

Instituto Politécnico de Coimbra  
Instituto Superior de Contabilidade  
e Administração de Coimbra

Marta Alexandra De Jesus Castelhana

Relatório de Estágio na Amm-Alumínios  
Reformulação do Website e melhoria da Comunicação Organizacional

Relatório de Estágio na Amm-Amluminios

Marta Alexandra De Jesus Castelhana

ISCAC | 2019

Coimbra, outubro de 2019





Instituto Politécnico de Coimbra  
Instituto Superior de Contabilidade  
e Administração de Coimbra

Marta Alexandra De Jesus Castelhana

Relatório de Estágio na Amm-aluminios  
Reformulação do Website e melhoria da Comunicação  
Organizacional

Relatório de estágio submetido ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing e Negócios Internacionais, realizado sob a orientação do Professor Romeu Oliveira e supervisão de António Miranda.

Coimbra, outubro de 2019

## **TERMO DE RESPONSABILIDADE**

Declaro ser a autora deste relatório de estágio, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido a outra Instituição de ensino superior para obtenção de um grau acadêmico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e que tenho consciência de que o plágio constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação do presente relatório de estágio.

## **AGRADECIMENTOS**

Este relatório de estágio simboliza o final de uma etapa académica e o início de uma vida profissional.

Quero agradecer aos meus pais todo o apoio que prestaram durante todo o meu percurso académico.

À minha irmã Tânia, que me tem acompanhado em toda a jornada, académica e pessoal e que tem sido a minha cúmplice desde sempre.

Ao meu namorado, Luís, por me ter apoiado incondicionalmente, e principalmente, por toda a paciência que teve comigo, por ouvir todas as minhas preocupações e desabafos, pela compreensão e ajuda em todas as fases.

De igual modo quero agradecer às minhas amigas, Inês, Antónia, Cindy, Raquel e Catarina pelos conselhos e disponibilidade para comigo.

À equipa da Amm, também deixo o meu agradecimento, pela oportunidade que me deram e por me acolherem para a realização deste estágio. Em especial ao Zé e à Lénia que me acompanharam e apoiaram com mais proximidade.

Quero agradecer também ao meu orientador, Romeu Oliveira, que sempre se mostrou disponível para me aconselhar e ajudar.

A todas as pessoas que contribuíram de forma direta ou indireta para a realização deste trabalho,

Obrigada!

## RESUMO

Graças à globalização dos mercados e ao exponencial crescimento de utilizadores online, os consumidores tornam-se cada vez mais exigentes e informados, devido ao rápido e fácil acesso a todo o tipo de informação.

Não estar presente na esfera digital é estar invisível aos olhos dos consumidores. É neste sentido que, a capacidade das empresas de se adaptarem à mudança, é um fator cada vez mais decisivo no sucesso de qualquer negócio.

Sendo o *website* um dos principais canais de marketing digital das organizações, e pela importância que ele assume, é fundamental que o mesmo se apresente apelativo, atual e relevante. É neste contexto que um dos principais objetivos deste relatório de estágio é a descrição da reformulação do website da Amm-Alumínios.

De igual forma, a comunicação nas organizações constitui um ativo poderosíssimo nas empresas, a forma como é conduzida a comunicação interna e externa nas organizações influencia a eficácia da difusão daquilo que se quer transmitir para o público externo.

Assim, pretende-se com este trabalho, a partir de bases teóricas, efetuar uma análise qualitativa dos canais de marketing digital bem como da comunicação interna e externa da Amm-alumínios e sugerir melhorias relativas a estes campos.

A necessidade de evoluir e estar a par das tendências é o mote da minha atividade na empresa.

Palavras-chave: Marketing Digital, Website, Comunicação Interna, Comunicação Externa

## **ABSTRACT**

Thanks to the globalization of markets and the exponential growth of online users, consumers become increasingly demanding and informed, due to the fast and easy access to all kinds of information.

Not being present in the digital sphere means being invisible to consumers. It is in this sense that the ability of companies to adapt and change is an increasingly decisive factor in the success of any business.

Since the website is one of the main digital marketing channels of organizations, and due to its importance, it is essential that it is appealing, current and relevant. It is in this sense that one of the main objectives of this internship report is the description of the reformulation of the Amm-Alumínios website.

Likewise, communication in organizations is a very powerful asset in companies, the way in which internal and external communication is conducted in organizations influences the effectiveness of the dissemination of what is to be transmitted to the external public.

Thus, it is intended with this work, from theoretical bases, to carry out a qualitative analysis of the digital marketing channels as well as the internal and external communication of Amm-Alumínios and suggest improvements related to these fields.

The need to evolve and be aware of trends is the motto of my activity in the company.

**Keywords:** Digital Marketing, Website, Internal Communication, External Communication

# ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO .....	1
1 ENQUADRAMENTO TEÓRICO .....	3
1.1 Marketing Digital .....	3
1.1.1 Breve descrição .....	3
1.1.2 A evolução do marketing .....	4
1.1.3 A estratégia de Marketing Digital .....	5
1.1.4 Ferramentas de Marketing Digital .....	9
1.2 Comunicação Organizacional .....	19
1.2.1 Comunicação Interna .....	21
1.2.2 Comunicação Externa .....	28
1.2.3 A relação entre a Comunicação Externa e a Comunicação Interna .....	30
2 ENTIDADE ACOLHEDORA .....	32
2.1 Missão .....	33
2.2 Visão .....	33
2.3 Análise SWOT .....	34
2.4 Informações de contacto .....	35
3 ATIVIDADES DESENVOLVIDAS .....	36
3.1 Cronograma .....	37
3.2 Redefinição do <i>branding</i> da Amm-alumínios e o seu reposicionamento .....	38
3.3 Âmbito Website .....	40
3.3.1 Diagnóstico ao Antigo <i>Website</i> .....	40
3.3.2 Objetivos para os <i>websites</i> .....	45
3.3.3 Tarefas .....	45
3.4 Âmbito Comunicação Interna .....	58

3.4.1	Diagnóstico Comunicação Interna.....	58
3.4.2	Objetivos da comunicação Interna.....	62
3.4.1	Tarefas .....	63
3.4.2	Sugestões de melhoria .....	67
3.5	Âmbito Comunicação Externa .....	69
3.5.1	Diagnóstico da Comunicação Externa.....	70
3.5.2	Objetivos de Comunicação Externa.....	72
3.5.3	Tarefas .....	72
3.5.4	Sugestões de melhoria .....	85
3.6	Outras tarefas .....	86
4	CONCLUSÃO.....	87
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	89
	ANEXOS .....	1

## ÍNDICE DE QUADROS E FIGURAS

Figura 3.1- Antigo logótipo Amm- Alumínios® .....	39
Figura 3.2- Antigo logótipo Amm-mosquiteiras® .....	39
Figura 3.3- Novos logótipos- Amm-alumínios®; Amm-gates® e Amm-mosquiteiras® .....	39
Figura 3.4- Homepage antigo website Amm-alumínios .....	41
Figura 3.5- Página Empresa antigo website.....	42
Figura 3.6- Página de produto antigo website .....	43
Figura 3.7- Página de serviços antigo website.....	43
Figura 3.8- Página notícias do antigo website .....	44
Figura 3.9-Homepage novo website .....	47
Figura 3.10- Página de produto novo website .....	49
Figura 3.11- Botão de pesquisa no Website Amm-Alumínios .....	51
Figura 3.12- Página de produto website redes mosquiteiras .....	52
Figura 3.13- Descrição geral- resultados do Google Analytics .....	55
Figura 3.14- Nova assinatura com novo logótipo.....	63
Figura 3.15- Etiquetas identificadoras de perfis de alumínio .....	64
Figura 3.16- Etiquetas identificadoras de portões .....	64
Figura 3.17- Etiquetas identificadoras de redes mosquiteiras .....	64
Figura 3.18- Lombada atualizada .....	65
Figura 3.19-Questionário de satisfação aos clientes da AMM- secção 1 .....	73
Figura 3.20- Questionário de satisfação dos clientes da AMM- secção 2.....	74
Figura 3.21-Combinação 1 do teste A/B de e-mail-marketing.....	76
Figura 3.22- Combinação 2 do teste A/B de e-mail marketing .....	77
Figura 3.23- Resultados das combinações do teste A/B.....	78
Figura 3.24- Resultados da campanha de email marketing .....	79

Figura 3.25- Taxa de email não entregues .....	80
Figura 3.26- Desempenho publicação Facebook - Anúncio de emprego .....	81
Figura 3.27- Desempenho publicação Facebook- Comunicado de eficiência energética .....	82
Figura 3.28- Desempenho publicação facebook Natal 2018 .....	83
Figura 3.29- Desempenho publicação facebook- nova imagem.....	84
Tabela 1- Grelha de observação e análise da comunicação interna.....	58
Tabela 2- Grelha de observação e análise da comunicação externa .....	70
Quadro 1- Análise SWOT.....	34
Quadro 2- Cronograma de atividades .....	37

## **Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas**

**AMM-** Arlindo Marçalo e Malta, Lda

**CAE-** Classificação de Atividade Económica

**CEO-** *Chief Executive Officer*

**CTA-** *Call To Action*

**CTR-** *Click Trought Rate*

**EPS-** *Expanded PolyStyrene*

**KPI-** *Key Performance Indicators*

**PPC-** *Pay Per Click*

**ROI-** *Return on Investment*

**SEM-** *Search Engine Marketing*

**SEO-** *Search Engine Optimization*

**SMM-** *Social Media Marketing*

**VN-** Volume de Negócios

## **INTRODUÇÃO**

É sabido que a utilização da internet por parte das empresas tem vindo a crescer diariamente a uma velocidade incrível.

A coexistência de múltiplos canais de marketing digital permite que as empresas se empenhem no relacionamento com os clientes, mostrando também a sua competitividade aos concorrentes.

Neste sentido, o marketing digital tem vindo a tornar-se mais estratégico e agressivo.

Porém, a utilização das ferramentas de marketing digital não garante o sucesso das empresas, mas sim a forma como toda a estratégia é planeada e colocada em prática.

No seio do sucesso dos negócios, a comunicação organizacional também desempenha um papel importante no êxito da transmissão da essência, dos valores e competência de uma empresa.

É aqui que entra a comunicação interna e externa nas empresas. A forma como a empresa se comunica com o público interno influencia de forma positiva ou negativa aquilo que será transmitido ao público externo, assim como a forma que se comunica com os *stakeholders* externos influencia a perceção que estes têm da empresa e por conseguinte, a sua conversão.

O presente relatório tem como objetivo a descrição das atividades que desenvolvi durante o estágio curricular, realizado na empresa Arlindo Marçalo e Malta, Lda no âmbito do Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais no Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra.

O objetivo geral deste estágio centrou-se na estruturação e remodelação do website da empresa, bem como a identificação, avaliação e resolução de problemas relativos à comunicação interna e externa.

Sendo uma pessoa muito pragmática, que gosta de desafios e de colocar os conhecimentos em prática, a escolha, diante das alternativas apresentadas, recaiu exatamente na execução de um estágio curricular e a elaboração do respetivo relatório.

## *Relatório de Estágio na Amm-Alumínios*

Deste modo, a integração no mundo de trabalho e o primeiro contacto com o mundo empresarial, o aprofundamento dos conhecimentos e competências foram as principais motivações para a realização do estágio.

O relatório encontra-se dividido em três partes. Numa primeira fase encontra-se o enquadramento teórico, onde faço uma abordagem às principais temáticas deste relatório, nomeadamente ao marketing digital e à comunicação interna e externa. Esta primeira fase serve de ponte para a parte onde faço a descrição das tarefas que desenvolvi ao longo do estágio curricular.

A segunda parte, diz respeito à empresa onde o estágio foi realizado, onde faço um breve resumo da atividade da empresa bem como a sua caracterização.

A terceira parte é a descrição das atividades desenvolvidas, onde faço um diagnóstico ao website antes e depois da sua reformulação, e um diagnóstico e sugestões de melhoria ao nível das componentes interna e externa da comunicação organizacional.

# 1 ENQUADRAMENTO TEÓRICO

## 1.1 Marketing Digital

### 1.1.1 Breve descrição

É imperativo que hoje em dia as marcas interajam com os públicos e assumam a importância da comunicação permanente entre a empresa e o consumidor (Lendrevie et al., 2015).

Neste contexto, as novas tecnologias vieram assumir um papel fundamental, na criação de plataformas e mecanismos que permitem o aprofundamento dos relacionamentos entre as organizações e os consumidores, bem como a criação de novas oportunidades de negócio (Verma, 2018).

Mas, afinal, o que é Marketing digital?

Na visão de Gabriel (2010) não existe marketing digital, o que existe é o marketing. O seu planeamento estratégico é que determinará que plataformas ou tecnologias serão utilizadas- digitais ou não.

De acordo com Torres (2010) o marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade digitais, onde a influência no comportamento do consumidor é o objetivo principal.

Deste modo, o autor concebe o marketing digital como um conjunto de ações eficazes que estabelecem um contacto entre a organização e os seus clientes, fazendo com que estes conheçam a atividade da empresa e que, quando pesquisem acerca dos seus produtos ou serviços, sejam levados a tomar uma decisão de compra conveniente à empresa.

Smith (2011), define o marketing digital como a prática de promover produtos e serviços através de canais de distribuição digital.

Kannan & Li (2017) definem o marketing digital como “um processo adaptável, impulsionado pela tecnologia, pelo qual as empresas colaboram com clientes e parceiros para criar, comunicar, entregar e sustentar valores em conjunto com os *stakeholders*”.

O marketing digital foca-se, portanto, em como a empresa e as suas marcas usam os recursos digitais para interagir com os seus públicos com o intuito de alcançar os objetivos de marketing (Verma, 2018).

Afinal, o que torna o marketing digital cada dia mais importante para as empresas é a mudança no comportamento do consumidor, que utiliza cada vez mais a internet como meio de comunicação, informação, relacionamento e entretenimento (Torres, 2010).

Assim, é fulcral que os negócios tenham presença online, para se aproximarem dos clientes, para interagirem com o público, para adquirirem conhecimento acerca dos consumidores e até mesmo feedback instantâneo.

Portanto, o marketing digital nada mais é que a adaptação do marketing às mudanças tecnológicas e a concretização do marketing através de canais digitais que facilitam os relacionamentos entre as empresas e os consumidores.

### **1.1.2 A evolução do marketing**

O propósito do marketing, acompanha as mudanças nos comportamentos dos consumidores, e também quando se verificam alterações macroeconómicas (Kotler, 2017).

Neste sentido, o marketing tem evoluído ao longo do tempo. Kotler (2017) refere que ao longo dos últimos 60 anos passamos do marketing (1.0) cujo objetivo era vender produtos, para um marketing (2.0) mais orientado para o consumidor. Com o desenvolvimento das novas tecnologias deu-se a transição para o marketing (3.0), que deixa de se centrar apenas e só no consumidor, mas acrescenta a preocupação com a responsabilidade ambiental e social, sendo um marketing movido por valores. O marketing (3.0), muito caracterizado pela personalização e com a tecnologia a assumir um papel central nas transformações, dá origem então ao marketing (4.0) (Kotler,2017).

O marketing (4.0) representa a passagem do marketing tradicional para o marketing digital, intuindo as empresas a estabelecer relacionamentos mais horizontais, ou seja, relações menos hierárquicas para fortalecer os relacionamentos com os consumidores.

Segundo Kotler (2017), o marketing (4.0) reforça a importância crescente no digital e na centralidade humana.

O autor considera ainda que o marketing digital não pretende substituir o marketing tradicional, mas sim que estes dois tipos de marketing devem coexistir, complementando-se. Isto porque, à medida que a interação entre empresas e os consumidores avança, os clientes exigem relacionamentos mais próximos e as plataformas de marketing digital contemplam mecanismos que facilitam estes relacionamentos.

Assim, a essência do marketing 4.0 é reconhecer os papéis mutáveis do marketing tradicional e do marketing digital na obtenção do envolvimento e da defesa da marca pelos clientes (Kotler, 2017).

Em suma, o marketing digital não descarta a importância que o marketing tradicional congrega. Nesta era do marketing (4.0) pretende-se dar ênfase ao consumidor e um cuidado extremo na forma como comunicamos com ele, pois o consumidor atual tem o poder de reputar ou desvalorizar uma marca ou organização.

### **1.1.3 A estratégia de Marketing Digital**

#### **1.1.3.1 Os 8 P's do Marketing Digital**

Adolpho (2012) defende que o marketing-mix é “um processo circular que se inicia e termina no consumidor”.

Este autor, sugere que, quando uma empresa implementa uma estratégia de marketing centrada nos meios digitais deverá optar pela metodologia dos 8 P's, entendidas como as fases de um plano de marketing digital.

Esta abordagem apresenta uma nova visão mais adequada ao marketing digital.

- 1. Pesquisa:** Pesquisa de informação de modo a compreender o comportamento online do consumidor. O intuito da pesquisa é criar uma estratégia de marketing digital que possa chegar aos alvos certos. Nesta fase de estudo de mercado, o conhecimento do consumidor é fundamental. Adolpho (2012) sublinha ainda a importância deste P, uma vez que, quanto mais informação recolhermos nesta fase, melhor será o desenvolvimento do 2ºP;

- 2. Planeamento:** Refere-se ao que se pretende fazer com as informações recolhidas no 1ºP. É a definição de ações e passos a implementar;
  
- 3. Produção:** Adolpho (2012) refere que esta fase é a execução das ideias que ocorreram no 2ºP. Consiste na produção de conteúdos que serão depois publicados nas diferentes plataformas digitais. O resultado da estratégia vai depender bastante da relevância e originalidade destes conteúdos;
  
- 4. Publicação:** Publicação do conteúdo programado direcionados para o mercado alvo, tendo como objetivo a interação e a geração de tráfego;
  
- 5. Promoção:** Visa a utilização de várias ferramentas digitais que permitam divulgar os conteúdos, com o intuito de gerar divulgação entre os consumidores. Para o autor, o objetivo desta fase é que a comunicação feita pela empresa não fique apenas pelo destinatário;
  
- 6. Propagação:** Consiste na utilização de técnicas e ferramentas que permitam desenvolver interação e relacionamento com o consumidor para tornar a marca conhecida. E no fundo, estimular a divulgação da mensagem;
  
- 7. Personalização:** Consiste no facto de a empresa se focar no consumidor de forma individual. Gerando relacionamentos com o consumidor de forma personalizada adaptando os conteúdos de acordo com a navegação que cada indivíduo faz. A necessidade da personalização advém do facto de cada pessoa ter a sua perceção do mundo.
  
- 8. Precisão:** Esta etapa refere-se á mensuração dos resultados, determinando quais são os indicadores de performance, ou *Key Performance Indicator's* (KPI).

Através dos dados fornecidos pela internet será possível extrair bastante informação e conseqüentemente, ajustar a estratégia.

Tendo isto em conta, para uma boa estratégia de marketing digital, deve haver um planeamento, a conceção do plano, a sua promoção e posteriormente, a mensuração dos resultados.

Quando bem implementada, esta metodologia proporciona o melhor conhecimento dos públicos, permitindo às organizações adaptarem as ofertas mais relevantes, uma vez que “o comportamento do consumidor no mundo online dita o comportamento dele no mundo offline.” (Adolpho, 2012).

Em resumo, as empresas devem conhecer bem o seu mercado e melhorar o desempenho de cada ação através desta mensuração dos resultados reavaliando a estratégia, fazendo testes e melhorando estratégia pós estratégia. O autor defende ainda que, após a fase de mensuração, se deve voltar ao 1ºP e voltar a analisar o conhecimento do consumidor, sendo, portanto, um procedimento cíclico.

### **1.1.3.2 *Inbound e Outbound Marketing***

A forma como as empresas incorporam o conteúdo nas suas estratégias de marketing tem evoluído de forma profunda, devido ao surgimento e alargamento da comunicação digital e das redes sociais (Codigonola et al, 2015).

O *inbound* marketing é caracterizado por atrair continuamente potenciais clientes, através de conteúdo de alta qualidade, gerando valor para o cliente, de forma a que estes procurem a empresa em vez do oposto (Dakauan et al ,2019).

Segundo Dakauan et al (2019) existem certas técnicas de *inbound* marketing, sendo as principais as técnicas de marketing de conteúdo, *Search Engine Optimization* (SEO) e *Social Media Marketing* (SMM).

O marketing de conteúdo consiste na criação, publicação e distribuição de conteúdo útil, relevante e de valor, com o intuito de angariar clientes. As técnicas de SEO tem como propósito aumentar o número de visitantes que chegam através de motores de busca.

Relativamente ao SMM, nas redes sociais os consumidores podem escolher o conteúdo que tem interesse e aprecia-lo.

O *inbound* marketing utiliza simultaneamente canais de marketing digital, a melhoria contínua do website, criação de conteúdo efetivo e a mensuração das ferramentas (Codigonola et al, 2015).

O *outbound* marketing é bastante associado ao marketing tradicional, isto porque, são utilizadas estratégias que atraem uma grande audiência, com a expectativa de ter algum género de feedback. Exemplos destas estratégias são a prática de anúncios e publicidade nos meios de difusão em massa, como rádios, jornais e televisão, anúncios display e emails sem segmentação (Codigonola et al, 2015).

Para além disso, a estratégia de *outbound* é baseada na interrupção, isto é, as pessoas têm de parar o que estão a fazer para prestar atenção à mensagem (Dokouan et al, 2019).

Existem bastantes diferenças entre o *inbound* e o *outbound* marketing. A primeira é que o *inbound* marketing está a crescer enquanto o *outbound* está a entrar em declínio (Dokouan et al, 2019). Isto deve-se ao facto de o *inbound* marketing ser mais eficiente que o *outbound* marketing porque identifica a audiência e adapta a comunicação a esta, enquanto que o *outbound* marketing invade o espaço do consumidor e não conhecemos a audiência onde chega a mensagem (Dokouan et al, 2019).

Dokouan et al, (2019) apontam a perspetiva de Volpe (2015), que defende que, na verdade, a distinção entre *inbound* e *outbound* não tem sentido. Volpe (2015) defende, também, a ideia de que nenhuma forma de marketing pode ser atribuída a nenhum destes que são artificiais e propõe uma posição sobreposta entre *inbound* e *outbound*, que este denomina por “zona cinzenta”.

Esta zona cinzenta engloba as técnicas que podem estar relacionadas com ambas as abordagens (*inbound* e *outbound* marketing). Exemplos destas técnicas são o email marketing, os anúncios *display* e as redes sociais, quando utilizadas como meio de transmissão de conteúdo.

Para além disso, Codigonola et al, (2015) apontam ainda, como diferença entre as duas abordagens, o facto de o *inbound* marketing se focar em merecer a atenção das pessoas, enquanto o *outbound* marketing se foca em comprar a atenção das mesmas

#### **1.1.4 Ferramentas de Marketing Digital**

Os canais de marketing digital referem-se aos sistemas online que tem, simultaneamente, a capacidade de criar, promover e transmitir valor para os consumidores através da rede digital (Key, 2017).

Segundo Key (2017), as ferramentas como email marketing, a publicidade online e as redes sociais, quando bem geridas e desenvolvidas produzem resultados significativos em termos de *Return on Investment* (ROI), devido ao seu baixo custo e à sua alta capacidade de segmentação.

A estas ferramentas, Grubor e Jakska (2018) acrescenta ainda a importância do *website*, do *Search Engine Marketing* (SEM), e do marketing de conteúdo.

Como afirma Faustino (2019), a grande vantagem do ambiente digital é que tudo é mensurável, o que significa que todas as ações realizadas neste ambiente podem ser medidas até ao mais ínfimo pormenor, gerando informações extremamente relevantes sobre como atuar nos conteúdos seguintes.

Pelo facto de os custos em marketing digital serem mais efetivos e reduzidos, é permitido às empresas de menor dimensão competir com as empresas maiores, no mesmo pé de igualdade (Verma, 2018).

Por conseguinte, irei desenvolver mais profundamente alguns destes canais, de forma a conhecermos melhor as ferramentas, as suas vantagens e como devem ser utilizadas para se alcançar resultados mais favoráveis.

#### 1.1.4.1 **Website**

As considerações geográficas e de tempo já não são desde a evolução e o surgimento das novas tecnologias, um impedimento de chegarmos mais longe e conseguirmos alargar os negócios a todo o mundo (Robbins & Stylianou, 2003)

Neste sentido, o *website* corporativo representa a janela, ou a ligação, entre a organização e o mundo global (Robbins & Stylianou, 2003), e constitui uma componente essencial na estratégia de marketing nas empresas (Lopes & Melão, 2013).

Para qualquer organização, ter um *website* é como ter uma casa própria, uma plataforma que interliga várias outras plataformas e utilizadores, ao mesmo tempo que potencia a mensagem que a empresa deseja partilhar” (Carvalho,2018).

Neste domínio, as empresas deparam-se com três grandes desafios – atrair os visitantes, conquista-los para que se mantenham no *website* e fazer com que os utilizadores voltem a visitá-lo (Lopes & Melão, 2013).

Na ótica de Lopes e Melão (2013) um *website* deve ser rico em informação de qualidade e deve ter um design apelativo, pelo que os autores dividem as características dos mesmos em duas grandes categorias – conteúdo e design.

##### 1.1.4.1.1 Características desejáveis num *Website*

###### 1.1.4.1.1.1 Conteúdo

Para que um *website* cumpra o seu propósito, existem certas características que devem ser tidas em conta, para que a organização tire o melhor partido possível desta plataforma.

Um *website* deve ser adequadamente estruturado para ser navegável, ou seja, o utilizador deve saber sempre onde está e para onde quer ir (Lopes & Melão, 2013).

Na linha de pensamento dos autores, ao nível do conteúdo, podemos englobar a informação organizacional, comercial, transacional e comunicativa.

#### **a) Informação Organizacional**

A informação organizacional refere-se à veiculação de informação acerca da organização a todos os *stakeholders*. As informações devem ser precisas, atuais e relevantes. Exemplos desta informação são a presença da missão, visão, valores da empresa,

fornecendo assim, informações base acerca da empresa e das pessoas que dela fazem parte.

**b) Informação Comercial**

A informação comercial dedica-se à apresentação de informações descritivas dos produtos/serviços, promoções, detalhes sobre futuros produtos, servindo como montra virtual.

**c) Informação Transacional**

A informação transacional diz respeito às transações financeiras, como por exemplo as alternativas de pagamentos online, carrinho de compras etc.

**d) Informação Comunicativa**

Por último, a dimensão da informação comunicativa permite que os clientes comuniquem com a organização. A presença de contactos e de morada é essencial neste género de conteúdo.

Ao nível das funcionalidades Lopes & Melão (2013) destacam a possibilidade de os utilizadores darem opiniões e sugestões à organização, bem como estarem a par das novidades, através da adesão à *newsletter* e a existência de outras línguas no *website*, podendo assim satisfazer as necessidades dos utilizadores, independentemente da sua origem (Lopes & Melão, 2013).

Ainda no que concerne ao conteúdo, Tarafdar, M., e Zhang J. (2008), consideram que este deve ser relevante e de acordo com o tema do *website*, detalhado, atual e de fácil compreensão e realça o principal propósito de gerar valor para o cliente. Carvalho (2018) afirma que, um *website* que apresenta informação relevante para o utilizador é automaticamente mais credível.

*1.1.4.1.1.2 Design*

No que respeita às características de *design*, relativas à forma como o conteúdo é apresentado aos utilizadores, Lopes & Melão (2013) consideram que são muito importantes na atração e manutenção da atenção do utilizador as seguintes características:

### **a) Velocidade**

Lopes & Melão (2013), sublinham a velocidade como fator crítico, visto que, quanto mais rapidamente um utilizador obtiver a informação, mais satisfeito ficará.

A rapidez do *download* refere-se ao tempo de espera entre o pedido de ação do utilizador, a resposta do *website* e rapidez na leitura das páginas, como o acesso rápido à homepage (Seckler et al.,2015). É no fundo a rapidez com que o *website* disponibiliza e dispõe as páginas (Chen et al., 2017).

### **b) Navegabilidade ou Usabilidade**

A navegabilidade é também uma característica muito importante ao nível do *design*, e reflete a facilidade com que os utilizadores se movem no *website* (Lopes & Melão, 2013).

Esta característica está ligada, também à usabilidade, que tem que ver com as propriedades que facilitam a *performance* do *website* e ajudam os utilizadores a realizarem o propósito pela qual o visitaram (Seckler et al.,2015).

Diz respeito aos fatores que ajudam na boa navegabilidade do *website*, como por exemplo a colocação de *hiperlinks* interessantes, bem identificados, consistentes e de acordo com o tema do site. Segundo Tarafdar, M., e Zhang J. (2008), as características de navegação dependem da forma como a informação está disposta e organizada, do próprio *layout* e *design*.

Como refere Carrera (2009):

*“A usabilidade é de extrema importância no momento atual, pois o consumidor de conteúdos digitais não está disposto a pensar para entender a estrutura do nosso site e tem a expectativa de aceder cada vez mais rápido aquilo que procura, mesmo que não tenha uma ideia precisa do que quer”*

### **c) Acessibilidade**

Este aspeto tem que ver essencialmente com a facilidade de um *website* ser encontrado e com o fornecimento de igualdade de acesso a todos os utilizadores (Lopes & Melão, 2013).

Diz respeito ao acesso universal independentemente do tipo de *software*, *hardware*, infraestruturas de rede, idioma, cultura, localização geográfica e capacidade dos utilizadores (Tarafdar, M., e Zhang J. 2008).

Esta característica técnica depende essencialmente da idoneidade da infraestrutura subjacente (Chen et al., 2017).

#### **d) Elementos Multimédia**

Diz respeito à utilização de tecnologias e elementos multimédia que tornam o *website* mais atraente e a experiência de navegação mais agradável (Lopes & Melão, 2013).

Tarafdar, M., e Zhang J. 2008, consideram que o *website* deve ser desenhado para facilitar a efetividade das tarefas associadas ao *website*, referindo que os elementos multimédia o tornam mais interessante e mais fácil de usar.

#### **e) Segurança e Privacidade**

Tarafdar, M., e Zhang J. (2008) referem que a segurança tem que ver com a permissão de autenticação e transações seguras.

A segurança trata-se de uma característica técnica, relativa às formas de confirmar a autenticidade do utilizador, políticas de segurança e troca de informação e dados pessoais dos utilizadores (Chen et al., (2017).

A descrição da política de segurança e de privacidade devem estar no *website*, para que os utilizadores possam visitar e fazer transações no mesmo com confiança (Lopes & Melão, 2013).

#### **f) Interatividade**

Chakraborty et al. (2003) consideram que a diferença entre a comunicação executada na *web* e a comunicação nos outros meios é justamente o facto de na *web* haver uma natureza interativa. Para os autores, exemplo da interatividade no *website* é a possibilidade de o utilizador poder pesquisar, comentar ou consultar informação.

Acrescentam ainda que quanto maior a interatividade, maior a efetividade de um *website*, tornando-se mais provável um visitante converter-se em cliente.

#### 1.1.4.1.2 *Objetivos de um Website*

A implementação de um *website* por parte da empresa pode ter diversos objetivos, pelo que a construção deste deve ser coerente com os seus objetivos.

De acordo com Carrera (2009) a implementação de um *website* pode ter diversos objetivos, tais como:

- O alargamento do número de clientes, devido ao alargamento geográfico do mercado;
- O aumento das vendas;
- A diminuição dos gastos, a nível de pessoal e instalações
- A ampliação da popularidade da empresa, devido ao aumento da visibilidade inerente às ferramentas da internet.
- Disponibilização de novos produtos.

#### 1.1.4.2 *Search Engine Marketing (SEM)*

*Search Engine Marketing* diz respeito à utilização de motores de busca para a promoção dos websites (Carvalho, 2018).

Esta ferramenta é utilizada para aumentar a visibilidade de um *website* de uma empresa e tornar a comunicação da organização mais eficiente. Aqui, podem utilizar-se links de publicidade paga e *Search Engine Optimization* (SEO), ou otimização de motores de busca (Grubor & Jaksa, 2018).

Desta forma, SEM incorpora estratégias de SEO e campanhas de *Pay per Click* (PPC) (Grubor & Jaksa, 2018).

A otimização dos motores de busca é essencialmente uma estratégia onde se fazem ajustes ao *website* para que surja nos primeiros resultados de pesquisa do *google*, de forma orgânica (Verma, 2018).

Na ótica de Key (2017) SEO é, no fundo, a melhoria contínua a longo prazo, do *design* e conteúdo digital com o objetivo de melhorar o posicionamento das páginas web nos motores de busca.

Esta ferramenta tem como vantagem a possibilidade de ter KPI, que podem ser medidos e adaptados de imediato.

Exemplos destes indicadores, em termos de SEO, são o *ranking* de pesquisas, a avaliação do comportamento dos utilizadores nas páginas do *website*, as saídas do site, a duração da sessão dos utilizadores, os visitantes únicos, etc. (Key, 2017).

Para além disso, o algoritmo do *google* favorece conteúdo atualizado em detrimento de informação desatualizada, favorece também *websites* desenvolvidos para dar resposta a qualquer dispositivo, sendo responsivo, ao invés de *websites* apenas desenhados para *desktop* (Key, 2017).

Segundo Verma (2018), SEO é a estratégia de marketing mais efetiva em termos de custos, uma vez que é capaz de trazer tráfego orgânico para o negócio, ou seja, sem custos.

Já outra vertente de SEM é o PPC.

Este método de publicidade *online* é dos mais utilizados, hoje em dia. Desta forma, o anunciante apenas paga quando o utilizador clica no anúncio (Carvalho, 2018).

Verma (2018) refere o *Google Adwords* como uma das plataformas mais conhecidas nesta matéria.

Similar às estratégias de SEO, estas campanhas têm também os seus indicadores chave de performance, como a taxa de cliques, ou *Click Trought Rate* (CTR) e a taxa de conversão (Key, 2017).

Desta forma, as campanhas de PPC alinhadas com estratégias de SEO maximizam o conteúdo privilegiado pelos algoritmos de pesquisa (Grubor & Jaksa, 2018). Na verdade, o tráfego gerado por estas ferramentas influencia os resultados de pesquisa (Grubor & Jaksa, 2018).

#### **1.1.4.3 *Marketing de Conteúdo***

O marketing de conteúdo é uma estratégia que providencia e foca na construção e distribuição de informação relevante ao público alvo da organização. Conduz à retenção de clientes de uma forma autêntica, original com conteúdo inspirador (Verma, 2018).

Kotler (2017) afirma que o marketing de conteúdo é uma abordagem que consiste na organização e criação, distribuição e amplificação do interesse, destinado a uma audiência segmentada.

É uma componente bastante desafiante, porque requer um profundo conhecimento acerca do que se está a transmitir, sendo a técnica central de todos os canais de marketing digital (Verma, 2018).

De acordo com Faustino (2019), fazer marketing de conteúdo, “significa produzir conteúdos relevantes para o público, como forma de esclarecer as suas dúvidas, atrair potenciais clientes ou simplesmente fazer da empresa, perita ou autoridade num determinado nicho de mercado”.

Verma (2018) alerta para a importância de customizar o conteúdo para as diferentes plataformas. O autor considera que uma estratégia efetiva nesta matéria deverá fortalecer o relacionamento com o público alvo, fazendo com que este se interesse por mais informação que a empresa lhe possa dar. Para além disso, o bom conteúdo é normalmente partilhado e essa é a melhor forma de promover o negócio (Verma, 2018).

Concluindo, o marketing de conteúdo é o processo de criação que faz com que, indiretamente, se consiga construir autoridade ou atrair potenciais novos clientes sem fazer qualquer tipo de esforço em marketing direto dos produtos/serviços (Faustino, 2019).

#### **1.1.4.4 *Email Marketing***

O *email* marketing é uma estratégia, utilizada através de uma plataforma, que permite a comunicação direta com clientes. As campanhas de *email* marketing são efetivas, uma vez que não tem qualquer custo associado, são rápidas, personalizáveis e enviadas em massa, apesar de bem segmentadas (Verma, 2018).

Segundo Thomas Key (2017), este canal é utilizado estrategicamente, combinando informação, promoção e gestão de relacionamentos com os clientes. Na descrição do

autor, o email marketing é “um canal digital direto para fornecer conteúdo promocional e informativo para a gestão do relacionamento com os clientes”. Este canal apresenta como principal vantagem, o facto de poder ser altamente customizado em massa, para destinatários individuais, podendo ser analisados os resultados e adaptada a estratégia em tempo real.

O autor dá ainda algumas dicas, em termos de estratégia de *email* marketing, como por exemplo, haver um equilíbrio entre conteúdo promocional e conteúdo relevante, de forma a não focar a estratégia apenas na venda.

As *newsletters* são exemplo disso, uma vez que disseminam conteúdo relevante para uma indústria em particular. Estas são também responsáveis por estabelecer a autoridade e a voz perita da empresa, no assunto em que esta opera. Além disso, outro elemento que ajuda numa estratégia de *email* marketing eficaz é o *timing*. Isto porque, o uso excessivo desta ferramenta torna-se intrusiva (Key, 2017).

Em suma, a interação com o público, o incrível alcance e o facto desta ferramenta permitir educar o público com conteúdo de relevância são grandes vantagens do email marketing (Faustino, 2019).

#### 1.1.4.4.1 Boas Práticas

Para que uma estratégia de *email* marketing seja bem-sucedida, Souza (2012) refere algumas dicas:

- 1- Conhecer a base de dados, para ter melhor conhecimento acerca dos clientes e do mercado em que se opera, e estabelecer os objetivos da campanha a desenvolver
- 2- Segmentar a campanha para cada grupo de clientes
- 3- Compreender a campanha e saber o que é preciso para atingir os objetivos
- 4- Enviar mensagens personalizadas
- 5- Enviar mensagens curtas
- 6- Ter assunto que seja chamativo para os clientes em causa
- 7- Antes de enviar, executar alguns testes de envio
- 8- Em alguns casos, a campanha deve ter incentivos (oferta de um produto)
- 9- Comunicação deve ser rápida, específica e precisa
- 10- Conhecer e acompanhar a legislação da proteção de dados

11- Deve ajudar na fidelização de clientes

12- Analisar os relatórios para compreender os pontos fortes e os pontos a melhorar

#### **1.1.4.5 Redes Sociais**

O surgimento das redes sociais mudou a abordagem às ferramentas que as empresas utilizam para comunicar com os consumidores (Verma, 2018).

As redes sociais são utilizadas como uma ferramenta muito poderosa no fortalecimento do relacionamento com os consumidores. Esta ferramenta possibilita à organização construir credibilidade, transparência e confiança ao seu público-alvo. Estas plataformas são uma grande oportunidade para a empresa, uma vez que lhe permite alcançar o máximo de resultados com o mínimo de investimento (Grubor & Jaksa, 2018).

As redes sociais são caracterizadas pelo conteúdo que é facilmente partilhado através de grupos de utilizadores interligados, normalmente na forma de texto/imagem e ou vídeo (Key, 2017).

Na verdade, os profissionais de marketing utilizam a comunicação feita por este canal de duas formas - para ouvir e responder á sua rede, sendo o seu principal objetivo espalhar informação através das plataformas de redes sociais (Grubor & Jaksa, 2018).

Assim, as redes sociais, enquanto ferramenta de marketing, são extraordinárias para aumentar o envolvimento e acrescentar valor para o consumidor devido à comoditização da informação (Key, 2017).

Grubor e Jaksa (2018) atentam que fazer marketing nas redes sociais deve centrar-se nos clientes, em ser mais transparente e construir confiança e credibilidade.

Não obstante, diferentes plataformas sugerem diferentes abordagens e estratégias de marketing (Verma, 2018).

#### **1.1.4.6 Google Analytics**

Esta ferramenta é bastante utilizada na gestão analítica digital e proporciona uma visão estrutural de dados bastante completa (Zeferino, 2019)

Zeferino (2019) refere que o seu propósito é fornecer informação crítica às empresas, de forma a que estas possam tomar as melhores decisões relativas às alterações a serem efetuadas na sua estratégia de marketing digital. Esta ferramenta de análise, ajuda

essencialmente a recolher, medir, compreender, analisar, planejar, prever e reportar as atividades do negócio através do *website* (Verma, 2018).

Em suma, através desta plataforma é possível extrair informação necessária acerca do desempenho dos *websites*, de modo a poderem-se tomar decisões estratégicas que permitam melhorar a sua eficácia (Lopes e Melão, 2013).

## **1.2 Comunicação Organizacional**

A comunicação organizacional é a forma como a organização comunica para dentro com os seus públicos no processo de criação e crescimento da organização e a forma como a organização comunica com o exterior, podendo ser dividida em comunicação organizacional interna e comunicação organizacional externa (Popescu & Iacob, 2017)

A comunicação organizacional é, no fundo, um conjunto de ações, estratégias e planos integrados, desenvolvidos para estabelecer uma relação permanente entre a organização e os seus públicos de interesse (Bueno, 2010, como referido em Barros & Matos, 2015).

Na perspetiva de Kreps (1990, como referido em Neiva, 2018) a comunicação organizacional permite que os colaboradores criem e partilhem informações entre si, dando-lhes a capacidade de cooperarem mutuamente.

A comunicação organizacional deve facilitar a atividade da empresa, promover o espírito de equipa e cooperação e tem um papel vital na gestão da empresa (Popescu & Iacob, 2017).

Kreps (1990, como referido em Neiva, 2018) considera ainda que, “as duas funções básicas da comunicação organizacional são fornecer aos membros da organização a informação necessária sobre a sua cultura e integrá-los nessa mesma cultura”.

Já de acordo com Brault (1992, como referido em Almeida, 2013) a comunicação organizacional desempenha 7 funções:

### **1) Função Informativa**

Veicula o conhecimento e o saber da empresa, de forma a tornar a informação mais eficiente.

2) **Função de Integração**

Promove o desenvolvimento do sentimento de inclusão e coesão dos colaboradores, partilhando os valores da empresa.

3) **Função de Retroação**

Função que consiste no retorno das mensagens, com o intuito de verificar a sua compreensão, ou seja, é através dela que o público exprime a sua opinião

4) **Função sinal**

Intuito de fazer entender a empresa como um todo, através de logótipos, comportamentos, atitudes e valores. No fundo, tudo o que converge para a consistência da empresa.

5) **Função comportamental**

Conduz a organização numa direção específica, permitindo a concretização coletiva de decisões.

6) **Função Mudança**

Função que permite a mudança da imagem da organização, passando pela mudança de mentalidades, atitudes e relações.

7) **Função Imagem**

Função que transmite uma imagem favorável à empresa, ao público interno e externo.

Segundo Wolton (2004, como referido em Neiva, 2018) existem 3 dimensões associadas à comunicação organizacional.

A primeira é a dimensão instrumental, no sentido em que, visa o controlo da eficácia dos indivíduos nas organizações tendo, portanto, uma visão funcionalista. Nesta abordagem, interessa perceber a comunicação nas organizações, descrevendo a natureza e a função das mensagens que circulam na organização (Popescu & Iacob, 2017).

A dimensão estratégica, visa a adaptação ao ambiente através da delineação de estratégias adequadas para alcançar objetivos, ao longo do tempo.

A dimensão humana está voltada para as relações que são construídas e reconstruídas no dia-a-dia das organizações (Neiva, 2018).

### **1.2.1 Comunicação Interna**

#### **1.2.1.1 *O que é e qual o seu papel***

A comunicação interna é um sistema de interações que visa a partilha de significados que reflitam o conceito da empresa e sirvam de exemplo ao comportamento dos colaboradores (Pazeraite & Repoviene, 2018).

Deste modo, a comunicação interna pode ser assumida como uma função construtora de uma cultura de transparência originadora de confiança nas organizações (Brandão, 2018)

Na ótica de Brandão (2018) cabe às organizações construir e desenvolver a dimensão estratégica da comunicação interna, a fim de estas se tornarem mais participativas e menos hierarquizadas com o intuito de atingir os objetivos organizacionais.

A comunicação interna desempenha um papel importantíssimo na melhoria do ambiente de trabalho e na performance do próprio negócio. Além disso, os colaboradores são os principais *stakeholders* da empresa (Pazeraite & Repoviene, 2018), sendo que a comunicação interna assume um papel fundamental no desenvolvimento da empresa e na motivação dos seus trabalhadores.

Na perspetiva de Pazeraite & Repoviene, (2018), se assumirmos a comunicação interna de modo estratégico, como fonte de referências aos colaboradores, ela assume também um elemento que facilita a integração dos colaboradores e, como agente de mudança e de coesão interna.

As principais funções da comunicação interna são, segundo Beirão (2008), informar o público interno das diretrizes e normas, promover o envolvimento dos funcionários nos objetivos da organização e atender o público externo de forma eficiente.

Teixeira et al (2018) referem que a comunicação interna pretende que os colaboradores percebam o seu valor e participem nas atividades de comunicação interna.

Boneau & Henriet (1990, como referido em Almeida, 2013) apontam para os objetivos da comunicação interna como:

- a) Restaurar a confiança em torno da identidade da empresa;
- b) Promover o conhecimento da empresa por todos- desenvolvendo um sentimento de pertença, conduzindo a uma maior eficiência no trabalho quotidiano;

- c) Informar cada colaborador de forma adaptada- em função das necessidades de informação, destacando-se o papel da comunicação para o recrutamento e socialização do novo colaborador;
- d) Desenvolver o reflexo da comunicação junto dos quadros superiores- assumindo estes uma função de interlocutor entre o topo e os colaboradores;
- e) Favorecer os meios de expressão dos colaboradores – compreendendo as necessidades dos públicos internos, acompanhando sempre a realidade organizacional;
- f) Dar a conhecer as iniciativas e sucessos obtidos pelas equipas de trabalho- permitindo uma função de mobilização, para que a organização funcione como um todo no âmbito das suas ações

Os principais propósitos da comunicação interna são (Pírjol & Radomir, 2016):

- a) Apresentar balanços e resultados
- b) Transmitir informação e conhecimento
- c) Explicar uma nova direção, uma nova metodologia ou um novo projeto
- d) Assegurar uma boa circulação da informação interna
- e) Desenvolver um ambiente interno baseado na confiança
- f) Contribuir positivamente para o desenvolvimento dos processos de seleção, recrutamento, avaliação e promoção de pessoal
- g) Contribuir para as possibilidades de melhorar a performance da própria empresa através da existência de *feedback* no processo de comunicação.

A comunicação interna efetiva contribui, naturalmente, para relacionamentos internos caracterizados pelo envolvimento dos colaboradores (Pazeraite & Repoviene, 2018), promovendo sentimentos de pertença nos colaboradores e desenvolvendo a compreensão dos objetivos da empresa por parte dos colaboradores.

Por outro lado, uma comunicação interna não efetiva pode causar uma diminuição da motivação e deficiência no *feedback* gerado (Pazeraite & Repoviene, 2018).

Comunicar numa organização implica manter os colaboradores informados, criar sentimento de pertença, de valorização e cooperação entre eles. (Kotler & Keller, 2006). Os autores acrescentam ainda que, colaboradores motivados melhoram a imagem global também a nível externo.

Em suma, a comunicação interna ajuda as organizações a melhorar a sua eficiência, através da criação de processos de comunicação interna e de uma cultura organizacional coesa (Roiu & Talal, 2014).

#### 1.2.1.2 *Forma e direção da comunicação*

Existem dois padrões de comunicação nas empresas – a comunicação formal e a informal (Cunha et al, 2016)

Contendo informação oficial, a comunicação interna formal segue as vias do organograma institucional (Cunha et al, 2016).

É no fundo, a comunicação oficial conhecida pela gestão da empresa, utilizando os padrões estipulados por esta. Segue, portanto, uma hierarquia e uma linha de autoridade (Shonubi & Akintaro, 2016).

Já a comunicação interna informal é aquela que não segue a estrutura hierárquica da organização e é geralmente caracterizada pela sua espontaneidade, onde ocorre a partilha de informações pessoais entre colaboradores (Rego, 2013).

Segundo o mesmo autor, a comunicação informal pode também funcionar como um “canal de descompressão”, manifestando-se através de rumores, conversas de corredor etc.

A comunicação formal não existe sem a comunicação informal, e vice-versa, ou seja, elas complementam-se e é notável a influência que uma exerce sobre a outra, sendo que a presença das duas fomenta o rigor e a fidelidade (Rego, 2013).

Cunha et al (2016) refere-se à direção da comunicação interna como descendente, ascendente, lateral e diagonal.

A comunicação descendente efetua-se de forma hierárquica, ou seja, dos líderes para os subordinados e consubstancia-se em instruções de trabalho, diretrizes, repreensões, etc. A sua eficácia é afetada pelas competências de comunicação dos gestores e dos seus subordinados (Cunha et al, 2016)

A comunicação ascendente caracteriza-se pela sua direção da base para o topo, permitindo o desenvolvimento de relações de proximidade entre os líderes e os liderados. Concretiza-se, por exemplo, em pedidos de esclarecimento, propostas, relatórios, etc. (Cunha et al, 2016).

Porém, Rego (2013), sublinha que os subordinados, devido ao estatuto e hierarquias superiores constituintes da empresa, podem sentir-se constrangidos na partilha de certas informações com os líderes.

Mas esta relação de proximidade alavanca a possibilidade de existir *feedback* a partir da partilha de informações entre si.

Por seu turno, a comunicação lateral ou horizontal decorre entre pessoas do mesmo nível hierárquico, e apresenta três funções: a coordenação de trabalho, a partilha de informações e a resolução de problemas interdepartamentais (Cunha et al, 2016).

Para que a eficácia da comunicação a este nível seja assegurada é necessário que se criem relações informais positivas (Rego, 2013).

No que concerne à comunicação diagonal, é um sentido de comunicação potenciado pela existência de ferramentas de comunicação interna, que permitam a comunicação entre departamentos de níveis hierárquicos diferentes e é também o estilo de comunicação menos frequente (Cunha et al, 2016).

Vários estudos evidenciam as associações positivas entre a comunicação simétrica e a satisfação com o trabalho, a identificação, a lealdade as suas relações e a comunicação dos funcionários. Este tipo de comunicação é caracterizado pela ênfase na abertura, confiança, credibilidade e por ser uma comunicação horizontal. Facilita o diálogo entre a organização e os seus colaboradores, predominando a comunicação bidirecional (Men, 2014).

Por outro lado, a comunicação assimétrica é caracterizada por ser unidirecional, do topo para a base e está associada ao controlo dos funcionários e às causas dos problemas de comunicação interna nas organizações (Men, 2014).

### **1.2.1.3 Ferramentas de Comunicação Interna**

A forma de comunicação escrita, é a mais utilizada nas empresas em termos de comunicação interna. As mensagens devem ser claras, as frases curtas com uma estrutura simples, contendo apenas uma ideia/ informação (Pírjol & Radomir, 2016)

Segundo Pírjol e Radormir (2016) a transmissão da informação através da forma oral requer formação e organização. Segundo as mesmas autoras, este tipo de comunicação

tem uma série de vantagens. Em primeiro lugar, porque gera interações verbais e não verbais. Para além disso, a dimensão cognitiva e afetiva, fazem da comunicação oral um fator primordial para o conhecimento, interação e distorção da mensagem.

Para dar forma às relações comunicacionais nas organizações são utilizados vários instrumentos de comunicação interna.

### **1) O correio eletrónico**

O correio eletrónico é uma das ferramentas de comunicação mais utilizadas no mundo.

É uma ferramenta bastante económica, que permite comunicar de forma rápida grandes quantidades de informação para múltiplos destinatários, simultaneamente (Rego, 2013). O autor acrescenta ainda que as organizações que utilizam o correio eletrónico, formalizam a comunicação a qualquer nível, contactando com os destinatários e transmitindo as mensagens rapidamente.

### **2) Intranet**

A intranet pode ser considerada uma excelente ferramenta para melhorar a comunicação interna das empresas, visto ser uma plataforma tecnológica de partilha de informação exclusiva dentro de uma organização e que tem um baixo custo associado (Haris e Nelson, 2008, como referido em Gomes, 2011).

Neste sentido, a intranet nada mais é que “uma rede privada que pode conter todos os documentos da empresa com vários níveis de acesso e áreas de discussão online” (Beirão, 2008).

O acesso de todos os colaboradores da organização à informação desta plataforma, segundo Jiménez (2000, como referido em Gomes, 2011) permite uma melhoria na comunicação.

### **3) Cartazes e quadros Informativos**

Através deste meio de comunicação interna são transmitidas informações aos colaboradores, a respeito da organização.

Os quadros informativos são, na verdade, uma forma de comunicar bastante tradicional. Geralmente estão dispostos nas paredes e contêm informações direcionadas aos colaboradores (Beirão, 2008).

Segundo Beirão (2008) estes quadros, por norma, são elaborados de forma a causar impacto visual para atrair a atenção dos funcionários.

#### **4) Manual de acolhimento**

O manual de acolhimento ou de integração é uma ferramenta de comunicação interna que permite aos novos colaboradores conhecerem a forma como a organização, da qual farão parte, funciona (Beirão, 2008).

Na perspetiva de Beirão (2008), o manual de acolhimento apresenta informações gerais acerca da empresa, as normas e os procedimentos, a apresentação da instituição e outras informações que a organização considere importante. O seu objetivo é que o novo funcionário se sinta integrado, sendo o seu primeiro envolvimento com a empresa.

#### **5) Conversa Informal**

A conversa informal, segundo Rego (2013), pode provocar a disseminação de informação distorcida entre os indivíduos.

Se, por um lado, permite aos colaboradores estarem mais informados daquilo que se passa na organização, por outro lado, esta ferramenta acaba por ter subjacente a criação de ruído. Estes ruídos são, no fundo, informações incertas que circulam entre os indivíduos acerca de assuntos que são partilhados e cuja verdade não está formalizada. (Rego, 2013).

#### **6) O telefone**

Segundo Raigada (1997), o telefone é visto como uma ferramenta bastante eficiente nas comunicações internas, porque permite a transmissão da informação de uma forma rapidíssima, obtendo *feedback* imediato de forma eficaz, acabando por ser um substituto da comunicação pessoal.

Contudo, muitas vezes é necessário recorrer à formalização das conversas telefónicas, pois o telefone, por si só, não formaliza a informação transmitida.

#### **7) Reuniões**

As reuniões fazem parte da rotina diária de muitas empresas e o seu principal objetivo é a partilha e a sincronização de informações.

Esta ferramenta permite que todos os intervenientes possam dar a sua opinião e contributo, esclarecer eventuais dúvidas, para que haja concordância em relação ao que é discutido (Gomes, 2011).

A informação deve ser partilhada de forma clara e objetiva.

#### **1.2.1.4 *Barreiras à Comunicação Interna***

A falta de liderança que impede os colaboradores de perceberem a direção da organização, a inexistência de valores corporativos ou desentendimentos na organização, a comunicação assimétrica e a predominância de comunicação informal, são fatores que podem ser levantados como causas de problemas na comunicação interna de uma organização (Kukule, 2012).

No processo de comunicação, todos os elementos que perturbem a sua eficácia e o seu sucesso são definidos como barreiras à comunicação.

De acordo com Ruiu & Talal (2014), as barreiras à comunicação podem ser de índole pessoal ou ambiental.

Assim, as barreiras pessoais referem-se ao conjunto de crenças e valores de cada um. Exemplos dessas barreiras são a distorção das mensagens para benefício próprio e até a falta de empatia entre os intervenientes na comunicação interna.

As barreiras ambientais afetam a atenção dada às mensagens transmitidas, que podem ser mal decodificadas, como por exemplo, as diferenças entre poder e estatuto entre os elementos, múltiplos níveis de hierarquias (Ruiu & Talal, 2014) .

Segundo Rego (2013), a forma como os colaboradores interiorizam e compreendem as informações que lhes são transmitidas tem um papel preponderante na distorção das mensagens, afetando assim, o sucesso e a eficácia da comunicação interna.

Segundo o mesmo autor, a distância física entre os colaboradores pode funcionar como uma barreira à comunicação interna, uma vez que, a comunicação face-a-face é mais eficaz dando possibilidade de obter um feedback, por parte do recetor, instantaneamente.

Brown (1975, como referido em Gomes, 2011) considera que outro fator que pode prejudicar a eficácia da comunicação interna é a sobrecarga de informação e a falta de

tempo para esta ser partilhada com toda a organização, visto haver uma enormidade de informações que se trocam.

Para o mesmo autor, as diferenças na formação e qualificação dos funcionários e a forma desajustada na utilização das ferramentas podem constituir barreiras à comunicação interna.

Rego (2013) aponta o estilo de comunicação das chefias como um obstáculo à transmissão de informação, sendo esta característica uma potencial barreira. O autor completa que é necessária a adoção de um estilo assertivo, que promova a eficácia da transmissão das informações.

Chiavenato (1998, como referido em Carvalho, 2012), acrescenta ainda, as barreiras semânticas.

Estas barreiras, tem que ver, principalmente, com a divergência na forma de comunicar, que podem ter sentidos diferentes para os indivíduos envolvidos no processo de comunicação.

## **1.2.2 Comunicação Externa**

### **1.2.2.1 *O que é e qual o seu papel***

A comunicação externa ao nível da organização tem duas principais direções: a comunicação com o exterior da organização e a gestão das mudanças fora da organização, estimando o seu impacto na empresa (Iosif, 2014).

Segundo Iosif (2014), existem três tipos de comunicação externa: a operacional, estratégica e promocional, em que cada uma têm significados e estratégias diferentes.

Com efeito, a comunicação externa ao nível operacional tem a capacidade de transformar os colaboradores em agentes promocionais para o ambiente exterior.

A comunicação externa estratégica baseia-se essencialmente no aperfeiçoamento da relação entre a organização e o ambiente externo, bem como na identificação das mudanças nesse ambiente que podem afetar a atividade da organização num curto, médio e longo prazo (Iosif, 2014).

Já a dimensão promocional da comunicação externa refere-se a todas as ações relacionadas com a promoção e publicidade para o exterior, permitindo às organizações apenas disseminar a informação que melhore a imagem da empresa (Iosif, 2014).

Carvalho (2016) enumera as funções da comunicação externa como

- a) Facilitar a cooperação e a colaboração com o público externo
- b) Divulgar a missão, visão e valores da empresa
- c) Estabelecer o posicionamento
- d) Assegurar o reconhecimento do público externo
- e) Construir uma imagem positiva da organização perante a opinião pública
- f) Fortalecer os sentimentos de confiança e apreciação
- g) Proporcionar maior visibilidade às atividades da empresa

O processo de comunicação externa contribui para a concretização dos objetivos da empresa. É fulcral perceber de que forma é a comunicação desenvolvida, quais são os seus objetivos e as suas ferramentas, no sentido de construir uma imagem positiva da organização, junto dos seus públicos-alvo (Iosif, 2014).

Neste sentido Iosif, (2014) refere que a comunicação externa tem de ser efetuada em consonância com cada público, uma vez que cada público tem os seus interesses e as suas características.

A iniciativa de comunicar sobre a marca deixou de ser exclusiva da organização, obrigando-a a repensar estratégias e conteúdos, enquanto tem de aprender e acompanhar as características e potencialidades de novos formatos e canais, assim como compreender os fenómenos da dimensão planetária da *web* (Lendrevie et al, 2015).

Neste sentido, a viragem do século XX e a explosão da internet trouxe novas ferramentas de comunicação, pelo que hodiernamente, as empresas utilizam maioritariamente canais digitais para comunicar com o público exterior (Lendrevie et al, 2015).

O *website* constitui uma das mais importantes ferramentas de comunicação externa. Por ser de fácil acesso, é uma ótima ferramenta para a promoção de serviços e produtos da organização. Sendo uma das primeiras plataformas de contacto com o público, é de extrema importância a sua aparência, devendo ser fácil de navegar e estar sempre atualizado (Lopes e Melão, 2013).

As redes sociais também são consideradas uma poderosa ferramenta de comunicação externa, visto ter como grande objetivo a construção de relacionamentos com o público-alvo da organização. Para além de todos os benefícios que elas nos trazem, são capazes de trazer dinamismo e comunicação instantânea à organização (Key, 2017).

Segundo Carvalho (2016) as reuniões são, igualmente, consideradas como formas de comunicação externa, como uma forma de passar a mensagem que a organização pretende sem o risco que esta possa ser mal interpretada. Em certos casos, estas reuniões são fulcrais para o desenvolvimento de uma imagem empresarial positiva.

Similarmente, o *email* é também uma ferramenta de comunicação externa, bastante utilizado para troca de informações com os *stakeholders* externos.

As feiras e os eventos são também considerados como ferramentas de comunicação externa. As feiras são acontecimentos, normalmente de carácter comercial, que visam a apresentação de inovações e partilha de visões de negócio, sendo uma forma excelente de a organização mostrar que está presente no mercado de forma competitiva (Popescu & Iacob, 2017; Carvalho, 2016).

Já os eventos são acontecimentos, de índole mais cultural, e tem objetivos específicos de partilhar informação com o público externo.

Neste sentido, todas estas ferramentas acima mencionadas são apenas alguns exemplos de formas que as organizações possuem para comunicar com os públicos externos. Isto porque, as organizações devem perceber quais as ferramentas mais eficazes, consoante os objetivos específicos de comunicação externa de cada empresa.

Assim sendo, é imperativo que as empresas façam uma análise e um planeamento prévio de forma a selecionar as ferramentas mais viáveis no cumprimento dos objetivos da empresa.

### **1.2.3 A relação entre a Comunicação Externa e a Comunicação Interna**

Segundo Wright (1995, como referido em Dolphin, 2005), a gestão deve dar tanta atenção aos colaboradores como aos públicos externos, sendo que o primeiro passo para promover uma comunicação externa positiva é alcançar relações internas positivas.

Vários estudos apontam para uma relação positiva entre a comunicação interna eficiente e a eficácia do marketing externo (Pažėraitė & Repovienė, 2018)

Segundo Brandão (2018) um colaborador que se sinta envolvido com a organização tem uma postura positiva face ao trabalho, identificando-se com a empresa.

Deste modo, a comunicação interna e a comunicação externa estão interligadas e são indissociáveis. Isto porque uma condiciona a outra, quanto mais efetiva for a comunicação interna, maior será o envolvimento e empenho dos colaboradores originando, por consequência, um aumento da produtividade da organização (Brandão, 2018).

Em suma, e na linha de pensamento de Popescu & Iacob, (2017), existem várias formas de promover a imagem da empresa, os seus valores, produtos e serviços. No entanto, a forma mais eficiente e de menor custo é frequentemente ignorada e refere-se à promoção por meio dos próprios funcionários que, quando satisfeitos, realçam os aspetos positivos da organização da qual fazem parte (Brandão, 2018).

As organizações e os indivíduos devem convergir na procura de novos relacionamentos entre as organizações, colaboradores e sociedade (Brandão, 2018).

## **2 ENTIDADE ACOLHEDORA**

A empresa Arlindo, Marçalo e Malta, Lda. (AMM) é uma organização de gestão familiar, fundada em 1983 e com sede na Zona Industrial de Mira. Com classificação de atividade económica (CAE) principal 25120-R3 e secundários 43320-R3 e 47784-R3, a AMM apresenta como objetivo de atividade principal a produção e comercialização de caixilharia de alumínio e redes mosquiteiras.

Em 1989, seis anos após a apresentação ao mercado, o atual gerente e a sua família adquiriram a totalidade do capital social da AMM.

No ano 2000, foi modernizado o seu sistema de informação através da implementação de uma rede informática estruturada, sendo também adquirido equipamento tecnologicamente avançado para o corte preciso de alumínio.

Em 2001, a oferta perante o mercado foi alargada, iniciando-se a comercialização de dois novos produtos AMM, as redes mosquiteiras e os automatismos.

A permanente atualização e o crescimento contínuo, levam a que a AMM seja hoje uma empresa assente em pilares basilares fortes, dedicada à qualidade do que produz, tentando sempre encontrar soluções e novas formas de promover o seu objetivo primordial: a satisfação dos seus clientes.

O Volume de Negócios (VN) internacional representa cerca de 30% do total de vendas da AMM, sendo uma empresa exportadora, mas que tenciona aumentar a sua intensidade exportadora e por consequência o VN Internacional.

A AMM tem como objetivo a satisfação dos seus clientes, convergindo o seu esforço para a prática dos melhores saberes ligados à atividade a que está afeta, assente na máxima competência e responsabilidade, visando sempre exceder as expectativas dos seus clientes, privilegiando a maximização da qualidade.

Com cerca de 15 colaboradores, é atualmente constituída por quatro departamentos – o departamento comercial, de produção, de qualidade e o departamento de exportação, como demonstrado no organograma da AMM, no anexo 1.

O departamento comercial é responsável pelo contacto com os clientes, o seu aconselhamento e a orçamentação. O departamento de produção é responsável pela maquinação, corte e estruturação de caixilharia e redes mosquiteiras em alumínio.

O departamento de qualidade tem como responsabilidades o controlo e cumprimento dos padrões de qualidade e o departamento de exportação tem como responsabilidades os assuntos relacionados com a exportação dos produtos da AMM para os mercados estrangeiros.

Para além da expedição para todo o mercado nacional, a AMM exporta os seus produtos, principalmente para o mercado Francês.

Assim, por se tratarem de produtos onde se enfatiza o gosto de cada cliente, a AMM não comercializa produtos estandardizados, sendo cada proposta analisada ao pormenor para que o produto final seja de qualidade, adequado às construções e aos gostos pessoais dos clientes.

## **2.1 Missão**

A AMM tem como propósito a plena satisfação dos seus clientes.

Para atingir este objetivo, a AMM presta um serviço único para cada cliente, baseado na qualidade dos seus produtos, na pesquisa de soluções inovadoras e na competência de toda a sua equipa.

## **2.2 Visão**

A paixão, capacidade de inovação e sabedoria são reconhecidos pelos clientes, parceiros e colaboradores desde 1983.

A AMM tem como ambição produzir sempre melhor.

## 2.3 Análise SWOT

Quadro 1- Análise SWOT

Forças (Strengths)	Fraquezas (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conhecimento do segmento, fruto de uma experiência acumulada ao longo de 36 anos</li> <li>• Solidez Financeira</li> <li>• Certificação Sistema de Gestão de Qualidade</li> <li>• Desenvolvimento de parcerias com fornecedores e clientes</li> <li>• Equipa comercial competente</li> <li>• Tratamento personalizado dado aos clientes</li> <li>• Equipamentos produtivos com elevada capacidade de produção</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poucas qualificações na área da produção</li> <li>• Falta de comunicação na equipa que gera atitudes individualistas</li> <li>• Atraso no prazo de entrega de orçamentos, uma vez que todos são validados pela gerência o que gera alguns atrasos na comunicação da proposta ao cliente</li> <li>• Carência de pessoal especializado</li> <li>• Fraca divulgação pública da empresa através de eventos ou plataformas digitais</li> <li>• Infraestruturas danificadas devido aos incêndios de 2017</li> </ul>
Oportunidades (Opportunities)	Ameaças (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresa reconhecida no mercado regional pela qualidade dos seus produtos, como uma empresa credível, profissional e de confiança</li> <li>• Exportação para mercados europeus beneficiando dos baixos custos de produção para ser mais concorrencial</li> <li>• Produtos com Marcação CE</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento dos custos de produção por via dos aumentos dos custos de matérias-primas e da energia</li> <li>• Mercado de caixilharia sobrecarregado com novos concorrentes dificultando a angariação de novos clientes</li> <li>• Ameaça ambiental- Zona de riscos de incêndios</li> </ul>

## **2.4 Informações de contacto**

### **Localização**

Zona Industrial de Mira, Lote 27, Polo I 3070-337 Mira, Portugal

### **Contactos**

Telefone: 231452372

Email: [amm@amm-aluminios.com](mailto:amm@amm-aluminios.com)

*Website:* [www.amm-aluminios.com](http://www.amm-aluminios.com)

### **3 ATIVIDADES DESENVOLVIDAS**

Neste capítulo apresenta-se o estágio curricular realizado no âmbito do curso de Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais, o qual decorreu no período de 8 de outubro de 2018 a 5 abril de 2019, num total de 960 horas, na empresa Arlindo Marçalo e Malta Lda, doravante Amm- alumínios ou AMM.

Este estágio curricular teve como principal objetivo a aquisição e aprofundamento de competências profissionais, envolvendo a aplicação de conhecimentos e competências adquiridas ao longo do ciclo de estudos na área de conhecimento do Mestrado.

O estágio desenvolvido na Amm- alumínios centrou-se na reformulação global que a empresa estava a atravessar. Por falta de profissionais da área de marketing e comunicação, a intenção de reestruturação e reformulação do website acabou por ser arrastada durante muito tempo.

Assim, o meu papel enquanto estagiária da área de marketing foi, em primeira instância, a reformulação do *website* da empresa e a sugestão de melhorias na comunicação interna e externa da empresa.

As atividades programadas para o estágio foram: o auxílio na redefinição do *branding* da AMM; diagnóstico e elaboração de conteúdos com vista à reestruturação do *website* e diagnóstico e sugestões de melhoria ao nível da comunicação interna e externa da AMM.

O diagnóstico relativo ao *website* e a sua reestruturação assenta principalmente na análise do *website* existente, na revisão e reestruturação da informação que se encontrava desatualizada, bem como a inclusão de novos elementos com vista a tornar o *website* mais atrativo e funcional.

O cronograma do plano de estágio está representado no quadro 2, tendo este sido alterado após as primeiras reuniões com o CEO da AMM- António Miranda.

Com efeito, este capítulo está dividido em quatro principais campos de atividades desenvolvidas – a redefinição do *branding* da AMM, no âmbito do website, da comunicação interna e da comunicação externa que, no fundo, foram os principais pilares da minha atividade.

### 3.1 Cronograma

Quadro 2- Cronograma de atividades

Atividade	Mês						
	Outubro	Novembro	Dezembro	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril
Redefinição do <i>branding</i> da AMM	×						
Diagnóstico ao website e definição da arquitetura da informação		×	×	×			
Elaboração de novos conteúdos textuais e gráficos e reestruturação do website da AMM			×	×	×	×	
Diagnóstico e sugestões de melhoria ao nível da comunicação interna e externa					×	×	×

### **3.2 Redefinição do *branding* da Amm-alumínios e o seu reposicionamento**

Em conjunto com a *Intelligent Chapter*, empresa responsável pela elaboração dos novos logótipos, foi redefinido o *branding* da AMM, um processo de atualização da sua imagem corporativa. Este processo, que fora iniciado antes da minha chegada à empresa, procurava, assim, afirmar os seus valores de qualidade, modernidade, design e excelência.

Os seus logótipos, que até então assumiam formas retas, uma cor acinzentada sem grande destaque e atratividade (figura 3.1 e 3.2), deram origem a uma nova construção gráfica, dotada de linhas retas mais vincadas, com cores mais vivas e modernas, enfatizando a modernidade e jovialidade da empresa.

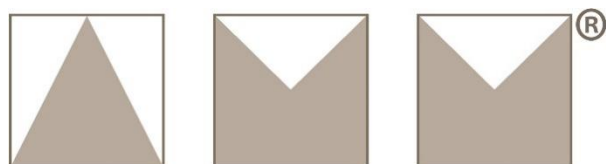
A imagem institucional gráfica, desdobra-se agora em três logótipos diferentes, em que cada um representa uma marca: amm-aluminios®, amm-gates® e amm-mosquiteiras®, como podemos verificar na figura 3.3.

Para além da nova imagem imperava, ao início do estágio, um repensar no posicionamento da AMM.

Até ao momento, o principal público-alvo da AMM era o público particular, isto é, o consumidor final, que constrói ou remodela habitações próprias.

Agora, a visão da empresa está a mudar, sendo que, em consonância com as oportunidades e necessidades do mercado, a empresa pretende redirecionar-se para um público-alvo mais empresarial. Quer isto dizer que, a AMM tem como visão estratégica a mudança de um público particular, para um público empresarial mais específico, nomeadamente empresas de construção, arquitetos, revendedores, serralheiros e ferreiros, etc.

Assim sendo, é necessária a adaptação da comunicação da empresa para o público-alvo a quem se pretende dirigir.



[www.amm-aluminios.com](http://www.amm-aluminios.com)

Figura 3.1- Antigo logótipo Amm- Alumínios®



Figura 3.2- Antigo logótipo Amm-mosquiteiras®



Figura 3.3- Novos logótipos- Amm-alumínios®; Amm-gates® e Amm-mosquiteiras®

### **3.3 Âmbito Website**

Na semana de início de estágio foi marcada uma reunião com o CEO da Amm-alumínios, António Miranda e com a empresa responsável pela programação dos websites- *Intelligent Chapter*.

Nesta reunião, fiquei a perceber, pela importância que o *website* institucional assumia, como primeira plataforma de contacto que o utilizador tem com a empresa, a urgência com que este deveria ser atualizado e gerido de uma forma mais eficiente e cuidada.

Deste modo, uma das minhas principais tarefas foi o planeamento e execução de uma remodelação do *website*.

Como mencionado anteriormente, a AMM apresenta, de momento, três marcas registadas.

Neste sentido, foi decidido que o novo *website* dividir-se-ia em dois – o *website* principal da empresa “ amm-alumínios”, contendo um link externo para o website relativo a outra categoria de produtos – as redes mosquiteiras, representando assim a amm-mosquiteiras®.

A ideia será, nas palavras de António Miranda ( CEO da AMM) , a construção de um novo *website*, com vista à representação da marca amm-gates®.

Antes de começar a estruturação do *website* é necessário conhecer determinados aspetos para desenvolver um projeto coerente. Para isso, é necessário identificar as necessidades, definir um plano de trabalho, redefinir as funcionalidades, quais os conteúdos e onde os colocar.

#### **3.3.1 Diagnóstico ao Antigo Website**

Para preparar os novos *websites*, foi necessário recorrer ao *website* que se encontrava online na altura, fazendo uma análise ao mesmo em termos das características desejáveis.

O panorama em que o *website* se encontrava não era o melhor. Este não transmitia confiança e modernidade, apresentava-se muito confuso e pouco apelativo. Manifestava-se pouco dinâmico e suscitava pouco interesse, resultando em pouca interação com os utilizadores.

## Relatório de Estágio na Amm-Alumínios

A página principal não desencadeava curiosidade para que o resto do *website* fosse visitado, não constando um resumo das suas principais áreas.

Como podemos verificar na figura 3.4, a página principal apenas exibia uma secção de destaques e uma secção de últimas notícias.

Na barra lateral esquerda, destacavam-se as linhas de portões, mas não se percebia a que tipologia de produto se referiam as linhas.

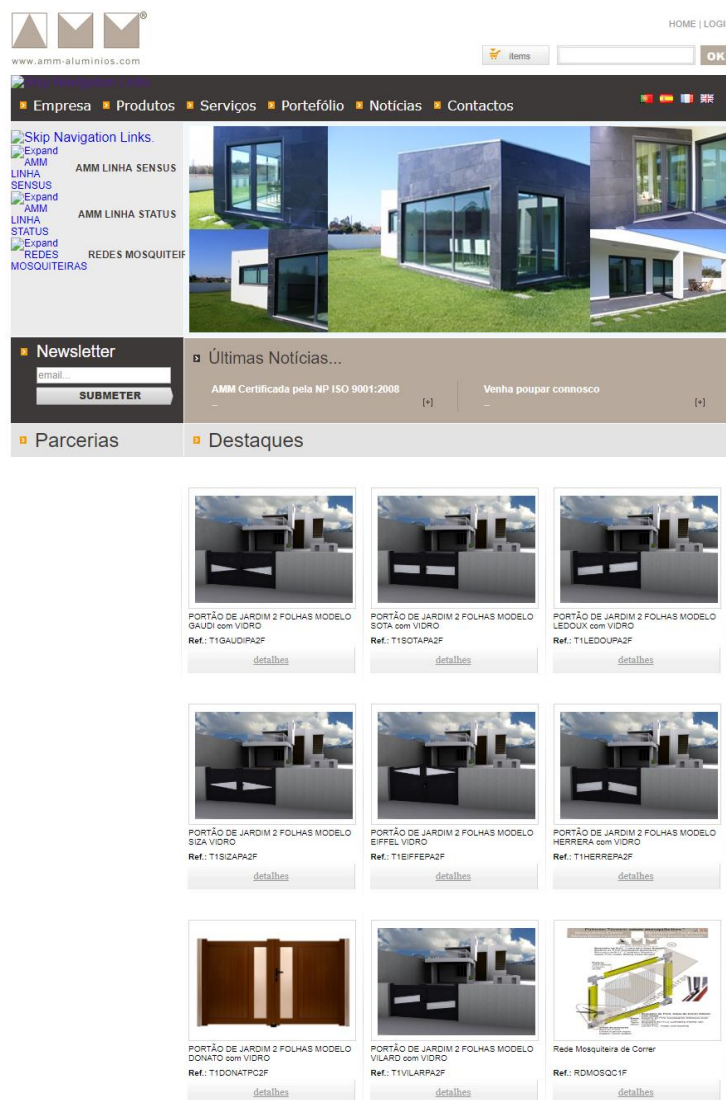


Figura 3.4- Homepage antigo website Amm-alumínios

## Relatório de Estágio na Amm-Alumínios

No que concerne à página sobre a empresa, onde se encontrava o conteúdo relativo à informação organizacional, a informação presente não se encontrava atualizada. Apresentava um breve resumo das atividades da empresa, e a sua história, mas nada foi atualizado desde 2008.

Para além disso, em termos de atratividade, a página apresentava uma tipografia e espaçamento de texto pouco desejado, não convidando o utilizador à leitura dos conteúdos.

Em termos de conteúdo relativo à informação comercial, como retratado na figura 3.6, apenas constavam textos introdutórios às categorias de produtos. A ausência de imagens é notória, assim como o layout desatualizado, transversal a todo o *website*. Sem informações detalhadas e imagens ilustrativas acerca do que a empresa oferece, o utilizador do *website* não tem uma boa experiência de navegação.

O mesmo ocorre na página relativa aos serviços da empresa (figura 3.7)

The screenshot shows the 'Empresa' page of the Amm-Alumínios website. The page layout is dated, with a dark navigation bar at the top containing links for 'Empresa', 'Produtos', 'Serviços', 'Portefólio', 'Notícias', and 'Contactos'. The main content area is titled 'Empresa' and includes a sub-section 'Apresentação' with a brief description of the company: 'A empresa Arlindo Margalo & Malta Lda, com qualidade reconhecida há mais de 25 anos pelas siglas amm-alumínios®, é de responsabilidade limitada com o CAE 25120. Dedicase à serralharia de alumínio, designadamente à sua transformação, comercialização, aplicação e distribuição a nível nacional e internacional.' Below this, it lists 'Produtos comercializados são: • Cavilharia • Redes Mosquiteiras'. The page also features a 'Newsletter' section with an email input field and a 'SUBMETER' button, and a 'Parcerias' section. The footer contains copyright information: 'Copyright © 2009 AMM. Todos os direitos reservados | powered by INOVAnet' and logos for 'mais CENTRO', 'QR', and 'União Europeia'.

Figura 3.5- Página Empresa antigo website

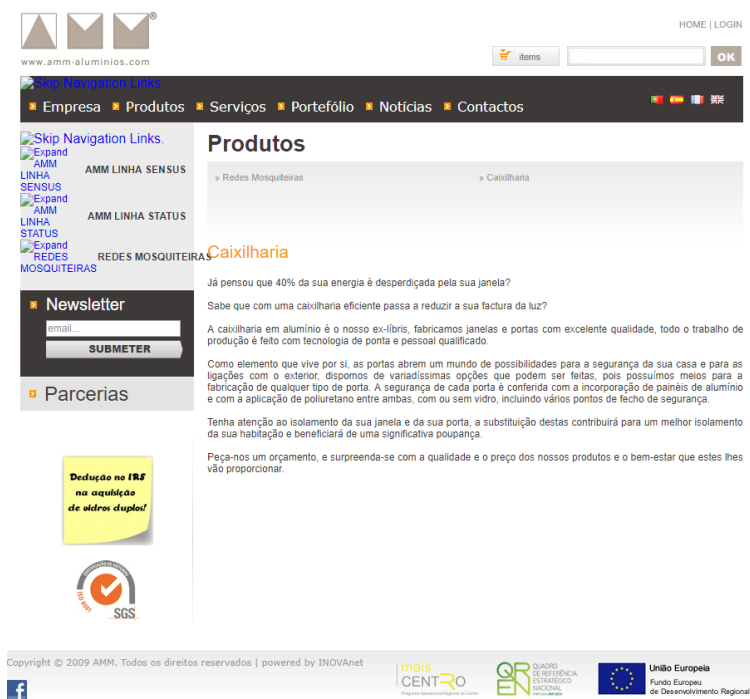


Figura 3.6- Página de produto antigo website

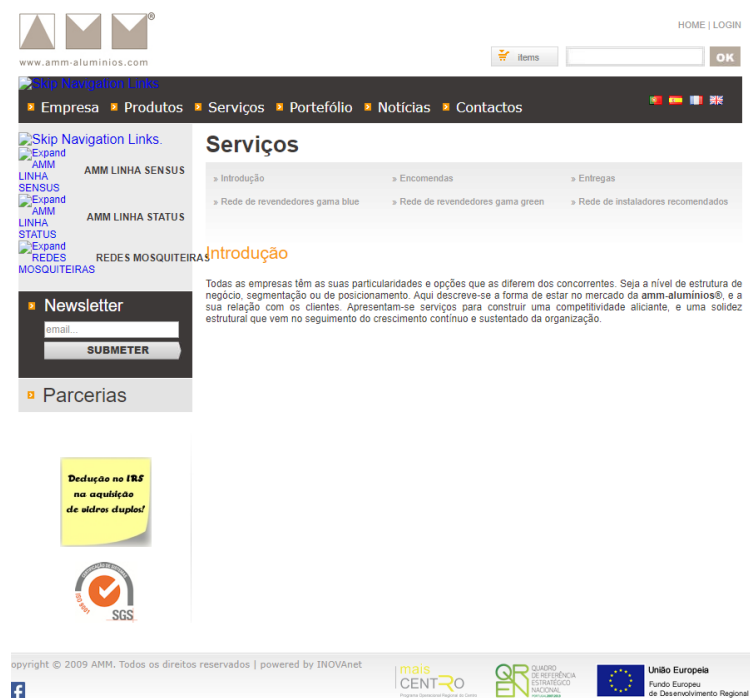


Figura 3.7- Página de serviços antigo website

## Relatório de Estágio na Amm-Alumínios

Na secção das notícias, o conteúdo encontrava-se bastante desatualizado, visto que a última notícia colocada data de fevereiro de 2011, dando assim, um aspeto descuidado, como mostrado na figura 3.8.

Em relação aos hiperlinks disponíveis ao longo do *website*, alguns não se encontravam ativos, contribuindo negativamente para a facilidade de navegação do *website*.

Outro aspeto que também foi considerado no planeamento dos novos *websites*, foi a questão da permanência da funcionalidade de efetuar registo para acesso a uma área reservada através do *website*.

The screenshot shows the AMM website's news section. At the top, there are navigation links for 'Empresa', 'Produtos', 'Serviços', 'Portefólio', 'Notícias', and 'Contactos'. The main content area features three news items:

- AMM Certificada pela NP ISO 9001:2008** (10/02/2011): A news item celebrating the company's certification by SGS. The text mentions the company's commitment to quality and sustainable development since its founding in 1983.
- Venha poupar connosco** (29/07/2010): A news item about energy efficiency, mentioning the 'Plano Nacional de Acção para a Eficiência Energética – Portugal Eficiente 2015' and the benefits of double-glazed windows.
- Feira Veteco 2010** (14/04/2010): A news item about the Veteco trade fair in Madrid, highlighting the company's participation and the fair's international reach.

Each news item includes a date, a short summary, and a 'ver artigo' link. The footer of the page contains copyright information for 2009 AMM, logos for 'mais CENTRO' and 'QUADRO DE REFERÊNCIA ESTRATÉGICO NACIONAL', and the 'União Europeia' logo.

Figura 3.8- Página notícias do antigo website

Ora, a indústria de caixilharia em alumínio é caracterizada, justamente, pela necessidade de aconselhamento e planeamento de projetos, isto é, na aquisição destes produtos ou serviços, existe um tempo de análise, não havendo, por exemplo, as compras de impulso.

Por se tratarem de compras complexas, que por norma necessitam de orçamentação específica e aconselhamento, conclui-se que não havia a necessidade desta funcionalidade.

Em síntese, o *website* apresentava problemas ao nível do conteúdo e *design*. A informação não se encontrava completa, tanto ao nível da organização como a nível comercial.

No que diz respeito ao *design*, os principais problemas encontrados foram ao nível da navegabilidade, ausência de elementos multimédia que tornassem o *website* mais intuitivo e atraente e finalmente, problemas ao nível da interatividade.

Assim, é notável a urgência da elaboração e atualização de *layout* e conteúdos para os novos *websites*.

### **3.3.2 Objetivos para os *websites***

O intuito da reformulação dos *websites* passa por:

- 1- Melhorar a experiência do utilizador no *website*, através de uma melhor navegação, usabilidade e gestão de conteúdos, aumentando o tráfego e o número de retenção de utilizadores;
- 2- Adequar a comunicação ao público-alvo pretendido;
- 3- Aumentar a notoriedade da empresa;
- 4- Tornar os *websites* mais intuitivos e profissionais;

### **3.3.3 Tarefas**

#### **3.3.3.1 *Arquitetura da informação***

A arquitetura da informação é uma tarefa que consiste em perceber a disposição dos conteúdos.

Deste modo, o que se pretendia com esta tarefa, era no fundo, a organização e estabelecimento da sua arquitetura.

## *Relatório de Estágio na Amm-Alumínios*

O facto de a indústria dos alumínios se caracterizar pela multiplicidade de opções em relação aos perfis de alumínio, dá-nos uma enormidade de opções para organizar a arquitetura do *website*.

Com efeito, as decisões do conteúdo que havíamos de colocar passou bastante pela adaptação e ajuste do próprio conteúdo direcionado para o público mais profissional e para o público particular

Por conseguinte, a estrutura escolhida para os menus do *website* amm-aluminios foi: sobre a empresa; produtos; serviços; portfólio e contactos, como se pode verificar no anexo 2.

Para a estrutura do *website* representante da amm-mosquiteiras® a estrutura escolhida para os menus foi: sobre nós; produtos e contactos, como se pode verificar no anexo 3.

Em relação à homepage, ficou claro, através da análise ao antigo *website*, que esta deveria ser mais apelativa e que fizesse alusão às várias áreas do website facilitando assim a perceção deste por parte dos utilizadores. Assim sendo, a *homepage* terá ligações para as principais áreas, a empresa, os produtos e os serviços (figura 3.9).

## Relatório de Estágio na Amm-Alumínios



Figura 3.9-Homepage novo website

No que diz respeito à página “sobre a empresa”, esta é dividida em quatro subsecções-apresentação; o que nos distingue; história e política de qualidade. O intuito desta página é dar a conhecer aos utilizadores a empresa, a sua experiência no setor, a forma de atuação, para além de dar mais credibilidade à sua atividade.

Para além da importância da experiência da empresa, é também importantíssimo, como verificamos nas palavras de Phillip Kotler em relação ao marketing (3.0), que a empresa enfatize a sua responsabilidade social e ambiental.

Nesta matéria, a AMM colocou uma secção denominada “o que nos distingue”, onde frisa a sua responsabilidade ambiental como um dos fatores distintivos da sua atividade, destacando a vantagem de o material utilizado ser um material com impacto ambiental praticamente nulo, sendo reciclado infinitamente, como é o caso do alumínio. Nesta secção, acrescenta ainda a segurança da embalagem em *Expanded PolyStyrene* (EPS).

A certificação de qualidade é também, um aspeto importante, visto dar credibilidade, salientando que a empresa se rege cumprindo as normas da política de qualidade.

Na secção da história é apresentada uma cronologia dos principais marcos da história da empresa.

Relativamente à página “produtos”, são apresentadas as categorias de produto, designadamente as portas, janelas, portões, redes mosquiteiras e sistemas minimalistas.

Ao clicar na categoria de produto pretendida, o utilizador terá acesso à variedade de subcategorias de produto, e por sua vez, ao clicar numa subcategoria terá acesso a uma página com texto descritivo do produto complementando com a informação técnica, como demonstrado na figura 3.10.



## Informação Técnica

	SISTEMAS	ARO FIXO	ENCHIMENTO DE VIDRO	ACABAMENTOS
Série Fria	AZ	40 mm	4 a 23 mm (Simples ou duplo)	Lacado (incluido lacado madeira) e anodizado
Série com Rotura Térmica	AXi	45 mm	23 a 37 mm (Duplo ou triplo)	Lacado (incluido lacado madeira), anodizado e bicolores
	ARi	65 mm	23 a 45 mm (Duplo ou triplo)	
	LT	67 mm	23 a 53 mm (Duplo ou triplo)	
	AJi	70 mm	23 a 55 mm (Duplo ou triplo)	
	ST	71 mm	23 a 58 mm (Duplo ou triplo)	

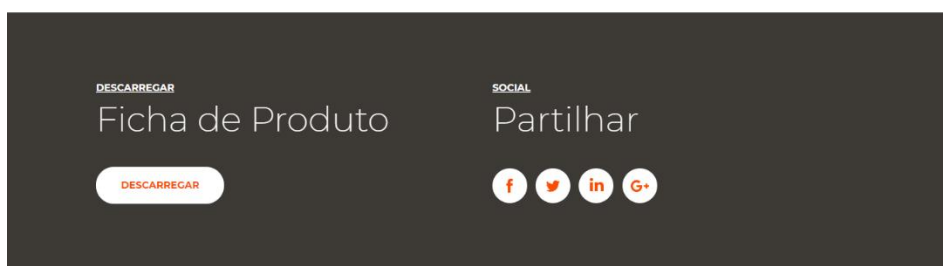


Figura 3.10- Página de produto novo website

A página “serviços”, descreve a parte do negócio desenvolvida pela AMM para dar resposta às necessidades do mercado, que consiste na prestação de serviços de corte e maquinação de perfis de alumínio para empresas.

A página “portfólio” também se revela bastante importante. É nesta página que a empresa pode mostrar o seu valor, dando a conhecer ao seu público o trabalho que já desenvolveu na sua área de atuação.

Esta página encontra-se também dividida em categorias para facilidade de navegação. Assim, as subcategorias desta página são: portas, janelas, portões, diversos e sistemas minimalistas. As fotografias encontram-se legendadas e abrem em forma de galeria.

Por último, a página “contactos” apresenta a morada e os contactos da empresa. Apresenta também um formulário de contacto, ao dispor dos utilizadores. A atualização do Regulamento Geral da Proteção de Dados, que entrou em vigor em maio de 2018, foi também uma preocupação presente aquando a conceção do *website*.

No *website* alusivo às redes mosquiteiras, foi elaborada uma página estática de introdução, colocada durante a reformulação do *website* (representado no anexo 4).

A página “sobre nós” contém uma apresentação muito sucinta da empresa, seguindo-se uma secção de curiosidades. Nesta secção apresentam-se algumas razões pelas quais se devem colocar redes mosquiteiras e, também, as principais doenças transmitidas pelos insetos.

Na página “produtos”, encontram-se as categorias e subcategorias de produtos. As redes mosquiteiras dividem-se, portanto, em redes mosquiteiras plissadas; de enrolar; de correr; fixas e de abrir.

Na página de “produto”, encontra-se um texto descritivo do mesmo, acompanhado de uma fotografia do produto, as suas características, o seu esquema técnico acompanhado de legenda e ainda uma tabela com as medidas permitidas (figura 3.12)

Por último, a página “contactos”, apresenta, de forma semelhante ao *website* amm-aluminios, os contactos da empresa, morada e formulário de contactos.

É importante realçar ainda que, como podemos ver na figura 3.10, é inerente a todas as páginas posicionando-se em rodapé, os contactos e também um CTA (*call to action*), importantíssimo para a realização da ação por parte do utilizador.

A presença de uma barra de pesquisa, é também transversal, como mostra a figura 3.11.



Figura 3.11- Botão de pesquisa no Website Amm-Alumínios

A subscrição da *newsletter* da empresa é também uma funcionalidade que se manteve, com o intuito de gerar valor para o público-alvo.

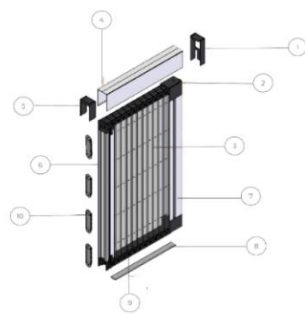
Todavia, esta funcionalidade de nada serve, se não tiver alguém responsável pela produção de conteúdo e pelo envio da newsletter para o público-alvo que subscreve a mesma.

O novo *website* tem ainda, na página de produto, a funcionalidade de permitir ao utilizador descarregar em formato pdf, uma ficha de produto. Ainda nas funcionalidades, como podemos ver, em cada página de produto, existe um botão que possibilita o utilizador a voltar à página anterior (ver figura 3.10).

The screenshot shows the top navigation bar with the Amm Mosquiteiras logo and menu items: 'sobre nós', 'produtos', 'contactos', a search icon, and a language dropdown set to 'PT'. The main header features the product name 'Plissada Standard' and a 'VER GALERIA' button. Below the header, there is a large image of the product installed on a patio. The main text reads 'Feita à sua medida' and describes the product as a screen for frequent traffic doors and windows, highlighting its ease of installation and maintenance.

## Características

- Ideal para espaços de grande dimensão
- Forte resistência aos ventos
- Com sombreamento, evitando o aquecimento interior do lar
- Possibilidade de abertura parcial
- Fácil e rápida instalação
- Possibilidade de abertura central ou lateral
- Aro de 4cm de largura
- Perfil inferior de 3mm de relevo



### Legenda

1. Topo do Carril Superior
2. Esquina
3. Rede Plissada
4. Carril Superior
5. Esquadro
6. Barra Fixa Simples
7. Barra Móvel
8. Carril Inferior
9. Correia
10. Placa de Fixação

## Medidas permitidas

	MÍNIMO	MÁXIMO
Largura	300 mm	2000 mm
Altura	600 mm	3000 mm

Figura 3.12- Página de produto *website* redes mosquiteiras

### **3.3.3.2 Seleção e organização da informação**

A seleção e organização da informação é a uma etapa primordial na elaboração de um *website*.

Em primeiro lugar deve conhecer-se muito bem o setor, o público alvo e quais os objetivos da plataforma.

Na amm-alumínios não existem produtos standardizados pelo que, em primeira instância, quando chega um projeto, tem que se adequar os melhores perfis, consoante a exigência das normas de fabrico e o gosto do consumidor.

Assim, dediquei algum tempo na perceção e compreensão da indústria de transformação e estruturação de alumínios, que é uma indústria complexa, com bastantes detalhes técnicos.

Para a seleção e organização recorri à informação primária que a AMM dispunha, como os catálogos dos fornecedores, e à transmissão da informação por parte dos colaboradores experientes.

Consequentemente, teria que se selecionar a informação mais relevante e sintetizar ao máximo, para dar ao consumidor a informação da forma mais sumária e concisa possível.

### **3.3.3.3 Edição de fotografias/imagens e esquemas técnicos**

Em complementaridade com os conteúdos textuais, a presença de esquemas técnicos, imagens e fotografias é fundamental para um *website* profissional e apelativo.

Todavia, a Amm-alumínios apresentava uma grande escassez de fotografias e imagens técnicas.

Foi possível trabalhar com as imagens que a empresa tinha no seu portfólio, mas foi preciso editar alguns esquemas técnicos e fotografias. A maioria eram fotografias tiradas pelo técnico comercial que, sem material adequado, comprometia a qualidade das imagens.

Pela importância que o conteúdo gráfico tem para um *website* mais profissional, foram pedidas versões digitais de fotografias e imagens aos fornecedores, o que equilibrou a ausência de bom material fotográfico.

Todo o material foi editado no programa de edição CorelDraw X5 (15.0.0.486).

#### **3.3.3.4 Redação de textos descritivos e sua tradução para outras línguas**

Esta tarefa diz respeito à elaboração de todos os conteúdos escritos para os *websites* da empresa.

A redação foi baseada nos conteúdos já existentes, mas a maioria teve de ser produzida de raiz, já que a informação disponível nos antigos *websites* se encontrava incompleta.

Nesta matéria, todas as páginas seguem uma disposição semelhante. Frases evidenciando os anos de experiência da empresa, o conforto, a segurança e a qualidade, características sempre associadas aos produtos e serviços da AMM. Nas páginas de produtos, tem sempre um texto de descrição do produto, associado a informação técnica.

A tradução destes conteúdos para outras línguas é uma inevitabilidade, pelo facto de a AMM atuar em mercados internacionais, maioritariamente no mercado francês.

Importante sublinhar a determinação que a empresa tem de expandir a sua atividade, no ramo das redes mosquiteiras, em parceria com outra empresa para os mercados ucraniano, israelita e indiano.

Com efeito, outra tarefa foi a tradução dos conteúdos para outras línguas, como francês e inglês. Mais tarde, serão efetuadas também traduções para outras línguas.

#### **3.3.3.5 Análise dos resultados Website Amm-alumínios**

Através do *Google Analytics*, podemos fazer uma avaliação da performance e do comportamento dos utilizadores em relação ao *website*, fazendo uma comparação entre as performances antes e depois do período da reformulação do mesmo.

Os dados apresentados correspondem apenas ao domínio do *website* principal da Amm-alumínios, não constando quaisquer resultados acerca do *website* da Amm-mosquiteiras®, visto não haver termo de comparação porque o domínio era inexistente.

Analisando os dados que esta poderosíssima ferramenta nos dá acerca do comportamento do público-alvo, podemos deduzir alguns sinais do que se pode melhorar na estratégia.

## Relatório de Estágio na Amm-Alumínios

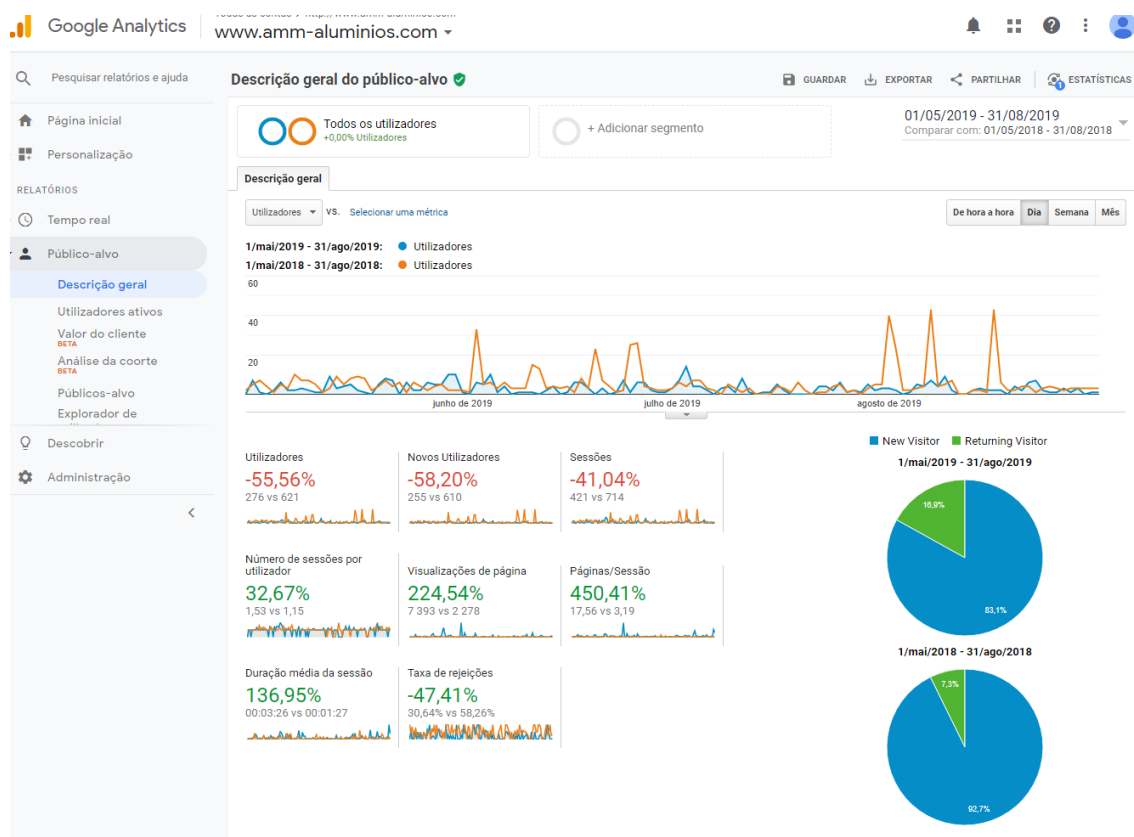


Figura 3.13- Descrição geral- resultados do Google Analytics

A figura 3.13 representa, portanto, o comportamento dos utilizadores do *website* Amm-alumínios, em períodos homólogos.

Para fazer uma comparação entre a performance do *website* antes e depois de ser modificado, escolhi um período homólogo de 01-05-2019 a 31-08-2019 comparando com o mesmo período do ano anterior (01-05-2018 a 31-08-2018).

A escolha deste período deve-se, essencialmente, ao facto de se pretenderem resultados mais precisos, evitando assim qualquer sazonalidade que esteja inerente ao negócio em si.

Desta forma, como se pode verificar na figura 3.13, podemos tirar as seguintes conclusões:

- O número de utilizadores apresenta uma redução de 55,56%, isto é, no período seleccionado anterior à remodelação do *website*, o número de utilizadores foi de 621, enquanto no período seleccionado após a remodelação do *website* foi de 276.

- b) O número de novos utilizadores, ou seja, visitantes pela primeira vez, também se revela inferior no período após a remodelação do *website*, apresentando uma redução de 58,20%, de 610 para 255 novas visitas.
- c) O número total de sessões também apresenta uma redução de 41,04% no período após a remodelação do *website*, havendo um total de sessões neste período de 421 sessões contrapondo as 714 sessões do período homólogo do ano anterior.
- d) O número de sessões por utilizador apresenta um aumento de 32,67%, ou seja, no período após a remodelação do *website* cada utilizador, teve mais interação com o website. Em média, após a remodelação do website, cada utilizador teve 1,53 sessões contrastando com 1,15 sessões no período homólogo anterior à remodelação do website.
- e) O número de visualizações de página também aumentou em 224,54%. Isto quer dizer que o número total de páginas visitadas no período após a remodelação do website o aumentou, perfazendo um total de 7393 visualizações. No período homólogo anterior à remodelação do website, o número total de visualizações foi de 2278.
- f) O número de páginas por sessão também registou um aumento em 450,41% relativamente ao período selecionado anterior à remodelação do *website*. Concretamente, em média após a remodelação do *website*, por sessão são visitadas 17,56 páginas comparando com a média no período do ano anterior, que apresentava uma média de 3,19 páginas.
- g) A duração média por sessão também apresenta um aumento de 136,95%, quando comparado com o período relativo ao ano anterior. Isto significa que, segundo os resultados apresentados, após a remodelação do *website* o utilizador interage ativamente, em média com o *website* durante 3 minutos e 26 segundos, enquanto que, no período homólogo anterior a duração média era de 1 minuto e 27 segundos
- h) A taxa de rejeição teve uma redução em 47,41%. No período após a remodelação do website, a taxa de rejeição diminuiu para 30,64% contrastando com 58,26% no período homólogo anterior. Isto significa que, os utilizadores após a remodelação do *website*, tiveram mais interação com o mesmo, reduzindo assim a taxa de abandono.

Estas conclusões revelam muito do trabalho desenvolvido na reestruturação do *website*.

Apesar de os indicadores relativos ao número de utilizadores, novos utilizadores e número de sessões ter revelado uma diminuição acentuada, este resultado pode dever-se ao facto de estarmos a analisar os resultados muito próximos à data de remodelação do *website*. Quero com isto dizer que, devido à complexidade e critérios de indexação das páginas do *website* no *google*, e o seu próprio algoritmo, podem existir ainda problemas relacionados com esta matéria, enviesando os resultados.

Todos os outros resultados revelam um progresso nos indicadores. O número de páginas visualizadas, bem como o tempo que os utilizadores passam no *website* e a redução da taxa de rejeição revelam uma maior interação no *website*, e um maior interesse por parte dos utilizadores.

Ainda assim, um dos objetivos do *website* foi previamente estipulado como o aumento do tráfego. Portanto, de acordo com os resultados evidenciados é dedutível a necessidade de uma maior divulgação para gerar mais tráfego para o *website*.

Em síntese, os objetivos projetados para o novo *website* estão mais próximos de ser alcançados, uma vez que, de facto, o *website* se tornou mais intuitivo e a retenção dos utilizadores também aumentou, a experiência dos utilizadores também melhorou e os problemas de usabilidade foram corrigidos.

Contudo, realço que deve haver um acompanhamento preciso para que sejam ajustadas as estratégias.

### 3.4 Âmbito Comunicação Interna

A comunicação interna na AMM era um dos campos que requeria bastante atenção.

Por outras palavras, os procedimentos de comunicação na empresa e o que poderia ser melhorado, nunca tinham sido analisados, por falta de tempo e de profissionais na área da comunicação.

Com efeito, o trabalho que desenvolvi, nesta matéria, teve como principais objetivos a identificação dos problemas comunicacionais, assim como sugestões de resolução desses mesmos problemas.

#### 3.4.1 Diagnóstico Comunicação Interna

A análise à comunicação interna foi conduzida através da observação em contexto de trabalho.

Apresentam-se de seguida algumas questões que me ajudaram a perceber alguns problemas e sugerir melhorias.

Eis a grelha de observação:

*Tabela 1- Grelha de observação e análise da comunicação interna*

<b>Como é definida a Comunicação Interna da empresa?</b>	Não existe um plano de comunicação interna. Os procedimentos de comunicação não são claros, sendo que em situações idênticas pode comunicar-se de formas diferentes.
<b>Quais as ferramentas utilizadas?</b>	<p>O correio eletrónico é um dos canais de comunicação interna mais utilizado na empresa. Neste meio, onde circulam todas as informações com necessidade de formalização, a comunicação ocorre de forma multidirecional entre departamentos. É uma ferramenta bastante eficaz, graças ao rápido envio das mensagens.</p> <p>O telefone também é bastante utilizado, pela sua rapidez na transmissão da informação. Contudo, este meio é propício à interpretação incorreta da</p>

mensagem, pelo que informações mais técnicas que devem ficar registadas, são comunicadas via *email*.

A intranet também é utilizada diariamente. Nesta plataforma, os colaboradores partilham e consultam informação acerca da empresa tendo vários níveis de acesso. No entanto, esta plataforma encontra-se com excesso de informação ultrapassada.

Outra forma que os colaboradores utilizam para se comunicar internamente é a conversa informal. Apesar de ser uma forma rápida de disseminação de informação, podem ocorrer distorções no conteúdo, podendo por vezes ser prejudicial à empresa e ao próprio ambiente de trabalho.

O quadro informativo encontra-se num espaço de convívio comum a todos os colaboradores e é utilizado apenas para informações de índole organizacional. Alguma informação presente no quadro informativo não se encontra atualizada, havendo documentos, como por exemplo notícias acerca da empresa na imprensa, com data de 2009.

As reuniões internas não são práticas recorrentes na AMM. A troca de ideias ocorre maioritariamente em ambiente informal, não havendo transparência e sincronia de informação entre os colaboradores. Daqui resulta, a falta de estimulação dos funcionários e a carência no sentido de inovação da empresa.

Como forma de integração, o manual de acolhimento também é uma ferramenta utilizada, permitindo assim, aos novos colaboradores sentirem-se integrados e ficarem a conhecer melhor o funcionamento da empresa. Apesar de ser utilizado aquando o recrutamento de um novo colaborador, as informações não estão atualizadas.

**Como é a formalização da comunicação?**

A comunicação na empresa é maioritariamente de natureza informal. Apesar de ser uma forma de desafogo e de permitir aos colaboradores estarem mais informados acerca do que ocorre na empresa, o facto de haver conversas de corredor, pode criar ruídos e imprecisões nas interpretações das mensagens. Não obstante, dependendo dos assuntos a comunicação, também ocorre formalmente, quando se trata de assuntos que ficam registados e arquivados.

**Como flui a comunicação e qual a sua direção?**

Em termos de direção da comunicação, encontramos uma comunicação descendente da gerência para os vários níveis hierárquicos. A comunicação ascendente, apesar de ocorrer, não é muito recorrente. A comunicação diagonal também ocorre na empresa entre níveis hierárquicos diferentes, visto estar inerente à atividade operacional. Na verdade, flui em todas as direções, porque não existem procedimentos incutidos ao nível da comunicação interna.

**Como é o ambiente de trabalho e as relações interpessoais?**

Na generalidade existe um bom ambiente de trabalho. Os colaboradores comunicam entre si acerca dos assuntos inerentes às suas funções. No entanto, não existe grande envolvimento com a instituição que representam. Os colaboradores apresentam claros sinais de descontentamento e desmotivação.

**Barreiras à comunicação interna**

Apesar de os colaboradores serem próximos, em termos de cultura e valores, existem algumas barreiras à comunicação interna.

A sobrecarga de informação é identificada como uma barreira, isto porque, o excesso de informação que passa pelos colaboradores, torna difícil adotar um estilo de comunicação onde haja transparência na transmissão da informação.

A diferença de estatuto entre os colaboradores também é identificada como uma barreira, bem como o estilo de comunicação das chefias.

**Pontos Fortes**

- Ausência de grandes formalismos
- Proximidade cultural e de valores entre os colaboradores
- Fluidez da comunicação
- Boa conjugação de departamentos

**Pontos Fracos**

- Transmissão da informação pouco clara
- Inexistência de profissionais de comunicação e ausência de um plano de comunicação
- Pouco envolvimento com a instituição
- Pouca coordenação dos canais de comunicação
- Falta de autonomia por parte dos colaboradores, havendo a obrigatoriedade de todas as decisões serem tomadas por apenas duas pessoas.

Após a observação da comunicação interna na AMM, conclui-se que a comunicação é maioritariamente de natureza informal que apresenta alguns problemas ao nível da consistência da empresa, da sua identidade e cultura institucional, dos mecanismos e plataformas de comunicação, desvalorização por parte da gerência, que se reflete em colaboradores desmotivados.

Todas as propostas orçamentais que devem ser comunicadas aos clientes, devem ser aprovadas pelo gerente, sendo que, nenhum funcionário tem autonomia total no desempenho das suas tarefas. Quando questionado acerca desta realidade, António Miranda, CEO da empresa justificou a falta de quadros qualificados.

Devido a este facto, a gerência acaba por nem sempre ter a capacidade de comunicação desejada, espelhando-se numa capacidade de liderança condicionada.

A inexistência de reuniões acaba por afetar a visão que os colaboradores têm acerca do ponto de situação das suas tarefas.

### **3.4.2 Objetivos da comunicação Interna**

Através da interpretação dos sinais, os objetivos para a comunicação interna foram definidos:

- a) Assegurar a transmissão de informação útil, valores e missão
- b) Transmitir uma imagem positiva da Amm- Alumínios aos profissionais
- c) Incrementar a identidade da empresa e a sua cultura institucional
- d) Reforçar o espírito de equipa
- e) Promover a formação interna
- f) Aumentar a motivação e a sensibilidade dos colaboradores para manter a competitividade operacional da empresa
- g) Aumentar o comprometimento dos colaboradores na concretização dos planos
- h) Garantir que a comunicação flui de forma regular e estruturada para toda a organização

### **3.4.1 Tarefas**

#### **3.4.1.1 Criação de consistência na comunicação interna**

A consistência da comunicação interna é importantíssima para a consolidação da imagem, dos valores e do próprio funcionamento da empresa.

Com a incorporação da nova imagem gráfica, a sua integração nos procedimentos e documentos de comunicação da empresa tornou-se imprescindível.

Com efeito, todos os modelos de documentos internos foram modificados, com a nova tipografia de letra e com os novos logótipos, adaptados a cada tipo de produto- caixilharia, portões e mosquiteiras.

Ainda em relação à consistência de comunicação, foi elaborada uma nova assinatura de *email*, para todos os colaboradores, com a nova tipografia de letra e novo logótipo, como se pode verificar na figura 3.14.



Figura 3.14- Nova assinatura com novo logótipo

Para a identificação das amostras de redes mosquiteiras, de perfis de alumínio e de portões foram elaboradas etiquetas, com logótipos adequados e descrições dos produtos. O objetivo destas etiquetas é a identificação profissional das amostras do *showroom* para auxiliar na apresentação aos clientes que visitam a empresa e para um aconselhamento mais profissional.

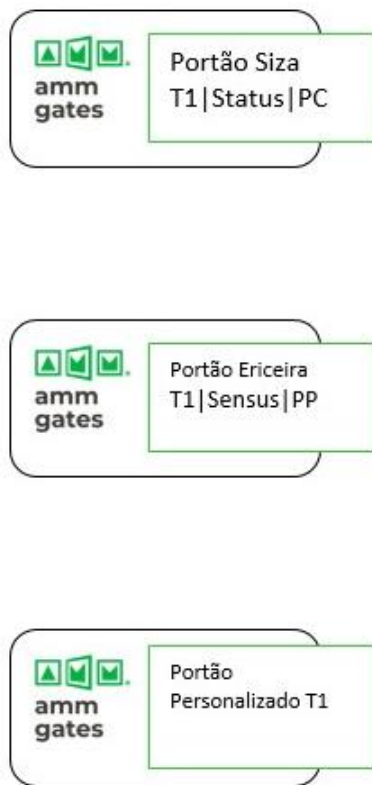


Figura 3.16- Etiquetas identificadoras de portões



Figura 3.15- Etiquetas identificadoras de perfis de alumínio

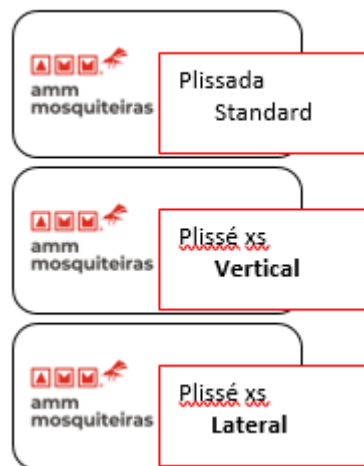


Figura 3.17- Etiquetas identificadoras de redes mosquiteiras

As etiquetas estão representadas nas figuras 3.15; 3.16 e 3.17.

Ainda nesta matéria, as lombadas dos dossiers foram atualizadas também com os novos logótipos, como se verifica na figura 3.18.

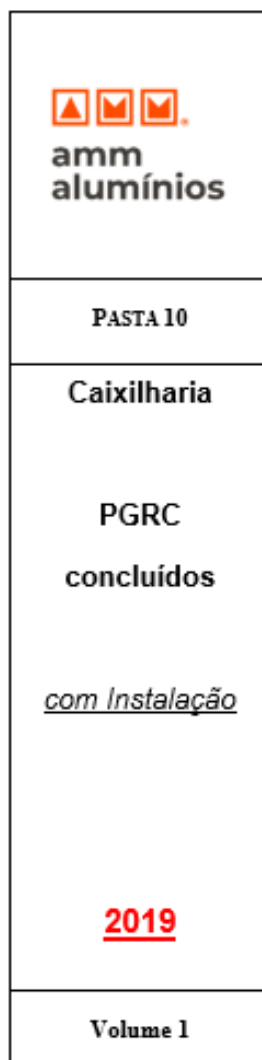


Figura 3.18- Lombada atualizada

#### **3.4.1.2 *Manual de Acolhimento***

O manual de acolhimento foi atualizado, com os novos logótipos, foram adicionadas outras informações relevantes acerca do funcionamento da empresa.

Este manual é dado aos novos colaboradores aquando a sua admissão, pelo que é aconselhável que esteja atualizado.

A estrutura do manual está dividida em dois principais tópicos: o primeiro de apresentação da empresa e o segundo relativo a informações acerca de procedimentos e funcionamento.

O primeiro tópico engloba uma mensagem de boas vindas, a apresentação da empresa, da sua missão, visão, política de qualidade, apresentação das marcas e logótipos correspondentes e o organograma da empresa.

O segundo tópico apresenta o processo administrativo das admissões, o horário de trabalho, informação relativa a férias, faltas, regras de conduta, higiene e segurança no trabalho e política salarial.

#### **3.4.1.3 *Quadro informativo***

Em relação a este elemento, os funcionários mostravam-se resistentes ao mesmo. Isto porque, segundo os mesmos, o quadro informativo exibia repreensões indiretas, relativas ao seu trabalho.

Neste sentido, o quadro foi remodelado. Criou-se o “cantinho da reflexão” onde está a nova identidade da empresa, e mensagens inspiradoras e motivadoras. A ideia, é que, os colaboradores possam participar neste campo, colocando frases que considerem motivadoras e interessantes, criando assim algum dinamismo para o público interno.

Para além do “cantinho da reflexão” foram colocadas as regras de conduta da empresa, o organograma, as datas de aniversário dos colaboradores, mapas de férias e informações relevantes para os funcionários

Neste contexto, é importante que os colaboradores sintam que a informação colocada nos quadros, contribui para o seu conhecimento e melhoria enquanto parte integrante da empresa.

Em termos de melhoria, foi sugerido que os objetivos da empresa fossem elaborados e colocados anualmente, ou sempre que se justifique, para que todos os colaboradores tenham acesso a estes, bem como o conhecimento do seu alcance ou o contrário.

A introdução de resultados de performance da empresa no quadro é também sugerida, uma vez que, os funcionários, não tendo conhecimento do que se passa na empresa, não sabem o que está bem ou mal, para que possam melhorar.

### **3.4.2 Sugestões de melhoria**

#### **a) Organização da intranet**

Pretende-se que a intranet disponha de informação coerente, limpa e de fácil localização. Esta encontra-se com repetição de informação e muito desatualizada.

#### **b) Transmitir os objetivos específicos da empresa e colocá-los no quadro de avisos**

A ausência de objetivos escritos deixa espaço à incerteza, por parte dos colaboradores, para além de que, não tendo objetivos acabam por não trabalhar para os alcançar. É necessária mais transparência por parte da empresa. É também sugerida a colocação de elogios ou críticas, quando os clientes o fazem, para que os colaboradores possam saber a opinião dos clientes.

#### **c) Incrementar a avaliação de desempenhos**

A incrementação de uma avaliação de desempenhos permite que os colaboradores recebam feedback acerca do seu trabalho, contribuindo para uma motivação acrescida, por parte dos colaboradores, na execução das suas tarefas.

#### **d) Cartão de Aniversário**

A criação de um cartão de aniversário para cada colaborador, pode ser uma forma interessante de estes se sentirem valorizados por parte da empresa que representam.

**e) Nova farda para os colaboradores com imagem gráfica da empresa**

Os colaboradores do departamento de produção, vestem coletes no dia a dia laboral. No entanto, os coletes não revelam consistência, uma vez que, cada colete tem identificações de empresas diferentes. Ou seja, os colaboradores deveriam utilizar coletes iguais, com a identificação da empresa onde trabalham, contribuindo assim, para uma maior consistência da imagem corporativa.

**f) Colocar fotografias de obras concluídas com autorização dos clientes, ao dispor dos colaboradores**

Esta sugestão foi colocada por um colaborador, que considera esta ação muito motivadora. Resultando de um trabalho em equipa, as obras após serem terminadas, devem ser fotografadas, para os colaboradores, que ajudaram no planeamento e no fabrico dos elementos, terem acesso ao resultado final, e até, para sugerir melhorias, para um próximo trabalho.

### **3.5 Âmbito Comunicação Externa**

De forma comum a inúmeras organizações, a AMM estende a sua comunicação externa congregando toda a informação disponibilizada num *website* institucional.

Como referido anteriormente, esta plataforma apresentava algumas anomalias de usabilidade e ergonomia do próprio sistema, estendendo-se os pontos menos positivos ao *layout*, aos conteúdos textuais e grafias desatualizadas e pouco atrativas.

A presença nas redes sociais encontrava-se igualmente contemplada, sendo que a AMM possuía já perfil no *Facebook* e também no *LinkedIn*.

Nestas plataformas de difusão de mensagens, a organização concretiza a necessidade de estar próxima do seu público-alvo, firmando assim, a sua presença no mundo *online*.

Contudo, as plataformas evidenciavam uma gestão pouco eficaz, sem publicações periódicas e sem envolvimento com os utilizadores. Não basta, como sabemos, marcar presença *online*. Para se obterem resultados favoráveis tem de se ser ativo nas redes sociais.

Assim, pretende-se com esta componente do relatório, fundamentar, efetuar e projetar alterações que possam melhorar a comunicação externa da Amm-alumínios.

### 3.5.1 Diagnóstico da Comunicação Externa

Tabela 2- Grelha de observação e análise da comunicação externa

<i>Importância dada à Comunicação Externa</i>	A Amm-alumínios não dá prioridade à comunicação externa. Apesar de os seus esforços terem sido reunidos para a reestruturação do <i>website</i> , não existe um plano estruturado nem ações planeadas.
<i>Ferramentas de Comunicação Externa</i>	<p>A comunicação externa é maioritariamente feita com clientes de forma personalizada em reuniões. É efetuada pelos comerciais profissionais, que normalmente reúnem informações acerca do que os clientes pretendem e dão o devido aconselhamento.</p> <p>O <i>website</i> é um meio de comunicação externo extremamente importante para a empresa, sendo o principal veículo de informação para os <i>stakeholders</i>.</p> <p>As redes sociais não são muito utilizadas, apenas quando existe a necessidade de difundir algum aviso ou informação importante. Não existe, assim, um planeamento nem periodicidade nas publicações nem consistência da página.</p> <p>O <i>email</i> eletrónico é utilizado apenas com clientes e fornecedores, não havendo um acompanhamento de todos os públicos.</p> <p>Em termos de <i>email</i> marketing, não são criadas informações segmentadas com regularidade, perdendo a oportunidade do retorno que esta ferramenta gratuita pode alcançar. No <i>website</i> existe a funcionalidade de submissão do <i>email</i> para o envio de <i>newsletters</i>, mas nenhum colaborador está encarregue dessa tarefa.</p> <p>Em relação às feiras e eventos do setor, a Amm-alumínios já participou em algumas,</p>

*Pontos Fortes*

nomeadamente na *Batimat* e *Veteco* em 2009 e 2010 respetivamente. No entanto, a gerência considera que a sua participação nas feiras do setor não traz vantagens.

- Comunicação muito caracterizada pelo *Word of Mouth* credibilizando bastante a imagem da empresa

O *word of mouth* é caracterizado por ser o marketing proporcionado pelos próprios clientes que aconselham a marca e os seus produtos, devido à boa experiência que tiveram com a empresa (Chowdhury & Naheed, 2018).

- A recomendação da AMM, por parte de clientes satisfeitos e anteriores consumidores é prática recorrente
- Comunicação personalizada com potenciais clientes que procuram a empresa

*Pontos Fracos*

- A AMM não comunica de forma estruturada e programada com o público externo
- Não faz uma comunicação de acordo com a era em que vivemos, tendo necessidade urgente de se adaptar às mudanças do mercado e do comportamento dos consumidores
- Ao nível estratégico da comunicação externa é necessário o aperfeiçoamento das relações entre a organização e o ambiente externo
- Ao nível promocional da comunicação externa é necessário que a organização inclua mais ações para se promover o seu negócio
- Ao nível operacional da comunicação externa é necessário o envolvimento dos colaboradores com a instituição, assim como a motivação destes.

### **3.5.2 Objetivos de Comunicação Externa**

- a) Aumentar a notoriedade da AMM junto dos seus públicos estratégicos, através de uma maior divulgação da marca e dos seus produtos nas plataformas digitais
- b) Apurar a satisfação dos clientes junto dos públicos estratégicos, clientes e fornecedores
- c) Proporcionar maior visibilidade aos projetos da AMM
- d) Manter e aumentar o reconhecimento do público geral
- e) Fortalecer nos públicos externos o sentimento de confiança e apreciação
- f) Presença nas feiras e eventos, gerando oportunidades para a empresa ampliar a sua visibilidade, criando credibilidade junto aos *stakeholders* e a oportunidade de comunicar “cara a cara” com o público
- g) Solidificar a imagem da empresa

### **3.5.3 Tarefas**

#### ***3.5.3.1 Elaboração de um questionário para a avaliação dos clientes em Português e Francês***

A elaboração de um questionário de avaliação da empresa, por parte do público externo, nomeadamente pelos clientes e fornecedores, é prática recorrente na empresa. Contudo, num formato desatualizado.

Até à data, o questionário para avaliação da empresa por parte dos clientes era enviado em papel e depois de respondido, enviado novamente para a empresa, onde posteriormente se analisavam os resultados individualmente.

Através da ferramenta de formulários do *google* foi efetuado um novo questionário mais dinâmico, de resposta e análise mais fácil (retratado nas figuras 3.19 e 3.20).

Com efeito, o questionário foi elaborado em português e francês, com a nova tipografia de letra e novo logótipo.

Assim, esta forma de *feedback* dos clientes da Amm-alumínios é fundamental para o reconhecimento das melhorias que a AMM pode desenvolver para prestar um melhor atendimento.

PERGUNTAS      RESPOSTAS

Total de pontos: **0**

**Secção 1 de 2**

## Avaliação da Satisfação do Cliente

Estimado cliente,

O conhecimento da sua opinião e do seu nível de satisfação em relação aos nossos produtos e serviços, é para nós, de extrema importância.

Pedimos que colabore neste questionário, com vista à melhoria contínua.

A sua opinião ajudar-nos-à a prestar um serviço cada vez melhor.

Com efeito, agradecemos a sua disponibilidade e pedimos-lhe que responda com máxima sinceridade ao questionário que se segue. Lembramos que a confidencialidade da informação é garantida.

**Nome: \***

Texto de resposta curta

**É cliente de: \***

Redes Mosquiteiras

Caixilharia

Ambos

**Escolheu a AMM- Arlindo, Marçalo & Malta, Lda pelo(s) seu(s): \***

Preço

Qualidade

Experiência

Profissionalismo

Serviços

Conselhos

Cumprimento de prazos

Outra opção...

Figura 3.19-Questionário de satisfação aos clientes da AMM- secção 1

## Nível de Satisfação

Descrição (opcional)

Responda a cada tópico, de acordo com a seu grau de satisfação: \*

	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	Não aplicável
Simpatia e cortes...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atendimento telef...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aconselhamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Orçamentação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Competência e pr...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cumprimento dos...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tratamento de re...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caixilharia (Corret...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caixilharia (Quali...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes Mosquiteir...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes Mosquiteir...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Sugestões de melhoria

Texto de resposta longa

Recomenda a AMM- Alumínios ?

- Sim
- Não
- Não aplicável

Figura 3.20- Questionário de satisfação dos clientes da AMM- secção 2

### 3.5.3.2 *Email Marketing*

O *email* marketing assume um papel importantíssimo na disseminação das mensagens, podendo assumir uma ferramenta de comunicação com inúmeras vantagens e com grandes potencialidades. No caso da AMM, sugeri aquando o lançamento do novo *website*, Amm-Alumínios, que fosse enviada essa informação aos *stakeholders*, nomeadamente para uma base de dados segmentada de clientes, parceiros, fornecedores etc.

A primeira tarefa assentou na segmentação do público-alvo. Uma base de dados com um total de 573 contactos de *stakeholders* portugueses e uma segunda base de dados com um total de 21 contactos de *stakeholders* franceses.

O *website* foi lançado a 9 de abril e na campanha de *email* marketing foi efetuado o primeiro teste a 15 de abril.

Para a elaboração desta campanha de *email* marketing, foi utilizada uma plataforma muito intuitiva e de utilização gratuita- *Mailchimp*.

O primeiro teste A/B na campanha em português foi feito em 18% dos contactos portugueses, correspondendo a um total de 103 contactos.

Com efeito, uma combinação foi enviada para 52 contactos e o outro para 51 contactos.



Ao longo dos seus 35 anos, a amm evoluiu e transformou-se sem nunca perder a sua essência. Neste sentido, acompanhamos uma nova forma de comunicação mais inovadora e mais eficaz.

Esta mudança será visível em todos os nossos suportes de comunicação.

Apresentamos, assim, a nova imagem corporativa com os novos logótipos que representam as nossas marcas: amm-alumínios®; amm-Gates® e amm-mosquiteiras®. Estas marcas referem-se aos produtos de caixilharia em alumínio, aos portões e às redes mosquiteiras.



Informamos ainda, que no seguimento desta modernização da nossa imagem, construímos um novo website, o qual convidamos desde já a visitar: [amm-alumínios](http://amm-alumínios)

Continuaremos a empenhar-nos diariamente para lhes fornecer produtos e serviços de excelência.

Zona Industrial de Mira  
Lote 27, Polo I  
3070-337 Mira, Portugal  
T (+351) 231 452 372  
F (+351) 231 452 795  
E [amm@amm-aluminios.com](mailto:amm@amm-aluminios.com)  
[www.amm-aluminios.com](http://www.amm-aluminios.com)

Figura 3.21-Combinação 1 do teste A/B de e-mail-marketing

## Relatório de Estágio na Amm-Alumínios



Ao longo dos seus 35 anos, a amm evoluiu e transformou-se sem nunca perder a sua essência. Neste sentido, acompanhamos uma nova forma de comunicação mais inovadora e mais eficaz.

Esta mudança será visível em todos os nossos suportes de comunicação.

Apresentamos, assim, a nova imagem corporativa com os novos logótipos que representam as nossas marcas: amm-alumínios®, amm-gates® e amm-mosquiteiras®. Estas marcas referem-se aos nossos produtos de caixilharia em alumínio, aos portões e às redes mosquiteiras.

Informamos ainda, que no seguimento desta modernização da nossa imagem, construímos um novo website, o qual convidamos desde já a visitar: [amm-alumínios](http://amm-alumínios)

Continuaremos a empenhar-nos diariamente para lhes fornecer produtos e serviços de excelência.



Zona Industrial de Mira  
Lote 27, Polo I  
3070-337 Mira, Portugal

T (+351) 231 452 372  
F (+351) 231 452 795  
E [amm@amm-alumínios.com](mailto:amm@amm-alumínios.com)

Figura 3.22- Combinação 2 do teste A/B de e-mail marketing

## Relatório de Estágio na Amm-Alumínios

A campanha vencedora foi lançada após 24 horas, para os restantes contactos. As diferenças entre as duas campanhas que constituíam o teste, assentaram no assunto do *email* e o próprio *design* do mesmo (figuras 3.21 e 3.22)

### Teste A/B Amm-Alumínios

[Switch Report](#) ▾

[Test Results](#) [Link Comparison](#)

#### 573 Recipients

List: AMM-Alumínios

Delivered: Mon, Apr 15, 2019 9:00 am

Tested on: 103 recipients (18%)

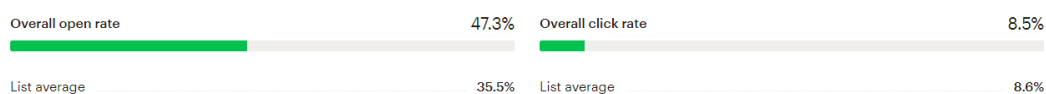
Winning metric: Highest open rate

Variable tested: Content

[View emails](#) · [Download](#) · [Print](#) · [Share](#)

Subject: A amm-alumínios tem uma nova imagem!

Recipients per combination: Approx. 51



#### Winning combination

**Teste A/B amm-alumínios | Winner** 470 46.0% 8.5% [View Report](#)  
From AMM <amm@amm-alumínios.com> Subscribers Opens Clicks  
Sent on Tue, Apr 16, 2019 8:59 am  
"Nova Imagem da Amm-alumínios"

#### Combination results

Time frame of results: [When winner was selected](#) ▾

Combo	Content description	Open rate	Click rate	Sales	Sends	Unsubs	Abuse	
1	"Nova Imagem da Amm-alumínios"	46,2% ± 9,9%	2,6% ± 1,8%	\$0,00	52	0	0	<a href="#">View report</a>
2	"Nova Imagem AMM"	41,9% ± 9,2%	7,0% ± 3,6%	\$0,00	51	0	0	<a href="#">View report</a>

Figura 3.23- Resultados das combinações do teste A/B

O teste A/B na campanha em francês foi feito em 30% dos contactos franceses. As campanhas e as suas diferenças para os *stakeholders* portugueses e franceses são iguais, apenas o idioma é distinto. Os resultados das campanhas serão apresentados de seguida.

Como podemos verificar na figura 3 23, a campanha vencedora do teste apresentava uma taxa de abertura de 46,2%, enquanto a outra apresentava uma taxa de abertura de 41,9%.

## Relatório de Estágio na Amm-Alumínios

A campanha vencedora foi enviada para os restantes contactos da base de dados segmentada previamente.

Os resultados da campanha final apresentam-se na figura 3.24.

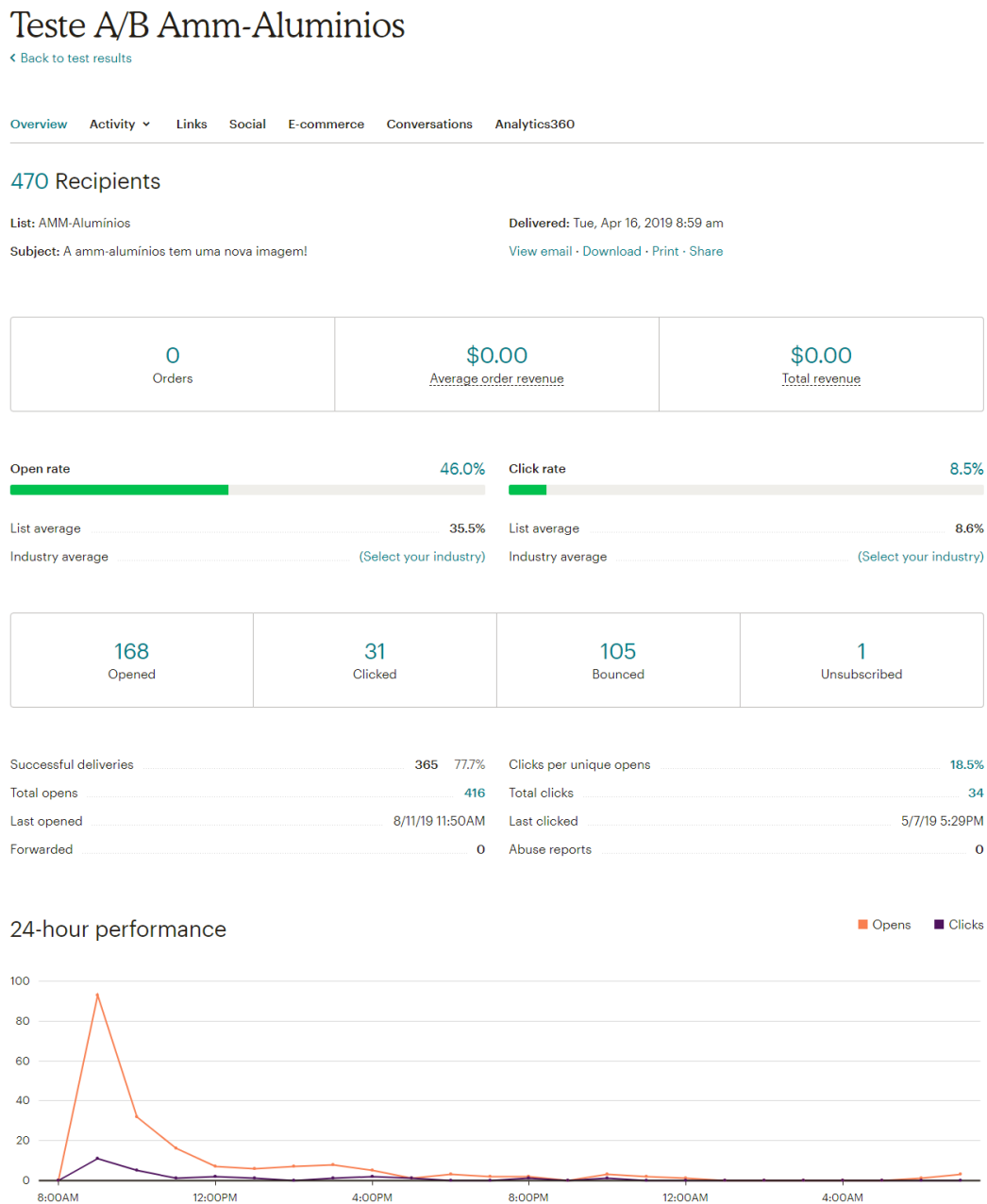


Figura 3.24- Resultados da campanha de *email* marketing

## Relatório de Estágio na Amm-Alumínios

Da figura 3.24 pode concluir-se que a campanha vencedora, após ser enviada para os restantes 470 contactos, teve uma taxa de abertura de 46% e uma taxa de cliques de 8,5%.

De salientar a escolha do horário para o envio tanto do teste A/B como da campanha final. A campanha foi enviada pelas 08:59 horas da manhã, porque sendo enviada para um público maioritariamente empresarial, é prática nas empresas que os colaboradores tenham como primeira tarefa diária a verificação das caixas de entrada do seu *email*.

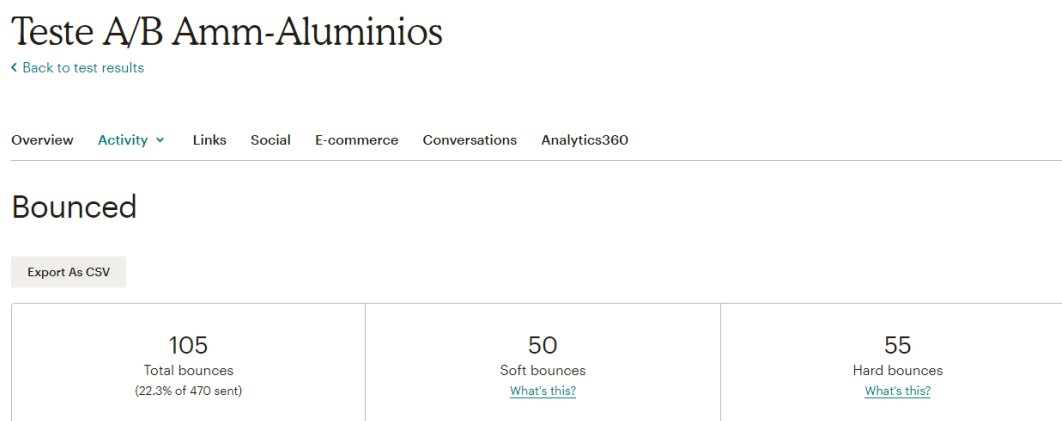


Figura 3.25- Taxa de email não entregues

O número de *emails bounced*, ou devolvidos é bastante elevado, como ilustra a figura 3.25, perfazendo um total de 105 contactos. Este número elevado representa o número de *emails* que não foram recebidos pelos destinatários, ou porque tinham a caixa de *email* completa, ou porque o servidor do destinatário atuou na proteção antisspam, no caso dos “*soft bounces*” e no caso dos “*hard bounces*” pode ter ocorrido pelo facto de o email do destinatário já não existir, ou o servidor ter bloqueado o recebimento de e-mail.

De qualquer forma, esta taxa de *emails* que não foram entregues é bastante grande e algo tem que ser feito em relação a esta matéria. Uma possibilidade é a inexistência de alguns *emails*, pelo que se sugere a revisão dos contactos, e segmentação minuciosa das bases de dados, para a mensagem seja entregue, que é, efetivamente, o que se pretende.

### 3.5.3.3 Publicações no Facebook

No decorrer do estágio, foram efetuadas algumas publicações no *facebook*, rede mais utilizada pela empresa até ao momento.

Assim, a 9 de outubro fez-se uma publicação de anúncio de emprego, onde o alcance orgânico foi 992 pessoas, como registado na figura 3.26.



Figura 3.26- Desempenho publicação Facebook - Anúncio de emprego

## Relatório de Estágio na Amm-Alumínios

No dia 10 de outubro foi publicado um comunicado acerca do fundo de eficiência energética, por ser conteúdo de potencial interesse aos clientes da AMM. Esta publicação teve um alcance orgânico de 90 pessoas (figura 3.27). O comunicado apresenta-se na íntegra no anexo 5.



Figura 3.27- Desempenho publicação Facebook- Comunicado de eficiência energética

## Relatório de Estágio na Amm-Alumínios

Para celebrar a época natalícia, e desejar a todos os clientes, fornecedores e parceiros boas festas, elaborei no CorelDraw um postal de Natal.

A 21 de dezembro foi publicado no *facebook*, tendo um alcance orgânico de 129 pessoas e um total de 6 gostos (figura 3.28).

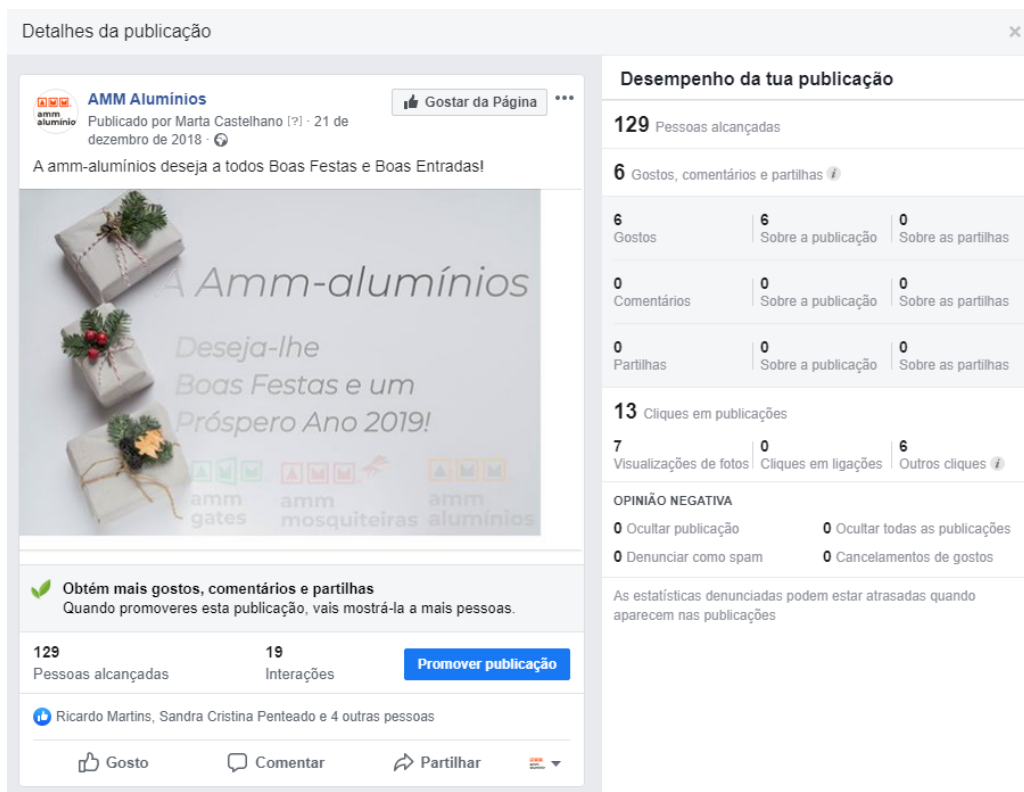


Figura 3.28- Desempenho publicação *facebook* Natal 2018

Aquando o lançamento do novo *website* e o envio da campanha de *email* marketing, foi também publicada a nova imagem e o público convidado para ver o novo website. Nesta publicação 177 pessoas foram alcançadas organicamente (figura 3.29).



Figura 3.29- Desempenho publicação *facebook*- nova imagem

### **3.5.4 Sugestões de melhoria**

#### **a) Mudar as marcas gráficas nos veículos**

A identificação dos veículos deverá ser reposta. Até agora, os veículos faziam alusão aos velhos logótipos da empresa, devendo agora ser atualizados, para uma melhor consistência da marca e também para o aumento da associação da imagem à empresa.

#### **b) Organizar bases de dados**

A ausência de bases de dados é um problema para a comunicação da empresa. Devem efetuar-se e segmentar-se várias bases de dados diferenciadas pelos seus propósitos

#### **c) Reunir esforços para a contratação de um profissional de Marketing e comunicação**

A contratação de um profissional de marketing e comunicação traria bastantes benefícios, uma vez que seria capaz de proporcionar maior visibilidade aos projetos da empresa.

#### **d) Reconsiderar a presença nas feiras e eventos do setor**

A presença nas feiras e eventos do setor traria maior probabilidade de expansão da atividade e, uma vez que a empresa está a expandir o seu mercado de atuação, seria uma boa forma de se afirmar no mercado.

#### **e) Criar um plano de publicações nas redes sociais**

É necessário a existência de um plano de ação para as redes sociais. A criação de conteúdo relevante para os públicos, o seu agendamento e a sua publicação de uma forma consistente e periódica.

#### **f) Criar um plano para envio de newsletters periodicamente**

O envio de *newsletters* com conteúdo educacional e promocional seria uma forma bastante eficaz de transmitir a mensagem de que a empresa é perita na matéria e para os novos clientes associarem a excelência e competência à AMM.

Para além disso, traria também vantagens ao nível de acompanhamento e relacionamento com os clientes.

### **3.6 Outras tarefas**

Ao longo do estágio curricular foram executadas outras tarefas, que não estão ligadas, de forma direta, a este relatório mas que não poderia deixar de mencionar, devido ao retorno que me trouxeram tanto a nível pessoal como profissional.

Exemplos destas tarefas são: o atendimento telefónico a clientes, a colaboração no inventário da empresa e a colaboração no embalamento de produtos de caixilharia.

## **4 CONCLUSÃO**

Com a globalização e cada empresa a lutar pela sobrevivência, a competitividade inerente começa a ser mais agressiva. As empresas têm que reinventar as suas estratégias de marketing, pensar na realidade digital em que vivemos e evoluir.

Foi neste sentido que realizei o estágio curricular na AMM. Uma empresa pequena, que por falta de tempo e profissionais qualificados, precisava de inovar as suas formas de comunicação, com o público interno e externo.

As tarefas que me propus executar, foram concluídas com sucesso. A reestruturação do *website* e a construção de um novo para as redes mosqueiras, foi um processo longo e demorado, onde foram necessárias várias reuniões com a empresa programadora, com a qual trabalhei também ao longo do estágio.

Ao nível da comunicação interna, através da observação em contexto de trabalho e de uma nova perspectiva, foram efetuadas algumas sugestões de melhoria que já começaram a ser implementadas. A consistência da comunicação interna, a organização da intranet e a utilização de uma nova farda por parte dos colaboradores já estão a ser colocadas em prática.

Ao nível da comunicação externa e marketing também algumas sugestões de melhoria estão a começar a entrar em ação. A contratação de um profissional de marketing e comunicação já é um processo em curso. Após essa contratação será possível colocar em prática algumas medidas que sugeri, como a gestão e planeamento de campanhas de *email marketing* e redes sociais.

Creio que o meu contributo para a empresa foi bastante positivo, antes de mais porque trouxe uma nova perspectiva, uma perspectiva de uma jovem sonhadora, que acredita que com trabalho e empenho tudo é possível. Depois, porque uma visão externa traz uma perspectiva diferente à empresa.

Após a realização deste estágio, apresento uma reflexão crítica, assim como as limitações à realização do mesmo.

Apesar de o organigrama da empresa apresentar, no departamento comercial, um técnico comercial e marketing, a verdade é que o técnico executa única e exclusivamente as funções de comercial.

## *Relatório de Estágio na Amm-Alumínios*

Assim, com a minha chegada à Amm-alumínios, deu-se o início de uma nova área de gestão – a área de marketing.

Ao longo do estágio senti algumas dificuldades e limitações.

Em primeiro lugar, a ausência de profissionais de marketing, levou-me a desenvolver o sentido de autodidata, uma vez que trabalhei, maioritariamente, sozinha.

Depois, a indústria, que por si só é complexa, e a falta de formação base acerca dos produtos e serviços da empresa, fez com que tivesse um período de assimilação bastante longo, tendo que colocar muitas questões aos colaboradores.

Cada dia que passei na empresa tornou-se um novo desafio, tanto a nível profissional como pessoal e, portanto, a AMM foi um excelente ponto de partida para o meu ingresso no mundo profissional.

Ainda que, por vezes, tenha sentido falta de apoio nas tarefas e falta de tempo por parte do CEO, que poucas vezes estava disponível, o balanço do estágio é positivo.

A resistência e vontade de fazer o melhor possível para a evolução dos procedimentos de marketing e comunicação da empresa, traz-me um sentimento de orgulho e realização enormes.

Por limitações de tempo, não consegui desenvolver de forma profunda alguns dos canais de marketing, como as redes sociais, SEO, PPC que com planeamento e ajustamento às necessidades, poderiam ser muito vantajosas.

Pela minha impossibilidade de continuar o trabalho na empresa, resta-me deixar um caminho traçado para o profissional que virá. A AMM chegará mais longe, como tem vindo a fazer até aqui.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, L. A. (2013). A importância da Comunicação Interna para a Motivação dos Colaboradores . *Exedra Revista científica ESEC* , 91-103;
- Adolpho, C. (2012). Os 8 P's do Marketing Digital. Alfragide: Texto;
- Beirão, I. (2008). Manual de Comunicação Empresarial. Plátano Editora;
- Barros, D., & Matos, N. (2015). A importância da comunicação organizacional interna e dos feedbacks gerenciais. *Revista de Administração*, 13(23), 3–20. Disponível em <http://revistas.fw.uri.br/index.php/revistadeadm/article/view/1553>;
- Brandão, Nuno (2018). A comunicação interna estratégica como reforço da valorização das pessoas e seus níveis de engagement nas organizações. *Media & Jornalismo*, 91-102. Disponível em: <https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/5154>;
- Carvalho, A. (2012). Gestão da comunicação interna como uma ferramenta estratégica. Disponível em <http://hdl.handle.net/10437/4554>;
- Carvalho, F., Faustino, P., Gouveia, M., Coutinho, V., Paula, A., Zeferino, A. (2018) Marketing Digital para empresas (1ª ed): Edições Perfil Criativo;
- Carvalho, A. F. de J. (2016). Comunicação Externa em Business-to-Business. Disponível em <http://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/7798>;
- Carrera, Filipe (2009). Marketing Digital na versão 2.0 – O que não pode ignorar (2ª ed). Edições Sílabo;
- Chakraborty, G., Lala, V., & Warren,D. (2003). What do costumers consider important in B2B Websites? *Journal of advertising Research*, 43(1), 50-61. DOI: 10.1017/S0021849903030071;
- Cunha, Miguel P., Rego Arménio, Cunha, Rita C., & Cabral Cardoso, Carlos (2016). Manual de Comportamento Organizacional e Gestão (8ª ed.). Lisboa: Editora RH;
- Chen, X., Huang, Q., & Davison,R.M. (2017). The role of website quality and socialcapital in building buyers'loyalty. *International Journal of Information Management*, 37(1), 1563 -1574. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.07.005>;

- Codignola, Federica & Rancati, Elisa & Capatina, Alex. (2015). Inbound and Outbound Marketing Techniques: a Comparison between Italian and Romanian Pure Players and Click and Mortar Companies;
- Dakouan, C., Benabdelouahed, R., & Anabir, H. (2019). Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Independent or Complementary Strategies. *Expert Journal of Marketing*, 7(1),1-6;
- Dolphin, R. R. (2005). Internal communications: Today's strategic imperative. *Journal of Marketing Communications*, 11(3), 171–190. doi: <https://doi.org/10.1080/1352726042000315414>;
- Verma, D., & Bala, M. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering* , 8(10), 321–339. Disponível em [https://www.academia.edu/37632966/A\\_Critical\\_Review\\_of\\_Digital\\_Marketing](https://www.academia.edu/37632966/A_Critical_Review_of_Digital_Marketing);
- Faustino, Paulo. (2019). *Marketing Digital na Prática*. Marcador;
- Gabriel, M. (2010) Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias. São Paulo, Editora Novatec Ltda, 73-346. Disponível em <https://kamilamendonca.files.wordpress.com/2015/09/marketing-na-era-digital.pdf>
- Gomes, A. S. de M. e. (2011). Dispositivos organizacionais e ferramentas de comunicação interna- o caso ISCTE-IUL. Disponível em <http://hdl.handle.net/10071/4025>
- Grubor, A., & Jaksa, O. (2018). Internet Marketing as a Business Necessity. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 16(2), 265–274. doi: <https://doi.org/10.7906/indec.16.2.6>
- Iosif, C. M. (2014). Using Reframing in the External Communication Process of the Organization, *Relationes Internationales*, 7 (1), 111-117. Disponível em <http://journals.univ-danubius.ro/index.php/internationalis/article/view/2143>
- Kannan, P. K., & Li, H. “Alice.” (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Key, T. M. (2017). Domains of Digital Marketing Channels in the Sharing Economy. *Journal of Marketing Channels*, 24(1–2), 27–38. doi:

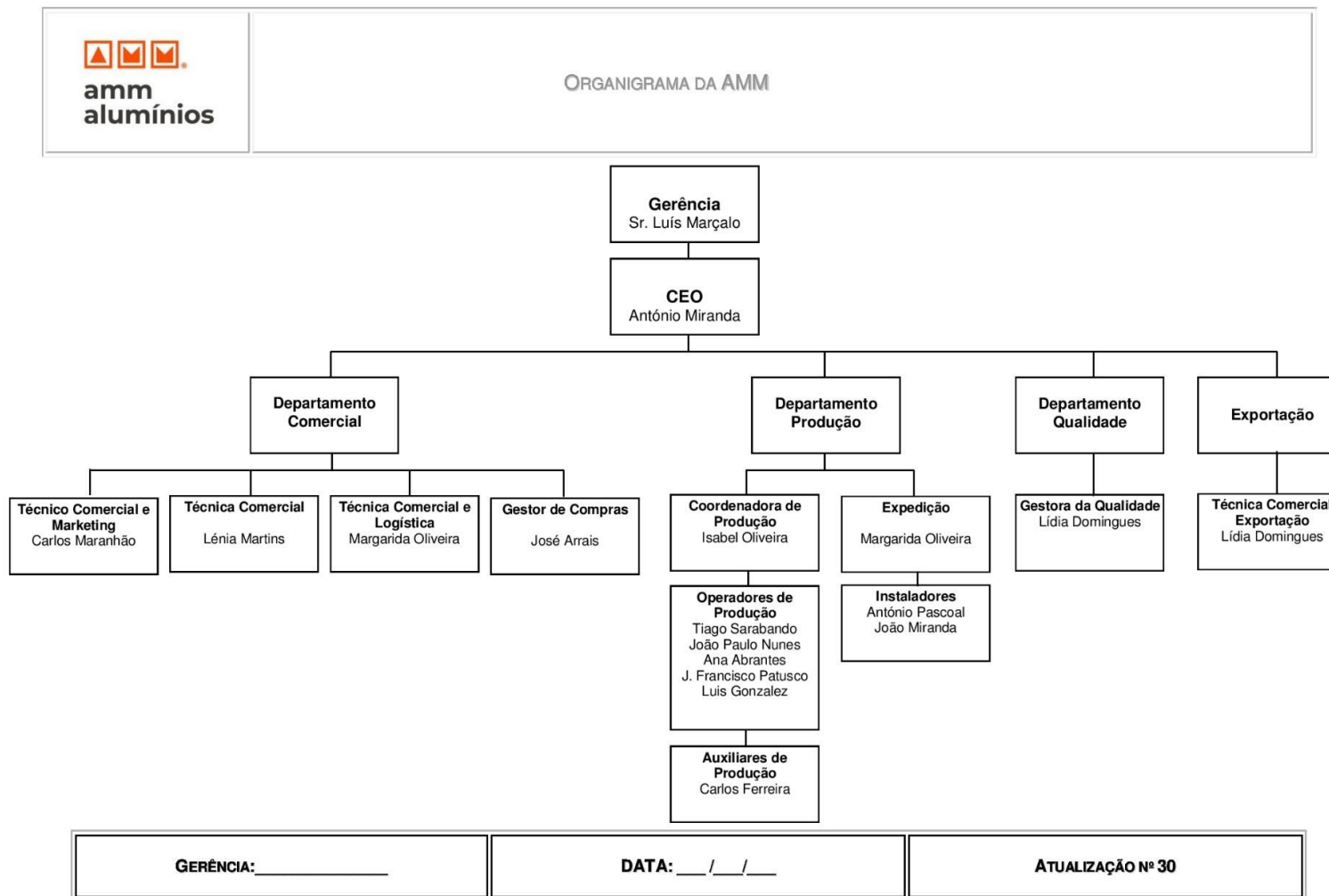
<https://doi.org/10.1080/1046669X.2017.1346977>

- Kotler, P; Keller, L. (2006). Administração de marketing. (12ª ed.) São Paulo: Pearson
- Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I.(2017). Marketing 4.0- Mudança do tradicional para o digital. Coimbra: Actual Editora
- Kukule, I. (2012). Internal communication crisis and its impact on Organization's;
- Lendrevie, J; Dionísio, P; Rodrigues, J; Lévi, J. (2015) Mercator da língua portuguesa- Teoria e prática do marketing. (16ª Ed) Lisboa: Publicações D. Quixote;
- Lopes, A; Melão, F. (2013)- O desempenho de websites organizacionais: uma proposta de modelo avaliador. *Gestão e Desenvolvimento*, 57-81. Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.14/21383>;
- Men, L. R. (2014). Strategic Internal Communication: Transformational Leadership, Communication Channels, and Employee Satisfaction. *Management Communication Quarterly*, 28(2), 264–284. doi: <https://doi.org/10.1177/0893318914524536>;
- Neiva, Filipa. (2018). Organizational Communication: the importance of Internal Communication. *Media & Jornalismo*. 18. 61-73. doi: [https://doi.org/10.14195/2183-5462\\_33\\_4](https://doi.org/10.14195/2183-5462_33_4);
- Popescu, C., & Iacob, S. (2017). Improving Organizational Communication. *Valahian Journal of Economic Studies*, 8(3), 37-46. Disponível em [http://www.vjes.eu/images/2017/issue3/05%20popescu\\_iacob.pdf](http://www.vjes.eu/images/2017/issue3/05%20popescu_iacob.pdf);
- Pažeraitė, A., & Repovienė, R. (2018). Content Marketing Decisions for Effective Internal Communication. *Management of Organizations: Systematic Research*, 79(1), 117–130. doi: <https://doi.org/10.1515/mosr-2018-0008>;
- Pirjol, F., & Radomir, L. (2016). Internal Communication - Its Role and Performance in Developing. *Management and Economics Review* , 52-70.
- Rego, A. (2013), Comunicação Pessoal e Organizacional, Teoria e Prática, Lisboa, Edições Silabo, 3ª Edição
- Robbins, S. & Stylianou, A. (2003). Global corporate web sites: An empirical investigation of content and design. *Information & Management*, 40(3), 205-212. Doi: [https://doi.org/10.1016/S0378/7206\(02\)00002-2](https://doi.org/10.1016/S0378/7206(02)00002-2)

- Roiu, I. S. Ă., & Talal, M. (2014). The Importance of Developing Internal Communication Strategy. *Valahian Journal of Economic Studies*, 5(1), 63–71
- Souza, B. (2012). Marketing Digital 2.0: como sair na frente da concorrência.[ebook] Disponível em: <http://www.gestordemarketing.com/page/download-gratuitodo-e-book-marketing-digital-2-0>
- Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 489-499. doi:[doi.org/10.1080/0965254X.2011.581383](https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.581383)
- Seckler M., Heinz S., Forde S., Tuch A., Opwi K. (2015) Trust and distrust on the web: User experiences and website characteristics. *Computers in Human Behavior*, 45, pp. 39-50
- Shonubi, A. O., & Akintaro, A. A. (2016). The impact of effective communication on the perceptions of employees: impact of communications. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 3(3), 1904–1914. doi:<https://doi.org/10.18535/ijsshi/v3i3.1>
- Chowdhury & Naheed (2018). Word of mouth communication in political marketing: Understanding and managing referrals. *Journal of Marketing Communications*, DOI: [10.1080/13527266.2018.1523217](https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1523217)
- Tarafdar M. & Zhang J. (2008) Determinants of Reach and Loyalty — A Study of Website Performance and Implications for Website Design, *Journal of Computer Information Systems*, 48:2, 16-24, DOI: [10.1080/08874417.2008.11646005](https://doi.org/10.1080/08874417.2008.11646005)
- Teixeira, M., Silva, L & Ferreira, C. (2018). Influence of Internal Communication on the Organizations' Performance: Proposition of Model. *Future Studies Research Journal: Trends and Strategies*. 10. 214-237. doi: [10.24023/FutureJournal/2175-5825/2018.v10i2.376](https://doi.org/10.24023/FutureJournal/2175-5825/2018.v10i2.376).
- Torres, Claudio (2010). Marketing na Internet para Pequenas Empresas: Dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet. São Paulo: Novatec
- Zeferino, A. (2019). Digital Marketing Analytics: Optimize o valor da sua estratégia digital. Portugal: Sabedoria Alternativa Produções

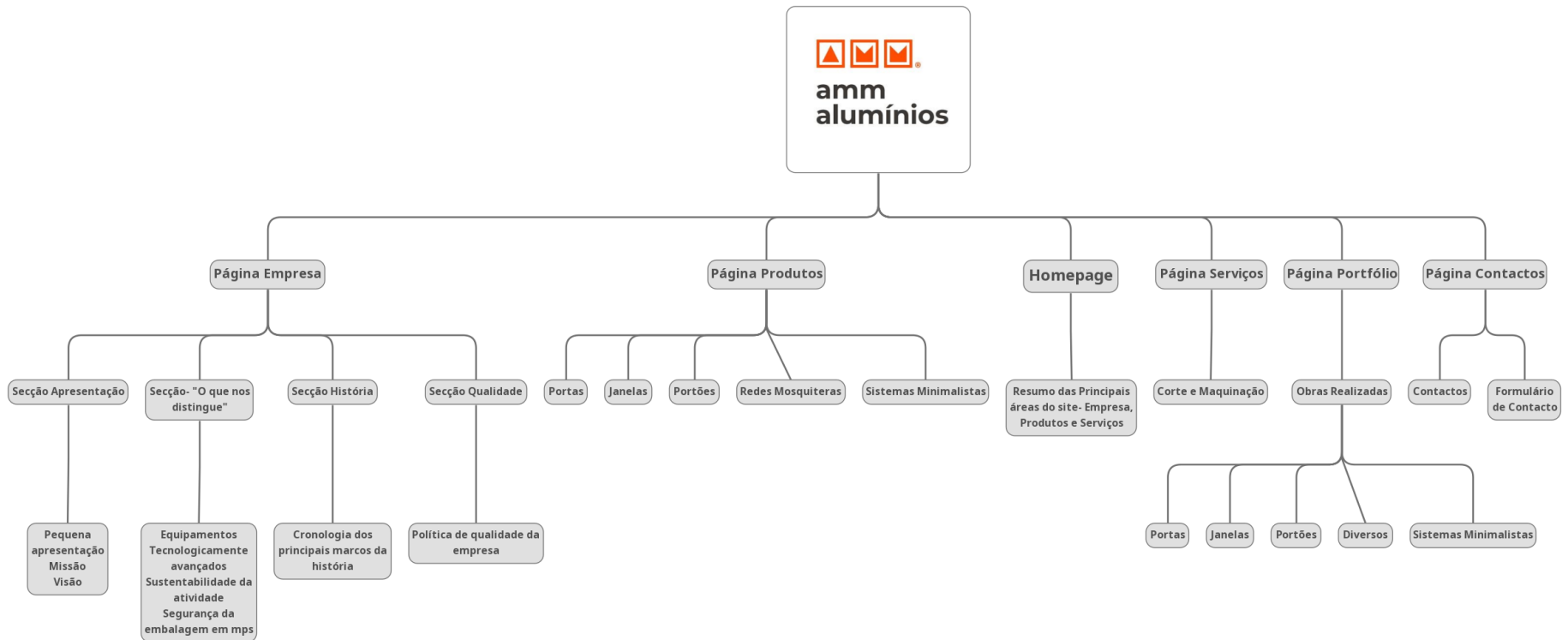
**ANEXOS**

### ANEXO 1- Organograma AMM

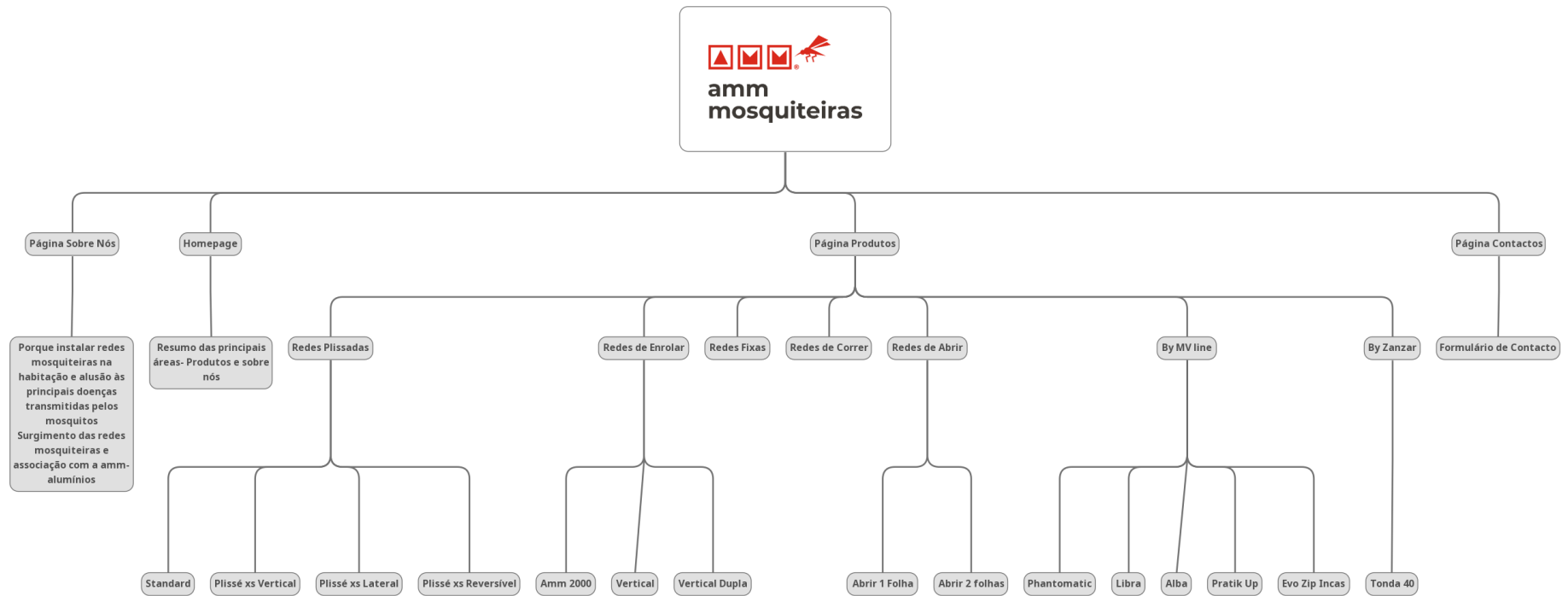


MOD.001\_01

## ANEXO 2- Arquitetura website Amm-Alumínios



### ANEXO 3- Arquitetura website Amm-mosquiteiras



## ANEXO 4- Página Estática de apresentação do website Amm-mosquiteiras



**amm  
mosquiteiras**

Somos uma empresa que atua na indústria de caixilharia e redes mosquiteiras e este website que lançamos, surgiu no sentido de melhorar a nossa presença online.

Com uma experiência em redes mosquiteiras de quase 18 anos, esperamos dar continuidade aos nossos padrões de exigência, à qualidade dos nossos produtos e à plena satisfação dos nossos clientes.

Esta página encontra-se ainda em construção. Estamos a preparar os conteúdos em falta, para que, brevemente, tenha acesso ao diversificado leque de redes mosquiteiras que temos ao seu dispor.

Entretanto, se tiver dúvidas ou se necessitar de informações adicionais, entre em contacto connosco pelos endereços de e-mail:

**INFO**  
info@insectprotection.eu

**ENCOMENDAS**  
order@insectprotection.eu

*We are a company that works in locksmiths industry and flyscreen and this website we launched, comes to improve our online presence.*

*With a flyscreen experience of almost 18 years, we expect to continue our standards of demand, the quality of our products and full satisfaction of our costumers.*

*This page is under construction. We are working on the missing contents so that you can access it soon. At your disposal we will present a diverse range of flyscreens.*

*Meanwhile, if you have questions or need additional information, please contact us by the e-mail addresses:*

**INFO**  
info@insectprotection.eu

**ORDERS**  
order@insectprotection.eu

Zona Industrial de Mira  
3070-337 Mira - Portugal

**T**(+351) 231 452 372  
**F**(+351) 231 452 795

## **ANEXO 5- Comunicado do Fundo de Eficiência Energética**

### Fundo de Eficiência Energética (FEE) lança incentivo para a instalação de janelas eficientes com etiqueta CLASSE+

No âmbito do [Aviso 25](#) do FEE, no qual é disponibilizado um financiamento de cerca de 3 milhões de euros para promover a eficiência energética dos edifícios, uma das tipologias abrangidas pelo programa é o incentivo à substituição de janelas para janelas mais eficientes, com vista à melhoria do consumo energético.

Assim, a AMM-alumínios encontra-se disponível para fornecer aos seus clientes de caixilharia, as respetivas etiquetas energéticas, segundo o Sistema de Etiquetagem Energético dos Produtos (SEEP).

A AMM- alumínios informa os seus clientes, que as candidaturas para este fundo decorrem até ao dia 13 de novembro de 2018, podendo fazer a candidatura através do portal do Plano Nacional de Ação para a Eficiência Energética (PNAEE) na área de candidaturas [FEE](#).