano inicia-se com a análise da situação da empresa, onde, mediante uma análise SWOT, se identificam oportunidades e ameaças no ambiente externo à empresa e as forças e fraquezas no ambiente interno. Após esta análise, definem-se os objetivos. Mediante os objetivos traçados, determina-se o orçamento que permite o cumprimento integral destes objetivos, sendo que, de seguida, se alinham as estratégias de marketing aplicadas ao marketing-mix, ao posicionamento, à diferenciação e à estratégia da marca. A seguir, e para suportar estas estratégias de marketing, é necessário definir táticas para as atividades diárias da empresa. Por fim, “devem ser estabelecidos modelos de avaliação da performance do plano de comunicação integrada de marketing”

Figura 3 – Modelo: Fases de Plano de Comunicação



Fonte: Adaptado de Clow e Baack (2010)

Depois da análise feita aos dois modelos apresentados, percebe-se que o segundo modelo é mais elaborado e mais recente. Enquanto o modelo apresentado pelo Fill (2002) aparenta não ser objetivo, claro na resolução do problema apresentado neste projeto. Por outro lado, o segundo modelo apresentado pelo Clow e Baack (2010) é um modelo mais objetivo, bem estruturado com várias fases bem delineadas e aparenta resolver o problema deste projeto. E de realçar que o modelo de Fill (2002) não tem a fase de controlo e avaliação, e o modelo de Clow e Baack (2010) apresenta como a última fase de um plano “Modelos de avaliação”

2.3. *Start-up*

Gitahy (2010), afirma que apesar de o termo *start-up* ser utilizado nos EUA há várias décadas, tudo começou na época de bolha da internet, entre 1996 e 2001. E *start-up* significa um grupo de pessoas que trabalham uma ideia diferente que pode trazer lucro. E para a maioria das pessoas, uma *start-up* é qualquer empresa no início de vida. Para outras pessoas, a *start-up* pode ser uma empresa com custos de manutenção baixos, com crescimentos rápidos. De ponto de vista do Gitahy (2010), existe uma definição mais atual para este conceito, “*uma start-up é um grupo de pessoas à procura de um modelo de negócios repetível e escalável, trabalhando em condições de extrema incerteza*”

Gitahy (2010), esclarece que é mais comum, devido aos custos reduzidos, vendas repetidas, expansão do negócio mais rápido, fácil e barato, as *start-ups* serem empresas de internet (software). Contudo, “*pesquisadores com uma patente inovadora pode também ser uma start-up - desde que ela comprove um negócio repetível e escalável.*”

Para Taborda (2006), na maior parte das vezes, as *start-ups* são empresas de pequena dimensão, mas que geram um interesse cada vez maior das indústrias tradicionais na criação e desenvolvimento de conceitos. *Start-ups* podem ser pequenos projetos empresariais, ligados à pesquisa, investigação e desenvolvimento de ideias inovadoras, frequentemente de base tecnológica, mas também podem resultar da iniciativa de grandes grupos empresariais.

Para Leal (2013), uma *start-up* é uma organização com base tecnológica que ainda está procurar o seu modelo de negócio e precisa ajustar o produto no mercado. Nesse processo, a empresa (*start-up*) atua em um ambiente incerto e, dessa maneira, precisa de ter escalabilidade. Além disso, uma *start-up* deve apresentar uma inovação de produto, modelo de negócio ou algum diferencial no seu processo. Por serem promissoras, as *start-ups* são responsáveis por atrair diversos investidores que aproveitam para utilizar as ideias como uma forma de melhoria do seu próprio negócio, permitindo-lhes o ganho de visibilidade no mercado. Como o mercado de tecnologia

está em alta, o crescimento de uma *start-up* pode ser exponencial e muito rápido. O mesmo acontece com o seu valor de mercado.

Com base nas várias pesquisas, a *start-up* é um modelo de empresa jovem, embrionária ou ainda em fase de constituição, implementação e organização de suas operações, pode ser também uma empresa que ainda não iniciou a comercialização de seus produtos e serviços, mas esteja em vias de realizá-lo (o caso do centroproduto).

Em suma, do ponto de vista do investigar, uma *start-up* é uma empresa com poucos recursos humanos e que tem uma ideia de negócio promissora e por norma essas empresas são de cariz tecnológico e ainda com crescimentos elevados.

2.4. Plano de comunicação para uma *Start-up*

Bazzo, Domakoski & Arauz (2012), afirmam que a comunicação, desde o início, foi sentida como uma necessidade de negócio para os sócios de uma *start-up* que ajudaram. Sendo que as primeiras ações tomadas no que toca a comunicação da empresa foi um *website* institucional, atuação em redes sociais, e ações de assessoria de imprensa e ao mesmo tempo procuraram por um profissional que desenvolvesse a comunicação da empresa.

Bazzo, Domakoski & Arauz (2012), apontam três macro etapas principais para a criação de um plano de comunicação da *start-up* em causa, (1) desenvolvimento de diagnóstico, (2) delimitação de estratégia de ação e (3) definição de mecanismos de monitorização e avaliação de resultados. E afirmam também que o sucesso do planeamento depende da sinergia entre esses pontos. Estas três etapas baseiam-se especialmente em Kunsch (2002[1986]), obra central no que tange à questão do planeamento estratégico no trabalho da autora.

Antes de mais, Bazzo, Domakoski & Arauz (2012), realçam a importância de as empresas estarem sensibilizadas com a necessidade da comunicação.

No que toca ao **diagnóstico**, Bazzo, Domakoski & Arauz (2012), consiste, (1) conhecer a fundo a organização para a qual se realizará o planeamento estratégico. E neste ponto é importante identificar o público-alvo uma vez que as ações são destinadas a estes; (2) registo da estrutura física, humana e hierárquica da empresa; das filosofias e políticas de ação; do sistema de comunicação interno e externo; de eventuais conflitos e problemas de imagem perante a opinião pública de um modo geral, bem como em relação a cada um dos públicos de relacionamento de forma particular. Sendo que as informações podem ser reunidas com base em entrevistas, materiais informativos e promocionais da empresa e outras ferramentas que possam ser úteis no diagnóstico. E no fim, segue-se a sistematização do diagnóstico em documento capaz de orientar a etapa seguinte.

A etapa seguinte apontada por Bazzo, Domakoski & Arauz (2012) é a **delimitação de estratégia de ação** que consiste na delimitação (1) *políticas*, que significa elaborar um conjunto de princípios e normas capazes de nortear todas as intervenções organizacionais nessa área. E essas políticas de comunicação precisam, necessariamente, estar em consonância com as políticas globais de atuação da empresa; (2) *objetivos e metas* que apontam para resultados desejados com as ações estratégicas e também orientaram o desenvolvimento das estratégias de ação do plano; (3) *ações* detalhadas e ferramentas com os respetivos objetivos e metas próprias, para intervenções específicas em comunicação, focadas em áreas de negócio e/ou em públicos organizacionais. Por fim, e antes de avançar, deve-se fazer o levantamento dos recursos humanos, matérias e financeiros necessários para execução das ações, o que irá resultar um orçamento geral do plano de comunicação.

A última etapa do plano, segundo Bazzo, Domakoski & Arauz (2012) é a **definição de mecanismos e avaliação de resultados**. Depois da aprovação por parte da empresa do plano de comunicação, é necessário ter em atenção a possibilidade de o plano se desviar por causa de imprevistos. Por isso a necessidade de mecanismos de monitoramento na implementação das ações. Ferramentas como agendas, arquivos, cronogramas, fluxogramas, *clipping de mídia*, entre outras, embora aparentemente simples, permitem o acompanhamento das atividades realizadas e a identificação de

necessidades de alteração no seu escopo, de modo que isso possa ser providenciado a contento.

Ainda segundo Bazzo, Domakoski & Arauz (2012), os resultados da comunicação são intangíveis e aparecem a médio e longo prazo. Contudo, mecanismos de controlo são bons para construir indicadores de avaliação que possam medir nível de sucesso das ações implementadas.

Segundo Ermano (2013), juntar profissionais com competências diferentes é uma das premissas básicas para quem vai empreender apoiado ao conceito *Start-up*. Desta forma o autor aconselha que deve haver um gestor, uma especialista em finanças, um responsável pelos negócios e vendas, um comunicador e uma pessoa na área jurídica.

Ermano (2013), afirma ainda ter ajudado muitas *Start-ups* por meio de comunicação 360. Com modelos corretos de comunicação é possível atrair ainda mais atenção dos investidores, público-alvo, parceiros, e os mídia. Depois de vários erros e acertos, o autor diz que para alavancar uma *start-up* com um plano de comunicação, não pode ser um plano comum, tradicional como é normal aplicar as empresas com alguns anos no mercado. Isso porque as *start-ups* têm um crescimento muito rápido e um plano habitual não acompanha esse crescimento e dinamismo.

Então Ermano (2013), propõe numa primeira fase identificar os principais pontos do modelo de negócio, antes de falar em Comunicação. Isso porque os planos podem conduzir sua *start-up* para diversos caminhos. Dependerá, ainda, do perfil dos sócios, caso tenha. Após verificar a estrutura, produto ou serviço e canais de distribuição, é hora de pensar no plano de comunicação. O próximo passo está relacionado à imagem institucional da empresa. Como quer ser conhecido no mercado? Uma boa apresentação impressionará os clientes. Esse é um fator que muitos novos empreendedores, principalmente os gestores de *start-ups* esquecem-se e erram ao fazerem o plano de comunicação. Deve-se levar também em conta os investidores, eles podem chegar por vários caminhos. Uma ferramenta amplamente difundida para a Comunicação com formadores de opinião é a Imprensa. Muitos clientes também chegam através da exposição nas mais variadas mídias. Além disso, essas ações

fortalecem a imagem institucional da marca ou produtos e geram visibilidade. Onde estão os potenciais financiadores e clientes?

Ainda Ermano (2013), deixa quatro conselhos. O primeiro refere-se a pesquisa de mercado e conceito da marca. É importante conhecer a visão, missão e valores da empresa. Ainda não estão colocando na prática conceitos que acreditam? Esta é a primeira parte do trabalho na Comunicação Institucional. Criação de processos para gerar contatos eficientes com investidores, parceiros ou profissionais do setor. Quem é a nossa referência no sector que atuamos? O segundo conselho está ligado ao planeamento que liga gestão à comunicação. Para atingir metas é importante analisar: onde estou? E onde posso chegar? Essa é a hora de iniciar a criação de uma identidade unificada para a empresa. Como faz apresentação dos produtos e serviços? E os perfis dos porta-vozes? Qual será a linguagem do *website* e outros canais de comunicação? Haverá estudos de mercado? O próximo passo relaciona-se com a criação de planos de comunicação e gestão, para o ano em questão e, no máximo, um plano ousado para o ano seguinte. Isso porque *Start-ups* são dinâmicas e precisam de flexibilidade para atender aos mercados, garantindo aos empreendedores e investidores sucesso nos mercados de atuação.

O terceiro conselho de Ermano (2013), está ligado a gestão e relações institucionais via imprensa. Escolhido os canais, o tipo de comunicação e os objetivos, é hora de iniciar as ações de comunicação mais abertas e direcionadas aos diversos públicos, planeados pelos consultores, assessores e os gestores das empresas. Já é possível comunicar à sociedade, aos mercados, aos parceiros e, principalmente, aos formadores de opinião de massa (os jornalistas). Um importante ator nas estratégias de institucionais de *Start-ups* é a Assessoria de Imprensa. A consultoria é realizada por jornalistas e relações públicas que com bons relacionamentos e *networking* junto a formadores de opinião nas diversas redações jornalísticas do país. São profissionais que conhecem os perfis dos jornalistas e outros formadores das redações, acompanham os movimentos sociais e auxiliam os profissionais de Comunicação a identificarem tendência, novidades e temas que gerem valores ao país e aos seus mercados. A exposição opinativa nas diversas mídias (jornais, internet, TVs e rádio)

tende a atrair a atenção de investidores, clientes e impressões na opinião pública/privada para empreendedores e seus negócios e produtos.

Por último, Ermano (2013), aconselha a ampliação de mercados e novos negócios. Estabelecidos no mercado, é altura de criar uma cultura de informação e notícias dentro do projeto, fazendo com que as Relações Institucionais e Públicas estejam impecáveis para os públicos conquistados, por meio da Comunicação Social. É através dessas “medidas” que terá a oportunidade de receber feedbacks espontâneos sobre a atuação da empresa no mercado, se informar sobre concorrentes e terá mais hipóteses de conseguir espaços disputados na imprensa que cobre empreendedorismo.

Em conclusão, depois da análise das diversas pesquisas que foram realizadas com o objetivo de se perceber como deve ser elaborado um plano de comunicação para uma *start-up*. Entende-se que a comunicação deve ser muito mais dinâmica do que nas empresas com mais anos de vida no mercado. Contudo, devemos manter pontos comuns ao plano comunicação “comum”. Pontos como, diagnóstico, estratégia, monitoramento e avaliação apontadas pelo Bazzo, Domakoski & Arauz (2012).

2.5. Modelo conceptual

Com base na revisão da literatura, apresentada nos pontos precedentes, elaborou-se o modelos conceptual. O modelo é apresentado na Figura 4, e é constituído pelos pontos relevantes a serem levados em consideração na construção de um plano de comunicação para uma *start-up* .

Sendo que o diagnóstico será o primeiro passo no plano de comunicação, é necessário reunir todos os materiais gráficos, identificar o público-alvo. As entrevistas terão um grande peso no diagnóstico, contudo neste estudo de caso a observação será outra fonte de informação.

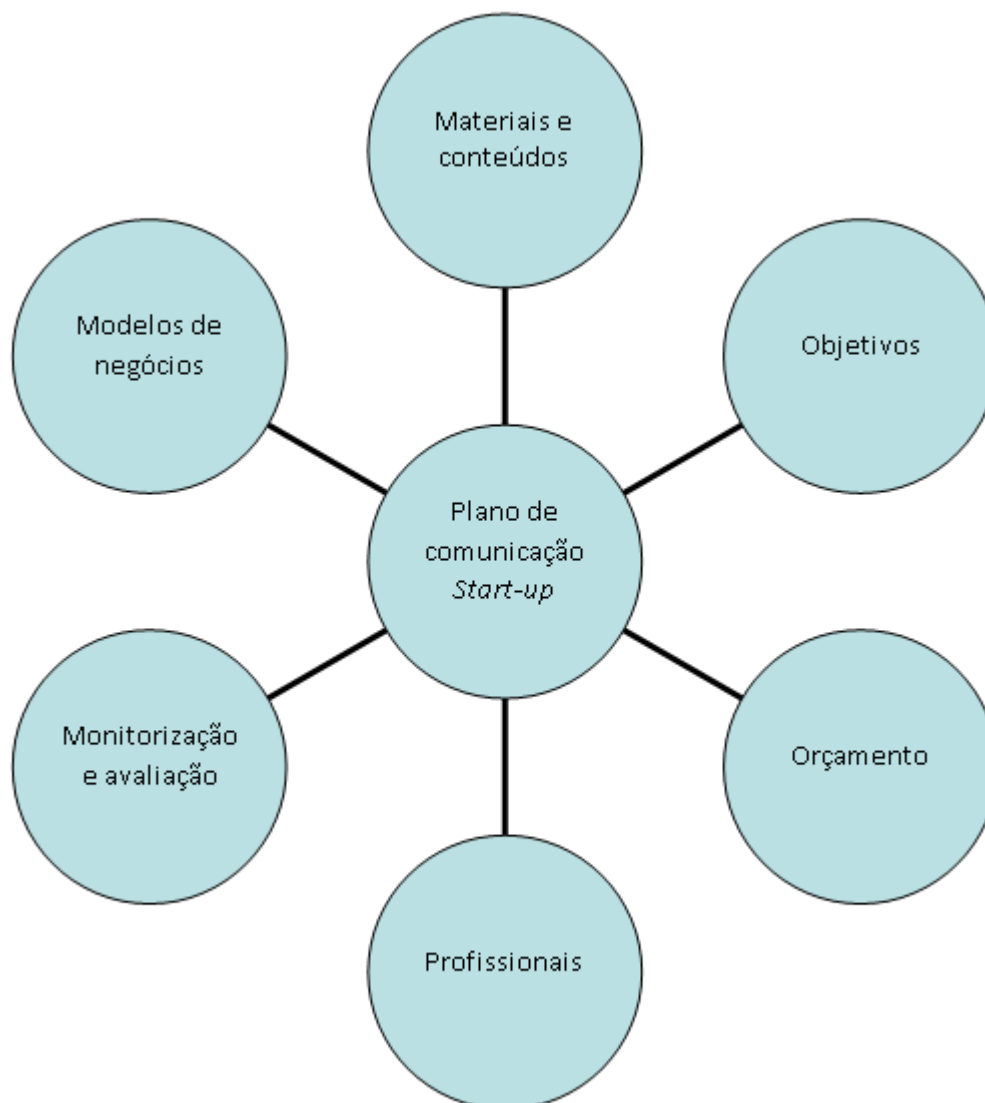
No que toca aos objetivos para o plano de comunicação, a entrevista com o responsável da empresa será uma fonte de informação e também o plano de negócios. Estes objetivos devem ser realistas e mensuráveis como foi referido (Bazzo, Domakoski, & Arauz 2012; Rasquilha 2007; Clow e Baack 2010; Ermand 2013).

O orçamento deve ser levando em conta, sendo que este é uma previsão do custo que as ações propostas terão para a empresa. E sendo uma *start-up*, segundo Gitahy (2010), “uma empresa com custos de manutenção baixos”, o orçamento com as ações deve ser reduzido. Para melhor perceção da capacidade da empresa, a fonte de informação para definir o orçamento será a entrevista com o responsável da empresa.

Os colaboradores/profissionais são parte fundamental do plano de comunicação, definir hierarquias, responsáveis, e integra-los nas ações de comunicação (Bazzo, Domakoski, & Arauz, 2012; Weber 2009; Ermano 2013).

Por últimos, a monitorização e avaliação é outro ponto fulcral para o plano não se desviar do caminho previsto e caso aconteça que exista um plano de contingências.

Figura 4 - Modelo conceptual



Fonte: Elaboração própria

Tabela 1 - Tabela do Modelo Conceptual

Componente do Modelo	Definição	Autores/Ano
Materiais e conteúdos	Matérias gráficas, promocionais, informativos da empresa, ajudando assim no diagnostico	Bazzo, Domakoski, & Arauz, (2012).

Componente do Modelo	Definição	Autores/Ano
Objetivos	O fim que se pretende atingir com ações.	Rasquilha (2007); Pimenta (2002); Clow e Baack (2010); Ermand (2013); Bazzo, Domakoski, & Arauz, (2012).
Orçamento	Previsão de receitas e despesas a levar em conta ao elaborar um plano de comunicação.	Clow e Baack (2010); Bazzo, Domakoski, & Arauz, (2012).
Profissionais	Recursos humanos que desempenham uma determinada função (qualificados).	Weber (2009); Ermano (2013); Bazzo, Domakoski, & Arauz, (2012).
Monitorização e avaliação	Controlo e avaliação das ações implementadas.	Clow e Baack (2010); Weber (2009); Bazzo, Domakoski, & Arauz (2012)
Modelo de negócios	Criação, entrega e captura de valor é feita com base no modelo de negócios	Moreira (2010)

Fonte: Elaboração própria com base na revisão da literatura

3. METODOLOGIA

3.1. Paradigma

Segundo Saur-Amaral (2009), existem três paradigmas relevantes, positivista, construtivista e pragmático. Sendo que o paradigma positivista aplica-se a projetos quantitativos, com precisão. O construtivista, por outro lado, aplica-se a projetos qualitativos e subjetivos, onde podem existir várias possibilidades da realidade e se tenta compreender e construir. Por último, o paradigma pragmático é misto, pode ser quantitativo ou qualitativo desde que responda a pergunta do projeto.

Para este projeto, o paradigma é o construtivismo uma vez que se pretende compreender a realidade e responder a uma pergunta “**Como** construir um plano de comunicação para o lançamento no mercado de uma *Start-up* de base tecnológica?” tendo uma abordagem qualitativa.

A pergunta a qual se pretende responder com este projeto é: **Como construir um plano de comunicação para o lançamento no mercado de uma *Start-up* de base tecnológica?**

3.2. Estratégia de investigação

Segundo Saur Amaral (2009), como estratégias de investigação utilizadas no caso do paradigma construtivista temos o estudo de caso, etnografia, netnografia, narrativa e *grounded theory*.

E para este projeto a técnica abordada é o estudo de caso por ser uma investigação empírica, de um fenómeno contemporâneo dentro de um contexto real.

3.3. Estudo de caso

Para Yin (2005), um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenómeno contemporâneo dentro do seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenómeno e o contexto não estão claramente definidos.

Também Yacuzzi (2005), em relação aos estudos de caso refere que o seu valor reside em que não apenas se estuda um fenómeno, mas também o seu contexto. Isto implica a presença de tantas variáveis que o número de casos necessários para as tratar estatisticamente seria impossível de estudar

Para Yin (1994), o objetivo do estudo de caso é explorar, descrever ou explicar e segundo Guba & Lincoln (1994), o objetivo é relatar os factos como sucederam, descrever situações ou factos, proporcionar conhecimento acerca do fenómeno estudado e comprovar ou contrastar efeitos e relações presentes no caso. Por seu lado, Ponte (1994) afirma que o objetivo é descrever e analisar.

De forma a sistematizar estes vários objetivos, Gomez, Flores & Jimenez (1996), referem que o objetivo geral de um estudo de caso é: “explorar, descrever, explicar, avaliar e/ou transformar”

Bogdan e Biklen (1994), por exemplo, classificam os estudos de caso apelando ao número de casos em estudo. Estes autores falam em estudos de caso únicos e estudos de caso múltiplos. Os primeiros baseiam-se apenas no estudo de um único caso. Os segundos, baseados no estudo de mais do que um caso, podem revestir uma grande variedade de formas.

Yin (2005), aborda as características gerais do desenho de estudos de caso, partindo do princípio que os casos podem ser únicos ou múltiplos, podendo também ser, simultaneamente, holísticos (com uma unidade de análise) ou incorporados (várias unidades de análise). Desta combinação resultam quatro tipos diferentes de desenho de estudos de caso (Holístico de caso único, Holístico de casos múltiplos, Incorporado de caso único, Incorporado de casos múltiplos). O mesmo autor afirma ainda que o estudo de múltiplos casos contribui também para um estudo mais convincente. Deste modo, se as conclusões forem idênticas a partir dos dois casos, elas

incrementam a possibilidade de generalização. Por estas razões deve-se ter, no mínimo, dois casos no estudo.

Deve-se ainda levar em conta as etapas do estudo de caso, a planificação, recolha de dados, análise e o relato.

No que toca a planificação, Gama (2009), afirma que esta serve para estruturar o trabalho e deve comportar elementos como o problema a estudar, tipo de estudo de caso, fases do projeto.

De acordo com Fragoso (2004), o investigador deve assegurar que os métodos e técnicas de recolha de informação são utilizados de informação suficiente e pertinente. Para isso, o investigador deve recolher e organizar dados de múltiplas fontes e de forma sistemática (Dooley, 2002).

Gama (2009), apresenta quatro métodos de recolha de dados, participação direta, entrevista, observação e evidência documental.

A metodologia para este projeto será com base no paradigma construtivista, e com uma abordagem qualitativa e a estratégia de investigação será um estudo de caso e por fim, a técnica de recolha de dados vai ser feita com base na análise de documentos.

3.4. Protocolo do estudo de caso

O Protocolo do estudo de caso acaba por ser parte destes documentos que orienta este projeto e apresenta os procedimentos seguidos na elaboração do projeto com os instrumentos usados e regras seguidas. Desta forma o protocolo de estudo de caso também aumenta a credibilidade deste projeto.

Objetivo do estudo de caso

O objetivo fundamental deste projeto é responder a questão “**Como construir um plano de comunicação para o lançamento no mercado de uma *Start-up* de base tecnológica?**”.

Tipo e natureza do estudo de caso

Este estudo de caso é **único holístico** Yin (2005), por ser um projeto aplicado e direcionado a uma empresa, mas as conclusões podem ser aplicadas a várias empresas com características semelhantes (*start-ups*), centroproduto.

A empresa que se enquadra como *start-up* e de base tecnológica desenvolvendo ainda a ideia de negócio. E na atualidade não dispõe de meios de comunicação bem definidos. A página *web* ainda está em desenvolvimento e poucos outros matérias foram elaborados.

Procedimento de recolha de dados

Este estudo de caso irá começar por uma reunião com a Direcção da empresa onde é pretendido ouvir as dificuldades que têm tido com a comunicação e perceber quando o produto será desenvolvido e lançado no mercado.

No que toca a recolha de dados, será feita através de entrevista seguindo o guião apresentado, pesquisas de artigos com tema *start-up*, comunicação ao longo do desenvolvimento deste projeto.

Como fontes de informação para o estudo de caso serão utilizadas documentos *online* e livros.

Procedimentos adicionais

- Explicar o objetivo do estudo durante a pesquisa e recolha de dados;
- Garantir a confidencialidade;
- Solicitar autorização para a utilização de dados;
- Documentar todos os passos da pesquisa.

Tabela de dados

A tabela de dados foi elaborada com o objetivo de dar a conhecer como serão obtidos os dados de informação.

Tabela 2 - Tabela de dados

Componente do Modelo	Fontes de informação	Questões
Materiais e conteúdos	Observação; Material da empresa; Entrevista com o responsável da empresa.	Como vê a comunicação da sua empresa? Porquê? Alguma ação de comunicação que considere mais prioritária/importante? Porquê?
Objetivos	Entrevista com o responsável da empresa.	Como vê a comunicação da sua empresa? Porquê? Quais os principais objetivos da comunicação no seu entender? Porquê?

Componente do Modelo	Fontes de informação	Questões
Orçamento	Entrevista com o responsável da empresa.	Qual o montante que pensa alocar ao plano de comunicação tendo em conta os seus objetivos? Porquê? Alguma ação de comunicação que considere mais prioritária/importante? Porquê?
Profissionais	Questionários aos colaboradores da empresa (aqui pretende-se saber as características e funções de cada um para no fim determinar o que a empresa necessita). Entrevista com o responsável da empresa	Quais as competências distintivas que acha que tem? Porquê? Que competências gostava de desenvolver no futuro e porquê? Que competências acha que faltam ao CP para que funcione de forma adequada e porquê?
Monitorização e avaliação	Posteriormente avaliar e controlar se as metas e objetivos são os mesmos ou se houve algum desvio através de avaliações quantitativas e observações.	

Componente do Modelo	Fontes de informação	Questões
Modelo de negócios	<p>O Modelo de negócios da empresa</p> <p>Entrevistas com o responsável para obter o máximo de informação acerca do produto e outras informações relevantes ao plano de comunicação.</p>	<p>Quais os aspetos fundamentais que não se encontram discriminados no plano de marketing e acha relevantes e porquê?</p> <p>Que aspetos estratégicos considera relevantes comunicar ao público-alvo no âmbito do plano de comunicação? Porquê?</p> <p>Quais são os aspetos críticos no plano de negócios que o plano de comunicação deve contemplar com grande atenção para assegurar o sucesso do negócio? Porquê?</p>

Fonte: Elaboração própria com base na revisão da literatura

4. ESTUDO DE CASO: CENTROPRODUTO

4.1. Apresentação centroproduto

Tabela 3 - Ficha do projeto (centroproduto)

Variável	Descrição
Nome	centroPproduto
Morada	Campus Universitário de Santiago, Edf. 1. 3810-193 AVEIRO
Telefone	9132057876
Email	centroproduto@centroproduto.com
WEB	www.centroproduto.com
Nº colaboradores	10
Fundada	1012
Descrição	centroproduto é uma empresa de cariz tecnológico que disponibiliza uma plataforma web de capacidade multilíngue, através do qual as empresas podem divulgar os seus produtos, serviços associados, e gerir de forma organizada as suas interações comerciais.
Produto	Plataforma WEB
Missão	Promover e facilitar o relacionamento interempresarial global, desenvolvendo o <i>networking</i> empresarial, eliminando

Variável	Descrição
	<p>barreiras geográficas e culturais, linguísticas e cronológicas, e simplificando o acesso e a utilização da informação.</p> <p>Criando, desenvolvendo tecnologicamente e disponibilizando amplamente para utilização pelas empresas suas clientes, a melhor experiência de organização, classificação, e valorização da informação de produtos europeus de qualidade, pesquisas e outros serviços que lhes são associados.</p>
Visão	<p>A visão da PRODCENT é tornar-se no médio prazo o mais destacado facilitador do relacionamento comercial entre empresas no mundo, através da internet, para atividades que tomam no CENTRO o PRODUTO europeu de qualidade. Ambicionamos concretizá-la através do crescimento contínuo da atividade dos nossos clientes e visitantes no portal www.centroproduto.com, atividade sustentada na criatividade, qualidade e abrangência das funcionalidades, serviços e conteúdos informativos que nele disponibilizamos.</p>

Fonte: Elaboração própria com base em documentos internos da empresa

A descrição da empresa foi elaborada tendo por base documentos internos a empresa e informação que a própria empresa apresenta na página *WEB*.

centroproduto é uma empresa de cariz tecnológico que disponibiliza uma plataforma *web* de capacidade multilíngue, através do qual as empresas podem divulgar os seus produtos, serviços associados, e gerir de forma organizada as suas interações comerciais.

Tomando como base a ideia de que o produto está no centro de múltiplas atividades empresariais, a centroproduto disponibiliza um *website* de capacidade multilíngue, através do qual as empresas podem divulgar os seus produtos, serviços associados, e gerir de forma organizada as suas interações comerciais.

A empresa é construída com modernas tecnologias *web*, e encontra-se alojado no maior fornecedor de *cloud computing* do mundo, com o objetivo de assegurar aos seus utilizadores um nível de serviço excepcional.

4.2. Descrição do processo de recolha de dados

Para a recolha de dados foram feitas entrevistas ao responsável da empresa Pedro Rêgo e colaboradores com o objetivo de retirar todos os dados necessários para elaboração do plano de comunicação para a *start-up* e documentos internos da empresa.

As entrevistas foram realizadas por correio eletrónico por motivos de trabalho, sendo que tanto o responsável da empresa como os colaboradores não conseguiram marcar uma hora para gravar a entrevista. Desta forma foi enviado o guião com as perguntas a cada um e de forma individual responderam por escrito as perguntas apresentadas. E para defender a identidade das pessoas, os respetivos nomes foram substituídos propositadamente.

Para além das entrevistas, foram feitas diversas observações ao longo dos meses que o investigador colaborou com a empresa a tempo permanente durante um ano.

Tabela 4 - Caracterização das fontes de informação

Tipo de fonte		Características	Data	Abrev.
Entrevista	Responsável	Entrevistado A	02-06-2014	E.A
	Colaboradores	Entrevistado B	02-06-2014	E.B
		Entrevistado C	02-06-2014	E.C
		Entrevistado D	02-06-2014	E.D
		Entrevistado E	02-06-2014	E.E
		Entrevistado F	02-06-2014	E.F
		Entrevistado G	02-06-2014	E.G
		Entrevistado H	02-06-2014	E.H
		Entrevistado I	02-06-2014	E.I
Documento interno		Missão, visão; Normas Gráficas	16-07-2014	SGQ
Informação Centroproduto	<i>Website</i> centroproduto.com m.centroproduto.com	Informação da empresa	16-07-2014	SW
		Análise de conteúdos		
Multimédia		Vídeos e várias línguas	16-07-2014	VI
Material gráfico		Logo, Cartão visita	16-07-2014	MG
Observação		Conteúdos, práticas (contacto cliente, ações comerciais)	Desde 15-06-2013	Inv

4.3. Apresentação de resultados - diagnóstico

Público-alvo

A realização do diagnóstico consiste em conhecer a fundo a organização para a qual se realizará o plano de comunicação. Nesse processo, um estágio crucial está na identificação dos públicos (Bazzo, Domakoski, & Arauz, 2012). Desta forma, para definir o público-alvo da empresa foram usadas duas fontes de informação (1) entrevista, onde o responsável da empresa, Pedro Rêgo foi entrevistado. E quando lhe foi perguntado qual é o público-alvo da empresa, foi respondido que o público-alvo do centroproduto é, numa primeira fase, o pequeno produtor/industrial porque precisa, mas não tem meios nem conhecimentos para o fazer, de promover os seus produtos internacionalmente através da internet por iniciativa própria (E.A). Sendo que a essa resposta confirma-se com base nas (2) observações realizadas (Inv).

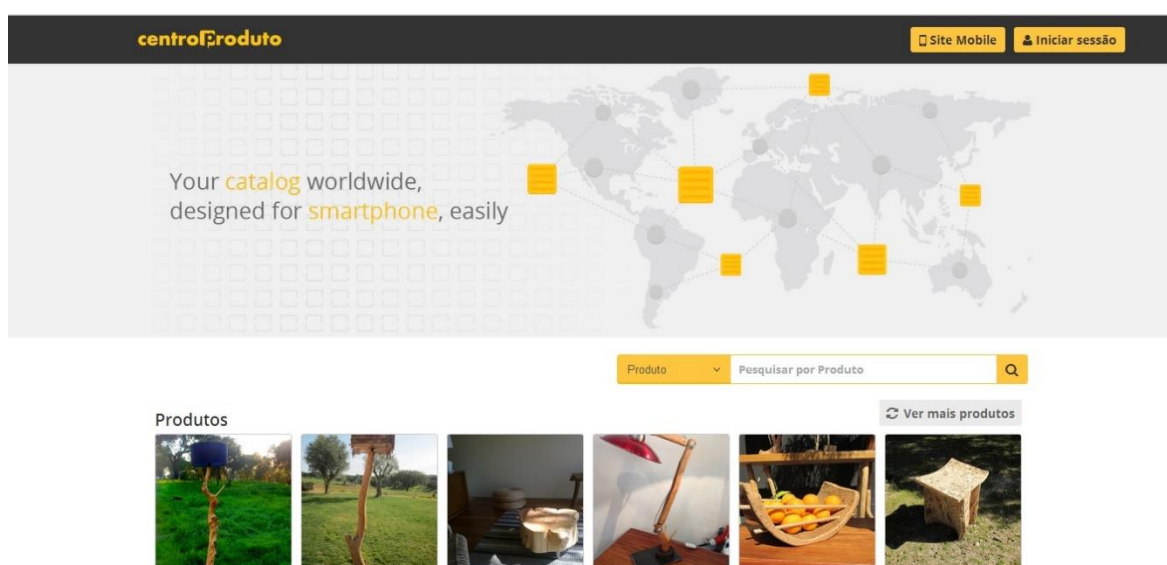
Recursos humanos

No que toca aos recursos humanos, com base nas entrevistas, o centroproduto dispõe de profissionais com diversas qualificações e motivados na atividade da empresa, *“uma equipa jovem, competente e muito motivada”* (E.A). (1) *“Sou programadora front-end do website da empresa”*; (2) *“Penso que tenho bons conhecimentos de programação backend”*; (3) *“(…) prende-se com o facto de me sentir à vontade na relação com o cliente (...) pois se essa é a minha área de formação”*; (4) *“(…) penso que o facto de ser uma pessoa ligada à área das línguas, acaba por ser uma grande vantagem para o projeto”*; (5) *“distingo-me pela criatividade e pelo elevado interesse na área de Design”*; (E.G, E.C, E.D, E.F, E.B). A empresa na atualidade conta com 12 colaboradores mais o responsável da empresa que coordena o projeto (Inv).

Website

Atualmente, centroproduto, no presente possui um *Website* que é a propria plataforma que os clientes e potências clientes podem usar, e ao mesmo tempo podem retirar informações úteis, contactos, parecerias, descrição do centroproduto, como políticas da empresa (SW, Inv).

Imagem 1 - Website - Desktop



Fonte: *Website* centroproduto.com

Ainda em relação ao *Website*, este está disponível em sete línguas, Inglês, Espanhol, Francês, Italiano, Português, Romeno e Russo (SW, Inv).

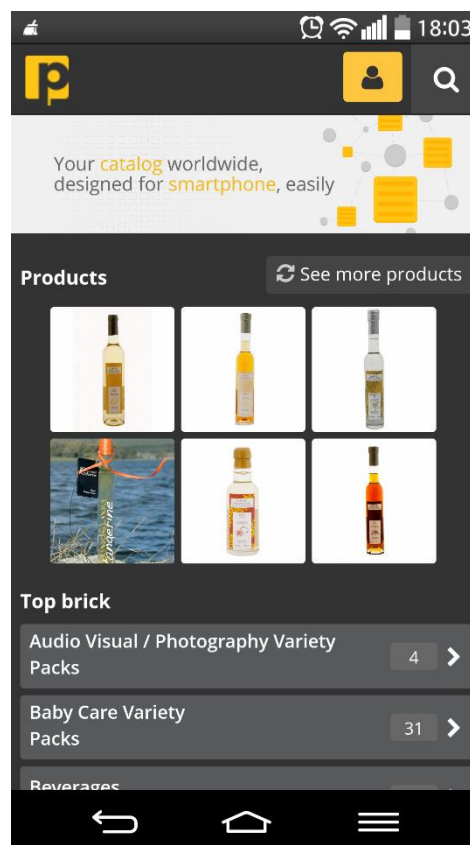
Imagem 2 - Línguas Website - Desktop



Fonte: *Website* centroproduto.com

O *Website* tem a particularidade de ser otimizado para a versão mobile e todas as informações se mantêm da versão Desktop. Sendo que essas informações são apresentadas e adaptadas tendo em conta o tamanho de um smartphone (SW, Inv). Este pormenor deve-se aos recursos humanos que a empresa frui, “*Procuro, também, perceber determinados comportamentos e experiências do público-alvo, adaptando as interfaces web/mobile aos seus hábitos de utilização.*” (E.B)

Imagem 3 - Website - Mobile





Fonte: Website centroproduto.com

Verificou-se na observação (Inv) que as duas versões do *website* têm um slogan “*Your catalog worldwide designed for smartphone, easily*” nas duas versões do site (*desktop* e *mobile*) (Inv, SW).

Uma das diferenças entre os dois *Websites* é o logotipo usado, senso que na versão *desktop* é usada uma versão por extenso, onde se pode ler o nome do projeto. E na versão *mobile* é utilizada parte do nome do projeto, que é o “p” do “produto”. Desta forma nota-se o cuidado da empresa com a otimização do logo nas duas versões (Inv, SW, SGQ).

Tabela 5 - Logotipo - Desktop vs. Mobile

Desktop	Mobile
	

Fonte: Elaboração própria com base em documentos internos da empresa

A *centroproduto* dispõe internamente de várias versões de logotipos para adaptar a qualquer situação, sendo que a Designer da empresa contruiu o manual de normas gráficas que deve ser respeitado internamente. E quando estas regras são desrespeitadas a nível externo, a *centroproduto* contacta a entidade que desrespeitou as normas, pedindo alteração dos conteúdos conforme as normas. (Inv, SGQ)

É notável que a empresa destaca a importância do contacto com o cliente, (1) nas duas versões do *website* apresenta na parte inferior a possibilidade de o cliente entrar em contacto com a empresa (Inv, SGQ); (2) os profissionais ao exercerem as funções têm essa preocupação, “*Isto permite uniformizar a interação do utilizador com a interface final, contribuindo para a sua satisfação e sucesso do projeto.*” (E.B).

Cartão-de-visita

Como auxiliar de comunicação, a empresa tem cartões-de-visita com a mesma imagem visual que usa nos dois *Websites* apresentados. As mesmas cores, o logotipo do *Website* versão *desktop* e informações necessárias para o potencial cliente ou cliente entrar em contacto com o responsável da empresa. E ainda, estes cartões são partilhados em ações comerciais, como feiras da especialidade (Inv, MG).

Imagem 4 - Cartão-de-visita



Fonte: Documentos da empresa /Cartão-de-visita

Email

O *email* de todos os profissionais da empresa são configurados com uma assinatura personalizada da empresa. Essa personalização passa por incluir o logo da empresa, em seguida texto do *email*, em seguida o nome do profissional, o seu email e por fim, o Website do centroproduto (Inv, SW, SGQ).

Imagem 5 - Assinatura email

centroProduto

<Texto da Mensagem>

Dragos Petrin
dragos.petrin@centroproduto.com
www.centroproduto.com

Fonte: Documentos da empresa /Cartão-de-visita

Media - Vídeos

A empresa usa vídeos tutoriais para auxiliar o cliente a usar a plataforma de uma forma mais eficiente e sem erros, cativando ao mesmo tempo com as vantagens da plataforma. Os vídeos em causa são construídos em duas versões, os ecrãs são os mesmos, mas a língua difere (Português e Inglês). Podem ser vistos dentro da plataforma de centroproduto sem os poder partilhar e não podem ser vistos caso não estejamos registados e logados na plataforma (Inv, SW, SGQ).

Estes vídeos são criados por profissionais da empresa, partilhados internamente e reeditados à medida que a plataforma mude em termos das suas funcionalidades, sendo que são criados nos vídeos com alguma frequência são (Inv).

Eventos

Ao longo do crescimento de centroproduto, e da superação de objetivos internamente, a empresa tem realizado eventos internos convidando clientes como DDL Argamassas e outros stakeholders³. (Inv)

Feiras

Outro meio de comunicação que a empresa tem adotado são as feiras nacionais e mesmo internacionais, onde o responsável da empresa tem feito diversos contactos com o intuito de trazer para a plataforma novos utilizadores. (Inv)

De referir que, no último mês de atividade da empresa, integraram nos quadros de centroproduto, dois comerciais que têm feito inúmeros contactos e outras ações comerciais (Inv). Desta forma, concede-se importância ao contacto com cliente ou potencial cliente e à satisfação dos mesmos, *“o relacionamento com o cliente é a competência que me parece mais importante ser desenvolvida”* (E.I)

No que toca a outros meios de comunicação como jornais, anúncios televisivos, redes sociais a empresa não dispõem de nenhum atualmente.

4.3.1. Entrevista ao responsável

A primeira entrevista foi realizada ao responsável da empresa Entrevistado A. Contudo, por motivos de trabalho, não foi possível gravar a entrevista, e o responsável da empresa preferiu ser o próprio a responder as questões por escrito.

Depois da análise do documento foram perceptíveis algumas falhas e limitações para este projeto e para o plano de comunicação.

³ Pessoas, grupos ou organizações que podem influenciar e/ou ser influenciados pela atividade da organização

Para o plano de comunicação de uma *start-up* era necessário informação do plano de marketing, como foi referido no modelo concetual deste projeto. Contudo a empresa não detém nenhum plano de comunicação e isso constitui uma limitação.

Ainda com base na entrevista do responsável do centroproduto, percebe-se que a empresa não tem ações de comunicação definidas. E isso deve-se ao facto de a empresa estar ainda a desenvolver o projeto, e como tal existiu a preocupação em não criar uma imagem negativa do produto no mercado. Contudo, pretende-se iniciar a comunicação em breve.

Como objetivos de comunicação são apontados aspetos como a divulgação da credibilidade, informar, cativar o interesse, desenvolver a confiança e instruir sobre o valor disponibilizado.

Por ultimo, no que toca ao orçamento para este plano de comunicação, não foi avançado nenhum valor em concreto, mas referiram-se valores baixos e tudo irá depender da resposta do mercado.

4.3.2. Entrevistas aos colaboradores

As entrevistas aos colaboradores podem ser vista na íntegra nos anexos deste documento.

Depois de analisar as entrevistas individualmente percebe-se que centroproduto dispõe de recursos humanos de diversas áreas, sendo isto uma vantagem e uma resposta positiva aos requisitos de uma *start-up* como foi referido anteriormente na revisão bibliográfica. Segundo Ermano (2013) juntar profissionais com competências diferentes é uma das premissas básicas para quem vai empreender apoiado ao conceito *Start-up*.

Sendo centroproduto uma plataforma online onde são necessários profissionais ligados a área da programação principalmente, a empresa dispõe desses mesmos profissionais. Existem na empresa diversos programadores na parte de *front-end* do *website* da empresa e na parte do *backend*. Da mesma forma, verifica-se a

presença de um profissional ligado à área das línguas. Existem ainda profissionais que dão apoio a área comercial com formação específicas nessa área. E por outro lado, um profissional de marketing que dá apoio à parte comercial, gestão do produto e comunicação.

Ainda com base nas entrevistas, é possível concluir que os colaboradores encontram-se motivados para continuarem a desempenhar as suas funções e preocupam-se com a sua formação a longo prazo, tendo objetivos claros para o futuro.

Os entrevistados apontaram como falhas, ou como fatores que possam melhorar o funcionamento de centroproduto, a falta de materiais que possam ajudar a solucionar problemas no decorrer da atividade. A falta de um “*Team Leader*” das diversas áreas do centroproduto, é também apontada como fator crucial ao projeto

Foi apontada ainda a falta de profissionais dentro da empresa com experiência, visto que a maior parte dos colaboradores são estagiários e podem falhar em certos aspetos por falta de experiência. E ainda por falta de profissionais, é apontado que certas progressões dentro do projeto são adiadas devido ao sobre carregamento de tarefas para alguns profissionais.

A falta de padronização de processos na área comercial é um dos pontos negativos referidos.

4.3.3. Síntese conclusiva

Depois da análise feita a centroproduto, percebe-se que é uma empresa que se enquadra na definição de uma *start-up*, tem uma dimensão reduzida, tem poucos recursos financeiros, é uma empresa de base tecnológica, e que ainda procura desenvolver o seu produto (Leal, 2013; Gitahy, 2010).

Por outro lado, como a empresa ainda está desenvolver o produto, ainda não é desejável expor-se no mercado, “*uma primeira fase de desenvolvimento técnico e organizativo pré-orientado, e durante a qual não se desejava exposição ao mercado*” (E.A). Com isto justificam-se as poucas ações de comunicação já referidas.

Contudo, de ponto de vista de outras fontes, as *start-ups* devem o quanto antes iniciar a sua comunicação com o objetivo de atrair investidores e de dar a conhecer o produto ao mercado.

Um meio de comunicação de baixo custo, como é pretendido pela empresa, “*vamos aprender a comunicar o centroproduto e a PRODCENT com base nos resultados de algumas acções iniciais de baixo orçamento*” (E.A), é a rede social Facebook que é usada pelas empresas cada vez mais e não só pelas PME como também pelas grandes empresas como a Fnac (Matias, 2012). Kunz et al. (2011), citado por Matias (2012) o Facebook é um meio de comunicação, de publicidade e de promoção de marca.

Segundo Socialbakers (2012), citado por Matias (2012), em Portugal existem cerca de 4.354.500 utilizadores do Facebook, trigésimo sexto lugar do ranking mundial. E a taxa de penetração da população é de 40,56% e, se considerarmos apenas a população portuguesa *online*, a taxa de penetração ascende aos 84,25%. Número significativo para centroproduto não optar por este meio de comunicação.

Contudo, o funcionamento da empresa é como pretendido, “*uma perspectiva de alargamento sistemático da base de clientes aumentamos constantemente o leque de funcionalidades disponíveis no portal, e introduzimos sistematicamente inovação na interface para uma melhor experiência do utilizador* (E.A), mas para uma evolução exponencial, a empresa deve focar parte do esforço para ações de comunicação (Inv).

4.4. Plano de comunicação para centroproduto

4.4.1. Segmentação

Perfil do Consumidor de centroproduto

Verificando os clientes de centroproduto, até ao momento da presente análise, a empresa conta exatamente com 100 clientes. Sendo que 98 são clientes nacionais e 2 internacionais (SW, Inv).

Tabela 6 - Perfil do Consumidor

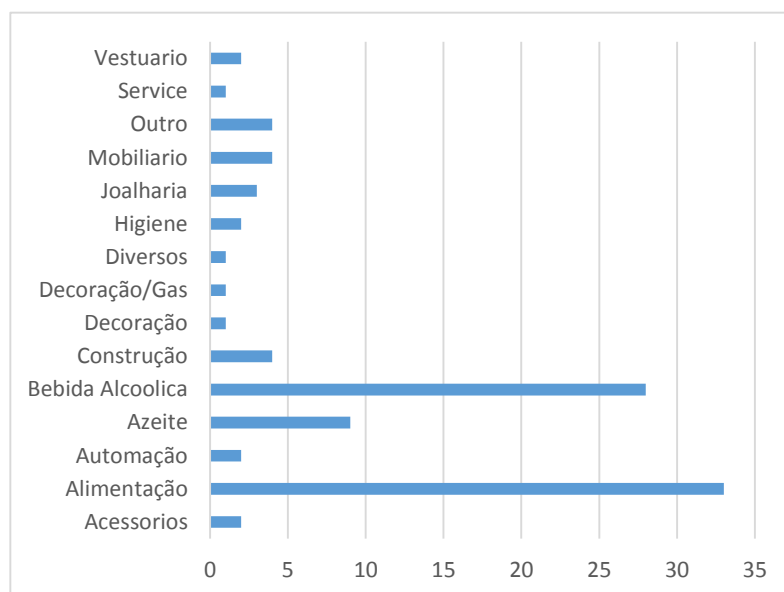
Total - Clientes da plataforma	100	100%
Total - Nacionais	98	98%
Total - Internacionais	2	2%

Fonte: Elaboração própria com base em informação de aeportugal.pt

Perfil do Consumidor Nacional

Analisando os clientes Nacionais dentro da plataforma, conclui-se que a maioria das empresas exercem atividade dentro do sector de alimentação (33 empresas) e o segundo maior grupo, é o sector das bebidas alcoólicas com 28 empresas.

Figura 5 - Perfil do Consumidor



Fonte: Elaboração própria com base nos clientes da empresa

Sabemos também que o público-alvo da empresa são as PME, “numa primeira fase, o pequeno produtor/industrial porque precisa” (E.A). Desta forma, fazendo um cruzamento do perfil das empresas no centroproduto com o número total de empresas no sector de atividade “Indústrias alimentares e das bebidas”, conclui-se que centroproduto tem um mercado potencial avaliado em 8339 empresas, segundo AEP⁴.

Para uma melhor segmentação decidiu-se usar como critério de segmentação, zonas geográficas, mais precisamente por Distrito. Segundo AEP (2014), como foi mencionado, em Portugal existem 8339 empresas dentro do sector de atividade Indústrias alimentares e das bebidas, mas só existem dados de 5025 empresas.

⁴ Câmara de Comércio e Indústria (2014)

Tabela 7 - Segmentação

Empresas e localização				
Distritos	Nº empresas	% empresas	Vendas	Empregados
Angra do Heroísmo	24	0,5%	101.033.556	619
Aveiro	506	10,1%	778.890.262	5.494
Beja	119	2,4%	98.852.014	802
Braga	334	6,6%	428.678.480	4.524
Bragança	99	2,0%	44.601.781	470
Castelo Branco	139	2,8%	83.349.568	899
Coimbra	277	5,5%	517.221.727	3.391
Évora	147	2,9%	184.242.853	1.159
Faro	144	2,9%	85.070.437	1.091
Funchal	130	2,6%	165.685.358	1.598
Guarda	149	3,0%	159.753.573	1.270
Horta	8	0,2%	5.319.135	113
Leiria	267	5,3%	535.066.835	3.338
Lisboa	680	13,5%	4.368.369.698	21.393
Ponta Delgada	54	1,1%	240.794.067	1.523
Portalegre	117	2,3%	218.875.148	1.596
Porto	850	16,9%	2.785.169.255	15.635
Santarém	277	5,5%	974.063.312	5.012
Setúbal	238	4,7%	757.798.436	4.251
Viana do Castelo	112	2,2%	105.064.035	1.338
Vila Real	146	2,9%	170.403.441	1.339
Viseu	208	4,1%	381.957.469	1.926
Total	5.025	100%	13.190.260.440	78.781

Fonte: Elaboração própria com base em informação de aeportugal.pt

Ao analisarmos as empresas por distrito, percebe-se que a 40,5% das empresas alvo encontram-se divididas entre Porto 16,9%; Lisboa 13,5% e Aveiro 10,1%. Sendo que a empresa é favorecida visto que a sua situação é no distrito de Aveiro e geograficamente perto do distrito de Porto. Ou seja, centroproduto tem 27% do mercado alvo próximo da sua sede.

4.4.2. Objetivos de comunicação

Com este plano de comunicação pretende-se promover o produto a nível nacional. Sendo esta uma plataforma lançada há pouco tempo, que conta ainda com poucos utilizadores e que ainda está em desenvolvimento, é pretendido um ganho de 1000 (mil) novas empresas no prazo de um ano.

4.4.3. Orçamento

Para Bazzo, Domakoski, & Arauz, (2012), depois de as ações serem delineadas, é necessário fazer-se o levantamento de recursos humanos, materiais e financeiros para colocar em prática as ações do plano de comunicação.

Para este projeto, e com base na entrevista realizada ao responsável da empresa, o mesmo preferiu não atribuir um orçamento quantificado as ações de comunicação que serão propostas mas referiu-se a necessidade de baixo custo (E.A).

Desta forma, e com base nos objetivos deste projeto, o orçamento será limitado e para qualquer ação de comunicação iremos ter em consideração orçamentos baixos como foi referido.

De forma que se tenha uma noção dos valores das ações propostas, foi elaborado a tabela 8 com os respetivos valores das ações propostas no próximo ponto.

Tabela 8 - Orçamento do plano de comunicação

Ações propostas	Responsável pela ação	Orçamento
Redes Sociais	Responsável da empresa; Um colaborador	Tempo, e sem investimento financeiro;
Feiras Sectoriais	Responsável da empresa; Dois comerciais da empresa; Transporte; Entradas nas feiras sectoriais	Tempo, Custo fixo com ordenado dos dois comerciais. Aveiro-Porto (ida e volta 6 vezes) – 85€

Ações propostas	Responsável pela ação	Orçamento
		Aveiro-Lisboa (ida e volta 2 vezes) – 120€ Entrada Livre
Embaixador	Responsável da empresa	Tempo
Eventos		Tempo
Email Marketing		Tempo

Em suma, depois de se analisar a Tabela 8, percebe-se que o orçamento é reduzido, com um total de 205€ alocado as deslocações para as feiras sectoriais. O outro recurso necessário a ser investido é o tempo repartido pelo responsável da empresa e colaboradores.

4.4.4. Tática de marketing

Depois de se analisar a empresa e o diagnóstico ser preparado, devem ser elaboradas as ações (Bazzo, Domakoski, & Arauz, 2012). E como tal, nesta fase irão ser apresentadas ações de comunicação de custo reduzido (E.A).

Redes Sociais

Foi visto que uma das ações de comunicação de custo reduzido e eficiente, onde podemos ter contacto com os clientes e potenciais clientes através de várias ferramentas que facilitam a comunicação das empresas é o **Facebook** (Matias, 2012).

As redes sociais tornaram-se no meio de comunicação de baixo investimento e com retorno financeiro. As redes sociais não servem apenas para estabelecer contactos pessoais, mas também para comunicar com o mercado de forma eficiente.

Sabendo que no futuro próximo serão dados novos passos, alargando o círculo da comunicação (E.A), propõe-se a centroproduto a entrada em diversas redes sociais, onde pode

criar conteúdos e acompanhar o mercado de forma eficiente. A presença nas redes sociais deve ser feita de forma responsável, e acompanhada pelo embaixador da empresa.

Para a empresa comunicar de forma eficiente deve usar as seguintes redes sociais:

- Facebook
- LinkedIn
- Google+
- Youtube

Em resumo, os conteúdos que a empresa deve publicar nas redes sociais devem ser:

- Notícias e eventos
- Informação pertinente para os clientes e potenciais clientes (dados estatísticos, conteúdos educacionais)
- As melhores formas de usar a plataforma de centroproduto
- Comunicados
- Novidades de *upgrades* dentro da plataforma

Todas as redes sociais devem estar devidamente criadas, com informação correta da empresa, tendo em conta as normas da imagem visual da empresa.

Todas as dúvidas que possam surgir por parte dos intervenientes nas redes, devem ser respondidas por parte do embaixador ou pelo responsável de marketing com o conhecimento do embaixador de forma adequada.

Feira Sectorial

Como já tem sido feito na empresa, esta tem marcado presença em feiras sectoriais onde se faz o contacto com o potencial cliente de pequenas e médias empresas, esforço que deve continuar a ser feito (Inv).

Bazzo, Domakoski, & Arauz, (2012) realçam a importância de fazer o levantamento dos recursos necessários antes de avançarmos para qualquer ação. Assim feito, percebe-se que

centroproduto tem capacidade de marcar presença em feiras com comerciais especializados (E.I, E.H).

O objetivo das feiras não deve ser apenas contactar potenciais clientes, mas também manter contacto com alguns dos antigos contactos ou dos atuais clientes. Para se ter um *feedback* dos clientes, ouvir tudo que têm para dizer e ainda para esclarecer eventuais dúvidas e ainda apresentar novas funcionalidades da plataforma.

Depois de se fazer o levantamento de algumas feiras em Portugal tendo em conta o público-alvo da empresa, podem ser visitadas as seguintes feiras:

Feiras Nacionais 1

Nome Feira	Perfil	Data e Local
Ceranor	Lar, pisos e azulejos, presentes, Arquitetura, Decoração de Casas, Natal, Presentes Corporativos	4-7 Setembro 2014 Local: Exponor
Portojoia	Joalheria, Joias, Máquina para Ourivesaria, Relógios, Sistemas de Segurança	25-28 Setembro 2014 Local: Exponor
AutoClássico	Automóvel, lazer, serviços, Acessórios para Automóveis, Automóveis de Época, Carros Antigos, Motocicletas, Peças de Reposição	3-5 Outubro 2014 Local: Exponor
Intercasa Concept	Climatização, Decoração, Lar, mobiliário, ar condicionado, Decoração do	4-12 Outubro 2014 Local: FIL Feira Internacional de Lisboa

Nome Feira	Perfil	Data e Local
	Lar, Design, Iluminação, material de construção	
SIL- Salão Imobiliário de Portugal	Imobiliária, Imóveis, Imobiliárias,	8-12 Outubro 2014 Local: FIL Feira Internacional de Lisboa
Expovending	Alimentos, Máquinas de Vending, Negócios, máquinas-ferramentas, Máquinas	10-13 Outubro 2014 Local: Exposalao Batalha
Projecto Casa	Construção, Arquitetos, Decoração de Casas, Decoração do Lar, Designer, Decoração, Arquitetura,	30 Outubro - 2 Novembro 2014 Local: Exponor
EMAF	Ferramentas, Borracha, Industrial, Metais, máquinas-ferramentas, Automação, Limpeza, Manutenção	19-22 Novembro 2014 Local: Exponor

Fonte: Elaboração própria com base em informação de nfeiras.com

Para estas feiras deve ser levado em consideração o material necessário nas ações de marketing que se pretende fazer, como por exemplo: entregar panfletos, deixar cartões-de-visita para mais tarde os potenciais clientes entrarem em contacto com os comerciais da empresa ou com outros colaboradores.

Embaixador

Percebe-se que existe uma grande variedade de meios de comunicação, dos mídias aos contatos relacional (E.A), e sabe-se que o responsável da empresa faz muito *word-of-mouth* marketing e está presente em diversos eventos (Inv), desta forma propõe-se a existência de uma embaixador.

O embaixador deve ser uma pessoa que conhecia muito bem os valores da empresa para melhor os expor em qualquer situação. Esse embaixador deve ser um porta-voz, ou como Rodrigues (2013) afirmou, um interlocutor que esteja preparado para passar a mensagem correta e também acompanhar as diversas notícias.

Desta forma, deve ser o embaixador a responder com comunicados de imprensa, colaborar com os mídias, dando entrevistas e esclarecendo qualquer dúvida que possam sugerir no decorrer da atividade de centroproduto ou qualquer outra situação que envolva centroproduto.

Em resumo, o embaixador deve:

- Estar presente em eventos
- Fazer comunicados
- Associar-se aos meios de comunicação
- Fazer marketing “*Word-of-mouth*”⁵

Eventos

Sendo centroproduto um projeto que oferece ao mercado uma plataforma *online*, por vezes pode tornar-se complexa de ser utilizada por qualquer pessoa. Desta forma, o ideal seria a empresa organizar pequenos eventos, onde se receberiam várias empresas com o intuito de dar formação, como usar a plataforma de forma mais eficiente.

⁵ Passagem de informação boca-a-boca, (i.e. de pessoa para pessoa).

Para completar o evento proposto, e para não ser uma simples formação, as empresas convidadas devem ser do mesmo meio envolvente. Assim as empresas não só recebem formação em como usar a plataforma, mas também criam contactos com outras empresas do meio. Isso vai ao encontro das missão de centroproduto, que é dinamizar o comércio, criar contactos e relações entre as empresas.

Um outro evento que pode ser benéfico para a empresa e para os outros intervenientes e com custos reduzidos, são formações para estudantes da área de marketing que podem integrar brevemente em empresas enquanto estagiários curriculares.

Assim, estes estagiários irão desenvolver ações de comunicação, e como a plataforma de centroproduto é um meio de comunicação novo, com vantagens face as restantes é possível que estes estagiários apresentem a plataforma na empresa como tal.

Para entregar ainda mais valor a este tipo de eventos, os participantes irão receber diplomas por terem participado na plataforma com uma respetiva avaliação. E o tempo para esta formação será de um mês uma vez que os formandos devem passar por diversas etapas de aprendizagem. Além disso, o responsável do evento, e formador, será o responsável de Marketing de centroproduto que detém a experiência e conhecimento para tal formação.

Email Marketing

Esta ação está relacionada com o CRM, desta forma é possível ter uma base de dados, e para o *email* marketing é essencial que o centroproduto detenha uma lista dos clientes e mesmo potenciais clientes para ações de email marketing.

No que toca a esta ação, deve ser enviado regularmente uma *newsletter* com noticiais, promoções, eventos realizados e futuros, atividades realizadas e futuras, novas funcionalidades da plataforma, novos vídeos e outros conteúdos educacionais.

4.5. Discussão de resultados

Mesmo verificando-se uma escassez de informação literária no que toca a modelos de planos de comunicação para *start-ups*, foi possível encontrarmos informação que fundamentasse este projeto. Com a informação encontrada foi possível traçar um plano de comunicação adaptado a situação de uma *start-up*.

Por falta de incompatibilidade de datas, o presente projeto ainda não foi apresentado a empresa e desta forma o plano também não foi implementado. Desta forma não foi possível aplica-lo, e perceber se de facto cumpria com o objetivo traçado neste plano de comunicação.

Contudo, o objetivo traçado é tangível, com a presença em redes sociais e feiras, e facilmente será concretizado. Ao mesmo tempo, como foi mencionado a necessidade de ações a custos reduzidos (E.A), estas ações não necessitam de investimentos elevados. Principalmente as redes sociais que são gratuitas, o único investimento é com o responsável que ficará a cargo das redes sociais.

Como foi visto em Matias (2012), as redes sociais, principalmente o Facebook é a rede mais usada no mundo, dando enumeras possibilidade de comunicação a empresa. Entre essas possibilidades, encontramos a possibilidade de criar eventos, publicar conteúdos e promover esses conteúdos não só para seguidores, mas também para públicos-alvo através de anúncios pagos. E para uma melhor mensuração dos resultados, o Facebook faculta estatísticas dos resultados. Desta forma é possível controlar objetivos.

No que toca ao mercado alvo, segundo informação obtida no Portal da AEP (2014) percebe-se que a empresa a nível geográfico está bem situação em um ponto estratégico, tendo em redor o maior número de pequenas e medias empresas (mercado alvo). Sendo que a soma das empresas situadas no distrito do Porto e Aveiro atingem as 1356 empresas de um total de 5025, o que representa 27% (AEP, 2014).

É necessário ter em atenção o facto de as ações de comunicação possuírem um caracter intangível, e os resultados se revelarem a médio e longo prazo (Bazzo,

Domakoski, & Arauz, 2012). Desta forma, é possível que as ações de comunicação venham trazer resultados também depois do tempo indicado neste projeto.

De forma geral as ações propostas não irão mudar a atividade e a gestão da centroproduto. Contudo é necessário ter em atenção, principalmente, as redes sociais. Isso porque, neste momento não existe nada preparado para este meio de comunicação, material gráfico, conteúdos estudados e agendados para serem publicados. Assim, é necessário que um dos colaboradores fique encarregue de criar contas dentro das redes sociais sugeridas. Ou seja, criar e preencher os perfis das contas com informação da centroproduto tendo em conta todas as normas de identidade adaptada a respetiva rede social.

No que toca aos conteúdos que irão ser publicados, devem ser aprovados antecipadamente pelo embaixador da empresa. Desta forma, é necessário ter em atenção o processo da aprovação do conteúdo. Ou seja levar em conta o tempo que irá levar para se criar o conteúdo, ser aprovado e em seguida ser publicado.

E ainda, recomenda-se que o responsável pelas redes sociais, seja a mesma que irá ficar encarregue pelas ações de *email* marketing. Isso porque a mesma pessoa irá preparar os conteúdos e adapta-los para cada meio de comunicação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Chega-se ao final deste projeto com objetivo cumprido uma vez que se respondeu a questão do projeto: “Como construir um plano de comunicação para o lançamento no mercado de uma Start-up de base tecnológica?”.

Partiu-se do pressuposto de que uma *start-up* precisava de um plano de comunicação adaptado e diferente dos planos de comunicação comuns que se aplicam as empresas habitualmente.

O primeiro passo foi a recolha de informação para conceitos relevantes no que toca a comunicação, plano de comunicação, *start-up*. E com a recolha de informação e análise da mesma foi possível identificar que as *start-ups* têm de facto necessidades diferentes comprando com empresa num nível avançado do ciclo de vida.

Determinando-se a metodologia que irá ser aplicada neste projeto, que foi o paradigma construtivista com uma abordagem qualitativa, sendo aquela que se enquadrava nas características do projeto. E ainda, a técnica abordada foi o estudo de caso por ser uma investigação empírica de um fenómeno contemporâneo dentro de um contexto real.

Feito isto, avançou-se para o estudo de caso em concreto, centroproduto. Uma *start-up* de cariz tecnológico situada na cidade de Aveiro com poucos colaboradores, com o produto em desenvolvimento constante e uma comunicação quase inexistente.

Seguiu-se análise da empresa com recolha de dados através de entrevistas, matérias da empresa e dados estatísticos que ajudassem a diagnosticar a situação da empresa tal como foi recomendado pelos autores na revisão bibliográfica (Bazzo, Domakoski, & Arauz, 2012).

Feito o diagnóstico deparamo-nos que a empresa tinha pouca comunicação, ainda não possuía um plano de marketing o que é uma limitação para o plano de comunicação. Mas por outro lado tem potencial para criar ações de comunicação e ações comerciais através dos colaboradores existente na empresa. Isto porque são profissionais de diversas áreas, o que é benéfico. Tendo em conta que a empresa não

necessita de contratar serviços externos e assim controla as despesas em ações com a comunicação.

O plano de comunicação foi elaborado tendo em conta a situação da empresa e as limitações da mesma. Sendo uma *start-up*, sem poder financeiro para investimentos elevados em ações de comunicação e com o produto ainda em desenvolvimento apesar de lançado no mercado, as ações propostas foram poucas. Ações que possam ser desenvolvidas e aplicadas por parte dos colaboradores da empresa, e a custos reduzidos ou inexistentes que é o caso das redes sociais com o Facebook.

Pare este projeto, como limitações aponta-se a falta de informação acerca das *start-ups*, os poucos estudos de casos de *start-ups* onde fosse possível identificar e comparar modelos de planos de comunicação. Por outro lado, sendo a *start-up* uma empresa pequena, com pouco poder no mercado, com pouco poder financeiro lita o investigador no que toca as ações que poderá propor e desenvolver. O que torna necessário ser criativo.

Uma vez que este projeto tem por base o paradigma construtivista, a conclusão deste projeto pode ser vista como positiva ou negativa em função de cada leitor. Cada um pode ter uma opinião no que toca a este tema. Contudo, fica em aberto um tema de estudo futuro visto que a necessidade de planos de comunicação para *start-ups* aumenta a medida que estas aumentam no tecido empresarial Português e Mundial.

Findo este percurso, de ponto de vista de investigador, foi um projeto com um grau de dificuldade elevado, mas que abriu portas para uma evolução a nível pessoal e profissional. E foi-me proporcionado a oportunidade de investigar um conceito relativamente novo e qual posso implementar no futuro próximo em uma *start-up*.

BIBLIOGRAFIA

Bazzo, J.; Domakoski, M. S.; & Arauz, R. A. P.; (2012). Planejamento estratégico e comunicação organizacional para uma empresa de internet: o caso da plataforma Agenda Fácil. *Dito feito – IE.BN 1984-2376*. Acedido em Julho 15, 2014, em <http://revistas.utfpr.edu.br/ct/de/index.php/Ditoefeito/article/view/18>

Bekhor, M. (2013). O crucial plano de comunicação para uma startup. *Startupi*. Acedido em Julho 15, 2014, em <http://startupi.com.br/2013/10/artigo-o-crucial-plano-de-comunicacao-para-uma-startup/>

Câmara de Comércio e Indústria (2014). Indústrias alimentares e das bebidas. Aeportugal. Acedido em Julho 19, 2014, em <http://www.aeportugal.pt/>

Clow, K., & Baack, D. (2010). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications (4th ed.)*, New Jersey: Prentice-Hall

Dooley, L. M. (2002). Case Study Research and Theory Building. *Advances in Developing Human Resources*, nº4, pág 335-354.

Ermano T. (2013). *O poder da comunicação no início de uma Startup*. Baguete. Acedido em Julho 15, 2014, em <http://www.baguete.com.br/artigos/1208/thiago-ermano/22/03/2013/o-poder-da-comunicacao-no-inicio-de-uma-startup>.

Fill, C. (2002). *Marketing Communications: contexts, strategies, and applications*. United Kingdom.

Fragoso, A. (2004). *El estudio de casos en la investigación de educación de personas adultas*. In Lucio-Villegas, E. (ed.), *Investigación y Práctica en la Educación de Personas Adultas* (pp. 41-60). Valencia: Nau Llibres.

Gama, A. P. (2009). O estudo de caso como metodologia de investigação em marketing e gestão. *Revista Portuguesa de Marketing*, nº25, pág 71-83.

Gitahy, Y. (2010). *Afinal, o que é uma startup?* Acedido em Julho 15, 2014, em <http://exame.abril.com.br/pme/dicas-de-especialista/noticias/o-que-e-uma-startup>.

Gomez, G. R., Flores, J., & Jimenez, E. (1996). *Metodologia de la Investigacion Cualitativa*, Malaga: Ediciones Aljibe, pp. 378

Guba, E., & Lincoln, Y. Competing paradigms in qualitative research In DENZIN, Norman; LINCOLN, Yvonna (Ed) (1994) *Handbook of Qualitative Research*, Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, pp. 105-117

Holm, O. (2006). Integrated Marketing Communication: From Tactics to Strategy. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 11 Iss: 1, pág. 23 – 33

Informa D&B (2013). Radiografia das Start-up Portuguesas. *Informa B&D Maio 2013*

Informa D&B (2013). Barómetro Anual Informa D&B. *Informa B&D*

Kim, I., Han, D., Schultz, D. E. (2004) Understanding the diffusion of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, Vol. 44, n. 1, pág. 31-45

Kitchen, P. J. & Burgmann. (2010). *Integrated Marketing Communication*, In Sheth, J. N. and. Malhotra, N. K. (Eds.) *Wiley International Encyclopedia of Marketing*, John Wiley and Sons Ltd.

Kliatchko, J. (2005). Towards a new definition of integrated marketing communications (IMC). *International Journal of Advertising*, Vol. 24, n. 1, pág 7-34

Kunsch, M. M. K. (2003). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus.

Kunsch, M. M. K. (2001). (Org.). *Obtendo resultados com relações públicas*. São Paulo: Pioneira.

Leal P. (2013). Afinal, o que é uma startup? *Exame*. Acedido em Julho 26, 2013, em <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/o-que-e-uma-startup/>

Lupetti, M. (2007). *Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica*. São Paulo: Thomson Learning.

Matias, M. F. G. X. (2012). *A rede social facebook ao serviço do marketing: o caso da Fnac Portugal*. Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Aveiro – IPAM, Portugal.

Pimenta, M. A. (2002) *Comunicação empresarial*. 3. ed. Campinas.

Perrotti P. P., Claudio L. N., Celso L. C. & Castro G. (2012). *Comunicação Integrada De Marketing*. Elsevier - Campus

Ponte, J. P. (1994). O estudo de caso na investigação em educação matemática. Acedido em Julho 15, 2014, em [http://www.educ.fc.ul.pt/docentes/jponte/docs-pt/94-Ponte\(quadrante-estudo%20caso\).pdf](http://www.educ.fc.ul.pt/docentes/jponte/docs-pt/94-Ponte(quadrante-estudo%20caso).pdf)

Porto, R. M. (2012). *Comunicação Interna nas Organizações*. *Revista de Administração de Empresas*. São Paulo.

Rasquilha, L. (2010). Objectivos de Comunicação - Enquadramento. Markcomms. Acedido em Julho 20, 2014, em <http://comunicacaomarketing.blogspot.pt/2007/02/objectivos-de-comunicacao-enquadramento.html>

Rodrigues N. (2013). 10 dicas de comunicação para startups. *Engren.ag* Acedido em Junho 21, 2014, em <http://engren.ag/noticias/10-dicas-de-comunicacao-para-startups-2/>

Saur-Amaral, I. (2009). *I&D internacional: Perspectivas da Indústria Farmacêutica*. Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro, Portugal.

Silva, C. E. P. (2014). *Estratégias de Marketing para uma Clínica de Especialidades Médicas: Cooper Card Saúde*. Tese Mestrado, Universidade de Évora, Portugal Acedido em Junho 19, 2014, em <http://hdl.handle.net/10174/11160>

Scroferneker, C. M. A. (2006). Trajetória teórico: conceitual da Comunicação Organizacional. *Revista Flamecos*. Porto Alegre, n.31, pág. 47 – 53.

Shimp, T. A. (2002). *Propaganda e Promoção: Aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. Tradução de Luciana de Oliveira da Rocha. 5. ed. Porto Alegre: Bookman.

Stasiak D. (2008). Novas propostas para a comunicação organizacional. *Comunicação & inovação*. São Caetano do Sul, v. 9, n. 16:(1). Acedido em Julho 20, 2014, em http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/686/532

Taborda A. (2006). O que é uma Start-up?. *Suplemento DIA D, do Público*, Dezembro 2006, pág 6. Acedido em Julho 20, 2014, em http://www.gesentrepreneur.com/pdf/o_que_e_uma_start_up.pdf

Torquato, G. (2004). *Tratado de Comunicação Organizacional e Política*. 2 ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning.

Weber, M. H. (2009). Comunicação Organizacional e Relações Públicas: pesquisa, reprodução, aplicação. *Organicom - Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, v. 6, n. 10/11, pág. 77 – 81.

Yin, R. K. (2005). *Estudo de Caso - Planejamento e Métodos*. Porto Alegre: Bookman.

NETGRAFIA

<http://engren.ag/noticias/10-dicas-de-comunicacao-para-start-ups-2/> (consultado dia 29/06/2013)

www.centroproduto.com (consultado dia 16/06/2014)

m.centroproduto.com (consultado dia 16/06/2014)

<http://www.aeportugal.pt/> (consultado dia 18/06/2014)

<http://www.nfeiras.com/> (consultado dia 18/06/2014)

ANEXO

Guião da entrevista E.A, responsável da empresa

O meu nome é Dragos Petrin, sou Licenciado em Gestão de Marketing no IPAM de Aveiro e estou neste momento a trabalhar na minha tese de Mestrado para qual o convidei a responder algumas questões. As questões serão breves, e apenas o meu orientador e eu teremos acesso a elas.

Pretendo com este estudo perceber a sua opinião em relação a empresa onde desempenha funções e alguns dados informativos acerca das suas funções na mesma empresa.

1. Qual a sua opinião em relação ao plano de marketing? Porquê?
2. No seu entender o plano de marketing respondeu de forma positiva as necessidades da empresa? Porquê?
3. Como vê a comunicação da sua empresa? Porquê?
4. Quais os principais objetivos da comunicação no seu entender? Porquê?
5. Qual o montante que pensa alocar ao plano de comunicação tendo em conta os seus objetivos? Porquê?
6. Alguma ação de comunicação que considere mais prioritária/importante? Porquê?
7. Quais as competências distintivas que acha que tem? Porquê?
8. Que competências gostava de desenvolver no futuro e porquê?
9. Que competências acha que faltam ao CP para que funcione de forma adequada e porquê?
10. Quais os aspetos fundamentais que não se encontram discriminados no plano de marketing e acha relevantes e porquê?

11. Que aspetos estratégicos considera relevantes comunicar ao público-alvo no âmbito do plano de comunicação? Porquê?
12. Quais são os aspetos críticos no plano de negócios que o plano de comunicação deve contemplar com grande atenção para assegurar o sucesso do negócio? Porquê?

Entrevista E.A

1. Qual a sua opinião em relação ao plano de marketing? Porquê?

A criação e desenvolvimento iniciais da E.AODCENT e do projeto centroproduto pressupunha uma primeira fase de desenvolvimento técnico e organizativo pré-orientado, e durante a qual não se desejava exposição ao mercado. Por esse motivo não foi discutido o plano de marketing.

2. No seu entender o plano de marketing respondeu de forma positiva as necessidades da empresa? Porquê?

Resposta dada em 1.

3. Como vê a comunicação da sua empresa? Porquê?

A comunicação da E.AODCENT resumiu-se até à data, pelos motivos expostos em 1., ao estritamente necessário para a viabilização da fase técnica inicial.

Até à atualidade, uma comunicação excessiva poderia conduzir à sobrecarga técnica da plataforma centroproduto, ou à sobrecarga comercial da equipa centroproduto, ou simplesmente a uma deceção de expetativas entregando ao mercado uma informação negativa da marca e do projeto.

Em breve serão dados novos passos, alargando o círculo da comunicação, sempre a par e passo com o estado de desenvolvimento do projeto e da equipa.

4. Quais os principais objetivos da comunicação no seu entender? Porquê?

No caso da E.AODCENT centroproduto, informar, cativar o interesse, desenvolver a confiança, instruir sobre o valor disponibilizado.

As tecnologias proporcionam grande valor para as empresas, mas exigem maturidade dos intervenientes, compromisso, e uma percepção correta do valor potencial para que o resultado seja evidente.

5. Qual o montante que pensa alocar ao plano de comunicação tendo em conta os seus objetivos? Porquê?

Enquanto equipa, vamos aprender a comunicar o centroproduto e a E.AODCENT com base nos resultados de algumas acções iniciais de baixo orçamento.

A resposta do mercado, e da nossa equipa ao interesse que o mercado manifestará, condicionarão o orçamento a decidir.

6. Alguma ação de comunicação que considere mais prioritária/importante? Porquê?

Divulgação credibilizante da empresa e do projeto.

7. Quais as competências distintivas que acha que tem? Porquê?

A E.AODCENT e o projeto centroproduto distinguem-se por uma liderança muito experiente na oferta de sistemas de informação às empresas, uma equipa jovem, competente e muito motivada, e uma cultura de valor e atenção ao utilizador através da qualidade de construção, processos bem concebidos, compreensão das tendências da mobilidade e de um design muito cuidado.

O centroproduto em si é um projeto com visão, porque recorre às tecnologias recentes para otimizar o presente e o futuro comercial das empresas.

8. Que competências gostava de desenvolver no futuro e porquê?

Para potenciar o futuro da E.AODCENT e do projeto centroproduto, teremos de continuar focados na criação e valor para o cliente, na inovação, na adequação e excelência dos meios que utilizamos e rigôr dos serviços que iremos prestar. A orientação e comprometimento a todos os níveis da organização para com a missão da empresa, e o desenvolvimento do conhecimento, da criatividade e da capacidade produtiva num espírito e dinâmica de equipa, são as competências que pretendo desenvolver ainda mais no futuro porque é com elas que faremos algo de excecional para o cliente e para a sociedade.

9. Que competências acha que faltam ao CP para que funcione de forma adequada e porquê?

O centroproduto funciona de forma adequada.

Numa perspetiva de alargamento sistemático da base de clientes aumentamos constantemente o leque de funcionalidades disponíveis no portal, e introduzimos sistematicamente inovação na interface para uma melhor experiência do utilizador.

10. Quais os aspectos fundamentais que não se encontram discriminados no plano de marketing e acha relevantes e porquê?

Resposta dada em 1.

11. Que aspetos estratégicos considera relevantes comunicar ao público-alvo no âmbito do plano de comunicação? Porquê?

A globalização da atividade comercial das empresas nunca foi tão incontornável como o é atualmente. O centroproduto desenvolve-se continuamente enquanto suporte por excelência ao relacionamento inter-empresarial através da internet, para empresas que transacionam produtos de qualidade.

12. Quais são os aspetos críticos no plano de negócios que o plano de comunicação deve contemplar com grande atenção para assegurar o sucesso do negócio? Porquê?

É necessária uma compreensão muito assertiva dos valores e da realidade da E.AODCENT, e uma visão muito realista do projeto e equipa centroproduto, para que o plano de comunicação proponha apenas medidas objetivas, claramente identificadas com os valores expostos, exequíveis no contexto explicitado, e orientadas a resultados concretos e mensuráveis no curto prazo

13. Qual é o público-alvo do Centroproduto? Porquê?

O público alvo do centroproduto é, numa primeira fase, o pequeno produtor/industrial porque precisa, mas não tem meios nem conhecimentos para o fazer, de promover os seus produtos internacionalmente através da internet por iniciativa própria.

14. Com que tipo e meios de comunicação pensa que podemos atingir o público-alvo do centro produto? Porquê?

Existe uma diversidade considerável de meios possíveis, dos media ao contato relacional. Nesta fase utilizaremos essencialmente meios de baixo custo.

Guião da entrevista Colaboradores

O meu nome é Dragos Petrin, sou Licenciado em Gestão de Marketing no IPAM de Aveiro e estou neste momento a trabalhar na minha tese de Mestrado para qual o convidei a responder algumas questões. As questões serão breves, e apenas o meu orientador e eu teremos acesso a elas.

Pretendo com este estudo perceber a sua opinião em relação a empresa onde desempenha funções e alguns dados informativos acerca das suas funções na mesma empresa.

1. Quais as competências distintivas que acha que tem? Porquê?
2. Que competências gostava de desenvolver no futuro e porquê?
3. Que competências acha que faltam ao CP para que funcione de forma adequada e porquê?

I. Entrevista E.G

1. Quais as competências distintivas que acha que tem? Porquê?

Sou programadora front-end do website da empresa. Praticamente faço tudo o que esteja relacionado com as funcionalidades das interfaces da plataforma. Foi a área que escolhi para estudar e me realizar profissionalmente, sendo esta a vertente que tenho desenvolvido desde o início do meu desempenho na empresa Prodcem.

2. Que competências gostava de desenvolver no futuro e porquê?

Gostaria de poder evoluir mais nesta área de interface, adquirir mais conhecimentos e otimizações de tudo o que aprendi até à atualidade. Gostaria também de adquirir mais conhecimento a nível de base de dados e tratamento dos mesmos, sendo esta uma área pela qual também desenvolvi competências e interesse ao longo da licenciatura.

3. Que competências acha que faltam ao CP para que funcione de forma adequada e porquê?

Mais gestão nas várias áreas de desenvolvimento da empresa. Alguém mais profissional, visto ser uma equipa muito jovem, que coordene as atividades dos vários elementos, assim como, guie estes pelos melhores caminhos.

II. Entrevista E.C

1. Quais as competências distintivas que acha que tem? Porquê?

Penso que tenho bons conhecimentos de programação backend, pelo que nesta altura não sinto muitas dificuldades em desempenhar as minhas tarefas.

Tenho também boa capacidade de aprendizagem. Tive que, neste último ano, por exemplo, aprender bastante por mim mesmo através de estudo (internet, livros) e pela própria experiência profissional.

2. Que competências gostava de desenvolver no futuro e porquê?

Gostava de aprofundar os meus conhecimentos relativamente à programação num futuro mais próximo. Isto é, continuar a aprender e a ganhar experiência.

Num futuro mais distante, gostava de transmitir o meu conhecimento a outros programadores e puder liderar uma equipa.

3. Que competências acha que faltam ao CP para que funcione de forma adequada e porquê?

Penso que a principal competência que falta é a experiência. Sem isso é difícil de progredir rapidamente.

Penso que falta também alguém capaz de liderar, isto é, um “Team Leader” nas respectivas áreas. Isso iria facilitar o trabalho de cada um e as tarefas a desempenhar.

III. Entrevista E.H

1. Quais as competências distintivas que acha que tem? Porquê?

Na minha opinião acho que sou metódico no meu local de trabalho uma vez que não começo nenhuma tarefa sem primeiro pensar na melhor maneira de a concretizar

2. Que competências gostava de desenvolver no futuro e porquê?

Gostava de realizar um curso intensivo de Inglês uma vez que é uma ferramenta fundamental na minha área.

3. Que competências acha que faltam ao CP para que funcione de forma adequada e porquê?

Acho que falta uma melhor organização na distribuição das tarefas bem como uma melhor comunicação interna dos colaboradores da empresa.

IV. Entrevista E.I

1. Quais as competências distintivas que acha que tem? Porquê?

O carácter distintivo de cada um na empresa, do meu ponto de vista, é relativo e difícil de comparar e avaliar, devido à falta de critérios objectivos para o fazer, e por causa das diferenças na área de formação de cada um. No entanto, uma característica distintiva que penso ter, prende-se com o facto de me sentir à vontade na relação com o cliente. Mas não posso dizer que isso faz de mim melhor ou pior do que qualquer colega nessa função, pois se essa é a minha área de formação, é normal que assim seja.

2. Que competências gostava de desenvolver no futuro e porquê?

Novamente, tendo em conta a minha formação e os seus objectivos, o relacionamento com o cliente é a competência que me parece mais importante ser desenvolvida. Penso isto porque, querendo eu ser um comercial consultor, acho fundamental que a relação com o cliente seja trabalhada de forma a adoptar estratégias eficazes de cativar e oferecer confiança aos outros.

3. Que competências acha que faltam ao CP para que funcione de forma adequada e porquê?

Neste momento o meu conhecimento dos processos da empresa são um pouco escassos para uma conclusão deste tipo.

Mas aquilo que me salta mais à vista como falha, é a falha na padronização de procedimentos repetitivos, como apresentação da empresa, pedido de dados e fechos temporários de contacto. Mais uma vez a minha opinião volta a ser muito influenciada pela minha área de formação.

V. Entrevista E.F

1. Quais as competências distintivas que acha que tem? Porquê?

Tendo em conta que se trata de uma empresa que está envolvida numa área bastante técnica, penso que o facto de ser uma pessoa ligada à área das línguas, acaba por ser uma grande vantagem para o projeto. Para além da vertente multilingue que as minhas capacidades linguísticas oferecem ao projeto, penso que também tenho capacidades comunicativas que permitem uma visão diferente e fora das áreas mais técnicas do projeto.

2. Que competências gostava de desenvolver no futuro e porquê?

Gostaria de desenvolver mais competências ao nível linguísticos, aprofundando aqueles já existentes, para que possa contribuir de uma forma mais profícua para o desenvolvimento do projeto. Para além disso, penso que é crucial abrir horizontes para outras áreas, para além da Tradução e que possam abranger outros contextos da comunicação.

3. Que competências acha que faltam ao CP para que funcione de forma adequada e porquê?

Penso que existe alguma falta de maturidade de aprendizagem, uma vez que se trata de uma equipa bastante jovem., e que ainda se encontra no início do processo de aprendizagem. Apesar de isso poder permitir mais oportunidades ao nível da criatividade, traz alguns riscos no que se refere a erros mais básicos que poderiam ser evitados com outro tipo de aconselhamento.

Para além disso, o facto de ser uma equipa ainda bastante pequena e com poucos recursos, acaba por afetar a distribuição de tarefas e o progredir de novas áreas do projeto.

VI. Entrevista E.E

1. Quais as competências distintivas que acha que tem? Porquê?

Uma das minhas competências principais é eu ser Russo, que isso abre me algumas portas em termos de tradução e alarga as minhas fontes de procura para algumas duvidas que tenho quando estou a programar.

2. Que competências gostava de desenvolver no futuro e porquê?

Aprender inglês porque o inglês hoje em dia é uma língua muito falada, com essa língua consigo abrir muito mais portas. E também gostava de aprender melhor em ser um bom programador e fazer o código da forma mais correta. Isso é uma vantagem porque depois do código estar bem feito o próprio continuara funcionar da forma correta durante muito tempo.

3. Que competências acha que faltam ao CP para que funcione de forma adequada e porquê?

Falta de ainda mais profissionalismo para funcionar tudo corretamente e sem falhas e esquecimentos que as vezes acontecem internamente. E fazer algo para ensinar os estagiários de uma forma rápida para eles desde de início conseguirem integrar-se no nosso sistema.

VII. Entrevista E.B

1. Quais as competências distintivas que acha que tem? Porquê?

A nível de competências profissionais distingo-me pela criatividade e pelo elevado interesse na área de Design, aplicado à identidade da marca e a interfaces web/mobile. Procuo, também, perceber determinados comportamentos e experiências do público-alvo, adaptando as interfaces web/mobile aos seus hábitos de utilização. Isto permite uniformizar a interação do utilizador com a interface final, contribuindo para a sua satisfação e sucesso do projeto.

2. Que competências gostava de desenvolver no futuro e porquê?

Futuramente gostava de desenvolver um pouco mais a minha vertente de programação JS, complementando as minhas competências profissionais. Ou seja, um projeto web não sobrevive somente com a interface gráfica e estudos da experiência do utilizador. Este necessita de todo um sistema mais técnico para que seja possível a sua utilização.

3. Que competências acha que faltam ao CP para que funcione de forma adequada e porquê?

Para que o CP funcione de forma mais adequada é necessário adquirir mais material logístico que dê suporte às necessidades da equipa de trabalho. Por vezes, algumas tarefas são adiadas por falta de meios para a sua resolução.

VIII. Entrevista E.D

1. **Quais as competências distintivas que acha que tem? Porquê?**

Capacidade de abstracção de conceitos que permitem uma boa visão sobre os dados e maneira como eles são trabalhados de forma simples. Tenho também facilidade de adaptação a diferentes linguagens de programação o que permite perceber tanto o frontend como o backend.

Além disto, tenho uma forte preocupação com questões de optimização e velocidade na minha programação.

2. **Que competências gostava de desenvolver no futuro e porquê?**

Maioritariamente competências técnicas principalmente em Django e PostgreSQL para conseguir compreender ainda melhor as ferramentas que utilizamos e a melhor maneira de resolver as diferentes situações.

3. **Que competências acha que faltam ao CP para que funcione de forma adequada e porquê?**

Acho que é preciso alguém que perceba bastante do funcionamento de servidores e redes que faz bastante falta à programação para resolver os problemas que só se resolvem a esse nível.