

**Cátia Sofia Monteiro Gonçalves**

**PLANO DE MARKETING, SONERES, ILUMINAÇÃO  
PÚBLICA, S.A**

Trabalho de Projeto para obtenção do grau de Mestre em Direção  
Comercial e Marketing

Orientador: Professor Doutor Jorge Lopes

**Instituto Superior de Administração e Gestão**


**PORTO, FEVEREIRO DE 2023**

## DECLARAÇÃO DE HONRA

Eu Cátia Sofia Monteiro Gonçalves, abaixo assinada, estudante do mestrado em Direção Comercial e Marketing do Instituto Superior de Administração e Gestão, com o nº 211240010, declaro por minha honra que o presente trabalho académico foi elaborado exclusivamente por mim, e respeita os direitos de autor e não contém qualquer plágio.

Por ser verdade e me ter sido solicitada apresento esta declaração que vai assinada por mim.

Porto, 22 de Fevereiro de 2023

  
\_\_\_\_\_

## AGRADECIMENTOS

Inicialmente queria agradecer aos meus pais, por todo o apoio que me têm facultado, ao longo destes anos, por terem investido na minha formação e me darem apoio para continuar esta caminhada.

De seguida, agradecer à minha irmã, à pessoa que, com tão pouca experiência, consegue arranjar sempre maneira de me motivar e fazer acreditar que tudo é possível. Agradecer ao meu namorado, por ter sempre o abraço na hora certa, por acreditar sempre em mim e nunca me ter deixado desistir, mesmo quando a vontade era bastante. À empresa Soneres, onde trabalho há cerca de 1 ano e meio, onde me acolheram tão bem e onde me ajudaram sempre que foi necessário. Obrigada por tudo.

Gratificar esta instituição que me acolheu durante 5 anos, os anos mais importantes da minha vida, na qual conheci pessoas que serão para a vida, e onde aprendi tanto com cada um.

E por fim, ao professor Jorge Lopes, por ter aceitado este desafio comigo e por acreditar sempre que seria possível.

## RESUMO

O principal objetivo deste projeto é a elaboração de um plano de marketing para a empresa Soneres, Iluminação Pública, SA.

Como o nome indica é uma empresa dedicada à conceção e fabrico de sistemas integrados de iluminação pública, com uma organização empresarial com capitais 100 % portugueses. Empresa com mais de 60 anos de história, focada essencialmente na tecnologia *led*.

A Soneres, apesar dos bons resultados que tem vindo a conseguir e de estar presente em todos os continentes, apresenta uma lacuna no que diz respeito à promoção e comunicação do produto, assim sendo, este projeto teve como objetivo ajudar a melhorar este aspeto, aumentando a sua notoriedade.

Recorrendo a uma abordagem qualitativa, foram efetuadas entrevistas informais aos comerciais e ao diretor comercial e simultaneamente administrador da empresa, que permitiram a recolha de informação essencial para proceder ao desenvolvimento de estratégias para melhorar as lacunas existentes.

Através de uma análise interna e externa, foram desenvolvidas ações para responder as estratégias implementadas, reforçando a importância de um departamento de marketing na empresa.

**Palavras-chave:** Plano de marketing; Marketing digital; Iluminação pública; Tecnologia; Marketing-Mix.

## ABSTRACT

The objective of this project is the elaboration of a marketing plan for the company Soneres, Iluminação Pública, SA.

As the name implies, it is a company dedicated to the design and manufacture of integrated public lighting systems, in the form of a business organization with 100% Portuguese capital. It is a company with more than 60 years of history, focused essentially on led technology.

In Soneres, despite the good results the company has been getting and being present in all continents, it presents a gap in what concerns the promotion and communication of the product; therefore, this project had the purpose of improving this aspect, raising its brand awareness.

Using a qualitative approach, informal interviews were carried out with salespeople and the commercial director, who is also the company's administrator, which allowed the collection of essential information to proceed with the development of strategies to fill in the existing gaps.

Through an internal and external analysis, actions were developed to respond to the implemented strategies, reinforcing the importance of a marketing department in the company.

**Keywords:** Marketing Plan; Digital Marketing; Street Lighting; Technology; Marketing-Mix.

## ÍNDICE

Resumo .....	iv
Abstract .....	v
Lista de abreviaturas e siglas.....	viii
Lista de tabelas.....	ix
Lista de figuras .....	ix
Lista de gráficos.....	ix
1 Introdução e identificação do problema organizacional.....	1
2 Revisão de literatura.....	3
2.1 Marketing.....	3
2.2 Marketing Digital.....	4
2.3 Marketing Relacional .....	7
3 Diagnóstico, contexto organizacional e objetivos específicos .....	9
3.1 Análise Interna.....	9
3.1.1 Identificação e caracterização da empresa .....	9
3.1.2 Missão .....	10
3.1.3 Visão.....	11
3.1.4 Valores.....	11
3.1.5 Posicionamento.....	11
3.1.6 Segmentação e definição do público-alvo .....	12
3.1.7 Marketing-mix .....	12
3.2 Análise externa.....	16
3.2.1 Análise de mercado .....	16
3.2.2 Análise da concorrência .....	19
3.2.3 Análise PESTAL.....	23
3.3 Análise SWOT .....	25
3.4 Objetivos do plano de suporte de marketing.....	27
4 Metodologia .....	29
4.1 Metodologia.....	29
4.2 Elaboração do guião de entrevistas.....	30

4.3	Tratamento e análise de dados.....	31
5	Projeto, Programa De Ação E Recomendações .....	40
5.1	Planeamento estratégico .....	40
5.2	Ações operacionais .....	40
5.3	Orçamentos e cronograma .....	49
6	Conclusão.....	55
7	Limitações .....	57
	Referências bibliográficas.....	58

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Led – *Light Emitting Diode* (Diodo emissor de luz)

IP – Iluminação Pública

MPPT – *Maximum power point tracking* (ponto rastreador de potência máxima)

EDP – Energias de Portugal

Lm/w – Unidade de eficácia luminosa

CO<sub>2</sub> – Dioxido de Carbono

I&D – Investigação e desenvolvimento

IIM – Instrução de Instalação e Manutenção

AMA - *American Marketing Association*

IoT – *Internet of things* (internet das coisas)

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Seguidores e gostos, nas redes sociais das empresas concorrentes.....	23
Tabela 2: Análise SWOT .....	26
Tabela 3: Dados dos entrevistados.....	32
Tabela 4: Fragmentos das entrevistas .....	32
Tabela 5: Organização da Ação 1.....	49
Tabela 6: Organização da Ação 2.....	50
Tabela 7: Organização da Ação 3.....	51
Tabela 8: Organização da Ação 4.....	52
Tabela 9: Organização da Ação 5.....	53

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Produtos Soneres .....	14
Figura 2: Redes sociais da empresa LTX .....	20
Figura 3: Redes sociais da empresa DAEL.....	21
Figura 4: Redes sociais da empresa JOLEC .....	22
Figura 5: Website versão antiga (página principal) .....	42
Figura 6: Website versão nova (página principal) .....	42
Figura 7: Website versão antiga (página dos produtos) .....	42
Figura 8: Website nova versão (página dos produtos) .....	43
Figura 9: Exemplo publicação "Novembro Azul" .....	44
Figura 10: Exemplo publicação "Natal" .....	44
Figura 11: Exemplo de uma IIM do candeeiro GIRAFa.....	46
Figura 12: Exemplo de brinde Soneres (canetas) .....	47
Figura 13: Exemplo de brinde Soneres (bloco de notas).....	48
Figura 14: Showroom Soneres .....	49

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Diferentes tipos de luminárias instaladas em Portugal em 2022 .....	17
Gráfico 2: Número de luminárias Led instaladas pelos distritos portugueses.....	18

## 1 INTRODUÇÃO E IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA ORGANIZACIONAL

Este trabalho foi desenvolvido no âmbito da unidade curricular de trabalho de projeto, para obtenção do grau de Mestre em Direção Comercial e Marketing, tendo como objetivo a realização de um plano de marketing para a empresa Soneres, Iluminação Pública, S.A.

A Soneres é uma empresa de iluminação pública, com capitais 100% portugueses, que se dedica à conceção e fabrico de sistemas relacionados com iluminação, especialmente luminárias *Led*.

É uma organização que está também presente no outro lado do oceano, nomeadamente no Brasil, com a Soneres Brasil, encontrando-se ainda incluída no grupo onde se insere a empresa de iluminação de interiores Exporlux e a empresa Ramalhos.

Identificou-se como problema nesta organização a falta de um plano de marketing, que conseguisse ajudar a empresa a promover os seus produtos e a encontrar novos clientes.

Assim sendo, foram delineados alguns objetivos que esperamos atingir com o desenvolvimento deste projeto, que passo a indicar:

- Aumentar a fidelização dos clientes;
- Melhorar a promoção da empresa;
- Manter a imagem de uma empresa socialmente responsável e amiga do ambiente.

Este estudo pretende, assim, conhecer essencialmente a concorrência direta no ramo da iluminação pública, no sentido de nos aproximarmos do topo da tabela, como uma empresa prestigiada que acompanha a evolução tecnológica e digital que o mundo está a viver, de qualidade excecional e com produtos únicos e de *design* moderno.

O plano de marketing aqui elaborado vai ser dividido em 5 partes. Primeiramente começaremos por uma revisão de literatura, no sentido de entender alguns conceitos essenciais, como o marketing, o marketing digital e o marketing relacional.

De seguida faremos uma abordagem em que iremos analisar a empresa, o produto e o mercado, bem como a concorrência. Após este estudo será possível elaborar uma análise SWOT, que irá identificar elementos cruciais sobre a empresa, no sentido de fornecer pistas para a definição das estratégias e ações mais adequadas.

Na etapa seguinte apresentamos a metodologia utilizada, que será de cariz qualitativo, uma vez que iremos recorrer à análise de algumas entrevistas efetuadas a membros da empresa, sendo eles o administrador e diretor comercial (Rui Araújo) e a três comerciais da empresa, nomeadamente Micael Andrade, Joaquim Ferreira e Cláudia Magalhães, de modo a perceber as necessidades da empresa e as suas opiniões relativamente aos elementos estratégicos e operacionais de um plano de marketing.

Subsequentemente, serão apresentadas as estratégias que deveriam ser consideradas pela empresa, podendo haver uma melhoria relativamente ao marketing-mix, discutindo a forma mais adequada de chegarmos a mais pessoas, com melhores produtos, aos melhores preços, cativando da mesma forma todos os colaboradores e também os clientes, no respetivo plano de marketing, com o propósito de melhorar o sistema e responder a todos os objetivos inicialmente traçados.

Para finalizar serão expostas as devidas conclusões e respetivas limitações na elaboração deste mesmo plano de marketing.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1 Marketing

O marketing foi evoluindo ao longo do tempo, e as suas definições também.

Em 1995, marketing era um processo de planeamento e execução do desenvolvimento, promoção e distribuição de ideias e preços para produtos e serviços, com o objetivo de fazer trocas que satisfaçam as necessidades e desejos dos nossos clientes. Em 1998, o marketing era um processo social, na qual os indivíduos desenvolvem as suas necessidades e desejos em ofertas e trocas de produtos de valor por outros de igual valor (Kotler, 2010).

Churchill (2017) afirma que o marketing é uma forma de satisfazer as necessidades individuais e organizacionais através da troca de bens e serviços que foram anteriormente planeados e executados, podendo estes ser para fins lucrativos ou não. O autor diz ainda que a orientação para o marketing é utilizada para revelar a importância de desenvolver e comercializar produtos e serviços que os clientes necessitam ou desejam.

A AMA (2017), estabelece que o marketing é uma atividade que cria, comunica, entrega e troca ofertas com valor para a sociedade em geral e consumidores, clientes e parceiros. Inicialmente, há cerca de 60 anos, o marketing era apenas centrado e focado no produto, sendo que evidenciava apenas os aspetos tangíveis, a produção era efetuada em massa com preços baixos e um grande número de compradores. Estávamos assim perante o Marketing 1.0 (Gomes & Kury, 2013).

No entanto, com o Marketing 2.0, este passou a dar atenção também ao consumidor e ao nível de satisfação que este poderia sentir. Decorria o início da década de 90, quando as estratégias operadas deixam de ser assim tão simples. Assim sendo, os consumidores apresentavam-se mais bem informados e podiam comparar produtos e escolher no mercado aqueles que mais desejavam e que lhes poderiam trazer maior satisfação (Gomes & Kury, 2013).

Relativamente ao Marketing 3.0, tal como Kotler (2010) referiu, é direcionado para os valores, e tem como objetivo não só perceber quais os produtos que desenvolvem necessidades e desejos para os clientes, como tenta retirar a parte mais emocional dos consumidores e dar a conhecer a parte moral e os valores das empresas.

O Marketing 4.0 surge numa era de desenvolvimento crescente da tecnologia e, para Kotler et al. (2017), é uma forma de as pessoas interagirem entre si, permitindo quebrar barreiras, desenvolvendo relacionamentos. Assim, através dos *media*, é

possível as empresas repensarem as suas estratégias. Se, no passado, os consumidores eram facilmente influenciados pelas campanhas de marketing, agora estes acreditam mais no fator social, dando mais valor ao que acontece nas redes sociais. Kotler et al. (2017) sugerem ainda que os consumidores devem ser os melhores amigos da marca, e que estes devem transparecer o máximo de confiança e clareza, pois com esta nova era digital, as empresas deixam de ter controlo sobre as observações e comentários que são feitos.

Para finalizar, e mais recentemente, surgiu o Marketing 5.0, que, segundo Kotler et al. (2021), é definido como uma aplicação de tecnologia humanizada, de forma a ser possível criar, comunicar, cumprir e potenciar valor em todo o percurso do cliente. Esta tecnologia inclui a inteligência artificial, os sensores, a robótica, a realidade aumentada, a realidade virtual, a IoT, entre outras. Através destas tecnologias, as empresas podem antever as probabilidades de um novo produto ter sucesso, ou revelar padrões de consumo aos retalhistas digitais. Através da IoT, é possível ainda associar o melhor dos dois mundos replicando a experiência digital nas lojas físicas, ajudando assim os profissionais de marketing no desempenho de atividades de contacto direto com o cliente.

## 2.2 Marketing Digital

O marketing digital surgiu com a chegada da *internet* e com ele trouxe uma infinidade de possibilidades de comunicação, divulgação, vendas e criação de novas oportunidades para o mercado (Nomura, 2020).

Em cerca de 10 anos, o marketing tem sofrido uma mutação gigante, e ser ágil na transição e adaptação de novas realidades é, sem dúvida, um ponto fundamental em qualquer negócio (Faustino, 2019).

Esta evolução do marketing para uma era digital, iniciou uma era de transformações e atualizações, e, como tal, os profissionais e as empresas tiveram de se reinventar (Nomura, 2020). Charlesworth (2018), diz mesmo que o termo de transformação digital começou no nascimento da *internet* comercial, em que as empresas passaram a considerar o cliente como sendo o centro da sua estratégia. O autor afirma ainda que este conceito define a forma como a sociedade se adaptou às mudanças dirigidas pela revolução digital.

O Marketing digital é a aplicação de estratégias e comunicação e marketing, que tem como objetivo a promoção de produtos ou serviços, através de canais digitais e aparelhos eletrónicos (Faustino, 2019). Os autores Chaffey e Smith (2017) acrescentam ainda que, através desta ferramenta é possível “ouvir” os clientes e, de uma certa forma, conseguir compreender as suas necessidades. Por outro lado, as tecnologias envolventes permitem atingir os objetivos mais facilmente e eficientemente através das plataformas digitais.

Com o marketing digital é possível medir em tempo real o retorno sobre o investimento, o número de visualizações, pessoas alcançadas, ações e interações. É ainda possível comunicar para um público-alvo específico com um custo muito menor e mais assertivo, existindo ainda a possibilidade de uma maior interação com o seu público e ainda uma melhor agilidade na implementação de campanhas. O mesmo não acontece com o marketing tradicional (Faustino, 2019).

Veleva e Tsvetanova (2020) afirmam também que o marketing digital tem vantagens e desvantagens, como o elevado nível de interatividade criado com o consumidor, proporcionar oportunidades para obter uma resposta mais rápida e flexível sobre os desejos e necessidades dos consumidores, aumentar a mensurabilidade, criar oportunidades para desenvolver novas estratégias ou até mesmo permitir, de uma forma mais eficaz, analisar o perfil do consumidor, podendo mesmo esta técnica do marketing digital ser essencial para pequenas e médias empresas, uma vez que se podem obter resultados eficientes com pequenos investimentos.

No entanto, a nível de desvantagens, as autoras assumem que é mais complicado desenvolver por exemplo a relação com um cliente que não o vê fisicamente, as campanhas podem ser facilmente mal interpretadas e descredibilizadas, as ferramentas utilizadas podem não ser as adequadas, as organizações podem ser rapidamente prejudicadas através da partilha de um *feedback* negativo e nem sempre o marketing digital é adequado para qualquer produto ou serviço (Veleva & Tsvetanova, 2020).

Segundo Krings et al. (2021), as tecnologias digitais ganharam importância no desenvolvimento dos negócios, ao aperfeiçoar as relações entre os compradores e os fornecedores como um dos seus recursos mais preciosos. Assim sendo, torna-se uma vantagem competitiva e duradoura para quem procura oportunidades lucrativas.

As redes sociais, segundo Amorim (2018), são uma ferramenta utilizada para reconhecimento da marca e angariação de novos clientes, e também para a construção da sua própria imagem de marca. Através delas é possível que estas obtenham uma

maior visibilidade e notoriedade, até porque, segundo os autores Chaffey e Smith (2017), este meio digital encoraja a participação, interação e partilha. Já Marques (2022), defende que as redes sociais são uma ferramenta de extrema importância, pois permitem a criação de relações próximas entre as empresas e os consumidores.

Faustino (2019) considera que as redes sociais são o principal meio de comunicação, quando o objetivo é consumir conteúdo, procurar informações ou até mesmo por diversão.

Esta ferramenta apresenta inegáveis vantagens, tais como: a rapidez com que chega ao público; o alcance superior ao utilizado no marketing tradicional, mas com custo reduzido; a facilidade na análise de dados e monitorização e com custos também reduzidos; a facilidade na interação com o consumidor (Ferreira et al., 2021).

O *e-mail* marketing é outra ferramenta do marketing digital, na qual as empresas devem aferir com a maior importância qual o tipo de *e-mail* marketing que as empresas necessitam, sendo que o *e-mail* certo na hora certa, é chave para o sucesso. Estes e-mails estão divididos em 3 tipos, sendo eles os promocionais, os relacionais e os transacionais (Charlesworth, 2018).

Para Faustino (2019), é uma ferramenta de persuasão, comunicação e conversão. Já Olson et al. (2021) defendem que se trata da possibilidade de enviar *emails*, com informação importante, para os seus clientes ou potenciais clientes, de modo a promover a marca, gerar vendas ou fortalecer relações.

Relativamente ao *website*, Morais (2022) defende que, nos dias que correm, cada vez mais os consumidores recorrem à internet para procurar qualquer tipo de informação de uma forma rápida e fácil, assim sendo o *website*, apresenta um papel cada vez mais importante nesta jornada e é importante que a empresa o utilize como montra daquilo que são os seus produtos ou serviços. O *site* deve ser eficaz e deve permitir que os seus produtos sejam encontrados com mais facilidade, como maneira de reter no máximo de tempo o consumidor no mesmo (Ferreira et al., 2021). É importante ainda salientar que esta ferramenta, após ser desenvolvida e lançada *online*, necessita de uma gestão regular, tanto ao nível de imagem como da comunicação (Morais, 2022).

No fundo, tanto o marketing *online* como o marketing *offline* (tradicional), devem coexistir e complementarem-se, pois, assim, são capazes de fornecer ao consumidor uma experiência diferenciadora e única (Kotler et al., 2017).

## 2.3 Marketing Relacional

O marketing relacional, foi um conceito introduzido na literatura do marketing de serviços, em 1986, pelo Dr. Leonard L. Berry, que definia este termo, tendo como propósito atrair, preservar e incitar as relações com os clientes. No que diz respeito à literatura do marketing relacional, este destaca-se pela satisfação dos clientes, a confiança e o compromisso (Salem, 2021).

Segundo Saliby (1997), o marketing relacional surge de uma nova abordagem do marketing, para uma nova era que se apresenta competitiva e onde, num contexto empresarial, irá sobressair quem tiver a capacidade de satisfazer os seus clientes e assim sendo conquistar a sua fidelidade.

A partir do século XIX, as empresas atravessaram momentos controversos, originando situações económicas bastante difíceis para as enfrentavam um mercado cada vez mais competitivo. Assim foi necessário se adaptarem e utilizarem os departamentos de marketing para ajudar a obter mais sucesso e continuar a acompanhar as tendências do momento. No entanto até aos anos 90 deram origem algumas evoluções, uma delas a evolução deste conceito, passando de marketing transacional para o marketing relacional (Mendes, 2018).

O marketing transacional era orientado essencialmente para a produção, distribuição e promoção do produto de um modo massificado, enquanto o marketing relacional era direcionado para as necessidades dos clientes e para a relação desenvolvida com eles. Assim sendo o marketing relacional veio construir uma rede de consumidores ao mesmo tempo que reforça a relação de confiança entre o vendedor e o consumidor, aumentando assim os níveis de satisfação dos clientes e sua consequente fidelização. (Gomes, 2018)

A perspetiva do marketing relacional advém da mudança que ocorreu no início da década de 90, causada por vários fatores, que obrigaram as diversas organizações a procurar novas estratégias para se voltarem a integrar no mercado, tal como novas formas para gerar valor para o cliente e, conseqüentemente, uma vantagem competitiva. Os fatores que proporcionaram a mudança mencionada, foram, entre outros: a evolução do pensamento estratégico, o aumento de intensidade da concorrência, a fragmentação dos mercados e o aumento do conhecimento dos consumidores relativamente aos produtos/serviços e à sua qualidade (Ferreira et al., 2021).

Neste contexto do marketing relacional, Marques (2014), assegura que as organizações que decidiram apostar em relações duradouras com os seus clientes apresentaram um aumento significativo nas suas vendas e, conseqüentemente, uma redução dos custos. A autora conclui ainda que o papel do cliente é importante para qualquer organização e assim sendo a sua retenção será de grande relevância para as mesmas.

O marketing relacional é associado a diversos objetivos direcionados essencialmente para os clientes, na qual o objetivo é a sua satisfação, retenção e fidelização. Assim sendo, quando estes são cumpridos, desenvolve-se uma relação de partilha, baseados em valores e sentimentos de confiança e comprometimento, interdependência e cooperação. No que diz respeito ao marketing praticado no mundo empresarial, este é mais direto, personalizado e com benefícios e criação de valor para ambos (Fonseca, 2020).

Segundo Andrade (2019) o marketing relacional e a comunicação digital intersectam-se como estratégias que tem como objetivo a fidelização dos consumidores, através da lealdade e transparência transmitida, fundamental para o posicionamento da empresa.

Teixeira (2021) refere que o marketing relacional eficaz, se pronuncia através de uma boa relação criada com o cliente, de uma forma bem sustentada que traga vantagens para o mesmo. A lealdade é assim uma estratégia infalível para o marketing relacional, uma vez que é conseqüente da criação de valor, que por sua vez tem de ser merecida e por eles construída.

O marketing relacional, quando bem construído, pode facultar oportunidades de negócio mais sustentáveis, responsáveis e favoráveis, tendo em conta aquilo que são os objetivos de cada empresa. (Salem, 2021)

### 3 DIAGNÓSTICO, CONTEXTO ORGANIZACIONAL E OBJETIVOS ESPECÍFICOS

#### 3.1 Análise Interna

##### 3.1.1 Identificação e caracterização da empresa

A empresa SONERES foi fundada em 1959 pelos irmãos Serenos, como uma empresa inicialmente dedicada aos reclames e publicidade luminosa e, mais tarde, ao fabrico de difusores em policarbonato e acrílico, para aparelhos de iluminação, com sede (na altura) em Matosinhos.

Acabou por se especializar em Termo formação de plásticos de engenharia, investindo a empresa na produção de produtos em policarbonato e acrílico, que se destacaram na publicidade luminosa, mas também na iluminação pública.

Em 1995, as suas instalações foram mudadas para a Maia, onde se encontra atualmente, com equipamentos e uma equipa de colaboradores que foram capazes de ajudar a empresa a responder às expetativas do mercado.

No início de 2011, a Soneres Portugal foi comprada pelo grupo EXER, que é constituído também pela empresa Ramalhos e pela empresa Exporlux. Dedicar-se, por razões estratégicas, à conceção, produção e comercialização de sistemas integrados de iluminação pública, dirigidas essencialmente para a tecnologia *led*.

Quando começou no ramo da iluminação pública, a empresa dedicou-se a produzir luminárias a vapor de sódio, no entanto, com o passar do tempo e através dos avanços tecnológicos, o mercado obrigou a que também a empresa evoluísse, e, assim sendo, a Soneres passou a apostar nas luminárias a *led*.

Atualmente, a empresa encontra-se a desenvolver novos produtos, fora da área da iluminação, como é o caso do mobiliário urbano, em que já conta com alguns modelos de papeleiras, bancos de jardim e ainda suportes para bicicletas.

As luminárias *Led* são constituídas por um corpo, onde se encontram todos os aparelhos elétricos essenciais para o funcionamento da luminária, um difusor e, claro, um módulo de *leds* e lentes que irá projetar a luz e direcioná-la de acordo com aquele que é o seu objetivo, ou seja, se o objetivo é iluminar uma autoestrada, esta utilizará lentes diferentes do que uma luminária que pretende iluminar um jardim.

Todos estes produtos têm regras bastantes exigentes, uma vez que são utilizados na via pública, sendo portanto necessário a garantir a segurança de todos.

Os sistemas de iluminação são divididos por linhas ou famílias, sendo elas: a linha viária, a linha decorativa, a linha *design*, a linha arquitetural, a família de balizadores, a família de projetores, a família de candeeiros, a linha de soluções solares e ainda a família das madeiras. Esta é a variedade de produtos que pode ser encontrada na empresa. Como se poderá constatar, não tem só luminárias, mas também candeeiros, balizadores e ainda opções solares, constituídas por luminárias nossas, normalmente pelo modelo LUSA, baterias e painéis solares, que são por norma utilizados em situações em que não existe uma possibilidade de fazer uma ligação convencional a uma unidade de luz.

Existe ainda uma linha, que nada tem a ver com a iluminação pública, mas que segue o mesmo *design* utilizado nas luminárias para criar mobiliário urbano. Esta linha é constituída por bancos de jardim, papeleiras ou canteiros e, mais recentemente, por um suporte para bicicletas.

Relativamente à Soneres Brasil, nasceu no Estado de São Paulo, em 2008, sendo uma empresa de iluminação bastante pequena, contando apenas com 2 funcionários e que contratava essencialmente mão-de-obra temporária quando tinha alguma produção para fazer, fabricando apenas 1 luminária (GLOBO). No ano de 2011 as empresas Soneres, tal como foi mencionado anteriormente, foram integradas numa nova estrutura acionista, o que implicou uma grande aposta desta empresa no Brasil, iniciando-se um forte processo de reestruturação, que a dotou de conhecimentos e capacidades para a industrialização de equipamentos de iluminação pública. Alguns anos depois, em meados de 2016, e após alguns estudos de viabilidade, a Soneres Brasil tornou-se independente a nível de desenvolvimento, ou seja, não dependia de Portugal para o desenvolvimento do produto, uma vez que o mercado brasileiro é totalmente diferente do mercado português. Atualmente esta empresa conta com mais de 200 produtos certificados, sendo que estes são essencialmente constituídos por alumínio injetados.

O facto de a Soneres Brasil estar associada à Soneres Portugal, dá-lhe o prestígio de ser reconhecida como uma multinacional, com capitais estrangeiros, e diferencia-a pelos seus produtos, como por exemplo ao nível decorativo, dado que apresentam um *design* muito europeu. Um ponto que acaba também por diferenciar a Soneres Brasil é o facto de esta estar interligada a uma empresa com cerca de 64 anos de história, o que lhe acrescenta alguma credibilidade.

### 3.1.2 Missão

A missão da Soneres é executar produtos de qualidade e excelência, com elevada eficiência energética, com o intuito de intervir numa política sustentável, coerente com os objetivos organizacionais.

### 3.1.3 Visão

Ser uma empresa fornecedora de produtos e serviços credíveis, capaz de gerar uma imagem flexível, competitiva e preocupada com a pegada ecológica, enquanto procura as melhores soluções para os seus clientes.

### 3.1.4 Valores

Responsabilidade social: exercemos a nossa função, inseridos no compromisso de desenvolvimento sustentável.

Inovação: apostamos nos produtos com as melhores tecnologias e melhores performances para os nossos clientes.

Confiança: comprometemo-nos a responder com determinação às propostas que nos são feitas todos os dias, facultando produtos seguros e com qualidade.

### 3.1.5 Posicionamento

A Soneres é uma empresa fundada em 1959, que conta com 64 anos de história, direcionada para um segmento B2B e portadora de experiências que têm vindo a disseminar a sua marca em todo o país, mas também a nível internacional. É ainda detentora da empresa Soneres Brasil, através de um processo de internacionalização iniciado há mais de 10 anos.

A empresa tem vindo a exportar para vários países, marcando já presença em 3 continentes, sendo eles, o continente Africano, o Asiático e, claro, o Europeu: Irlanda, Lituânia, Suíça, Itália, Cabo-Verde, Guiné-Bissau, Camarões, Gabão, Angola, Uganda, Moçambique, Índia e Timor-Leste são os países onde os nossos diversos produtos estão presentes, desde a linha viária às soluções solares.

A Soneres é reconhecida no mercado como uma empresa que se dedica à conceção e fabrico de sistemas integrados de iluminação pública, que tem alargado a sua produção ao fabrico e comercialização de produtos de mobiliário urbano que conjugam com os seus modelos de luminárias, para que façam o conjunto perfeito. Apresenta a última tecnologia no que diz respeito à iluminação *Led* e produz cerca de 8600 luminárias por ano.

Em suma, a Soneres procura diferenciar-se relativamente à concorrência através da sua produção dinâmica e inovadora, que apresenta uma vasta gama de produtos de diferentes linhas apropriadas aos diversos cenários possíveis, com o objetivo de crescer

e criar notoriedade no mercado. Tem como ambição alcançar novos mercados, com novos conceitos e novas necessidades, ciente que esses objetivos implicam um claro compromisso com um aumento da qualidade.

### 3.1.6 Segmentação e definição do público-alvo

No que diz respeito à segmentação, a Soneres atua no mercado da iluminação pública, direcionada para um segmento específico, neste caso, para o segmento B2B. Ou seja, os nossos principais clientes são outras empresas, arquitetos ou engenheiros, aos quais os nossos produtos se direcionam, de acordo com as suas necessidades específicas.

O nosso mercado, tal como foi referido anteriormente, é essencialmente o Português, no entanto, sabemos que podemos chegar a mais alguns pontos do país onde atualmente não marcamos presença e que nos poderão proporcionar bastantes oportunidades, como é o caso do sul de Portugal (região do Algarve).

Utilizamos em cada luminária a tecnologia necessária para tornar o nosso produto apetecível para qualquer município que tem como valor a sustentabilidade e a responsabilidade social.

### 3.1.7 Marketing-mix

**Produto:** é algo que quando é apresentado a um mercado, representa a satisfação em relação a uma necessidade ou desejo criado. Neste caso, os nossos produtos principais são as luminárias, que levam à segurança de espaços públicos, ajudando a combater a criminalidade, mas também embelezam e destacam locais, monumentos e paisagens, assim como orientam percursos pedestres ou viários.

Os nossos produtos (luminárias) estão divididos por categorias ou linhas, sendo elas: Viárias, *Design*, Arquitetural e Decorativa. No entanto, também produzimos outro tipo de produtos, ligados também à iluminação pública, como são os casos dos balizadores, candeeiros, consolas, mobiliário urbano e ainda apresentamos soluções solares.

Relativamente às luminárias, estão divididas por linhas ou categorias que nos ajudam a distinguir para que incidência se foca cada uma delas.

Assim sendo, e começando pelas “Viárias”, estas luminárias apresentam uma eficiente distribuição luminosa adequada a grandes áreas, como autoestradas ou parques e zonas residenciais. Ostentam ainda um *design* simples e perfeito para se enquadrarem num ambiente urbano.

Relativamente às luminárias da linha “*Design*”, estas são indicadas para projetos que integrem um *design* específico ou requisitos técnicos, sendo que combinam a sua vertente estética com uma elevada eficiência energética e qualidade lumínica.

No que diz respeito à linha “Arquitetural”, são candeeiros arquiteturais com *design* exclusivo para enquadramento em zonas urbanas de arquitetura moderna ou centros históricos. Podem ser destinados à iluminação de vias pedonais, praças, jardins ou logradouros.

Por fim, no que diz respeito a estas linhas de luminárias, temos a “Decorativa”, que representa as luminárias de *design* mais robusto, mas não menos elegante, indicadas para a iluminação de jardins, largos, praças ou áreas pedonais.

Estes produtos expostos anteriormente, são os produtos principais que a empresa produz, no entanto, tal como já foi notado, temos também os balizadores, os candeeiros, o mobiliário urbano e ainda as soluções solares.

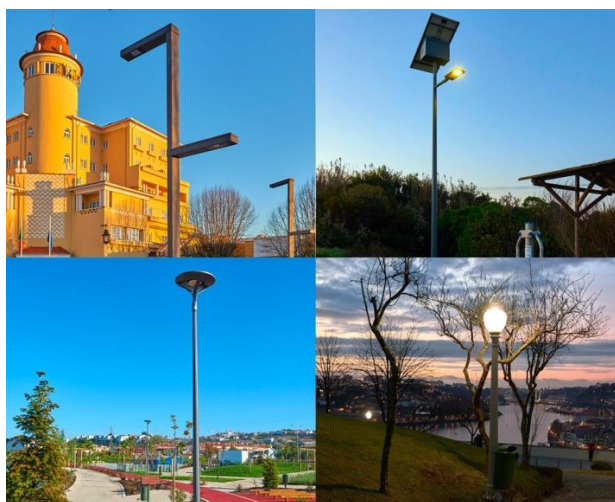
Assim sendo, de uma forma mais breve, os balizadores são luminárias decorativas destinadas a iluminação rasante e com delimitação dos percursos pedonais em praças ou jardins. Os candeeiros são estruturas de apoio à iluminação pública, que, neste caso, apresenta *designs* mais apelativos e elegantes, que se enquadram mais facilmente em certos locais, como jardins ou praças.

Relativamente ao mobiliário urbano, falamos de peças de decoração de espaços públicos, como bancos, papeleiras, suportes de bicicletas ou canteiros. Produtos que teoricamente nada têm a ver com a iluminação, mas que na prática complementam produtos de iluminação, através, por exemplo, da linha utilizada.

Para finalizar, mas não menos importante, temos as soluções solares, que são maioritariamente utilizadas fora do país. Este tipo de candeeiro é composto por uma ou mais luminárias da nossa gama (maioritariamente é utilizada a luminária “LUSA”), em conjunto com um ou mais painéis solares, equipados com uma *power box* compacta contendo um controlador MPPT e baterias de lítio. Este tipo de candeeiro tem como vantagem poder ser aplicado em qualquer meio, como parques, zonas residências, autoestradas ou zonas rurais, devido ao facto de não precisar de estar ligado diretamente a qualquer tipo de rede elétrica fornecida por cabos. Assim, podemos dizer que os painéis solares são autónomos, uma vez que não precisam de qualquer ligação física externa.

A Soneres apresenta ainda uma vantagem muito importante, relativamente aos produtos, uma vez que esta cria produtos exclusivos, pensados pelos nossos clientes para satisfazer as suas necessidades específicas.

Figura 1 – Produtos Soneres



Fonte: Elaboração própria.

**Preço:** Os preços praticados pela Soneres apresentam uma grande variância, uma vez que existe uma vasta panóplia de produtos com especialidades diferentes. Assim sendo, o valor dos nossos produtos varia consoante o número de *leds*, os materiais, no caso dos candeeiros, dependem também da altura das colunas e, no caso das soluções solares, estas dependem do número de luminárias utilizadas, número de baterias e número de painéis fotovoltaicos (que normalmente não passa dos dois painéis).

A nossa luminária mais vendida é a luminária LUSA (de categoria viária), esta luminária tem um preço que ronda os 250€ / 260€. Sendo que a mais cara desta gama apresenta um valor de 530 €, pois apresenta 96 *leds* (o maior número de *leds* possíveis).

A luminária mais acessível desta categoria viária é a luminária MAIA, cujo preço pode variar entre 212€ e 241€. No entanto, é uma luminária mais delicada e que requer mais minuciosidade na sua produção, um fator que se reflete nos prazos de entrega das mesmas, não sendo, portanto, possível antever com segurança essas datas.

Uma outra luminária que tem tido sucesso no mercado é o LAMPIÃO (de categoria decorativa), principalmente em concursos EDP, pela sua qualidade e, ao mesmo tempo, pelo seu valor apelativo. Esta luminária varia entre os 234€ e os 240€, no entanto, em termos de concursos, este valor pode sofrer algumas alterações, dependendo também das quantidades pretendidas.

Relativamente a candeeiros, estes podem ir de 980€ a 1700€, dependendo da altura e do material (inox ou ferro).

Os preços implementados são considerados justos, tendo em conta a qualidade, o *design*, a tecnologia e a inovação neles contidos. Procuramos sempre utilizar as melhores matérias-primas e os melhores materiais para a produção dos mesmos, o que pode levar, sobretudo quando estamos perante um produto difícil, a um preço mais dispendioso.

Atualmente não existe uma tabela de preços que dite quais os preços de cada produto, definitivamente, nem na nossa empresa, nem nas concorrentes, uma vez que este fator é definido em função das particularidades de cada cliente e de cada negócio.

**Distribuição:** A distribuição dos produtos Soneres é efetuada essencialmente por transportadoras contratadas, escolhidas em função da quantidade de produtos a serem exportados e do local de receção do mesmo.

Relativamente ao serviço prestado pós-compra, depende também da quantidade e do local, sendo que maioritariamente a entrega dos produtos nas nossas instalações é feito a mando do cliente, salvo algumas exceções em que os nossos comerciais, possam fazer o transporte de um ou outro produto.

**Promoção:** A promoção ou comunicação são mecanismos importantes no desenvolvimento de uma empresa. As suas estratégias fazem com que a empresa crie consciência ou conhecimento sobre aquilo que é a sua oferta, os seus atributos e a sua imagem.

A Soneres não apresenta atualmente uma linha de promoção coesa, no entanto, contamos com uma grande mais-valia, que é o facto de a empresa ter o apoio de uma equipa comercial. Esta equipa é quem procura os clientes, através de concursos existentes ou através de bases de dados. Estas bases de dados contêm dados pormenorizados sobre os projetos que estão a decorrer, permitindo, deste modo, aos nossos comerciais a elaboração de estudos luminotécnicos, que posteriormente serão apresentados como propostas a esses possíveis clientes.

Apresentamos ainda um catálogo que se encontra um pouco desatualizado, mas que tem sido útil e relevante na promoção dos nossos produtos, através dos nossos comerciais.

**Processo:** Esta empresa, para além de produzir também presta igualmente um serviço, que começa desde logo com a aquisição do mesmo.

Após a venda do produto ao cliente, este é assegurado com uma garantia de 5 anos. Quando o produto apresenta algum problema que esteja coberto pela garantia, a empresa responsabiliza-se por ir ao local fazer a sua substituição ou reparação, ou, no caso de a luminária poder ser retirada da sua coluna, esta poderá ser entregue no nosso armazém para análise e posterior reparação. No entanto, quer esteja ou não dentro da garantia, é aberto um processo de assistência ao cliente (ou de reclamação), que irá organizar toda a informação relativa ao estado do produto e qual a solução apresentada.

**Pessoas:** Nos serviços é imprescindível a interação entre pessoas, nomeadamente entre clientes e recursos humanos. A empresa é constituída por 27 colaboradores, que se distribuem pelas áreas da serralharia, eletricidade, pintura, comerciais, gestores de produção, faturação, recursos humanos, design e qualidade.

Na prestação dos nossos serviços, uma vez que se trata de reparações/ assistências efetuadas ao produto por nós vendido, os primeiros intervenientes são os nossos comerciais, dado que são eles que recebem o pedido de ajuda dos clientes. Após esse momento, o departamento de qualidade analisa a situação e, posteriormente, os colaboradores de linha de montagem ou serralharia, conforme o problema, irão analisar a avaria e providenciar as alterações que tiverem de ser executadas.

**Evidências Físicas:** Para a prestação do serviço, em caso da avaria de uma luminária é necessário: Escadote/andaime; ferramentas (chaves dinométricas, chaves de parafusos, alicates), aparelhos de teste de isolamento, rigidez, continuidade (Metrel), programador de fontes de alimentação.

## 3.2 Análise externa

### 3.2.1 Análise de mercado

A empresa Soneres, tal como já foi dito anteriormente, está inserida no mercado da iluminação pública. Este mercado designa-se como a humanização dos espaços públicos de modo a criar espaços seguros e confortáveis nos momentos em que existe ausência de luz natural.

Atualmente, com os significativos avanços tecnológicos a que temos assistido, a iluminação pública também tem evoluído, tanto a nível de tecnologia como de sustentabilidade, sendo que em todo mundo a preocupação principal neste mercado

está relacionada com o bem-estar e com o meio ambiente, tendo em conta a conservação de energia, através da contribuição da iluminação eficiente ou inteligente.

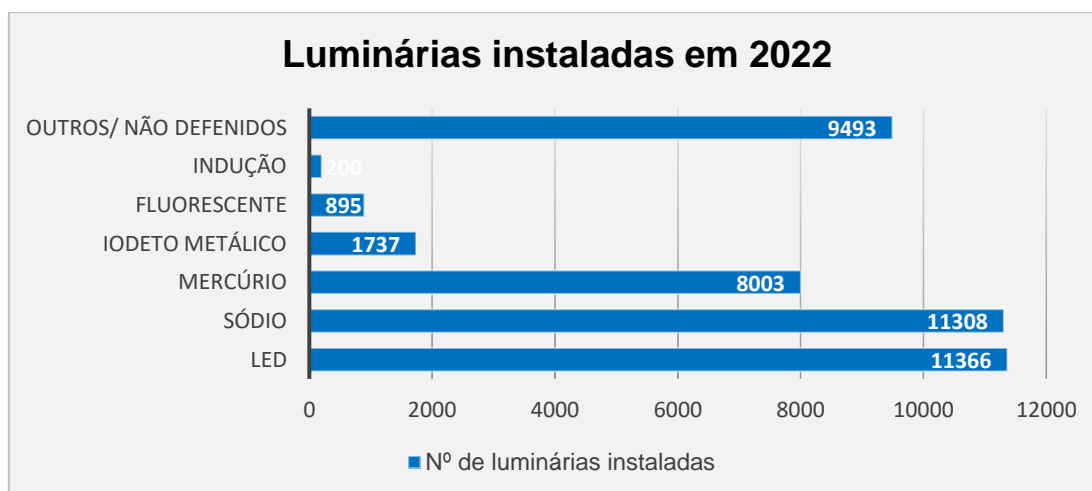
Com o desenvolvimento da tecnologia já citada, obtemos melhoramentos evidentes, como por exemplo as cidades inteligentes, em que a iluminação pode ser utilizada para aperfeiçoar as infraestruturas urbanas e de prestação de serviços, para criação de cidades interativas e mais conectadas, ou como forma de reduzir o consumo de eletricidade e emissões de CO<sub>2</sub>, utilizando a tecnologia *led*.

O *led* é a alternativa mais viável para substituir as luminárias a vapor de sódio, devido à sua longevidade e capacidade de consumir pouquíssima energia. A luminária *Led* tem assim como principal objetivo diminuir os consumos, reduzindo os custos, mas duplicando o seu rendimento, atingindo os 200 lm/W. (E-Redes, 2019)

Esta tecnologia é definida como o grande investimento da iluminação pública, sendo que já foram instaladas cerca de 896.000 luminárias a *led*, gerando uma redução do consumo de eletricidade de 384.000 MWh, uma poupança de 40,4 milhões de euros e uma redução de 67.000 toneladas de emissões de CO<sub>2</sub>. No entanto, as luminárias a vapor de sódio ainda são as mais numerosas no que diz respeito à iluminação pública. (E-Redes, 2019)

Em 2022, em Portugal, foram instaladas cerca de 43 000 luminárias, sendo que, tal como mostra o Gráfico 1, maioritariamente são *LED's* no entanto, existe um número muito elevado ainda de instalações de luminárias a Sódio. Verificamos que a luminária menos instalada, estando prestes a ser descontinuada, é a lâmpada a indução. (E-Redes, 2019)

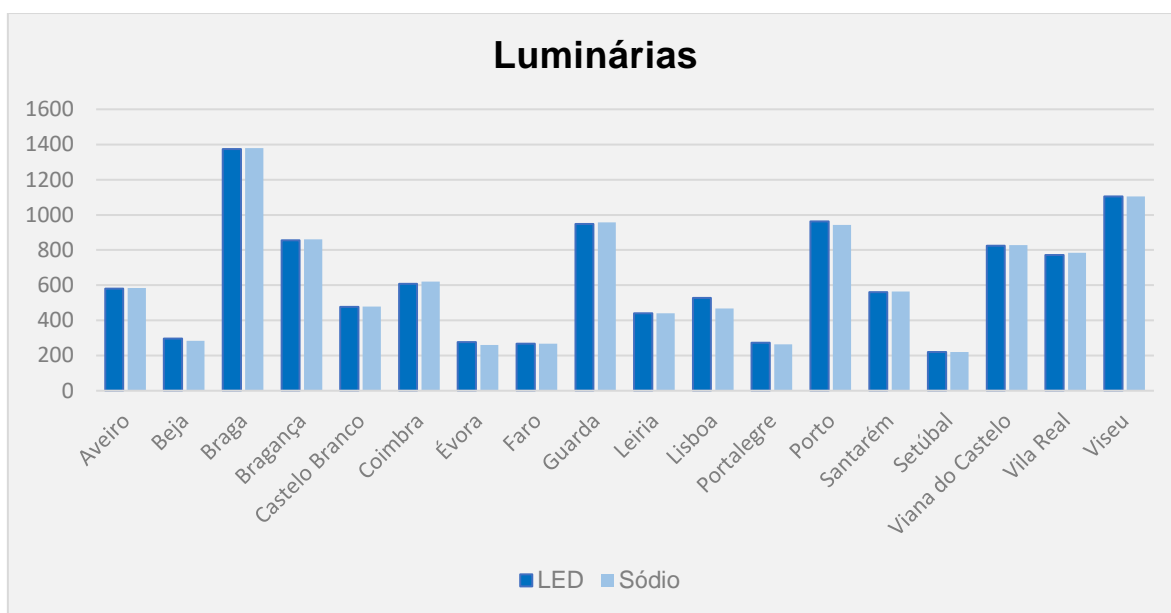
Gráfico 1 – Diferentes tipos de luminárias instaladas em Portugal em 2022



Fonte: Elaboração própria baseada em E-Redes (2023)

A E-REDES e a Associação nacional dos municípios portugueses conseguiram acordar num contrato que faz com que os municípios utilizem a tecnologia *led*, como material preferencial utilizado no uso corrente para iluminação pública. Este acordo traz para os municípios inúmeras vantagens, como a eficiência energética e uma melhor qualidade de serviço.

Gráfico 2 – Número de luminárias Led instaladas pelos distritos portugueses



Fonte: elaboração própria baseada em E-Redes (2023)

Foi possível confirmar que os municípios de Braga e de Viseu foram os que, em 2022, investiram na instalação de um maior número de luminárias a *led*, no entanto, também foram os que instalaram mais luminárias a sódio. No geral, embora exista um número superior de instalação de luminárias *LED*, existe também um número equiparável em instalação de luminárias a Sódio, pelos municípios portugueses, uma vez que ainda são luminárias com valores um pouco mais acessíveis.

Relativamente ao fabrico de luminárias, existem normas que devem ser seguidas, assim sendo, foi redigido um documento (DMA-C71-111), com todas as luminárias *led* qualificadas, características e ensaios a que as luminárias devem responder de modo a serem adquiridas pela EDP Distribuição ou seus parceiros, ou seja, que podem ser utilizadas na instalação das redes IP.

### 3.2.2 Análise da concorrência

De acordo com Barbosa (2020), a análise da concorrência é um processo importante para que se entenda a relação entre a empresa e o seu contexto ou ambiente. Esta análise permite assim identificar vantagens e desvantagens competitivas, tais como prever a evolução dos concorrentes, e como desenvolvem as suas atividades no mesmo setor ou indústria que o nosso.

Assim sendo, as empresas consideradas como as principais concorrentes da Soneres, são a empresa LTX, a empresa DAEL e ainda a empresa JOLEC. Estas são as organizações que, devido à sua dimensão ou oferta de produtos, se aproximam mais daquela que é a nossa realidade.

A LTX é uma empresa portuguesa fundada em 2006, com sede na capital, mais propriamente na Amadora, que representa a marca TRILUX em Portugal, Palop e Brasil. Utiliza também produtos da marca TRILUX AG, PACELUM e ZALUX. Apesar de tudo, é uma empresa de pequenas dimensões, contando apenas com 25 profissionais. No entanto, apresenta uma vasta gama de produtos, em diversas linhas, nomeadamente na iluminação exterior, na iluminação interior, na indústria, em sistemas de gestão de luz e ainda na agropecuária.

Em relação à pegada digital, esta empresa encontra-se presente nas principais plataformas digitais, como é o caso do *Site*, do *Facebook*, do *Instagram* e ainda do *LinkedIn*, sendo que, nesta última, embora o seu *site* faça referência a esta plataforma, quando tentamos procurar, a página apresenta-se como indisponível.

Figura 2 – Redes sociais da empresa LTX



Fonte: elaboração própria, baseado nas redes sociais da empresa LTX.

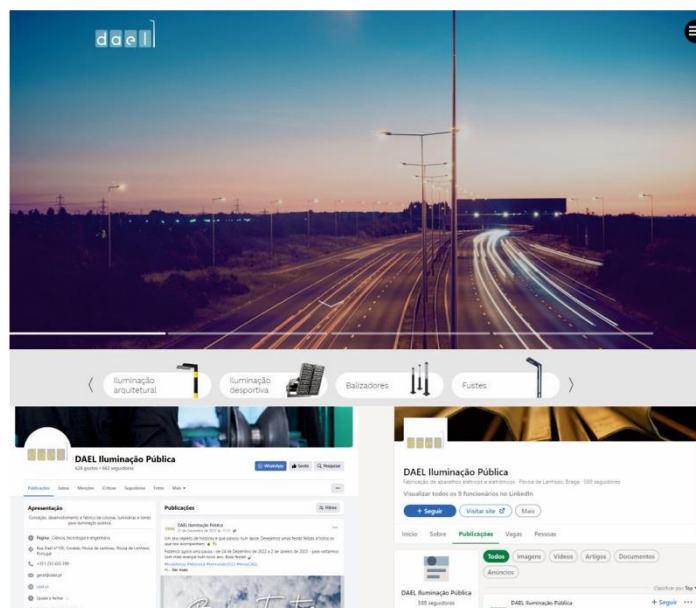
No que diz respeito à empresa DAEL, é também uma empresa portuguesa, criada no ano de 1995, na Póvoa de Lanhoso. Esta empresa começou, tal como a Soneres, num outro ramo, a conceção e fabrico de colunas e torres para iluminação pública. No entanto, com o desenvolver do mercado e a passagem do tempo, decidiu comercializar e fabricar as suas próprias luminárias, sendo que também é representante da marca SITECO.

As suas realizações assentam essencialmente para redes de autoestradas, estádios de futebol e linhas férreas, sendo que os seus produtos já estão presentes em 13 países, com maior incidência na Espanha e na Argélia.

É importante salientar que esta empresa está ainda presente no projeto “Portugal 2020”, que permite à mesma consolidar e reforçar a sua posição no mercado internacional.

Relativamente às suas plataformas digitais, a DAEL tem *site*, o qual é bastante simples, intuitivo e de fácil acesso, e que remete para as redes sociais, *Facebook* e *LinkedIn*, sendo que esta última não remete para uma página comercial da empresa, mas sim para a página de um projetista/comercial da empresa, apesar dessa página também existir.

Figura 3 – Redes sociais da empresa DAEL



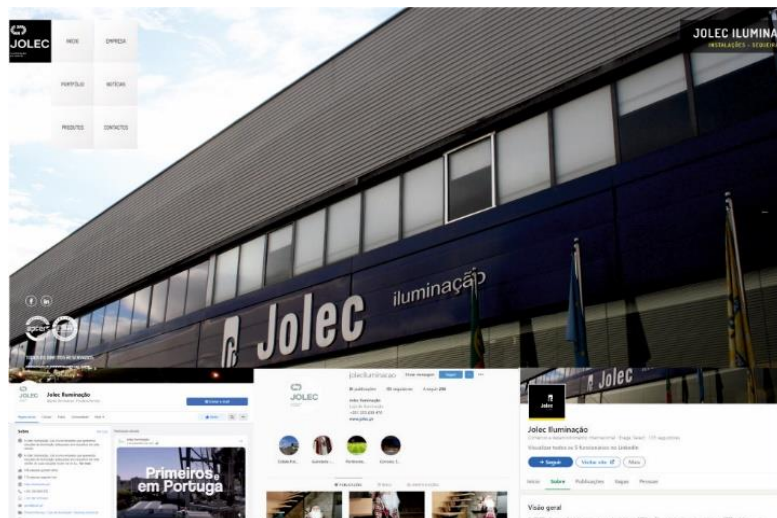
Fonte: elaboração própria, baseado nas redes sociais da empresa DAEL.

Por fim apresentamos a empresa JOLEC, também de origem portuguesa, originalmente da Póvoa de Lanhoso, fundada em 1982. Entretanto mudou as suas instalações e encontra-se agora no Parque Industrial de Sequeira – Braga, com facilidade de acessos, devido à proximidade com as autoestradas A3 e A11.

Esta empresa surge associada ao fabrico de luminárias, sendo que a sua gama de produtos assenta essencialmente em *LED's*, projetores, colunas e torres. As suas realizações estão presentes em cerca de 12 países, com predominância na Europa e África, sendo que a JOLEC se destaca em Portugal por se dedicar preferencialmente à iluminação de estádios de futebol, estando associada ao primeiro estádio de futebol da principal liga profissional de futebol (Liga Bwin), com iluminação *LED*, neste caso o recinto do Portimonense SC.

A JOLEC conta ainda com 2 parceiros associados à marca, a *Intelligent Lighting* e a *Listestar Project Partner*. Relativamente à pegada digital associada à empresa, esta disponibiliza um *site* bastante apelativo e a principal atração são as realizações efetuadas, sendo maioritariamente estádios de futebol. Embora o *site* não faça a menção às redes sociais, elas existem, estando presentes no *Facebook*, no *Instagram* e no *LinkedIn*.

Figura 4 – Redes sociais da empresa JOLEC



Fonte: elaboração própria, baseado nas redes sociais da empresa JOLEC.

Estas foram as empresas que consideramos como as principais concorrentes da Soneres, sendo agora pertinente alinharmos alguns pontos importantes:

- Todas as empresas estão bem localizadas, facilitando assim a deslocação dos consumidores às mesmas, conferindo igualmente uma imagem positiva aos concorrentes da Soneres;
- A empresa JOLEC é a empresa mais antiga e a LTX é a empresa mais recente, no entanto esta já conta com 17 anos de história;
- Todas as empresas apresentam uma vasta gama de produtos, utilizando essencialmente a iluminação a *Led*;
- Todas as empresas comercializam produtos para vários países, marcando presença em vários continentes, com particular incidência no Europeu e no Africano;
- Todas as empresas marcam presença nas diferentes plataformas digitais e possuem um *site* corporativo.

Tendo em consideração que as redes sociais constituem um passo importante no marketing empresarial, fizemos uma pequena análise da pegada destas empresas nas diferentes plataformas digitais.

Tabela 1 – Seguidores e gostos, nas redes sociais das empresas concorrentes.

	LTX	DAEL	JOLEC
Instagram	Seguidores: 392	-	Seguidores:151
Facebook	Seguidores: 942	Seguidores: 662	Seguidores: 719
	Gostos: 882	Gostos: 626	Gostos: 704
LinkedIn	-	Seguidores: 588	Seguidores: 135

Fonte: Elaboração própria. (Informação recolhida a 10.01.2023)

### 3.2.3 Análise PESTAL

A análise PESTAL é uma ferramenta de análise externa, que resulta de um acrónimo de análise política, económica, social, tecnológica, ambiental e legal.

Através destes pontos é possível identificar fatores externos que podem influenciar o nosso negócio/ mercado.

#### **Fatores Políticos:**

- Instabilidade política em Portugal;
- Orçamento de estado;
- Programa de estabilidade 2021-2025;
- Medidas e ações para fazer face aos prejuízos económicos e sociais causados pela pandemia COVID-19 e pelas consequências da guerra Rússia – Ucrânia.

#### **Fatores económicos:**

- Dívida pública;
- Precariedade no emprego;
- Subida da inflação;
- Aumento dos preços do gás natural e da eletricidade;
- Incentivos à inovação;
- Combate à fraude, à corrupção e à evasão fiscal.

### **Fatores sociais:**

- Incentivo á investigação, inovação e desenvolvimento (I&D);
- Aumento da taxa de desemprego;
- Precariedade no mercado de trabalho;
- Imigração pouco qualificada e (maioritariamente) clandestina.

### **Fatores tecnológicos:**

- Inovação tecnológica com impacto positivo no setor empresarial;
- Aumento da disponibilidade e dinamismo de ferramentas administrativas e de gestão;
- Expansão da *internet*, do *e-commerce* e das transações *online*;
- Inovação associada à tecnologia *Led*.

### **Fatores ambientais:**

- Aposta nas energias renováveis;
- Transição energética;
- Incentivos á descarbonização da indústria;
- Aposta no financiamento sustentável;
- Preocupações a nível mundial com o ambiente e a educação ambiental;
- Plano nacional de energia e clima 2030;
- Alterações climáticas – seca extrema e inundações.

### **Fatores legais:**

- Lei da proteção de dados pessoais;
- Defesa dos direitos dos consumidores;
- Leis laborais, como por exemplo o novo código do trabalho;
- Normativas aplicadas à conceção de iluminação.

Através desta análise identificamos fatores que influenciam o nosso mercado. No que diz respeito aos fatores políticos, a instabilidade política que se vive em Portugal neste momento, com a troca de ministros no governo, a aprovação do orçamento de estado, ou todas as ações que ainda estão a ser implementadas como modo de combater os efeitos causados pela pandemia e pela guerra, interferem com a economia e acabam por criar desafios para os negócios manterem a rentabilidade das operações.

Os fatores sociais e económicos acabam por andar a par, e a guerra da Ucrânia (fator social), mexeu com o fator económico, nomeadamente o aumento da inflação e o aumento dos bens essenciais, como o gás natural e a eletricidade, que, por sua vez, interferiu no mercado com a escassez de produtos de origem metalúrgica e o aumento de preços da matéria-prima. O aumento da taxa de desemprego ou da imigração, são outros dos fatores sociais provenientes também de outras guerras existentes no mundo, como por exemplo a guerra na Síria, que acabam por influenciar o nosso país e, nomeadamente, o nosso mercado, pela falta de mão-de-obra qualificada.

No que diz respeito à iluminação pública, os fatores tecnológicos, ambientais e legais têm necessariamente uma grande influência. Com a transformação digital, todas as empresas são afetadas pela tecnologia que dela provem, seja com novas ferramentas digitais no apoio administrativo e de gestão, quer pelo desenvolvimento da *internet* e da expansão das transições *online*, ou, num caso mais específico, com a inovação associada à tecnologia *led*, que é a tecnologia mais utilizada de momento na iluminação pública.

Relativamente aos fatores ambientais, o consumidor tem este fator cada vez mais em consideração, o que obriga as empresas a darem mais atenção a este aspeto. Assim sendo, existe uma aposta em financiamentos sustentáveis, uma grande aposta nas energias renováveis, na descarbonização e na transição energética. Tudo isso influencia o nosso mercado, tal como as secas extremas e as inundações que têm vindo a assolar o nosso país.

Os fatores legais são todas as leis que são aplicadas de forma direta ou indiretamente no nosso mercado ou na nossa empresa, tendo, no nosso caso, uma extrema importância, as leis e normas aplicadas à conceção e fabrico de luminárias e a respetiva exposição na via pública.

### **3.3 Análise SWOT**

A matriz SWOT é uma ferramenta utilizada pelas empresas para diagnóstico do ambiente interno e externo da empresa, sendo que a sigla advém de S (*Strengths* = forças), W (*Weaknesses* = fraquezas), O (*Opportunities* = oportunidades) e T (*Threats* = ameaças) (Mota, 2018). Este dispositivo é atualmente indispensável para a análise de uma empresa, uma vez que a ajuda a se direcionar para o seu principal objetivo, preparando e antecipando as dificuldades e obstáculos.

Neste contexto, são identificados os pontos fortes e os pontos fracos, caracterizados pelas vantagens e desvantagens internas da empresa em relação aos seus concorrentes. São apuradas também as oportunidades que correspondem aos aspetos positivos do ambiente externo ou potencialidades para crescer ou obter vantagem para a empresa, e as ameaças que são aspetos negativos do ambiente externo que podem comprometer a vantagem competitiva (Marques, 2014).

Tabela 2 – Análise SWOT

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Confiabilidade e credibilidade, por ser uma empresa que já conta com 64 anos de história;</li> <li>• Qualidade e segurança dos seus produtos;</li> <li>• Qualidade no serviço de manutenção e pós-venda;</li> <li>• Soneres Brasil.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Site</i> desatualizado;</li> <li>• Ausência nas redes sociais;</li> <li>• Inexistência de um departamento de marketing;</li> <li>• Ineficácia na promoção do produto.</li> </ul>
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendência de aumento das luminárias <i>Led</i>;</li> <li>• Inovação associada à tecnologia <i>Led</i>;</li> <li>• Crescente uso das redes sociais.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresas concorrentes com preços mais apelativos;</li> <li>• Empresas com maior diversidade de produtos;</li> <li>• Empresas com mais luminárias certificadas.</li> </ul>

Fonte: Elaboração própria

Em suma, a empresa Soneres apresenta alguns fatores que são por nós considerados pontos fortes, uma vez que a credibilidade, a confiança, a segurança e o facto de termos uma empresa no mercado brasileiro é algo que os clientes têm em conta e acaba por

se tornar um ponto importante que temos a nosso favor. No entanto, apresentamos também fatores que não são tão positivos, e daí considerarmos que são pontos fracos, pois precisamos de os melhorar, como é o caso da comunicação ineficaz, resultante da falta de um departamento de marketing.

Numa visão externa do mercado, através desta ferramenta, identificámos fatores que podem ser considerados como oportunidades de melhoria para a empresa, como é o caso das redes sociais que se encontram em constante desenvolvimento e crescimento, ou a inovação associada às luminárias *led*, que faz com que estas sejam cada vez mais comercializadas. A Soneres, no entanto, enfrenta ameaças neste mercado que se tornam difíceis de combater, como as empresas com preços mais apelativos ou com maior número de produtos e consequentemente maior número de produtos certificados, sendo, todavia, obstáculos que poderão ser ultrapassados.

### 3.4 Objetivos do plano de suporte de marketing

Objetivos SMART:

Este método foi desenvolvido como forma de ajudar as empresas a desenvolver o seu plano estratégico de uma maneira mais eficaz e acessível, com metas e objetivos definidos com uma melhor clareza. Para tal é necessário que estes sejam específicos (*Specific*), mensuráveis (*Measurable*), atingíveis (*Attainable*), realistas (*Realistic*) e temporais (*Time bound*), daí o acrónimo SMART (V. Gomes, 2018).

Assim sendo foram desenvolvidos três objetivos estratégicos, que serão complementados pelos respetivos objetivos operacionais, baseados, sempre que possível, na abordagem SMART.

- 1º Objetivo estratégico:  
Melhorar a presença e comunicação *online* da Soneres.
  
- Objetivos operacionais:
  - O *site* deverá obter em média 150 visitas por semana, num período de 2 meses;
  - Obter cerca de 15 contactos por semana, para propostas/ orçamentos através do formulário do *site*;
  - Obter 300 seguidores no *Instagram*, num período de 5 meses;
  - Obter em média 50 *likes* por dia, em publicações do *Facebook*, num período de 5 meses.

- 2º Objetivo estratégico:  
Aumentar a fidelização dos clientes.
  
- Objetivos operacionais:
  - Desenvolver conteúdo apelativo, que promova a imagem da Soneres, durante um período de 1 ano (12 meses);
  - Criação de novos momentos experienciais e físicos, de interação com os clientes, num período experimental de 6 meses;
  - Promover uma relação de proximidade com o público.
  
- 3º Objetivo estratégico:  
Refletir sobre a consciencialização ambiental e responsabilidade social
  
- Objetivos operacionais:
  - Reduzir o consumo de papel em 5%, num período de 6 meses;
  - Iniciativas que promovam a utilização de plataformas sociais, para obtenção de variadas informações sobre produtos, num período de 12 meses.

## 4 METODOLOGIA

### 4.1 Metodologia

O processo de investigação pode utilizar dois métodos distintos, que resultam da aplicação de uma metodologia qualitativa ou de uma metodologia quantitativa.

A metodologia quantitativa constitui um dos métodos de recolha de dados, que transforma as opiniões e informações recolhidas em dados numéricos, para posteriormente serem analisados e categorizados. Quando nos referimos a uma análise quantitativa, estamos perante uma abordagem a um número alargado de casos, com uma recolha de informação limitada e com uma dimensão de análise previamente definida. Utiliza instrumentos padronizados, como é o caso dos inquéritos ou questionários e recorre essencialmente a técnicas de amostragem, analisando relações entre variáveis (Álvares, 2021).

A metodologia qualitativa tem como objetivo a recolha de informação, tendo por base características como a análise do comportamento da pessoa, a subjetividade, uma observação natural, a não disseminação dos resultados obtidos, a tendência para a descoberta e o seu carácter exploratório, descritivo e indutivo (Gonçalves et al., 2021).

Ao contrário do método quantitativo, a análise qualitativa aborda um número reduzido de casos, com uma recolha material de informação que tende a ser mais profunda. Utiliza procedimentos pouco padronizados, como é o caso das entrevistas, recorrendo essencialmente a técnicas de análise de conteúdo, a fim de compreender o fenómeno que está a ser estudado na sua totalidade (Álvares, 2021).

Este método qualitativo acarreta vantagens, sendo uma delas o facto de as entrevistas, um dos métodos utilizados na recolha de dados, não precisarem de serem todas idênticas, podendo ser ajustadas a cada entrevistado, tal como sublinham Gonçalves et al. (2021). No mesmo contexto, Campenhoudt e Quivy (2018) evidenciam outras vantagens na utilização desta metodologia, tais como o facto de não ser necessário um plano, podendo este ser formulado de modo natural ou o facto de esta recolha de dados permitir a recolha de informação mais detalhada. Relativamente às desvantagens, Campenhoudt e Quivy (2018) referem a subjetividade que está presente, enquanto Gonçalves et al. (2021), referem como desvantagem o facto de este método ter mais custos envolvidos, como por exemplo o custo de tempo e meios físicos necessários para o desenvolvimento da mesma.

Tendo em conta que o objetivo deste projeto é entender qual a importância do marketing numa empresa, e como esse fator pode trazer vantagens para a organização de modo a promover os seus produtos e atrair clientes, optei por escolher a metodologia qualitativa, utilizando as entrevistas para a recolha de dados.

Todos os entrevistados são colaboradores da empresa, com cargos profissionais relacionados com a área comercial, uma vez que são estes os responsáveis pela promoção da marca. Foram abordados previamente através da via telefónica e, mais tarde, pessoalmente, sobre a possibilidade de serem entrevistados, um desafio que aceitaram prontamente. O guião foi assim enviado por *email* para seu conhecimento prévio.

As questões efetuadas são de tipo aberto, de modo que o entrevistado possa responder de forma ágil e rápida, podendo este alargar a sua resposta e dar toda a informação que considera ser pertinente. Foi selecionada a entrevista de tipo estruturado, ou seja, as perguntas foram antecipadamente estruturadas e foram utilizadas em todos os entrevistados.

As entrevistas decorreram no mesmo dia, mas em momentos diferentes. Foram efetuadas na sala de reuniões, que, pelo facto de ser envidraçada, permite a entrada de muita luz natural. A sala encontrava-se a uma temperatura ambiente, indicada pelo aparelho de ar condicionado, de 21°C, tornando o ambiente agradável e harmonioso, facilitando assim o processo de recolha das respostas.

## 4.2 Elaboração do guião de entrevistas

A elaboração deste guião foi baseada em dois trabalhos de mestrado, relativos a planos de marketing (Pereira, 2022; Rodrigues, 2021), sendo que Pereira (2022) foca-se essencialmente no marketing digital. Estes projetos serviram de ponto de partida para suportar e validar as questões mais importantes para o estudo efetuado.

A entrevista apresenta-se assim da seguinte forma:

Identificação:

- Nome:
- Idade:
- Há quanto tempo está presente na empresa?

- Quais as suas funções?

Questões:

1. Que meios de comunicação/ Promoção considera importantes numa empresa?
  - 1.1 Quais é que utiliza para divulgação dos produtos Soneres?
2. Considera os meios de comunicação utilizados, suficientes e eficientes para uma relação a longo prazo?
3. A Soneres apresenta um *website* já á alguns anos e é a principal e única ferramenta digital utilizada.
  - 3.1 Considera que este possui informação suficiente, adequada e necessária?
  - 3.2 Considera este método ainda eficiente?
4. Com a evolução tecnológica, temos reparado que as redes sociais deixaram se ser só uma ferramenta para entretenimento, e com o aparecimento da pandemia, as empresas aproveitaram este meio para expandir negócios, dar a conhecer o seu produto, a sua empresa, e etc.
  - 4.1 Considera que a Soneres ficou em desvantagem face aos concorrentes, por não apresentar uma proposta semelhante?
  - 4.2 Considera as redes sociais uma ferramenta digital essencial para as empresas, tendo em conta os dias de hoje?
5. Relativamente ao cliente, que tipo de relação tem a empresa com o seu cliente? (O que faz para os manter ou atrair?)
6. Acha importante haver um relacionamento entre o cliente e a empresa?
7. O que na sua opinião pode influenciar/ influência o cliente, no processo de tomada de decisão de compra?
8. Acha que a integração de um departamento de marketing seria importante para a empresa?

#### 4.3 Tratamento e análise de dados

Neste subcapítulo serão analisadas as respostas obtidas nas entrevistas realizadas.

Tabela 3 – Dados dos entrevistados

	Sexo	Idade	Anos na Empresa	Cargo
Rui Araújo (E1)	Masculino	38	4	Administrador e Diretor Comercial.
Cláudia Magalhães (E2)	Feminino	46	4	Gestão de Clientes
Joaquim Ferreira (E3)	Masculino	38	1	Técnico Comercial
Micael Andrade (E4)	Masculino	30	5	Técnico Comercial (Zona Norte)

Fonte: Elaboração própria

#### Objetivo:

- Entender quais os meios utilizados pela empresa para captar clientes, fidelizá-los e como promover o produto e a marca.
- Perceber também quais os meios que os podiam ajudar a colmatar essa dificuldade.

Tabela 4 – Fragmentos das entrevistas

<p>1. “Que meios de comunicação/ Promoção considera importante numa empresa?”</p>	<p>E1: “Conjunto de ferramentas que nos permite chegar de uma forma ágil, eficaz e assertiva a um público-alvo, como é o caso do <i>email</i>, das redes sociais (<i>Instagram, Facebook e LinkedIn</i>) e <i>Site</i>.”</p> <p>E2: “Promotores/ Vendedores, o <i>site</i>, o catálogo, umas brochuras ou brindes (...) e claro agora as redes sociais.”</p>
---	--

	<p>E3: “Os promotores/ Vendedores, <i>site</i>, redes sociais, catálogo (...).”</p> <p>E4: “Acho importante (...) um <i>site</i> atualizado, um catálogo atualizado (...), as redes sociais e a presença de um comercial (...). “</p>
<p>1.1 “Quais é que utiliza para divulgação dos produtos Soneres?”</p>	<p>E1: “(...) recorremos a alguns meios (...) como é o caso do <i>email</i> e <i>site</i> (...).”</p> <p>E2: “(...) elaboração de propostas quando nos são pedidos, por <i>email</i>, os estudos luminotécnicos que apresentamos em algumas obras e catálogos.”</p> <p>E3: “A promoção pessoal (promotores/ vendedores), <i>site</i> e catálogo.”</p> <p>E4: “utilizo (...) <i>site</i> e catálogo.”</p>
<p>2. “Considera os meios de comunicação utilizados, suficiente e eficientes para uma relação a longo prazo?”</p>	<p>E1: “Considero, sempre e quando sustentados (...).”</p> <p>E2: “Não, de longe (...) o nosso catálogo (...) já está mais que desajustado (...).”</p> <p>E3: “(...) os meios de comunicação são eficientes, no entanto precisam de uma modernização. É necessário ainda a aposta (...) as redes sociais (...).”</p> <p>E4: “Não, falta (...) redes sociais.”</p>
<p>3.1 “Considera que este possui informação suficiente, adequada e necessária?”</p>	<p>E1: “O <i>site</i> (...) não tão dinâmico (...), mas assim que atualizado ele possui informação suficiente.”</p>

	<p>E2: “(...) já temos uma vasta gama disponível no <i>site</i>, no entanto ainda não é muito intuitivo (...) seria importante que o cliente conseguisse ter acesso às fichas técnicas de toda gama (...) teria toda a informação que o cliente precisa de saber (...).”</p> <p>E3: “Não, o <i>site</i> deve ser reformulado, modernizado e atualizado com informação atual e válida (...).”</p> <p>E4: “De todo, o <i>site</i> encontra-se bastante desatualizado (...).”</p>
<p>3.2 “Considera este método ainda eficiente?”</p>	<p>E1: “É uma forma fácil e ágil dos profissionais da área trabalharem (...) considero uma ferramenta muito eficiente, se esta se encontrar atualizada.”</p> <p>E2: “É sem dúvida um complemento importante.”</p> <p>E3: “Sim, bastante eficiente.”</p> <p>E4: “Sim claro, se este se apresentar atualizado (...).”</p>
<p>4.1 “Considera que a Soneres ficou em desvantagem face aos concorrentes, por não acrescentar uma proposta semelhante?”</p>	<p>E1: “Não considero propriamente uma desvantagem, partimos um pouco atrás na forma como comunicámos (...).”</p> <p>E2: “(...) é claro que se a empresa tivesse as redes sociais por exemplo, seria muito mais fácil ter acompanhado o mercado (...).”</p> <p>E3: “Sim, claramente, que a falta de redes sociais numa altura tão importante fez com que a Soneres ficasse numa posição inferior aos</p>

	<p>concorrentes (...) o <i>site</i> não estar atualizado, acabou também por prejudicar.”</p> <p>E4: “Sim, sem dúvida (...) se tivéssemos a ajuda das redes sociais, teria sido muito mais fácil dos clientes obterem informação sobre os nossos produtos.”</p>
<p>4.2 “Considera as redes sociais uma ferramenta digital essencial para as empresas, tendo em conta os dias de hoje?”</p>	<p>E1: “Hoje em dia não podemos falar de organizações quer de cariz público ou privado sem falar das redes sociais.”</p> <p>E2: “Sem dúvida nenhuma, (...)”</p> <p>E3: “Sem dúvida, bastante importante.”</p> <p>E4: “Sim, bastante importante.”</p>
<p>5. “Relativamente ao cliente, que tipo de relação tem a empresa com o seu cliente?”</p>	<p>E1: “Relação de confiança e suporte.”</p> <p>E2: “<i>Follow-up</i> constantes e fazemos também as visitas presenciais.”</p> <p>E3: “Depende do cliente, (...), visitas regulares, (...) disponibilidade para ajudar a resolver os problemas aos clientes, disponibilidade para (...) propor soluções (...). No entanto, (...) poderia haver outras maneiras de fomentar esta relação com o cliente, como é o caso dos brindes (...). Como a reestruturação do nosso <i>showroom</i> (...)”</p> <p>E4: “(...) fazer um bom trabalho na especificação do projeto, na rapidez da resposta, ir ao encontro das necessidades do nosso cliente. (...) era bom poder oferecer brindes aos nossos clientes, algo que os fizessem lembrar de nós (...)”</p>

6. “Acha importante haver um relacionamento entre o cliente e a empresa?”

E1: “(...) a relação que se constrói com o cliente é de grande relevância. Dar suporte ao cliente (...) garantindo a confiança (...).”

E2: “ (...) importante (...) fundamental (...).”

E3: “Sim, acho muito importante. (...) o cliente perceber que estamos à sua disposição (...) e que é um elemento fundamental para a nossa empresa.”

E4: “(...) extremamente importante (...) fazer com que os clientes confiem em nós.”

7. “O que na sua opinião pode influenciar/ influencia o cliente, no processo de tomada de decisão de compra?”

E1: “Para mim é sem dúvida, o preço, a qualidade, o prazo de entrega e a relação com o cliente.”

E2: “(...) sem dúvida os 4P’s do marketing (...).”

E3: “Preço, qualidade (...), relação interpessoal como comercial, disponibilidade para resolver possíveis problemas (...) e prazo de entrega.”

E4: “(...) a relação profissional que existe entre a empresa e o cliente. E depois claro que a empatia, a rapidez, a proatividade (...).”

8. “Acha que a integração de um departamento de marketing seria importante para a empresa?”

E1: “A relação entre as organizações e os consumidores tende a ser cada vez mais coesa, interativa e dinâmica, para que estes se sintam valorizados pelas empresas (...) sim, faz todo o sentido.”

E2: “(...) um departamento que faça o planeamento da comunicação da empresa, que defina canais e formas de atrair novos clientes,

estudar a concorrência e analisar (...) acho que sim, um departamento importante (...).”

E3: “(...) o departamento deve ser *outsourcing*, mas tendo alguém responsável para poder gerir necessidade da empresa e garantir que os serviços estão a ser devidamente realizados (...).”

E4: “Absolutamente, porque define estratégias que podem permitir alcançar outro tipo de clientes e estar ao mesmo nível, ou equiparados às nossas empresas concorrentes.”

Fonte: Elaboração própria

Como foi dito anteriormente, os objetivos desta entrevista eram entender quais os meios que a empresa utiliza para captar os clientes e posteriormente fidelizá-los, bem como perceber quais os meios que poderiam ajudar a combater essa dificuldade. Assim sendo, foram feitas entrevistas a três comerciais da empresa e ao seu diretor comercial e simultaneamente administrador da mesma.

Primeiramente a intenção era perceber que ferramentas eram utilizadas para a promoção dos seus produtos e consequente captação de clientes e posteriormente entender qual a relação que a empresa tem com os mesmos.

Foi perguntado qual o meio de comunicação que consideram mais importante numa empresa para promover o produto e quais e que eles utilizavam. Tendo em conta o que já era minimamente esperado, todos referiram as redes sociais como algo importante no tempo que vivemos, como uma ferramenta fundamental para a divulgação dos seus produtos, no entanto, não a utilizam, uma vez que a empresa não está presente nessas redes. Referiram também o papel dos vendedores, do *website*, do catálogo e dos brindes ou brochuras como ferramentas que são utilizadas recorrentemente por eles ou que acham importantes na promoção do produto, embora algumas delas, como por exemplo o *website* ou o catálogo, já se encontrarem desatualizadas e, no caso dos brindes e brochuras, estes nem sequer existem.

Uma vez que já há um *website* e que este é uma ferramenta importante não só para esta empresa, mas de um modo geral no mundo empresarial, foi importante perceber a opinião dos comerciais relativamente a esta solução, se têm informação suficiente, adequada e eficiente. Rapidamente foi respondido que consideram esta ferramenta importante, no entanto o *website* que está disponível não é muito dinâmico nem apelativo, e a informação que possui já se encontra em grande medida desatualizada, dando como sugestão a sua reformulação e as áreas que devem ser privilegiadas, nomeadamente na aquisição das fichas técnicas do produto.

Uma vez que passámos por uma realidade muito próxima, de uma pandemia que nos obrigou a ficar confinados e no qual a relação com o cliente tinha de ser essencialmente feita à distância, a maior parte das empresas aproveitou para melhorar ou até mesmo por desenvolver as suas páginas nas redes sociais. No entanto, a Soneres não dispunha destes meios. Assim, foi feita a pergunta se os comerciais consideraram que a empresa ficou em desvantagem pelo facto de não ter apresentado uma ideia semelhante, na qual todos, mais uma vez, tiveram uma opinião muito unânime e facilmente responderam que sim, a empresa partiu em desvantagem pelo facto de não possuir esta ferramenta tão essencial nos dias de hoje, que mais facilmente os teria feito chegar mais longe, uma vez que, ao contrário de muitas outras, a Soneres não fechou, nem trabalhou em regime de teletrabalho, durante a pandemia.

No que diz respeito à segunda parte da entrevista, em que o objetivo era perceber a relação da empresa com o cliente, foram efetuadas perguntas sobre o tipo de relação existente, qual a opinião sobre o relacionamento dos clientes com a empresa e ainda o que para os comerciais pode influenciar o cliente no momento do processo de decisão de compra. Relativamente à primeira pergunta, os comerciais da Soneres, tendo em conta o seu cenário de opções disponíveis, focam-se essencialmente em prestar um bom serviço, em propor soluções eficientes e rápidas, originando uma relação de confiança e suporte entre eles. Apesar deste facto, acham importante que exista outra opção que possa ajudar neste relacionamento, como é o caso dos brindes e da reestruturação do *showroom* já existente, mas também um pouco desatualizado. Será relevante salientar que todos consideram de extrema importância a relação criada entre a empresa e o cliente, uma vez que transmite ainda mais confiança. Em relação ao que pode influenciar o cliente no processo de decisão de compra, os nossos entrevistados, de um certo modo, fizeram todos referência ao *marketing-mix*, salientando o preço, a qualidade, a promoção do produto, no entanto também mencionaram o prazo de

entrega, a disponibilidade para resolução de problemas e a relação entre a empresa ou o comercial com o cliente.

Para finalizar, a pergunta essencial para este projeto, que pretendia saber se achavam essencial para a empresa a criação de um departamento de marketing, uma vez que este atualmente não existe. Os entrevistados responderam que sim, uma vez que seria crucial para ajudar o departamento comercial na promoção do produto, uma das grandes lacunas da empresa, com a elaboração de estratégias e até como forma de percebermos mais facilmente como está organizado o mercado e as nossas empresas concorrentes.

Através desta metodologia qualitativa, foi possível concluir que a empresa está perfeitamente consciente das falhas que apresenta neste momento. Sabe quais as ferramentas que devem ser utilizadas para a promoção dos produtos e do serviço e posterior captação de clientes e respetiva fidelização.

Utiliza o *website*, que é uma ferramenta essencial para qualquer empresa e reconhece a falta que faz a utilização das redes sociais. O catálogo e o *showroom*, para além de já existirem e de serem utilizados, necessitam de uma reformulação, sendo que o *showroom* é algo importante para a captação de mais clientes, de modo que estes conheçam melhor os nossos produtos e possam fomentar um relacionamento com a nossa empresa. Os brindes e as brochuras são outras ferramentas importantes, nomeadamente os brindes, pois, por mais simples que sejam, irão gerar emoções positivas relativamente à nossa empresa, o que não os fará esquecer de nós. O relacionamento das empresas com os clientes é um fator importante para qualquer empresa e a Soneres reconhece que é algo que tem sabido aproveitar bem, dando ênfase à confiança que consegue estabelecer com os seus clientes.

## 5 PROJETO, PROGRAMA DE AÇÃO E RECOMENDAÇÕES

### 5.1 Planeamento estratégico

Para dar resposta aos objetivos delineados para a empresa é necessário traçar um esquema/ plano estratégico.

A estratégia delineada visa colocar a empresa nas plataformas digitais, como forma de melhorar a sua comunicação/promoção e aumentar a notoriedade e dinamismo da empresa. Assim sendo recorreremos ao *Facebook* e *Instagram*, uma vez que a empresa já possui página no *Linkedin*, e ainda dar mais uso ao *website*, tornando-o numa ferramenta importante e imprescindível para os comerciais, clientes e quantos se encontrem interessados, através de mais informação sobre os produtos e de forma intuitiva e atualizada.

Para criar uma relação de proximidade da marca com a empresa, teremos de recorrer ao marketing relacional e atrair os nossos clientes pelas emoções, assim sendo, o facto de ter brindes para lhes oferecer ou um *showroom* apelativo, que permita criar memórias, emoções, ou outros sentimentos, ajuda para que este objetivo seja facilmente cumprido.

Tendo em conta que as empresas devem ter cada vez mais em consideração a vertente sustentável e ecológica, optamos também por ir ao encontro dessa mesma vertente e criar algo que seja inovador (ligação à tecnologia) mas ao mesmo tempo sustentável. É claro que existem alguns procedimentos que devem ser repensados e posteriormente alterados, como é o caso do uso excessivo de papel nas instruções de instalação e manutenção.

### 5.2 Ações operacionais

**Ação 1:** Melhoramento /reestruturação do *site* da empresa;

Tal como Marques (2014) referiu, ter um *site* é uma mais-valia para qualquer empresa. Assim sendo, a Soneres apresenta um *site*, no entanto este encontra-se com um grafismo pouco apelativo, pouco dinâmico, com escassez de informação e desatualizado.

Com a reestruturação e desenvolvimento do nosso *site*, procuramos melhorar a comunicação da empresa, aumentar a sua notoriedade e tornar este uma opção credível.

Assim, entendemos que o *site* deveria assim ter um *design* moderno, com as cores que nos caracterizam (azul e branco), com botões que facilitam a acessibilidade a qualquer campo que o cliente queira aceder.

Existirá um *UPP date* de toda a informação relativa aos nossos produtos com características, vantagens, opções, aplicações sugestivas, informações técnicas, fotometrias e realizações. Tudo isto disponível para todos os produtos que são fabricados pela empresa.

Contará também com botões, para que o cliente possa saber mais sobre os nossos projetos, certificações, a nossa empresa, notícias e contactos. Nesta última secção irá encontrar um formulário para que possa preencher de forma rápida e prática, com aquilo que deseja, para que seja respondido pela pessoa mais indicada e que lhe forneça todos os esclarecimentos.

Através deste meio, os clientes podem sempre acompanhar também as imagens das nossas realizações para poderem ter uma ideia de como é a nossa luminária na realidade.

A página estará disponível em português e em inglês e com configurações específicas para que a possa consultar tanto através do computador, como através de um *tablet* ou *smartphone*.

O *link* será de acesso fácil e simples, para que o cliente o encontre facilmente na sua pesquisa. A sua usabilidade será rápida, ou seja, a página irá abrir de uma forma rápida, para que o cliente não seja desincentivado a prosseguir com a sua pesquisa.

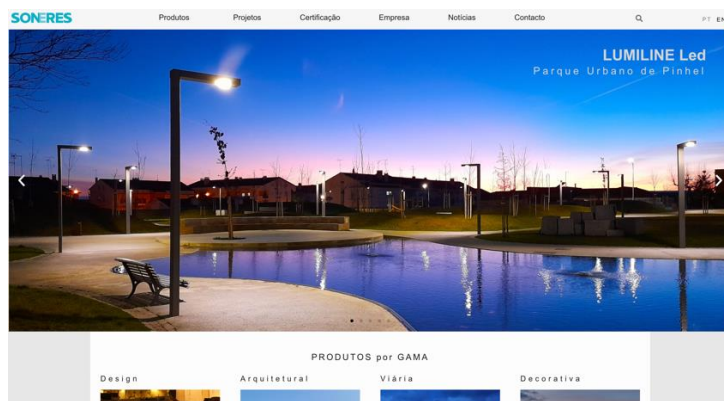
Apresentamos, deste modo, algumas comparações entre a versão antiga e aquela que será a nova versão do *website*.

Figura 5 – Website versão antiga (página principal)



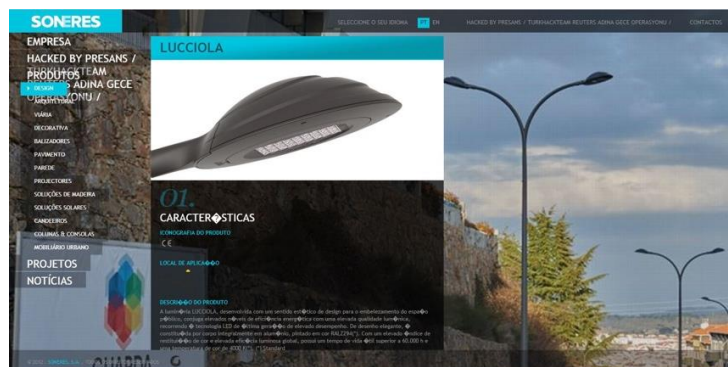
Fonte: Arquivo Soneres

Figura 6 – Website versão nova (página principal)



Fonte: Website Soneres (www.soneres.pt)

Figura 7 – Website versão antiga (página dos produtos)



Fonte: Arquivo Soneres

Figura 8 – Website nova versão (página dos produtos)



Fonte: Website Soneres ([www.sonerres.pt](http://www.sonerres.pt))

## **Ação 2:** Utilização de redes sociais

Como nos diz Kotler et al. (2021) o marketing digital é atualmente uma ferramenta importante para qualquer empresa. De acordo com Amorim (2018), as redes sociais são agora muito utilizadas para angariar novos clientes, mas também para criar uma relação de proximidade com o cliente, tal como os nossos entrevistados mencionaram nas suas respostas.

Assim sendo, tendo em conta também a nossa concorrência, consideramos criar páginas da empresa, nas duas redes sociais mais utilizadas, o *Instagram* e o *Facebook*, também com o objetivo de melhorar a eficácia da comunicação da empresa.

Estabelecemos alguns objetivos específicos como conseguir 300 seguidores, 50 gostos em publicações e tentar atingir um número superior a 30 partilhas, para isso, decidimos que as nossas páginas irão ter um modelo muito básico, em que o foco será a partilha de fotos de realizações, identificando o local e a luminária em questão.

Como forma de atrairmos os nossos clientes, consideramos fazer também publicações com utilidade pública, sem esquecermos quem somos, ou seja, elaborar publicações com temas que são importantes para a sociedade, como o mês Rosa (mês da consciencialização para o cancro da mama), ou o mês Azul (mês para a consciencialização das doenças masculinas, nomeadamente o cancro da próstata), o dia dos Direitos Humanos, entre outros. Colocaremos também informações sobre a

empresa, e daremos ênfase a temas alusivos às épocas em questão, como por exemplo o Natal ou o Verão. Estas publicações terão sempre como fundo imagens de realizações com produtos nossos, para que associem sempre qualquer imagem à empresa Soneres.

Figura 9 – Exemplo publicação "Novembro Azul"



Fonte: Elaboração própria

Figura 10: Exemplo publicação "Natal"



Fonte: Elaboração própria

Este meio também é importante para darmos a conhecer produtos novos aos nossos clientes.

As publicações deverão ser publicadas próximo da hora de almoço, ou seja, entre as 12h e as 14h, pois é uma altura que as pessoas se encontram na sua pausa para almoçar e recorrem às redes sociais para descontraírem. Serão publicadas cerca de 2 a 3

publicações por semana, devido à falta de conteúdo, nomeadamente fotos de realizações que eventualmente poderão existir.

O *Facebook* terá um botão de fácil acesso ao nosso contacto de *WhatsApp* e outro para 'gostar' da página. No local da apresentação, será introduzida a morada, o contacto telefónico, o *email*, o endereço do *site* e ainda o horário de funcionamento. Relativamente ao *Instagram*, este terá menos informação, como é habitual, mas será colocado um *link* para ter acesso facilitado ao nosso *site*.

**Ação 3:** Criação de um *QRCode* para as instruções de instalação e manutenção das luminárias;

Uma IIM é uma instrução de instalação e manutenção, que a Soneres disponibiliza junto dos produtos vendidos, que funciona como um manual de instruções sobre os mesmos, sendo que o cliente deve seguir aqueles passos, para que a luminária não perca o seu termo de garantia.

Acontece que, em encomendas de grande volume, deparamo-nos com um elevado consumo de papel, que acaba rapidamente por ir para o lixo, uma vez que este folheto acompanha todos os produtos expedidos.

Uma vez que esta instrução é de carácter obrigatório na expedição de qualquer produto e tendo em conta a era ecológica e de sustentabilidade que passamos, não se justifica, nem é aceitável, que numa encomenda de cerca de 600 luminárias, sejam impressos 600 folhetos com estas mesmas características. Deste modo, e uma vez que o *site* será reestruturado e passará a incluir mais informação, podem ser adicionadas estas informações sobre o produto que ajudarão o cliente no momento da instalação, sendo que o *QRCode* o remeteria automaticamente para o *site*.

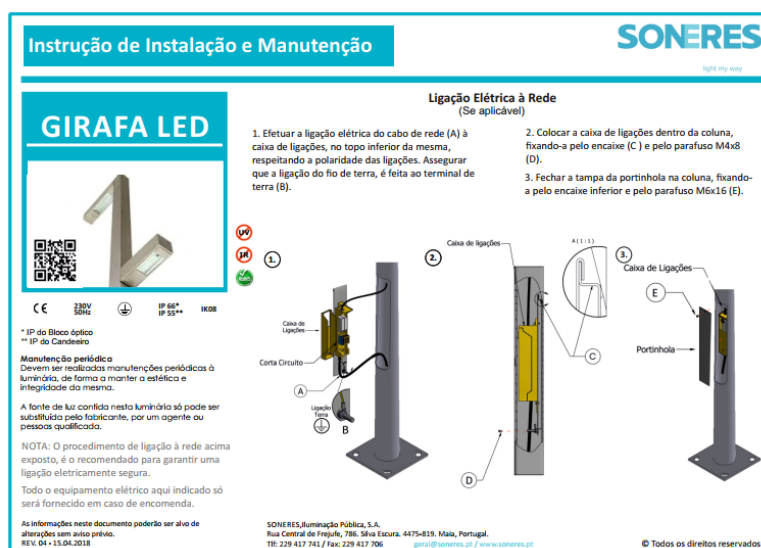
No entanto, visto que nem todos os instaladores podem estar preparados para esta inovação, numa fase inicial seria colocado um código em IIM's caso o volume de encomendas fosse menor, para podermos avaliar a adesão dos nossos clientes, que seria quantificada, no inquérito de satisfação de clientes, que é feito anualmente pelo departamento da qualidade, perguntando se esta inovação foi útil ou não.

Este *QRCode* é facilmente criado em qualquer aplicação disponível na *internet*, tendo apenas de colocar o *link* da página que queremos disponibilizar com a informação solicitada.

Assim sendo, este *QRCode*, será posto à prova em luminárias que saem em quantidades menores, como é o caso do candeeiro GIRAFa.

Caso se confirme que esta ação pode ser implementada, este *QRCode* seria disponibilizado em forma de etiqueta na caixa da luminária, juntamente com as restantes etiquetas de identificação do produto.

Figura 11 – Exemplo de uma IIM do candeeiro GIRAFa



Fonte: Elaboração própria

#### **Ação 4:** Elaboração de brindes ou ofertas.

Tal como foi referenciado pelos nossos entrevistados, a atribuição de ofertas ou brindes é algo importante para que os comerciais fomentem a sua relação com o cliente.

Reparamos que, comparativamente com outras empresas, esta acaba por ser mais uma lacuna da Soneres.

Apresentamos assim, como solução, em primeiro lugar, disponibilizar as típicas canetas e pequenos blocos de notas. Material mais que comum, mas que é indiscutivelmente essencial, para além de ser esperado por qualquer cliente.

Uma vez que a empresa não tinha qualquer oferta, começamos por propor uma caneta. Esta caneta incluiria as cores da Soneres e, deste modo, teríamos como proposta uma caneta branca com o logotipo azul da Soneres ou uma caneta cinzenta com o logótipo

igualmente em azul. A parte inferior da caneta teria um apontamento a imitar a madeira que remeteria para um lado sustentável, algo que achamos importante na nossa empresa. Na parte superior da caneta, teríamos a borracha “touch”, que alia a utilidade da escrita, à necessidade tecnológica, podendo ajudar os nossos clientes a deslizar nos seus aparelhos digitais com a mesma. Pensamos encomendar inicialmente cerca de 300 canetas.

Relativamente ao bloco de notas, foi pensado um bloco de notas azul A5, com folhas lisas, para que possa ser utilizado para qualquer efeito. A capa teria no canto inferior direito, o logótipo branco da Soneres e também na capa, em linhas básicas e modernas, apresentaríamos uma luminária que nos caracterizasse, como é o caso da luminária LAMPIÃO. Neste caso pensamos em encomendar cerca de 200 blocos de notas, menos quantidade que as canetas, pois estes dois produtos não necessitam de ser oferecidos em conjunto.

Com estes dois produtos, sabemos que será mais fácil estarmos na memória do cliente, que, em caso de necessidade, terá estes pontos de referência para nos recordar e contactar.

A distribuição deste produto ficará a cargo do departamento comercial.

Figura 12 – Exemplo de brinde Soneres (canetas)



Fonte: Elaboração própria baseado no catálogo “Makito”

Figura 13 – Exemplo de brinde Soneres (bloco de notas)



Fonte: Elaboração própria baseado no catálogo “Impacto gift”

### **Ação 5:** Reestruturação do *showroom*

Tal como foi referido pelo Joaquim Ferreira (E3), através da metodologia utilizada, o *showroom* é uma proposta bastante relevante para a empresa, que pode fomentar a relação do cliente com a mesma, através da interação física, não só com os produtos expostos, mas também com o comercial, num ambiente propício para esse efeito.

Embora a Soneres já disponha de uma área deste tipo, ela encontra-se desatualizada e pouco apelativa, apesar das grandes potencialidades que possui. Fala-se assim do facto de se encontrar numa parte de fácil acesso, nomeadamente na entrada principal da empresa, toda envidraçada, o que permite a entrada de luz natural. Possui ainda um pequeno lago no interior e alguns canteiros que alegram o sítio com as suas zonas verdes. A escadaria grande, em pedra, com um formato meio curvado, dá ao lugar um ar elegante e moderno.

Esta zona já dispõe de algumas luminárias, nomeadamente as mais vendidas, ou as mais procuradas, no entanto encontram-se todas apagadas. Seria necessário refazer a instalação elétrica para que seja possível vê-las todas iluminadas.

Esta área não necessitaria de grandes mudanças, apenas de um *update*, ou seja, uma limpeza geral, com as zonas verdes mais bonitas e limpas e com o lago de novo a funcionar. A zona de atendimento aos clientes deveria ser renovada, mudando a alcatifa e a sua cor, utilizando uma televisão para divulgação de fotos das realizações efetuadas por todo o país. Na mesa de vidro ali exposta, poderiam ser apresentados alguns brindes e um catálogo, para fosse possível ajudar o cliente, na eventualidade de alguma dúvida.

Figura 14 – Showroom Soneres



Fonte: Elaboração própria

### 5.3 Orçamentos e cronograma

Tabela 5 – Organização da Ação 1

<b>Ação 1</b>	<b>Melhoramento do <i>Website</i></b>
<b>Objetivo Estratégico</b>	Melhorar a presença e comunicação online da Soneres.
<b>Objetivo Operacional</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Obter em média 150 visitas por semana. (a)</li> <li>- Obter cerca de 15 contactos por semana, para propostas/ orçamentos através do formulário do <i>website</i>. (b)</li> </ul>
<b>Cronograma</b>	(a) Objetivo deverá ser atingido num período de 2 meses – Entre Junho e Agosto.

	(b) Objetivo será implementado num período de 12 meses – de Março de 2023 a Março de 2024.
<b>Orçamento</b>	Reestruturação do <i>Website</i> = 0€ (O <i>website</i> será reestruturado por um membro da empresa, nomeadamente pelo responsável do departamento de design.)

Fonte: Elaboração própria

Tabela 6 – Organização da Ação 2

<b>Ação 2</b>	<b>Criação de redes sociais</b>
<b>Objetivo Estratégico</b>	Melhorar a presença e comunicação online da Soneres.  Aumentar a fidelização dos clientes.  Refletir sobre a consciencialização ambiental e responsabilidade social.
<b>Objetivo Operacional</b>	- Obter 300 seguidores no <i>Instagram</i> . (a)  - Obter em média 50 <i>likes</i> por dia, em publicações do <i>Facebook</i> . (b)  - Obter no mínimo 30 partilhas de conteúdo do <i>Facebook</i> . (c)  - Desenvolver conteúdo apelativo, que promova a imagem da Soneres. (d)  - Desenvolver iniciativas que associem a imagem da Soneres, á responsabilidade social e ao ambiente. (e)

	- Iniciativas que promovam a utilização de plataformas sociais, para obtenção de variadas informações sobre produtos. (f)
<b>Cronograma</b>	Os objetivos (a), (b) e (c) deverão ser implementados num período de 5 meses – de Abril a Agosto.  Os restantes objetivos, nomeadamente (d), (e) e (f) deverão ser implementados num período de 12 meses – de Março de 2023 a Março de 2024.
<b>Orçamento</b>	Criação das plataformas <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> = 0€  (Estas plataformas serão desenvolvidas por um membro da empresa, sendo que inicialmente não serão feitos qualquer tipo de anúncios pagos.)

Fonte: Elaboração própria

Tabela 7 – Organização da Ação 3

<b>Ação 3</b>	<b>QRCode para as instruções de instalação e manutenção das luminárias (IIM)</b>
<b>Objetivo Estratégico</b>	Melhorar a presença e comunicação online da Soneres.  Refletir sobre a consciencialização ambiental e responsabilidade social.

<p><b>Objetivo Operacional</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desenvolver iniciativas que associem a imagem da Soneres, à responsabilidade social e ao ambiente – desenvolvendo um QrCode para as IIM, remetendo para o site da empresa. (a)</li> <li>- Reduzir o consumo de papel em 5%, devido á utilização de QrCode como IIM. (b)</li> </ul>
<p><b>Cronograma</b></p>	<p>O objetivo (a) será desenvolvido e implementado num período de 6 meses – de Janeiro de 2023 a Junho de 2023.</p> <p>O objetivo (b) será implementado por um período de 6 meses – de Julho a Dezembro de 2023</p>
<p><b>Orçamento</b></p>	<p>QrCode = 0€</p> <p>(A implementação deste QrCode, não terá custos monetários para a empresa, uma vez que pode ser feito na internet.)</p>

Fonte: Elaboração própria

Tabela 8 – Organização da Ação 4

<p><b>Ação 4</b></p>	<p><b>Elaboração de brindes ou ofertas.</b></p>
<p><b>Objetivo Estratégico</b></p>	<p>Aumentar a fidelização dos clientes.</p>
<p><b>Objetivo Operacional</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desenvolver conteúdo apelativo, que promova a imagem da Soneres – através de brindes, como canetas e blocos de notas. (a)</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Criação de novos momentos experienciais e físicos, de interação com os clientes, num período experimental. (b)</li> <li>- Promover uma relação de proximidade com o público – entregando os brindes desenvolvidos aos clientes. (c)</li> </ul>
<b>Cronograma</b>	<p>Os objetivos (a) e (b) serão implementados num período de 12 meses – de Março de 2022 a Março de 2023</p> <p>O objetivo (c) será implementado por um período de 6 meses – de Julho a Dezembro de 2023</p>
<b>Orçamento</b>	<p>Canetas personalizadas (300 uni.) = 300 €</p> <p>Blocos de notas personalizados (200 uni.) = 400 €</p>

Fonte: Elaboração própria

Tabela 9 – Organização da Ação 5

<b>Ação 5</b>	<b>Reestruturação do <i>Showroom</i></b>
<b>Objetivo Estratégico</b>	Aumentar a fidelização dos clientes.
<b>Objetivo Operacional</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Criação de novos momentos experienciais e físicos, de interação com os clientes, num período experimental – utilizando o <i>Showroom</i> para proporcionar aos clientes uma nova experiência com os produtos. (a)</li> </ul>

	<p>- Promover uma relação de proximidade com o público – fomentando a relação com os clientes, entregando um brinde a quem visite o <i>showroom</i>. (b)</p>
<p><b>Cronograma</b></p>	<p>O objetivo (a) será implementado num período de 12 meses – de Março de 2022 a Março de 2023</p> <p>O objetivo (b) será implementado por um período de 6 meses – de Julho a Dezembro de 2023</p>
<p><b>Orçamento</b></p>	<p>Alcatifa Azul = 300€</p> <p>Limpeza e instalação elétrica = 0€</p> <p>TV = 200€</p> <p>Painéis alusivos á empresa =150 €</p>

Fonte: Elaboração própria

## 6 CONCLUSÃO

A elaboração deste projeto, foi algo pensado e ponderado. Embora a presença na empresa fosse recente, a vontade de poder fazer mais foi imediata.

A empresa Soneres apresenta, a meu ver muitas potencialidades, uma vez que tem o privilégio de contar já com mais de 60 anos de história e estar presente num mercado tão importante como é o mercado brasileiro. Fazer um plano de marketing para esta empresa era algo extremamente necessário e que pode, sem dúvida alguma, ajudar a Soneres a chegar mais longe.

O compromisso inicialmente estabelecido, levou a que nunca perdesse o foco, e este compromisso passou por mostrar o que é a Soneres, o que é a iluminação pública, e o quão interessante é este mercado.

Após uma análise interna e externa, estabelecemos quais seriam os objetivos estratégicos e operacionais a serem implementados, definimos que era necessário melhorar a presença e comunicação *online* da Soneres, aumentar a fidelização dos clientes e claro, tendo em conta os dias de hoje, refletir sobre a consciencialização ambiental e a responsabilidade social.

A tecnologia é algo importante para as empresas no tempo que corre e a Soneres apresentava apenas um *website*, que se encontrava desatualizado e pouco apelativo, e esse foi um dos principais pontos a ser trabalhados, pois se conseguirmos converter a empresa numa organização ligada às tecnologias, uma empresa que juntamente com o tempo também evoluiu, seria algo muito importante.

Para tal decidimos como forma de colmatar esse problema, não só reestruturar o *website*, tornando-o mais apelativo e com muito mais informação, mas também criar páginas nas redes sociais, em que seja mais fácil o cliente manter-se a par das novidades, através da publicação de fotos de realizações, mas também de novos produtos. A par destas publicações, juntamos o útil ao agradável e é possível utilizar as fotos das realizações e poder chamar a atenção dos nossos clientes para temas importantes de responsabilidade social e ambiental, como é o caso do mês do cancro da mama, ou do Dia da Árvore.

Como forma de aumentar a fidelização dos clientes, foram desenvolvidas ações concretas, a partir das respostas dos nossos entrevistados, que incentivaram o departamento comercial a fomentar a criação de uma relação positiva com os nossos

clientes, que é o caso da atribuição de brindes / ofertas. Embora seja algo *cliché*, a Soneres não dispunha de qualquer brinde ou algo que pudesse oferecer ao cliente, como sinal do seu agradecimento, nem uma simples caneta. Por agora iremos aproveitar para desenvolver esses brindes, nomeadamente a caneta e o bloco de notas, mas, futuramente, podemos pensar em algo mais elaborado, que defina melhor a empresa. Apesar de simples e funcionais, estes brindes podem obter um efeito extremamente positivo junto dos clientes.

Como foi dito anteriormente, esta empresa tem bastantes potencialidades, das quais destacamos o facto de possuir um *showroom* bastante bonito e funcional que poderia ser remodelado e aproveitado para fazer demonstrações dos nossos produtos, de forma que o cliente possa perceber como será o resultado, e o comercial possa aprimorar a sua relação com o cliente, podendo assim aumentar os seus níveis de fidelização.

Tendo em consideração a importância fulcral da consciencialização ambiental, a Soneres não podia passar ao lado de uma das lacunas da empresa, que é o facto de gastar tanto papel. Esta associação entre a consciencialização ambiental e a inovação e tecnologia, permite a realização de uma experiência de IIM num formato digital, através de *QRCode*, procurando deste modo mudar as mentalidades vigentes quanto a estas matérias.

Todas as ações foram pensadas tendo em conta o Diagnóstico das envolventes interna e externa da empresa, as respostas bastante enriquecedoras dos nossos entrevistados e os contributos retirados das fontes consultadas na revisão bibliográfica.

Deste modo, é possível concluir que a implementação do plano de marketing alicerçado ideias, estratégias e ações apresentadas irá certamente fazer com que a Soneres consiga atingir os objetivos propostos e, conseqüentemente, aumentar a sua notoriedade. No entanto, considero que é absolutamente fundamental que seja criado um departamento de marketing, como forma de ajudar a empresa a delinear novas estratégias, tendo em conta as mudanças que vamos vivenciando.

## 7 LIMITAÇÕES

Ao longo da elaboração deste projeto foram identificadas algumas limitações, nomeadamente a disponibilidade para me poder dedicar inteiramente a este projeto, no entanto contei com o apoio dos vários departamentos da empresa, que assim que possível me foram auxiliando com alguns apontamentos.

Como já foi dito anteriormente, embora esta empresa conte com mais de 60 anos de história, ainda se encontra frágil a nível financeiro, devido a más gestões do passado, assim sendo, todas as ações tiveram de ser bem pensadas e estruturadas de modo a não dispor de um custo muito elevado para a mesma, tornando-se esta também uma limitação neste projeto.

Uma outra limitação foi a utilização de apenas uma abordagem metodológica, nomeadamente a abordagem qualitativa, no entanto no futuro poderá ser utilizada uma abordagem quantitativa de modo que nos seja dada outras informações igualmente pertinentes.

O facto de a Soneres não ter, nem nunca ter tido um departamento de marketing, nem nunca ter feito uma análise mais formal ao mercado e á sua concorrência, acabou por dificultar também o processo, no entanto, com este projeto, é recomendado que a partir de aqui, a análise seja realizada mais regularmente de modo a ser possível delinear novas estratégias e conseguir estar a par dos nossos concorrentes, apresentando propostas igualáveis.

Como trabalho de investigação futuro, seria interessante perceber se estas ações obtiveram os objetivos estipulados e a partir daí estabelecer novos objetivos para que a empresa continue sucessivamente a ganhar lugar no mercado de iluminação pública.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvares, M. (2021). *Introdução à investigação quantitativa e análise SPSS*. Universidade Aberta.
- American Marketing Association. (2017). *Definition of marketing research*. Consultado em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Amorim, M. (2018). *Plano de Comunicação: APICCAPS*. Universidade católica portuguesa, Porto.
- Andrade, B. (2019). *O Marketing Relacional e as Estratégias de Fidelização: A Internet e as Redes Sociais*. Escola superior de tecnologia e gestão, Guarda.
- Barbosa, T. (2020). *Plano de marketing relacional - Retenção e fidelização de clientes da Setcom*. Escola superior de educação e ciências sociais, Leiria.
- Campenhoudt, L., e Quivy, R. (2018). *Manual de investigação em ciências sociais*. Gradiva Editora.
- Chaffey, D., e Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence*. Routledge.
- Charlesworth, A. (2018). *Digital Marketing*. Routledge.
- Churchill, J. (2017). *Marketing*. Saraiva Educação S.A Editora.
- E-Redes. (2019, Abril). *Iluminação pública - Um instrumento de cidadania*. Consultado em: <https://www.e-redes.pt/pt-pt/historias/iluminacao-publica-um-instrumento-de-cidadania>
- E-Redes. (2023). *Caracterização de luminárias de iluminação pública*. Consultado em: [https://eredes.opendatasoft.com/explore/embed/dataset/cadastro\\_iluminacao\\_publica](https://eredes.opendatasoft.com/explore/embed/dataset/cadastro_iluminacao_publica)
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática*. Editorial Presença.
- Ferreira, B., Marques, H., Caetano, J., Pereira, J., e Rodrigues, M. (2021). *Fundamentos de Marketing*. Edições Sílabo.
- Fonseca, D. (2020). *Ferramentas de comunicação relacional e o CRM na promoção da satisfação e fidelização de clientes*. Universidade da Beira Interior.
- Gomes, M., e Kury, G. (2013). *A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa*. Universidade de Fortaleza.
- Gomes, V. (2018). *Plano de marketing - Aparthotel casa areias*. ISCTE Business School, Lisboa.
- Gonçalves, S., Gonçalves, J., e Marques, C. (2021). *Manual de investigação qualitativa*. Factor.
- Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0. As forças que estão definindo o novo marketing. Centrado no ser humano*. Elsevier Editora.

- Kotler, P., Kartajaya, H., e Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. John Wiley & Sons inc. Editora.
- Kotler, P., Kartajaya, H., e Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. Atual Editora.
- Krings, W., Palmer, R., e Inversini, A. (2021). Industrial marketing management digital media optimization for B2B marketing. *Industrial Marketing Management*, 12(3). pp.174–186.
- Marques, A. (2014). *Marketing Relacional: Como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva*. Editora Sílabo.
- Marques, V. (2014). *Marketing Digital 360*. Atual Editora.
- Marques, V. (2022). *Marketing Digital de A a Z*. Digital 360.
- Mendes, A. (2018). *O marketing e a comunicação em hotelaria: A importância do marketing relacional para o sucesso de um hotel*. Escola Superior de Hotelaria e Turismo, Porto.
- Morais, I. (2022). *Plano de Marketing Digital - O caso da Zoomguide*. Universidade de Aveiro.
- Mota, S. (2018). *Plano de Marketing da empresa Premier Service*. Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra.
- Nomura, M. (2020). *Marketing Digital*. Editora Senac.
- Olson, E., Olson, K., Czaplewski, A., e Key, T. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, (8)2. pp. 285 – 293.
- Pereira, M. V. (2022). *Plano de Marketing Digital - caso da empresa Lameirinho*. Escola de Economia e Gestão.
- Rodrigues, L. (2021). *Plano de marketing digital para a empresa Mar Ibérica*. Instituto Politécnico de Viana do Castelo.
- Salem, S. (2021). Do Relationship Marketing Constructs Enhance Consumer Retention? An Empirical Study Within the Hotel Industry. *SAGE Open*, pp. 1 - 10.
- Saliby, Paulo. (1997). O marketing de relacionamento: o novo marketing da nova era competitiva. *RAE Light*, volume (4), pp. 6 – 12.
- Teixeira, M. (2021). *O papel do marketing digital no crescimento empresarial: caso covet group*. Universidade Portucalense, Porto.
- Veleva, S., e Tsvetanova, A. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, pp. 1 – 8.