



Instituto Politécnico de Coimbra

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO DE COIMBRA**

Relatório de estágio

Indubeira-Indústria Alimentar,SA

**IMPACTO DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING
NA INDÚSTRIA TRANSFORMADORA ALIMENTAR**

Pedro Miguel Cardoso Oliveira

Relatório de Estágio realizado no Mestrado em Gestão Empresarial com a

Orientação de:

Doutora Anabela Marcos

Abril, 2016

Relatório de estágio

Indubeira-Indústria Alimentar,SA
Impacto da comunicação de marketing
na indústria transformadora alimentar

Pedro Miguel Cardoso Oliveira

Relatório de Estágio realizado no Mestrado em Gestão Empresarial com a

Orientação de:

Doutora Anabela Marcos

Coimbra, Abril 2016

Resumo

O relatório de estágio incide sobre o impacto da comunicação de marketing na indústria transformadora alimentar, no âmbito do estágio curricular realizado na Indubeira, SA. A falta de clarificação e informação sobre a comunicação marketing na empresa tornou pertinente este estudo no setor transformador alimentar. Numa amostra de 35 empresas, o estudo revela que as Vendas Pessoais e o Marketing Direto são os elementos de comunicação mais importantes na estratégia atual das diversas empresas, não descurando a Promoção de Vendas. O Marketing Interativo também é importante como elemento de comunicação, pois, no século XXI, ganhou relevância através da Internet.

Palavras-Chave: Indústria Transformadora, Comunicação de Marketing, Comunicação Integrada de Marketing, Ferramentas de Comunicação.

Abstract

The internship report focuses on the impact of marketing communication in the food manufacturing industry, as part of traineeship held at Indubeira, SA. The lack of clarity and information on marketing communications in the company has the relevant study in the food manufacturing sector. In a sample of 35 companies, the study reveals that the Personal Sales and Direct Marketing are the most important elements in the current communication strategy of many companies, not forgetting the Sales Promotion. The Interactive Marketing is also important as a communication element, which in the twenty-first century, has gained prominence over the Internet.

Keywords: Manufacturing, Marketing Communication, Integrated Marketing Communication, Communication Tools.

Dedicatória

Dedico aos meus pais, que sempre me apoiaram e me deram força para conseguir chegar ao fim deste percurso académico. Também quero dedicar ao meu Tio Carlos, que faleceu no ano anterior, e, mesmo não estando entre nós, era uma pessoa muito importante para mim que queria o melhor para mim em todos os aspetos.

Obrigado por tudo!

Agradecimentos

Este relatório de estágio representa o fim de mais uma etapa académica na minha vida, numa área que sempre suscitou o meu interesse, e na qual vou sempre procurar aprender mais. Ao longo do meu percurso académico tive o apoio de inúmeras pessoas às quais gostaria de deixar uma palavra de agradecimento.

Desta forma, estou especialmente grato à minha orientadora de estágio, a Professora Doutora Anabela Marcos, pela orientação e pelo tempo dispensado.

Durante o estágio na Indubeira,SA tive a oportunidade de conhecer uma equipa fantástica que soube acolher-me da melhor forma e sempre manifestaram disponibilidade para me ajudarem no que precisava. Toda a equipa merece um agradecimento, mas quero apresentar um agradecimento especial à minha supervisora Dra. Catarina Oliveira, porque foi quem me deu o apoio necessário na integração no ambiente profissional, e ao Dr. Ricardo Henriques, que foi sempre prestável em todas as minhas solicitações, disponibilizando-se, de forma amável, sempre a ajudar-me.

Quero também agradecer aos meus pais, António Oliveira e Maria de Lurdes, assim como ao meu irmão, Ricardo Oliveira, por todo o apoio dado ao longo do meu percurso académico.

Um agradecimento especial aos meus amigos, Bruno Monteiro, Joana Pina e Salya Fuss, pela amizade e apoio durante todo este processo.

Agradeço, também, a todas as pessoas que, de uma forma ou de outra, contribuíram para o meu crescimento como estudante, como profissional e, sobretudo, como pessoa: professores, colegas de mestrado, bibliotecária, entre tantos outros que foram passando pela minha vida.

Siglas

ANPME	Associação Nacional de Pequenas e Médias Empresas
APAM	Agência Portuguesa do Ambiente
B2C	<i>Business to Consumer</i>
B2B	<i>Business to Business</i>
CAE	Código de Atividade Económica
CIM	Comunicação Integrada de Marketing
FIPA	Federação das Indústrias Portuguesas Agroalimentares
IAA	Indústria Agroalimentar
INE	Instituto Nacional de Estatística
PESTAL	Político Económico Social Tecnológico Ambiental e Legal
PME	Pequenas e Médias Empresas
PIB	Produto Interno Bruto
SPSS	<i>Statistical Package for the Social Sciences</i>
UE	União Europeia

Índice Geral

RESUMO	I
DEDICATÓRIA	II
AGRADECIMENTOS	III
SIGLAS	IV
ÍNDICE GERAL	V
ÍNDICE DE TABELAS.....	VIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	IX
ÍNDICE DE FIGURAS.....	IX
1. INTRODUÇÃO.....	1
PARTE I	3
CAPÍTULO I.....	3
2. INDÚSTRIA TRANSFORMADORA	3
2.1 DEFINIÇÃO E EVOLUÇÃO.....	3
2.2 <i>MANUFACTURING</i> , MARKETING E INOVAÇÃO TECNOLÓGICA.....	3
2.3. ENQUADRAMENTO DA INDUBEIRA, SA NO SETOR.....	5
2.4. AS PME'S EM PORTUGAL	5
2.4.1. DEFINIÇÃO	5
2.4.2. ANÁLISE NO TECIDO EMPRESARIAL PORTUGUÊS.....	5
2.5. ANÁLISE DA INDÚSTRIA TRANSFORMADORA.....	6
2.5.1. INDÚSTRIA AGROALIMENTAR (IAA).....	8
2.5.1.1 DIMENSÃO POR SETOR	9
2.5.1.2. EVOLUÇÃO DO SETOR.....	10
CAPÍTULO II.....	10
3. COMUNICAÇÃO DE MARKETING	10
3.1 CONCEITO.....	12
3.2 ELEMENTOS DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING	12
3.2.1 PUBLICIDADE	13
3.2.2 PROMOÇÃO DE VENDAS	15
3.2.3 <i>MERCHANDISING</i>	16
3.2.4 MARKETING DIRETO	16

3.2.5 MARKETING INTERATIVO/INTERNET	17
3.2.6 RELAÇÕES PÚBLICAS.....	17
3.2.7 VENDAS PESSOAIS	18
3.2.8 PATROCÍNIO/MECENATO (EVENTOS).....	18
3.3 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING (CIM)	19
3.4 EVOLUÇÃO DA CIM	20
3.5 IMPORTÂNCIA.....	21
PARTE II	22
4. METODOLOGIA	22
4.1 OBJETIVOS	22
4.2 RECOLHA DE DADOS	22
4.3 QUESTIONÁRIO E SUA ESTRUTURA.....	23
4.4 VARIÁVEIS.....	23
4.5 TRATAMENTO DA INFORMAÇÃO	25
4.5.1 RESULTADOS EM FUNÇÃO DO SETOR DE INDÚSTRIA TRANSFORMADORA ALIMENTAR	25
4.5.2 RESULTADOS EM FUNÇÃO DA LOCALIZAÇÃO DEMOGRÁFICA (DISTRITO)	26
4.5.3 RESULTADOS EM FUNÇÃO DO NÚMERO DOS EMPREGADOS.....	27
4.5.4 RESULTADOS EM FUNÇÃO DO VOLUME DE NEGÓCIOS	27
4.5.5 FREQUÊNCIA DE REALIZAÇÃO DE ATIVIDADES DE MARKETING EM 2014.....	27
4.5.6 FREQUÊNCIA DE UTILIZAÇÃO DAS FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING	27
4.5.7 RESULTADOS DA RELAÇÃO ENTRE A COMUNICAÇÃO DE MARKETING E O CRESCIMENTO DAS VENDAS.....	30
4.5.8 RESULTADOS DA RELAÇÃO ENTRE COMUNICAÇÃO DE MARKETING E SATISFAÇÃO/LEALDADE	32
5.EMPRESA- INDUBEIRA-INDÚSTRIA ALIMENTAR,SA	33
5.1 ANÁLISE DO MEIO ENVOLVENTE	33
5.1.1 MEIO EXTERNO – ANÁLISE PESTAL.....	33
5.1.2 MEIO EXTERNO – CINCO FORÇAS DE PORTER	35
5.2 APRESENTAÇÃO DA ENTIDADE ACOLHEDORA	37
5.3 MISSÃO, VISÃO E VALORES	38
5.4 RECURSOS HUMANOS	39
5.5 ATIVIDADES DESENVOLVIDAS DURANTE O ESTÁGIO – TAREFAS	40
6. RESULTADOS E DISCUSSÃO DO ESTUDO EMPÍRICO.....	41
6.1 FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING.....	41
6.2 COMUNICAÇÃO DE MARKETING E CRESCIMENTO DAS VENDAS.....	43
6.3 COMUNICAÇÃO DE MARKETING, SATISFAÇÃO E LEALDADE	43
7. CONCLUSÃO.....	45

BIBLIOGRAFIA	47
ANEXOS	50

Índice de Tabelas

Tabela I - Empresas (por dimensão).....	6
Tabela II - Indicadores económicos por setor de atividade económica.....	7
Tabela III - Dimensão por setor nas Indústrias Alimentares e Bebidas.....	9
Tabela IV - Evolução da Indústria Agroalimentar.....	10
Tabela V - Plataformas de comunicação.....	19
Tabela VI. Codificação das Variáveis do Questionário.....	23
Tabela VII. Localização demográfica por distrito.....	26
Tabela VIII. Número de Empregados.....	27
Tabela IX. Frequência de utilização das ferramentas de comunicação de marketing (em %).....	28
Tabela X - Classificação do impacto da comunicação de marketing no crescimento das vendas .	31
Tabela XI - Recursos Humanos por departamento.....	40
Tabela XII. Ferramentas com maior taxa de utilização.....	42

Índice de Gráficos

Gráfico I. Volume de Negócios por Indústria Transformadora.....	8
Gráfico II. Setores da Indústria Alimentar	26
Gráfico III. Frequência das atividades de marketing - Ano 2014	27
Gráfico IV. Grau de concordância (Pergunta 6).....	30
Gráfico V. Os elementos com maior impacto no crescimento das vendas	31
Gráfico VI. Grau de concordância (Pergunta 9.1).....	32
Gráfico VII. Grau de Concordância (Pergunta 9.2).....	32

Índice de Figuras

Figura I. Elementos de comunicação.....	13
Figura II. Exemplos de Product placement	15
Figura III. Organigrama Indubeira - Indústria Alimentar,SA.....	38

1. Introdução

No segundo ano do mestrado em Gestão Empresarial, a opção foi a realização de um estágio curricular na empresa Indubeira,SA, com a duração de seis meses, durante os quais foram aplicados, em contexto de trabalho, os conhecimentos adquiridos ao longo do mestrado em Gestão Empresarial, com o objetivo de complementar e aperfeiçoar as competências de teor prático. Assim, o estágio na Indubeira,SA permitiu-me adquirir todo um conjunto de competências profissionais.

Este relatório de estágio designa-se por Indubeira,SA – O impacto da comunicação de marketing na indústria transformadora alimentar. Nele insere-se um estudo feito à indústria transformadora alimentar por forma a preencher uma lacuna sobre este tema (impacto da comunicação de marketing) e recolher dados para conclusões posteriores. A falta de informação sobre o impacto da comunicação de marketing no setor foi detetada pelo autor durante a realização do estágio, tendo-se tornado pertinente a realização deste estudo. Para melhor compreensão dos temas abordados, este documento é dividido em duas partes.

Na 1ª parte, faz-se o enquadramento teórico do relatório que subdivide-se em dois capítulos, Indústria Transformadora e Comunicação de Marketing. Os conceitos marketing e indústria transformadora, que outrora atuavam de forma separada (Anderson, 1982; Dutton & Jackson, 1987), nos dias atuais estão mais interligados, até porque as empresas de transformação competitivas de hoje são aquelas que reconhecem o menor custo e ofertas personalizadas, marketing *one-to-one*, sendo a progressão natural da evolução do *manufacturing* (Goldhar & Jelinek, 1983). Logo, a comunicação de marketing, designada por um conjunto de meios para que uma empresa consiga transmitir ao seu público-alvo a sua oferta, captando a atenção do mesmo, tanto internamente como externamente (Castro, 2007), também terá uma abordagem teórica para enquadramento da 2ª parte do relatório. Far-se-á, igualmente, referência à Comunicação de Marketing Integrada (CIM), que visa dar resposta às necessidades das organizações para chegarem a uma estratégia de comunicação integrada (Du Plessis *et al.*, 2010).

Na 2ª parte, o relatório de estágio aborda a metodologia utilizada, a entidade acolhedora (Indubeira,SA), as atividades do estagiário, os resultados obtidos do estudo efetuado e as conclusões.

A recolha dos dados para o estudo do “impacto da comunicação de marketing na indústria transformadora alimentar” foi realizado através de um questionário *online*, no qual responderam 35 empresas do setor, que corresponde à amostra. Os dados recolhidos e subsequentes resultados obtidos pretendem recolher informação acerca das ferramentas de comunicação utilizadas pelas empresas e sobre a sua frequência de utilização. Aborda, ainda, outras variáveis, como o crescimento de vendas, a satisfação e a lealdade.

Numa fase seguinte, aborda-se a entidade acolhedora do estagiário, mais concretamente a Indubeira,SA, que opera, em Oliveira do Hospital na indústria transformadora alimentar, desde

1995, com um volume de negócios de 19.295.616,59€ (2014) e alberga 99 empregados. Também é realizada uma análise macro e micro da empresa.

De seguida, referem-se as atividades desenvolvidas durante o estágio e os detalhes de cada atividade. Os resultados do estudo - O impacto da comunicação de marketing na indústria transformadora alimentar - são discutidos pelo autor, e, por fim, apresentam-se as conclusões do relatório de estágio.

Parte I

Capítulo I

2. Indústria Transformadora

2.1 Definição e evolução

Deve entender-se por indústria transformadora qualquer atividade humana, que, com auxílio do trabalho e de métodos e técnicas de produção, converte matéria-prima em produtos que serão consumidos pelas pessoas ou utilizados noutras indústrias.

A produção em massa nasceu com Henry Ford através do modelo automóvel T. A produção em massa permitiu reduzir custos, o que permitiu que os clientes beneficiassem de preços mais baixos (Prabhaker, 2001). Tarefas repetitivas, produção volumosa em série, e padronização dos produtos têm sido o esteio das indústrias transformadoras tradicionais (Prabhaker *et al.*, 1995). O objetivo é a redução de custos na produção, que, por consequência, resulta numa vantagem competitiva. A padronização de produtos criou a filosofia do *low cost* que se contrapõe à filosofia de alto custo dos produtos personalizados (Prabhaker, 2001).

A indústria transformadora tem evoluído tecnologicamente de forma continuada. Primeiro, substituiu-se o trabalho humano pelas máquinas, depois acelerou-se a produção em operações de padronização e repetição. Também houve o aumento de produção para reduzir custos unitários. Os esforços da engenharia intensificaram-se com o objetivo de melhorar a eficiência e a relação custo-eficácia dos processos de produção. Mais recentemente, a aplicação de computadores (tecnologia) na indústria transformadora e a aposta no *design* tem resultado em ganhos económicos significativos para as empresas que apostam nisso (Hayes, 1979; Wheelwright, 1979)¹. Com a evolução tecnológica na indústria transformadora, as empresas estão a mudar a sua forma de fazer negócio, pois havia obstáculos desnecessários ao ótimo desempenho de uma empresa que agora são eliminados/apaziguados, o que torna as empresas mais funcionais. Por exemplo, o marketing atende às necessidades dos clientes, criando uma relação com o cliente de longo prazo com objetivo de satisfazer individualmente os seus desejos (Prabhaker *et al.*, 1995).

2.2 Manufacturing, Marketing e Inovação Tecnológica

Marketing e *Manufacturing*² tendem a laborar de forma independente, de acordo com estratégias separadas (Anderson, 1982; Dutton & Jackson, 1987)³. Como foi referido por Hayes e Wheelwright (1984), existe maior conflito entre o marketing e *manufacturing* do que em qualquer

¹ Citado em artigo (Prabhaker *et al.*, 1995).

² *Manufacturing* entenda-se como indústria transformadora.

³ Citado em artigo (Ruyter *et al.*, 2000).

outro departamento, pois o marketing gosta de ter uma ampla gama de produtos que satisfaça as necessidades dos clientes/empresas, enquanto o *manufacturing* deseja longos ciclos de produção com uma linha limitada de produtos a fim de reduzir custos (Kahn,1994; Mentzer,1994)⁴.

A revolução industrial trouxe-nos a produção e marketing em massa. Contudo, nos dias de hoje, as empresas estão preocupadas com o aumento do valor do cliente, com uma visão orientada para o cliente, que vem substituir a visão orientada para o produto. O marketing de massa está a ser substituído pelo marketing *one-to-one* (Noori *et al.*, 2005).

As tradicionais restrições da produção industrial já não são aceitáveis para a maioria dos clientes. As empresas de transformação competitivas de hoje são aquelas que quebraram os limites da fase de produção pós-industrial e reconhecem que o menor custo e ofertas personalizadas, marketing *one-to-one*, são a progressão natural da evolução do *manufacturing* (Goldhar & Jelinek, 1983)⁵. O marketing tradicional e *manufacturing* tende a desaparecer e um poderoso *manufacturing* de marketing integrado emerge, são dois conceitos que estão interligados neste século XXI, através de novas ferramentas de produção e tecnologia de informação, criando vantagem competitiva no mercado e nos clientes (Prabhaker, 2001).

Os avanços na tecnologia e as técnicas baseadas em computador para lidar com informações permitem que o desenvolvimento de sistemas de apoio à decisão desempenhe um papel crucial no progresso de uma empresa (Alexouda, 2005)⁶. Sistemas de informação e tecnologia de informação aumentam o fluxo e melhoram a qualidade da informação, logo, ajudam/apoiam na tomada de decisão de marketing de uma empresa transformadora (Talvinen, 1995)⁷. No B2B (*Business to Business*), na qual operam a maior parte das indústrias transformadoras, existe muita troca de informação através da tecnologia de informação, que, numa definição mais simples, se pode afirmar que um processo de tecnologia de informação no B2B é qualquer processo de negócio entre duas empresas que usam tecnologia digital. O *e-business* é atraente no mercado B2B para redução de custos e criação de trocas (Hunter *et al.*, 2004).

Posto isto, as empresas transformadoras têm que se adaptar a estes mercados de alta pressão para serem bem-sucedidas, alavancando tecnologias avançadas (sistemas de informação, computadores, Internet) com a produção em massa. Por outras palavras, as funções de marketing e “*manufacturing*” convergem, servindo para transformar as ameaças/pressões do mercado em vantagens competitivas (Prabhaker, 2001), servindo de forma personalizada os seus clientes (Noori *et al.*, 2005).

⁴ Citado em artigo (Ruyter *et al.*, 2000).

⁵ Citado em artigo (Prabhaker, 2001).

⁶ Citado em artigo (Noori *et al.*,2005).

⁷ Citado em artigo (Noori *et al.*,2005).

2.3. Enquadramento da Indubeira, SA no setor

A Indubeira, SA tem como atividade económica a fabricação de produtos à base de carne (CAE Rev.3-10130) e situa-se no setor secundário⁸. Atua no mercado como indústria transformadora agroalimentar. Saliente-se que estamos perante uma pequena média empresa (PME), estando legalmente dentro desses requisitos⁹. Por fim, a Indubeira, SA comercializa os seus produtos através do comércio por retalho (onde inserimos o canal HORECA) e comércio por grosso.

2.4. As PME's em Portugal

É relevante fazer uma análise às PME em Portugal, visto que representam uma grande fatia do tecido empresarial no país e são uma importante força motora na economia nacional.

2.4.1. Definição

De acordo com o artigo 2º – Efetivos e limiares financeiros que definem as categorias de empresas – da Recomendação da Comissão 2003/361/CE, a definição apresentada para as PME é a seguinte:

“1- A categoria das micro, pequenas e médias empresas (PME) é constituída por empresas que empregam menos de 250 pessoas e cujo volume de negócios anual não excede 50 milhões de euros ou cujo balanço total anual não excede 43 milhões de euros.

2- Na categoria das PME, uma pequena empresa é definida como uma empresa que emprega menos de 50 pessoas e cujo volume de negócios anual ou balanço total anual não excede 10 milhões de euros.

3- Na categoria das PME, uma microempresa é definida como uma empresa que emprega menos de 10 pessoas e cujo volume de negócios anual ou balanço total anual não excede 2 milhões de euros.”

2.4.2. Análise no tecido empresarial português

De acordo com o ANPME e INE, as PME têm uma posição dominante em todos os grandes setores de atividade (turismo, construção, serviços, indústria e comércio), visto que, em Portugal, 99,9% das empresas são PME. Relativamente à distribuição das PME, por setor de atividade, são os serviços que se destacam, visto que 60% do total das PME laboram neste setor.

⁸ A economia de um país pode ser dividida em setores (primário, secundário e terciário), de acordo com os produtos produzidos, modos de produção e recursos utilizados. Estes setores económicos podem mostrar o grau de desenvolvimento económico de um país ou região. O setor secundário transforma as matérias-primas (produzidas pelo setor primário) em produtos industrializados (roupas, máquinas, automóveis, alimentos industrializados, eletrónicos, casas, etc). Neste setor inserimos a indústria de transformação.

⁹ Entende-se por uma PME aquela que satisfaça os critérios definidos na legislação europeia, Recomendação da Comissão 2003/361.

Os restantes 40% são distribuídos pelos outros setores de atividade, referindo, como segunda maior representação no tecido empresarial das PME, o setor da indústria (17%).

No tecido empresarial português, existem no total 1 119 447 empresas, sendo **1 118 427** pequenas médias empresas, representando 99,9% das empresas em Portugal. As PME's representam 79% dos empregados no país (os restantes 21% estão empregados em empresas grandes) e geram um volume de negócio de 190 188 098 euros (10³ euros). A expressão empresarial das empresas grandes é apenas de 0,1%, contudo, geram um volume de negócios de 46% (163 224 645 milhões euros) no total das empresas. Saliente-se que o número total de empresas aumentou 3,0% em 2013 face a 2012, porque a partir de 2013 foi obrigatório o registo nas finanças de todos os agricultores com atividade comercial, o que explica em grande parte este aumento, logo houve um crescimento "anormal" de empresas, até porque nos últimos anos (2009/2010, 2010/2011 e 2011/2012) a variação tem sido sempre negativa, exceção feita a 2013.

Tabela I - Empresas (por dimensão)

Indicadores	Empresas	
	Por dimensão	
	PME	Grandes
Empresas (nº)	1 118 427	1 020
Peso no total (%)	99,9	0,1
Tx. Var. 12/13 (%)	2,9	-0,1
Pessoal ao serviço (nº)	2 758 702	722 029
Peso no total (%)	79	21
Tx. Var. 12/13 (%)	-1,2	0,3
Volume de Negócios (10³ euros)	190 188 098	163 224 645
Peso no total de empresas (%)	54	46
Tx. Var. 12/13 (%)	-1	-3

Fonte: INE (2013)

2.5. Análise da Indústria Transformadora

De acordo com os setores de atividade económica designados na CAE REV.3, a Indústria Transformadora é designada através da Secção **C**. Neste setor de atividade, existem 66 423 empresas, gerando um volume de negócios de 79 428 970 mil milhões de euros. Em termos comparativos com outros setores de atividade, a Indústria Transformadora assume um papel preponderante na economia nacional, como podemos comprovar na Tabela II.

Tabela II - Indicadores económicos por setor de atividade económica

Setor de atividade económica	Total Empresas (N^a)	Total Empresas (%)	Volume de Negócios (10³ euros)	Volume de Negócios (%)
Total	1.119.447	100%	353.412.744	100%
Secção A – Agricultura, Produção Animal, Caça, Floresta e Pesca	107.974	9,64%	5.548.170	1,56%
Secção B -Indústrias Extrativas	1.157	0,10%	989.032	0,27%
Secção C -Indústrias Transformadoras	66.423	5,93%	79.428.970	22,47%
Secção D -Eletricidade, Gás, Vapor, Água Quente e Fria e Ar Frio	925	0,08%	21.552.395	6,09%
Secção E -Captação, Trat. e Distr. de Água; San., Gest. de Res.e desp.	1.224	0,10%	3.197.399	0,90%
Secção F – Construção	81.335	7,26%	19.495.745	5,52%
Secção G -Comércio por Grosso/Retalho; Rep. de Veículos aut. e mot.	226.644	20,27%	116.784.758	33,04%
Secção H -Transportes e Armazenagem	22.396	2,00%	17.520.380	4,96%
Secção I - Alojamento, Restauração e Similares	82.211	7,34%	8.424.619	2,38%
Secção J – Atividades de informação e de comunicação	14.507	1,29%	11.653.617	3,29%
Secção K – Atividades financeiras e seguros	21.955	1,96%	36.079.529	10,20%
Secção L – Atividades Imobiliárias	28.298	2,52%	3.729.165	1,06%
Secção M – Atividades de Consultoria, Científicas, Técnicas e Similares	110.209	9,84%	9.679.491	2,74%
Secção N – Atividades administrativas e dos serviços de apoio	136.269	12,17%	9.180.002	2,59%
Secção P – Educação	55.354	4,94%	1.400.582	0,39%
Secção Q – Atividades de saúde humana e apoio social	81.530	7,28%	5.880.915	1,66%
Secção R – Atividades artísticas, de espetáculos, desportivas e recreat.	27.898	2,49%	1.568.939	0,44%
Secção S – Outras atividades de serviços	53.138	4,74%	1.299.036	0,37%

Fonte: Elaboração Própria com base em dados do INE (2013).

De acordo com a Tabela II, das 1 119 447 empresas em atividade em Portugal, 5,93% estão no setor das indústrias transformadoras. O setor mais representado em número de empresas é o comércio por grosso e a retalho (Secção G), com cerca de 20%. Em termos percentuais, a Indústria transformadora surge como o oitavo setor com maior número de empresas em Portugal, tendo em conta os setores visualizados na Tabela II. No que diz respeito ao volume de negócios, a Indústria Transformadora assume um papel preponderante, sendo o segundo setor com maior volume de negócios, representando no total da atividade económica em Portugal, 22,47%. Apenas o comércio por Grosso e a Retalho contribui com um volume de negócios

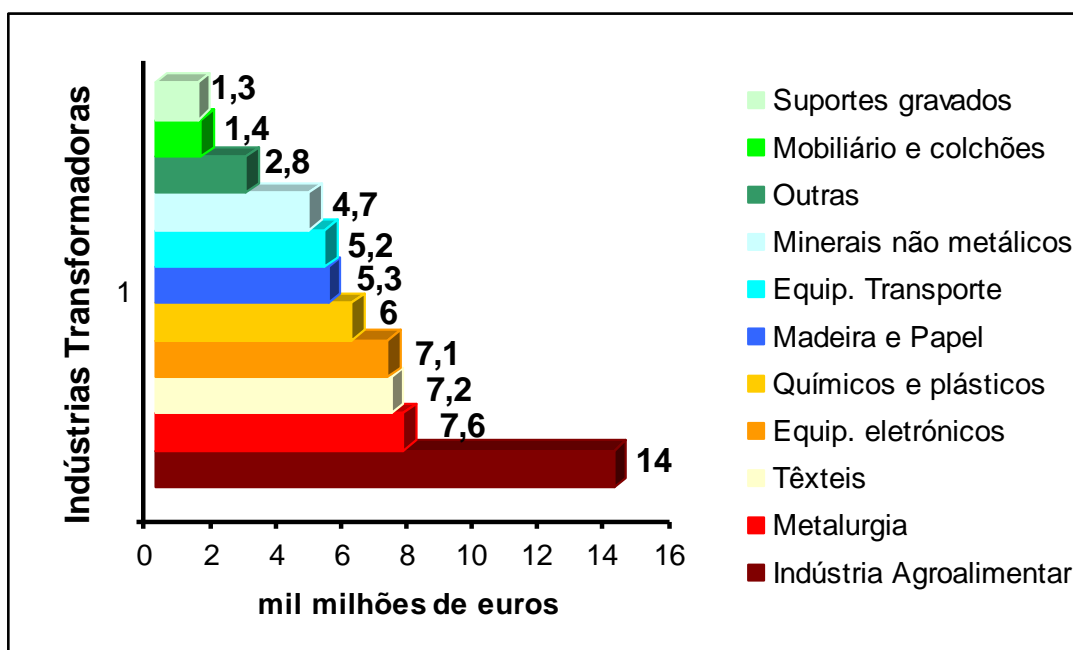
superior ao setor da indústria transformadora, ou seja, cerca de 33%. Saliente-se que os dois setores em conjunto (secção C e G) são responsáveis por mais de metade (cerca de 55%) do total de volume de negócios gerados nas empresas em Portugal.

2.5.1. Indústria Agroalimentar (IAA)

De acordo com a Federação das Indústrias Portuguesas Agroalimentares (FIPA), a indústria alimentar (secção C- Indústria Transformadora, subsecção 10, de acordo com CAE.Rev3) tem um número diversificado de produtos e setores que transformam as matérias-primas em bens alimentares seguros para os diferentes consumidores.

A Indústria Agroalimentar é a maior indústria portuguesa, representando 20% da indústria transformadora. São aproximadamente 10 000 empresas que empregam cerca de 110 mil pessoas, gerando um volume de negócios, aproximadamente de 14 mil milhões de euros, sendo que nos últimos anos esta tendência tem crescido favoravelmente, à exceção dos anos 2002 e 2009, que reduziram o crescimento. No que diz respeito à União Europeia, a indústria alimentar é a maior indústria transformadora, representando 14% no seu total.

Gráfico I. Volume de Negócios por Indústria Transformadora



Fonte: FIPA (2012)

De acordo com o gráfico apresentado (Gráfico I), a Indústria Agroalimentar regista o maior peso na indústria transformadora nacional ao nível de volume de negócios, sendo a indústria que mais se destaca nessa contribuição (14 mil milhões de euros). Atrás de si, segue-se a Indústria da Metalurgia, apenas com um peso de 7,6 mil milhões de euros.

Entre 2006 e 2011, a Indústria Transformadora, enquanto setor de atividade económica, reduziu 15% da sua produção. Contudo, a IAA conseguiu assegurar a sustentabilidade da sua

produção em igual período, registrando um crescimento de 1% na produção. Posto isto, percebemos que a IAA continua a crescer e é um setor bastante atrativo para o investimento, ao invés do que está a acontecer de uma forma geral na Indústria transformadora.

Relativamente ao pessoal de serviço na indústria transformadora, a IAA é responsável por cerca de 110 000 postos de trabalho, representando 2,9% do emprego nacional, sendo apenas a indústria têxtil que supera a IAA, com aproximadamente 191 000 postos de trabalho.

2.5.1.1 Dimensão por setor

Analisando a indústria agroalimentar por setor, constatamos que o setor das Bebidas (21%), Produtos Cárneos (16%) e Produtos de Padaria (12%) são aqueles que mais contribuem para o total de volume de negócios, representando em conjunto estes três setores 49% do total de volume de Negócios.

Tabela III - Dimensão por setor nas Indústrias Alimentares e Bebidas

2009	Vol. de Negócios	VN	Empresas	Empregados	VAB
	Milhões €	%	%	%	%
Indústrias Alimentares e das Bebidas	13 992	100%	100%	100%	100%
10 - Indústrias Alimentares	11 085	79%	90%	87%	76%
101 - Produtos Cárneos	2 185	16%	6%	15%	12%
102 - Pesca e Aquacultura	993	7%	2%	6%	5%
103 - Frutos e Produtos Hortícolas	522	4%	2%	3%	4%
104 - Óleos e Gorduras	853	6%	5%	2%	3%
105 - Laticínios	1 538	11%	4%	6%	10%
106 - Cereais e leguminosas	561	4%	2%	2%	3%
107 - Produtos de Padaria	1 731	12%	62%	42%	23%

108 - Outros Produtos Alimentares	1 499	11%	5%	7%	11%
109 - Alimentos Compostos para Animais	1 203	9%	1%	3%	5%
11 - Indústria das Bebidas	2 907	21%	10%	13%	24%

Fonte: INE (2009).

2.5.1.2. Evolução do setor

Como já foi referido anteriormente, este setor tem tendência a crescer no que diz respeito ao volume de negócios, número de empresas, empregados e Valor Acrescentado Bruto (VAB). Tendo em conta apenas os anos de 2003 a 2009, notamos que, em todos os indicadores expostos na Tabela 4, existe um crescimento considerável. Portanto, num espaço temporal de 7 anos, existe uma tendência favorável de crescimento. No entanto, existem variações negativas em alguns indicadores de determinado ano que são facilmente suportadas pelas variações positivas nos outros anos (entre 2003 e 2009).

Tabela IV - Evolução da Indústria Agroalimentar

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Vol. De Negócios (milhões €)	11 133	11 392	11 588	12 044	13 835	15 181	13 992
Empresas (nº)	8 540	10 089	10 268	10 683	11 017	10 835	10 461
Empregados (nº)	104 955	100 469	101 257	103 840	106 097	104 957	109 040
VAB (milhões €)	2 403	2 423	2 477	2 467	2 724	2 822	2 875

Fonte: INE (2009).

Capítulo II

3. Comunicação de Marketing

Deve começar por referir-se que a comunicação é importante para alterar crenças e atitudes dos consumidores, é essencial para fomentar a satisfação como base para um comportamento futuro. Satisfação e intenções comportamentais podem ser influenciadas pelas técnicas/elementos de comunicação de marketing (Macstravic,1994).¹⁰

A literatura tradicional distingue dois tipos de comunicação: *above the line* e *below the line*.

¹⁰ Citado em artigo (Bendall-Lyon *et al.*, 2003).

Above the line representa os meios de comunicação (imprensa, televisão, *outdoors*, rádio, cinema), os meios convencionais, enquanto o *below the line* refere-se às ferramentas da comunicação (marketing de relacionamento, relações públicas, exposições, promoções, Internet), os meios não convencionais. Hoje em dia, *above the line* perdeu a preponderância de outros tempos. Contudo, estes dois tipos de comunicação foram desenvolvidos separadamente, o que pode levar à descoordenação da estratégia de comunicação de um produto/serviço, sendo uma barreira para as sinergias que podem ser originadas entre os dois tipos de comunicação, desde que a estratégia seja bem alinhada (Lucia Porcu *et al.*, 2012).

A literatura mais contemporânea distingue a comunicação em dois grupos: comunicação *online* e *offline*. A Internet, enquanto meio de comunicação, provocou esta distinção, porque a comunicação *online* inclui todas as ações de comunicação entre empresas e os seus alvos que utilizem a Internet como meio, sendo as restantes consideradas comunicação *offline* (Lendrevie *et al.*, 2015).

O impacto de uma campanha de comunicação bem-sucedida e alinhada pode influenciar positivamente as atitudes e intenções comportamentais dos consumidores para muitos serviços ou empresas (Herrington *et al.*, 1996)¹¹. Le Coadic ¹²(1996) considera que o papel da comunicação é transmitir informação. Logo, a comunicação é o processo, o mecanismo, a ação e a informação são a matéria, o produto que será comunicado.

Las Casas¹³ (2006) refere que a comunicação, mais conhecida por promoção no composto do marketing-mix (*product, price, place, promotion*), é um conjunto de ferramentas ou variáveis de marketing que a empresa ou organização utiliza para atingir o seu objetivo de marketing no mercado-alvo. O marketing-mix, conhecido pelo modelo dos 4P's, foi criado em finais de 1950 por Eugene McCarthy, reduzindo o marketing-mix para 4 variáveis. O marketing focava-se no produto e transações para que originasse um desenvolvimento de relações de longo prazo, melhoria nos recursos e competências com o objetivo de criar e sustentar o valor do cliente. Para Belch e Belch (2003), os elementos do marketing mix têm como tarefa combinar estes quatro elementos num programa de marketing para facilitar as potencialidades de mudança com o consumidor no mercado. Da mesma forma, a comunicação tinha como objetivo persuadir o consumidor e por conseguinte aumentar o valor da marca (Lucia Porcu *et al.*, 2012). Kotler e Keller (2006) afirmam que as empresas vencedoras serão aquelas que conseguirem atender às necessidades dos clientes de maneira económica e conveniente, com comunicação efetiva. Shimp¹⁴ (2002) enfatiza que, embora essa caracterização do marketing de 4Ps tenha levado ao uso comum do termo promoção (*promotion*) para descrever as comunicações com clientes existentes e potenciais clientes, o termo comunicação de marketing é hoje preferido pela maioria dos profissionais de marketing e professores, em vez de promoção, significando, no entanto, o mesmo na área do

¹¹ Citado em artigo (Bendall-Lyon *et al.*, 2003).

¹² Citado em artigo (Amaral, 2008).

¹³ Citado em artigo (Amaral, 2008).

¹⁴ Citado em artigo (Amaral, 2008).

marketing. Contudo, Las Casas (2006) alerta que muitos confundem o termo promoção com promoção de vendas, mas não é a mesma coisa porque promoção é mais abrangente.

Por fim, deve referir-se que os *marketeers*, atualmente, estão a dar mais ênfase e preponderância à comunicação de marketing, como elemento vital na divulgação de um produto/serviço (Herrington *et al.*, 1996).¹⁵

3.1 Conceito

A comunicação de marketing é o meio que as empresas utilizam para informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre os produtos e marcas que comercializam, ou seja, a comunicação de marketing representa a “voz” da marca/empresa e é o meio pelo qual se estabelece um relacionamento com os clientes (Kotler & Keller, 2006). Este conceito serve para determinar e criar vantagem competitiva no mercado. Muitas vezes, o papel da comunicação de marketing é subestimado e simplificado em unicamente publicidade e promoção de vendas. No entanto, são apenas só duas componentes do termo comunicação de marketing (Pabian, 2008)¹⁶. Amaral (2008) refere que a comunicação de marketing tem como objetivo promover a troca de produtos e serviços entre o produtor e o consumidor.

A comunicação de marketing pode realizar-se através de vários elementos, que, utilizados de uma maneira correta, originam uma estratégia de comunicação eficaz. Os elementos ao dispor de uma comunicação de marketing designam-se pelo mix de comunicação que é composto por: Publicidade, Promoções de Vendas, Relações Públicas, Patrocínio e Mecenato, Marketing Direto, Vendas Pessoais (Força de Vendas) e *Merchandising*. Saliente-se, contudo, que os elementos de comunicação de marketing variam consoante os autores, como veremos posteriormente. Estas são as formas que existem para interagir/comunicar com os (potenciais) clientes. A comunicação de marketing desempenha um papel crescente nas organizações, perante um processo de comercialização dos produtos e o impacto que os fatores organizacionais podem ter na mente dos consumidores (Chris Fill, 1995; Kotler & Keller, 2006).

Gronroos (2004) salienta que a comunicação comercial ainda é predominantemente feita através do marketing de massa mas começa a haver um crescimento no marketing *one-to-one*, os meios não convencionais. A tendência será a integração entre todos os elementos para uma comunicação mais eficaz. Os elementos de comunicação interligados de forma adequada podem criar um efeito de sinergia e resultar numa comunicação homogénea (Wang *et al.*, 2009).

3.2 Elementos da comunicação de marketing

Como foi referido anteriormente, os elementos de comunicação¹⁷ (ou mix da comunicação) variam de autor para autor. Tradicionalmente, a maior parte dos autores são unânimes em considerarem apenas os seguintes elementos de comunicação: publicidade, promoção de vendas,

¹⁵ Citado em artigo (Bendall-Lyon *et al.*, 2003).

¹⁶ Citado em artigo (Grybs, 2014).

¹⁷ Ver Tabela 2- Elementos de comunicação.

marketing direto e relações públicas (como referem Schultz, Stewart, Tom Duncan, Sandra Moriarty entre outros). Segundo Belch e Belch (2003), os elementos de comunicação vão mais além, com a inclusão de outros dois elementos, sendo eles: vendas pessoais e marketing interativo.

Figura I. Elementos de comunicação



Fonte: Elaboração própria.

Para Kotler e Keller (2006), os elementos de comunicação são: publicidade, promoção de vendas, Patrocínio e Mecenato (experiências/eventos), relações públicas, vendas pessoais e marketing direto. *Merchandising* não deixa de ser considerado para Kotler e Keller (2006), mas é incluído, sem destaque isolado, no elemento de comunicação: promoção de vendas. Contudo, *Merchandising* é considerado por estes autores (Lendrevie *et al.*, 2015) como um elemento muito importante. Deve destacar-se que Belch e Belch (2003) destacam marketing interativo como um elemento de comunicação isolado, enquanto Kotler e Keller (2006) inserem esse elemento no marketing direto.

Posto isto, os elementos de comunicação (ou mix da comunicação) são definidos como o conjunto das variáveis/ferramentas escolhidas para uma campanha de comunicação, com o intuito de servir determinados alvos, objetivos e mensagens definidas na estratégia da comunicação (Lendrevie *et al.*, 2015). O mix que cada empresa seleciona depende das características do mercado em que atua e dos objetivos de marketing que ambiciona em dado momento (Castro, 2007). Passamos a definir todos os elementos de comunicação, acima mencionados.

3.2.1 Publicidade

A publicidade é qualquer forma paga de comunicação não pessoal (comunicação para as massas) sobre uma organização, produto, serviço e ideias por um anunciante identificado (Kotler & Keller, 2006). Os meios de comunicação utilizados são, por exemplo, televisão, rádio, revistas e

jornais. A natureza não pessoal da publicidade significa que não existe um *feedback* imediato do destinatário da mensagem. Contudo, na maior parte dos casos, sem oportunidade para um *feedback* imediato da mensagem, deve haver uma avaliação prévia de como a audiência irá interpretar e responder. Este elemento de comunicação continua a ser uma parte importante do mix promocional, desde logo, pelo facto de poder ser visto por muitas pessoas em simultâneo (Belch,2003).

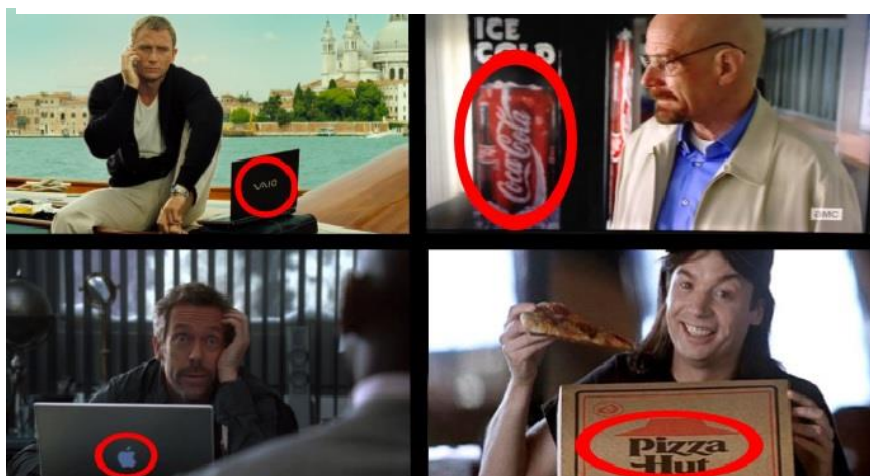
A publicidade é uma ferramenta muito importante para as empresas que produzem produtos/serviços direcionados para mercados de massas. Este elemento promocional é visto por muitos *marketeers* como dos mais importantes elementos de comunicação, porque é um método muito eficaz em termos de custos para a comunicação com grandes audiências (Belch *et al.*, 2003). Todavia, a publicidade que difunde determinadas mensagens através dos meios de comunicação de massa (ou comunicação dos *media*¹⁸), apesar da sua grande visibilidade, tem vindo a perder peso nos orçamentos de comunicação de marketing das empresas nos últimos anos, em detrimento da comunicação não media, os meios não convencionais (Castro, 2007). Por fim, ressalte-se que a publicidade é frequentemente confundida com o conceito vasto de comunicação de marketing, devido à importância tão grande que este elemento tem no mix de comunicação, ou seja, ações como concursos promocionais, patrocínios, publicidade institucional, entre outras formas de divulgação, o público em geral tende em confundi-las com publicidade (Castro, 2007).

Product Placement

O *product placement* consiste na colocação de produtos ou na inclusão de referências a marcas em situações de grande visibilidade, aproveitando uma boleia proporcionada por forma de entretenimento de qualquer tipo, tais como filmes, telenovelas ou espetáculos desportivos (conferências de imprensa). Trata-se de uma forma de comunicação “parasita” que procura apanhar desprevenidos os consumidores, na medida em que as marcas se esforçam por aparecer num enquadramento natural. Ao longo dos anos, esta ferramenta de comunicação de marketing tem ganho bastante relevo nos orçamentos de marketing das empresas (especificamente multinacionais). Contudo, muitos países têm criticado esta forma de comunicação de marketing (Castro, 2007).

¹⁸ Segundo Kotler (2006), os *media* são constituídos por meios de comunicação escrita (jornais e revistas), transmitida (rádio, televisão), em rede (telefone, cabo, satélite, sem fio), eletrónica (páginas web, redes sociais) e exposta (painéis, cartazes e *outdoors*).

Figura II. Exemplos de *Product Placement*



Fonte: Elaboração Própria.

3.2.2 Promoção de vendas

Designa-se promoção de vendas uma forma específica de comunicação de marketing que tem em vista estimular diretamente comportamentos de experimentação de produtos e uma variedade de incentivos a curto prazo para estimular a utilização, a repetição ou a compra de um produto ou serviço (Castro, 2007; Kotler & Keller., 2006), um incentivo no imediato, no “agora”, em vez de “mais tarde” (Józsa *et al.*, 2012). Segundo Belch e Belch (2003), a promoção de vendas pode ser orientada para o consumidor ou para o comércio. Quando orientada para o consumidor final, a promoção de vendas é feita através de cupões, amostras, prémios, descontos, concursos, sorteios e vários materiais disponíveis nos pontos-de-venda. Quando orientada para o comércio, é através de intermediários, tais como, retalhista, armazenista e grossista, refletindo-se através de subsídios, promoções de preços, concursos de vendas e feiras para incentivar à compra de “stock” e promover os produtos de determinada empresa (Belch & Belch, 2003). Esta ferramenta de comunicação é a preferida no mercado B2B porque os vários atuantes do mercado (retalhista, grossista, armazenista) poupam dinheiro e ficam satisfeitos com os benefícios oferecidos por meio do incentivo (Józsa *et al.*, 2012).

Quando falamos de promoção de vendas, associamos a descontos, não sem alguma razão porque é a técnica mais correntemente utilizada dentro deste elemento comunicativo. Contudo, as empresas que recorrem de forma exagerada e frequente a promoções de preços (descontos) usam uma péssima estratégia a médio/longo prazo porque os clientes ficam viciados nos descontos e deixam de comprar produtos que não estejam em promoção. A lealdade à marca e a rentabilidade da empresa é posta em causa quando as empresas entram neste ciclo vicioso de promoções de preço (Castro, 2007).

3.2.3 Merchandising

Este elemento de comunicação, que Kotler e Keller (2006) incluem no elemento de comunicação promoção de vendas, tem importância suficiente para o referirmos individualmente, como fazem questão outros autores (Lendrevie *et al.*, 2015).

Esta ferramenta de comunicação é utilizada no ponto de venda e em espaços editoriais na televisão, media de imprensa, entre outros espaços (Amaral, 2008). O *merchandising*, também conhecido por *visual merchandising*, é definido como apresentação de uma loja e da sua mercadoria, de forma a atrair a atenção de potenciais clientes e motivá-los a fazer compras, estimular a compra ou a experimentação. Este elemento do mix da comunicação utiliza toda a criatividade para apresentar os melhores efeitos visuais possíveis aos olhos do cliente e potencial cliente (Diamond *et al.*, 2007). Segundo Castro (2007), este elemento de comunicação é centrado no ponto de venda e tem o objetivo de influenciar a decisão da compra e as compras por impulso. Contudo, o sucesso do *merchandising* exige entender o comportamento de compra do consumidor e a compreensão do ponto de vista do retalhista, ou seja, saber se este tem disponibilidade de cooperar com um programa de merchandising.

Esta variável tem duas vertentes: a vertente sedutora, na medida em que a colocação provocatória/sedutora de produtos no caminho de clientes – nos pontos de venda – é uma forma de comunicação (Lendrevie *et al.*, 2015) e a vertente de organização/gestão, mais centrada na rentabilidade do espaço na loja (Lindon *et al.*, 2004). O *merchandising* utiliza vários instrumentos, como expositores, quiosques multimédia, balcões, *videowalls*, sinaléticas, bandeirolas, colocação de produtos em topos de gôndola, ilhas e contentores, montras, iluminação, música e até o aroma se enquadra nesta variável. O *merchandising* tem um alvo bem definido (clientes dos pontos de venda) com impacto essencialmente de curto prazo, com o objetivo de estimular a compra imediata, promover novos produtos, levar à experimentação e escoar produtos (Lendrevie *et al.*, 2015).

3.2.4 Marketing direto

O marketing direto é uma variável de comunicação interativa que incorpora, para além da mensagem pretendida, a possibilidade de resposta por parte do público-alvo (Lendrevie *et al.*, 2015), consistindo numa oferta personalizada de um produto/serviço que um cliente ainda não possui (Verhoef, 2003)¹⁹. Este elemento de comunicação pode criar interesse em novos produtos e pode convencer os consumidores a comprar os produtos através de uma oferta de curto prazo; o marketing direto afeta o comportamento do cliente, como por exemplo, na adoção de novos produtos (Verhoef, 2003). O marketing direto é muito mais do que catálogos enviados por correio e encomendas através do e-mail (Belch & Belch, 2003), o marketing direto é a utilização do correio,

¹⁹ Citado em artigo (Risselada *et al.*, 2014).

telefone, fax, e-mail ou Internet para se comunicar diretamente com clientes específicos ou potenciais clientes e solicitar-lhes uma resposta direta (Kotler & Keller, 2006).

Através do marketing direto desenvolveu-se o marketing relacional que trabalha com consumidores individualizados e não com vastos mercados anônimos. Na boleia deste novo conceito, o marketing direto beneficiou, na medida em que o objetivo do marketing relacional é identificar os clientes individuais, diferenciá-los segundo o seu valor e necessidades, estabelecer o relacionamento adequado consoante as situações e, finalmente, personalizar a oferta de acordo com o perfil do cliente (Castro, 2007).

3.2.5 Marketing Interativo/Internet

Neste novo século estamos a experienciar a maior mudança revolucionária da história do marketing. Estas mudanças estão a ser impulsionadas pelos avanços tecnológicos que levaram ao crescimento dramático da comunicação através dos *media* interativa, particularmente a Internet (Belch & Belch., 2003). A comunicação de marketing na Internet não tem parado de crescer nos anos recentes, sendo uma nova extensão do mercado *offline*. A importância da Internet cresce à medida que mais lares e pessoas têm acesso a ela através de banda larga (Castro, 2007).

Os *media* interativos permitem um fluxo de vai-e-vem de informação através do qual os usuários podem participar e modificar a forma e o conteúdo das informações que recebem em tempo real. Os usuários podem alterar informação, responder a perguntas, fazer perguntas e, claro, fazer compras. Isto tudo através da Internet. Esta nova forma de interagir com os clientes está a mudar as estratégias de marketing das empresas, através dos programas de comunicação de marketing. Desde a pequena empresa até às multinacionais, todas desenvolveram *sites* e redes sociais para promover os seus produtos e serviços, fornecendo informação para os clientes e potenciais clientes, bem como para interagir com o consumidor. Na realidade, a Internet é um meio que serve para executar todos os elementos do mix da comunicação. Pode fazer-se publicidade, oferecer incentivos de promoção de vendas, realizar-se marketing direto, venda pessoal e atividades de relações públicas (Belch & Belch., 2003).

Posto isto, a Internet (marketing interativo) não é só um elemento de comunicação, mas também um meio promocional. Muitas empresas reconhecem as vantagens de comunicar através da Internet e estão a desenvolver estratégias de Web e a contratar agências interativas especificamente para desenvolver os seus *sites* e torná-los parte do seu programa de comunicação de marketing (Belch & Belch, 2003).

3.2.6 Relações Públicas

Relações públicas consistem numa variedade de programas elaborados para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou dos seus produtos, como por exemplo, através de discursos para a imprensa, palestras, seminários, relações com a comunidade, relatórios anuais, doações (Kotler & Keller, 2006). Numa empresa, quando se planeia e distribui sistematicamente informações numa tentativa de controlar e gerir a imagem da mesma, naturalmente, a organização

recebe publicidade por todas essas informações que fornece, no entanto, esta função é conhecida como relações públicas (Belch & Belch, 2003). O conceito de relações públicas é diferente do elemento de comunicação-publicidade, embora as relações públicas utilizem a publicidade como sua ferramenta de ação, no objetivo de estabelecer e manter uma imagem positiva da empresa perante os diversos públicos (Belch & Belch, 2003).

As empresas com o objetivo de criarem uma imagem positiva perante os seus mercados-alvo investem avultadas quantias nas Relações Públicas que exercem a função de avaliar as atitudes do público, identifica áreas dentro da empresa que o público pode estar interessado e executa um programa de ação para obter aceitação do público. No geral, o objetivo é criar uma imagem positiva e educar o público acerca das metas e objetivos da empresa (Lamb *et al.*, 2004).

3.2.7 Vendas pessoais

Vendas pessoais (também costumam ser designadas por força de vendas) é um conjunto de pessoas que têm como missão principal vender ou fazer vender os produtos da empresa por meio de contatos diretos com os potenciais clientes ou distribuidores (Lindon *et al.*, 2004). Assim, vendas pessoais consistem na interação pessoal (cara a cara) com um ou mais potenciais compradores com vista a apresentar produtos/serviços (Kotler & Keller, 2006). Ao contrário da publicidade, a venda pessoal envolve contato direto entre vendedor e comprador, uma comunicação pessoa-a-pessoa. Existe uma flexibilidade na comunicação que não existe em nenhum outro elemento de comunicação, podendo o vendedor modificar/ajustar a mensagem consoante as reações do comprador, existe um *feedback* imediato (Belch & Belch, 2003).

Esta variável não só é a mais nobre de todos os elementos de comunicação, visto que a empresa vai “pessoalmente” ao encontro dos seus clientes, mas também incorpora praticamente todos os objetivos da comunicação: confere notoriedade, posiciona, fideliza, credibiliza, informa, demonstra, estimula a compra e vende. Não se deve esquecer todo o serviço pós-venda que as vendas pessoais oferecem (Lendrevie *et al.*, 2015).

3.2.8 Patrocínio/Mecenato (eventos)

Este elemento de comunicação é considerado por alguns autores (Kotler & Keller, 2006; Lendrevie *et al.*, 2010). Posto isto, este elemento do mix-comunicativo consiste em atividades e programas a serem patrocinados por uma empresa em eventos, com o objetivo de criar interações relacionadas à marca, diariamente ou em ocasiões especiais (Kotler & Keller, 2006). Por outras palavras, a empresa que, através de um patrocínio, se associa a um dado evento ou causa, adquire o direito de promover-se a si mesma ou às suas marcas em virtude desta relação (Castro, 2007). Esses eventos podem ser de cariz desportivo, diversão, festivais, artes, causas, passeios pela empresa, atividades de rua, entre outras (Kotler & Keller, 2006). Segundo Lendrevie (2010), patrocínio constitui um meio de transmissão do nome e imagem da empresa e dos seus produtos, associando-os, no espírito dos consumidores, a um evento ou entidade desportiva ou cultural. Mecenato consiste numa forma de comunicação da empresa, em que esta exprime a sua dimensão e a responsabilidade cívica, comunitária, social e cultural.

Em ambos os conceitos, existe uma associação a um acontecimento, no entanto, o patrocínio corresponde a uma estratégia económica de valorização comercial da marca ou dos seus produtos, enquanto no mecenato corresponde a uma estratégia institucional de valorização social da empresa e da sua imagem perante os seus públicos (Lendrevie *et al.*, 2010).

Tabela V - Plataformas de comunicação

Publicidade	Promoção de Vendas	Relações Públicas	Marketing direto	Vendas pessoais	Marketing interativo	Patrocínio/Mecenato
Anúncios impressos e eletrónicos	Concursos, jogos, lotarias e sorteios	Kits para a imprensa	Catálogos	Apresentação de vendas	Internet	Desporto
Exterior da embalagem	Prémios e brindes Cupões	Palestras Seminários	Correio Cartas	Reuniões de vendas	Redes sociais	Diversão
Filmes	Amostras	Relatórios Anuais	Telemarketing	Programas de incentivo	-	Artes
Brochuras	Feiras especializadas	Publicações	Vendas pela tv	Amostras	-	Causas
Cartazes e folhetos	Exposições e Demonstrações	Relações com a comunidade	e-mail	Feira e exposições	-	Festivais
Catálogos	Financiamento a juros baixos	Revista corporativa	Correio por voz	-	-	Passeios pela fábrica
Outdoors Painéis	Programas de fidelização	-	-	-	-	Atividades de rua
Logótipos	Merchandising	-	-	-	-	-

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006).

3.3 Comunicação Integrada de Marketing (CIM)

Associado à comunicação de marketing, surgiu um conceito, durante a década de 1980, designado por Comunicação Integrada de Marketing (CIM), que visava dar resposta às necessidades das organizações para chegarem a uma estratégia de comunicação integrada (Du Plessis *et al.*, 2010)²⁰. Segundo a Associação Americana de Agências de Publicidade (que definiu a CIM pela primeira vez em 1989), a CIM “é um conceito de planeamento de comunicação de marketing que reconhece o valor acrescentado de um plano abrangente, que avalia os papéis estratégicos de uma variedade de elementos de comunicação (mix da comunicação) e combina todos estes elementos para oferecer clareza, coerência e impacto máximo na comunicação ao cliente” (Kotler & Keller, 2006). Esta definição reconhece a CIM não só como uma mais-valia criada pelo impacto das múltiplas atividades no mix da promoção (inserido nos 4 p’s – *product, price, promotion, place*), mas também fornece uma articulação abrangente dos elementos do mix

²⁰ Citado em artigo (Barker, 2013).

da comunicação que compõem a CIM (Pitta *et al.*, 2006). Para Bruhn (2008)²¹, a CIM é "um processo de análise, planeamento, organização, execução e acompanhamento que é orientada para a criação da unidade de diversas fontes de comunicação interna e externa, com grupos-alvo para transmitir uma impressão consistente da empresa". Toda a comunicação deve estar alinhada com a marca corporativa da organização, mas também com a sua intenção estratégica, para garantir que ela permaneça em linha com as mudanças drásticas no contexto de negócios (Barker, 2013).

Para Kotler e Keller (2006), as atividades de comunicação de marketing devem estar integradas para transmitir uma mensagem coerente e com isso contribuir para a construção do *brand equity*²² e posicionamento estratégico da empresa. Todas as interações que a empresa tem com o cliente, através dos elementos de comunicação, podem criar associações positivas à marca e/ou empresa. Caso as interações não sejam bem alicerçadas e sincronizadas, a imagem transmitida pode criar um *feedback* negativo para a marca/empresa, por consequência, não contribuir para um *brand equity* favorável.

3.4 Evolução da CIM

O marketing tem evoluído, desde os meados de 1800, em formatos que vão desde as relações públicas, venda pessoal, produção e comercialização em massa, através do conceito de comunicação de massa (usando os *media* de massa para atingir os grandes mercados) como parte das estratégias de comunicação (Du Plessis *et al.*, 2010)²³. No entanto, já no século XV, com a invenção da prensa móvel de Gutenberg, surge a produção em massa de livros impressos, e, por conseguinte, a explosão dos jornais como meio de comunicação. No século XVIII verificou-se um grande aumento na oferta de bens e serviços, paralelamente à fixação das populações em cidades, o que favoreceu o fenómeno publicitário, ou seja, era preciso informar a população dos novos bens disponíveis (Lendrevie *et al.*, 2015).

Na década de 50 e 60, os meios de comunicação foram a principal ferramenta de marketing, sendo que, na década de 1970, a promoção de vendas e a mensuração de resultados tornou-se essencial. Em 1980, a necessidade de haver uma integração estratégica entre a comunicação, levou em direção à CIM. De 1990 em diante, tem-se trabalhado e aperfeiçoado os elementos do mix de comunicação, tais como, publicidade, promoção de vendas e relações públicas (Kehinde, 2011²⁴). No fim do século XX, a informatização permite o surgimento do marketing direto e assiste-se a uma estruturação das formas de comunicar em marketing (surge o patrocínio, *merchandising* e promoção de vendas). Com o virar do século, a internet explode enquanto novo meio de comunicação, trazendo novas ferramentas (Lendrevie *et al.*, 2015).

²¹ Citado em artigo (Barker, 2013).

²² *Brand equity* consiste no valor agregado atribuído a produtos e serviços. Este valor pode refletir-se no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços e nos lucros que a marca proporciona à empresa. O *brand equity* é um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa.

²³ Citado em artigo (Barker, 2013).

²⁴ Citado em artigo (Barker, 2013).

Esta evolução levou à criação e junção de agências de marketing e comunicação para fornecerem uma gama mais abrangente de serviços, atendendo às necessidades do mercado. Estas agências, através de uma perspectiva de CIM, garantiam que o mix de comunicação estava alinhado com a estratégia da empresa, utilizando os meios adequados para comunicar com os clientes com o objetivo de fidelizar e fortalecer as relações com os clientes (Barker, 2013). Esta relação, quando bem-sucedida, permite ao cliente perceber a identidade da marca e o posicionamento da marca (Tybout *et al.*, 2005)²⁵.

Num ambiente de mudança, no que diz respeito a consumidores, tecnologia e *media*, a CIM tem que acompanhar a mudança à mesma velocidade. Por exemplo, nos dias de hoje, temos anúncios televisivos que mais parecem programas de TV, outros contêm apelos de resposta de 30 a 60 minutos, cada vez mais os consumidores estão a navegar na Internet e as redes sociais fornecem informações e entretenimento, bem como a oportunidade de encomendar uma vasta gama de produtos e serviços. Os profissionais de marketing respondem às necessidades do mercado através do desenvolvimento de *home pages* em que eles podem anunciar os seus produtos e serviços de forma interativa, bem como as transações de venda *online*. Posto isto, as novas tecnologias estão a criar novas maneiras para que os vendedores alcancem os consumidores, no entanto, elas estão a afetar os meios de comunicação mais tradicionais, como por exemplo, televisão, rádio, revistas e jornais, estão a tornar-se mais fragmentadas e a atingir menores audiências, mas mais seletivas. O consumidor está menos sensível aos meios tradicionais, levando aos profissionais de marketing a procurar novas alternativas para comunicar com o público-alvo (Belch & Belch, 2003).

3.5 Importância

Nas últimas décadas, temos visto a publicidade, a promoção de vendas e todas as outras formas de comunicação de marketing tornarem as indústrias muito complexas e sofisticadas. No decorrer dos anos, a mudança é visível e rápida, ou seja, alterou-se do marketing de massas para o marketing *one-to-one*, é o mesmo que dizer que a comunicação em massa evoluiu para a comunicação individual (personalizada). As mudanças são grandes ao ponto dos tradicionais *mass media* (televisão, rádio, revistas, cartazes e *outdoors*) estarem a perder terreno para as novas formas de comunicar (sistemas de comunicação eletrónicos, redes sociais). Não só a inovação tecnológica mas também o desenvolvimento humano tem contribuído para a revolução da comunicação de marketing (Schulz *et al.*, 1993), ou seja, através da CIM, existe um progresso no mercado de *mass media* em direção ao marketing direto (Schultz e Patti, 2009).

Nos dias de hoje, grandes e pequenas empresas estão a adotar uma estratégia de comunicação integrada de marketing, não só no B2C, mas também no B2B. A razão fundamental é que os profissionais entendem o valor da integração da comunicação ao invés de esta operar de forma autónoma. Com a coordenação do mix da comunicação, as empresas evitam duplicação de

²⁵ Citado em artigo (Barker, 2013).

informação, conseguem maximizar a mesma através das sinergias provocadas entre os diversos elementos de comunicação e desenvolvem-se programas mais eficientes e eficazes de comunicação de marketing (Belch & Belch, 2003).

Parte II

4. Metodologia

Após a revisão bibliográfica, apresentada na Parte I, a finalidade deste ponto consiste em apresentar a metodologia utilizada na investigação empírica realizada, explicando os métodos utilizados na recolha de informação e realizando-se a análise de dados.

4.1 Objetivos

Tendo em conta o desconhecimento, não só por parte da Indubeira,SA, mas também de outras empresas, de quais as ferramentas de comunicação a aplicar na indústria alimentar, o objetivo deste questionário é perceber o impacto da comunicação de marketing nas indústrias transformadoras, através dos seguintes indicadores: quais são as ferramentas de comunicação de marketing utilizadas nas empresas inquiridas e a sua frequência de utilização; o impacto da comunicação de marketing no crescimento das vendas; quais os elementos de comunicação que têm maior impacto no crescimento das vendas; se a satisfação dos clientes está relacionada com a sua exposição (ou não) às ferramentas de marketing e saber se a satisfação e lealdade melhoram com a comunicação de marketing.

4.2 Recolha de dados

Nos capítulos anteriores abordámos a “Comunicação de Marketing” e a “Indústria Transformadora”, com o apoio de uma vasta revisão bibliográfica, de forma a existir um enquadramento. Assim, optou-se por limitar o estudo às indústrias transformadoras alimentares, porque é neste contexto que se insere o objeto do estudo. Após a pesquisa bibliográfica e o seu aprofundamento (Capítulos I e II), procedeu-se à recolha de informação. Posto isto, dada a natureza e os objetivos do estudo, a recolha de dados foi realizada através de um questionário (dados primários). O questionário foi enviado às empresas através de *e-mail*, por conseguinte, este continha o *link* para as empresas procederem à resposta do questionário. O *Google Docs* foi o *software* utilizado para as respostas do questionário online. O questionário foi enviado por duas vezes às empresas, sendo a 2ª vez, considerada como 1ª insistência, onde se apelava à colaboração das empresas no preenchimento do questionário.

Para se poder tornar relevante a informação recolhida neste estudo, foi efetuado o tratamento dos dados recolhidos utilizando o programa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) para análise e elaboração de tabelas e gráficos que possibilitaram a obtenção de um conjunto de conclusões sobre as variáveis em estudo.

Amostra

Segundo o INE e PORDATA, em 2013 existiam 9208 empresas que faziam parte do universo, que, de acordo com o CAE, são empresas da secção C-10 (C - Indústria Transformadora; 10 - Indústria Alimentar). Posto isto, e tendo em conta um intervalo de confiança de 90% e um erro amostral de 10%, a amostra²⁶ do estudo deveria ser de 68 empresas. Para alcançar o número indicado, enviaram-se aleatoriamente 320 questionários *online* para as empresas deste setor que foram objeto do questionário, ao qual responderam 35 empresas, ou seja, a taxa de resposta foi de 10,9%. Por este facto, a amostra final é de 35 empresas, pelo que, devido à baixa taxa de resposta, não chegámos à amostra ideal (68 empresas). Logo, é uma amostra pequena, que pode colocar em causa a generalização dos resultados do estudo (Robison *et al.* 1991). Por conseguinte, não podemos afirmar que os resultados são aplicáveis a uma população mais geral do que aquela que foi inquirida.

4.3 Questionário e sua estrutura

O questionário²⁷ tem 14 perguntas, sendo 12 perguntas fechadas e 2 perguntas abertas com o objetivo de reunir informação quantitativa. A 1ª pergunta do questionário serve como filtro para perceber se as empresas atuam na indústria transformadora alimentar. Numa 1ª parte do questionário encontram-se as variáveis relativas à empresa inquirida, ou seja, o setor alimentar em que a empresa atua, localização demográfica (distrito), o número de empregados e o volume de negócios. Na 2ª parte, as duas primeiras perguntas (pergunta 4 e 5) incidem sobre a frequência com que as empresas realizam atividades de marketing e a frequência de utilização das ferramentas de comunicação de marketing. Nas restantes perguntas utiliza-se uma escala de concordância (escala de *Likert*) à exceção das perguntas número 7 e 8, onde se avaliam duas variáveis relacionadas com os elementos de comunicação, tais como, crescimento de vendas e satisfação/lealdade.

4.4 Variáveis

Tabela VI. Codificação das Variáveis do Questionário

Parte	Variável	Escala de Medida	Value Labels
1ª PARTE	Indústria Alimentar	Nominal	1-Sim 2-Não
	Tipo Setor	Nominal	1-Produtos Cárneos 2-Pesca e Aquacultura 3-Frutos e Produtos Hortícolas 4-Óleos e Gorduras 5-Laticínios 6-Cereais e Leguminosas

²⁶ Amostra foi calculada numa calculadora *online* de amostragem, *software* Raosoft, Inc.

²⁷ Ver em Anexo IV.

		<p>7-Produtos de Padaria</p> <p>8- Outros Produtos Alimentares</p> <p>9-Alimentos Compostos para Animais</p>	
	Distrito	Nominal	<p>1-Aveiro</p> <p>2-Beja</p> <p>3-Braga</p> <p>4-Bragança</p> <p>5-Castelo Branco</p> <p>6-Coimbra</p> <p>7-Évora</p> <p>8-Faro</p> <p>9-Guarda</p> <p>10-Leiria</p> <p>11-Lisboa</p> <p>12-Portalegre</p> <p>13-Porto</p> <p>14-Santarém</p> <p>15-Setúbal</p> <p>16-Viana do Castelo</p> <p>17-Vila Real</p> <p>18-Viseu</p>
	Número Empregados	Ordinal	<p>1-"1-20"</p> <p>2-"21-50"</p> <p>3-"51-100"</p> <p>4-"101-250"</p> <p>5-">250"</p>
	Volume Negócios	Escala	Não se aplica
	Atividades de marketing	Ordinal	<p>1- Todos os dias</p> <p>2- 2 a 5 vezes por semana</p> <p>3- 1 vez por semana</p> <p>4- 2 a 3 vezes por mês</p> <p>5- 1vez por mês</p> <p>6- 5 a 11 vezes por anos</p> <p>7- Menos de 4 vezes por ano</p>
2ª PARTE	<p>Todas as variáveis (total 42 variáveis) dos elementos de comunicação (pergunta 5).</p> <p>Frequência de utilização</p>	Escala	<p>1- Todos os dias</p> <p>2- 2 a 5 vezes por semana</p> <p>3- 1 vez por semana</p> <p>4- 2 a 3 vezes por mês</p> <p>5- 1vez por mês</p> <p>6- 5 a 11 vezes por anos</p> <p>7- Menos de 4 vezes por ano</p> <p>8- Não utilizo esta ferramenta</p>

Atividade de marketing e crescimento de vendas	Escala	1-Concordo Totalmente 2-Concordo 3-Nem Concordo/Nem Discordo 4-Discordo 5-Discordo Totalmente
Classificação do impacto de marketing	Escala	Não se aplica
Qual tem maior impacto	Ordinal	1-Publicidade 2-Promoção de Vendas 3-Relações Públicas 4-Marketing Direto 5-Vendas Pessoais 6-Marketing Interativo 7-Patrocínio/Mecenato
Clientes expostos e não expostos	Escala	1-Concordo Totalmente 2-Concordo 3-Nem Concordo/Nem Discordo 4-Discordo 5-Discordo Totalmente
Satisfação/Lealdade	Escala	1-Concordo Totalmente 2-Concordo 3-Nem Concordo/Nem Discordo 4-Discordo 5-Discordo Totalmente

Fonte: Elaboração Própria baseado no SPSS.

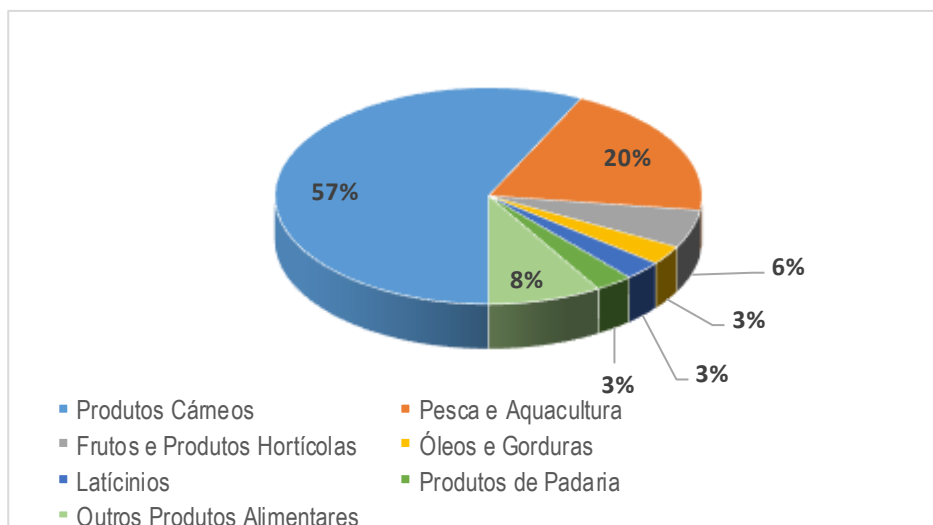
4.5 Tratamento da informação

Neste ponto, passaremos ao tratamento e análise dos resultados recolhidos dos questionários, sendo que todos os dados apresentados foram extraídos do programa SPSS através de estatística descritiva. O total da amostra é de 35 empresas da indústria alimentar, na qual 83% optaram pelo anonimato e só 17% revelaram o nome da organização.

4.5.1 Resultados em função do Setor de Indústria Transformadora Alimentar

Das 35 empresas inquiridas, a maioria pertence ao setor dos Produtos Carneos (57%), seguido da Pesca e Aquacultura (20%). Produtos de Padaria, Laticínios e Óleos e Gorduras, representam em conjunto 9% da amostra.

Gráfico II. Setores da Indústria Alimentar



Fonte: Elaboração Própria.

4.5.2 Resultados em função da localização demográfica (distrito)

As empresas inquiridas laboram nos distritos mencionados na Tabela VI, destacando-se que os distritos com maior expressão são Lisboa (23%), Coimbra (17%) e Porto (14%). Os distritos de Bragança, Évora, Portalegre, Viana do Castelo e Vila Real não são representados porque não houve nenhuma resposta de empresas destes distritos.

Tabela VII. Localização demográfica por distrito

Distritos	Frequência	Porcentagem (%)
Aveiro	2	6%
Beja	1	3%
Braga	1	3%
Castelo Branco	1	3%
Coimbra	6	17%
Faro	1	3%
Guarda	1	3%
Leiria	2	6%
Lisboa	8	23%
Porto	5	14%
Santarém	3	9%
Setúbal	1	3%
Viseu	3	9%
Total	35	100%

Fonte: Elaboração Própria baseado no SPSS.

4.5.3 Resultados em função do número dos empregados

Do total da amostra, 31% das empresas têm entre 51-100 empregados, 29% tem entre 21-50 empregados, enquanto só 6% tem mais do que 250 empregados.

Tabela VIII. Número de Empregados

Nº Empregados	Frequência	Porcentagem (%)
1-20	8	23%
21-50	10	29%
51-100	11	31%
101-250	4	11%
>250	2	6%
Total	35	100%

Fonte: Elaboração Própria baseado no SPSS.

4.5.4 Resultados em função do Volume de Negócios

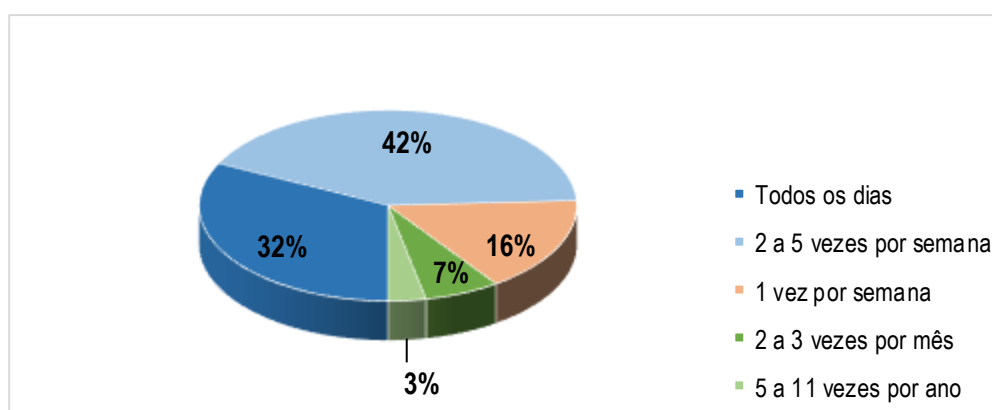
O Volume de Negócios varia de empresa para empresa, no entanto, a média do Volume de Negócios referente a 2014 é de 18 milhões e 589 milhares de euros.

4.5.5 Frequência de realização de atividades de marketing em 2014

É de salientar que da amostra (35 empresas), 89% das empresas afirmaram que realizam atividades de marketing e apenas os restantes 11% referiram que não o faziam.

Das organizações que realizam atividades de marketing, 32% referem que o fazem “Todos os dias”, 42% de “2 a 5 vezes por semana”, 16% dizem “1 vez por semana”, 7% de “2 a 3 vezes por mês” e só 3% realizam atividades de marketing “5 a 11 vezes por ano”.

Gráfico III. Frequência das atividades de marketing - Ano 2014



Fonte: Elaboração própria com base no SPSS.

4.5.6 Frequência de utilização das ferramentas de comunicação de marketing

A Tabela VIII indica a percentagem de respostas à frequência de utilização de cada ferramenta de comunicação de marketing por parte das empresas inquiridas. Das 43 ferramentas

de comunicação de marketing, que foram alvo do questionário, 19 ferramentas têm uma taxa de utilização superior a 50% por parte das empresas (ver Tabela XII). Na visualização da tabela, verifica-se que as ferramentas de comunicação de marketing mais utilizadas pertencem aos elementos de comunicação: Vendas Pessoais e Marketing Interativo. Todavia, existem ferramentas de comunicação muito utilizadas que pertencem a outros elementos de comunicação, como é o caso dos Cartazes e Folhetos (Publicidade), Amostras (Promoção de Vendas), Catálogos e e-mails (Marketing Direto). O elemento de comunicação Patrocínio/Mecenato ainda é pouco utilizado pelas empresas tendo em conta os resultados sobre a percentagem de utilização e frequência.

Tabela IX. Frequência de utilização das ferramentas de comunicação de marketing (em %)

	Todos Dias	2 a 5 vezes p/ semana	1 vez por semana	2 a 3 vezes por mês	1 vez por mês	5 a 11 vezes por ano	Menos de 4 vezes por ano	Não utiliza esta ferramenta
Publicidade								
Anúncios impressos e eletrónicos (jornais, rádio, televisão)	6,5%	-	6,5%	3,2%	-	6,5%	25,8%	51,6%
Exterior da embalagem	12,9%	9,7%	6,5%	6,5%	9,7%	-	22,6%	32,3%
Filmes	-	3,2%	-	-	-	3,2%	9,7%	83,9%
Brochuras	-	-	-	-	-	-	-	-
Cartazes e folhetos	3,2%	6,5%	9,7%	3,2%	22,6%	19,4%	6,5%	29%
Catálogos	9,7%	-	6,5%	-	3,2%	22,6%	16,1%	41,9%
Outdoors/Painéis	3,2%	-	-	-	-	3,2%	12,9%	80,6%
Logótipos	9,7%	-	-	-	-	-	16,1%	74,2%
Promoção de Vendas								
Concursos, jogos, lotarias e sorteios	-	-	-	-	-	6,5%	19,4%	74,2%
Prémios, brindes Cupões e Descontos	-	-	-	-	6,5%	22,6%	19,4%	51,6%
Amostras	6,5%	3,2%	-	-	12,9%	35,5%	16,1%	25,8%
Feiras especializadas	-	-	-	-	-	12,9%	45,2%	41,9%
Exposições e Demonstrações	-	-	-	-	3,2%	9,7%	32,3%	54,8%
Financiamento a	-	-	-	-	-	6,5%	12,9%	80,6%

juros baixos								
Programas de fidelização	-	-	-	-	-	19,4%	12,9%	67,7%
<i>Merchandising</i> (espaço visual da loja)	9,7%	-	-	-	-	19,4%	19,4%	51,6%
Relações Públicas								
Kits para a imprensa	-	-	-	-	-	-	9,7%	90,3%
Palestras /Seminários	-	-	-	-	-	-	16,1%	83,9%
Relatórios Anuais	-	-	-	-	-	-	61,3%	38,7%
Publicações	-	-	3,2%	3,2%	3,2%	9,7%	16,1%	64,5%
Relações com a comunidade	3,2%	3,2%	-	-	-	9,7%	35,5%	48,4%
Revista corporativa	-	-	2,9%	-	-	-	12,9%	83,9%
Marketing direto								
Catálogos	6,5%	9,7%	9,7%	-	32,3%	19,4%	19,4%	3,2%
Correio/Cartas	3,2%	6,5%	6,5%	6,5%	9,7%	19,4%	9,7%	38,7%
Telemarketing	6,5%	16,1%	12,9%	9,7%	12,9%	6,5%	-	35,5%
Vendas pela tv	-	-	-	-	-	-	-	100%
e-mail	16,1%	12,9%	9,7%	6,5%	19,4%	9,7%	9,7%	16,1%
Correio por voz	3,2%	9,7%	3,2%	-	6,5%	3,2%	3,2%	71%
Vendas pessoais								
Apresentação de produtos através de vendedores	54,8%	32,3%	9,7%	-	-	-	-	3,2%
Apresentação de vendas (vendedores)	48,4%	25,8%	19,4%	3,2%	-	-	-	3,2%
Reuniões de vendas	6,5%	12,9%	16,1%	19,4%	32,3%	3,2%	-	9,7%
Programas de incentivo	6,5%	-	9,7%	19,4%	22,6%	3,2%	-	38,7%
Amostras	6,5%	6,5%	6,5%	16,1%	16,1%	16,1%	-	32,3%
Feira e exposições	-	-	-	-	-	12,9%	51,6%	35,5%
Marketing interativo								

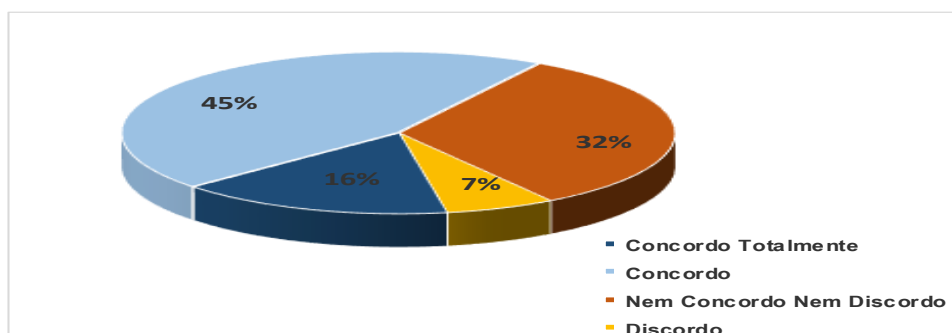
Internet	41,9%	19,4%	12,9%	3,2%	6,5%	-	3,2%	12,9%
Redes sociais	29%	25,8%	9,7%	6,5%	-	-	3,2%	25,8%
Patrocínio/Mecenato								
Desporto	-	-	-	-	-	-	16,1%	83,9%
Diversão	-	-	-	-	-	-	6,5%	93,5%
Artes	-	-	-	-	-	-	9,7%	90,3%
Causas Sociais	-	-	-	-	3,2%	-	25,8%	71%
Festivais	-	-	-	-	-	3,2%	3,2%	93,5%
Passeios pela fábrica	-	-	-	-	3,2%	3,2%	25,8%	67,7%
Atividades de rua	-	-	-	-	-	3,2%	16,1%	80,6%

Fonte: Elaboração Própria.

4.5.7 Resultados da relação entre a comunicação de marketing e o crescimento das vendas

De acordo com a afirmação, “Tendo em conta as ferramentas de comunicação de marketing que utiliza para o desenvolvimento das atividades de marketing, existe um crescimento nas vendas e, por consequência, um aumento de volume de vendas”, os resultados referem que quase metade das empresas (45,2%) concordam com a afirmação e 16,1% concordam totalmente. Apenas 6,5% das empresas discordam da afirmação.

Gráfico IV. Grau de concordância (Pergunta 6)



Fonte: Elaboração própria com base no SPSS.

Na pergunta 7 do questionário, as empresas classificam o impacto da comunicação de marketing no crescimento das vendas, numa escala de 1 a 10 (onde 1 é impacto muito negativo, 5 impacto nulo e 10 impacto muito positivo). Os resultados foram extremamente positivos (ver Tabela X), sendo que a média das respostas é 7,29 e não existe nenhuma empresa a referir o número inferior a 5, logo, não concordam que as ferramentas de comunicação tenham um impacto

negativo. Apenas 9,7% das empresas referiram que o impacto é nulo, as restantes 90,3% referiram que o impacto é positivo (logo responderam entre os números 6 e 10).

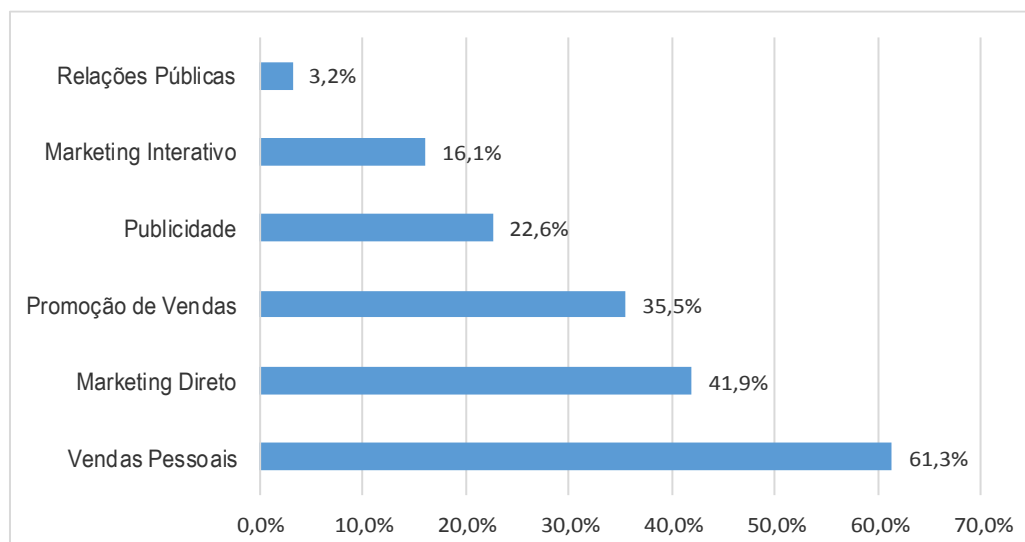
Tabela X - Classificação do impacto da comunicação de marketing no crescimento das vendas

Número mencionado	Frequência	Percentagem válida
5	3	9,7
6	9	29,0
7	6	19,4
8	5	16,1
9	5	16,1
10	3	9,7
Total	31	100,0

Fonte: Elaboração própria com base no SPSS.

De acordo com a pergunta “Quais os elementos que têm maior impacto no crescimento de vendas?”, os dados recolhidos referem que são as Vendas Pessoais (61,3% das empresas referiram que era um dos elementos de comunicação com maior importância no crescimento das vendas), Marketing Direto (41,9% das empresas também mencionaram este elemento) e Promoção de Vendas (35,5% indicaram este elemento) os elementos com maior impacto nas vendas.

Gráfico V. Os elementos com maior impacto no crescimento das vendas

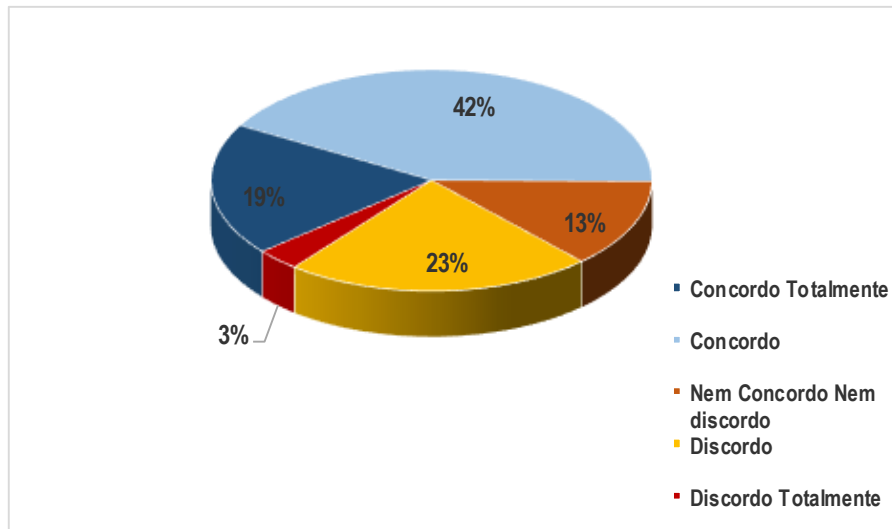


Fonte: Elaboração Própria.

4.5.8 Resultados da relação entre comunicação de marketing e satisfação/lealdade

De acordo com a afirmação “Os clientes expostos à comunicação de marketing da empresa estão mais satisfeitos do que aqueles que não são expostos”, os resultados mostram que 19% concordam totalmente com a afirmação, 42% concordam e 19% não concordam.

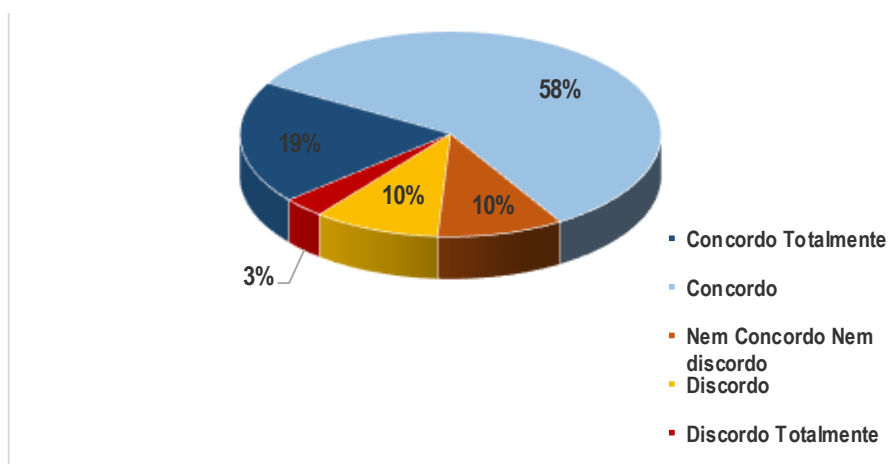
Gráfico VI. Grau de concordância (Pergunta 9.1)



Fonte: Elaboração própria com base no SPSS.

De acordo com a afirmação, “A satisfação e lealdade dos clientes melhora com a comunicação de marketing”, 19% das empresas concordam totalmente com a afirmação, 58% concorda e apenas 13% não concorda (sendo que destes 13%, 3% discorda totalmente).

Gráfico VII. Grau de Concordância (Pergunta 9.2)



Fonte: Elaboração própria com base no SPSS.

5. Empresa- Indubeira-Indústria Alimentar, SA

5.1 Análise do Meio envolvente

5.1.1 Meio Externo – Análise PESTAL

A análise PESTAL permite avaliar a envolvente externa macro ambiental da organização, identificar sinais de mudança que possam representar ameaças ou oportunidades à Indubeira. O acrónimo PESTAL corresponde às iniciais dos seis grupos de fatores ou variáveis ambientais a serem analisados, nomeadamente: a envolvente política, económica, social, tecnológica, ambiental e legal.

Contexto político/económico

O ambiente político e económico será analisado em conjunto uma vez que são duas vertentes bastante interligadas (Hooley *et al.*, 2008). Numa perspetiva económica, a taxa de desemprego está nos 11,9%, de acordo com dados do INE, do segundo trimestre de 2015. O INE refere que, em Setembro de 2015, a taxa de desemprego subiu para os 12,2%, são números provisórios, uma vez que estes dados são apurados com base em trimestres móveis. Em período homólogo, o desemprego diminuiu 1,2 pontos percentuais face a Setembro de 2014. No decorrer dos últimos anos, o desemprego tem vindo a decrescer de forma gradual, se tivermos em conta que, no ano 2011, o desemprego situava-se nos 15,9%.

Segundo o Banco de Portugal, no mês de Outubro de 2015, a taxa de inflação foi de 0,5%.

Relativamente ao crescimento do Produto Interno Bruto (PIB), de acordo com o INE, em volume, o PIB registou um aumento de 1,5% no 2º trimestre de 2015. O Banco de Portugal espera um crescimento de 1,7% do PIB este ano, à boleia da recuperação do consumo privado. A Comissão Europeia e o FMI apontam para um aumento de 1,6% em 2015, menos 0,1% do que a previsão do Banco Portugal.

De acordo com o INE, em Portugal, os indicadores de atividade económica estabilizaram. Em agosto, os Indicadores de Curto Prazo (ICP) apontam para um aumento da atividade económica na indústria e em setores de serviços e uma redução na construção e obras públicas. O indicador quantitativo do consumo privado apresentou um crescimento homólogo menos acentuado em Agosto, refletindo o comportamento da componente de consumo duradouro.

O índice de produção na indústria passou de uma variação homóloga de 2,4% em maio para 2,0% em Junho 2015. Por sua vez, o índice de produção na secção das Indústrias Transformadoras apresentou um crescimento homólogo de 1,0% em junho, menos 1,1% que no mês anterior. O indicador de confiança da indústria transformadora diminuiu de forma ténue em julho, suspendendo o movimento ascendente observado desde Março de 2012.

As medidas de austeridade impostas ao longo destes últimos anos também desaceleraram o investimento privado e a confiança dos investidores.

Contexto Social

No que diz respeito a índices sociodemográficos, de acordo com o INE (dados 2014), a população residente em Portugal é constituída por 14,4% de jovens, 65,3% de pessoas em idade ativa e 20,3% de idosos, comparativamente com os países da União Europeia (UE), Portugal é o 4º país mais idoso. A idade média em Portugal situa-se nos 43,1 anos, sendo que a idade média da UE é 42,2 anos.

Na Indubeira,SA, a média de idades dos seus empregados é de 43,1 anos, exatamente igual á idade média verificada na população portuguesa. Verifica-se que os empregados da Indubeira, que fazem parte da população ativa, ainda estão a uma considerável margem de atingir o patamar da população idosa (+ 65 anos). A idade média na Indubeira,SA é mais baixa significativamente, se considerarmos apenas as mulheres, 41,1 anos.

A população ativa em Portugal está a ficar mais envelhecida desde 2010 porque o número de pessoas em idade potencial de saída do mercado de trabalho não é compensado pelo número de pessoas em idade potencial de entrada no mercado de trabalho.

De notar que, no aspeto sociocultural, sempre que possível, a empresa dá o seu contributo aos Bombeiros Voluntários de Oliveira do Hospital, Liga Portuguesa Contra o Cancro, entre outros. Estas ações têm como objetivo fomentar/sensibilizar a região para a responsabilidade social que todos devemos ter enquanto seres humanos pertencentes a uma sociedade com causas sociais.

Contexto Tecnológico

Neste aspeto, a Indubeira,SA encontra-se na vanguarda tecnológica quanto à maquinaria necessária para todo o processo de produção e transformação do produto.

Os produtos higienizados, a vácuo são fabricados de acordo com os modernos processos produtivos e embalados com a melhor tecnologia disponível no mercado.

Contexto Ambiental

A Agência Europeia do Ambiente (AEA) no Relatório “O Ambiente na Europa – Situação e Perspectiva 2010: Síntese”, com base no Eurobarómetro de 2008, menciona que “de acordo com diversas sondagens, as pessoas que se preocupam com o estado do ambiente consideram a disponibilização de mais informação sobre as tendências e pressões ambientais uma das formas mais eficazes de fazer face aos problemas ambientais, a par da instituição de multas e da rigorosa aplicação da lei”

A agência que regula os licenciamentos/certificados ambientais em Portugal, designa-se por Agência Portuguesa do Ambiente (APAM que pertence ao Ministério do Ambiente), tem como objetivo propor, desenvolver e acompanhar a gestão integrada e participada das políticas de ambiente e de desenvolvimento sustentável, de forma articulada com outras políticas sectoriais e em colaboração com entidades públicas e privadas que concorram para o mesmo fim, tendo em

vista um elevado nível de proteção e de valorização do ambiente e a prestação de serviços de elevada qualidade aos cidadãos.

A Indubeira,SA está inserida num sector (CAE Rev.3-10130) que não obriga a um licenciamento ambiental para laborar como acontece noutras secções do CAE. Logo, a empresa não possui nenhum certificado/licenciamento do APAM. Contudo, tem o Certificado nº 2015/0010122²⁸ através da “sociedade ponto verde” que respeita à gestão de resíduos de embalagens.

Contexto Legal

Um dos valores da Indubeira,SA é a ética e por consequência a empresa atua no mercado de acordo com a legislação em vigor.

Neste sector é obrigatório estar de acordo com o regulamento 852/2004 que obriga a implementação e certificação do HACCP, que gere a segurança alimentar. No entanto, também é necessário um documento que autorize a laboração (ver em anexo II²⁹) da empresa no sector, através de uma licença concedida pelo Registo Veterinário Oficial.

Todas as máquinas afetas à produção são regularmente inspeccionadas e reparadas por recursos humanos internos especializados na área, exceto as máquinas que obrigam a certificados/aferições feitas por empresas externas e qualificadas para o efeito.

5.1.2 Meio Externo – Cinco forças de Porter

Porter (2008) refere as “5 forças de Porter”³⁰ como um modelo para avaliar o microambiente, através de 5 dimensões, tais como: poder negocial dos fornecedores, poder negocial dos clientes, ameaça de produtos substitutos e ameaça de novas entradas e rivalidade entre concorrentes.

Posto isto, avaliamos a Indubeira,SA através das “5 forças de Porter”.

Poder Negocial dos Fornecedores

Neste mercado existe muita oferta, contudo, os fornecedores existentes são muito rígidos e inflexíveis na negociação do preço. Os fornecedores da Indubeira,SA, negociam preços quando existem encomendas com valores monetários elevados, logo, justifica condições especiais de pagamento. Todavia, existem fornecedores que são totalmente inflexíveis, portanto o poder negocial dos fornecedores é alto. A Indubeira,SA tem fornecedores na América, Africa e Europa.

²⁸ Ver Anexo I.

²⁹ Ver Anexo II.

³⁰ Ver Anexo III.

Poder Negocial dos Clientes

A Indubeira,SA tem cerca de 900 clientes, sendo a maioria deles clientes de retalho³¹. No geral, possui clientes de instituições privadas, se bem que também tenha alguns clientes de instituições públicas (lares, hospitais). A Indubeira,SA é rígida nas condições acordadas com os seus clientes (método de pagamento, limite de plafond, prazos, etc) e raramente apresenta condições especiais e personalizadas, a não ser que o cliente em questão represente uma percentagem significativa no volume de vendas e de forma esporádica faça uma encomenda com valores acima do normal, o que pode conduzir a alguma flexibilidade e regalias excepcionais para o cliente. No que diz respeito a entidades públicas, a Indubeira,SA tem alguns clientes, como já foi referido. No entanto, a forma de angariar esses clientes é através de proposta em concurso público.

Na Indubeira,SA nenhum cliente tem uma expressão percentual em volume de vendas, superior a 5%, portanto a Indubeira,SA afirma que não depende de nenhum cliente específico, dando um baixo poder negocial aos clientes.

Ameaça de Produtos Substitutos

Os clientes que consomem carne ou derivados de carne conseguem encontrar os mesmos nutrientes (proteínas, ferro e vitamina B) noutra tipo de produtos como nos alimentos vegetais. O peixe e todos os seus derivados de peixe também pode ser considerado um produto substituto.

No entanto, a carne está enraizada na nossa cultura enquanto comida preferencial das pessoas, contudo, só uma mudança deste padrão cultural poderia afetar as empresas que laboram no mesmo setor que a Indubeira,SA, ou seja, os clientes optarem por outro tipo de alimento (peixe, vegetais) em detrimento da carne.

Segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS), a carne vermelha processada ou não foi rotulada como "alimento cancerígeno". Esta notícia recente teve um impacto imediato no consumo alimentar das pessoas, segundo refere a administração da Indubeira,SA, refletindo-se na faturação mensal da empresa. Esta notícia alarmou as pessoas e muitas delas optaram por consumir outros alimentos em detrimento da carne (produtos substitutos).

Posto isto, a ameaça de produtos substitutos é médio.

Ameaça de Novas Entradas

Existem vários fatores que permitem afirmar que a ameaça de novas entradas (novas empresas) é muito baixa, porque as indústrias transformadoras de produtos à base de carne cobrem perfeitamente a procura existente e conseguem satisfazer o território português. O mercado é bastante competitivo no setor em que a empresa está inserido.

³¹ Segundo Kotler (2006), os canais de marketing na distribuição, são compostos por: Fabricante, Grossista, Retahista e Consumidor.

Rivalidade entre concorrentes

No que diz respeito à concorrência, a Indubeira,SA não compete no mercado apenas com as empresas do mesmo setor – Indústria Transformadora de produtos à base de carne. Existem muitas empresas que são apenas intermediários na cadeia de distribuição (normalmente os Grossistas) que são concorrentes da Indubeira,SA porque também fornecem o mesmo tipo de produto.

A nível local, a Indubeira,SA deteta como seus concorrentes diretos a Marserra,Lda e Carnes Mota. A nível nacional, os principais concorrentes diretos e indiretos (não têm o mesmo CAE), são: Irmãos Monteiro, SA, Biocarnes, Lda, Aviludo, Indústria e Comércio de Produtos Alimentares,SA e Macro Frio - Comércio Internacional de Produtos Alimentares, Lda. Existem outras entidades que são concorrentes da Indubeira,SA, no entanto, a administração considera estas empresas como os maiores concorrentes.

Em suma, a rivalidade entre concorrentes é alta.

5.2 Apresentação da entidade acolhedora

A Indubeira - Indústria Alimentar S.A. é uma empresa de referência no sector da Indústria Transformadora e foi fundada em 1995. A sua atividade centra-se no sector cárnico, dispondo de uma localização geoestratégica, no centro do país, em Oliveira do Hospital. A empresa é alicerçada pelo considerável “Know-how” fruto da experiência colhida ao longo de 3 décadas e da dedicação dos seus 99 colaboradores. A empresa está sediada na Zona Industrial de Oliveira do Hospital, lote 2, com dois edifícios (um afeto à produção e outro aos serviços administrativos), sendo que, também, tem um entreposto na mesma zona industrial (outro lote) com o objetivo de armazenamento de produtos.

Com um volume de negócios em 2013 de 19.283.582,40€ e em 2014 de 19.295.616,59€, o volume de negócios nestes dois últimos anos baixou comparativamente a 2012 (cerca de 25 milhões). Em 2015, a empresa espera um volume de negócios a rondar os 20 milhões de euros pelo aumento das exportações, que reforça a posição da Indubeira,SA como uma das empresas líderes no sector em Portugal. As exportações representam cerca de 50% do volume de negócios na instituição, logo o processo de internacionalização está inserido na estratégia da empresa.

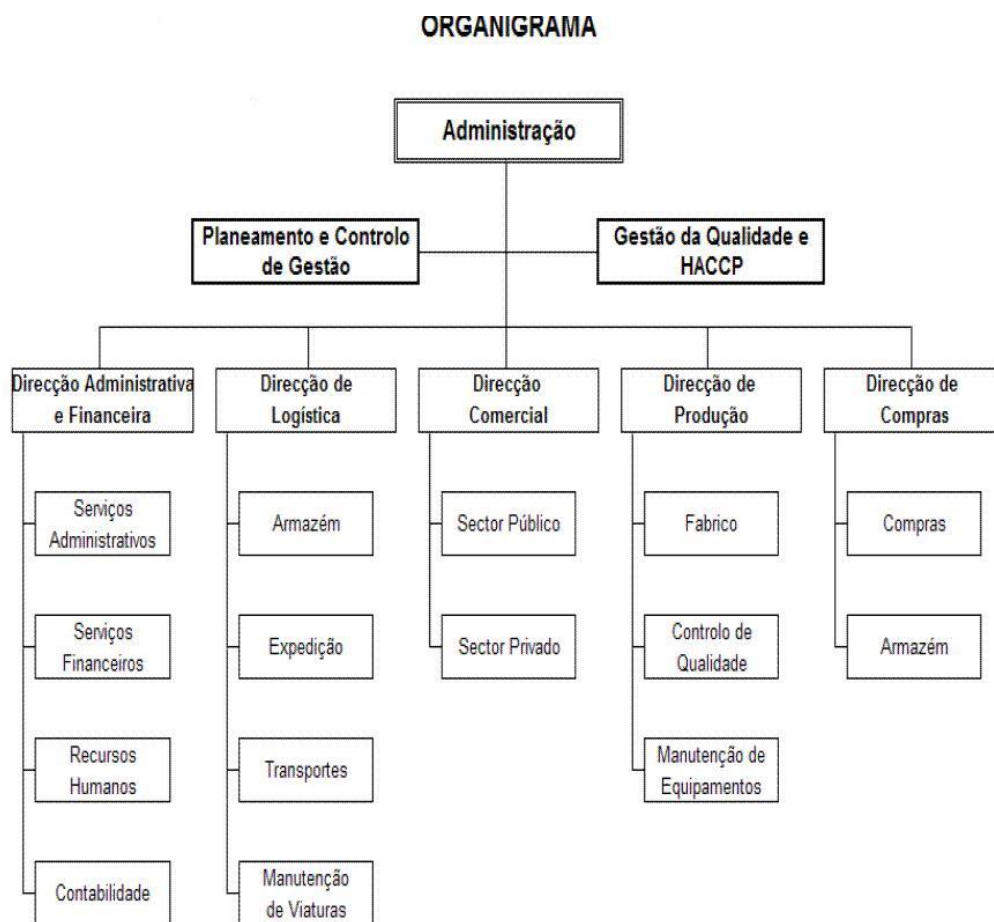
A Indubeira,SA detém uma participação de 20% na empresa Beira Presuntos e detém uma participação de 1% na Parbeira SGPS.

A atividade transformadora baseia-se nas carnes frescas, congeladas e charcutaria tendo ao longo dos últimos anos desenvolvido uma estratégia de especialização em produtos fatiados.

No que diz respeito à comunicação de marketing, a Indubeira,SA considera as Vendas Pessoais como o elemento de comunicação de marketing mais valioso. A atuação da empresa passa muito pelas vendas pessoais e não tanto pelos restantes elementos comunicativos.

Por fim, o organigrama da empresa apresenta a seguinte disposição:

Figura III. Organigrama Indubeira - Indústria Alimentar,SA



Fonte: Indubeira,SA (2015).

5.3 Missão, Visão e Valores

A INDUBEIRA assumiu, desde o início da sua atividade, uma premissa que norteia a atuação da empresa de acordo com os valores que guiam a sua conduta, desenvolvendo uma verdadeira “Cultura INDUBEIRA”. Uma cultura que define a sua dinâmica organizacional na consolidação de um projeto empresarial compartilhado e que está expresso na sua visão, missão e valores corporativos.

MISSÃO

“A INDUBEIRA existe para servir o mercado, nacional e internacional, com a excelência dos seus produtos e serviços, procurando atender e superar as expectativas dos seus clientes, colaboradores e parceiros de negócio, respeitando sempre os processos de segurança alimentar e o meio ambiente.”

VISÃO

“A INDUBEIRA deseja ser reconhecida como uma empresa de excelência, no mercado nacional e internacional, por apresentar ao mercado produtos e serviços de grande qualidade, continuando a expandir-se no mercado interno e externo.”

VALORES

Os valores podem ser designados como tudo aquilo que a empresa acredita ser importante para viver. Os valores norteiam o modo de viver e de caminhar da Indubeira, exercem grande influência na forma como cria os caminhos para alcançar os objetivos. Na Indubeira todas as atividades são exercidas tendo em conta os seguintes princípios:

Ética – relacionamento baseado na verdade, procedendo com lealdade, confiança, honestidade, transparência e respeito pelos acordos estabelecidos com os diferentes públicos com os quais a Indubeira se relaciona, atuando de acordo com a legislação e princípios morais.

Confiança – promoção de vínculos duradouros e de confiança através da satisfação dos *stakeholders*, credibilidade, empenho e comprometimento alicerçado numa boa comunicação fundamentada na veracidade das informações e dos factos;

Qualidade – atender às expectativas dos diversos públicos da Indubeira através de processos, de tecnologias e de pessoas qualificadas e comprometidas com a melhoria contínua da qualidade dos nossos produtos e serviços;

Cooperação – ajuda mútua, partilha de informações e objetivos comuns entre os diversos públicos da empresa, estabelecendo uma gestão sustentável dos processos que providencie aos clientes produtos que gerem lucro e negócios duradouros.

Sustentabilidade – promover o desenvolvimento económico, o bem estar-social e a preservação do meio ambiente, procurando o equilíbrio entre as dimensões económicas, sociais e ambientais.

5.4 Recursos Humanos

A Indubeira,SA, à data de Setembro de 2015, emprega 99 pessoas pelos vários departamentos da empresa. A próxima tabela (Tabela VI) divulgará o número de pessoas por departamento.

Tabela XI - Recursos Humanos por departamento

Departamento	Ano 2015
Administrativo e Financeiro	11
Comercial	8
Produção	58
Logística	21
Compras	1
Total	99

Fonte: Elaboração própria.

5.5 Atividades desenvolvidas durante o estágio – tarefas

O estágio iniciou-se no dia 17 de Setembro de 2012, cumprindo oito horas diárias de segunda-feira a sexta-feira (horário da empresa). A duração do estágio foi de seis meses, tendo terminado no dia 15 de Março de 2013.

Como já foi referido anteriormente, a empresa incide a sua comunicação de marketing nas Vendas Pessoais, descurando as outras formas de comunicar. O estagiário identifica isso como a principal lacuna da empresa e tornou-se pertinente um estudo ao setor alimentar sobre os elementos de comunicação de marketing mais utilizados e outras variáveis pertinentes. Com o desenrolar do estágio esta lacuna ficou cada vez mais identificada, à medida que o estagiário desenvolvia as suas tarefas na empresa.

Posto isto, descrevem-se as várias funções que o estagiário desempenhou na empresa, que passamos a citar:

- Melhoramento da página *web* da empresa – Criação de um projeto para a nova página *web* da Indubeira,SA. Este projeto continha a estratégia, objetivos, modificações e orçamento para a nova página *Web*.

- Trabalho administrativo no que diz respeito à assistência aos vendedores – Os preços dos produtos são alterados com frequência neste mercado, sendo a minha função retificar as encomendas dos vendedores e alertá-los para as vendas realizadas em que o preço não era o correto. Os preços estão em constante atualização, o que dificultava a tabela de preços dos vendedores estar totalmente atualizada.

- Arquivar ficheiros de contabilidade – Depois da retificação de vários documentos por parte da Dra. Catarina Oliveira (responsável pelo departamento Contabilidade) a minha função era colocar os ficheiros em arquivo.

- Melhorar a comunicação e venda externa da empresa – Realização de um inquérito sobre a forma de comunicar/comercializar com os clientes e qual o melhor meio a utilizar pelos mesmos. O

tratamento de dados³² foi entregue ao responsável pelo departamento comercial/marketing (Dr. Pedro Marçalo)

- Atualização de toda a base de clientes da empresa no programa PHC.
- Realização de um inquérito sobre a satisfação dos clientes da Indubeira,SA – Foi levado a cabo um inquérito³³ sobre a satisfação dos clientes da Indubeira,SA, sendo que os resultados do mesmo e respetivas conclusões foram entregues ao responsável dos vendedores (Dr. Ricardo Henriques).
- Criação dos postais/cartas para enviar a clientes em datas especiais (Natal, Páscoa, Aniversários).

6. Resultados e discussão do estudo empírico

A realização do estágio foi efetuado na Indubeira,SA. Como foi referido, esta empresa enquadra-se no universo do estudo empírico, que incide sobre o impacto da comunicação de marketing na indústria transformadora alimentar. Os resultados deste estudo estão no ponto **4.5 Tratamento de informação**. A consequente análise de pontos pertinentes será feita de seguida.

Das empresas inquiridas (amostra), 94,3% pertencem às PME's e as restantes 5,7% têm um número superior a 250 empregados e um volume de negócios superior a 50 milhões de euros, logo não são PME's. Posto isto, saliente-se que as empresas que têm mais de 250 empregados e um valor superior a 50 milhões de euros têm um maior foco no que diz respeito à comunicação de marketing, ou seja, as empresas têm maior frequência de atividades de marketing (no questionário responderam, "Todos os dias"), utilizam mais ferramentas de comunicação de marketing e com maior frequência, afirmam que as ferramentas de comunicação de marketing têm um impacto muito grande no crescimento das vendas (obtenção de respostas entre "9" e "10", numa escala de 1 a 10, onde 1 é impacto muito negativo e 10 impacto muito positivo) onde julgam a Promoção de Vendas como o elemento com maior impacto no crescimento das vendas e "Concordam" ou "Concordam Totalmente" com as frases: "Os clientes expostos à comunicação de marketing da empresa estão mais satisfeitos do que aqueles que não são expostos" e "A satisfação e lealdade dos clientes melhora com a comunicação de marketing". De um modo geral, as PME's reconhecem a importância da comunicação de marketing, mas não tanto como se constatou nas empresas que não são PME's.

6.1 Ferramentas de comunicação de marketing

De acordo com o estudo, das 43 ferramentas de comunicação de marketing, 19 têm uma taxa de utilização superior a 50% por parte das empresas. Neste setor industrial é notório que as empresas incidem a sua comunicação de marketing através dos elementos Vendas Pessoais, Marketing Direto e Marketing Interativo. Alguns instrumentos/ferramentas pertencentes à

³² Ver em anexo V.

³³ Ver Anexo VI.

Publicidade, Promoção de Vendas e Relações Públicas também têm taxas de utilização interessantes. Patrocínio/Mecenato não são vistos como opção de divulgação pela maior parte das empresas, sendo que as percentagens de utilização das ferramentas deste elemento comunicativo são baixas (nenhuma ferramenta tem uma taxa de utilização superior a 35%).

Tabela XII. Ferramentas com maior taxa de utilização

Elemento Comunicação	Ferramenta	% de utilização
Publicidade	Exterior da embalagem	67,7%
Publicidade	Cartazes e Folhetos	71%
Publicidade	Catálogos	58,1%
Promoção de Vendas	Amostras	74,2%
Promoção de Vendas	Feiras especializadas	58,1%
Relações Públicas	Relações com a comunidade	51,6%
Relações Públicas	Relatórios Anuais	61,3%
Marketing Direto	Catálogos	96,8%
Marketing Direto	Telemarketing	65%
Marketing Direto	Correio/Cartas	61,3%
Marketing Direto	Email	83,9%
Vendas Pessoais	Apresentação de Produtos	96,8%
Vendas Pessoais	Apresentação de Vendas	96,8%
Vendas Pessoais	Reuniões de Vendas	90,3%
Vendas Pessoais	Programas de incentivo	61,3%
Vendas Pessoais	Amostras	67,7%
Vendas Pessoais	Feiras e exposições	64,5%
Marketing Interativo	Internet	87,1%
Marketing Interativo	Redes Sociais	74,2%

Fonte: Elaboração própria.

Este estudo incide sobre o B2B, dado que foram objeto de estudo as empresas da indústria transformadora alimentar. Segundo Lindon (2004), as vendas pessoais, marketing direto e relações públicas são instrumentos mais apropriados no B2B do que a publicidade.

Logo, faz sentido que os resultados deste estudo confirmem que os instrumentos mais utilizados sejam as Vendas Pessoais e Marketing Direto (exceção às Relações Públicas), só nestes elementos de comunicação as taxas de utilização são superiores a 90%, sendo que a utilização da Internet (Marketing Interativo) quase chega a esse valor (tem uma taxa de 87%). As Relações Públicas não têm uma taxa de utilização elevada de forma a serem consideradas como um dos instrumentos mais apropriados conforme refere o autor Lindon. A Publicidade, neste mercado

(B2B), consegue ter destaque com a ferramenta de comunicação “Cartazes e Folhetos”, que atinge uma percentagem de utilização de 71%. Todavia, outros elementos de comunicação têm maior taxa de utilização do que a publicidade (Ver Tabela XII). Nesta indústria, a publicidade não é dos elementos mais utilizados.

6.2 Comunicação de marketing e crescimento das vendas

O estudo realizado revela que 61% das empresas “concordam” ou “concordam totalmente” que as ferramentas da comunicação de marketing contribuem para o crescimento de vendas, e, por consequência, para o aumento de volume de vendas. Das empresas, 32% “Não concordam nem discordam”. Posto isto, podemos afirmar que maioria das empresas inquiridas acreditam que os elementos de comunicação contribuem decisivamente para o crescimento das vendas.

As empresas inquiridas, quando confrontadas com a pergunta “quais os elementos de comunicação com maior impacto no crescimento das vendas”, 61,3% responderam “Vendas Pessoais”, 41,9% indicaram “Marketing Direto”, 35,5% referiram “Promoção de Vendas”, 22,6% disseram “Publicidade”, 16,1% “Marketing Interativo” e só 3,2% indicaram Relações Públicas. Nenhuma empresa mencionou “Patrocínio/Mecenato”. Se confrontarmos estes dados com o que refere Lindon (2004), existe convergência entre estes resultados (à exceção das Relações Públicas) e os meios mais apropriados a utilizar no B2B (Lindon refere que são as Vendas Pessoais, o Marketing Direto e as Relações Públicas).

Segundo Urbonavicius e Dikcius (2009), os resultados da empresa são melhores quando a gestão percebe claramente a importância e o papel do marketing dentro da empresa. Após um estudo realizado por ambos, Urbonavicius e Dikcius concluem que existe uma relação positiva entre a importância da comunicação de marketing e o crescimento das vendas, no entanto, também referem que as atividades de marketing são mais importantes para empresas de comércio do que para empresas transformadoras.

Posto isto, em ambos os estudos confirma-se a importância da comunicação de marketing no crescimento das vendas.

6.3 Comunicação de marketing, satisfação e lealdade

Através da comunicação de marketing consegue-se influenciar positivamente a satisfação e lealdade do consumidor (Spreng *et al.*, 1996)³⁴. De acordo com o estudo efetuado sobre “o impacto da comunicação de marketing na indústria transformadora alimentar” concluímos o mesmo, ou seja, 77% das empresas inquiridas “concordam” ou “concordam totalmente” com a frase “A satisfação e lealdade dos clientes melhora com a comunicação de marketing”.

Prosseguindo, 61% “concorda” ou “concorda totalmente” com a frase “Os clientes expostos à comunicação de marketing da empresa estão mais satisfeitos do que aqueles que não

³⁴ Citado em artigo (Bendall-Lyon *et al.*, 2003).

são expostos”, apenas cerca de 1/4 das empresas inquiridas “discorda” da afirmação (23% “discorda” e 3% “discorda totalmente”). Todavia, Bendall e Powers (2003) realizaram um estudo onde concluem o oposto ao transcrito acima, ou seja, o nível de satisfação dos clientes não depende da sua exposição à comunicação de marketing. Em suma, Bendall e Powers (2003) referem o facto de os clientes estarem expostos à comunicação de marketing não significa necessariamente que ficam mais satisfeitos do que aqueles clientes que não estão expostos. Contudo, a comunicação personalizada pode ser útil quando o nível da satisfação dos clientes está em declínio.

Em suma, podemos concluir que a comunicação de marketing é essencial na indústria transformadora alimentar, mais concretamente, as Vendas Pessoais e o Marketing Direto. As empresas assumem que os elementos do mix-comunicativo contribuem para o crescimento das vendas e que a satisfação e lealdade são afetadas positivamente com a comunicação de marketing. Por fim, quanto maior a dimensão da empresa (número de empregados e volume de negócios) maior envolvimento existe com a variável do marketing-mix, comunicação.

7. Conclusão

A falta de informação sobre a variável da comunicação de marketing na empresa Indubeira,SA, detetada pelo estagiário durante a realização do estágio, tornou pertinente a realização deste estudo sobre o impacto da comunicação de marketing na indústria transformadora alimentar.

De acordo com Prabhaker (2001), podemos concluir que o marketing tradicional e *manufacturing* tende a desaparecer e um poderoso *manufacturing* de marketing integrado emerge, são dois conceitos que estão interligados neste século XXI, através de novas ferramentas de produção e tecnologia de informação, criando vantagem competitiva no mercado e nos clientes.

Na atualidade, no B2B existe muita troca de informação através da tecnologia de informação, logo o *e-business* é atraente no mercado B2B porque este marketing direto/interativo beneficia as trocas e reduz os custos.

Para vários autores, a CIM é fulcral como um poderoso instrumento de alinhamento dos elementos de comunicação, que visa dar resposta às necessidades das organizações para chegarem a uma estratégia de comunicação integrada

Posto isto, criou-se um questionário com objetivo de perceber o impacto da comunicação de marketing nas indústrias transformadoras, onde retiramos as seguintes conclusões:

- 89% das empresas afirmaram que realizam atividades de marketing e apenas as restantes 11% referiram que não o faziam. Das organizações que realizam atividades de marketing, 32% referiram que o fazem “Todos os dias”, 42% de “2 a 5 vezes por semana”, 16% dizem “1 vez por semana”, 7% de “2 a 3 vezes por mês” e só 3% realizam atividades de marketing “5 a 11 vezes por ano”.
- As ferramentas de comunicação de marketing mais utilizadas pertencem aos elementos de comunicação: Vendas Pessoais e Marketing Interativo. Todavia, existem ferramentas de comunicação muito utilizadas que pertencem a outros elementos de comunicação, como é o caso dos Cartazes e Folhetos (Publicidade), Amostras (Promoção de Vendas), Catálogos e e-mails (Marketing Direto). O elemento de comunicação Patrocínio/Mecenato ainda é pouco utilizado pelas empresas.
- Quase metades das empresas (45,2%) “concordam” ou “concordam totalmente” com a frase “Tendo em conta as ferramentas de comunicação de marketing que utiliza para o desenvolvimento das atividades de marketing, existe um crescimento nas vendas e, por consequência, um aumento de volume de vendas”
- As Vendas Pessoais, Marketing Direto e Promoção de Vendas foram referenciados pelas empresas como os elementos de comunicação com maior impacto no crescimento de vendas

- A maioria das empresas concorda que “os clientes expostos à comunicação de marketing da empresa estão mais satisfeitos do que aqueles que não são expostos” e “a satisfação e lealdade dos clientes melhora com a comunicação de marketing”.

O estágio realizado na Indubeira,SA serviu para identificar os elementos de comunicação utilizados na empresa e quais deveriam ser equacionados no futuro para uma utilização frequente. As Vendas Pessoais são a forma que a Indubeira,SA encontra para divulgar os seus produtos, descurando os restantes elementos comunicativos. Tendo em conta o estudo realizado, a empresa deveria focar-se também no Marketing Direto e Promoção de Vendas. Estes elementos contribuem e têm impacto no crescimento das vendas.

Em suma, podemos concluir que a comunicação de marketing é essencial na indústria transformadora alimentar, mais concretamente, as Vendas Pessoais e o Marketing Direto. As empresas inquiridas e os autores bibliográficos (Urbonavicius & Dikcius; Bendall & Powers) assumem que os elementos do mix-comunicativo contribuem para o crescimento das vendas e que a satisfação e lealdade são afetadas positivamente com a comunicação de marketing. Por fim, quanto maior a dimensão da empresa (número de empregados e volume de negócios) maior envolvimento existe com a variável do marketing-mix, comunicação.

Limitações

Relativamente ao estudo realizado, a amostra do estudo (35 empresas) é uma amostra pequena, que pode colocar em causa a generalização dos resultados do estudo (Robison *et al.* 1991).

Outro aspeto limitativo foram algumas sugestões de modificações sugeridas pelo estagiário que não foram aceites por parte da administração por falta de tempo para análise das mesmas. Outros aspetos menos positivos foi a impossibilidade da gestão das redes sociais e melhoramento do *site* da empresa, contrariamente ao que estava previsto na planificação do estágio em desenvolver um projeto de comunicação relevante.

Bibliografia

- Amaral, S. A. (2008). MARKETING DA INFORMAÇÃO: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. *Inf. & Soc: Est., João Pessoa*, 18, 31-44.
- Belch, G. & Belch, M. A. Michael (2003). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. 6ªed. Boston: McGraw Hill.
- Barker, R. (2013). Strategic integrated communication: an alternative perspective of integrated marketing communication?. *Communicatio: South African Journal for Communication Theory and Research*, 39 (1), 102-121.
- Bendall-Lyon, D. & Powers, T. L. (2003). The influence of mass communication and time on satisfaction and loyalty. *Journal of Services Marketing*, 17(6), 589-608.
- Castro, João P. (2007). *Comunicação de Marketing*. 2ªed. Lisboa: Edições Sílabo.
- Diamond, J. & Diamond, E. (2007). *The Visual Merchandising Concept in a Contemporary Environment*. 4ªed. São Paulo: Prentice Hall.
- FILL, C. (1995). *Marketing communications: frameworks, theories and applications*. London : Prentice Hall
- Gronroos, C. (2004). The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business and Industrial Marketing*. 9(2), 99-113.
- Grybs, M. (2014). Creating New Trends in International Marketing Communication. *Journal of Economics and Management*, 15, 155-173.
- Józsa, L. & Keller, V. (2012). The Sales Promotion Activities of Small Independent Retailers in Hungary. *International Journal of Business Insights & Transformation*. 5.
- Lamb, Charles W., Hair, Joseph F. & McDaniel, Carl. (2004). *Princípios de marketing*. 2ªed. São Paulo: Thomson Learning.
- Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. V. (2015). *Mercator da língua portuguesa: teoria e prática do marketing*. 16ªed. Lisboa: Publicações Dom Quixote
- Lendrevie, J., Baynast, A., Dionísio, P. & Rodrigues, J. V. (2010). *Publicitor: comunicação 360º online-offline*, 7ªed. Alfragide: Publicações Dom Quixote.
- Lindon, Denis, Lendrevie, Jacques, Lévy, Julien, Dionísio, Pedro & Rodrigues, Joaquim V. (2004). *Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing*. 10ªed. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Hooley, G., Piercy, N. F. & Nicolaud, B. (2008). *Marketing Strategy and Competitive Positioning*. 4ª ed. England: Pearson Education Limited.
- Noori, B. & Salimi, M. H. (2005). A decision-support system for business-to-business marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 20(4), 226-236.

- Pitta, D. A., Weisgal, M. & Lynagh, P. (2006). Integrating exhibit marketing into integrated marketing communications. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), 156-166.
- Porcu, L., Barrio-Garcia, S. & Kitchen, P. J. (2012). How Integrated Marketing Communications (CIM) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects. *Comunicacion y Sociedad*, 25 (1), 313-348.
- Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*.
- Prabhaker, P. 2001. Integrated marketing-manufacturing strategies. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 16 (2), 113-128.
- Prabhaker, P., Goldhar, J. D. & Lei, D. (1995). Marketing implications of newer manufacturing technologies. *Journal of Business & Industrial Marketing*,10(2), 48-58.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing*. 12ª ed. São Paulo: Prentice Hall.
- Risselada, H., Verhoef, P. C. & Bikmolt, T. H. A. (2014). Dynamic Effects of Social Influence and Direct Marketing on the Adoption of High-Technology Products. *Journal of Marketing*. 78, 52-68.
- ROBISON, J.P., Shaver, P.R. & Wrightsman, L.S. (1991). Criteria for scale selection and evaluation. In: Robison, J.P.; Shaver, P.R. & Wrightsman, L.S. (ed.) *Measures of Personality and Social Psychological Attitudes*. San Diego: Academic Press.1-16
- Ruyter, K. & Wetzels, M. (2000). Determinants of a relational exchange orientation in the marketing-manufacturing interface: an empirical investigation. *Journal of Management Studies*, 37(2).
- Wang, Y., Wu, C. & Yuan, J. (2009). The Role of Integrated Marketing Communications (CIM) on Heritage Destination Visitations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 10, 218-231.
- Schultz, Don E., Tannenbaum, S. I. & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated Marketing Communications: Pulling it together & Making it work*. Illinois: NTC Business Books.
- Urbonavicius, U. & Dikcius, V. (2009). Perceived role of marketing activities in the context of transitional economy. *Journal of the Faculty of Economics & Business – Zagreb*, 21(2),167-182.

Webgrafia

- Federação das Indústrias Portuguesas Agroalimentares, Enquadramento macroeconómico da indústria Agroalimentar em Portugal. Disponível: <http://www.fipa.pt/publicacoes/publicacoes.php> acedido 15 Maio 2013.
- ANPME – Disponível: <http://www.anpme.pt/> acedido 20 Outubro 2015.
- Agência Portuguesa do Ambiente. Disponível: <http://www.apambiente.pt/index.php>. acedido 15 Outubro 2015.

- Calculadora Amostragem – Disponível: <http://www.vsai.pt/amostragem.php>. acedido 12 Novembro 2015.
- Instituto Nacional Estatística, Dia Mundial da População. Disponível: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=224679354&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt acedido 14 Setembro 2015.
- Instituto Nacional Estatística, Empresas em Portugal 2013. Disponível: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=224784102&PUBLICACOESmodo=2 acedido 2 Outubro 2015.
- Instituto Nacional Estatística, Síntese Económica de Conjuntura – Julho de 2015. Disponível: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=224622003&DESTAQUESmodo=2 acedido 28 Setembro 2015
- PORDATA, Base dados de Portugal Contemporâneo. Disponível: <https://www.pordata.pt/Portugal/Empresas+no+sector+da+ind%C3%BAria+transformadora+total+e+por+tipo-2955> acedido 1 Novembro 2015.

Anexos

Anexo I- Certificado ponto verde 2015



CERTIFICADO
ponto verde 2015

Âmbito material do contrato: **Urbanas e Não Urbanas** Certificado nº **2015/0010122**

Este documento atesta que a empresa **INDUBEIRA - INDÚSTRIA ALIMENTAR, S.A.**, Contribuinte nº **503501875**, encontra-se a cumprir as suas responsabilidades decorrentes do Decreto-Lei nº 366-A/97 de 20 de Dezembro, com as alterações introduzidas pelo Decreto-Lei nº 162/2000 de 27 de Julho, pelo Decreto-Lei nº 92/2006 de 25 de Maio, pelo Decreto-Lei nº 73/2011 de 17 de Junho e pelo Decreto-Lei nº 110/2013 de 2 de Agosto, no que respeita à gestão de resíduos de embalagens, através da adesão ao Sistema Integrado de Gestão de Resíduos de Embalagens, nos termos do contrato abaixo identificado com o nº **EMB/0010453**, assinado com a Sociedade Ponto Verde – Sociedade Gestora de Resíduos de Embalagens, S.A., e de acordo com o previsto no nº 2 do artigo 5º do Decreto-Lei nº 366-A/97 de 20 de Dezembro e no nº 1 do artigo 7º da Portaria nº 29-B/98, de 15 de Janeiro.

Algés, 26 de Fevereiro de 2015 P' Sociedade Ponto Verde, S.A.


Anexo II – Autorização de Laboração



Instituto Nacional de
Investigação Científica e
Tecnológica
Rua da Castanheira

DRABP
Direcção Regional
de Agricultura
da Beira Interior

AUTORIZAÇÃO DE LABORAÇÃO

N.º TR/19/99

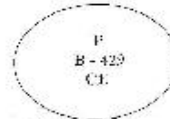
Nos termos da legislação em vigor é concedida a INDUBEIRA-Indus-
trias Alimentares, Lda.

autorização para funcionamento de um estabelecimento industrial de

preparação de carnes e produção de carnes picadas e preparados de
carne (bovino e suíno) com acondicionamento e embalagem e
entreposto frigorífico para armazenagem de carcaças e carne de bovino
e suíno e outros produtos de origem animal (em regime refrigerado) e
carne de bovino, suíno, ovino, caprino, aves, coelho, caça de criação e
selvagem, carnes picadas e preparados de carne (em regime de
congelados)

Licença Sanitária N.º 19/99

Registo Veterinário Oficial:



Localizado em: Zona Industrial de Oliveira do Hospital

Freguesia de: Oliveira do Hospital

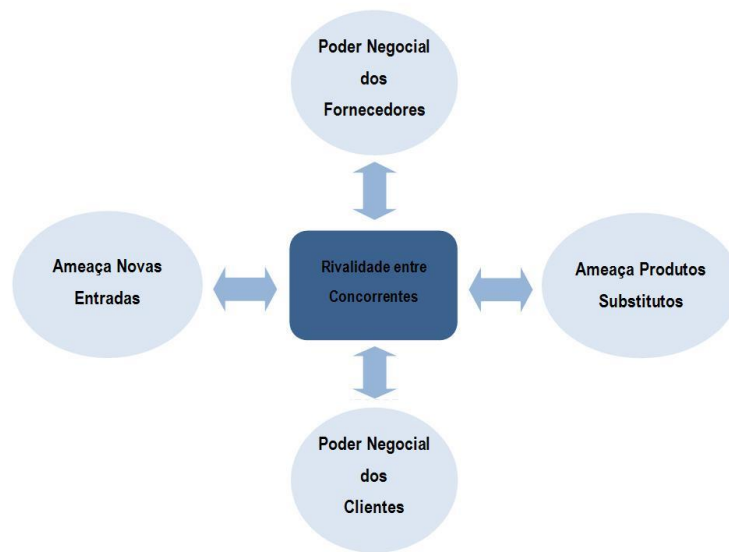
Município de: Oliveira do Hospital

Coimbra, 23 de Junho de 1999

DIRECTOR REGIONAL

Manuel Monteiro
Manuel Monteiro
DIRECTOR REGIONAL

Anexo III – 5 forças de Porter



Anexo IV – Questionário enviado

Questionário –O impacto da comunicação de marketing na industria transformadora alimentar

Este Questionário tem como objetivo avaliar o impacto da comunicação de marketing na indústria transformadora alimentar, inserindo-se no âmbito do relatório final do mestrado em Gestão Empresarial no ISCAC (Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra). O questionário demora cerca de 5 minutos a responder. Todos os dados recolhidos são confidenciais para tratamento estatístico.

1. A empresa enquadra-se na indústria transformadora alimentar? Sim Não

1.1 Qual? Produtos Cárneos
Pesca e Aquacultura
Frutos e Produtos Hortícolas
Óleos e Gorduras
Laticínios
Cereais e leguminosas
Produtos de Padaria
Outros Produtos Alimentares
Alimentos Compostos para Animas

2. Nome da Empresa _____ (facultativo)

2.1. Sede da Empresa (Distrito) _____

2.2 Número de Empregados:1-20
21-50
51-100
101-250
> 250

2.3. Volume de Negócios 2014 (em milhares) _____ (aproximadamente)

3. A empresa realizou atividades de marketing? Sim Não
(exemplo: promoções, descontos, anúncios, palestras, cartazes)

Se respondeu **NÃO**, o seu inquérito termina aqui, obrigado pela colaboração!

4. Qual a frequência com que realizou atividades de marketing no ano 2014?

Todos os dias

Exposições e Demonstrações								
Financiamento a juros baixos								
Programas de fidelização								
Merchandising (espaço visual da loja)								
Relações Públicas								
Kits para a imprensa								
Palestras Seminários								
Relatórios Anuais								
Publicações								
Relações com a comunidade								
Revista corporativa								
Marketing direto								
Catálogos								
Correio/Cartas								
Telemarketing								
Vendas pela tv								
e-mail								
Correio por voz								
Vendas pessoais								
Apresentação de produtos através de vendedores								
Apresentação de vendas (vendedores)								
Reuniões de vendas								

Programas de incentivo								
Amostras								
Feira e exposições								
Marketing interativo								
Internet								
Redes sociais								
Patrocínio/Mecenato								
Desporto								
Diversão								
Artes								
Causas								
Festivais								
Passeios pela fábrica								
Atividades de rua								

6. Qual é o seu grau de concordância relativamente à afirmação “Tendo em conta as ferramentas de comunicação de marketing que utiliza para o desenvolvimento das atividades de marketing, existe um crescimento nas vendas e, por consequência, um aumento de volume de vendas”.

Concordo Totalmente Concordo NC/ND Discordo Discordo Totalmente

7. Como classifica o impacto da comunicação de marketing no crescimento das vendas, numa escala de 1 a 10 (onde 1-impacto muito negativo, 5-impacto nulo e 10-impacto muito positivo). Assinale com um círculo o número que pretende.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

8. Dos elementos de comunicação de marketing que utiliza, quais os elementos que têm maior impacto no crescimento de vendas. Assinale com um X (máximo três).

Publicidade

Promoção de Vendas

Relações Públicas

Marketing Direto

Vendas pessoais

Marketing Interativo

Patrocínio/Mecenato

9.1 Qual é o seu grau de concordância relativamente à afirmação: “Os clientes expostos à comunicação de marketing da empresa estão mais satisfeitos do que aqueles que não são expostos”

Concordo Totalmente Concordo NC/ND Discordo Discordo Totalmente

9.2 Qual é o seu grau de concordância relativamente à afirmação “A satisfação e lealdade dos clientes melhora com a comunicação de marketing”

Concordo Totalmente Concordo NC/ND Discordo Discordo Totalmente

FIM

Muito obrigado pela sua colaboração!

Anexo V – Resultados e Inquérito

Relatório

Análise do questionário sobre a adesão a novos serviços



Amostra

- Dos 300 inquéritos enviados, obtivemos resposta de 17,3% , logo a nossa amostra são 52 clientes.

- Amostra Final: 52 inquiridos

Apresentação dos resultados

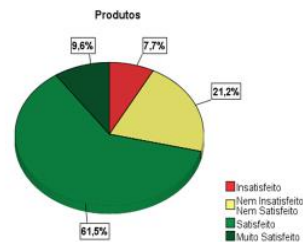
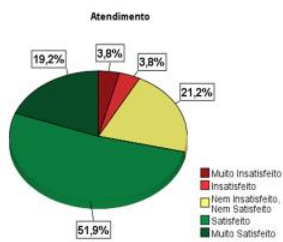
- 40% dos inquiridos mantiveram o anonimato
- 60% dos inquiridos referiram o nome da empresa.

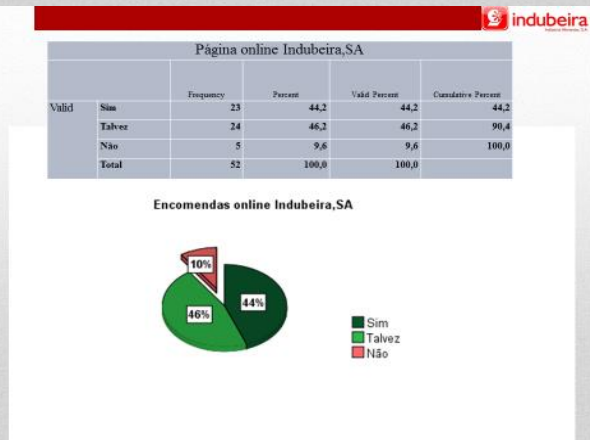
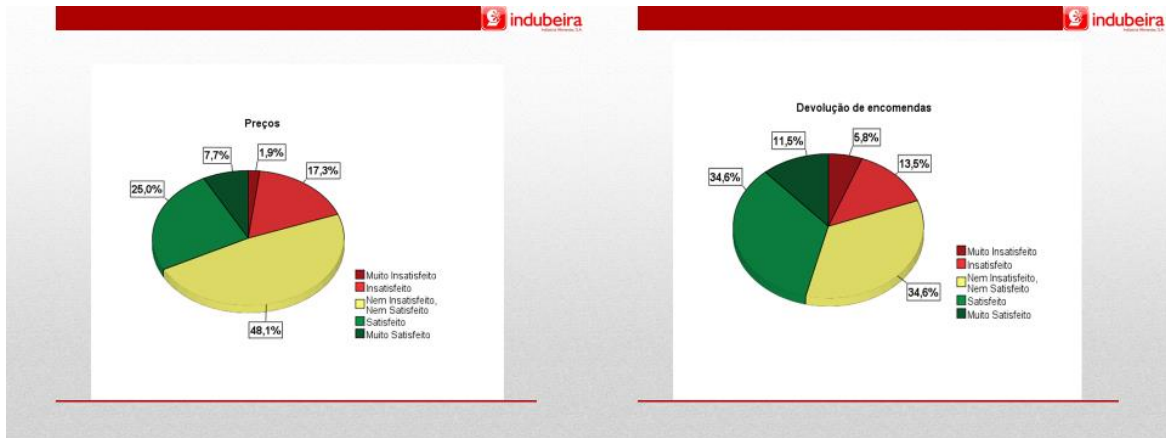
Avaliação da satisfação relativamente às encomendas efetuadas pelos clientes

Itens avaliados

- Atendimento
- Serviço prestado pelo vendedor
- Prazo de entregas
- Produtos
- Preços
- Devolução de encomendas.

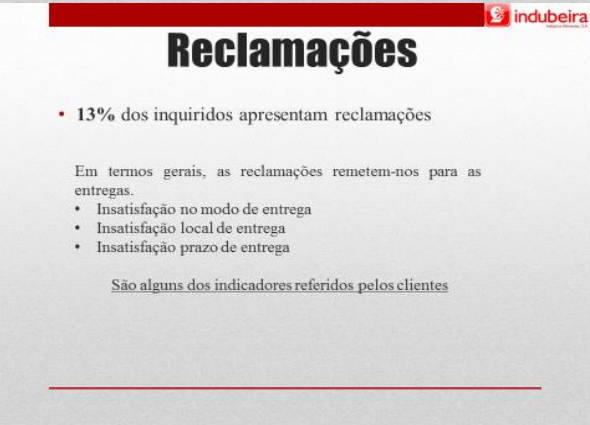
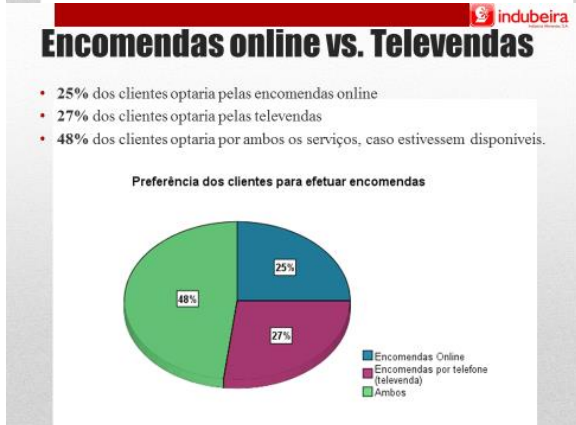
		Estatística					
		Atendimento	Serviço prestado vendedor	Prazo entrega	Produtos	Preços	Devolução encomendas
N	Valid	52	52	52	52	52	52
	Missing	0	0	0	0	0	0
Média		3,79	3,92	3,63	3,73	3,19	3,33
Desvio Padrão		,936	,967	1,010	,744	,886	1,043
Mínimo		1	1	1	2	1	1
Máximo		5	5	5	5	5	5





Escala de Importância (1-pouco importante; 5-muito importante)

		Statistics							
		Excelência comunicação	Qualidade atendimento	Disponibilidade serviço	Eficiência operador	Tempo espera linha	Capacidade e resposta serviço	Cumprimento prazos entrega acordados	Capacidade e autonomia operador
N	Valid	52	52	52	52	52	52	52	52
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	3,88	3,92	3,90	4,12	4,02	4,04	4,13	4,02
	Mode	4	4	4	4	4	4	5	4
	Std. Deviation	,922	,882	,913	,832	,874	,862	,991	,980






Conclusões

- Os clientes estão satisfeitos, de um modo geral, com as encomendas feitas na Indubeira,SA.
- O **serviço prestado pelos vendedores** e o **atendimento**, são as variáveis nas quais os clientes estão **mais satisfeitos**. Por outro lado, a variável **Preço**, é aquela que deixa os clientes menos satisfeitos. Isto em termos de média.
- No que diz respeito à criação do serviço **encomendas online**, **44% dos clientes afirmaram que utilizariam este serviço** para realizar as suas encomendas. Apenas 10% dos inquiridos respondeu que "não".
- No caso da Indubeira,SA optar pelo serviço **televentas**, **42% afirma que utilizará esta via para realizar as suas encomendas**, enquanto **13% não utilizará** e 44% dos inquiridos estão indecisos.
- Os itens mais importantes para os inquiridos num serviço de televentas são: **Cumprimento dos prazos de entrega acordados entre o cliente e o operador** (média:4,13), **Eficiência do operador** (média:4,12) e **Capacidade de resposta do serviço** (média:4,04). O menos importante, na ótica dos inquiridos, é a **Excelência na comunicação** (média:3,88).
- Se a Indubeira,SA implementar apenas um dos serviços (encomendas online ou televentas), terá algumas dificuldades em perceber qual o melhor na ótica dos clientes, porque **25% dos inquiridos prefere encomendas online**, enquanto **27% prefere as televentas**. Porém, 48% dos clientes usaria ambos os serviços (sem preferência) para realizar as suas encomendas.
- Por fim, 13% dos inquiridos apresentaram reclamações, sendo necessário e importante analisar cada reclamação detalhadamente, visto que a resolução dos problemas dos clientes, contribuem para uma maior satisfação dos mesmos e consequente fidelização.

Fim...

Autor: Pedro Oliveira

Indubeira- Indústria Alimentar, SA

Este questionário tem como objetivo avaliar a opinião dos clientes da Indubeira,SA sobre a possibilidade de implementação de novos serviços -encomendas online e televentas - no intuito da empresa prestar um serviço melhor aos clientes. O questionário demora cerca de 1 minuto a responder. Todos os dados expostos são anónimos e confidenciais.

***Obrigatório**

Entidade Social / Empresa (facultativo)

Numa escala de 1 a 5 (onde 1 é "muito insatisfeito" e 5 "muito satisfeito") avalie o seu grau de satisfação relativamente às encomendas que efectua na Indubeira? *

	1	2	3	4	5
Atendimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serviço prestado pelo vendedor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prazo de entrega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Devolução encomendas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Costuma fazer compras/encomendas online? *

- Nunca
- Raramente

- Algumas Vezes
- Frequentemente
- Sempre

No caso da Indubeira,SA criar uma página online interativa com os clientes, ponderava realizar as suas encomendas por este serviço (online)? *

- Sim
- Talvez
- Não

A empresa onde atua, efetua encomendas por telefone (televentas)? *

- Sim
- Não

Numa escala de 1 a 5 (1-pouco importante, 5-muito importante), avalie o grau de importância do serviço televentas, de acordo com os seguintes atributos: *

	1	2	3	4	5
Excelência na comunicação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade do atendimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilidade do serviço (horário funcionamento)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eficiência do operador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tempo de espera em linha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capacidade de resposta do serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cumprimento dos prazos de entrega acordados entre cliente e operador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capacidade autónoma do operador na resolução dos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1 2 3 4 5

pedidos do cliente

No caso da Indubeira,SA criar o serviço de televendas, ponderava realizar as suas encomendas por este serviço? *

- Sim
- Talvez
- Não

De acordo com os itens sugeridos, qual o serviço que optaria (preferencialmente) para realizar as suas encomendas? *

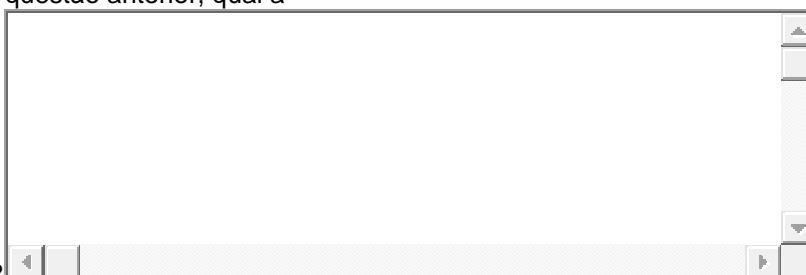
- Encomendas online
- Encomendas por telefone (televenda)
- Ambos

Tem alguma sugestão/reclamação, relativamente à Indubeira?

- Sim
- Não

Se respondeu "SIM" na questão anterior, qual a

Sugestão/Reclamação?

A large, empty text input field with a light gray background and a thin border. It has a vertical scrollbar on the right side and horizontal scrollbars at the bottom, indicating it is a multi-line text area.

Obrigado pela colaboração!

Enviar

Anexo VI – Questionário Satisfação dos clientes Indubeira,SA



Inquérito Indubeira-Indústria Alimentar,SA

Este inquérito tem como objetivo avaliar a satisfação dos clientes da Indubeira,SA em vários itens, com o objetivo de melhorarmos continuamente a prestação do nosso serviço/produto. Esperamos seriedade nas suas respostas na perspectiva que as conclusões retiradas estejam de acordo com a realidade. Demora cerca de 2 minutos a responder. As suas respostas serão anónimas e confidenciais. COLABORE!

(Este inquérito deverá ser respondido, preferencialmente, pela pessoa responsável pelas Compras)

Nome da Empresa: _____

De acordo com os indicadores referidos nas tabelas, avalie o seu grau de satisfação numa escala de 1 a 4 (1-Muito Insatisfeito 2-Insatisfeito 3-Satisfeito 4-Muito Satisfeito). Assinale com um X.

Encomendas	1	2	3	4
Facilidade em efetuar a encomenda				
Cumprimento integral da encomenda				
Cumprimento dos prazos de entrega				
Acordos estabelecidos entre Indubeira e o cliente				
Comunicação de alterações à encomenda				
Devolução de encomendas				
Disponibilidade dos documentos comerciais				
Capacidade de resposta às encomendas				
Capacidade de resposta às encomendas urgentes				

Produtos	1	2	3	4
Apresentação dos produtos				
Qualidade dos produtos				
Preço Aquisição dos produtos				
Qualidade comparativamente com a concorrência				
Preço comparativamente com a concorrência				

Embalagem	1	2	3	4
Formato da embalagem				
Tamanho da embalagem				
Design da embalagem				
Resistência da embalagem				
Qualidade da embalagem				

Qual a sua preferência do tamanho/formato da embalagem (Facultativo)? _____

Logística/Distribuição	1	2	3	4
Forma de entrega do produto				
Local de entrega				
Hora de entrega				

Indubeira-Indústria Alimentar,SA | Zona Industrial de Oliveira do Hospital, Lote 2, 3400-060 Oliveira do Hospital

Telefone: 238 609 532/600/593 Fax: 238 609 835 Email: geral@indubeira.com



Comportamento do distribuidor				
Produto entregue em conformidade				
Condições de higiene e limpeza				

Vendedor	1	2	3	4
Apresentação do vendedor				
Simpatia/Atendimento do vendedor				
Comportamento do vendedor				
Informação prestada pelo Vendedor				
Acordos realizados entre Vendedor/Cliente				
Eficiência do vendedor				

Está satisfeito com a informação disponibilizada pela Indubeira,SA? SIM NÃO

O conhecimento que tem sobre os produtos da Indubeira,SA são facultados por:

(Escolha uma ou várias opções)

Catálogo

Vendedor

Site

Outros Qual? _____

De forma geral, qual o seu grau de satisfação com a Indubeira,SA? (Assinale com um X)

Muito Insatisfeito Insatisfeito NS/NI Satisfeito Muito Satisfeito

Sugestões/Reclamações: (Facultativo)

OBRIGADO pela colaboração!

Por favor devolva-nos este inquérito pela maneira mais conveniente (correio, mail ou fax).