



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

Como Trabalhar a Comunicação da Ordem dos Engenheiros

David André dos Santos Morais

Como Trabalhar a Comunicação da Ordem dos Engenheiros

David André dos Santos Morais

ISCAC | 2021

Coimbra, julho de 2021



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

David André dos Santos Morais

Relatório de Estágio Curricular do Mestrado em
Marketing e Negócios Internacionais

Ordem dos Engenheiros Região Centro

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 da Professora Maria Madalena Eça de Abreu, coorientação da Professora Isabel Pedrosa e supervisão do Engenheiro João D'Orey.

Coimbra, julho de 2021

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Declaro ser o autor 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 relatório de estágio.

PENSAMENTO (facultativo)

DEDICATÓRIA (facultativo)

AGRADECIMENTOS (facultativo)

RESUMO

As empresas e organizações estão ao dia de hoje inseridas num mercado saturado em que há uma procura incessante por vantagens competitivas que lhes permitam um maior fluxo de vendas que os seus concorrentes. Estamos perante um mercado saturado no que diz respeito à oferta, disputando a Economia da Atenção da parte do consumidor (Aaker, 2009; Wheeler, 2013).

Assim, cabe aos profissionais de marketing procurar estratégias e ferramentas que visem ganhar uma vantagem competitiva sobre os demais concorrentes, com o objetivo de aumentar o valor da marca em relação à concorrência.

Nesse sentido surge o conceito de Comunicação Integrada de Marketing que tem como objetivo assegurar que todos os contactos feitos por uma empresa junto do seu cliente-alvo - para divulgar produtos, serviços ou a empresa em si - são relevantes para esse público e consistentes ao longo do tempo.

Assim, este relatório surge, no seguimento do Estágio Curricular integrado no Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais, realizado na Ordem dos Engenheiros – Região Centro, para abordar no plano teórico o conceito de Comunicação Integrada de Marketing e como esta pode contribuir para aproximar a Ordem dos seus objetivos de atrair e fidelizar novos membros, enquanto, simultaneamente, aumenta o valor da sua marca perante o seu público-alvo e a sociedade em geral. Este documento começará com uma revisão literária sobre os conceitos abordados anteriormente e que serviram de guia para a definição dos objetivos gerais do estágio e para os quais fui trabalhando ao longo das 960h de estágio.

Este relatório pretende criar as bases teóricas para a criação, implementação e avaliação posterior de um plano de comunicação integrada de marketing que crie mais e fortaleça as já existentes relações da Ordem dos Engenheiros com os seus membros.

Palavras-chave: comunicação integrada de marketing, marca, fidelização

ABSTRACT

Nowadays, companies and organizations are inserted in a global market in which there is an incessant search for competitive advantages that could give them a greater flow of sales than their competitors. They are facing a saturated market in terms of supply, fighting for the Economy of Attention of the consumer. (Aaker, 2009; Wheeler, 2013)

Thus, it is up to marketers to look for strategies and tools that aim to gain a competitive advantage over other competitors, in order to increase the brand's value.

In this sense, the concept of Integrated Marketing Communication arises, which aims to ensure that all contacts made by a company with its target customer - to disclose products, services or the company itself - are relevant to that audience and consistent throughout of time.

Thus, this report appears, following the Curricular Internship integrated in the Master's degree in Marketing and International Business, held at the Ordem dos Engenheiros – Região Centr, to theoretically address the concept of Integrated Marketing Communication and how it can contribute to bringing Ordem dos Engenheiros closer to its strategic goals of attracting and retaining new members, while, at the same time, increasing the value of its brand in relation to its target audience and society in general. This document will start with a literary review of the concepts discussed above and that served as a guide for defining the general objectives of the internship for which I worked during the 960 hours of the internship.

This report intends to create the theoretical bases for the creation, implementation and subsequent evaluation of an integrated marketing communication plan that further creates and strengthens the already existing relations of the Ordem dos Engenheiros with its members.

Keywords: integrated marketing communication, brand, loyalty

ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO	1
1 Instituição de Acolhimento – Ordem dos Engenheiros	3
1.1 História	3
1.2 Missão e Objetivos	4
1.3 Admissão na Ordem	4
1.4 Clientes	5
1.5 Estrutura	5
1.6 Serviços prestados	6
2 A Importância do Marketing	8
2.1 Evolução do Marketing	9
2.2 Comunicação Integrada de Marketing	10
3 Marca	13
3.1 Brand Identity	14
3.2 Identidade da Marca	15
3.3 Branding	17
4 Fidelização de clientes	19
4.1 Marketing Relacional	20
4.2 Customer Relationship Management	23
4.3 Programas de Fidelização	23
5 Plano de Comunicação Integrada de Marketing	25
5.1 Modelos de Plano de Comunicação Integrada de Marketing	26
6 Atividades Desenvolvidas	29
6.1 Adaptação e objetivos do estágio	29
6.2 Benchmarking	31

6.3	Ferramentas de marketing de eventos	32
6.4	Questionário “A Engenharia fora de Portugal – Atividade desenvolvida no Estrangeiro por membros da OERC”	33
6.5	Base de contactos	34
6.6	Plano de marketing/comunicação da App da OE.....	35
6.7	Limitação das atividades face à COVID-19.....	35
6.8	Novo paradigma de comunicação	36
	CONCLUSÃO	38
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40

ÍNDICE DE TABELAS E FIGURAS

Figura 1 Logotipo Ordem dos Engenheiros Região Centro	3
Figura 2 Estrutura Diretiva Nacional da Ordem dos Engenheiros	6
Figura 3 Exemplo de uma Newsletter Semanal "A Região Centro Informa"	30
Figura 4 Sistema Integrado de Gestão da Ordem dos Engenheiros.....	31
Figura 5 LinkedIn da Ordem dos Engenheiros	31

Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas

CIM – Comunicação Integrada de Marketing

CRM – Customer Relationship Management

MR – Marketing Relacional

OE – Ordem dos Engenheiros

TI – Tecnologias de Informação

INTRODUÇÃO

Este relatório surge no seguimento de um estágio curricular realizado na Ordem dos Engenheiros – Região Centro no âmbito do Mestrado de Marketing e Negócios Internacionais.

No mundo empresarial atual, recheado de constantes mudanças, a forma como uma organização comunica tanto internamente como externamente pode ser um fator decisivo no sucesso ou insucesso da mesma, influenciando assim a sua própria sustentabilidade.

Como tal, a Ordem dos Engenheiros não foge à regra e valoriza bastante a forma como comunica com os seus membros e identificou a necessidade de aprimorar as suas competências neste âmbito. Assim sendo, viu na realização de um estágio com um aluno do mestrado de Marketing e Negócios Internacionais do Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra uma excelente oportunidade para dar um passo em frente na maneira como interage com os seus colaboradores internos e externos.

Após a entrevista inicial, onde me foi dado a conhecer o que é a Ordem dos Engenheiros e como esta funciona, percebi que seria uma oportunidade de dinamizar a comunicação e o marketing de uma associação pública profissional com tanta notoriedade e, ao mesmo tempo, seria uma excelente plataforma de testar e aplicar na prática todos os conhecimentos adquiridos ao longo do meu percurso académico, nomeadamente no mestrado de Marketing e Negócios Internacionais.

O facto de não existir nenhum departamento independente de comunicação da Ordem dos Engenheiros na Região Centro acrescenta valor ao desafio que me foi proposto, uma vez que a aprendizagem seria exponencial nestas condições.

Numa fase inicial, ao longo de várias reuniões internas com a Ordem, foram debatidos os vários objetivos organizacionais que esta pretendia com a realização do estágio com um aluno de mestrado de Marketing e Negócios Internacionais.

A Ordem, “atuando numa lógica de proximidade para além dos processos administrativos e regulamentares próprios da integração e progressão dos engenheiros dentro da Ordem, procura desenvolver atividades de cariz técnico e cultural que vão de encontro às necessidades dos seus membros. São frequentes os cursos, jornadas e visitas técnicas promovidas no âmbito dos vários colégios de especialidade, procurando sempre temáticas atuais e relevantes para a profissão”.

Neste sentido, o desejo da Ordem dos Engenheiros é obter o máximo de participação e adesão dos seus membros nestes eventos que, anualmente, ultrapassam uma centena apenas na Região Centro. Como tal, surgiu a necessidade de encontrar e desenvolver novas ferramentas para o atrair e aumentar a participação dos interessados, ou seja, recuperação e fidelização de clientes. Este será um dos principais objetivos para este estágio.

Noutro âmbito, é importante desenvolver a comunicação de modo a chegar mais facilmente aos atuais estudantes de engenharia que frequentam as universidades, pois a curto-médio prazo estes serão os futuros engenheiros da nossa sociedade. Assim sendo, outro objetivo fundamental para este estágio passa pelo desenvolvimento de uma mensagem dirigida a este segmento de mercado de modo a dar-lhes a conhecer a Ordem e os benefícios que se obtêm ao ser membro, uma vez que para exercer a profissão de engenheiro é obrigatório ser membro da OE. Em termos de marketing, pretende-se captar novos clientes.

Por fim, outro objetivo delineado desde cedo para este estágio é a melhoria da imagem da Ordem dos Engenheiros para a sociedade ou, por outras palavras, trabalhar a sua notoriedade. Esta é uma organização que tem maior atenção mediática quando acontece alguma catástrofe, uma vez que a Engenharia está diretamente ligada a todas as infraestruturas de todas as aldeias, vilas e cidades de Portugal. Como tal, pretende-se que as pessoas comecem a olhar para a Ordem e para a própria Engenharia como algo fundamental na nossa vida diária que nos permite viver harmoniosamente em sociedade.

Este relatório começará com uma revisão literária dos conceitos que podem ajudar a OE a concretizar estes objetivos descritos anteriormente, com especial foco na importância do marketing para as organizações e em estratégias de comunicação integrada de marketing. Analisando estes mesmos objetivos, chegou-se à conclusão que era importante desenvolver na revisão de literatura a importância atual do marketing na vida das empresas e como este pode ser um elemento decisivo no sucesso da sua atividade.

Posteriormente, introduz-se o tema da comunicação integrada de marketing e como esta pode aproximar uma organização da fidelização de clientes e do aumento do valor de marca (precisamente dois dos objetivos gerais do estágio curricular). Conclui-se com a apresentação de vários modelos teóricos estratégicos de planos de comunicação integrada e quais as suas principais características e etapas para a sua aplicação na prática

1 Instituição de Acolhimento – Ordem dos Engenheiros

1.1 História

A Ordem dos Engenheiros foi fundada no ano de 1936 e é uma associação pública profissional que detém a responsabilidade de atribuir o título profissional de engenheiro e representa os profissionais desta área que trabalham em solo português, sendo a sucessora da antiga Associação dos Engenheiros Cívicos Portugueses, cuja fundação remonta a 1869.



Figura 1 Logotipo Ordem dos Engenheiros Região Centro

A História da Região Centro tem início a 24 de setembro de 1957, com a realização da Assembleia Geral que elegeu o Conselho Regional da então designada Secção Regional de Coimbra da Ordem dos Engenheiros.

Em 1986 foram criadas as Delegações Distritais de Aveiro, Castelo Branco, Guarda, Leiria e Viseu sendo então a atividade nesses distritos promovida pelos Delegados Distritais, com o apoio dos serviços da Sede Regional. Aveiro viria a ser a primeira Delegação Distrital a dispor de uma sede, cujas instalações foram inauguradas em janeiro de 1999, seguindo-se as restantes.

Com a compra de instalações próprias e a mudança em 1993, a Sede da Região Centro situa-se atualmente na Rua Antero de Quental n.º 107 em Coimbra, servindo conjuntamente com as 5 Delegações Distritais os mais de 6000 membros nos seis distritos que integram a Região (História da Ordem dos Engenheiros, 2020).

1.2 Missão e Objetivos

A missão de uma organização deve demonstrar concisamente o rumo que esta pretende levar, fornecendo a direção para o desenvolvimento da estratégia ao definir os fatores críticos do sucesso e localizar as oportunidades chave (Welch, 2005).

A Ordem dos Engenheiros tem como missão contribuir para o progresso da engenharia, estimulando os esforços dos seus associados nos domínios científico, profissional e social, bem como o cumprimento das regras de ética profissional.”

Por outro lado, os objetivos assumem também uma enorme importância para as instituições. A sua função principal é assegurar que todos remam na direção certa e que ninguém está a trabalhar em algo alheio à finalidade da organização.

Neste sentido, os objetivos da Ordem passam pela “Defesa dos interesses, direitos e prerrogativas dos Engenheiros e proteger o respetivo título e a profissão” e “defesa da função social, dignidade e prestígio da profissão e valorizar a respetiva qualificação profissional” (Ordem dos Engenheiros Região Centro, 2020).

1.3 Admissão na Ordem

A entrada na Ordem exige uma Licenciatura pré-Bolonha ou pós-Bolonha ou mestrado pós-Bolonha em Cursos de Engenharia. Todos os candidatos têm que prestar provas através de estágio de admissão para se tornarem Membros Efetivos da Ordem dos Engenheiros.

Os membros da Ordem distribuem-se pelas seguintes categorias: a) Membro efetivo; b) Membro estagiário; c) Membro honorário; d) Membro estudante; e) Membro correspondente; f) Membro coletivo.

Ao entrar na Ordem, os seus membros têm logo acesso a:

- Participação nas atividades técnico-profissionais, ações de formação e outras iniciativas da Ordem dos Engenheiros com condições vantajosas;
- Seguro de Responsabilidade Civil Profissional
- Informação jurídica aos membros em matérias de exercício profissional
- Entrega gratuita da Revista da Ordem dos Engenheiros "Ingenium" e acesso à versão online das edições anteriores
- Newsletters Nacionais e Regionais

- Área reservada no Portal da Ordem dos Engenheiros com serviços exclusivos aos membros: Legislação online, documentação diversa exclusiva, desconto de 20% em todas as publicações da Ordem dos Engenheiros;
- Balcão único eletrónico (SIGOE);
- Bolsa de Emprego online: colocação de anúncios de Procura de emprego exclusiva para Membros
- Acesso ao Guia de Regalias online - a OE tem vários protocolos com diversas instituições e empresas portuguesas, que permitem conceder benefícios diversos aos engenheiros.

1.4 Clientes

O público-alvo da Ordem dos Engenheiros é representado pelos profissionais da área da engenharia que trabalham em solo português, assim como os atuais estudantes desta área que serão engenheiros a curto médio prazo.

A 30 de Novembro de 2019, a Ordem dos Engenheiros da Região Centro contava com 7894 membros inscritos, divididos por 6 distritos (Aveiro, Coimbra, Castelo Branco, Guarda, Leiria, Viseu) e por 12 colégios de engenharia (Agronómica, Ambiente, Civil, Eletrotécnica, Floresta, Geográfica, Geológica e de Minas, Informática, Materiais, Mecânica, Naval, e Química e Biológica). (Ordem dos Engenheiros Região Centro, 2020)

Já o número de estudantes matriculados em cursos de engenharia em 2019, segundo dados da PORDATA atinge os 81.137 indivíduos inscritos em cursos superiores de engenharia em Portugal (PORDATA, 2020).

1.5 Estrutura

A nível estrutural a Ordem dos Engenheiros divide-se por 5 regiões: Região Norte, Região Centro, Região Sul, Madeira e Açores. Todas estas delegações têm independência própria para trabalhar a sua comunicação regional, estando alinhada com as diretrizes nacionais.

As Regiões possuem Delegações Distritais, coincidentes com os atuais distritos nacionais (exceções: Beja e Setúbal).

Os Órgãos regionais da Ordem são:

- As Assembleias Regionais;
- Os Conselhos Diretivos das Regiões;

- Os Conselhos Fiscais das Regiões;
- Os Conselhos Disciplinares das Regiões;
- Os Conselhos Regionais de Colégio.

Para além destas, todas as delegações distritais contam com os seus próprios órgãos locais. (Ordem dos Engenheiros Região Centro, 2020)



Figura 2 Estrutura Diretiva Nacional da Ordem dos Engenheiros

1.6 Serviços prestados

Atuando numa lógica de proximidade com os seus membros, a Ordem dos Engenheiros desenvolve a sua atividade com o intuito de providenciar aos engenheiros portugueses as melhores condições para o desempenho da sua atividade profissional no dia a dia.

Um dos pontos de destaque é a possibilidade de participação nas atividades técnico-profissionais, ações de formação e outras iniciativas da Ordem dos Engenheiros com condições vantajosas, fazendo parte os mais de 100 eventos anuais organizados pela Região Centro.

A OE oferece gratuitamente a todos os seus membros um Seguro de Responsabilidade Civil Profissional, emite diversas declarações com vista ao exercício profissional e presta aconselhamento jurídico aos membros em matérias de exercício profissional

O acesso aos espaços do edifício da OE também é livre para os seus membros, onde conta com salas de trabalho, bibliotecas abertas ao público, auditórios com capacidade até 200 pessoas e galerias de exposições temáticas (Ordem dos Engenheiros Região Centro, 2020).

2 A Importância do Marketing

Em qualquer setor de atividade, é normal para as empresas enfrentarem diferentes concorrentes e, como tal, é importante apostar na inovação e na criatividade com o objetivo de dar mais valor aos clientes relativamente à concorrência (Dias, Varela, & Costa, 2013).

Assim sendo, neste contexto, o marketing assume um papel importante em todas as organizações. Segundo a American Marketing Association (2017) Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o marketing teve origem na Economia Aplicada, relacionada com as transações focadas exclusivamente nos processos de oferta e procura.

Chauvel (2001) afirma que o marketing nasceu no início do século XX, numa altura em que a economia de mercado se generalizava no mundo ocidental. Assistiu-se então a uma transformação radical nas relações entre economia e sociedade, conferindo às atividades económicas uma autonomia antes inimaginável. As relações existentes entre produtores, trabalhadores e consumidores seriam, a partir de então, regidas por leis de mercado.

Para (Kotler, 2000), considerado o pai do marketing moderno, marketing “é um processo social por meio dos quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros.”

O marketing não deve ser visto como uma parte isolada de uma organização, mas sim como uma filosofia própria que deve ser conhecida por todos os seus elementos. Para Cobra (2009), o papel do marketing é identificar as necessidades não satisfeitas do cliente e colocar no mercado produtos ou serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem satisfação aos consumidores, que gerem lucro aos acionistas e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral.

Através da sua vertente multidisciplinar, o marketing tem vindo a evoluir de forma a contribuir para uma gestão mais eficaz. No entanto, esta mesma interdisciplinaridade da qual o Marketing é constituído e o facto de que a experiência e formação académica de uma pessoa moldam o seu ponto de vista, o marketing pode dar azo a diferentes interpretações da mesma situação. Por exemplo, um economista vê o marketing como

uma atividade económica, enquanto um psicólogo analisará os fenómenos mentais provocados pelo marketing na mente dos consumidores e na mente dos próprios profissionais de marketing (Ambler, 2004).

2.1 Evolução do Marketing

Com a constante transformação do mercado e da sociedade, o marketing teve de se adaptar e foi alterando o seu foco ao longo dos anos.

Inicialmente, o marketing começou por focar-se essencialmente no produto em alternativa às outras variáveis: marketing 1.0, assim denominado por Kotler. Foi uma corrente de pensamento do marketing que influenciou o modelo de Henry Ford. Assistia-se à era do marketing centrado no produto (Kartajaya, Kotler, & Setiawan, 2017). Não havia uma contundente preocupação com construção de marca, segmentação de mercado e personalização, motivado pela ausência de um número elevado de concorrentes. No marketing 1.0, ou a Era da Produção, havia a crença que um produto bom se vendia por si mesmo.

O marketing 2.0, ou Era do Consumidor, trouxe consigo a implementação da segmentação de mercado que tinha o objetivo de delimitar grupos com interesses comuns e oferecer-lhes soluções personalizadas com base nos seus desejos. Evoluindo a sua forma de atuação, em adaptação ao mercado em movimento, o marketing passou a centrar-se, fundamentalmente, no consumidor (Kartajaya, Kotler, & Setiawan, 2017). Existe um corte com estratégias de marketing em massa que não trazem os resultados desejados. Os clientes têm poder de escolha, porém, são alvos passivos das campanhas de marketing e publicidade, não tendo ainda o discernimento das estratégias que estão a ser utilizadas para afetar a sua escolha.

Entretanto, as novas tecnologias de informação deram aos consumidores a facilidade de acesso à internet e à rápida informação. Isto teve como consequência uma transformação da atitude do consumidor perante a aquisição do bem ou serviço e à introdução de outros fatores na tomada de decisão, tais como os emocionais e os sentimentais, para além de passarem a deter um maior poder de comparação de produtos e preços. É preciso convencer o cliente das convicções positivas da empresa, com bons valores e ideais, pois os consumidores estão cada vez mais atentos a soluções benéficas para si e para o mundo que os rodeia. Consequentemente, o marketing teve de adotar uma nova abordagem, com uma visão globalizante e voltada para o ser humano em vez de se voltar para o

“consumidor” (marketing 3.0). A evolução para o marketing 3.0 traz a importância de desenvolvimento da estratégia de “diferenciação” (modelo clássico de posicionamento de mercado) para o conceito de “fazer a diferença”. O marketing 3.0 têm uma contribuição maior em termos de missões, visões e valores a apresentar ao mundo; o seu objetivo é oferecer soluções para os problemas da sociedade (Kartajaya, Kotler, & Setiawan, 2017).

O marketing 4.0 nasce da ideia que o futuro do marketing reside na criação de produtos, serviços e culturas empresariais que abracem e reflitam os valores humanos. É agora necessária uma abordagem que combine interação on-line e off-line entre empresas e consumidores (Kartajaya, Kotler, & Setiawan, 2017). O grande desafio das empresas é compreender este novo cenário ultra conectado e adotar uma mudança de visão para uma lógica mais horizontal e inclusiva.

Atualmente, o marketing é fundamental na era em que vivemos, pois está presente em todas as partes, deste modo “é inimaginável uma sociedade globalizada sem o fator marketing” (Dias, Varela, & Costa, 2013).

2.2 Comunicação Integrada de Marketing

A disciplina do marketing tem vindo a sofrer alterações ao longo dos anos, sendo que uma das suas maiores mudanças diz respeito à área da Comunicação de marketing (Belch, 2010).

O fenómeno da globalização trouxe um maior dinamismo ao mercado, tornando mais fácil o acesso à informação e contribuindo para o aumento da competitividade. Se o mercado está a mudar, então o marketing também o deve fazer.

A comunicação de marketing visa desenvolver produtos e marcas cada vez mais atrativos e diferenciados dos bens e serviços concorrentes.

A comunicação assume um papel basilar na forma como as marcas divulgam os seus produtos e serviços e influencia em larga escala o sucesso de qualquer negócio. Na área de marketing, as comunicações permitem que os profissionais de marketing informem, persuadam, incitem e lembrem os consumidores (Keller K. L., 2001).

Uma comunicação bem gerida, pertinente e integrada torna-se essencial num mundo onde o percurso feito pelo consumidor antes da decisão de compra se tornou mais curto, menos hierárquico e mais complexo (Galão, F.P., Crescitelli, E., & Bacaro, T.A., 2001).

O aparecimento nos anos 90 do conceito de Comunicação Integrada de Marketing “CIM”, foi considerado um dos maiores desenvolvimentos nesta área e, quando surgiu, foi considerada uma abordagem importante para as empresas alcançarem uma posição estratégica competitiva no mercado (Holm, 2006).

Uma das primeiras definições do conceito de CIM é atribuída à Associação Americana de Agências de Propaganda que apresenta, em 1989, a Comunicação Integrada de Marketing como um conceito que consiste na coordenação e consistência de mensagens e de canais de comunicação e que utiliza uma variedade de disciplinas de comunicação para trabalhar, com sinergia, com base num plano abrangente.

O desenvolvimento e difusão deste conceito encontra-se intimamente ligado com um rápido avanço tecnológico, com a desregulamentação dos mercados e com a individualização dos padrões de consumo, criando assim “a necessidade por parte das empresas de ajustarem os seus objetivos e estratégias de marketing e comunicação às novas realidades que se faziam sentir” (Holm, 2006).

Kliatchko (2008) define CIM como “um processo estratégico orientado para o público, de gestão estratégica de partes interessadas, conteúdo, canais e resultados de programas de comunicação de marca.” Esta definição é composta por dois elementos principais:

- 1- CIM como um processo de negócios orientado para o público;
- 2- Os quatro pilares de CIM- stakeholders, conteúdo, canal e resultados.

Para (Schultz D. , 2010) existem duas definições de CIM, uma tem como base um estudo feito pela Associação Americana de Agências de Publicidade, para perceber a maneira como os marketers e as agências integravam os diferentes media. Desta maneira, define CIM, como um planeamento das comunicações de marketing, que agregue ferramentas de comunicação como a publicidade, relações públicas e promoção de vendas, para que possa assim, fornecer clareza, consistência e impacto nas comunicações. Na segunda definição diz que CIM é um processo de desenvolver e implementar formas de comunicação eficazes com clientes e potenciais clientes.

A American Marketing Association (2007) define CIM como um processo de planeamento estratégico para que todos os contactos que o consumidor tenha com um produto, serviço, ou organização sejam relevantes e consistentes ao longo do tempo.

A Comunicação de Marketing Integrada reconhece o valor de um plano abrangente que avalie as funções estratégicas de várias disciplinas de comunicação - publicidade, relações públicas, vendas pessoais e promoção de vendas - e combina-as para fornecer clareza, consistência e o máximo impacto na comunicação (Batra & Keller, 2016).

Por sua vez, Percy (2001) defende que a Comunicação Integrada de Marketing consiste no “planeamento e execução de todos os tipos de comunicação de marketing necessários para uma marca, serviço ou empresa, satisfazer um conjunto de objetivos de comunicação comuns ou, mais especialmente, para apoiar um posicionamento único.”

Holm (2006) e Smith, Berry, & Pulford (1999) definiram o conceito de CIM através da distinção de três definições (p. 24):

- 1) “Gestão e controlo de todas as comunicações de mercado.”
- 2) "Garantia de que o posicionamento da marca, a personalidade e as mensagens são entregues sinergicamente através de cada elemento de comunicação e a partir de uma única estratégia consistente.”
- 3) “A análise estratégica, a escolha, implementação e controlo de todos os elementos de comunicações de marketing, que, de forma eficiente, económica e eficaz, influencia as transações entre uma organização e os seus atuais e/ou potenciais clientes, consumidores e clientes.”

O conceito de CIM foi evoluindo com o tempo, partindo da simples coordenação das ferramentas de marketing para um plano estratégico de comunicação de marketing (Kliatchko & Schultz, 2014).

A Comunicação Integrada de Marketing visa afetar a perceção de valor e o comportamento dos consumidores através de uma comunicação dirigida, de modo a construir um relacionamento entre a marca e o cliente e a atingir uma forte imagem de marca (Holm, 2006).

3 Marca

As marcas já estão presentes na cabeça dos consumidores desde sempre. Surgiram com as trocas comerciais e a necessidade de identificar um proprietário, um bem, um animal ou um serviço.

Desde sempre que as marcas foram usadas pelos fabricantes como forma de diferenciação para a concorrência e desta forma apelarem ao consumo dos seus próprios bens e serviços. Mas foi só com o nascimento dos mercados de massa e o desenvolvimento do marketing, na primeira metade do século XX, que estas assumiram um papel de verdadeiro destaque.

A conceção clássica do conceito “marca” aparece em 1960, quando a Associação Americana do Marketing define a marca como nome distinto e/ou símbolo destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, no sentido de diferenciar esses bens ou serviços da concorrência” (AMA, 1960, p.91).

É numa marca que se centra toda a gestão de marketing, quer numa lógica empresarial, quer em vertentes tão distintas como o marketing pessoal ou o marketing das nações (Lencastre, 2007).

A marca é um fator crítico de sucesso para toda e qualquer organização que se queira mostrar forte perante os seus parceiros estratégicos, clientes e sociedade em geral. Estrategicamente, a força da marca representa uma vantagem competitiva e fonte de futuros ganhos para a empresa (Baldauf, Cravens, & Binder, 2003).

Segundo David Ogilvy, citado por Kapferer (1997), a marca é “a soma intangível dos atributos de um produto; seu nome, embalagem e preço, sua história, reputação e a maneira como ele é promovido. A marca é também definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que a usam; assim como pela sua própria experiência pessoal“. Para Wheeler (2013), a marca é um elemento diferenciador, capaz de criar uma ligação emocional com o cliente, e beneficia do afeto por parte deste. Quando a marca possui essa ligação, fica destacada de um mercado concorrente e lotado, lembrando o consumidor de emoções vividas.

Keller (2003) considera que —a marca é um nome e/ou símbolo (logótipo, marca registada, embalagem) distintivos, para identificar esses bens ou serviços dos oferecidos pelos concorrentes. Uma marca indica ao cliente a origem do produto, e protege o consumidor e o produtor dos concorrentes que tentem fornecer produtos que aparentem ser idênticos.

Por outro lado, Kapferer (1997) define a marca como uma ferramenta que segue determinada lógica e princípios, e que tem de ser analisada a partir de uma distinção clara face ao produto. De acordo com o autor, esta distinção entre marca é fundamental dado que os consumidores compram marcas e não produtos, pois a marca não se reduz ao produto, uma vez que estes podem desaparecer do mercado, enquanto que as marcas permanecem ao longo do tempo. A marca funciona como uma base de dados, na medida em que encerra em si mesma um concentrado de informação sobre o produto: atributos, valores, origem, diferenças e benefícios. De facto, o sinal da marca permite que todos os consumidores, independentemente do país, reconheçam qual a promessa dos vendedores. Nos dias de hoje, as marcas já são vistas como um ativo de grande importância para uma empresa, pois esta é sinónimo de competitividade e de permanência no mercado.

3.1 Brand Identity

A definição mais conhecida é a de Aaker (1991), que descreve o brand equity como “um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, o seu nome e símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa ou para os clientes dela.”

O autor identifica a seguinte categoria de ativos: lealdade à marca, notoriedade, qualidade percebida, associações à marca e outros ativos. Estes podem gerar valor através da redução de custos de investimento em marketing, estímulo a novas associações, criação de novos motivos de compra e facilitação de interpretação e do processamento de informação.

De acordo com Keller (1993), existem duas motivações gerais para o estudo do brand equity: uma é a motivação financeira, para estimar o valor da marca mais precisamente com propósitos contáveis –em termos de avaliação de ativos para o balanço patrimonial –ou aquisições ou fins de alienação. A segunda razão para o estudo do brand equity surge de uma estratégia baseada na motivação em melhorar a produtividade do marketing, direcionando o seu foco então para o público consumidor e o seu comportamento.

O brand equity, refere-se a um conjunto de ativos e passivos, ligados a uma marca, que podem adicionar ou diminuir o valor proporcionado por um produto. (Aaker D. A., 1991).

Podemos definir brand equity como o valor percebido pelo cliente adicionado a um produto/serviço pela marca em si (Farquhar, 1989).

Ou seja, o mesmo produto com a marca presente nele terá menos valor percebido pelo cliente, do que o produto sem a marca. Para o autor, os fatores de avaliação de uma marca são:

- a notoriedade (que se traduz na vantagem concorrencial);
- qualidade percebida (que se refere à qualidade atribuída pelos consumidores);
- imagem da marca (sentimento na mente do consumidor);
- fidelidade (facto de os clientes não escolherem outras marcas concorrentes).

Keller (2003) acrescenta outros ganhos decorrentes de uma marca forte, com alto nível de notoriedade e uma imagem de marca positiva, como a alta rendibilidade do negócio e o baixo custo de gestão da marca, a capacidade de atrair melhores empregados, de gerar maior interesse nos investidores, e de conseguir gerar maior apoio dos acionistas.

A marca deixou de ser apenas um elemento de identificação de bens, serviços e fornecedores, e assumiu um papel relevante nas estratégias de marketing das organizações (Day, 1994).

Hoeffler e Keller (2003) enfatizam as vantagens de uma marca forte, consistente, ao atestar que consumidores de marcas consolidadas reagem de maneira mais favorável às estratégias de marketing.

3.2 Identidade da Marca

De acordo com Wheeler (2013), o conceito de “identidade da marca” é tangível e atrai os sentidos dos consumidores, isto é, alcança o reconhecimento e aumenta a diferenciação das ideias acessíveis.

Para construir uma identidade da marca, é necessário desenvolver uma ligação entre o consumidor e a marca, que irá gerar maiores lucros financeiros e também criar sentimentos, proporcionando à marca maior credibilidade junto do mercado (Aaker & Joachimsthaler, 2007).

Assim sendo, deve ser importante definir muito bem uma identidade da marca que compreenda o conjunto de atributos intangíveis e tangíveis da marca e o significado que a organização deseja comunicar ao seu público-alvo (Aaker & Joachimsthaler, 2007).

A identidade da marca deve ser nítida e eficaz, orientada com formas e programas que são amparados pela comunicação, sustenta e reforça a marca para evitar confusão e dispersão. Ainda irá promover a compreensão e adesão de toda organização, estando vinculada à visão da empresa e a cultura e valores organizacionais.

Para Aaker (1996) a identidade da marca consiste num conjunto único de associações, que as empresas aspiram a criar ou manter. Estas associações constituem o que a marca representa e integram uma promessa aos consumidores, por parte dos membros da organização.

O autor aponta uma metodologia sistemática de planeamento da identidade da marca a realizar-se em várias etapas, que deveriam incluir:

- (1) a identificação das dimensões centrais da marca;
- (2) a consideração da proposição de valor anexa;
- (3) a inclusão de elementos de credibilidade;
- (4) o estabelecimento das bases de relacionamento com o consumidor, isto, no sentido da determinação da identidade nuclear e da identidade extensa da marca.

Keller (2003) defende que a construção do capital de marca passa pela escolha dos elementos constituintes da identidade (como o nome, logotipo e símbolos), e pela sua integração em programas que reforcem a notoriedade e estabeleçam associações favoráveis, fortes e únicas nas mentes dos consumidores.

Aaker (1996) defende que a implementação da identidade passa por três fases distintas:

- (1) **a definição do posicionamento da marca:** corresponde à parte da identidade que deve ser ativamente comunicada às audiências. Nesta fase, importa comparar a identidade com a imagem de marca nas suas múltiplas dimensões (produto, utilizador, personalidade, benefícios funcionais e benefícios emocionais). Terminada esta análise, poderíamos apontar qual a tarefa comunicativa a levar a efeito, pela criação de uma verdadeira definição do posicionamento da marca, segundo a qual a imagem de marca pode ser aumentada, reforçada, alargada, atenuada ou apagada
- (2) **a sua comunicação ao mercado:** desenvolvimento de programas de comunicação que traduzam os atributos da marca e os seus correspondentes benefícios para os consumidores (Keller K. , 2003). Estes programas devem incluir ferramentas que potenciem experiências de relacionamento na construção das marcas. A principal preocupação da organização deve ser a de criar mecanismos que coordenem a

comunicação da marca nos diversos meios, evitando incoerência nas mensagens veiculadas.

- (3) **a avaliação dos resultados:** avaliação dos efeitos junto dos públicos alvo, pela análise da imagem criada. Inclui, segundo Aaker (1996), o estudo do posicionamento e de outros elementos projetados ao longo do tempo, a partir das características comunicadas da identidade

3.3 Branding

O branding surge como a forma de dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado com a criação de diferenças perante as outras marcas concorrentes.

O branding diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar o seu conhecimento sobre produtos e serviços, de forma que torne a sua tomada de decisão mais esclarecida e, nesse processo, gere valor à empresa” (Kotler & Keller, 2006).

Segundo Gonsales (2009), fazer branding é trabalhar consistente e repetidamente valores multidimensionais e associativos, para estabelecer a melhor opinião possível sobre a marca na mente das pessoas. Nos casos bem-sucedidos, utilizando ferramentas integradas de comunicação e marketing, faz mais do que isso: inspira desejo e paixão, conquista a fidelidade e devoção dos seres humanos.

Mihailidis e Pomaro (2010, p. 357) resumem em quatro os estágios de percepção de marca na mente do consumidor.

- **Diferenciação:** é o primeiro passo na construção de uma nova marca. A empresa procura criar na mente do consumidor a percepção de que a marca tem algo distintivo ou único a oferecer, destacando-se de seus concorrentes, dando-lhes personalidade própria e permitindo, assim, atrair novos clientes;
- **Relevância:** é o quanto a marca corresponde adequadamente às necessidades do consumidor, ou seja, as boas razões que o consumidor tem para adotá-la. Enquanto a diferenciação permitiria a existência de uma marca, a relevância definiria o tamanho de sua participação no mercado;
- **Estima:** consiste em desenvolver o apreço que os consumidores têm pelas características da marca, por aquilo que ela oferece, e sua disposição de defendê-la contra os concorrentes;

- **Familiaridade:** é a etapa final na construção da marca, culminando os esforços anteriores. Refere-se ao conhecimento profundo por parte dos consumidores daquilo que a marca representa, de sua essência, de seus atributos”.

É preciso passar por estes níveis – diferenciação, relevância, estima e familiaridade – para que haja uma conexão de preferência por determinada marca (Mihailidis & Pomaro, 2010).

No mundo competitivo empresarial, as organizações precisam de desenvolver estratégias de branding para se manter relevantes no mercado e, principalmente, criar uma relação duradoura com seu público.

O branding passa assim como forma de construção de uma marca partindo do pressuposto de diferença, manifestando na mente do consumidor uma determinada ideia em função de diversas experiências prévias desse mesmo consumidor com a marca.

O branding não se aplica apenas a marcas, mas também a pessoas ou países desde que estes manifestem atributos que sejam capazes de marcar, nas suas experiências, o consumidor aquando a sua utilização.

4 Fidelização de clientes

Atualmente, com tanto acesso a informação, torna-se cada vez mais difícil e dispendioso para uma empresa fidelizar os seus clientes. Ao marketing fica encarregue a responsabilidade de surgir com medidas e pensamentos estratégicos que diferenciem a marca das restantes, garantindo assim uma vantagem competitiva face aos concorrentes.

Como visto anteriormente, uma marca forte está diretamente ligada à criação e fortalecimento de relações entre empresa e o seu público alvo, levando a uma fidelização dos clientes.

Fidelizar um cliente significa vender um maior número de produtos a um único cliente, por maior tempo possível mantendo-o satisfeito. Significa conquistar realmente, já que não vai comprar à concorrência (Kotler & Keller, 2006).

Estes autores apontam três tipos de atividades de marketing que as empresas devem adotar para estimular a fidelização:

- (i) interação com clientes para obter feedbacks;
- (ii) criação de laços institucionais;
- (iii) desenvolvimento de programas de fidelização.

Cobra (2009) defende que é necessária a intervenção de todos os elementos envolvidos no processo de pesquisa e identificação dos desejos dos clientes, procurando satisfazê-los da melhor forma possível.

Fidelização de clientes é um dos objetivos fulcrais e talvez o principal de qualquer empresa. Embora também seja importante atingir um número mais elevado de “compradores”, é ainda mais relevante encontrar estratégias para manter os clientes. Estes, a posteriori, através do “boca a boca” poderão influenciar a adesão de outras pessoas a uma determinada marca (Alexandrov, Lilly, & Babakus, 2013).

A fidelização de clientes é fundamental para o sucesso de um determinado negócio. Fazer com que os clientes sintam que têm uma ligação com o produto em si, abre o leque de oportunidades para torná-los seguidores e compradores fiéis de uma determinada marca. A maior parte do valor de uma marca provém do elevado número de clientes fidelizados (Faustino, 2018).

A retenção de clientes é fundamental tendo em conta que conquistar novos clientes custa entre 5 a 7 vezes mais do que manter os clientes existentes na organização (Kotler & Keller, 2006).

Para Antunes & Rita (2007), o cumprimento de promessas é um dos fatores base para manter uma relação, logo se tal não acontece perde-se a confiança e o consumidor não repetirá a compra, comprometendo assim a sua fidelização. Se o compromisso não se mantém, a relação terminará.

Conseguir fidelizar o cliente de forma duradoura exige às empresas um investimento em estratégias focadas nesse objetivo e, não somente, no volume de vendas de diárias. A fidelização de clientes permite o crescimento das quotas de mercado, lucros, referências e vantagens competitivas (Tepeci, 1999).

Os benefícios económicos da fidelização de clientes, e em muitos sectores a atitude para com o cliente, explicam as diferenças de resultados entre empresas concorrentes (Reichheld, 1996).

Em relação às estratégias específicas de fidelização, são consideradas duas grandes estratégias: Marketing Relacional e Customer Relationship Management.

4.1 Marketing Relacional

Até finais do século XX, a prioridade empresarial recaía sobre a aquisição de novos clientes, deixando para segundo plano a implementação de estratégias que levassem a um relacionamento forte e duradouro com os clientes atuais. Com o avanço tecnológico e a maior panóplia de opções no mercado para o consumidor, surgiu o conceito de marketing relacional.

Marketing relacional foi um termo cuja definição nunca foi consensual, tendo tido diversas definições e reformulações por autores e investigadores do marketing ao longo dos anos. No entanto, todos concordavam que esta nova área do marketing privilegiava as relações com os seus clientes, numa perspetiva de longo prazo.

No marketing relacional, tanto o vendedor como o cliente, “batalham para obter o benefício da relação estabelecida entre as partes” (Cândido, 2010).

No fundo, o marketing relacional reforça a intenção de win-win, em que tanto a empresa como o cliente encontram na relação comercial uma relação simbiótica.

É impossível falar em marketing relacional, sem retratar a mudança de paradigma, na qual se definia que o marketing transacional se focava na venda de produtos e o MR na construção de relacionamentos com clientes.

Para Ruiz-Molina (2015) e Benedetto & Han, (2016), o conceito de marketing relacional identifica-se assim como uma relação de longo prazo entre os stakeholders, principalmente fornecedor-cliente, na medida em que se pretende que esta relação crie valor para as partes ao mesmo tempo que lhes proporciona uma vantagem competitiva.

O Marketing relacional é uma estratégia de marketing que tem como objetivo a fidelização dos clientes. Para reforçar essa relação de proximidade, a empresa oferece benefícios para garantir a satisfação dos clientes.

O marketing relacional foi abordado por Berry (1983), ainda no início da década de 80, como a ação do marketing de atrair, manter e melhorar as relações com os clientes. Conquistar a sua lealdade é uma oportunidade para as empresas alcançarem uma maior competitividade e maior satisfação dos clientes.

Enquanto o marketing tradicional se concentra na aquisição de clientes, o marketing relacional concentra-se principalmente na retenção dos clientes já existentes, uma vez que estes últimos são fonte de receitas estáveis.

De um ponto de vista mais radical do marketing relacional temos a definição proposta por Zeithaml & Bitner (2003) que referem o marketing relacional como uma filosofia estratégica empresarial, que tem como ponto fulcral realizar negócios, de modo a manter os clientes atuais e não a adquirir novos clientes.

Para aumentar o valor das transações com os clientes, Payne, Christopher & Clark, & Peck (1995) definem 6 tipos de relacionamento que deverão ter toda a atenção da empresa:

- o relacionamento interno (mantidas entre a empresa e os seus funcionários), o relacionamento de referência (com pessoas que recomendam a empresa aos clientes),
- o relacionamento de influência (entre a empresa e as organizações que têm poder no mercado),
- o relacionamento com os funcionários (entre a empresa e os potenciais funcionários),

- o relacionamento com os fornecedores (entre a empresa e as organizações que fornecem as matérias primas necessárias para a disponibilização do produto)
- o relacionamento com os clientes (entre a empresa e quem compra os produtos da mesma)

Para Alexander & Colgate (2000), nos tempos que correm, grande parte das empresas implementa políticas de marketing relacional, dadas as vantagens decorrentes da sua utilização, das quais se destacam:

- Retenção de clientes;
- Criação de um ambiente propício para soluções inovadoras;
- Alinhamento da empresa com os clientes;
- Conhecimento do mercado e deteção de oportunidades de negócio;

Estes autores acrescentam ainda acrescentam que o marketing relacional diminui o risco das empresas quando estas testam e introduzem um novo produto no mercado.

Kandampully & Duddy (1999) enumeram como várias vantagens do Marketing Relacional:

- Aumento das vendas;
- Redução de custos;
- Retenção dos empregados (quando o marketing também é praticado internamente);
- Aumento da retenção de clientes;
- Maximização do valor para o cliente.

Segundo Kellen (2002), o ciclo de vida do cliente tem 4 fases:

- (1) Atração: O cliente toma conhecimento do produto ou da organização e tenta compreendê-los;
- (2) Transação: O cliente passa para o próximo nível de compromisso e decide adquirir um produto ou serviço;
- (3) Serviço e suporte: O cliente requer assistência da organização para instalar e/ou utilizar o produto obtido;
- (4) Melhoria: O cliente admite a compra de novos produtos ou serviços.

4.2 Customer Relationship Management

O CRM, enquanto ferramenta de gestão permite que o modelo de negócio passe a ser centralizado no cliente. Esta orientação implica uma conceção estratégica da organização, pressupõe uma cultura de empresa e assenta numa articulação de todos os recursos (humanos, tecnológicos, conhecimento, tempo, etc.) que permitam alcançar uma vantagem competitiva de diferenciação.

Para Payne (2006) o CRM é uma abordagem que procura estabelecer e melhorar relacionamentos com clientes devidamente segmentados com o intuito de aumentar o valor e a rentabilidade da empresa e, consequentemente, maximizar o valor da marca.

Segundo Peppard (2000), o CRM, enquanto componente da estratégia utilizada por qualquer organização, deve contemplar sempre as oportunidades oferecidas pelas novas Tecnologias da Informação (TI) tendo em conta as orientações de gestão.

De acordo com Buttle & Turnbull (2004), o CRM é a principal estratégia de negócios que agrega processos e funções internas e redes externas para gerar e fornecer valor aos clientes alvo, com lucro. É, portanto, baseada em dados de clientes de alta qualidade e ativada pelas Tecnologias de Informação (TI).

Com isto, o CRM encerra em si mesmo um sistema de informações que rastreia as interações dos clientes com a empresa, permitindo aos funcionários obter informação instantânea sobre os clientes, tais como vendas e/ou registos atuais de serviços, registos pendentes ou contactos não resolvidos.

Para Winer (2001), cada organização deverá identificar os clientes de maior valor e aplicar preferencialmente sobre eles os seus recursos. Apesar dos desafios que encerra o marketing relacional (conhecimento pormenorizado de cada cliente, identificação dos clientes de valor, na personalização dos produtos e serviços em larga escala, tendo em conta as preferências dos clientes) é, atualmente, cada vez mais possível a implementação de projetos consistentes, devido à evolução das TI (Ryals & Knox, 2001).

4.3 Programas de Fidelização

Um programa de fidelização define-se como um sistema integrado de operações de marketing que tem como o objetivo auxiliar na fidelização de clientes (Leenheer, van Heerd, T.H.A, & Smidts, 2007).

Henderson et al., (2011), consideram que o termo programa de fidelidade inclui uma variedade de iniciativas de marketing que engloba os cartões de recompensa, serviços diferenciados, presentes, suportes adequados de contactos, entre outros métodos que influenciam positivamente os comportamentos e atitudes dos consumidores em relação à marca ou empresa.

Os programas de fidelização são na sua maioria implementados com o objetivo de desenvolver um serviço mais individualizado, através de melhores opções de atendimento ao cliente, que geralmente é apenas oferecido aos seus participantes. Este nível de atendimento e personalização faz com que os clientes desenvolvam um sentimento de apreciação e importância pela organização.

Este tipo de iniciativa é definido em traços gerais por um conjunto de diversas atividades de marketing que recompensam e promovem a lealdade junto dos clientes. Assim, estes programas não se limitam a manter o número de clientes existentes, promovendo também o aumento das vendas, margens de lucros, lealdade, valor potencial dos clientes existentes e, ainda, aumentam a venda cruzada de produtos (Agudo, Crespo, & Bosque, 2012).

A eficácia de um programa de fidelização depende da capacidade dos clientes em compreenderem as regras do programa, a estrutura do mesmo, a informação disponível acerca do mesmo e disponibilidade de comunicação (Omar & Musa, 2011).

Os programas de fidelização têm-se tornado cada vez mais sofisticados, através de aplicações de sistemas de gestão de relacionamento com clientes, permitindo às empresas armazenar informações sobre cada cliente e acompanhar o seu comportamento de compra (Smith A. D., 2007), possibilitando aos clientes acumular recompensas quando realizam compras repetidas numa organização.

Para O'Brian e Jones (1995), um programa de fidelização deve conter 5 características:

- **Relevância** – Um programa de fidelização deve por um lado proporcionar benefícios que os clientes realmente querem e ao mesmo tempo que possam efetivamente ser alcançados.
- **Valor esperado** – Além de benefícios básicos e de fácil alcance, um programa de fidelização deve ter prémios de alto valor que atraem um determinado grupo de consumidores. Este valor pode não ser necessariamente o valor financeiro do benefício, mas sim, o valor percebido pelo cliente.

- **Escolha** – Num programa de fidelização, o benefício deve ser resultado de uma escolha por parte do cliente e não de uma imposição por parte da empresa.
- **Conveniência** – De nada adianta a uma empresa, ter benefícios atrativos, quando depois estes nunca estejam disponíveis ou são de difícil acesso.
- **Comunicação** – Tanto os atuais clientes como os potenciais devem conhecer o programa de fidelização, sua mecânica e recompensas, devendo ser esta uma experiência relevante e excitante, caso contrário, o sucesso será muito mais difícil de alcançar.

Na perspetiva de Rapp & Collins (1994), os programas de fidelização podem ser identificados de acordo com modelos de relacionamento:

- **Modelo contratual:** utilização do nome da organização e da base de dados para beneficiar periodicamente os clientes com um produto ou serviço, mas o cliente também pode pagar um valor para desfrutar de alguns benefícios como: preços mais reduzidos; eventos especiais; e acesso a algumas informações.
- **Modelo de afinidade:** consiste na divisão dos clientes por grupos que possam estar interessados num determinado bem ou serviço.
- **Modelo de serviço de valor acrescentando:** pretende adicionar serviços que tenham valor para o cliente, facultar algo mais do que os habituais serviços ou produtos.
- **Modelos de alianças:** construção de parcerias estratégicas entre organizações não concorrentes, devido ao interesse entre a complementaridade dos serviços ou produtos.
- **Modelo de recompensa:** visa presentear a fidelidade do cliente por meio de incentivos, pontos, bónus e prémios.

5 Plano de Comunicação Integrada de Marketing

Com o objetivo de organizar e estruturar as campanhas de comunicação, existem vários modelos de plano de comunicação integrada de marketing que podem ser seguidos, na sua totalidade ou serem adaptados, de forma a ir de encontro às necessidades específicas de cada negócio.

Um plano de comunicação de marketing integrada é um documento que delinea estratégias e ações de comunicação de forma integrada, bem como o seu modo de

execução, calendarização das tarefas e orçamentação. Com um plano de CIM, pretende-se alcançar os objetivos estratégicos definidos pela empresa, sejam eles atrair ou fidelizar clientes, aumentar o volume de vendas ou até aumentar o valor da marca.

O plano de CIM é o “documento que traça as orientações da comunicação de marketing da empresa, incluindo metas e objetivos por produto, estratégias e táticas que dirigirão os esforços a desenvolver e os respetivos orçamentos” (Castro, 2007).

O plano de comunicação deverá ser parte integrante da estratégia de marketing e assim deverá interferir na definição dos seus objetivos.

Clow & Baack (2017) atribuem uma elevada importância ao planeamento estratégico, afirmando que os planos de comunicação integrada de marketing ajudam as empresas a garantir uma posição forte no mercado e desta forma são vitais para alcançar o sucesso.

um plano de CIM deve ser um plano abrangente e sincronizado que avalia os diferentes papéis estratégicos, das diferentes ferramentas de comunicação e que as combina, de forma a criar o máximo de impacto na comunicação das empresas, sem esquecer a clareza das mensagens e a consistência das ferramentas selecionadas. (Elliot & Boschoff, 2008)

De acordo com estes autores, o plano de CIM deve ser incorporado na estratégia da empresa, para que as mensagens promocionais sejam transmitidas de forma eficaz.

Clow & Baack (2017) definem o plano de CIM como algo mais do que um mero plano escrito e exclusivo ao departamento de marketing. Os autores defendem a utilização de todas as ferramentas do marketing mix no plano de comunicação de uma organização, de forma a tornar as comunicações feitas para os clientes e outros stakeholders coerentes. Ainda segundo os mesmos autores, o plano de CIM deve transmitir uma mensagem unificada, coordenada e harmoniosa aos consumidores, através de cada componente do marketing-mix (produção, preço, distribuição, promoção).

5.1 Modelos de Plano de Comunicação Integrada de Marketing

Ao longo dos últimos anos têm surgido diversos modelos diferentes de planos de CIM. A partir de uma revisão na literatura, Breda, Cruz, Hermes, & Medeiros (2020) identificaram vários modelos de CIM propostos por diversos autores e descreveram as diferentes etapas sugeridas por cada um desses autores e que são necessárias para a implantação, desenvolvimento e controlo de um plano de comunicação.

O modelo de Plano de CIM segundo (Kitchen, 2005) corresponde a um modelo evolutivo de quatro fases, onde é feita a divisão entre dimensões estratégicas e táticas. Apresenta os seguintes 4 níveis:

- (1) coordenação tática das comunicações de marketing;
- (2) redefinição do âmbito das comunicações de marketing;
- (3) aplicação de tecnológicas de informação;
- (4) integração financeira e estratégica;

O modelo de Reid, Luxton, & Mavondo (2005) divide o plano de CIM em duas dimensões: dimensão estratégica e dimensão tática. O plano estratégico define-se com base em cinco dimensões: pressupostos do mercado e expectativas financeiras, conectividade entre clientes e stakeholders, consistência estratégica, integração funcional e compromisso de recursos para a comunicação integrada de marketing. O plano tático relaciona-se com as atividades estratégicas de curto prazo e baseia-se em três dimensões: consistência a nível das campanhas, transparência a nível das campanhas e coordenação nível da campanha.

Para Schultz & Barnes (1999), o plano de CIM apresenta 5 etapas fundamentais:

- (1) Identificação dos clientes atuais e potenciais.
- (2) Estratégias de investimento individuais e onde se avalia quanto se deve investir em cada cliente atual e futuro, em termos de comunicação de marketing
- (3) Criar e transmitir mensagens e incentivos de comunicação que tenham impacto comportamental nos potenciais e atuais clientes.
- (4) Estimar o retorno de investimento no cliente que passa por perceber se nas fases anteriores se obteve sucesso.
- (5) Orçamento, avaliação e alocação e reciclagem que se traduz em desenvolver um plano de investimento com base na previsão dos retornos do programa.

Para Clow e Baack (2011) existem quatro pilares principais que definem a construção do plano de CIM:

- (1) identificação, coordenação e gestão de todas as formas de comunicações de marketing;
- (2) análise dos métodos de contacto com os clientes;
- (3) criação de programas que permitam customizar a extração de informação de cada cliente;

- (4) criação de insights que suportem o planeamento estratégico.

Referem os mesmos autores que o modelo de plano de CIM deve apresentar uma estrutura com 6 etapas:

- (1) análise do macro e microambiente da empresa, onde se procede à recolha e análise de dados primários e à pesquisa e análise de dados secundários;
- (2) análise SWOT;
- (3) determinação dos objetivos de comunicação de acordo com o público-alvo, a quota de mercado, as perspetivas e o posicionamento desejado;
- (4) definição das estratégias de comunicação quanto ao marketing mix, ao posicionamento, à diferenciação e ao branding;
- (5) definição de táticas necessárias para suportar as estratégias definidas anteriormente;
- (6) implementação das táticas e execução da calendarização e orçamentação;
- (7) avaliação da performance e controlo do plano.

6 Atividades Desenvolvidas

As atividades desenvolvidas durante as 960h de estágio foram realizadas no âmbito das áreas do marketing referidas anteriormente. Os dois primeiros meses destinaram-se à definição dos objetivos do estágio e conhecimento do funcionamento da Ordem. Os meses seguinte foram dedicados a estratégias de comunicação dos eventos e da app da OE. Por fim, os últimos dois meses, em face do confinamento geral derivado do aparecimento do novo coronavírus, foram dedicados ao planeamento de novas estratégias de comunicação adaptadas à nova realidade.

6.1 Adaptação e objetivos do estágio

Numa primeira fase, decorreram várias reuniões com o supervisor João D'Orey de modo a poder conhecer as instalações da Ordem dos Engenheiros e como esta funcionaria. Nestas mesmas reuniões, foram debatidos várias vezes quais seriam objetivos gerais do estágio e em que medida um estudante do mestrado de Marketing e Negócios Internacionais poderia contribuir para melhorar a comunicação da Ordem dos Engenheiros, sendo que esta já tinha uma estrutura comunicativa com vários anos. Dessas reuniões, das quais a professora Madalena Abreu também fez parte, delinearam-se os 3 grandes objetivos gerais para este estágio curricular:

1. Atração de novos membros para a Ordem, focando na comunidade estudante da área da Engenharia que virão a ser os engenheiros no curto médio prazo.
2. Fidelização dos membros já existentes e levar a uma maior adesão aos cerca de 100 eventos anuais criados pela OERC nas mais variadas áreas da engenharia e que têm o intuito de melhorar a vida profissional de um engenheiro membro da OE.
3. Melhorar a imagem/notoriedade da Ordem dos Engenheiros.

Em face dos objetivos estabelecidos, ao longo destas mesmas reuniões trabalhou-se no sentido de perceber como é que um aluno do Mestrado de Marketing e Negócios Internacionais podia contribuir para uma melhor performance comunicativa da Ordem dos Engenheiros.

Simultaneamente fui conhecendo a Ordem e o seu funcionamento através da participação em eventos promovidos pela OE e do levantamento dos canais de comunicação existentes com os quais esta entrava em diálogo com os seus membros.

Através desse mesmo trabalho de pesquisa, consegui elencar todos os canais de comunicação da OE de modo a conhecer as atuais estratégias de comunicação.

A Ordem dos Engenheiros na Região Centro tem diversas formas de comunicação com os seus membros das quais se destacam:

- Newsletter semanal "A Região Centro Informa: com esta ferramenta que chega aos seus membros através do email, a Ordem dos Engenheiros consegue divulgar os seus eventos a acontecer nas semanas seguintes ou partilhar informações relevantes em relação ao seu funcionamento



Figura 3 Exemplo de uma Newsletter Semanal "A Região Centro Informa"

- Revista "Informação Engenharia": com esta publicação anual, a Ordem dos Engenheiros recorda todos os eventos que organizou no último ano
- SIGOE: sistema integrado de gestão a nível nacional que tem o objetivo de desmaterializar processos administrativos, agilizar a resposta aos seus Membros e facilitar a interação entre estes e a Ordem. Este sistema permite que o Membro, na sua área pessoal, possa executar diversas operações ou pedidos, nomeadamente alterações de morada e outros contactos, requisição e obtenção de declarações na hora, geração de referências para pagamento de quotas, inscrições em atividades e ações de formação, construção de um curriculum certificado pela OE, entre outras operacionalidades.

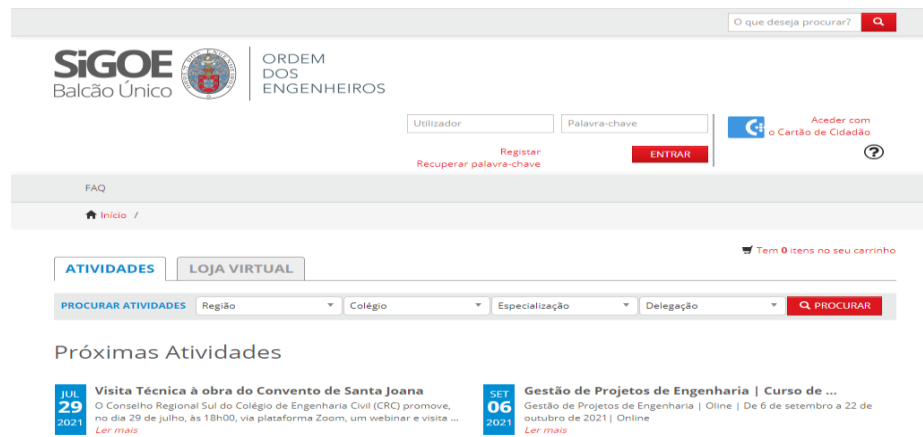


Figura 4 Sistema Integrado de Gestão da Ordem dos Engenheiros

Para além destes canais de comunicação, a Ordem dos Engenheiros a nível nacional ainda conta com presença nas redes sociais (YouTube, Facebook e LinkedIn).



Figura 5 LinkedIn da Ordem dos Engenheiros

Tive ainda a oportunidade de assistir na primeira semana a duas palestras (“BIM no mundo da Engenharia” e “Economia Circular - Desafios e Oportunidades”) promovidas pela Ordem com o objetivo de perceber como seria a experiência de assistir a um evento pelo lado do participante.

6.2 Benchmarking

Uma das primeiras tarefas desenvolvidas passou por um processo de benchmarking.

Benchmarking trata-se de uma ferramenta que serve para descobrir, analisar, comparar e aprender com as empresas líderes nos seus segmentos. Tem por base métodos e processos

competitivos e pretende-se adaptar este novo conhecimento nos próprios processos para aumentar a competitividade do seu negócio. Benchmarking é hoje reconhecido no meio empresarial como um método essencial para a prática da melhoria contínua (Boxwell, 1994).

Esta tarefa desenvolvida pretendia analisar e retirar ideias das melhores práticas e procedimentos das outras regiões da Ordem dos Engenheiros (Região Norte, Sul, Açores e Madeira) e das outras Ordens Nacionais (Ordem dos Médicos, Enfermeiros e Advogados).

6.3 Ferramentas de marketing de eventos

Nas primeiras duas semanas foi solicitado o desenvolvimento de um trabalho de pesquisa de ferramentas de marketing de eventos. O objetivo era encontrar soluções simples para a gestão de um evento, desde a sua criação e divulgação à análise estatística feita após o seu término.

Ao longo desse trabalho, foram identificadas ferramentas, tanto gratuitas como pagas, de:

- Automação de marketing: Permite integrar diversos processos de marketing num só software.
- Inbound Marketing: É um conjunto de estratégias que têm como objetivo atrair voluntariamente os consumidores para o site da empresa.
- Customer Experience: é o conjunto de ações tomadas para melhorar e otimizar as interações entre consumidores e marcas em todo o processo de relacionamento: pré, durante e pós-venda.
- Email Marketing: Pode ser usada como uma estratégia de divulgação de um evento, funcionando ainda como um canal de interação com aqueles que comparecerão ou têm interesse num determinado evento.
- Ferramentas CRM: O customer relationship management, CRM em sua forma abreviada, refere-se à tecnologia e aos processos que uma organização usa para gerir os seus contatos, tanto externos quanto internos.
- Analytics: uso de dados e estatísticas para responder a questões de negócios, descobrir relacionamentos, prever resultados desconhecidos e automatizar decisões.

6.4 Questionário “A Engenharia fora de Portugal – Atividade desenvolvida no Estrangeiro por membros da OERC”

Com o objetivo de ter engenheiros membros da Ordem dos Engenheiros a contar a sua experiência laboral no estrangeiro, desenvolveu-se o questionário a ser lançado no SIGOE que reunisse os interessados a serem oradores num evento da OE.

O questionário foi dividido em 3 partes:

1. Uma primeira pergunta questionava se o membro trabalha ou trabalhou no estrangeiro nos últimos 10 anos. Caso a resposta fosse “sim”, seguiria o questionário para a seguinte fase. Caso respondesse “não”, o questionário seria terminado.
2. Identificação e Caracterização do Membro: pretendia-se saber o nome, número de membro, email, faixa etária, género, situação profissional, especialidade e qualificação na Ordem dos Engenheiros e formação académica em Engenharia.
3. Experiência Profissional no Estrangeiro: nesta fase o intuito era saber mais sobre a experiência profissional do membro no estrangeiro e a sua disponibilidade para participar ativamente num evento da OE. Como tal, foram elaboradas as seguintes questões:
 - Comunicou à OERC o exercício de atividade profissional no estrangeiro?
 - Qual o motivo pelo qual saiu de Portugal?
 - Em que país(es) está ou esteve a trabalhar?
 - Qual o ano de saída?
 - Qual o ano de regresso?
 - Efetuou várias saídas?
 - Para que países?
 - Com períodos de ausência do país de quanto tempo?
 - Natureza jurídica da instituição empregadora, na experiência profissional mais recente.
 - Dimensão da instituição empregadora, na experiência profissional mais recente.
 - Número de anos de atividade profissional no estrangeiro.
 - Principal área de atividade, na experiência profissional mais recente
 - Exercício de segundas atividades, na experiência profissional mais recente

- Nível de remuneração anual líquido, na experiência profissional mais recente
- Mudou de local de trabalho?
- Foi-lhe dada possibilidade de progressão na carreira?
- Efetuou formação durante a permanência fora do território nacional?
- Onde e em que área?
- Desenvolveu outra atividade para além da engenharia?
- Considera que o trabalho desenvolvido ou a experiência vivida, podem ser assunto de partilha/debate com os membros da ordem?
- Estabeleceu contacto com a organização profissional equivalente, no(s) país(es) onde trabalhou?
- Está disponível para fazer uma sessão de apresentação na OERC, pessoalmente ou por videoconferência?
- Está disponível para participar numa rede com os membros, para partilha da sua experiência?
- Que sugestões faz para que a OERC possa apoiar a atividade dos membros fora do território nacional?

Após duas semanas de respostas, realizou-se a sua análise estatística, da qual se pôde concluir que, das 21 respostas totais ao questionário, 14 membros da OE estavam ou já tinham estado a trabalhar no estrangeiro e 6 estariam disponíveis para uma sessão de apresentação na OERC, enquanto 2 estariam ainda a ponderar.

6.5 Base de contactos

A Ordem de Engenheiros quer sempre estar o mais perto possível dos seus membros atuais e potenciais. Assim sendo, surgiu a necessidade de criar uma lista de contactos de todas as escolas básicas e secundárias do Distrito de Coimbra e das 500 maiores empresas do país.

Assim, poder-se-ia estabelecer contactos com as escolas com vista à criação de eventos que pudessem alertar a importância da OE aos futuros engenheiros do país e com os engenheiros que trabalhassem nessas grandes empresas para se disponibilizar a apoiá-los na sua vida profissional.

6.6 Plano de marketing/comunicação da App da OE

Para o mês de março de 2020, a Ordem dos Engenheiros tinha programado o lançamento de uma nova aplicação para telemóveis que viesse aproximar e facilitar o contacto e troca de informações entre a OE e os seus membros. Como tal, era necessário desenhar um plano de comunicação da app para que o seu público-alvo a conhecesse e a pudesse descarregar nos seus dispositivos móveis.

Foi efetuada uma revisão literária de diversos planos de comunicação com o objetivo de escolher o modelo que mais se adequasse ao caso da OE. Foi então elaborado um plano de comunicação com 6 passos:

1. Contextualização: contexto em que este surgimento da nova aplicação surge, com uma análise SWOT que visa compreender quais os pontos fortes, fraquezas, oportunidades e ameaças para a nova App.
2. Definição de objetivos: delineação concreta do que se pretendia alcançar com esta nova ferramenta de comunicação.
3. Público alvo: quem seriam as pessoas interessadas na app e quem seria o alvo da nossa comunicação
4. Canais de comunicação: levantamento de todos os canais de comunicação à disposição da Ordem dos Engenheiros e como estes poderiam ser usados para a divulgação desta nova ferramenta
5. Plano e calendário de ações: como, quando e em que condições seriam levadas a cabo as estratégias de marketing e comunicação para a divulgação da app.
6. Avaliação de resultados: controlo ao longo de todo o processo e análise crítica com o objetivo de melhorar processos que possam não estar a ir de acordo com o planeado e analisar no fim se os resultados alcançados corresponderam às expectativas iniciais.

Para além do plano de comunicação, foram desenhadas várias sugestões gráficas de roll ups que seriam colocados na sede e nas delegações distritais da Ordem dos Engenheiros Região Centro para divulgação da app.

6.7 Limitação das atividades face à COVID-19

Quando ainda faltavam 400 horas para o término do estágio curricular, este mesmo foi interrompido no dia 13 de março de 2020 devido à pandemia provocada pelo novo

coronavírus SARS-CoV-2, responsável pela doença Covid-19. Com isto, o país entrou em confinamento geral.

Com esta nova situação, as atividades regulares e presenciais tiveram de ser interrompidas e a Ordem dos Engenheiros teve de migrar toda a sua atividade para o online e o estágio foi suspenso indeterminadamente.

Naturalmente, os objetivos do estágio teriam de ser mudados e toda a estratégia de implementar um plano de comunicação integrada de marketing viria a ser cancelada em face da indefinição e incerteza sobre o futuro próximo.

Em conversa com o Engenheiro João D'Orey, acordou-se que, assim que o estágio fosse retomado, o principal objetivo do estágio seria preparar a Ordem dos Engenheiros para a nova realidade dotando-a de ferramentas que lhe garantissem as melhores condições para o apoio aos seus membros.

A retoma do estágio viria a acontecer a 18 de maio de 2020, num regime de teletrabalho.

6.8 Novo paradigma de comunicação

Esta interrupção obrigou a redefinir objetivos para o estágio, uma vez que os eventos presenciais (uma grande plataforma comunicativa da OE) não poderiam ser mais realizados durante tempo indeterminado.

Assim sendo, nessas 400 horas finais de estágio, foi-me pedido que fizesse um estudo sobre como poderia a Ordem dos Engenheiros responder a este novo paradigma da comunicação.

Como tal, foi realizado um relatório que abordou:

- O teletrabalho: este seria uma prática comum em tempos pandémicos e importa perceber que vantagens é que este novo sistema de trabalho dos membros influenciava as atividades da OE.
- Comunicação digital: como poderia a Ordem dos Engenheiros migrar toda a sua comunicação para o digital e que ferramentas usar para contactar os seus membros de forma rápida e eficiente.
- Apresentação de medidas a tomar pela Ordem dos Engenheiros Região Centro para se adaptar ao mercado, das quais fizeram parte o reforço da aposta em conteúdos online, adaptação de eventos já marcados que se pudessem realizar

remotamente e realização de formações e conferências adaptadas à nova realidade.

Com estas mesmas estratégias, a Ordem dos Engenheiros pode moldar a sua atividade a um novo paradigma empresarial e assim continuar perto de todos os engenheiros nacionais que necessitem de apoio institucional numa altura desconhecida para todos. Com a vigência do teletrabalho em muitas empresas, os membros aderiram mais aos eventos da OE remotamente, uma vez que a distância física e a rotina diária impossibilitavam muitas vezes a presença física nestes mesmos eventos.

CONCLUSÃO

Este estágio curricular exercido na Ordem dos Engenheiros, permitiu-me estudar e compreender a necessidade de uma boa estrutura de comunicação transversal a toda empresa e como esta pode ser crucial no sucesso ou insucesso da mesma.

Vivemos numa era de globalização em que os consumidores são cada vez mais exigentes e ávidos de informação e é fulcral que as empresas conheçam a fundo as suas necessidades e as necessidades do seu público-alvo.

Cabe ao marketing procurar estratégias e ferramentas que visem colocar o consumidor no centro das suas ações de marketing e assim otimizá-las com vista aos resultados.

É cada vez mais urgente que os fornecedores de bens e serviços percebam a importância de uma boa comunicação integrada de marketing e como esta pode ser uma fonte de vantagens competitivas face aos seus concorrentes.

Este relatório veio alertar a Ordem dos Engenheiros para a necessidade de um plano de comunicação integrada de marketing para a sua atividade e como esta pode estreitar relações com os seus membros, sendo assim relevante toda a revisão literária sobre o tema, dando assim todas as ferramentas teóricas para a sua aplicação. Como tal, a próxima etapa passa pela escolha do modelo de CIM, seleção dos passos a tomar e controlar de modo eficaz todo o processo de modo a chegar o mais perto possível dos resultados esperados.

Com este estágio, tive a oportunidade de contactar diretamente com uma Ordem Nacional, uma das mais prestigiadas a nível nacional, e pôr em prática muitos dos conhecimentos teóricos apreendidos ao longo da fase curricular do mestrado.

Para a Ordem dos Engenheiros, este estágio também acaba por ser relevante pois conseguiu demonstrar a importância de um profissional do marketing numa organização e fica assim clara a necessidade da OE dar mais atenção a uma área que não tem ainda muito desenvolvida na sua estrutura.

A possibilidade de trabalhar várias estratégias de marketing ao serviço da OE foi certamente o ponto alto deste estágio e certamente foi um marco na minha vida académica que me ajudará no futuro na vida profissional. O aparecimento da pandemia acabou por levar a uma alteração de planos e negar a possibilidade de colocar em prática um plano de comunicação integrada de marketing como inicialmente estava previsto. No entanto

ficarão as boas memórias e tudo o que foi aprendido neste ano com a certeza que saio muito melhor pessoa e aluno de marketing do que era no dia em que iniciei este estágio.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (2009). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2007). *Como Construir Marcas Líderes*. São Paulo: Bookman.
- Agudo, J. C., Crespo, A. H., & Bosque, I. R. (2012). Adherence to customer loyalty programmes and changes in buyer behaviour . *The Service Industries Journal*.
- Alexander, N., & Colgate, M. (2000). Retail Financial Services: Transaction to Relationship Marketing. *European Journal of Marketing*.
- Alexandrov, A., Lilly, B., & Babakus, E. (2013). The effects of social- and self-motives on the intentions to share positive and negative word of mouth. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Ambler, T. (2004). *The new dominant logic of Marketing: views of the elephant*.
- American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*. Obtido em 19 de janeiro de 2021, de American Marketing Association.
- Antunes, J., & Rita, P. (2007). Marketing relacional e a Fidelização de clientes - Estudo aplicado ao termalismo português. *Economia Global e Gestão*.
- Baldauf, A., Cravens, K., & Binder, G. (2003). Performance consequences of brand equity management: Evidence from organizations in the value chain. *Journal of Product and Brand Management*.
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing*.
- Belch, G. e. (2010). *Advertising and Promotion- An Integrated Marketing Communication Perspective*. New Delhi: Tata McGraw- Hill.
- Benedetto, C., & Han, S. (2016). From the special issue editors: Global business-to-business marketing. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*.
- Berry, L. (1983). *Relationship Marketing*. Chicago: American Marketing Association.

- Boxwell, R. J. (1994). *Benchmarking for Competitive Advantage*. McGraw-Hill .
- Breda, F., Cruz, C., Hermes, L., & Medeiros, J. (2020). Plano de Desenvolvimento Institucional em Instituições de Ensino Superior Brasileiras e a Gestão da CIM no Ambiente Online. *Desenvolvimento Em Questão*.
- Cândido, M. (2010). *A Influência das Tecnologias de Informação e Comunicação e dos Empregados de Contato na Lealdade dos Clientes*.
- Castro. (2007). *Comunicação de Marketing*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Chauvel, M. A. (2001). The History of Marketing Thought and “The Great Transformation” of Polanyi: How To Conciliate Social and Economic Interests. *Balas Conference*. San Diego.
- Clow, K., & Baack, D. (2017). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. India: Pearson Education.
- Cobra. (2009). *Administração de Marketing no Brasil*. – 3. Ed. – Rio de Janeiro: Elsevier,. Rio de Janeiro: Atlas.
- Day, G. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Management*.
- Dias, À. L., Varela, M., & Costa, J. (2013). *Excelência organizacional*. Lisboa: bnomics.
- Elliot, R. M., & Boschoff, C. (2008). *The influence of business orientations in small tourism businesses on the success of integrated marketing communication*.
- Farquhar, P. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*.
- Faustino, P. (2018). *Inbound Marketing: Como vender mais com o seu conteúdo*. Obtido de <https://inbound.paulofaustino.com/>
- Galão, F.P., Crescitelli, E., & Bacaro, T.A. (2001). *Comunicação Integrada de Marketing: uma Ferramenta do Posicionamento Estratégico?*
- Gonsales, F. (2009). *Branding e cultura: antigos modelos e novas perspectivas de diálogo*.
- História da Ordem dos Engenheiros*. (2020). Obtido em 25 de janeiro de 2020, de Ordem dos Engenheiros: <https://www.ordemengenheiros.pt/pt/a-ordem/regiao-centro/historia/>

- Hoeffler, S., & Keller, K. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of Brand Management*.
- Holm, O. (2006). Integrated marketing communication: From tactics to strategy. *Corporate Communications: An International Journal*.
- Kandampully, J., & Duddy, R. (1999). Relationship marketing: a concept beyond the primary relationship. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Kapferer, J.-N. (1997). *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page.
- Kapferer, J.-N. (2003). *As Marcas, Capital da Empresa- Criar e desenvolver marcas fortes*. Lisboa: Bookman.
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora.
- Kellen, V. (2002). CRM Measurement Frameworks.
- Keller, K. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice- Hall.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*.
- Keller, K. L. (2001). Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs. *Journal of Marketing Management*.
- Kitchen, P. J. (2005). New Paradigm – IMC – Under Fire. *Competitiveness Review*, pp. 72-79.
- Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising*.
- Kliatchko, J. G., & Schultz, D. E. (2014). Twenty years of IMC: A study of CEO and CMO perspectives in the Asia-Pacific region. *International Journal of Advertising*.
- Kotler. (2000). *Administração de Marketing*. Lisboa: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson.

- Leenheer, J., van Heerd, H., T.H.A, B., & Smidts, A. (2007). Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self selected members. *International Journal of Research in Marketing*.
- Lencastre, P. D. (2007). *O livro da marca. Lisboa: Dom Quixote*. Lisboa: Dom Quixote.
- Mihailidis, B., & Pomaro, J. C. (2010). *Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações*. São Paulo: Saraiva.
- O'Brien, L., & Jones, C. (1995). Do rewards really create loyalty? *Harvard Business Review*.
- Omar, N. A., & Musa, R. (2011). Measuring service quality in retail loyalty programmes (LPSQual) Implications for retailers' retention strategies. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Ordem dos Engenheiros Região Centro. (2020). Apresentação Power Point: A Ordem dos Engenheiros . Coimbra.
- Payne, A., Christopher, M., Clark, M., & Peck, H. (1995). *Relationship Marketing for Competitive Advantage: Winning and Keeping Customers*. Butterworth-Heinemann.
- Peppard, J. (2000). Customer Relationship Management (CRM) in Financial Services.
- Percy, L. (2008). *Strategic Integrated Marketing Communications*. Butterworth-Heinemann.
- PORDATA. (2020). *Alunos matriculados no ensino superior: total e por área de educação e formação*. Obtido em 20 de julho de 2020, de PorData: <https://www.pordata.pt/Portugal/Alunos+matriculados+no+ensino+superior+total+e+por+%c3%a1rea+de+educa%c3%a7%c3%a3o+e+forma%c3%a7%c3%a3o-1026-8240>
- Reichheld, F. (1996). Learning from Customer Defections. *Harvard Business Review*.
- Reid, M., Luxton, S., & Mavondo, F. (2005). The Relationships Between Integrated Marketing Communication, Market Orientation and Brand Connection. *Journal of Advertising*.
- Ruiz-Molina, M. E. (2015). Relation Benefits value and satisfaction in the relationships between service companies. *Journal of Relationship Marketing*.

- Ryals, L., & Knox, S. (2001). Cross-functional issues in the implementation of relationship marketing through customer relationship management. *European Management Journal*.
- Schultz, D. (2010). New, Newer, Newest: Evolving Stages of IMC. *Journal of Integrated Marketing Communications*.
- Schultz, D. E., & Barnes, B. E. (1999). *Strategic Brand Communication Campaigns*. NTC Business Books.
- Smith, A. D. (2007). Customer loyalty card programs and its interaction with support technology in the retail industry. *International Journal of Management and Enterprise Development*.
- Smith, P. R., Berry, C., & Pulford, A. (1999). *Strategic Marketing Communications*. London: Kogan Page.
- Tepeci, M. (Setembro de 1999). Increasing brand loyalty in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary*.
- Welch, J. (2005). *Paixão Por Vencer*. Rio de Janeiro : Elsevier.
- Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity: an essential guide for the whole branding team*. Canada: Wiley.
- Winer, R. S. (2001). A Framework for Customer Relationship Management. *California Management Review*.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2003). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm*. India.