

Maluine Gomes

**PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE
MARKETING: CASO DE ESTUDO (ASTROLÁBIO)**

Relatório de estágio para a obtenção do grau de mestre em direção
comercial e marketing

Orientador: Professor Doutor António Manuel Cunha

Instituto Superior de Administração e Gestão

PORTO, FEVEREIRO DE 2024

Declaração de honra

Eu, Maluine Gomes, estudante do mestrado em Direção Comercial e Marketing do Instituto Superior de Administração e Gestão, sob o registo n.º 221240030, atesto de forma solene que o presente trabalho académico foi inteiramente concebido por minha autoria, respeitando rigorosamente os direitos autorais e isento de qualquer forma de plágio.

Assim sendo, e em virtude da veracidade deste documento, subscrevo esta declaração com a minha assinatura.

14/11/2023

Maluine Gomes

AGRADECIMENTO

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer a meu Deus todo-poderoso por me dar força e coragem para concluir este trabalho. Agradeço aos meus queridos pais e irmãos por todos os seus sacrifícios, seu amor, apoio e orações durante os meus estudos. Quero agradecer o meu orientador, António Cunha, por seu apoio ao longo deste trabalho. Obrigado pela assistência, apoio e, principalmente, pelos sábios conselhos, que me inspiraram a refletir.

Agradeço à minha família pelo constante incentivo e apoio moral. Gostaria de expressar a minha gratidão à Astrolábio por oferecer-me oportunidade e confiança, permitindo-me adquirir experiência profissional.

Por último, a meus amigos que estão sempre ao meu lado, o seu apoio e incentivo incondicional são de grande ajuda. A todas as pessoas que me auxiliaram na redação deste relatório, incluindo todos os palestrantes, expresso a minha gratidão, respeito e apreço.

RESUMO

O presente relatório decorre do estágio curricular realizado durante o Mestrado de Direção Comercial e Marketing de ISAG - Instituto Superior de Administração e Gestão. O estágio foi conduzido na sede da Astrolábio, fundada a 11 de setembro de 2011 no Porto e está sediada, desde o ano de 2015, no centro empresarial da Lionesa em Leça do Balio, que se destaca pela prestação de serviços de qualidade e excelência na organização de eventos particulares e corporativos.

Este relatório de estágio tem como finalidade apresentar plano de comunicação integrada de marketing: caso de estudo (Astrolábio), abrangendo todas as etapas do processo.

Este relatório de estágio é dividido em várias partes. A primeira secção oferece o enquadramento técnico e científico, abrangendo os conceitos que abraçam a escolha do tema baseado em referências científicas específicas, como livros e artigos científicos. A segunda secção análise e avaliação da empresa e da problemática. A terceira secção descreve a metodologia, as atividades desenvolvidas e contributos para a organização, e, por fim, a reflexão e autoavaliação do trabalho e limitações identificadas durante a implementação do projeto, bem como as recomendações para trabalhos futuros.

Palavras-chave: Comunicação integrada de marketing, plano de comunicação integrada de marketing, estratégias de marketing.

ABSTRACT

This report stems from the internship conducted during the Master's program in Commercial Management and Marketing at ISAG - Superior Institute of Administration and Management. The internship took place at the headquarters of Astrolábio, founded on September 11, 2011, in Porto and has been headquartered at the Lionesa Business Center in Leça do Balio since 2015. Astrolábio is known for delivering high-quality services and excellence in organizing both private and corporate events.

The purpose of this report is to present an integrated marketing communication plan, a case study focused on Astrolábio, covering all stages of the process.

This article is divided into several sections. The first section provides the technical and scientific background, encompassing the concepts that underlie the choice of the topic based on specific scientific references, such as books and scientific articles. The second section involves the analysis and evaluation of the company and the issues at hand. The third section describes the methodology, activities carried out, and contributions to the organization. Finally, the conclusion addresses the constraints and limitations identified during the project's implementation, along with recommendations for future work.

Keywords : Integrated Marketing Communication, Integrated Marketing Communication Plan, Marketing Strategies.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	i
RESUMO	i
ABSTRACT	iii
ÍNDICE DE FIGURAS	vi
ÍNDICE DE TABELAS	vii
ÍNDICE DE ABREVIATURAS E SIGLAS	viii
1. INTRODUÇÃO.....	1
2. ENQUADRAMENTO TÉCNICO E CIENTÍFICO	2
2.1. Conceito de Comunicação Integrada de Marketing	2
2.2. Evolução do Marketing	4
2.2.1. Abordagem Centrada no Produto 1.0	4
2.2.2. Abordagem Centrada no Cliente 2.0.....	5
2.2.3. Abordagem Centrada no Ser Humano 3.0.....	6
2.2.4. A Transição para o Digital 4.0	7
2.2.5. Mudança do Tradicional para o Digital/Tecnológico 5.0	7
2.3. Modelos de Plano de Comunicação Integrada de Marketing	8
2.4. Plano de Marketing	10
3. ANÁLISE E AVALIAÇÃO DA EMPRESA E DA PROBLEMÁTICA	12
3.1. Caracterização da Empresa	12
3.2. Missão, Visão e Valores	13
3.3. Estrutura Organizacional	13
3.4. Marketing Mix.....	13
3.4.1. Serviço	14
3.4.2. Preço.....	15
3.4.3. Distribuição	15
3.4.4. Comunicação	16

3.4.5. Pessoas	16
3.4.6. Processo	17
3.4.7. Evidência Física	17
3.5. Definição da Problemática.....	18
4. METODOLOGIA, ATIVIDADES DESENVOLVIDAS E CONTRIBUTOS PARA A ORGANIZAÇÃO	19
4.1. Metodologia da Investigação	19
4.2. Plano de Comunicação Integrada de Marketing	20
4.2.1. Análise Situacional	20
4.2.1.1. Análise do Mercado	20
4.2.1.2. Análise PEST	21
4.2.1.3. Análise da Concorrência.....	25
4.2.2. Análise <i>SWOT</i>	26
4.2.3. Objetivos	27
4.2.4. Público-Alvo	28
4.2.5. Estratégias de Comunicação.....	28
4.2.6. Implementação das Táticas de Comunicação	29
4.2.7. Avaliação.....	31
4.3. Atividades Complementares	32
5. REFLEXÃO E AUTOAVALIAÇÃO DO TRABALHO.....	34
6. CONCLUSÃO	35
REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS	36

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Interação dos níveis e pilares de comunicação integrada de marketing.....	9
Figura 2 – Logotipo da Astrolábio.....	10
Figura 3 – Slogan da Astrolábio.....	10
Figura 4 – Estrutura organizacional.....	13
Figura 5 – Cartão de visita da Astrolábio.....	17
Figura 6 – Brochura da Astrolábio.....	18
Figura 7 – Características estratégicas e táticas de comunicação integrada de marketing.....	40

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Oferta de serviços de consultoria do astrolábio.....	14
Tabela 2 – Oferta de serviços de formação do astrolábio.....	15
Tabela 3 – Serviços Prestados <i>CH Business Consulting, S. A.</i>	25
Tabela 4 – <i>House of Project – Business Consulting, S. A.</i>	26
Tabela 5 – Análise <i>SWOT</i> da Astrolábio.....	27
Tabela 6 – Ações de comunicação da Astrolábio.....	29
Tabela 7 – Orçamento do Plano da Astrolábio.....	30
Tabela 8 – Cronograma do plano da Astrolábio.....	31
Tabela 9 – Avaliação do plano da Astrolábio.....	32
Tabela 10 – Publicação anual <i>online</i> da Astrolábio.....	32

ÍNDICE DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ANI – Agência Nacional de Inovação

ASAE – Autoridade de Segurança Alimentar e Económica

API – Interface de Programação de Aplicação

BE – Bloco de Esquerda

CAD – *Computer Aided Design*

CE – Comissão Europeia

CIM – Comunicação Integrada de Marketing

CRM – *Customer Relationship Manager*

DGERT – A Direção-Geral do Emprego e das Relações de Trabalho

EM – Estados-Membros

EU – União Europeia

IA – Inteligência Artificial

IES – Instituição de Ensino Superior

IDI – Investigação Desenvolvimento e Inovação

IBM – *International Business Machines Corporation*

INE– Instituto Nacional de Estatística

IRC – Imposto sobre o Rendimento das Pessoas Coletivas

IRS – Imposto sobre o Rendimento das Pessoas Singulares

ISO – *International Organization for Standardization*

IVA – Imposto sobre o Valor Acrescentado

O&E – Operação e Manutenção

ONG – organização não governamental

ONU – Organização das Nações Unidas

PEDU – Planos Estratégicos de Desenvolvimento Urbano

PEST – Política, Económica, Social e Tecnológica

PCP – Partido Comunista Português

PME – Pequenas e Médias Empresas

PMT – Planos de Mobilidade e Transportes

PMUS – Planos de Mobilidade Urbana Sustentável

PRR – O Plano de Recuperação e Resiliência

S.A – Sociedade Anónima

SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats

STP – segmentação, *Target* e Posicionamento

TOD – Desenvolvimento Urbano Orientado para o Transporte

1. INTRODUÇÃO

O presente relatório pretende apresentar o plano de comunicação integrada de marketing adotado no caso de estudo (Astrolábio). O estágio foi realizado no setor de marketing da organização, no período de 11/09/2023 a 17/11/2023. Durante esse período, foi possível acompanhar e participar ativamente das tarefas de planeamento e execução das estratégias de marketing da empresa.

Para uma compreensão mais clara do relatório, ele foi dividido em várias secções. Nos primeiros capítulos, realizou-se uma revisão teórica com o objetivo não apenas de explicar os princípios do marketing, mas também de fornecer ferramentas essenciais para a elaboração eficaz de estratégias de marketing e destacar a sua importância. Nesse contexto, é apresentada a evolução do marketing, na qual as empresas devem operar de maneira ágil para se manterem competitivas e adaptarem-se às rápidas mudanças do mercado.

Em seguida, é feita a apresentação da Astrolábio, onde realizei o estágio, com o intuito de proporcionar ao leitor uma compreensão mais aprofundada da sua natureza e atuação. Um plano de marketing é um documento estratégico que descreve as táticas e estratégias que uma empresa ou organização utilizará para alcançar os seus objetivos de marketing. Ele serve como um guia detalhado que estabelece como a empresa promoverá os seus serviços, atrairá clientes, construirá a marca e os seus esforços de marketing.

Finalmente, na secção de conclusão, são apresentadas atividades complementares, além de fornecer orientações para trabalhos futuros. Ao longo do relatório, são feitas várias referências a apêndices e anexos, cujo propósito é complementar as informações descritas no documento.

2. ENQUADRAMENTO TÉCNICO E CIENTÍFICO

Neste capítulo, desenvolveremos os conceitos CIM (Comunicação Integrada de Marketing), a perceção da evolução do marketing, modelos de plano de comunicação Integrada de Marketing e plano de marketing. Posteriormente, a empresa será apresentada.

2.1. Conceito de Comunicação Integrada de Marketing

Nicolau et al. (2014) afirma ter sido somente entre 1900 e 1920, nos Estados Unidos da América, que se deu a definição das raízes do marketing enquanto área de estudo (embora essa terminologia específica não fosse ainda utilizada). Não obstante, a sua análise apenas se desenvolve a partir da década de 70, tendo em conta a crescente popularidade da gestão, bem como o aumento das especializações na área dos negócios que surgiram na época.

Luxton et al. (2015) defendem que um aspeto crítico na construção de uma marca forte é a sua capacidade de dirigir estratégias de comunicação de marketing contínuas e eficazes, que promovam o seu reconhecimento e valor a longo prazo. A Comunicação Integrada de Marketing (CIM) surgiu durante o final da década de 80 e continuou a gerar interesse entre académicos e profissionais inseridos na área desde então (Kliatchko, 2005).

O conceito de Comunicação Integrada de Marketing (CIM), tal como referido por (J. G. Kliatchko e Schultz (2014), começou a ser desenvolvido e conceptualizado nos finais dos anos 80, inícios dos anos 90. No entanto, segundo Swain (2004), Schultz & Schultz, 1998), Kitchen et al. (2004), e Kliatchko (2008), desde a sua emergência que o conceito de comunicação integrada de marketing tem sido um tópico bastante controverso junto dos profissionais e académicos.

Segundo Holm (2006), anteriormente, a teoria e a prática da comunicação empresarial eram debatidas sem considerar a ideia de integração como uma abordagem realista para a empresa alcançar uma posição estratégica competitiva no mercado.

De acordo com Chomiak-Orsa e Liszczyk (2020), a *internet* e a revolução digital permitiram quebrar barreiras demográficas, geográficas e até culturais no processo de comunicação. Kitchen e Burgmann (2010) afirmam que a tecnologia permitiu aos consumidores conectarem-se e comunicarem entre si, mas também estabelecerem relações com as empresas. Passaram a procurar ativamente informações sobre as

marcas, em vez de apenas as receberem passivamente, existindo muito mais comunicação C2B e C2C (Batra e Keller, 2016).

Segundo Swain (2004), Schultz e Schultz (1998), Kitchen et al. (2004), e Kliatchko (2008), desde a sua emergência que o conceito de comunicação integrada de marketing tem sido um tópico bastante controverso junto dos profissionais e académicos.

De acordo com Kliatchko e Schultz (2014), a comunicação integrada de marketing é vista como controversa porque desafia o planeamento e os princípios operacionais das ferramentas de comunicação mais utilizadas na época. Para Schultz et al. (2007), essa controvérsia surge devido à falta de uma base teórica sólida para o conceito, com a escassez de técnicas e ferramentas práticas para sua aplicação. Por sua vez, Eagle et al. (1999) também consideravam esse tópico controverso devido à definição conceitual e às ferramentas de medição vagas e incertas. Contudo, Schultz e Schultz (1998) acreditavam que as estratégias de comunicação das empresas estavam em transição, e, portanto, havia a necessidade de criar abordagens de comunicação.

De acordo com Schultz e Schultz (1998), a comunicação integrada de marketing emerge como uma nova perspectiva em constante desenvolvimento, impulsionada pelo rápido avanço e implementação das tecnologias de informação.

Para Porcu et al. (2012), a expansão das redes sociais, alimentada pela difusão dos dispositivos móveis e dos novos serviços a eles associados, conduz a um modo de utilização da *internet* mais dinâmico e a um empoderamento da interatividade. As estratégias de marketing das empresas devem passar pela utilização ferramentas que encorajem o envolvimento dos consumidores (Škiltėre e Bormane, 2018).

Segundo Schultz e Schultz (1998), a comunicação integrada de marketing é apresentada como um processo estratégico de negócio, que visa planejar, desenvolver, executar, medir e avaliar programas de comunicação da marca ao longo do tempo, em colaboração com consumidores, clientes e *stakeholders*. Por outro lado, Kliatchko (2008) afirma caracterizá-la como um processo de negócio direcionado para o público, cuja gestão estratégica abarca *stakeholders*, conteúdos, canais e resultados dos programas de comunicação da marca.

Schultz e Schultz (1998) afirmam que a semelhança mais significativa entre as definições previamente apresentadas é o foco no processo de negócio, pois isso leva à integração de todas as atividades de comunicação planeadas, implementadas e avaliadas pela organização. Isso resulta em todas as organizações, apesar de muitas

vezes terem estratégias diferentes, aparentarem ter fases e características semelhantes ao implementar programas de comunicação integrada de marketing.

2.2. Evolução do Marketing

Ao longo dos anos, o marketing tem evoluído por meio de cinco fases, que chamamos marketing 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 e 5.0. Este panorama da *web* passou por muitas mutações nos últimos 20 anos devido às inovações tecnológicas e também às mudanças de comportamento do consumidor.

O marketing é uma prática que está diretamente ligada à história do comércio no mundo, remontando à pré-história. Para Cobra (1992) e Las Casas (1991) o processo evolutivo das orientações empresarias se deu em quatro fases: a orientação para a produção, a orientação para a venda, a orientação para o produto e a orientação para o marketing.

Segundo Alin (2019), é possível traçar a evolução do marketing ao longo do tempo, através das mudanças no ambiente macroeconómico, que se registaram desde a revolução industrial. Segundo Kotler et al. (2011), inicialmente o marketing surgiu focado no produto.

Kotler et al. (2011) afirmam que o marketing evoluiu ao longo de várias décadas. Inicialmente, houve a designação de 'marketing 1.0', com orientação da gestão para o produto, seguido do 'marketing 2.0', com gestão mais focada no consumidor, sucedido pelo 'marketing 3.0', com foco no ser humano. Esta evolução continuou com o 'marketing 4.0', direcionado para o mundo digital e, atualmente, o 'marketing 5.0', introduzindo uma focalização na tecnologia.

2.2.1. Abordagem Centrada no Produto 1.0

O produto desempenhava o papel principal na interação entre a empresa e o consumidor. A sua comercialização ocorria de forma autónoma, sem a necessidade imperativa de atender aos desejos específicos do cliente. Mesmo diante da insatisfação do cliente, a competição não era intensa o bastante para resultar em excedentes de produtos nos estoques.

Gomes e Kury (2013) afirmam que, inicialmente, o marketing estava focado na produção em grande escala, nas mercadorias a preço baixo e num número elevado de compradores. O principal objetivo era padronizar produtos com pequenas diferenças entre eles, produtos nos quais os consumidores não tinham escolha.

Pereira et al. (2009) afirmam que o objetivo e a utilidade do marketing ganham um novo significado quando, após a guerra, a necessidade de aumentar as vendas emergiu. Assim, ocorreu uma evolução bastante significativa em que o produto deixou de ser a única preocupação, passando agora a concentrar-se em novas vertentes, como a resolução de problemas organizacionais com produtores e vendas a retalho.

Kotler et al. (2011) afirmam que tudo isso sofreu uma drástica reestruturação quando a economia foi atingida pela estagnação provocada pelo choque petrolífero nos anos 70 do século XX. A partir dessa época e durante a década de 80, os mercados mantiveram-se inconstantes, o que resultou numa redução da procura por parte dos consumidores e na inadequação dos 4P's do marketing para atender às necessidades emergentes dos mercados. Nesse período, os compradores tornaram-se mais inteligentes e exigentes. Os autores destacam ainda que estamos numa era em que o marketing evoluiu de um nível puramente prático para um nível estratégico, com foco no cliente em vez do produto. Surgiram, então, as estratégias de marketing e de gestão de clientes, que deram origem ao marketing 2.0.

2.2.2. Abordagem Centrada no Cliente 2.0

Com o aumento da população e os avanços tecnológicos ocorridos no século XX, as empresas passaram a aumentar significativamente a sua produção, resultando em estoques tão abastecidos que a demanda não conseguia absorver completamente.

De acordo com De Carvalho e Bugança (2021), o cenário do Marketing 2.0 marca o início de uma competição acirrada, onde a construção de uma marca se torna crucial para a diferenciação entre os concorrentes e a formação da imagem da empresa. À medida que essa competição se intensifica, os consumidores também passam por mudanças, elevando as suas exigências em relação às marcas devido ao aumento das opções disponíveis.

Segundo Kotler et al. (2011), foi nesta época que o cliente se tornou mais informado e exigente, através de uma grande influência dos primeiros computadores pessoais e com a vulgarização da *Internet*, as partilhas de informação foram facilitadas. Desta forma os consumidores tornaram-se mais conectados e mais bem informados.

Lima (2016) argumenta que o marketing 2.0 tem como base a tecnologia da informação, o que fez com que as tarefas de marketing deixassem de ser simples. Nesta época, ao contrário do que ocorria até então, os consumidores passaram a estar bem informados e tiveram a oportunidade de comparar facilmente as diferentes ofertas de produtos similares. O valor do produto é determinado pelo cliente.

Segundo Varela (2022) o marketing 2.0 é a primeira fase em que o relacionamento com o consumidor é pautado no mesmo nível do produto, visto que é o cliente quem determina as operações. Ou seja, é o interesse dos consumidores que norteiam o negócio, e não o da empresa.

Segundo Kotler et al. (2011), afirmam que a inevitabilidade de satisfazer as necessidades dos clientes com estratégias de STP (Segmentação, *Target* e Posicionamento). Surge então a frase 'o cliente sempre tem razão'. Mesmo assim, e apesar do grande objetivo ser satisfazer as necessidades dos clientes, a participação do consumidor ainda não era aplicada.

2.2.3. Abordagem centrada no ser humano 3.0

Na atual era do marketing, o consumidor demonstra uma preocupação significativa com os valores e princípios éticos das empresas. Ele tende a favorecer aquelas que compartilham valores semelhantes aos seus próprios.

Segundo Content (2018), o marketing 3.0 é influenciado pelas mudanças resultantes do avanço tecnológico. Kotler et al. (2011) acreditam que os consumidores são seres humanos completos, cujas outras necessidades e esperanças jamais devem ser descuidadas. Desse modo, o marketing 3.0 complementa o marketing emocional com o marketing do espírito humano.

Segundo Kotler et al. (2011) existem três grandes forças para esta nova fase do Marketing, sendo definidas para os autores como:

- I. a era da participação e do Marketing colaborativo: possibilitada pelos avanços tecnológicos e media sociais, que permite uma conectividade entre os indivíduos e os grupos;
- II. a era do paradoxo da globalização e do Marketing cultural: em que economias, culturas e práticas políticas continuam desiguais e heterogêneas. Em que empresas que pratiquem o marketing 3.0 devem compreender que esta é uma abordagem que vai ao encontro das preocupações e desejos de cidadãos globais;
- III. a era da sociedade criativa e do marketing do espírito humano: em que é reforçada a importância e a valorização das pessoas criativas, e na hierarquia de necessidades de Maslow (2000) a pirâmide é invertida, com a proeminência dos valores de autorrealização como necessidade primária dos seres humanos.

Segundo Sato (2011), a evolução para o marketing 3.0 revela a importância de avançar além da estratégia de "diferenciação" para o conceito de "fazer a diferença" nas localidades em que a organização atua.

2.2.4. A Transição para o Digital 4.0

A *Internet* e as redes sociais transformaram fundamentalmente a maneira como as empresas se relacionam com os clientes. As plataformas possibilitam que as marcas, adotem uma comunicação jovem e divertida, aproveitando as tendências e temas atuais para se conectar com o seu público-alvo e estabelecer uma proximidade entre a marca e o cliente.

Kotler et al. (2017) afirmam que hoje vivemos num mundo novo, onde a estrutura de poder que conhecemos está a sofrer mudanças drásticas. A *Internet* é um dos principais motivos desta alteração. Surgiu então um novo paradigma em que as conversas sobre as marcas são mais credíveis do que campanhas publicitárias.

Segundo Świeczak (2017), o marketing 4.0 é o resultado das mudanças complexas desencadeadas pela turbulência nos mercados, pela natureza agressiva da concorrência global, pelos clientes exigentes, e o aparecimento rápido de novas tecnologias e inovações de marketing.

A transformação do sistema de marketing requer uma nova abordagem para a organização das ações de marketing. O planeamento meticuloso de elementos específicos do sistema e os seus relacionamentos, são necessários para estimular a interação com os produtos e oferecer aos clientes experiências individuais e emocionais (por meio de "pontos de contato"), e agregar novos valores (Świeczak, 2017).

De acordo com Casarotto (2028), o marketing 4.0 não surge para substituir o 3.0 em vez disso, as empresas devem manter o foco no ser humano e atribuir uma personalidade à sua marca. No entanto, há uma mudança significativa com a tecnologia assumindo um papel central nessas transformações. Nesse novo cenário, compreender o ser humano dentro desse contexto tecnológico torna-se crucial.

2.2.5. Mudança do Tradicional para o Digital/Tecnológico 5.0

A mudança do tradicional para o digital/tecnológico 5.0 está a correr em diversos aspetos da nossa vida, desde como nos comunicamos até como consumimos produtos e serviços. Na comunicação, por exemplo, ocorreu uma transição do uso de cartas e telefones para mensagens instantâneas, chamadas de vídeo e redes sociais. Isso trouxe uma maior velocidade na troca de informações e aproximação entre as pessoas.

Kotler et al. (2021) afirmam que a tecnologia utilizada no modelo 5.0 ajuda os profissionais de marketing a criar, comunicar e entregar valor ao cliente. Com isso, a inteligência artificial surge como uma forma de potencializar essa capacidade, garantindo um leque de informações completas sobre o público que a marca pretende atingir.

Segundo Kotler et al. (2021), o marketing 5.0, por definição, é a aplicação de tecnologia humanizada (abordagem humanizada das tecnologias – por imitação do ser humano) para criar, comunicar, cumprir e potenciar valor em todo o percurso do cliente.

2.3. Modelos de Plano de Comunicação Integrada de Marketing

Schultz e Schultz (1998) afirmam que, apesar das metodologias muitas vezes diferirem entre organizações, existem muitas semelhanças quando se fala em implementação de planos de comunicação integrada de marketing. As semelhanças por eles referidas passam por quatro níveis: (1) coordenação tática; (2) redefinição do âmbito da comunicação de marketing; (3) aplicação das tecnologias de informação e, por último, (4) a integração estratégica e financeira.

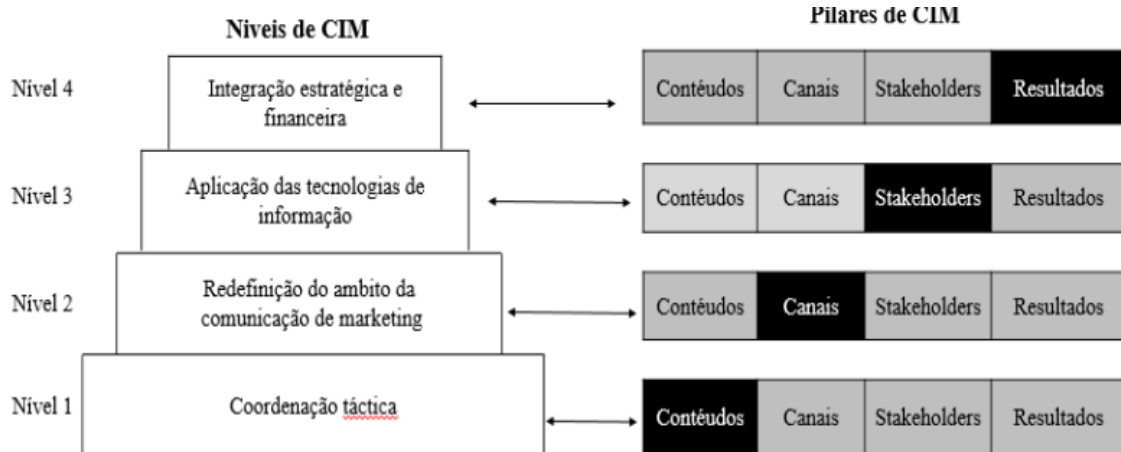
Henley (2001) sugere um modelo simplificado que começa por um sumário executivo ou introdução da temática, apresentação da missão da organização, seguido de uma análise externa e interna, recolha de dados primários, uma análise *SWOT*. Posteriormente, a definição de objetivos, estratégias e áreas de atuação, orçamentação, calendarização, avaliação, e, por fim, bibliografia e anexos.

Segundo Reid et al. (2005), a comunicação integrada de marketing pode ser entendida com base num modelo que envolve uma dimensão estratégica e uma dimensão tática, como está representado na Figura 7, no Anexo A. Por um lado, a dimensão estratégica tem como base cinco dimensões que servem de suporte para as ações táticas que serão implementadas pela organização. Por outro lado, a dimensão tática, baseada em três aspetos, está vinculada às ações de curta duração destinadas à execução estratégica, visando alcançar os objetivos de comunicação planeados pela organização. Esta divisão está refletida no modelo de Schultz e Schultz (1998), anteriormente apresentado, na medida em que: (1) existe uma coordenação tática de mensagens que asseguram uma representação consistente dos valores fundamentais; (2) uma redefinição do âmbito das estratégias de comunicação, com foco na perceção dos consumidores; (3) a aplicação das tecnologias de informação de forma a transformar dados em conhecimento sobre os clientes; e por fim, (4) uma integração estratégica e financeira de modo a monitorizar as *performances* das comunicações de marketing e o retorno do

investimento. Segundo Reid et al. (2005), esta divisão mostra que a comunicação integrada de marketing ainda é um processo holístico, no sentido em que é fundamental, para a implementação de um plano de comunicação integrada de marketing, continuar a existir um acompanhamento diário das táticas utilizadas, e não ter apenas em consideração os aspetos estratégicos gerais.

De acordo com (Kliatchko (2008), todas as formas de comunicação integrada de marketing (CIM) possuem quatro atributos comuns, os quais ele identifica como os "quatro pilares da CIM", a saber: (1) *stakeholders*; (2) conteúdos; (3) canais e (4) resultados. (Kliatchko (2008), também argumenta que os quatro níveis propostos por Schultz e Schultz (1998) estão correlacionados com os quatro pilares da CIM. Na verdade, como demonstrado na figura 1, os quatro níveis visam ilustrar as etapas pelas quais cada organização passa para alcançar uma integração completa do plano de comunicação.

Figura 1 – Interação dos níveis e pilares de comunicação integrada de marketing



Fonte: Kliatchko (2008)

O modelo de Caemmerer (2009) apresenta 6 fases: (1) análise situacional interna e externa, relativamente à organização, aos seus serviços, competidores, consumidores e mercado; (2) identificação das oportunidades de comunicação, definindo os objetivos, o *unique selling point* e o público-alvo; (3) seleção da agência, identificando a melhor opção através de um *briefing* criativo e de um convite para um pitch; (4) desenvolvimento e implementação da campanha, englobando a escolha das variáveis do mix de comunicação, a criação executiva e a seleção dos média; (5) avaliação da campanha antes, durante e após a sua execução, monitorizando-a e estimando a sua eficácia e eficiência; (6) planeamento futuro, de modo a permanecer na mente do consumidor, através de lembretes e campanhas de *follow up*.

Clow e Baack (2010) afirmam que a elaboração de um plano de CIM envolve muito mais do que escrever o plano, há que passar por quatro etapas para conceber um plano eficaz: (1) identificar, coordenar e gerir todas as formas de comunicação de marketing; (2) analisar os pontos de contacto com os clientes; (3) usar a informação tecnológica por forma a servir melhor os clientes; (4) e recorrer à informação tecnológica para auxiliar o planeamento estratégico da empresa.

A metodologia de Blakeman (2018) assenta em 7 pilares: (1) análise situacional e SWOT, incluindo os serviços, a concorrência e o público-alvo da empresa, bem como a situação política, legal, económica e ambiental da atualidade; (2) definir os objetivos, a partir dos dados da análise realizada anteriormente; (3) estabelecer a estratégia de comunicação, determinando os passos a seguir, com o intuito de alcançar os objetivos definidos; (4) analisar o público-alvo, de modo a favorecer o alcance da mensagem; (5) instituir estratégias competitivas de comunicação, conhecendo as semelhanças e as diferenças relativamente aos concorrentes, para conseguir sobressair na mente do consumidor; (6) criar as táticas de implementação, nomeadamente a calendarização, a orçamentação e as informações adicionais relativas à comunicação; (7) avaliação, verificando se os objetivos foram alcançados.

2.4. Plano de Marketing

A realização de um plano de marketing anual permitirá à sua empresa identificar oportunidades e estabelecer metas, além de procurar formas de alcançá-las. Para atingir os objetivos de uma empresa, é necessário implementar políticas de marketing que criem e entreguem valor, diferenciando dos concorrentes e dos produtos substitutos.

Lindon et al. (2010) afirmam que no marketing é necessário tomar decisões antes de começar um negócio. O planeamento deve ser rigoroso para evitar possíveis erros, e as decisões devem ser concisas e formais. O plano de marketing é considerado um instrumento útil de comunicação e de controle quando é bem estruturado.

Kotler e Keller (2012) afirmam que o objetivo de um plano de marketing é definir a pesquisa de marketing a ser realizada, como e quando a realizar, e delinear como aplicar os resultados. Por outro lado, segundo Porter (2004), a estratégia competitiva é uma combinação entre os fins (missão, objetivos e metas) e os meios (políticas ou estratégias), com o intuito de alcançar um local determinado, sendo utilizado como norte do comportamento global da empresa.

Segundo Kitchen e Burgmann (2015), quando a Comunicação Integrada de Marketing (CIM) é aplicada de forma estratégica, visando alcançar sinergia entre os diferentes elementos do mix de comunicação de uma organização, as mensagens transmitidas tornam-se mais consistentes. Isso resulta numa redução nos custos, um aumento nos retornos e os consumidores sentem-se mais compreendidos e valorizados pela empresa em relação às suas necessidades.

(McDonald (2004) afirma que a falha na implantação de um planeamento de marketing pode residir nos seguintes fatores: fraco apoio da administração, desfasamento entre o planeamento operacional, o planeamento estratégico, e o planeamento corporativo; delegação do planeamento para apenas um planeador, ao invés da inclusão de todos os funcionários.

3. ANÁLISE E AVALIAÇÃO DA EMPRESA E DA PROBLEMÁTICA

Fazer um diagnóstico da firma e da problemática é uma etapa fundamental para entender a situação e identificar os desafios ou problemas que precisam ser abordados. Informações sobre a empresa, incluindo a sua história, missão, visão, valores, estrutura organizacional, análise *SWOT* e operações, são necessárias para compreender o contexto da empresa.

3.1. Caracterização da Empresa

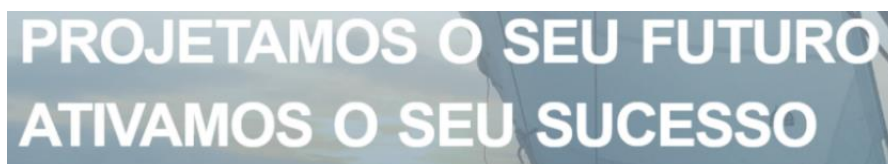
A Astrolábio – Orientação e Estratégia S.A., fundada a 11 de setembro de 2011 no Porto e sediada, desde o ano de 2015, no Centro Empresarial da Lionesa em Leça do Balio, é uma empresa certificada desde 2018 em gestão da qualidade pela ISO 9001 e em gestão da inovação pela NP 4457, e desde 2019 pela DGERT como entidade formadora nas áreas de desenvolvimento pessoal, marketing e publicidade, gestão e administração. Opera enquanto modelo de negócio em inovação aberta, via rede colaborativa constituída por consultores especializados e com elevada experiência, e de cooperação por parcerias estratégicas, propondo-se oferecer serviços de consultoria e formação inovadores nas suas áreas de negócio.

Figura 2 – Logotipo da Astrolábio



Fonte: Elaboração própria

Figura 3 – Slogan da Astrolábio



Fonte: Elaboração própria

No que concerne aos fatores críticos de competitividade, a organização destaca: assessoria no desenvolvimento de novos modelos de negócio; gestão de *interfaces* e de conhecimento; planos de qualificação distintos e inovadores; ideação,

implementação e gestão de projetos. Desde a sua criação, a empresa já desenvolveu mais de 280 projetos, resultando numa experiência de mais de 500.000 horas de consultoria. Atualmente, a empresa conta com 28 protocolos/alianças estratégicas e possui três certificações, nomeadamente, ISO 9001 (certificação de qualidade dos serviços e sistema de gestão), NP 4457 (certificação do sistema de inovação) e certificação DGERT (certificação de entidades formadoras onde a formação é reconhecida junto do IEFP).

3.2. Missão, Visão e Valores

A sua missão é “Oferecer serviços de consultoria de gestão e formação, promovendo o desenvolvimento sustentável das organizações”.

A sua visão é “Ser uma referência na oferta de soluções de gestão inovadoras e orientadas para os fatores de competitividade”.

Os valores que adota no desenvolvimento da sua atividade são: nobreza de caráter, orientação humanista, partilha de valor, integridade e confidencialidade, cultura de paixão e criatividade.

3.3. Estrutura Organizacional

Figura 4 – Estrutura Organizacional



Fonte: Elaboração própria

3.4. Marketing Mix

O mix de marketing compreende estratégias utilizadas para promover e vender produtos ou serviços e, no caso da Astrolábio, é um serviço. Segundo Zeithaml et al. (2017), o

marketing mix expandido para os serviços inclui sete funções: serviço, preço, acessibilidade, comunicação, pessoas, processo e evidência física.

3.4.1. Serviço

Atualmente, a empresa apresenta os seus serviços de consultoria e formação estruturados por áreas temáticas: estratégia e internacionalização, inovação, empreendedorismo e transição digital, territórios inteligentes e sustentáveis, qualificação de pessoas, ética e *compliance*, e gestão de projetos e investimento. A seguinte tabela apresenta a oferta de serviços de consultoria por área temática.

Tabela 1 – Oferta de serviços de consultoria

Oferta de serviços de consultoria

Estratégia & Internacionalização

Diagnóstico e planos de desenvolvimento internacional; identificação e seleção de mercados-alvo; estudos de mercado setoriais, *benchmarking* internacional e procedimentos e processos de exportação; identificação de produtos ou serviços a internacionalizar; apoio às operações de entrada nos mercados internacionais; e definição e implementação de modelos de controlo de atividade internacional.

Inovação, empreendedorismo e transição digital

I&D produção de artigos científicos e IDI; estudos prospetivos e de *benchmarking*; projetos integrados de empreendedorismo, aceleração, *coworking* e incubação; estruturação de rede de “*testers*” e “*early adopters*”; elaboração de planos de negócio; empreendedorismo corporativo; mapeamento e consultoria especializada em soluções de inovação e transição digital; e implementação de sistemas de gestão de IDI (Norma NP 4457).

Territórios inteligentes e sustentáveis

Master plan atividades económicas; plano estratégico de desenvolvimento urbano (PEDU); estratégias de competitividade urbana; desenvolvimento urbano orientado para o transporte (TOD); estratégia e planeamento de transportes; planos de mobilidade urbana sustentável (PMUS); plano de mobilidade e transportes (PMT).

Qualificação de pessoas, ética e *compliance*

Planos de formação/qualificação; projetos de formação-ação; manuais de organização, códigos de ética e de conduta; manuais, funções e regulamentos internos; preparação para processos de certificação/normas internacionais; planos de desenvolvimento pessoal e gestão de carreiras; *business Coaching*.

Gestão de projetos e investimento

Avaliação de empresas e negócios; reestruturação empresarial; acompanhamento e implementação de projetos; análise de projetos de investimento; implementação de sistemas de controlo de gestão; preparação e submissão de candidaturas a sistemas de incentivos.

Fonte: Elaboração própria

Tabela 2 – Oferta de serviços de formação

Oferta de serviços de formação

Estratégia & Internacionalização

Estratégia e internacionalização; gestão estratégica; marketing internacional; técnicas de comércio internacional; gestão comercial e marketing; *business Continuity*.

Inovação, empreendedorismo e transição digital

Smart organizations; modelagem de negócio para *Startups*; empreendedorismo corporativo e aceleração de negócios; *performance* digital das empresas (*Mod.PAIR*); inovação aberta, e gestão de redes colaborativas.

Territórios inteligentes e sustentáveis

Estratégias para um desenvolvimento urbano sustentável; *city marketing*; *eco marketing*: marketing verde para as organizações; *eco* inovação para a transformação verde; iniciativa empresarial e inovação social (*Objs ONU*).

Qualificação de pessoas, ética e *compliance*

Liderança e animação de equipas; ética, *compliance* e normas internacionais; *Work 4.0* e gestão do talento; *mindfulness* e gestão do *stress*; alinhamento organizacional: *team Building*.

Gestão de projetos e investimento

Análise económica e financeira; análise de projetos de investimento; controlo de gestão; gestão de projetos/IDI; boas práticas na elaboração de candidaturas.

Fonte: *Elaboração própria*

3.4.2. Preço

Dado que estamos a abordar uma empresa prestadora de serviços que disponibiliza um serviço altamente personalizado e ajustável às exigências específicas dos seus clientes, os gastos finais para cada consumidor são grandemente condicionados e sujeitos a mudanças. O valor final cobrado ao consumidor é afetado por diversos aspetos, tais como as necessidades específicas de cada cliente, o tempo requerido para realizar o serviço por completo, a quantidade de profissionais envolvidos no projeto e quaisquer despesas extras que possam surgir durante a execução da atividade.

3.4.3. Distribuição

Atualmente, a empresa possui um escritório localizado na zona de Leça do Balio, no Porto, no Lionesa *Business Hub*. Além disso, a empresa tem total flexibilidade para atender a todo o mercado nacional. Através do seu *website* e chamadas telefónicas, a Astrolábio disponibiliza o seu endereço de *e-mail* como o principal canal de acesso e oferece também a opção de enviar mensagens diretamente para a empresa.

3.4.4. Comunicação

A essência da comunicação da Astrolábio é o *buzz marketing*, também conhecido como marketing boca a boca. Isso significa que eles adotam uma abordagem mais personalizada, direcionada a públicos específicos. O objetivo é aproveitar o poder da boca a boca, das recomendações e do compartilhamento por parte dos clientes satisfeitos.

Depois disso, as ações de comunicação abaixo da linha desenvolvidas pela Astrolábio consistem em:

- Brochura

A brochura é essencial para a comunicação da Astrolábio, uma vez que possibilita o reforço de informações importantes. Nela, são apresentados diversos aspectos da empresa, a descrição de serviços, regulamentos e procedimentos de compra. A brochura contém texto explicativo e imagens para comunicar essas informações de forma eficaz.

- Site web

Além de possuir o seu próprio *website*, que está atualizado e contém informações completas sobre os serviços da empresa. O *site* é criado para fornecer informações sobre a empresa e é bem projetado para os visitantes.

- Rede sociais

A sua presença pode ser encontrada em redes sociais como o *LinkedIn*, *YouTube* e *Facebook*. No entanto, não há atividades no *Instagram* e *Twitter*. Os conteúdos disponíveis mostram diferenças entre as redes sociais. Essa falta de coerência e prejudicará a sua solidez.

3.4.5. Pessoas

A proposta de valor da empresa é materializada pelos colaboradores, que desempenham funções de relevância acrescida. Essas pessoas representam uma grande parte do sucesso da Astrolábio, pois desempenham papéis cruciais em diversas áreas e estão comprometidas em prestar um serviço de qualidade.

- Colaboradores Internos:

Os colaboradores que desempenham funções de decisão são responsáveis por definir os objetivos, necessidades e valorizar a organização, além de otimizar o retorno do investimento. Eles também têm a principal responsabilidade de definir a estratégia

global da empresa e as ações que fortalecem a sua posição nos negócios atuais e futuros.

- Colaboradores Externos:

No que diz respeito aos colaboradores externos, a organização possui uma lista de consultores especializados em várias áreas e com comprovada experiência profissional. Conforme o tipo de serviço e as necessidades dos clientes em questão, a Astrolábio escolhe os colaboradores que acredita terem a melhor capacidade de resposta e serem a melhor opção.

3.4.6. Processo

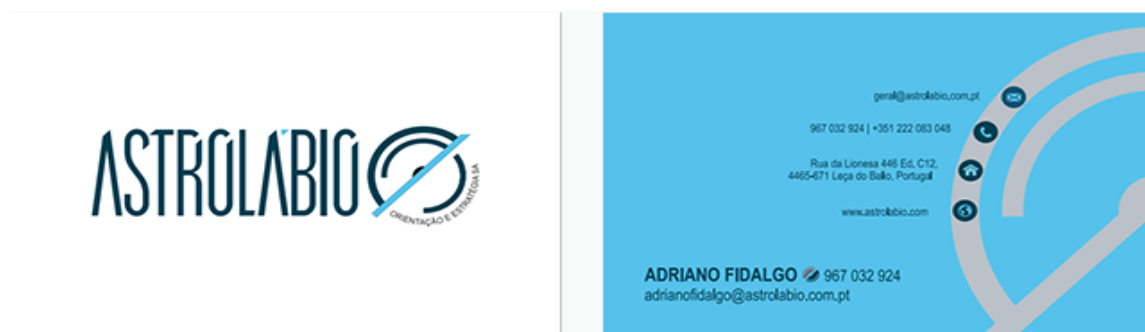
Na fase inicial, a comunicação entre os clientes e a Astrolábio ocorre por meio de *e-mail* ou chamada telefónica, seguida de uma resposta da empresa. Posteriormente, são agendadas reuniões presenciais para identificar as demandas da empresa contratante e apresentar a proposta de serviços desenvolvida pela organização. Por fim, ocorrem várias reuniões de acompanhamento.

3.4.7. Evidência Física

As evidências físicas auxiliam na obtenção de uma perceção de qualidade do serviço, tanto para os colaboradores quanto para os clientes, começando pela avaliação das instalações da empresa.

- Sede da empresa: a Astrolábio está sediada no Lionesa *Business Hub*, como mencionado anteriormente, possuindo um escritório físico.
- Cartões de visita: a organização utiliza cartões de visita e brochuras como elementos tangíveis que representam e auxiliam na comunicação da Astrolábio.

Figura 5 – Cartão de Visita da Astrolábio



Fonte: Elaboração própria

- Brochuras:

Permite reforçar informações importantes. Na brochura, são apresentados diversos aspetos da empresa, incluindo os serviços oferecidos, regulamentos e procedimentos de compra.

Figura 6 – Brochura da Astrolábio



Fonte: Elaboração própria

3.5. Definição da Problemática

A problemática desta pesquisa foi definida com base numa reflexão com o orientador e na contribuição da empresa, buscando compreender a importância do plano de marketing integrado para o negócio. Na sequência de ambas atividades, foi possível verificar que a organização se encontra debilitada no que diz respeito à sua comunicação de marketing, maioritariamente a nível externo, sendo necessário tomar decisões que a robusteçam e que consequentemente aumentem a sua notoriedade e imagem. O objetivo deste estudo é destacar a relevância do plano de marketing integrado e superar a fragilidade que ele representa na empresa, após a realização das análises interna e externa da marca. Verificou-se que a empresa não possui um plano de marketing integrado, o que é um fator determinante no mundo dos negócios. A falta de um plano estruturado que apresentasse as estratégias da empresa provou ser um ponto fraco. Portanto, a decisão foi tomada de criar um plano de CIM que atendesse às necessidades da Astrolábio. Essa opção leva à necessidade de identificar, selecionar e desenvolver um modelo atual e aplicável de plano de CIM à organização, delineando assim ações de comunicação de marketing relevantes e favoráveis.

4. METODOLOGIA, ATIVIDADES DESENVOLVIDAS E CONTRIBUTOS PARA A ORGANIZAÇÃO

Neste capítulo, serão abordados a metodologia utilizada para a investigação no desenvolvimento deste relatório de estágio, bem como o modelo de planeamento de CIM escolhido. Além disso, serão apresentados os detalhes do plano de CIM elaborado especificamente para a empresa Astrolábio.

4.1. Metodologia da Investigação

Ao longo deste capítulo, serão explorados diversos temas e conceitos que fundamentarão empiricamente a análise das práticas explicitamente realizadas nos capítulos subsequentes. Em consonância com as atividades desenvolvidas, as questões organizacionais e o tema de investigação abordado, serão discutidos tópicos como o setor, a tipologia da empresa, suas práticas e os elementos-chave indispensáveis para a elaboração do seu diagnóstico. Para conectar as atividades planeadas à sua vertente técnico-científica, conduziu-se uma revisão de literatura abrangendo diversos temas e teorias. O enfoque centrou-se nos conceitos e aspetos metodológicos, incluindo abordagens teóricas e empíricas que precedem os temas em estudo, proporcionando uma compreensão mais aprofundada. Dessa forma, optou-se por o estudo de caso como base. A metodologia fundamenta-se na interpretação, registo e análise de observações diretas e experiências vivenciadas durante o estágio, com ênfase especial nas pesquisas documentais. Estas desempenham um papel crucial ao estabelecerem o enquadramento técnico-científico deste relatório. Assim, a análise documental pode ser conduzida a partir de diversas fontes, abrangendo uma variedade de documentos além do texto escrito. No contexto da Astrolábio, o desafio está na fragilidade da sua comunicação de marketing externa, que é praticamente inexistente. O objetivo é fortalecer a organização nesse aspeto, principalmente por meio da implementação de um plano de comunicação integrada de marketing (CIM). Neste trabalho, utilizamos uma variedade de fontes bibliográficas, incluindo livros, revistas e outros trabalhos científicos, com consulta primordial nas plataformas *ABI/INFORM* e *Google Scholar*.

4.2. Plano de Comunicação Integrada de Marketing

4.2.1. Análise Situacional

A análise situacional subsequente envolve uma avaliação do mercado atual, uma análise PEST e uma análise das principais empresas concorrentes.

4.2.1.1. Análise do Mercado

As empresas de consultoria empresarial oferecem uma ampla gama de serviços para ajudar as empresas a melhorar a sua eficiência operacional, estratégia de negócios, tecnologia da informação, gestão de recursos humanos, marketing e muito mais. Os serviços de consultoria podem variar desde a análise de dados e elaboração de relatórios até a implementação de soluções de tecnologia e treino de funcionários.

À medida que cada vez mais indústrias se tornam *project-oriented*, se pretenderem ser bem-sucedidas, as organizações terão de garantir talentos com capacidade para gerir projetos. Atualmente existe uma falha a nível global, sendo que a procura é ainda superior à oferta (Project Management Institute, (2021). Quem demonstrar uma boa capacidade de resposta às necessidades emergentes do setor, bem como ao seu elevado grau de mutabilidade, obterá vantagem competitiva.

Conforme apontado pelo Business Research Insights (2023), o mercado global de consultoria estratégica alcançou um valor de US\$ 44.688,2 milhões em 2022. Com base nas suas análises, estima-se que esse mercado atingirá a marca de US\$ 1.24316,11 milhões até 2032, apresentando um crescimento anual composto (CAGR) de 8,9% ao longo do período de previsão.

Desde o surgimento da pandemia COVID-19, as organizações estão muito mais cientes que para serem bem-sucedidas na era digital necessitam de agilidade no desenvolvimento de *software*, na capacidade de resposta, na estratégia empresarial e na execução de operações (Digital.ai, 2021).

Segundo Mordor intelligence (2022), o tamanho do mercado de serviços de consultoria deverá crescer de 321,52 bilhões de dólares em 2023 para 395,14 bilhões de dólares até 2028, com um CAGR de 4,21% durante o período de previsão (2023 a 2028).

Segundo TheExpressWire (2022), o mercado global de serviços de consultoria empresarial foi avaliado em 158.448,21 milhões de dólares no ano de 2021, esperando-se uma taxa de crescimento anual composta de 3,29% até 2027, atingindo assim os 192.392,36 milhões de dólares, nesse mesmo ano. É esperado que as empresas

umentem a adoção de vários serviços de consultoria para otimizar as suas atividades e reduzir custos. A evidência disso vem quando se olha os 130 bilhões de dólares em vendas de serviços de consultoria de 2021, com os mais de 900 bilhões de dólares que o mercado mundial de consultoria gerou com a transformação de negócios em 2022, conforme dado da plataforma estatista.

Segundo a Exactitude Consultancy (2024), o mercado global de serviços de consultoria de gestão deverá crescer de US\$ 384.37 bilhões em 2023 para US\$ 758.60 bilhões até 2030, com uma taxa de crescimento anual composta (CAGR) de 10.20% durante o período de previsão.

Segundo Cambridge (2023), prevê-se também que nos próximos cinco anos se inicie um período de mudanças significativas no que diz respeito às equipes de operações, desempenhando a tecnologia um papel fundamental na obtenção de sucesso para as empresas que estiverem dispostas a fazer o investimento necessário.

4.2.1.2. Análise PEST

A análise PEST é uma ferramenta amplamente utilizada para analisar o ambiente externo de uma organização. Ela examina os fatores políticos, económicos, sociais e tecnológicos que podem impactar os negócios de uma empresa. A análise PEST ajuda a identificar oportunidades e ameaças que uma empresa enfrenta no seu mercado, permitindo que ela tome decisões estratégicas informadas.

Fatores Políticos

- Estabilidade governamental – Desde as últimas eleições legislativas (outubro de 2019), Portugal manteve o partido socialista no Governo, mas sem maioria absoluta. Contrariamente à anterior legislatura, deixou de haver acordo assinado com os dois principais partidos de esquerda (BE e PCP - Geringonça: sinónimo de compromisso ao nível de novas medidas a implementar), para haver apenas um acordo tácito entre estes 3 partidos, o que tem dificultado a adoção e implementação de novas medidas. Além disso, Portugal vive em regime democrático semipresidencialista, tendo a Sua Excelência Senhor Presidente da República Portuguesa, Marcelo Rebelo de Sousa, como Presidente da República, assumindo uma postura que incentiva o diálogo entre os partidos, no interesse da Nação e os seus cidadãos.
- Política de Impostos - Portugal apresenta uma forte carga fiscal sobre as empresas e os indivíduos. Alguns destaques: Em 2021, face ao ano pandémico que afetou as empresas portuguesas, é anulado o agravamento das taxas de

tributação autónoma para as cooperativas, *micro*, pequenas e médias empresas que habitualmente não tinham prejuízos e, além disso, também estão dispensadas de realizar os pagamentos por conta (PwC, 2021). IVA: assente em três escalões – 6%, 13% e 23% – o que impacta na prestação no preço de venda ao público de bens e serviços. Para combater as repercussões da pandemia COVID-19, foi criado o *IVAucher* para ajudar o consumo nos setores de alojamento, cultura e restauração, visto que estes setores foram bastante afetados pela pandemia (CGD, 2021). IRS: mantém um número diminuto de escalões, o que continua a lesar um número considerável de famílias de classe média (e reduzindo a sua predisposição para compras). Em 2021, as taxas de retenção na fonte de IRS dos trabalhadores por conta de outrem e pensionistas serão mais reduzidas, em média, cerca de 2%, que serão aplicadas progressivamente. Ou seja, isto representa mais dinheiro disponível para os contribuintes no final do mês (CGD, 2021).

- Política de bem-estar social: O mercado português é consciente e exigente ao nível da adoção, por parte das empresas, de práticas que revelem uma boa política social. Paralelamente, o estado português assume a responsabilidade pelos seus cidadãos (exemplos: subsídio de desemprego, serviço nacional de saúde, entre outros), exigindo, em contrapartida, por parte das empresas e dos cidadãos, fortes contribuições ao nível da segurança social.
- Monopólios: em Portugal não são permitidos monopólios.

Fatores Económicos

- Relacionam-se com as forças que provêm da economia, e incluem variáveis como a taxa de crescimento do PIB, taxas de juros, desempenho do mercado de ações, investimento direto no estrangeiro, confiança do consumidor e taxas de inflação. Estas variáveis retratam o estado da economia e as perspetivas de negócios nessa economia.
- Ciclos de negócio: Portugal, tal como a maioria dos países ocidentais, apresenta um mercado maduro e competitivo (muitos *players*, empresas, marcas, produtos e serviços). Como tal, ciclos de vida de produtos e negócios tendem a encontrar-se, devido a clientes com muita oferta por onde escolher, informados e exigentes. Esta situação exige das empresas nacionais e internacionais constantes investimentos em I&D, de forma a conseguirem diferenciação, inovação e personalização.
- Tendências ao nível do PIB: De acordo com o Instituto Nacional de Estatística

(INE), o PIB de Portugal sofreu em 2020 uma quebra de 7,6% (Carregueiro, 2021; INE, 2021).

- Taxa de inflação: Portugal apresentou uma taxa de inflação de 0,5 em março de 2021, permanecendo-se inalterada face a fevereiro de 2020 (Lourenço, 2021).
- Taxa de desemprego: a taxa de desemprego em março de 2021, de acordo com o INE, situava-se em 6,5%. Além disso, comparando o ano de pandemia da COVID-19 (de março de 2019 a fevereiro de 2020) com o ano que proveio (março 2020 a fevereiro de 2021) a população desempregada aumentou 6,7% (INE, 2021).
- Nível de rendimento disponível: destaca-se o esforço ao nível do aumento do salário mínimo nacional, atualmente com valor médio de 647, 50€ (665€ para a função pública e 630€ para as empresas privadas), mantém-se um elevado desfasamento face aos valores médios da Comunidade Europeia, o que impacta na predisposição para a compra (República Portuguesa, 2020).
- Guerra na Europa causa constrangimentos no poder de compra dos portugueses.

Fatores Socioculturais

- Os fatores socioculturais referem-se aos aspetos geográficos, demográficos e à descrição psicográfica dos mercados e das tendências emergentes neles.
- População: maioritariamente envelhecida e concentrada nas grandes cidades junto ao litoral, o que se traduz numa desertificação do interior (Agência Lusa, 2020; Carregueiro, 2019).
- Distribuição do rendimento: não equitativa, existe, por exemplo, uma diferença salarial entre homens e mulheres.
- Baixa natalidade e taxa de mortalidade alta.
- Níveis de educação: a escolaridade mínima obrigatória é o 12º ano e a taxa de abandono escolar é semelhante à da UE.

Fatores Tecnológicos

- Considerando que os fatores económicos e socioculturais têm um impacto significativo na empresa, é importante considerar o impacto dos fatores tecnológicos que tiveram uma grande influência sobre as empresas nas últimas duas décadas.
- Investimento em I&D (Investigação e Desenvolvimento): De uma forma geral, em termos de investigação e desenvolvimento, seja por exigência legal ou por

exigência do próprio consumidor, as empresas são obrigadas a investir verbas consideráveis ao nível da investigação e desenvolvimento de novos produtos. Sendo o mercado português um mercado competitivo e maduro, ou seja, um mercado repleto de marcas similares, *players* e produtos substitutos, o esforço tecnológico é elevado e conseqüentemente, as taxas de obsolescência são igualmente elevadas, isto é, os ciclos da vida do produto curtos, rapidamente equipamentos, programas, entre outros, deixam de ser satisfatórios e capazes de dar resposta às necessidades quer da empresa, quer do mercado. Além disso, os clientes também preferem as marcas que assim atuem. Portugal atinge o seu máximo em 2019, fator histórico para o país, crescendo, 8% valor este correspondente a 1,41% do PIB nacional. Foi neste ano que Portugal afirmou a 14ª posição no *ranking* dos Estados-Membros (EM) que mais investem em I&D (ANI, 2020).

Fatores Ambientais

- Os fatores ambientais têm um grande impacto sobre as empresas nos últimos anos, com cada vez mais empresas a tornarem-se socialmente responsáveis na maneira como lidam com as crescentes ameaças relacionadas ao meio ambiente. Estas ameaças provieram da degradação do meio ambiente e da diminuição dos recursos naturais e ainda o aquecimento global. As principais variáveis/questões incluem a procura e o fornecimento de produtos "verdes", o aquecimento global e emissões de gases de efeito estufa, a eliminação de resíduos, o papel da reciclagem e dos aterros sanitários, e ainda as mudanças climáticas e a proteção do ambiente natural.
- Leis da Proteção do Ambiente: Portugal rege-se pelas normas da Comunidade Europeia. Relativamente ao consumo de energia, Portugal é um dos países com mais recursos alternativos, contudo o apoio que oferecem para os portugueses implementarem nas suas casas esses recursos são muito baixos, ficando aquém do investimento.

Fatores Legais

- Regimes Comerciais e leis: Portugal segue as normas da Comissão Europeia (CE).
- Leis do trabalho: estas não reúnem consenso, nem para empregadores, nem para empregados por conta de outrem. No que se refere à saúde e a segurança no trabalho é obrigatório ter um plano fiscalizado pelo Estado. No que concerne à segurança do produto, é exigido às empresas que mantenham a segurança e

qualidade nos seus produtos, sob a inspeção da ASAE.

4.2.1.3. Análise da Concorrência

Os concorrentes da Astrolábio são as empresas que oferecem produtos ou serviços semelhantes no mercado. Essa competição pode ser saudável e benéfica para os consumidores, pois estimula a inovação, a qualidade dos serviços e a redução de preços.

➤ *CH Business Consulting, S. A*

Eles são especialistas na gestão de pessoas e organizações. Não é por acaso que detêm o título de consultores de gestão mais premiados em Portugal. São consultores de topo, aplicando soluções de gestão reconhecidas como as melhores do mercado. As suas marcas de contraste são a exigência e o profissionalismo. No entanto, eles reconhecem que a sua verdadeira força reside na humildade e no humanismo com que sempre agem. No mercado, eles estão presentes com uma fórmula que combina excelência e entusiasmo numa única voz. Eles analisam as organizações de ponta a ponta, desenvolvendo soluções adaptadas a cada problema.

Tabela 3 – Serviços Prestados *CH Business Consulting, S.A*

Serviços Prestados	
<i>CH Business Consulting</i>	
Estratégia, modelos de negócio, modelo de governo, modelo de <i>reporting</i> , modelo de internacionalização, recuperação de empresas e <i>benchmarking</i> .	
<i>Supply Chain Management</i> , produtividade, eficiência operacional, processos de negócio, gestão de projeto, deslocalizações e tecnologias de informação.	
Sustentabilidade, responsabilidade social, gestão do conhecimento, gestão do risco, igualdade de género, sucessão e modelos de excelência.	
Fusões e aquisições, <i>due diligence</i> , estudos de viabilidade, avaliação de empresas, operações de financiamento e planos de negócio.	
Marketing estratégico, marketing operacional, estudos de mercado, desenvolvimento de mercado, desenvolvimento comercial, gestão de marca e cliente mistério.	
Forma Jurídica	Sociedade Anónima
Capital Social	3 166 457,00 €
Funcionários	18
Antiguidade	24 anos

Fonte: elaboração própria

➤ *House of Project – Business Consulting, S. A*

A *HOP Consulting* está presente em vários mercados, mas é para isso que apontam as suas bússolas: apresentar aos clientes a maneira mais eficiente de financiar o crescimento sustentado de um projeto. Portanto, eles assumem como missão dotar as empresas e outros agentes económicos de visão estratégica e das competências necessárias à tomada de decisões, ao aproveitamento de oportunidades e à mitigação dos riscos.

Tabela 4 – *House of Project – Business Consulting, S. A*

Serviços Prestados	
<i>House of Project – Business Consulting, S. A</i>	
Cursos de curta, média ou longa duração em regime <i>inter</i> , ou em regime <i>intra</i> ; consultoria de formação, assistência técnica (elaboração de projetos de formação, levantamento de necessidades de formação, avaliação e acompanhamento do impacto da formação); seminários; <i>workshops</i> e conferências.	
Otimização fiscal e incentivos ao investimento; diagnóstico empresarial, acompanhamento e gestão da execução de projetos; apoio aos processos de internacionalização; apoio à criação de empresas; estudos de viabilidade económica financeira; planos de negócio e planos estratégicos; estudos de mercado e análises setoriais; consultoria estratégica de gestão; contratação pública e <i>benchmarking</i> .	
Parcerias para a ação: rede de cooperação com entidades empresariais; elaboração de projetos de formação, cursos e seminários em áreas relevantes de desenvolvimento empresarial; soluções integradas de gestão de formação; certificação de entidades formadoras pela DGERT e formação PME.	
Forma Jurídica	Sociedade Anónima
Capital Social	933 291,00 €
Funcionários	11
Antiguidade	15 anos

Fonte: elaboração própria

4.2.2. Análise SWOT

A análise *SWOT* da Astrolábio combina a análise interna das suas forças e fraquezas, com a análise externa das suas oportunidades e ameaças.

Tabela 5 – Análise SWOT da Astrolábio

Análise interna	Solução	Estrutura/ Organização
Pontos Fortes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Soluções integradas e consolidada por A.N. 2. Política de preço customizado 3. Modelos de criação valor digitalização 4. Criação de planos de formação nas IES 	<ol style="list-style-type: none"> 5. Sistema integrado gestão 6. Curva experiência/ gestão clientes 7. Gestão de parcerias e protocolos - I&D / IA 8. Forte aposta na gestão do conhecimento/ IDI (Art. Cien, Cad. O&E)
Pontos Fracos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comunicação integrada (<i>inbound / outbound</i>) 2. Dificuldade na gestão de prazos de entrega devido a elevado fluxo de trabalho 	<ol style="list-style-type: none"> 3. Insuficiente competência digital formação/ consultoria 4. Organização documental 5. Falta da componente da digitalização
Análise externa	Macroeconómicas	Microeconómicas
Oportunidades	<ol style="list-style-type: none"> 1. H2030/PT2030/ PRR 2. Incentivos das políticas públicas/ quadros comunitários 2. Criação de parcerias/protocolos devido aumento de empresas no setor 3. Transformação digital 4. <i>Green Deal</i> e economia circular 	<ol style="list-style-type: none"> 5. Predisposição para parceria de cooperação (concorrentes atuais) 6. Dinâmica de <i>startups</i> na oferta de soluções circulares e digitais 7. Clientes em processos de reorganização (digital, verde, industriais) 8. Elevada digitalização nos serviços 9. Integração de soluções (inovação aberta) 10. <i>Networking</i> provindo das IES
Ameaças	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conjuntura económica incerta/indefinida 2. Volatilidade/ obsolescência tecnológica 3. Aumento da legislação ambiental 4. Guerra na Europa afeta de forma geral o poder de compra dos portugueses e a atividade empresarial 	<ol style="list-style-type: none"> 5. Agressividade dos concorrentes atuais face aos processos de reorganização 6. Facilidade de entrada de novos concorrentes com perfil tecnológico 7. Incerteza relativamente aos processos de tomada de decisão dos clientes 8. Incerteza relativamente à mutação de soluções tecnológicas/ verdes/ industriais

Fonte: elaboração própria

4.2.3. Objetivos

O desejo de mudar a identidade visual da Astrolábio surgiu mais uma vez da perspetiva de crescimento no mercado de consultoria, mas principalmente da necessidade de coerência. Para preparar a sua chegada da melhor maneira possível, é importante apresentar uma boa imagem da empresa. Trata-se de alinhar a imagem percebida com a imagem desejada, sem se afastar da imagem real. A Astrolábio deseja comunicar a

sua experiência, bem como o seu caráter moderno. O objetivo principal é modernizar a imagem da marca, tentando se comunicar com os diferentes públicos que têm contato com a empresa.

- ✓ Aumentar a taxa de recomendação dos nossos serviços em 40% entre os clientes existentes até o final do próximo ano.
- ✓ Aumentar o tráfego mensal para o *website* da empresa em 30% por meio de uma combinação de otimização de mecanismos de busca (*SEO*) e estratégias de marketing de conteúdo.
- ✓ Elevar a participação de mercado da organização, promovendo a sua identidade corporativa e reforçando os seus laços com os consumidores, para manter os atuais e atrair novos.

4.2.4. Público-Alvo

A Astrolábio destaca-se como uma empresa que opera num modelo de negócios de inovação, por meio de redes colaborativas com vasta experiência e cooperação por meio de alianças estratégicas, oferecendo serviços de consultoria e formação inovadores nas suas unidades de negócio. Os públicos-alvo da Astrolábio incluem *PMEs*, *startups*, câmaras municipais e associações empresariais, bem como universidades.

4.2.5. Estratégias de Comunicação

Ficou evidente que o objetivo da Astrolábio é melhorar a visibilidade da empresa, tanto na *web* como em outras redes sociais, e a definição do tom da mensagem e do meio de comunicação deve ser cuidadosa, considerando os diferentes segmentos da organização e os riscos potenciais de desalinhamento. É essencial manter a coerência entre os diversos canais, adotando uma estratégia *omnicanal* centrada na experiência do consumidor com a intenção de aumentar as vendas. A empresa deseja fornecer soluções adequadas às necessidades específicas dos clientes e eficazes no mercado em que atua.

A estratégia de comunicação da Astrolábio incluirá a comunicação digital e a comunicação tradicional. No que diz respeito à comunicação *online*, esta desempenhará um papel fundamental para o *site* da empresa. Os recursos disponíveis na *web* serão analisados para identificar aqueles que serão benéficos para a Astrolábio e que terão um alcance maior junto ao público-alvo definido.

No que diz respeito à comunicação tradicional, o plano de marketing boca a boca será elaborado e cartão de visita revistos. O objetivo é promover a empresa Astrolábio perante as *PME*, bem como as *startups* e as câmaras municipais. Considerando os diferentes públicos da Astrolábio e os objetivos a serem alcançados, é evidente que a organização deve investir em várias variáveis do mix de comunicação.

No que diz respeito ao marketing direto, o *e-mail* marketing facilita guiar o cliente em direção à compra, envolvendo o envio de mensagens personalizadas para os contatos presentes na base de dados da Astrolábio. No *e-mail* marketing, a abordagem deve ser progressiva, levando em consideração o tempo do consumidor, ao mesmo tempo, em que é persuasiva e centrada nas suas necessidades, visando convertê-lo numa compra.

Vamos usar as mesmas publicações no *Facebook*, *LinkedIn* e no *Instagram*, é importante manter uma linha orientadora em todos os meios de comunicação para criar uma identidade visual em torno da marca que os consumidores memorizem facilmente a mensagem.

4.2.6. Implementação das Táticas de Comunicação

Após a estruturação do plano de marketing, a próxima etapa é a sua implementação. Visto que o plano de marketing engloba toda a empresa, a eficácia da implementação requer o comprometimento de toda a equipa. O plano de marketing da Astrolábio terá início em janeiro de 2024 e se estenderá até dezembro de 2024.

Tabela 6 – Ações de Comunicação da Astrolábio

Ação			
Meios	Descrição	Orçamento	Calendarização
<i>Website</i>	A implementação de estratégias de <i>SEO</i> envolve a criação de conteúdo de alta qualidade, utilização de títulos claros, <i>URLs</i> amigáveis, <i>tags</i> de cabeçalho, palavras-chave e as suas variações, otimização de imagens com textos descritivos de fácil carregamento, inserção de <i>links</i> e design responsivo.	1 200,00 €	Janeiro de 2024 – Fevereiro de 2024
Campanhas Boca a Boca	Oferta de incentivos para recomendações através da criação de programas de recompensas para clientes que indiquem os nossos serviços a outros, oferecendo descontos como benefício.	0,00 €	Durante o ano
<i>E-Mail</i> Marketing	Utilizar uma abordagem progressiva e persuasiva para orientar o cliente na aquisição de serviço, conteúdo relevante e personalizado, compartilhado regularmente, com títulos cativantes e chamadas à ação (<i>CTAs</i>).	600,00 €	Durante o ano
<i>Facebook</i>	É crucial manter um perfil completo, com atualizações regulares e chamadas à ação (<i>CTAs</i>). Distribuir informações de alta qualidade, acompanhadas por imagens atrativas com dimensões adequadas. Além disso, considerar a utilização de anúncios através do <i>Facebook Ads</i> .	240,00 €	Janeiro de 2024 – dezembro de 2024

Instagram	É fundamental possuir um perfil completo e aproveitar o <i>Instagram stories</i> . Seguir outras contas e interagir ativamente. O conteúdo deve ser valioso, fazer uso de <i>hashtags</i> , promover o engajamento do público e incluir chamadas à ação (<i>CTAs</i>). Considere também a utilização de anúncios através do <i>Instagram Ads</i> .	240,00 €	Janeiro de 2024 – dezembro de 2024
Youtube	Manter um perfil completo com atualizações regulares e chamadas à ação (<i>CTAs</i>). Otimizar o <i>SEO</i> dos vídeos para melhorar a visibilidade nos mecanismos de busca do <i>YouTube</i> , ajustando títulos, descrições e <i>tags</i> . Além disso, considere a utilização de anúncios através do <i>YouTube Ads</i> .	240,00 €	Janeiro de 2024 – dezembro de 2024
Linkedin	Garantir um perfil completo com um visual profissional, incluindo um <i>URL</i> personalizado. Publicar conteúdo relevante, como oportunidades de emprego na organização, e interagir ativamente. Considere também a veiculação de anúncios através do <i>LinkedIn Ads</i> .	240,00 €	Janeiro de 2024 – dezembro de 2024

Fonte: Elaboração própria

❖ Orçamento

Para fazer a previsão deste orçamento, é importante notar que a empresa forneceu informações financeiras limitadas, já que não possui um plano orçamental definido. Devido a essa limitação e à instabilidade financeira da empresa, os investimentos em marketing devem ser mantidos em níveis baixos. A meta orçamentária para a comunicação em 2024 é de 2.760,00 € Euros.

Tabela 7 – Orçamento do Plano da Astrolábio

Meio	Orçamento	Descrição
Website	1 200,00 €	É necessário um investimento mensal de 100 € ao longo de 12 meses para continuar com a estratégia <i>SEO</i> .
Campanhas Boca a Boca	0,00 €	É necessário um investimento mensal de 50 € ao longo de 12 meses para continuar com a estratégia de <i>e-mail marketing</i> .
<i>E-mail Marketing</i>	600,00 €	É necessário um investimento mensal de 50 € ao longo de 12 meses para continuar com a estratégia de <i>e-mail marketing</i> .
Facebook	240,00 €	É necessário um investimento de 20 € por mês ao longo de 12 meses para realizar os anúncios.
Instagram	240,00 €	É necessário um investimento de 20 € por mês ao longo de 12 meses para realizar os anúncios.
Youtube	240,00 €	É necessário um investimento de 20 € por mês ao longo de 12 meses para realizar os anúncios.
Linkedin	240,00 €	É necessário um investimento de 20 € por mês ao longo de 12 meses para realizar os anúncios.

Fonte: Elaboração própria

❖ Calendarização

A programação apresentada no quadro a seguir abrange exclusivamente o ano de 2024, com ações planeadas de janeiro a dezembro. As cores em azul listadas na tabela subsequente correspondem à duração das ações.

Tabela 8 – Cronograma do Plano da Astrolábio

Cronograma do Plano da Astrolábio												
Ação	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Set	Ago	Out	Nov	Dez
Website	■	■										
Campanhas Boca A Boca	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
E-Mail Marketing	■			■			■			■		
Facebook	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Instagram	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Youtube	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Linkedin	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Fonte: Elaboração própria

4.2.7. Avaliação

Não basta apenas planejar a execução de uma estratégia, é fundamental avaliar a implementação do plano de marketing. Serão realizadas avaliações mensais no plano para comparar o volume de vendas, o número de novos contatos, *leads* e as margens de lucro. Essa avaliação deve ocorrer regularmente para permitir a correção ou prevenção de desvios e, até mesmo, para ajustar o plano conforme necessário para alcançar os objetivos estabelecidos. Um planejamento adequado deve incluir o processo, indicadores, momentos de coleta de dados e responsáveis. A avaliação deve ser tanto qualitativa, com foco na coerência, adaptação e segurança, quanto quantitativa, levando em consideração os resultados financeiros, a participação de mercado e outros indicadores relevantes.

Tabela 9 – Avaliação do Plano da Astrolábio

Ações	Método de avaliação	Periodicidade
Website	Aumento de visitantes, aumento no envio de <i>e-mails</i> , conversões e no número de <i>leads</i> .	Mensalmente
Campanha boca a boca	Rastreamento de referências diretas: Meça o número de referências diretas de clientes ou clientes em potencial. Isso pode ser feito perguntando aos clientes como eles tomaram conhecimento da sua empresa.	Mensalmente
E-mail marketing	Para campanhas de marketing por <i>e-mail</i> , rastreie a taxa de abertura e a taxa de cliques para avaliar a eficácia das mensagens.	Semanalmente
Facebook	O engajamento nas redes sociais acompanha o número de curtidas, compartilhamentos, comentários e interações nas plataformas, permitindo avaliar o envolvimento do seu público.	Semanalmente
Instagram	O engajamento nas redes sociais acompanha o número de curtidas, compartilhamentos, comentários e interações nas plataformas, permitindo avaliar o envolvimento do seu público.	Semanalmente
Youtube	Contagem de visualizações: acompanhe o número de visualizações para avaliar a visibilidade dos seus vídeos. Taxa de retenção: analise quanto tempo os espetadores permanecem envolvidos com os seus vídeos para avaliar a retenção de público.	Semanalmente
Linkedin	Taxa de conversão de <i>leads</i> : ao usar o <i>LinkedIn</i> para geração de <i>leads</i> , acompanhe a taxa de conversão de <i>leads</i> em clientes ou potenciais clientes.	Semanalmente

Fonte: Elaboração própria

4.3. Atividades Complementares

Uma programação anual ajuda a alinhar as suas atividades *online* com os seus objetivos estratégicos. Isso permite uma abordagem mais coesa e consistente em direção aos resultados desejados.

Tabela 10 – Publicação anual online da Astrolábio

Publicação anual online				
Mês	Data	Tipo de Publicação	Publicação	Redes Sociais
Todo o ano		Mensagem personalizada	Dia aniversário dos clientes	<i>E-mail</i>
		Fotografia do evento	Academia de Formação	<i>Facebook, Instagram, Youtube e LinkedIn</i>
		Fotografia do evento	Participações nos eventos	<i>Facebook, Instagram, Youtube e LinkedIn</i>
Janeiro	1	Ilustração	Dia de Ano Novo	<i>Facebook e Instagram</i>
	1	Ilustração	Dia Mundial da Paz	<i>Facebook e Instagram</i>
Fevereiro	13	Fotografia de equipa	Carnaval	<i>Facebook e Instagram</i>
	14	Ilustração	Dia dos Namorados	<i>Facebook e Instagram</i>

Março	8	Fotografia de equipa	Dia da Mulher	<i>Facebook e Instagram</i>
	19	Ilustração	Dia do Pai	<i>Facebook e Instagram</i>
	20	Fotografia de equipa	Dia Internacional da Felicidade	<i>Facebook e Instagram</i>
	22	Ilustração	Dia Mundial da Água	<i>Facebook e Instagram</i>
	31	Ilustração	Páscoa	<i>Facebook e Instagram</i>
Abril	7	Ilustração	Dia Mundial da Saúde	<i>Facebook e Instagram</i>
	25	Fotografia do evento	Dia da Liberdade	<i>Facebook e Instagram</i>
Maio	1	Fotografia de equipa	Dia do Trabalhador	<i>Facebook, Instagram e LinkedIn</i>
	5	Fotografia de colaborador	Dia da Mãe	<i>Facebook e Instagram</i>
Junho	1	Ilustração	Dia da Criança	<i>Facebook e Instagram</i>
	10	Ilustração	Dia de Portugal, de Camões e das Comunidades Portuguesas	<i>Facebook e Instagram</i>
	28	Ilustração	Dia da Conservação da Natureza	<i>Facebook e Instagram</i>
Julho	30	Fotografia de equipa	Dia da Amizade	<i>Facebook e Instagram</i>
	12	Fotografia de equipa	Dia Internacional da Juventude	<i>Facebook e Instagram</i>
Agosto	26	Ilustração	Dia Internacional da Igualdade Feminina	<i>Facebook e Instagram</i>
	11	Fotografia do evento	Aniversário da Astrolábio	<i>Facebook, Instagram, Youtube e LinkedIn</i>
Outubro	18	Ilustração	Dia Mundial da Monitorização da Água	<i>Facebook e Instagram</i>
	5	Ilustração	Implantação da República	<i>Facebook e Instagram</i>
	31	Fotografia de equipa	Dia de <i>Halloween</i>	<i>Facebook e Instagram</i>
Novembro	17	Ilustração	Dia Mundial da Criatividade	<i>Facebook e Instagram</i>
	25	Fotografia de equipa	Dia Nacional do Empresário	<i>Facebook e Instagram</i>
Dezembro	1	Ilustração	Dia da Restauração da Independência	<i>Facebook e Instagram</i>
	21	Fotografia de equipa	Jantar de Natal	<i>Facebook e Instagram</i>
	25	Ilustração	Dia de Natal	<i>Facebook e Instagram</i>

Fonte: Elaboração própria

5. REFLEXÃO E AUTOAVALIAÇÃO DO TRABALHO

No âmbito do mercado de consultoria, as transformações são frequentes, especialmente no contexto digital, onde as preferências dos clientes podem variar consideravelmente de um dia para o outro. É fundamental que a Astrolábio mantenha uma presença constante, enfatizando a pesquisa do mercado, organização e acompanhamento das mudanças diárias e tendências emergentes. Olhando para o futuro, é aconselhável que o grupo continue a expandir os seus serviços e explore novos mercados. É fundamental que se prepare adequadamente para embarcar em publicações nas redes sociais. A fim de reduzir a dependência do marketing boca a boca para adquirir novos clientes provenientes dos seus clientes, é recomendável intensificar o plano de comunicação e os investimentos nesse sentido. Um plano de marketing estruturado oferece vantagens cruciais, tais como o aumento da visibilidade da marca e o fortalecimento da posição de mercado de uma empresa. Ao proporcionar uma visão clara dos objetivos de marketing, do público-alvo e das estratégias para atingir metas específicas, esse direcionamento estratégico não apenas previne decisões impulsivas, mas também contribui para a consistência nas mensagens transmitidas. Por último, é recomendado à Astrolábio que estabeleça uma estrutura organizacional sólida, com vários departamentos compostos por membros dedicados às tarefas essenciais para garantir a produção contínua e de alta qualidade de conteúdo.

6. CONCLUSÃO

Em conclusão, o presente relatório de estágio teve como objetivo analisar o plano de comunicação integrada de marketing: caso de estudo (Astrolábio). Durante o período de estágio, foi possível observar a importância de um plano de comunicação integrada de marketing para a conquista de novos clientes e para o fortalecimento da marca no mercado. Durante esse período, foi possível aplicar os conhecimentos adquiridos na teoria num ambiente de trabalho real, enfrentando desafios e aprendendo com a prática. Realizou-se uma revisão teórica abordando os conceitos de comunicação de marketing, evolução de marketing, a importância de um plano de marketing, importância da comunicação integrada de marketing e modelos de planeamento de comunicação integrada de marketing.

Por meio dessa revisão teórica, tornou-se possível compreender o potencial de um plano de marketing nos processos de gestão das empresas. Na sequência, procedeu-se à apresentação e caracterização da Astrolábio e à elaboração do plano de marketing, visando proporcionar uma melhor compreensão das ações delineadas. Em resumo, a Astrolábio não possui um plano de comunicação integrada de marketing. Na empresa, o marketing boca a boca mostrou-se fundamental para o sucesso e a expansão do negócio. É por meio dessa estratégia que a marca consegue transmitir os seus serviços, valores e proposta de valor, tanto para potenciais clientes quanto para os atuais. Mas a implementação de um plano de marketing integrado oferece várias vantagens significativas, que podem ser destacadas como consistência e coerência, melhor segmentação e personalização e maior alcance e visibilidade. Este trabalho visou oferecer contribuições tanto do ponto de vista teórico quanto prático. Do ponto de vista teórico, a análise do plano de marketing, suas características e funções, bem como o seu impacto positivo nos resultados da empresa e a sua relevância no planeamento de serviços, revelaram-se fundamentais para a empresa. No aspeto prático, a execução de um plano de marketing na Astrolábio desempenhará um papel crucial. Este estágio foi uma experiência valiosa que fortaleceu a minha compreensão do campo de marketing e comunicação integrada.

Agradeço à equipe da Astrolábio pela oportunidade e aprendizado oferecidos durante este período e estou ansioso para aplicar essas experiências em desafios futuros na área de marketing e comunicação. Posteriormente, será crucial avaliar os resultados do plano proposto, levando em conta os benefícios obtidos pela empresa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alin, L. (2019). The impact of industrial revolution to marketing. *Electronic Research Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(IV), 114–122.
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating Marketing Communications : New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122–145.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0419>
- Blakeman, R. (2018). *Integrated Marketing Communication : Creative Strategy from Idea to Implementation* (Rowman e Littlefield, Ed.; 3rd ed., Vol. 368).
- Business Research Insights. (2023, November 8). *Tamanho do mercado de consultoria de estratégia, participação, crescimento e análise da indústria por tipo (estratégia de operações, estratégia de negócios, estratégia de investimentos, estratégia de tecnologia, outros), por aplicação (TI e telecomunicações, BFSI, energia e serviços públicos, saúde, manufatura, governo e público Setorial, Varejo e E-commerce, Automotivo, Outros) e Previsão Regional para 2031*. Business Research Insights. <https://www.businessresearchinsights.com/pt/market-reports/strategy-consulting-market-109531>
- Caemmerer, B. (2009). The planning and implementation of integrated marketing communications. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(4), 524–538.
<https://doi.org/10.1108/02634500910964083>
- Cambridge, M. (2023, March 23). *Investimento insuficiente em tecnologia pode sufocar a eficácia das operações, conclui a Pega Research Os líderes de operações afirmam que a tecnologia pode ter um impacto transformacional na eficiência e eficácia das suas equipas*. Pega. <https://www.pegacom/about/news/press-releases/insufficient-investment-technology-could-stifle-operations-effectiveness>
- Casarotto, C. (2028, September 23). *Marketing 4.0: o que é, quais os impactos e como aplicar na sua empresa*. Rockcontent. <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-4-0/>
- Chomiak-Orsa, I., & Liszczyk, K. (2020). Digital marketing as a digital revolution in marketing communication. *Informatyka Ekonomiczna*, 2020(2), 9–19.
<https://doi.org/10.15611/ie.2020.2.01>
- Clow, K. E., & Baack, Donald. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Prentice Hall.
- Cobra, M. (1992). *Administração De Marketing* (Atlas, Ed.; 2ª edição, Vol. 808).
- Content, R. R. (2018, November 26). *Marketing 3.0: o que é e como aplicar o conceito criado por Philip Kotler?* Rockcontent. <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-3-0/>
- Digital.ai. (2021). *15 th State of Agile Report Agile adoption accelerates across the enterprise*. <https://info.digital.ai/rs/981-LQX-968/images/SOA15.pdf>
- Eagle, L., Kitchen, P., Hyde, K., Fourie, W., & Padisetti, M. (1999). Perceptions of integrated marketing communications among marketers & ad agency

executives in New Zealand. *International Journal of Advertising*, 18(1), 89–119.
<https://doi.org/10.1080/02650487.1999.11104746>

Exactitude Consultancy. (2024, January). *Mercado de serviços de consultoria de gestão por tipo (Consultoria estratégica, Consultoria de operações, Consultoria financeira, Consultoria de tecnologia, Consultoria de recursos humanos), Indústria Vertical (BFSI, TI e Telecom, Manufatura, Varejo e Comércio Eletrônico, Setor Público, Saúde, Outros), Organização Tamanho (grandes empresas, pequenas e médias empresas) e região, tendências globais e previsão de 2024 a 2030*.
<https://exactitudeconsultancy.com/pt/reports/36335/management-consulting-services-market/>

Gomes, M., & Kury, G. (2013). *A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa*.
<https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0945-1.pdf>

Henley, T. K. (2001). Integrated Marketing Communications for Local Nonprofit Organizations: Developing an Integrated Marketing Communications Strategy. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 9(1–2), 141–155.
https://doi.org/10.1300/J054v09n01_08

Holm, O. (2006). Integrated marketing communication: from tactics to strategy. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(1), 23–33.
<https://doi.org/10.1108/13563280610643525>

KITCHEN, P. J., BRIGNELL, J., LI, T., & JONES, G. S. (2004). The Emergence of IMC: A Theoretical Perspective. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 19–30.
<https://doi.org/10.1017/S0021849904040048>

Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2010). Integrated Marketing Communication. In *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. Wiley.
<https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem04001>

Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2015). Integrated marketing communication: making it work at a strategic level. *Journal of Business Strategy*, 36(4), 34–39.
<https://doi.org/10.1108/JBS-05-2014-0052>

Kliatchko, J. (2005). Towards a new definition of Integrated Marketing Communications (IMC). *International Journal of Advertising*, 24(1), 7–34.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072902>

Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct. *International Journal of Advertising*, 27(1), 133–160. <https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073043>

Kliatchko, J. G., & Schultz, D. E. (2014). Twenty years of IMC. *International Journal of Advertising*, 33(2), 373–390. <https://doi.org/10.2501/IJA-33-2-373-390>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity* (John Wiley e Filhos, Ed.; ilustrado, Vol. 224).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (Prentice Hall, Ed.; 14th ed., Vol. 657).

Kotler, P., Setiawan, I., & Kartajaya, H. (2017). *Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital* (Actual Editora, Ed.; Vol. 218).

- Kotler, P., Setiwan, I., & Kartajaya, H. (2011a). *Marketing 3.0 Do produto e do consumidor até ao espírito humano* (Actual Editora, Ed.; Vol. 192).
- Kotler, P., Setiwan, I., & Kartajaya, H. (2011b). *Marketing 3.0 do produto e do consumidor até ao espírito humano* (Actual Editora, Ed.; Vol. 192).
- Kotler, P., Setiwan, I., & Kartajaya, H. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade* (John Wiley e Filhos, Ed.; 1º Edição, Vol. 224).
- Las Casas, A. L. (1991). *Marketing, conceitos, exercícios, casos* (Atlas, Ed.; 2. ed.).
- Lima, D. (2016). Effects of marketing in different stages of development. *Academic Journal of Business*, 2(2), 343–348. www.iipcccl.org
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2010). *Mercator XXI: Teoria e prática do Marketing* (Lisboa: Publicações Dom Quixote, Ed.).
- Luxton, S., Reid, M., & Mavondo, F. (2015). Integrated Marketing Communication Capability and Brand Performance. *Journal of Advertising*, 44(1), 37–46. <https://doi.org/10.1080/00913367.2014.934938>
- Maslow, A. H. (2000). *Maslow no gerenciamento* (Qualitymark, Ed.; 1a ed., Vol. 361).
- McDonald, M. (2004). *Planos de Marketing: planejamento e gestão estratégica* (Editora Campus, Ed.; Vol. 550).
- Mordor intelligence. (2022). *Tamanho do mercado de serviços de consultoria e análise de ações – Tendências e previsões de crescimento (2024 – 2029)*. <https://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/consulting-service-market>
- Nicolau, A., Muşetescu, A., & Mionel, O. (2014). Stages in the evolution of marketing as a discipline. *Dimitrie Cantemir" Christian University*, 6(2), 166–169. www.orizonturi.ucdc.ro
- Pereira, C. de B., Toledo, G. L., & Toledo, L. A. (2009). Considerações sobre o conceito de marketing teoria e prática gerencial. *Organizações & Sociedade*.
- Porcu, L., Barrio-García, S. del, & Kitchen, P. J. (2012). How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects. *Communication & Society*, 25(1), 313–348. <https://doi.org/10.15581/003.25.36183>
- Porter, M. E. (2004). *Estratégia Competitiva Técnicas para análise de indústrias e da concorrência* (Editora Campus, Ed.; 2ª, Vol. 409).
- Project Management Institute. (2021). *Ten-Year Employment Trends, Costs, and Global Implications*. https://www.pmi.org/-/media/pmi/documents/public/pdf/learning/career-central/talent-gap-report-2021-finalfinal.pdf?rev=a7ff58552b8645789b7f3dbe26d0402d&sc_lang_temp=en
- Reid, M., Luxton, S., & Mavondo, F. (2005). The relationship between integrated marketing communication, market orientation, and brand orientation. *Journal of Advertising*, 34(4), 11–23. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639210>
- Sato, S. K. (2011). Marketing 3.0: um novo conceito para interagir com um novo consumidor. *Signos Do Consumo*, 3(2), 243. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v3i2p243-245>

- Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (1998). Transitioning marketing communication into the twenty-first century. *Journal of Marketing Communications*, 4(1), 9–26.
<https://doi.org/10.1080/135272698345852>
- Schultz, D., Kerr, G., Kim, I., & Patti, C. (2007). In Search of a Theory of Integrated Marketing Communication. *Journal of Advertising Education*, 11(2), 21–31.
<https://doi.org/10.1177/109804820701100206>
- Šķiltere, D., & Bormane, S. (2018). Integrated Marketing Communication as a Business Management Tool in the Context of Sustainable Development. *Open Economics*, 1(1), 115–123. <https://doi.org/10.1515/openec-2018-0005>
- Swain, W. N. (2004). Perceptions of IMC after a Decade of Development: Who's at the Wheel, and How Can We Measure Success? *Journal of Advertising Research*, 44(1), 46–65. <https://doi.org/10.1017/S0021849904040036>
- Świeczak, Witold M. Sc. Eng. (2017). *The impact of modern technology on changing marketing actions in organisations. Marketing 4.0*. 26(4), 161–186.
<https://doi.org/10.14611/minib.26.12.2017.17>
- TheExpressWire. (2022, September 19). *Tamanho do mercado de serviços de consultoria de gestão em 2022 – 2027 | Certificação das Melhores Empresas e Analistas até 2027 com Análise SWOT*. Digital Journal.
<https://www.digitaljournal.com/pr/management-consulting-services-market-size-in-2022-2027-top-companies-analysts-certification-up-to-2027-with-swot-analysis-new-report-spread-across-122-pages>
- Varela, D. (2022, June 4). *O que é o Marketing 2.0 e quais são as características dessa era?* Rockcontent.
<https://www.netflix.com/watch/81616424?trackId=155573558>
- Zeithaml, V. A., Gremler, D. D., & Mary Jo Bitner, M. J. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm* (Mcgraw-Hill Pocket Reference, Ed.; Vol. 544).

ANEXOS

Figura 7 – Características estratégicas e táticas de comunicação integrada de marketing

Características Estratégicas e Táticas da Comunicação Integrada de Marketing	
Plano estratégico	Plano Tático
1. Baseado em pressupostos do Mercado e expectativas financeiras	1. Consistência a nível das campanhas
2. Conetividade entre clients e stakeholders	2. Transparência a nível das campanhas
3. Consistência estratégica	3. Coordenação a nível das campanhas
4. Integração funcional	
5. Compromisso de recursos para a comunicação integrada de marketing	

Fonte: Reid et al. (2005)