

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

Escola de Ciências Humanas e Sociais

Departamento de Letras, Artes e Comunicação

Mestrado em Ciências da Comunicação

**O papel das Relações Públicas numa empresa de reciclagem de
âmbito internacional: o caso da empresa South & North Trading,
GmbH**



Relatório de estágio em Ciências da Comunicação

AUTOR: Yang Tiancheng

Orientador: Daniela Esperança Monteiro da Fonseca

Vila Real | março de 2021

“Nós, para os outros, apenas criamos pontos de partida.” Simone de Beauvoir

ÍNDICE

Conteúdo

ÍNDICE	- 4 -
Índice de Tabelas (apêndices)	- 7 -
Índice de Imagens.....	- 7 -
Índice de Quadros	- 7 -
Agradecimentos	- 2 -
Abstract	- 5 -
Introdução	- 6 -
Capítulo 1 – Estrutura do Relatório de Estágio	- 7 -
1.1. Contextualização do estudo	- 8 -
1.2. Objetivo geral do relatório de estágio	- 9 -
1.3. Objetivos específicos.....	- 10 -
1.4. Metodologia	- 11 -
1.4.1. Pesquisa documental	- 12 -
1.4.2. A análise semiótica e a importância da Semiótica na elaboração do plano de comunicação	- 14 -
Capítulo 2 – Revisão da Literatura.....	- 20 -
2.1. Cultura organizacional	- 20 -
2.1.1. Elementos da cultura organizacional	- 21 -
2.1.2. Importância da cultura organizacional.....	- 22 -
2.2. As Relações Públicas	- 23 -
2.3. A comunicação estratégica	- 27 -
2.4. Planejamento estratégico na comunicação	- 35 -
2.5. O plano de comunicação	- 40 -
Capítulo 3 – Trabalho Prático	- 45 -
3.1. Apresentação da empresa /local de estágio	- 45 -
3.2. Atividades desenvolvidas	- 48 -
3.2.1. No âmbito das Relações Públicas.....	- 48 -
3.2.2. No âmbito da Publicidade	- 53 -
	- 4 -

3.2.3. No âmbito do marketing digital.....	58 -
3.2.4. No âmbito do marketing social	65 -
3.2.4.1. Marketing social vs. Responsabilidade Social das Empresas	66 -
Capítulo 4- Reflexão Crítica do Estágio	71 -
Conclusão.....	72 -
Referências Bibliográficas.....	76 -
Apêndices.....	1 -
Apêndice 1	2 -
<i>Plano de Comunicação: SNT South & North Trading</i>	<i>3 -</i>
<u>Identidade</u>	5 -
<u>Missão</u>	6 -
<u>Enquadramento</u>	7 -
<u>Caracterização</u>	8 -
<u>Estratégia de conquista de mercado</u>	9 -
<u>Diagnóstico/Análise</u>	10 -
Análise SWOT	10 -
Análise do Mercado	11 -
Concorrência.....	12 -
Concorrentes diretos:.....	12 -
Concorrentes indiretos:.....	13 -
Seleção Público-alvo	13 -
<u>Objetivos</u>	14 -
Objetivos de marketing.....	15 -
Objetivos da comunicação.....	15 -
<u>Mix de Comunicação</u>	16 -
Merchandising.....	18 -
<u>Planos de Ação</u>	20 -
<u>Plano de Meios</u>	27 -
<u>Orçamento</u>	28 -
Apêndice 2	29 -

Apêndice 3	- 32 -
Apêndice 4	- 33 -
Apêndice 5	- 35 -
Apêndice 6	- 37 -

Índice de Tabelas (apêndices)

Tabela 1: Plano de meios para ações de Publicidade na Rádio.....- 27 -

Tabela 2: Plano de meios para ações de Publicidade exterior- 27 -

Índice de Imagens

Imagem 1: Logótipo em fundo negro- 51 -

Imagem 2: Logótipo em fundo branco- 51 -

Imagem 3: máscara de cor preta- 18 -

Imagem 4: máscara de cor branca.....- 18 -

Imagem 5: canetas criadas para empresa.....- 18 -

Imagem 6: proposta de capas para telemóvel- 19 -

Imagem 7: proposta de cartaz para a empresa- 31 -

Índice de Quadros

Quadro 1: Análise Swot da entidade acolhedora do estágio- 10 -

Quadro 2: Mix de Comunicação previsto para a SNT- 16 -

Agradecimientos

First of all, I would like to thank my mentor Daniela. She put forward a lot of valuable opinions on my research, which gave me a goal and direction to write the thesis. The instructor's profound professional knowledge, serious scientific attitude, rigorous academic spirit, and tireless and noble teacher ethics have had a profound impact on me. From the selection of the subject to the final completion of the project, the teacher has always given me careful guidance, which not only allows me to establish ambitious academic goals, but also enables me to understand many principles of being a person, and also give me spiritual and life I take meticulous care. Here, I would like to extend my most sincere gratitude and heartfelt thanks to Mr. Daniela!

In addition, the successful completion of this paper is inseparable from the care and help of all German colleagues. I would also like to thank my German colleagues for their guidance and help. They have done a lot of work on this subject and helped me overcome difficulties one by one. Thank them very much! I have also received care and help from all the students in my life and study. Because of the cultural gap, thank you for your understanding and support. Thank you again!

Finally, I would also like to thank my parents who cultivated my hard work when I grew up.

Thank you!

Resumo

Este relatório de estágio é proposto no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação. O mesmo tem como objetivo perceber a importância do plano de comunicação nas empresas, através da sua divulgação por meios físicos e digitais, refletindo ainda sobre o papel que as Relações Públicas têm nesse domínio. Com a implementação dos meios digitais nas empresas, o plano de comunicação, como ferramenta estratégica, torna-se cada vez mais importante para a divulgação das empresas/organizações perante públicos mais alargados.

A comunicação empresarial não se limita, por isso, aos negócios, mas permite uma melhoria no funcionamento interno e externo de qualquer organização, evitando desentendimentos, má gestão de imagem e desperdício de ideias no seu interior. Com o foco no plano de comunicação aplicado especificamente a uma empresa que se dedica à reciclagem, procura-se apresentar, neste relatório, alguns capítulos que apontam para: a estrutura dessa organização, a experiência de estágio, bem como os documentos nele criados, pelo estagiário, para divulgação da empresa em destaque, sendo este trabalho o resultado de um estágio curricular realizado na SNT South & North Trading.

As principais metodologias e técnicas de recolha de dados criadas neste relatório apontam para um percurso qualitativo, focalizando-se na revisão de literatura e na criação de um plano de comunicação para a entidade acolhedora do estágio.

Desde a definição da estratégia até ao conhecimento da empresa e público-alvo, aos meios a serem utilizados e orçamento, todos esses fatores serão abordados no presente relatório, dando a perceber a importância de cada um deles possui para a realização de um plano de comunicação. Com este trabalho, irá ser percebida a relevância do plano de comunicação em termos empresariais, realçando a aprendizagem teórico-prática do estagiário autor do trabalho.

Abstract

This internship report is proposed within the scope of the Master in Communication Sciences. It aims to understand the importance of the communication plan in companies, through its dissemination through physical and digital media, and consequently the role that Public Relations have in this case. With the implementation of digital media in companies, the communication plan, as a strategic tool, becomes increasingly important for the dissemination of organisations, before much wider audiences.

Corporate communication is therefore not limited to business, but allows an improvement in the internal and external functioning of any organization, avoiding misunderstandings, mismanagement of image and waste of ideas within it. Focusing on the communication plan applied specifically to a company that is dedicated to recycling, this report seeks to present some chapters that point to: the structure of this organization, the internship experience, as well as the documents created therein, by the intern, for disclosure of the company in focus, this work being the result of a curricular internship carried out at SNT South & North Trading.

The main methodologies and data collection techniques created in this report point to a qualitative path, focusing on the literature review and the creation of a communication plan for the internship host entity.

From the definition of the strategy to the knowledge of the company and target audience, to the means to be used and budget, all these factors will be addressed in this report, giving the understanding of the importance of each one of them has for the realization of a communication plan. With this work, it will be perceived the relevance of the communication plan in business terms, highlighting the theoretical and practical learning of the trainee author of the work.

Introdução

O presente trabalho insere-se no âmbito do projeto de estágio de Mestrado em Ciências da Comunicação, realizado na empresa SNT South & North Trading.

A escolha do estágio deve-se ao facto de o aluno trabalhar na área na qual realizou o estágio, acreditando que poderá ser um trabalho relevante na área da comunicação.

O trabalho desenvolvido abordará as componentes teóricas das Relações Públicas, em matéria de comunicação interna e externa, de uma empresa que se dedica à compra e venda de plásticos a nível internacional. Na primeira parte apresenta-se a empresa do estágio; na segunda parte perspetiva-se as componentes teóricas e técnicas a desenvolver no trabalho.

Este tem primeiramente como principal objetivo definir o conceito de comunicação estratégica nas organizações, bem como verificar a sua importância no seio das mesmas, analisando também o conceito de planeamento estratégico e por último a sua aplicação no seio de uma empresa, como elementos pertencentes ao mercado da reciclagem de plásticos.

Em suma, é muito importante que neste tipo de organizações, a comunicação não seja um elemento descurado, pois não é por estas terem um papel mais nobre no contexto social, que não necessitam de ter reconhecimento junto dos seus públicos.

Para finalizar, como ilustração prática deste trabalho, foi realizado um plano de comunicação, primordial para qualquer estratégia que a empresa queira fazer, visando a aproximação com os clientes e uma comunicação assertiva. Este trabalho permitirá também adquirir um conjunto de informações que irão facilitar na melhor forma de aproveitar essa estratégia, não a manter estática, mas sim mudá-la sempre que for necessário.

Capítulo 1 – Estrutura do Relatório de Estágio

O presente trabalho tem como objetivo central a avaliação da importância de um profissional das Relações Públicas numa empresa emergente, como é o caso da SNT. Os primeiros capítulos serão essencialmente de natureza teórica, em que, através da análise à literatura existente, se pretende proceder à fundamentação teórica das temáticas para a adequar ao objetivo do trabalho solicitado.

Assim, no primeiro capítulo, procede-se à introdução e estrutura do relatório de estágio, seguindo-se a relevância de estudo e objetivos gerais e específicos e ao estabelecimento da sua metodologia.

O segundo capítulo inicia-se com a revisão da literatura, apresentando a empresa e local de estágio, seguindo-se de uma abordagem à cultura organizacional, seus elementos e importância. Prossegue-se com a verificação do papel das Relações Públicas na realidade atual da sociedade em rede, seguindo-se de uma pequena abordagem à comunicação estratégica, mais concretamente ao planeamento estratégico na comunicação, e a sua importância no desempenho da promoção das empresas bem como o plano de comunicação e sua relevância.

No terceiro capítulo tratamos da parte do trabalho prático. Iniciando com uma breve caracterização daquela que foi a empresa e local de estágio. Em seguida faz-se uma pequena análise das tarefas realizadas no âmbito das Relações Públicas, Publicidade, Marketing digital e Marketing social.

O quarto capítulo finaliza com o estabelecimento da análise crítica e da conclusão a fim de avaliar a importância das Relações Públicas e o seu papel numa empresa de reciclagem de âmbito internacional.

1.1.Contextualização do estudo

Atualmente, a sociedade atravessa momentos de grandes mudanças e transformações, tanto a nível económico, como social e tecnológico, levando a que as empresas tenham uma necessidade constante de se atualizarem, de modo a acompanharem este mesmo ritmo frenético do mercado empresarial. Neste clima de mudanças constantes, existe uma enorme preocupação por parte de todas as empresas em se quererem diferenciar e distanciar da concorrência, para isso há que apostar sobretudo num plano comunicacional estratégico e numa gestão correta do mesmo, pois a partir deste a empresa poderá ter a capacidade de obter um maior reconhecimento e um lugar mais competitivo, forte e sólido, no setor empresarial. Uma comunicação eficaz no interior de uma organização é um elemento fundamental, tanto na gestão de conflitos, como na resolução de problemas. A comunicação organizacional é a principal responsável pela criação e solidificação da imagem pública empresarial. No interior da mesma é possível encontrar o elemento estratégico, que permite a implementação de planos, ações ou caminhos, a serem seguidos pela empresa, no sentido de se cumprirem as metas ou objetivos internos empresariais.

A formulação da estratégia deverá ter em atenção, não só todas as ameaças e oportunidades, mas também os seus objetivos, os seus recursos técnicos disponíveis para os atingir, as motivações dos seus membros e ainda as suas políticas laborais. Só incluindo todos estes elementos na formulação da mesma, se conseguirão obter estratégias de sucesso para as empresas.

Até há bem pouco tempo atrás, as empresas não apresentavam uma preocupação aparente com este tipo de planeamento estratégico dos seus negócios. Porém, a atual crise económico-financeira, levou estas mesmas a reinventarem a sua área de atuação no mercado, tornando-se mais criativas e dinâmicas.

Como forma de promover uma melhor integração destas organizações, na sociedade, há que trabalhar a sua comunicação de uma forma profunda e bem planeada, pois uma comunicação bem trabalhada, permitirá uma melhor projeção da

organização, no contexto social, demarcando-a assim das demais. Desta forma a contratação de um profissional de Relações Públicas, por parte destas organizações, torna-se um elemento muito importante, pois só ele conseguirá trabalhar eficazmente este plano estratégico comunicacional.

Mas até que ponto a contratação destes profissionais ajuda na divulgação de uma empresa? Qual o papel das Relações Públicas numa empresa de reciclagem de âmbito internacional? Quais os benefícios reais da comunicação estratégica e de um plano de comunicação? Será a empresa mais bem planeada, organizada e promovida com este tipo de ferramentas? Estará mais preparada para competir num mercado global e cada vez mais competitivo? Estas questões são pertinentes e, o compromisso de criar relações sólidas com os clientes, mantê-los satisfeitos e o planeamento estratégico e gestão articulada da comunicação e comercialização da empresa, podem ser fatores-chave nesta equação indeterminada.

1.2. Objetivo geral do relatório de estágio

Este trabalho tem como objetivo geral avaliar a importância das Relações Públicas na divulgação da empresa SNT, como um diferencial num ambiente competitivo, no qual se inserem as empresas de reciclagem que devem estar cada vez mais atentas para inspirar uma nova consciência ao consumidor. Neste sentido, foi formulada uma questão fundamental que servirá de análise e reflexão temática e que pretende ser validada ao longo do estudo: *Qual o papel das Relações Públicas numa empresa de reciclagem de âmbito internacional?*

Parte-se do pressuposto que as Relações Públicas ajudam a aumentar o número de novos clientes para as empresas; procura-se saber de que forma, tendo por base a realização de um plano comunicação, aplicado mais concretamente à consciencialização ambiental, é que as Relações Públicas ajudam a fidelizar clientes

habituais das empresas e na promoção mediática a nível regional, nacional e internacional?

Acredita-se que quanto mais elevada for a utilização das ferramentas comunicativas, maior será a sua projeção; por outro lado, quanto mais digital forem as estratégias, mais interativas se tornam, criando assim maior proximidade entre instituições e públicos-alvo. Compreender o trabalho que se executa, em matéria de comunicação numa empresa de comércio nacional e internacional de forma a aumentar os estudos realizados na área das Relações Públicas será também uma questão à qual se pretende responder no âmbito deste estudo.

1.3.Objetivos específicos

De uma forma resumida, os principais objetivos específicos do relatório de estágio são:

- a) Verificar se as Relações Públicas ajudam a aumentar o número de novos clientes para as empresas;
- b) Apurar se as Relações Públicas ajudam a fidelizar, sustentar e se potenciam o crescimento das empresas;
- c) Investigar se a estratégia de comunicação causa impacto relativamente à importância da missão, visão e valores, ao nível da comunicação social e do público;
- d) Indagar se o plano de comunicação escolhido resultará num incremento social para o país e além-fronteiras;

Ainda que nem todos estes objetivos possam ser cumpridos ao longo deste trabalho, crê-se que são uma meta para futuras investigações¹, ou até para a própria empresa onde se realizou este estágio.

¹ Muitos dos trabalhos realizados não tiveram ainda o *feedback* necessário, porque o estagiário teve de finalizar o seu estágio, passadas as 900 horas previstas para o efeito.

1.4. Metodologia

Esta pesquisa tem uma metodologia científica, pois rege-se por um conjunto de etapas que transmitem conhecimento científico válido e factual. É um estudo exploratório onde a questão que se coloca é: *Qual o papel das Relações Públicas numa empresa de reciclagem de âmbito internacional?*

Neste sentido foi importante desenvolver alguns conceitos teóricos para ter um estudo mais claro. Os conceitos teóricos abordados neste estudo foram a comunicação estratégica, o planeamento estratégico e o plano de comunicação, não sem se enfatizar também algum trabalho relacionado com as Relações Públicas, como área, e como profissional que exerce uma profissão.

Em termos de opções metodológicas mais avançadas, propõe-se uma metodologia de âmbito qualitativo, que cruza a *pesquisa documental* com uma análise Semiótica, e também desenvolve, na parte prática do trabalho, a elaboração de um plano de comunicação na empresa do estágio (ver apêndices).

Por metodologia de âmbito qualitativo entendemos o mesmo que Creswell (2014: 30):

Qualitative research is an approach for exploring and understanding the meaning individuals or groups ascribe to a social or human problem. The process of research involves emerging questions and procedures, data typically collected in the participant's setting, data analysis inductively building from particulars to general themes, and the researcher making interpretations of the meaning of the data. The final written report has a flexible structure. Those who engage in this form of inquiry support a way of looking at research that honors an inductive style, a focus on individual meaning, and the importance of rendering the complexity of a situation.

Ou seja, trata-se de uma metodologia capaz de explorar e de compreender o significado que indivíduos ou grupos atribuem a um determinado problema social ou humano. O processo de investigação envolve uma análise de dados construída de

forma indutiva, e permite que o investigador faça interpretações do significado e dos dados.

No mesmo sentido discorre Clara Coutinho, clarificando que o modelo qualitativo inclui, sob o ponto de vista ontológico, inúmeras realidades que existem sob a forma de construções mental e socialmente localizadas, inspirando-se numa “epistemologia subjetiva que valoriza o papel do investigador/construtor do conhecimento, justificando-se por isso a adoção de um quadro metodológico incompatível com as propostas do positivismo e do pós-positivismo” (Coutinho 2013: 203).

Sendo este um relatório de estágio, em que o investigador participou da criação de documentos para o próprio estágio, torna-se mais adequado caracterizar esta investigação desta forma, embora também fosse possível falar de um estudo de caso. Esta última hipótese foi afastada, por não conseguirmos recolher todo o material de que necessitaríamos para levar a cabo uma investigação mais elaborada.

Assim, e ainda neste tipo de metodologias, como sugere o autor supracitado, houve um foco no significado individual e na atribuição de sentido tida de forma individual e algo qualitativa, uma vez que se procurava também demonstrar de que forma se poderia reforçar as vendas e a imagem de uma empresa através de um plano de comunicação.

Sendo a definição de metodologia algo mais lato, procede-se agora com análise das principais técnicas de recolha de dados para este trabalho.

1.4.1. Pesquisa documental

Esta técnica de recolha de dado permite que um investigador procure informação que lhe seja útil e permita criar um problema conceptual, bem como enquadrar todo um objeto de estudo (Coutinho 2013: 60-61). Para que o pesquisador seja bem-sucedido nessa função é necessário que consiga recolher obras

diversificadas sobre a mesma questão e preferencialmente primárias, de forma a fornecer uma estrutura na qual se poderá depois desenvolver o próprio trabalho.

Segundo Albarello *et al.*, a pesquisa documental não se faz ao acaso, “mas em função de uma investigação” (2005: 30). Ainda de acordo com os autores citados, a pesquisa documental apresenta-se como um método de recolha e de verificação de dados: que “visa o acesso às fontes pertinentes, escritas ou não e, a esse título, faz parte integrante da heurística da investigação. Abre muitas vezes a via à utilização de outras técnicas de investigação, com as quais mantém uma relação complementar” (Albarello *et al.*, 2005: 30).

Neste caso em particular, a pesquisa documental fez-se a partir da procura de bibliografia base para a área do planeamento estratégico, de plano de comunicação, bem como da área das Relações Públicas. Não podendo ser exaustivo nessa pesquisa, evitando a gula livresca de que falam Quivy e Campenhoudt (2008), procurou-se encontrar alguns documentos que nos serviriam de modelo para o trabalho prático, no estágio, sob um ponto de vista também técnico.

Na verdade, recorrer à pesquisa documental como principal técnica de recolha de dados permite, como sugerido por Creswell (2014: 110), uma abordagem mais alargada sobre determinado fenómeno, como se depreende da citação que se segue:

In qualitative research, inquirers employ theory as a broad explanation, much like in quantitative research, such as in ethnographies. It may also be a theoretical lens or perspective that raises questions related to gender, class, race, or some combination of these. Theory also appears as an end point of a qualitative study, a generated theory, a pattern, or a generalization that emerges inductively from data collection and analysis. Grounded theorists, for example, generate a theory grounded in the views of participants and place it as the conclusion of their studies. Some qualitative studies do not include an explicit theory and present descriptive research of the central phenomenon.

Daqui se depreende também a importância de que se revestem os principais estudos citados no presente relatório: da capacidade de a pesquisa documental

permitir que os investigadores possam empregar a teoria como uma explicação ampla, podendo também oferecer uma perspectiva teórica mais abrangente que consiga combinar diversas perspectivas. A teoria também aparece para enquadrar e rematar o estudo, comparando com aquilo que outros fizeram e escreveram sobre o tema, mostrando, sobretudo, as suas qualidades de descrição do(s) fenómeno(s).

1.4.2. A análise semiótica e a importância da Semiótica na elaboração do plano de comunicação

A Semiótica (do grego *sēmeiōtiké* ou “arte dos sinais”) habitualmente é definida como “a ciência dos signos” (do grego *sēmeiōn*, signo) e é um campo de saber que aborda métodos de comunicação dentro da coletividade humana e não só. A sua principal função é o estudo e análise de sistemas de sinais e símbolos como fundamentos de compreensão e base para o entendimento das atividades humanas para encontrar respostas em códigos não visíveis.

Etiologicamente a palavra Semiótica recua 2 500 anos, séc. V, quando o médico grego Hipócrates (460 - 377 a.C.), considerado o pai da medicina, faz uso dela no estudo de sintomas psicológicos visíveis provocados por doenças comuns (Sebeok, 1994). Sabe-se que em alguns países, o termo Semiótica ainda é usado para referir a sintomatologia de doenças e sinais clínicos para identificar condições médicas.

Já na Idade Média, a Semiótica foi abordada por grandes pensadores como Platão, Aristóteles, Santo Agostinho, Santo Tomás de Aquino, entre outros, mas só é esclarecida de modo sistemático pelos estóicos. Outros exemplos de investigações semióticas encontram-se também em pensadores medievais e renascentistas como Pedro Hispano, João de São Tomás e Pedro da Fonseca. Os mesmos que mais tarde dariam lugar aos mais relevantes semiólogos e teóricos contemporâneos, como Charles S. Pierce, Ferdinand de Saussure, Umberto Eco, Charles Morris, John Locke, David, Hume, Michel Foucault, Louis Hjelmslev e Roland Barthes, baseando-se em estudos do conhecimento humano e da sua culturalidade.

Para Eco os signos provêm da natureza social e cultural; integrados na sociedade, na interpretação que se dá à linguagem dos objetos, gestos e comportamentos. Para Eco “os comportamentos convertem-se em signos graças à decisão por parte do destinatário (educado por convenções culturais) ou uma decisão por parte do emissor, para estimular a decisão de entender certos comportamentos como signos” (Eco 1975: 14). Ou seja, para Eco a Semiótica constitui metodologicamente a existência de um destinatário humano:

Aqui, será suficiente dizer que o destinatário humano é a garantia metodológica (e não empírica) da existência da significação, ou seja, da existência de uma função sîgnica estabelecida por um código. Mas igualmente a suposta presença do emitente humano não é de forma alguma garantia da natureza sîgnica de um suposto signo (Eco 1991: 11).

À primeira vista, a definição do campo semiótico poderia parecer uma lista de comportamentos comunicativos e Eco sugere a extensão do estudo a todos os aspetos da vida cultural e social, incluindo os objetos, e confirma o conceito de função-signo, ou “signo-objetual” (Eco 1985: 37).

Também Sausurre direciona a Semiótica como veículo de transmissão, desde a designação e interpretação até à linguagem de formação como um sistema de compreensão e defende-a como uma ciência que analisa a existência de sinais na vida social, dando privilégio ao sinal linguístico humano. Saussure associa a Semiótica (Semiologia) à renovação da Linguística; a linguagem servirá de modelo, segundo ele, para todas as pesquisas sobre a vida dos signos.

Como disciplina científica, a Semiótica dirige-se a todos os sistemas de sinais, não apenas aos da linguagem humana; porque outros sistemas, como os animais, têm os seus próprios códigos linguísticos que foram interpretados por humanos e animais, assimilaram códigos humanos.

Semiótica, portanto, é a ciência dos signos, é a ciência de toda e qualquer linguagem. A Semiótica é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenómeno de produção de significação e de sentido (Santaella, 1983: 13).

A importância da Semiótica radica na sua ligação com a Cultura, visto que não se pode falar em signos universais, pelo contrário estes pensadores aludem a símbolos institucionais, limitados a um grupo de indivíduos com conhecimentos ou experiências em comum. Para Peirce, esta é a razão pela qual a Semiótica é considerada “*um processo que une intrinsecamente corpo, mente e cultura*” (Peirce cit por Contreras, 2012: 16).

1.4.2. Semiótica aplicada à Comunicação

Como é sabido, o pensamento semiótico ganhou lugar a partir da chegada de Pierce e Saussure, o que, por sua vez, dá lugar a muitos outros semióticos questionarem e reforçarem as suas teorias. Da mesma forma, Eco demonstra a importância cultural do signo. Não obstante, a cultura não é estática e os signos tampouco. O que antes representava uma ideia hoje representa outra diferente ou distante. Da mesma forma que a cultura também não é universal, um signo é percebido de forma diferente dependendo do recetor ou grupo de recetores.

A Semiótica teve um impacto significativo tanto nos estudos da linguagem e comunicação humana, bem como, na compreensão dos fenómenos psicológicos e sociais que são gerados através dessa comunicação.

Seguindo a linha de raciocínio de Rose “*An image has its own materiality, if you like, and in the search for an image’s meaning it is therefore importante not to claim that it merely reflects meanings made elsewhere*” (Rose, 2010: 27). A visualidade entendida como uma construção social atua desde acordos básicos de interpretação, que derivam em competências da mais baixa à mais alta complexidade traçando rotas e definindo identidades.

O acesso-chave permite diferenciar faixas sociais: idade, género, área geográfica, ou seja, a base das intersubjetividades. Graças à interpretação signíca, é possível considerar as principais estratégias para se depositar significação num texto composto por imagens.

O filósofo norte-americano Charles W. Morris trata estas questões apontando as três dimensões do signo: semântica (relação entre o signo e o que ele denota), sintática (relação dos signos entre si) e pragmática (relação entre signos e quem os usa). Embora a Semiótica seja construída através da linguagem, atualmente, confrontamo-nos com uma disciplina científica que tem sido capaz de redefinir a sua estreita relação com a linguística. O linguista belga Eric Buyssens e o argentino José L. Prieto, que dão continuidade à obra saussuriana, considerando que o objeto da Semiótica é a Comunicação.

Para Roland Barthes, a Semiótica reside na significação, ampliando o campo da pesquisa em semiologia, incorporando uma série heterogênea de fenómenos sociais significativos que ele analisa a partir de uma perspectiva crítico-ideológica. Assim, contribui com elementos valiosos para a análise da comunicação de massa e, em geral, para diferentes tipos de textos.

A Semiótica está relacionada com o desconhecimento e em como a interpretação dos signos nos permite alcançá-lo. Rose refuta que toda a representação visual *“are made in one way or another, and the circumstances of their production may contribute towards the effect they have.* Por outras palavras, a Semiótica, oferece-nos uma outra visão da realidade e o modo como as coisas adquirem e transmitem significado, o que tem sido especialmente útil alargamento no âmbito das ciências humanas e sociais.

Atualmente, em relação ao consumo, pode-se afirmar que vivemos num mundo bombardeado por informação e produtos e é por isso que os profissionais de comunicação, por vezes, têm dificuldade em entender o comportamento do consumidor, as várias tradições já não explicam as novas tendências de consumo e que tende a ser contraditório.

Sem negligenciar o valor que se quer criar para uma empresa, a análise Semiótica desempenha um papel principal na ajuda de um profissional de comunicação escolher o seu mercado-alvo e entender as suas necessidades, mesmo

aquelas que não são reais ou necessárias, pois, só assim saberá o que lhe oferecer. Sem esquecer que uma marca sem significado apenas carece de funcionalidade e não pode ser concebida como tal, além do facto que de os signos ou marcas não se referirem apenas a elementos visuais, mas sim, a símbolos que estimulam os diferentes sentidos do homem e provocam e estimulam a emoção.

Rose afirma que para se analisar uma imagem “*all depend for their force on an abiding concern for the power relations that saturate all ways of seeing: producers’, images’, and audiences’, including researchers like us*” (Rose 2010: 378). Com a ajuda da Semiótica pode-se perceber as novas variações do comportamento humano e diante o fenómeno de uma competitividade bastante acentuada, é necessário conceber produtos com fortes elementos semióticos apoiando-nos na cultura emocional para assim garantir a sobrevivência no mercado.

Quando uma imagem nos toca, segundo Barthes “(...) mais vivamente do que pelo seu interesse geral, por um pormenor que vem me prender, me cativar, me acordar, me surpreender, de maneira bastante enigmática¹” (Barthes 2004: 492).

Semiótica quando aplicada em comunicação pode facilitar a compreensão e a decifrar significados e valores de marca, conhecer culturas; é a chave para melhor compreender as pesquisas de mercado, características e atitudes do consumidor, mas também, como melhor se comunicar. O mundo está em constante evolução e os humanos são imprevisíveis por natureza.

Achamos relevante mencionar quatro técnicas específicas que um profissional de comunicação deve considerar quando realiza uma análise Semiótica:

Monitorização do discurso dos *media*: orientada para a análise e monitorização do discurso dos *media* digitais e tradicionais para verificar o estado da *agenda setting* global e local em relação aos objetivos estratégicos de cada organização em particular.

Mapeamento de tendências visuais: com o intuito de antever as tendências e de as usar da melhor forma, vinculados à geração e gestão de imagens organizacionais,

pessoais, de marcas e de moda.

Análise conversacional: ver e escutar ativamente e analisar as interações nas redes sociais para facilitar determinadas trajetórias de forma a adquirir conhecimento e contribuir sobre o que se diz sobre uma empresa ou organização.

Semiose preditiva: com base no conceito dos três signos: estático, dinâmico e metalinguístico, que ajudam na antecipação de tendências sociais a partir da análise Semiótica dos discursos de empresas, governos, universidades, escolas, ONGs e consumidores de todos os setores.

Uma imagem possibilita uma compreensão de vastos significados individuais e culturais. Para Berger “nunca houve uma forma de sociedade na história em que se desse uma tal concentração de imagens, uma tal densidade de mensagens visuais” (Berger1972: 133).

Existem algumas convergências com a Semiótica por ser uma disciplina que tenta abranger demasiadas coisas, com métodos confusos e, por vezes, difíceis de justificar através dos métodos científicos tradicionais, não obstante, consideramos que a Semiótica para um profissional de comunicação é essencial. Só assim será capaz de orientar, também, os gestores na escolha das melhores alternativas para levar uma empresa a cumprir a sua missão com eficácia, pois, como diz Rose “*the sample of images is now coded. Each image has a number of codes attached to it*” (Rose 2010: 96).

Capítulo 2 – Revisão da Literatura

2.1. Cultura organizacional

Cultura organizacional é o nome dado ao conjunto de práticas, normas e valores que ajudam a guiar os comportamentos, crenças e hábitos de todos os colaboradores de uma empresa.

Refere Teresa Ruão que cada “organização tem a sua própria cultura, que fornece aos seus membros um sentido comum na interpretação da vivência organizacional. Essa cultura é entendida como um sistema de conhecimentos, valores, crenças, ideias, leis, discursos, acções e artefactos” (Ruão 1999: 185).

A cultura organizacional destaca-se assim como um recurso estratégico em busca de competitividade. Por isso mesmo, ela é importante para definir como uma determinada empresa se posiciona e se diferencia no mercado.

Cultura organizacional é o conceito que define a forma como uma organização acompanha os seus negócios e em como trata seus clientes e parceiros. E, nisso, envolve práticas, políticas e comportamentos que são reflexo da cultura.

Por exemplo, uma empresa de cosméticos que adota a política de não fazer testes em animais inclui essa prática na sua cultura organizacional. Até mesmo normas simples do dia a dia, como a existência ou não de um *dress code*, são parte do conjunto de práticas que formam a essência da organização.

A comunicação caracteriza a identidade organizacional que se reflete nos comportamentos, atitudes e valores das pessoas, mas nem sempre se executam no dia a dia. Ruão considera que “a comunicação e a identidade das organizações são hoje, como nunca, construções táticas desenhadas para maximizar as vantagens do jogador – empresa ou instituição” (Ruão 2008: 25).

2.1.1. Elementos da cultura organizacional

A cultura organizacional² de uma empresa precisa de ser pensada a partir de pontos essenciais. Esses pontos são importantes para concretizar a cultura empresarial. Além disso, é um método eficiente para encontrar a missão, os valores e os objetivos da empresa.

Os principais pontos a serem considerados são (*cfr.* Cultura Organizacional, 2020):

- Crenças da empresa: são definidas a partir da convivência das pessoas em grupo, no espaço e no tempo da própria entidade;
- Valores organizacionais: considerando-se o peso que cada ação tem dentro da organização;
- Práticas a serem exercidas: considerando que são a materialização dos valores e crenças que a organização define como seus;
- Atividades: são os programas desenvolvidos sistematicamente e que visam o aperfeiçoamento constante da empresa;
- Cerimónias realizadas: formal e informalmente, pelos membros da empresa.

Essas características são avaliadas a partir da realidade de cada empresa. De nada adianta criar uma cultura organizacional que não tenha nenhuma identificação com as características identificáveis da empresa; em cada uma delas é necessário descobrir uma referência individualizada, um *core*, nem sempre identificável de forma material. Cada empresa possui a sua própria dinâmica, arriscando-nos a admitir que todas elas possuem uma espécie de alma, pessoal e absolutamente intransmissível.

² Alguns dos conteúdos aqui replicados foram retirados do *site* que se segue: https://www.gupy.io/blog/cultura-organizacional?fbclid=IwAR2SujAPHOP7OmXdcxcpm7uIoyIw-pnjjFObN5rGWv48YL-or71gkOZ_SOs.

2.1.2. Importância da cultura organizacional

A cultura organizacional é o reflexo da ética e da moral que a empresa possui, ela orienta de forma natural os caminhos que se procuram seguir para atingir o sucesso. Outro aspeto relevante, neste contexto, é a importância que é dada ao capital humano, referindo-se às questões relativas à ética, à cultura e às expectativas dos próprios colaboradores da organização.

A existência de uma cultura organizacional também potencia e possibilita um ambiente interno e um sentimento de pertença real, saudável, em que todos concorrem para a concretização de um mesmo objetivo, incrementando grandemente a produtividade, uma vez que os colaboradores deixam de se preocupar com questões externas e passam a dedicar as suas ações para as tarefas a serem desenvolvidas.

De facto, a maior dificuldade neste momento para todas as empresas é a atual crise económico-financeira que vai colocando diversos entraves, às inúmeras tentativas de negociação; e num período em que ainda se fazem sentir os efeitos da covid-19 na população, torna-se pertinente perguntar que comportamentos e expectativas existem em relação ao futuro das organizações?

Como forma de vencer barreiras e atingir novas metas sociais, as empresas têm adotado um elemento estratégico comunicacional, capaz de “forçar” a negociação, como forma de se obterem resultados (Abraão 2012).

Numa altura de crise, em que a economia se encontra seriamente comprometida, provocando sobretudo fortes abalos na área da reciclagem, por via da nova poluição causada pelo combate à pandemia, é necessário contrariar essa tendência e promover cada vez mais comportamentos de respeito pelo meio ambiente e pelo ato de reciclar, e é nesse sentido que a comunicação se afirma como peça-chave na sobrevivência da empresa SNT e de todas as suas congéneres.

2.2. As Relações Públicas

Por Relações Públicas pode entender-se uma área da comunicação que prevê o relacionamento entre a empresa e os seus diferentes públicos: interno e externo. Área multifacetada, poder-se-ia dizer que tratam, em última instância, do relacionamento da organização com os seus funcionários e com o ambiente externo em que se desenvolve (Fonseca, 2014).

Existem, desde há muitos anos, diferentes visões sobre esta ampla área: algumas aproximam-se do Marketing e outras estão incluídas na área da Comunicação. Na impossibilidade de encontrar uma definição que seja consensual, apresentam-se, de seguida, alguns conceitos, colocados por alguns autores: na versão clássica mais conhecida, refere-se a perspetiva de Grunig e Hunt *“Public relations practise is the art and science of analyzing trends, predicting their consequences, counseling organization leaders, and implementing planned programs of action which will serve both the organization’s and the public’s interest”* (Grunig e Hunt, 1984: 7-8).

Numa outra versão, de Isabel Amaral, as “relações públicas (...) são fundamentais para criar, dentro da empresa, um espírito de grupo e, fora dela, projetar uma identidade forte” (2000: 89), daqui se depreendendo a tal ligação ao interior e exterior de uma organização.

Não é incomum também associar as RP a um lado social mais comercial e fantasioso, que se relaciona com a imagem de Relações Públicas como aquele profissional que faz festas e eventos. Borges a isso se refere, a partir da citação que se vai seguir: “E, face ao desconhecimento, confrontamo-nos com ideias pejorativas, que pessoalmente me revoltam, associando-os [os relações públicas] a festas de jet-set, à organização de beberetes, à promoção de futilidades e não a uma verdadeira estratégia de comunicação empresarial” (2006: 279).

Mas de que tratam efetivamente as Relações Públicas e porque são importantes no âmbito de um estágio?

Rex Harlow aponta a existência de 472 definições de Relações Públicas e da opinião de 83 profissionais, salientando que:

As Relações Públicas são uma função de gestão distinta que contribui para estabelecer e manter linhas mútuas de comunicação, compreensão, aceitação e cooperação entre uma organização e os seus públicos; envolvem a gestão de problemas ou discussões; contribuem para que a gestão se mantenha informada e sensível à opinião pública (...) ajudam a gestão a manter-se ao corrente e a utilizar a mudança efetivamente, servindo de sistema de alarme e de antecipação de tendências; e utilizam a investigação e a comunicação como suas principais ferramentas de forma ética e sensata (Harlow, cit por Gonçalves 2013: 19).

Para colocar, todavia, as RP em prática estas precisam de criar diversas atividades que constituem o mix da comunicação e que implicam um planeamento de comunicação, que se torna um conceito fundamental no âmbito deste estágio. Assim é a partir da criação de um plano de comunicação que são definidos os fatores estratégicos que permitam alcançar a imagem pretendida.

De acordo com Vasconcelos:

Planear a comunicação é muito mais do que escolher o que vais ser dito numa campanha e fazer propaganda em jornais e revistas. É analisar, diagnosticar corretamente um problema específico e encontrar uma solução estratégica, potencializando o mercado em estudo por meio das mais variadas ferramentas do composto de comunicação: propaganda, promoção de vendas, relações públicas, marketing direto e força de vendas (Vasconcelos 2009: 16).

Um plano de comunicação bem estruturado passa por diversas etapas, a saber:

- a) Análise do meio envolvente e definição do problema;
- b) Determinação dos objetivos e estratégias;
- c) Implementação das estratégias de comunicação;
- d) Avaliação dos efeitos dos programas de comunicação.

É então propósito de realização do estágio entender não apenas o que se pode fazer em matéria de comunicação interna, como externa, mas procurar também criar um plano de comunicação que possa servir os interesses de uma empresa de

reciclagem, bem como permita desenvolver ferramentas de comunicação e uma reflexão crítica que será realizada no final do trabalho prático.

Com o aumento exponencial das organizações, pertencentes ao terceiro setor, aumenta também a preocupação de uma gestão mais rigorosa e com uma visão mais estratégica para essas organizações. Estas têm vindo assim a adaptar-se ao longo dos tempos, a uma sociedade cada vez mais exigente e rigorosa.

Como forma de adaptação destas organizações a esta nova sociedade, há que trabalhar de uma forma mais profunda a comunicação, no seio de cada uma delas. Esta comunicação trabalhada de forma correta, permitirá uma melhor projeção da organização, no contexto social, demarcando-a assim das demais.

Cada vez mais as organizações sem fins lucrativos estão a marcar a sua presença e o seu trabalho é cada vez mais notório e mais reconhecido. É, então, precisamente neste panorama que começamos a pensar na importância que a Comunicação pode adquirir no seio de uma organização do Terceiro Setor (Nunes 2011: 1).

No sentido de projetar corretamente uma organização, é imprescindível conquistar a confiança dos públicos deixando-os assim convictos do seu valor, bem como da sua seriedade. Por forma a promover esta relação com os públicos, as organizações do terceiro setor socorrem-se dos métodos e técnicas dos profissionais de Relações Públicas, desenvolvendo assim várias ações de comunicação, que visem a obtenção dos resultados pretendidos.

Relações Públicas (RP) enquanto uma função de gestão que trabalha para construir e gerir relações mutuamente benéficas entre a organização e todos os públicos que afetam ou são afetados pela mesma, fazendo, ao mesmo tempo, a gestão de toda a envolvente, agindo proactivamente na procura de soluções e estabelecimento de diferentes cenários. Falamos, portanto, de Relações Públicas enquanto uma função estratégica, com um papel indispensável nos processos de tomada de decisão de qualquer organização, ou não fossem as Relações Públicas as responsáveis por detetar e analisar situações que afetam ou podem vir a afetar a organização, nomeadamente no que diz respeito a todos os públicos com os quais esta se relaciona e dos quais o seu sucesso depende (Cutlip *et al.*, cit por Nunes 2011: 2).

Quando destacamos o trabalho do profissional de Relações Públicas, no seio de uma organização do terceiro setor, o papel deste profissional ganha ainda mais importância, pois “mais do que existir para o seu próprio sucesso, uma organização não lucrativa existe com um papel a desempenhar que lhe é imposto pela própria sociedade” (Nunes 2011: 2), daí que sendo os públicos o elemento fundamental, uma gestão estratégia da comunicação que vise fundamentalmente satisfazer as necessidades dos mesmos, contribuindo para o bem-estar social, torna-se vital dar importância às Relações Públicas e ao trabalho que estas realizam no seio das diferentes entidades. As organizações necessitam assim de políticas comunicativas cada vez mais direcionadas para os seus públicos.

É necessário que, quando estamos no âmbito do interesse público, se assuma que os públicos têm os seus próprios interesses, independentemente da organização e, aqui, o trabalho das Relações Públicas é contribuir para que os públicos tenham autonomia para atingir os seus próprios interesses (Nunes 2011: 52).

É muito importante que a comunicação não seja um elemento negligenciado, sobretudo em empresas que têm preocupações com o ambiente ou diferentes causas sociais, pois não é por estas terem um papel mais nobre no contexto social, que não necessitam de ter reconhecimento junto dos seus públicos. Ter projetos comunicacionais sólidos nas organizações do terceiro setor e outras, representa a garantia de obtenção de resultados credíveis, que se poderão manter a longo prazo.

Não descurando a conjuntura económico-financeira, que em muito agrava a atuação destas organizações, pois sendo estas organizações sem fins lucrativos e, não tendo à sua disposição os fundos económicos necessários para o seu desenvolvimento, tornando-se o seu trabalho mais limitado, é fundamental que estas organizações continuem a auscultar os seus públicos-alvo e a interagir de forma adequada com eles.

Cada vez mais as organizações do terceiro setor socorrem-se das novas ferramentas tecnológicas, como forma de tratar a comunicação, através da utilização

das redes sociais Twitter e Facebook, promovendo-se a si próprias e as suas atividades.

Em suma, torna-se cada vez mais necessário tomar plena consciência da importância da comunicação estratégica, no âmbito das organizações do terceiro setor, pois só esta permitirá a edificação de organizações cada vez mais sólidas e com maior durabilidade na sociedade atual.

Se é um facto que a empresa em que se realizou o estágio não poderá ser entendida como uma organização de terceiro setor, não é menos verdadeiro procurar encontrar uma missão também ela de responsabilidade social, visto todas as empresas privadas poderem apostar nessa questão. Assim, os mesmos princípios que se esperam para as organizações de terceiro setor podem perfeitamente ser desenvolvidos por outras empresas, havendo vários estudos que provam que as preocupações sociais das organizações se refletem em valor de imagem e no incremento das vendas. Sendo a empresa do estágio uma empresa ligada ao ramo da reciclagem, acredita-se que a sua própria missão esteja já obrigada a uma espécie de responsabilidade social ambiental para com a comunidade que a rodeia, apontando para as preocupações com a sustentabilidade dos ecossistemas.

2.3. A comunicação estratégica

A comunicação é definida, embora que de uma forma bastante simplificada, como o “ato ou efeito de emitir, transmitir e receber mensagens por meio de métodos e/ou processos convencionados, quer através da linguagem falada ou escrita” (Aurélio *apud* Martins 2010: 13). Atualmente, devido à grande complexidade existente na sociedade, houve necessidade do surgimento de novas de formas de comunicação, bastante diferentes das já existentes e ainda mais complexas e elaboradas.

A comunicação é sem sombra de dúvida um instrumento fulcral para o êxito de todas as empresas/organizações. O aumento do processo de globalização conduziu a mudanças radicais tanto a nível social, como cultural e ainda, a nível

económico-social. Estas mudanças tiveram um enorme impacto nas respetivas empresas, bem como nos planos de gestão das mesmas, levando à necessidade de se estabelecerem novas dinâmicas no mercado empresarial.

A competitividade entre as empresas tornou-se um elemento em clara ascensão, sendo assim necessária uma rápida e clara mudança na forma como as empresas estavam anteriormente estruturadas. Atualmente “assistimos à mudança da conceção tradicional de empresa, com estruturas mais pequenas, flexíveis e descentralizadas. Um cariz de inovação e de velocidade de abordagem ao mercado sem precedentes ganha forma” (Rasquilha 2009: 40).

A comunicação transformou-se num “diferencial gerencial e de gestão da imagem perante a concorrência, vital para o sucesso e a sobrevivência do negócio” (Paulo Nassar 2006: 27). Atualmente todas as empresas têm em linha de conta os seus públicos, quer externos, quer internos, através do seu plano de comunicação, sendo esta uma ferramenta fundamental tanto na tomada de decisões, como no desenvolvimento sustentável da própria empresa.

Numa sociedade completamente globalizada, na qual as mudanças são diárias, as organizações têm agora a necessidade e a “obrigação” de dar conhecimento das suas atividades e desenvolvimento, a todos os seus grupos de interesse empresariais, designados de *stakeholders*, de uma forma mais dinâmica e aberta. Todas as informações prestadas pelas empresas até ao momento deixam de ser suficientes para estes grupos e, há que definir novos modelos de comunicação mais eficientes e capazes, se satisfazerem as necessidades destes mesmos cidadãos.

Perante estas novas exigências de as empresas pensarem a sua gestão e, dada também a enorme importância do profissional que levará a cabo todo este novo modelo comunicacional vital para qualquer empresa, convém realçar a enorme importância que a comunicação continua a adquirir no seio empresarial. É a partir de uma gestão correta, do modelo comunicacional delineado pela empresa, que esta terá

a capacidade de obter um maior reconhecimento e um lugar competitivo mais forte e mais sólido, no setor empresarial.

Inicialmente os modelos comunicativos, definidos pelas empresas, apresentavam um caráter unicamente unililateral, isto é, a comunicação era apenas dinâmica para o emissor, enquanto que o recetor limitava-se a escutá-la. Tal como nos refere Pessoa “o emissor elaborava as mensagens, que eram transmitidas pelos meios de comunicação social e pouco se preocupava com o resultado final do processo. O recetor era passivo e não participava de uma forma efetiva na comunicação” (Pessoa *apud* Costa 2008: 73)

Contudo anos mais tarde, as empresas começaram a ter perceção que o papel do recetor deveria ser mais ativo e dinâmico, estando estas empresas mais abertas e disponíveis para a receção de possíveis sugestões e opiniões destes mesmos recetores.

Os estudos organizacionais revelam que as organizações passaram a atuar em ambientes caracterizados por grande complexidade e turbulência, obrigando-as a responder a exigências de segmentos e públicos cada vez mais numerosos. Para fazer face a esses públicos, foram sendo desenvolvidas múltiplas formas de comunicação, exigindo diferentes canais, para um número cada vez maior de grupos de recetores (Riel *et al.*, *apud* Sobreira 2010: 122).

Os públicos de uma empresa são elementos fulcrais a serem trabalhados no plano comunicacional, pois sem eles, esta não poderia subsistir. Os públicos são quem dita a imagem pública da empresa. Cada vez mais, estas questões ligadas à comunicação e à imagem das organizações estão na moda. Uma comunicação eficaz no interior de uma organização é um elemento fundamental, tanto na gestão de conflitos, como na resolução de problemas. Como sugere Amaral: “Uma empresa é julgada, não apenas pelos seus produtos ou instalações, mas pelas suas relações públicas – pela imagem que dá de si própria, através do pessoal que entra em contacto com o público” (*apud* Pereira 2002: 8).

Para elaborar um plano de comunicação suficientemente eficaz, há que ter em conta que a contratação de um profissional de comunicação torna-se um elemento

imprescindível. Só um profissional nesta área, devidamente qualificado, tem em conta o conhecimento rigoroso do meio ambiente que o envolve, identifica os seus diferentes públicos, identifica o tipo de informações de que necessita, seleciona os meios mais adequados de atingir os seus objetivos e estabelece um plano comunicacional, coerente com os objetivos visados. Um desafio fundamental que se coloca a este profissional de comunicação, é o da elaboração de estratégias, por forma a que o público interno assimile os valores empresariais, a sua missão, visão e valores. A tomada de consciência destes princípios, por parte do público interno contribuirão de forma decisiva para que a imagem da organização seja fortalecida e solidificada e, convenientemente projetada para os mais variados públicos externos. Pessoa refere que “o elo de ligação entre a comunidade e o mercado é a comunicação organizacional, que é considerada como uma ferramenta essencial para o desenvolvimento e crescimento de qualquer organização” (Pessoa *apud* Costa 2008: 73).

De acordo com Gustavo Matos, a comunicação organizacional é definida, como sendo,

a relação da empresa com o seu público interno e externo, envolvendo um conjunto de procedimentos e técnicas destinados à intensificação do processo de comunicação e à difusão de informações sobre as suas situações, resultados, missão, objetivos, metas, projetos, processos, normas, procedimentos, instruções de serviço, etc (Matos *apud* Costa 2008: 74).

Oliveira enuncia também uma definição de comunicação organizacional, apresentando-a da seguinte forma,

A comunicação organizacional é assim um elemento que atravessa todas as ações da empresa ou organização e que configura, de forma duradoura, a construção da sua cultura e identidade; cuja função é promover a coesão interna em torno dos valores e da missão da empresa, aumentar a visibilidade pública da organização e divulgar de seus produtos e serviços e que articula e integra as várias linguagens que compõem a comunicação de uma organização - publicidade, assessoria de imprensa, relações públicas, etc. -, que devem estar harmonizadas de forma a estabelecer uma linguagem única da organização, o que permite uma comunicação eficaz (Oliveira *apud* Costa 2008: 74-75).

Esta comunicação organizacional é a principal responsável pela criação e solidificação da imagem pública empresarial, referenciada anteriormente, daí que este tipo de comunicação terá que ser alvo de uma atenção e planeamento constante, pois a criação de uma imagem positiva, permitirá um desenvolvimento saudável e permanente da empresa, enquanto que a formação de uma má imagem empresarial, poderá deitar por terra todos os objetivos institucionais e, arruinar mesmo a própria empresa.

A comunicação organizacional é aquela que dentro de um sistema económico, político, social, ou cultural desenvolve ferramentas para a otimização da comunicação na organização, portanto, ela é a junção da comunicação institucional ou corporativa, a comunicação interna e a comunicação mercadológica (marketing e publicidade) (Reis s/d: 2).

Esta comunicação organizacional assume assim um lugar de destaque no seio das empresas, ela terá que ser vista como um elemento de gestão a ser utilizado pelas empresas. Segundo Margarida Kunsch, “a comunicação organizacional deve constituir-se num setor estratégico, agregando valores e facilitando os processos interativos, por meio das Relações Públicas, da organização com os seus diferentes públicos, a opinião pública e a sociedade em geral” (Kunsch et al., *apud* Costa 2008: 75).

Este elemento estratégico, no interior do conceito de comunicação organizacional corresponde ao “desenvolvimento, operacionalização e implementação de planos, ações, táticas, regras, padrões, posicionamentos e perspetivas (...) caminhos seguidos pelo pequeno empresário no planeamento, criação, programação, implantação, organização, comando, coordenação e controle da empresa” (Vieira *apud* Costa 2008: 76).

Ainda segundo Brondani e Barbosa, “a estratégia corresponde à capacidade de se trabalhar contínua e sistematicamente o ajustamento da organização às condições ambientais que se encontram em constante mudança, tendo sempre em mente a visão de futuro e a perpetuidade organizacional” (2005: 109). Estratégias não são mais que

um conjunto de ações que englobam na sua estrutura todos os compromissos e recursos da empresa, por forma a pôr em prática a sua missão principal.

Poupinha refere que,

às ações de comunicação poderá ser atribuída relevância estratégica no âmbito de uma conceção estratégica do valor da organização, enquanto entidade assumida e reconhecida no seio da rede de relações em mercados/sociedades, assumindo os seus valores e traços identitários de modo a ganhar a relevância social e de mercado (Poupinha *apud* Sobreira 2010: 130).

É possível afirmar que, no setor empresarial a estratégia é vital, pois a sua implementação origina a criação de uma vantagem competitiva sustentável neste mercado empresarial, “as batalhas são ganhas pela organização ou pela pessoa que, primeiro, adote a melhor estratégia competitiva e, segundo, cometa menos erros.” (Sun Tzu *apud* Caldeirinha 2009: 5). Esta leva à realização de um plano que agrupa no seu interior elementos como os objetivos e políticas empresariais e todas as ações a adotar pela empresa, com a finalidade de se alcançar o sucesso final.

A par desta conceção de estratégia associada à comunicação, ergue-se o conceito de comunicação estratégica. Esta tem, tal como já foi sendo enumerado anteriormente, a finalidade principal de promover a concretização dos objetivos empresarias/ organizacionais, de uma forma planificada e bem delineada.

É possível definir estratégia como sendo “uma força mediadora entre a organização e o seu meio envolvente, um padrão no processo de tomada de decisões organizacionais para fazer face ao meio envolvente” (Mintzberg *apud* Azeitão e Roberto 2010: 3). Já Andrews dá uma definição do conceito de estratégia como sendo “o conjunto da missão, dos objetivos principais ou metas das políticas e planos essenciais para a realização dessas metas, apresentados sob a forma de uma seleção de atividades a que a organização se dedica ou vai dedicar-se” (Andrews *apud* Fernandes e Ribeiro 2008: 3).

A comunicação estratégica alia este elemento estratégico ao modelo comunicativo já existente na empresa. Falar de comunicação estratégica nas empresas

significa que “comunicação está alinhada com toda a estratégia da organização, para melhorar a sua própria estratégia de posicionamento” (Argentini *et al apud* Sobreira 2010: 130), podemos com isto afirmar que é impossível fragmentar o conceito de comunicação, com o conceito de estratégia, que constituem a organização. “A comunicação estratégica das organizações é encarada não só como um instrumento de implementação da estratégia organizacional comunicando-a, mas também uma forma de interpretar as atitudes dos alvos dessa estratégia” (Sobreira 2010: 130), a “comunicação não pode ser considerada como um mero instrumento ou transmissão de informações, mas como um processo social básico.” (Kunsch *apud* Sobreira 2010: 130).

Segundo Van Riel, neste contexto estratégico a comunicação poderá adotar duas funções distintas e com grande importância, sendo elas a função “janela” e a função espelho”. Na função “janela” Van Riel refere que,

os profissionais da comunicação estratégica têm de executar a política de comunicação em termos de mensagens que descrevam todas as facetas da organização de uma forma transparente e atrativa. Por outro lado, têm a responsabilidade de antecipar os resultados, ou seja, as mudanças desejadas pela organização nos alvos dessas mensagens. (Riel *apud* Sobreira 2010: 130-131)

Já no que concerne à função “espelho” e de acordo com o mesmo autor, entende-se que nesta função,

os responsáveis pela comunicação têm a tarefa de monitorizar os desenvolvimentos nos ambientes relevantes para a organização, no sentido de antecipar consequências para a política de comunicação da organização. Essas tarefas são desde detetar mudanças de atitude dos “stakeholders” relevantes, a avaliação de futuras tendências de gestão e, principalmente, a manterem-se atualizados sobre as mudanças de clima organizacional. Ou seja, reforçar o trabalho de pesquisa tanto nos ambientes internos como externos (Riel *apud* Sobreira 2010: 131).

É possível afirmar que uma organização possui verdadeiramente uma visão estratégica da comunicação, apenas quando preenche vários requisitos. Estes mesmos requisitos, segundo Argentini devem colocar a comunicação ao mais alto nível da

gestão, “a comunicação não é propriedade do departamento de comunicação” (Argentini *apud* Sobreira 2010: 131), isto é todos os gestores têm de querer e acima de tudo saber comunicar, tanto com os seus públicos internos como externos, pois a comunicação não pode ser apenas uma tarefa exclusiva do departamento de comunicação, nas empresas; “a comunicação deve ser encarada numa perspetiva integrada nas suas diferentes variáveis para assegurar a integridade da identidade da organização e das suas marcas” (Argentini *apud* Sobreira 2010: 131), ou seja há que ver esta comunicação como um todo e não como várias partes, completamente desarticuladas entre si; “a comunicação deve ser orientada para o longo prazo, da mesma forma que o marketing ou outros aspetos da gestão. Só este cariz permitirá um ajuste de valores mais fortes e uma comunicação mais proactiva que reativa” (Argentini *apud* Sobreira 2010: 131). Diz ainda o autor citado que os “profissionais da comunicação estratégica das organizações têm de possuir amplos conhecimentos de gestão” (Argentini *apud* Sobreira 2010: 131), “estes têm de falar a mesma linguagem que os executivos de outras áreas e ter profundos conhecimentos sobre o negócio da organização e sobre a sua estratégia” (Argentini *apud* Sobreira 2010: 131).

A aplicação deste novo modelo de comunicação estratégica no interior das estruturas organizacionais exige do profissional de comunicação “uma nova postura, de estrategista, com visão do mundo e de negócio” (Kunsch *apud* Martins 2010: 16). O trabalho desenvolvido por este profissional é sem dúvida fulcral para a empresa, pois só ele conseguirá pôr em prática um modelo estatégico de comunicação, suficientemente forte e sólido, garantindo uma imagem positiva da mesma, bem como de todos os seus serviços prestados e produtos e colocá-la num posicionamento muito confortável em relação à concorrência.

Em suma, face a um mercado cada vez mais globalizado e excessivamente competitivo, uma gestão adequada do modelo comunicacional das empresas é um passo em frente para o sucesso empresarial. Desta forma cabe ao profissional de comunicação a função de delinear novos caminhos, encarando esta comunicação organizacional, como um elemento estratégico de extrema importância.

2.4. Planeamento estratégico na comunicação

Novos tempos requerem da comunicação novas atitudes. Na perspetiva de Vattimo, a “ sociedade transparente, chama a atenção para o advento da sociedade da comunicação e o papel preponderante que exercem os mass media, fazendo com que tenhamos uma sociedade transparente e complexa ao mesmo tempo” (*apud* Kunsch 2006: 3). Para que esta comunicação possa ser transparente, há que, tal como tem vindo a ser referido ao longo deste trabalho, adotar uma gestão estratégica por parte das empresas, pois esta é a melhor forma de se obterem resultados eficazes e de excelência, no interior das mesmas.

As organizações modernas, para se posicionarem perante a sociedade e fazer frente a todos os desafios da complexidade contemporânea, necessitam planejar, administrar e pensar estrategicamente a sua comunicação. Não basta pautar-se por ações isoladas de comunicação, centradas no planeamento tático para resolver questões, gerenciar crises e gerir produtos sem uma conexão com a análise ambiental e as necessidades do público de forma permanente e pensada estrategicamente (Kunsch 2006: 7).

Este planeamento estratégico poderá ser definido, numa primeira análise, como uma linha orientadora que visa a obtenção dos objetivos empresariais a longo prazo, adotando para isso um conjunto de métodos e técnicas necessárias, que permitam a realização dos mesmos.

O planeamento estratégico permite às organizações encontrar o melhor caminho para o direcionamento de suas atividades, tendo por base as oportunidades e as ameaças detetadas no ambiente externo, o reconhecimento de suas competências essenciais, vantagens competitivas internas e externas e a sua capacidade de planejar, pensar criticamente e administrar a implementação das decisões elaboradas para o alcance dos resultados, cumprimento da missão e da visão. (Kunsch *apud* Reis s/d: 3-4)

Santos define planeamento estratégico como sendo, “uma função de gestão que clarifica a missão da empresa, define os objetivos e formula a estratégia e as táticas

mais adequadas à consecução dos objetivos traçados” (Santos *apud* Silva 2011: 7). O planeamento estratégico permite sobretudo definir linhas orientadoras que permitam minimizar conflitos internos na empresa e, também abraçar oportunidades de forma a evitar possíveis impactos negativos externos à mesma, aproveitando assim todos os pontos fortes e melhorando aspetos menos positivos já existentes.

A formulação da estratégia deverá ter em linha de conta todas as ameaças e oportunidades da empresa, bem como os seus objetivos, os seus recursos técnicos disponíveis para atingir esses mesmos objetivos, motivações dos seus membros e ainda as suas políticas laborais, pois só incluindo todos estes elementos na formulação da mesma, se conseguirão obter estratégias de sucesso. O objetivo principal do planeamento estratégico é “orientar e reorientar os negócios e produtos da empresa de modo que esta gere lucros e crescimento satisfatórios” (Barbosa e Brondani 2005: 110), promovendo também uma renovação ou solidificação do posicionamento da empresa no mercado empresarial. Todas as decisões estratégicas deverão estar diretamente relacionadas, com a natureza da organização.

Pensar e administrar estrategicamente a comunicação organizacional pressupõe: revisão e avaliação dos paradigmas organizacionais vigentes e da comunicação; reconhecimento e auditoria da cultura organizacional; e a identificação e avaliação da importância do capital intelectual integral das organizações, que nem sempre é levado em conta (Kunsch 2006: 8).

Matos (*apud* Barbosa e Brondani 2005: 112) apresenta quatro características fundamentais que qualquer plano estratégico deve conter, sendo estas:

- I. O planeamento estratégico está relacionado com a adaptação da organização a um ambiente mutável — sujeito à incerteza a respeito dos eventos ambientais;
- II. O planeamento estratégico é orientado para o futuro — o seu horizonte de tempo é a longo prazo;

III. O planeamento estratégico é compreensivo — ele envolve a organização como uma totalidade, abarcando todos os seus recursos, no sentido de obter efeitos sinérgicos de todas as capacidades e potencialidades da organização;

IV. O planeamento estratégico é uma forma de aprendizagem organizacional — por estar orientado para a adaptação da organização ao contexto ambiental, o planeamento constitui uma tentativa constante de aprender a ajustar-se a um ambiente complexo, competitivo e suscetível a mudanças.

O plano estratégico exige uma compreensão absoluta dos mais variados instrumentos de marketing, disponíveis na empresa, bem como uma aplicação consciente dos mesmos tendo sempre por base os objetivos institucionais. A definição deste mesmo elemento estratégico só poderá ser feita após uma análise ao ambiente tanto interno, como externo da empresa. Esta análise estuda sobretudo as pessoas e as suas respetivas atitudes, pois uma empresa é isso mesmo, são pessoas que nela desempenham diariamente as suas funções, por forma a tentar alcançar os objetivos institucionais, promovendo o bom nome e o sucesso empresarial.

Com o planeamento estratégico é possível fazer uma análise ambiental externa, setorial ou de tarefa e interna, chegando-se a um diagnóstico organizacional capaz de indicar as ameaças e as oportunidades, os pontos fracos e os pontos fortes, ou seja, traçar um perfil da organização no contexto económico, político e social. A partir do mapeamento desse estudo do ambiente é que uma organização poderá reavaliar a situação e definir sua missão e visão, rever seus valores corporativos, redefinir o negócio, elaborar filosofias e políticas, traçar objetivos, formular macro estratégias, metas e planos emergenciais, elaborar o orçamento e implantar as ações (Kunsch 2006: 5).

Deste planeamento estratégico fazem parte, segundo Kotler “a missão do negócio, a análise SWOT que compreende a análise do ambiente interno e externo, a formulação de metas, a formulação da estratégia, do programa, a implementação do mesmo e por último o feedback e o controlo” (Kotler *apud* Silva 2011: 14).

Destes sete pontos anteriormente referidos, importa sobretudo realçar a relevância da missão do negócio, a análise SWOT e ainda a formulação das metas.

Passando agora a uma análise geral de cada um destes três elementos e, começando por analisar a missão do negócio, é possível dizer que esta corresponde ao que a empresa se propõe fazer e ainda para quem pretende fazer, “a missão de uma organização consiste na definição dos seus fins estratégicos gerais” (Silva 2011: 17), “é o ponto de partida para a definição dos outros objetivos que a ela estão, portanto, subordinados” (Silva 2011: 17). Ainda segundo a mesma autora esta missão “deverá ser formalmente expressa, servindo de guia de orientação para as pessoas que trabalham na empresa, nomeadamente os grupos que a constituem e os gestores nos diversos níveis” (Silva 2011: 17).

No que concerne à análise SWOT, esta divide-se em análise do ambiente externo e análise do ambiente interno. Na análise do ambiente externo “o gestor de negócios reconhece as partes do ambiente para controlar no negócio e alcançar os seus objetivos” (Davidson e Maitland *apud* Silva 2011: 20). “A finalidade principal da análise do ambiente é discernir novas oportunidades” (Silva 2011: 20), “alguns desenvolvimentos do ambiente externo representam ameaças. As ameaças devem ser classificadas conforme o grau de relevância e probabilidade e ocorrência” (Kotler *apud* Silva 2011: 20). Nesta análise externa estão implícitas sobretudo as principais perspetivas de evolução do mercado, em que a mesma empresa atua.

A análise do ambiente interno diz respeito ao conjunto de particularidades que tornam a empresa e os seus respetivos produtos/serviços, distintos da concorrência. É possível afirmar que esta,

consiste na identificação dos aspetos mais importantes que caracterizam a empresa e lhe conferem uma situação de vantagem ou desvantagem em relação aos seus concorrentes para a implementação de uma estratégia. Traduz-se na análise dos vários aspetos relativos à estrutura organizacional, pessoal, de marketing, de produção, na área financeira, entre outros (Teixeira *apud* Silva 2011: 23).

Por último, a formulação das metas consiste num “resultado quantitativo ou qualitativo que a organização precisa alcançar em um prazo determinado, dada a

estratégia escolhida, no contexto do seu ambiente para concretizar a sua visão de futuro e cumprir sua missão” (*idem*).

Até há relativamente poucos anos atrás, os empresários não tinham preocupação alguma com este tipo de planeamento estratégico dos seus negócios. A atual crise económico-financeira, na qual o país e o mundo se encontram submersos, tem proporcionado sobretudo uma nova forma de estas empresas reinventarem a sua área de atuação no mercado “a atual conjuntura obriga as empresas à inovação permanente dos seus processos de gestão. As organizações têm de adotar novas estratégias e serem constantemente criativas” (Sousa *apud* Azeitão e Roberto 2010: 10). Há que apostar sobretudo nas inovações tecnológicas e numa visão mais estratégica, agarrando desta forma todas as oportunidades, que vão surgindo no setor empresarial, promovendo um eixo competitivo mais vantajoso. “A eficiência operacional pode reduzir custos, melhorar a qualidade, reduzir tempos e reduzir processos e prazos; porém, sem a visão da estratégia, provavelmente essa eficiência operacional não será suficiente para que a empresa desfrute de um desempenho sustentável” (Kaplan e Norton *apud* Azeitão e Roberto 2010: 3).

Após a apresentação destes elementos informativos, torna-se necessário ressaltar mais uma vez a enorme importância que o planeamento estratégico apresenta enquanto elemento de gestão para as empresas. Através deste, as empresas estabelecem todos os critérios necessários, que as vão orientar rumo a uma posição de liderança.

Os programas de comunicação levados a efeito por um setor ou pelo departamento de comunicação de uma organização devem ser decorrentes de todo um planeamento e agregar valor aos negócios, ajudando as organizações a cumprir sua missão, atingir os seus objetivos e a se posicionar institucionalmente perante a sociedade e os públicos com os quais se relacionam (Kunsch 2006: 7).

Assim exposto, define-se, de seguida, um dos pontos mais importantes, sob o ponto de vista teórico, deste trabalho, bem como no seio das empresas.

2.5. O plano de comunicação

O Plano de Comunicação é um instrumento capaz de alcançar um público-alvo, tirando partido de canais de comunicação como Publicidade, Relações Públicas, Marketing Direto, *Merchandising*, entre outros. O Plano de comunicação deve preocupar-se com a decisão de quem é o alvo, quando, com qual mensagem e como, e serve de guia para a comunicação e para os esforços de Patrocínio durante a duração do projeto. É um documento ativo e é atualizado periodicamente à medida que o público se altera. Explica como transmitir a mensagem correta, do transmissor ao público corretos, através do canal e tempo corretos, endereça os seis elementos básicos das comunicações: transmissor, mensagem, comunicação, canal de comunicação, mecanismo de feedback, recetor/público e quadro de tempo.

Um plano de comunicação inclui:

- "Quem" - os públicos-alvo
- "O quê" - as mensagens-chave que estão a ser articuladas
- "Quando" - tempo, irá especificar o tempo apropriado de entrega para cada mensagem
- "Porquê" - os resultados desejados
- "Como" - o veículo de comunicação (como a mensagem será entregue)
- "Por quem" - o remetente (que determina quem entregará a informação e como ele ou ela é escolhido)³.

Um dos fatores mais cruciais na boa criação de um plano de comunicação remete para o seu **público** e a perceção que este terá da própria empresa. Assim, pode afirmar-se que a definição dos públicos-alvo se considera nuclear para qualquer

³ Tendo em conta a vertente empírica do plano de comunicação, e não obstante haver múltiplos modelos de plano de comunicação, algumas das indicações do plano de comunicação foram realizadas com base em Smith, Ronald D. (2002): "*Strategic Planning For Public Relations*". London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers e no artigo publicado em <https://www.itchannel.pt/news/negocios/a-importancia-do-plano-de-comunicacao>.

planeamento estratégico, estando em causa duas questões essenciais, que vale a pena reforçar, citando Smith (2002: 30), por um lado, a *visibilidade* da empresa para o público e, por outro, a sua *reputação*:

What people think about the organization is the key focus for the public relations audit. This perception is based on both visibility and reputation. Visibility refers to the extent to which an organization is known. More subtly, this includes whether people know about an organization, what they know about it, and how accurate this information is. Public relations practitioners can do a great deal to affect the visibility of their organization or client. Reputation is based on visibility, but it deals with how people evaluate the information they have. It is the general prevailing sense that people have of an organization. Reputation is based on both word and deed—on the verbal, visual and behavioral messages, both planned and unplanned, that come from an organization.

Isto significa que a visibilidade condiciona a forma como uma organização é conhecida, o que inclui o que as pessoas sabem sobre uma organização; e, por outro lado, há também a reputação que é baseada na visibilidade, mas que trata da forma como as pessoas avaliam a informação que têm. Significa isto dizer que se trata tanto daquilo que é dito, como da forma como é dito, nas suas mensagens verbais, visuais e comportamentais, tanto planeadas como não planeadas, e que provêm de uma organização, daí ressaltando a importância da boa definição de públicos-alvo de uma organização, à qual voltaremos mais adiante, no apêndice 1.

Um outro aspeto relevante de um plano de comunicação é a **definição de objetivos**, sem o qual nada se estabelece de seguida. Diz a respeito Smith (2002: 69):

In general, communication goals can be categorized as relating to three different types of management situations: reputation management goals, which deal with the identity and perception of the organization; relationship management goals, which focus on how the organization connects with its publics; and task management goals, which are concerned with getting certain things done. It is unnecessary, even unlikely, that every campaign will have each type of goal. Planners mix and match these as they consider appropriate to their specific campaign.

Assim exposta de forma mais ampla, a citação anterior, compreende-se que há três questões a antever na definição da estratégia: os objetivos de *gestão de reputação*, relativos à identidade e à percepção que se tem da empresa ou organização; os objetivos de *gestão de relação*, que se referem à forma como a organização se relaciona com os seus públicos e os objetivos de *gestão de tarefas* que se relacionam com a forma como as coisas vão ser levadas a cabo pela organização. Naturalmente que a tarefa mais árdua nestes casos é converter esta visão ampla em objetivos concretos, que se definem, mais adiante, nos apêndices deste trabalho (ver apêndice 1).

Chegados aqui, compreende-se que o plano de comunicação identifica, primeiro, públicos-alvo, com os quais estabelece depois canais de comunicação e estratégia de negócio. De facto, o plano de comunicação deve estar sempre alinhado com a estratégia da empresa, contribuindo para a conquista dos objetivos globais da organização.

Só quando as primeiras etapas ficam definitivamente fechadas, é que é possível pensar num estudo completo do mix de comunicação, há um conjunto de canais de comunicação que devem ser acionados para levar a bom porto uma estratégia hábil, a saber:

- Assessoria de imprensa
- Redes sociais
- Marketing e campanhas digitais
- Relacionamento com influenciadores
- Gestão e organização de eventos

Em geral, a equipa responsável pelo plano de comunicação possui (ou pelo menos deveria possuir) profissionais multidisciplinares para elaborar o plano e depois para o executar — sempre com a aprovação e participação da empresa.

O que deve conter o plano?

Apesar de haver inúmeros modelos de plano de comunicação (Smith, 2002), como referido noutra lugar, considera-se que em todos eles haverá uma preocupação com os itens que se seguem:

- **Objetivo:** o que se pretende atingir com tal comunicação;
- **Mensagem:** o quê e como se pretende divulgar;
- **Público:** quem se pretende atingir com a mensagem (colaboradores, clientes, fornecedores, imprensa etc.);
- **Estratégia:** quais serão as ferramentas de comunicação eficazes para transmitir a mensagem e qual deverá ser o momento para isto;
- **Avaliação:** de que forma a mensagem foi recebida pelo público, se o alvo atingido foi o definido.

Posto de outra forma, um plano de comunicação deve possuir inequivocamente: a) uma fase em que se traça um *Diagnóstico*; b) uma fase em que se definem *Alvos*; c) numa terceira fase, é fundamental traçar *Objetivos* perante os alvos; d) numa quarta fase focaliza-se a *Execução*, com o Mix de Comunicação; há ainda espaço para a questão da *Orçamentação* e da *Avaliação*.

Além destes itens, é importante criar e incluir um cronograma das ações estabelecidas para, desta forma, conseguir cumprir os prazos. Em alguns casos, é necessário acrescentar o orçamento que estabelece os custos para cada ação.

Assim, este fator vai influenciar a concretização dos objetivos propostos, que poderão não ter os resultados esperados se os potenciais clientes não conhecerem determinada marca ou produto e não tiverem uma perceção favorável a seu respeito.

Não sendo objetivo deste trabalho aprofundar demasiado esta temática, sob o ponto de vista teórico, avança-se já com algumas atividades desenvolvidas no âmbito do estágio e que maioritariamente vêm refletidas na criação do plano de comunicação que se apresenta nos apêndices deste trabalho.

Capítulo 3 – Trabalho Prático

3.1. Apresentação da empresa /local de estágio⁴

Fundada em 2011, a SNT South & North Trading GmbH é um grupo de empresas que adquire uma grande variedade de plásticos reciclados na Europa e os fornece para as suas fábricas para processamento e produção. O grupo está envolvido no comércio de exportação de plásticos reciclados. Existe uma filial em Portugal para ajudar na aquisição de mais plásticos para exportação.

Desde que a China criou interdições na entrada de plásticos reciclados no país, a fábrica existente na China inscreveu-se para o processamento inicial na Tailândia e na Malásia.

A SNT possui boa reputação na Europa e, em termos internacionais, está ligada a EXW – *Ex-Works*; FOB – *Free on Board*; ou CNF – *Cost and Freight*. O grupo possui uma vasta experiência na importação e exportação de resíduos plásticos.

Com base no mercado europeu, os principais produtos da empresa são aqueles que a Europa não aplicava ou em que é difícil e dispendioso o processamento. Devido ao transporte de longa distância e vários custos adicionais, como tarifas e imposto sobre valor agregado, tornou-se difícil comprar plástico reciclado de primeira qualidade pelo mesmo preço que as empresas europeias. Portanto, a empresa dedica-se a comprar cada vez mais tipos de plástico que não são amplamente utilizados na Europa, como produtos e materiais compostos que exigem muito trabalho, ou contêm uma pequena quantidade de impurezas, mas ainda podem ser reutilizados ou misturados a outros materiais.

A empresa compra apenas os plásticos designados por PA, ABS, PC/ABS, PC e PE. Também adquire materiais especiais como PPS, PTFE, PEE, fibra de carbono e silício.

⁴ Os dados de caracterização da empresa foram retirados de uma entrevista ao dono da empresa, em janeiro de 2020.

A primeira fábrica do grupo a ser criada foi a *Qingdao Hongde Plastic Co., Ltd.* A mesma foi fundada em 1991, e mais tarde foi renomeada para *Qingdao Xingyue Plastic Co., Ltd.* A mesma é considerada a “empresa-mãe”, seguindo-se outras empresas pertencentes ao grupo. A empresa ocupa mais de 30.000 metros quadrados, tem mais de 20 linhas de produção, com uma produção anual de 30.000 toneladas de *pellets* de plástico e com uma capacidade de produção de mais de 70.000 toneladas. A sucessora da empresa foi a *Qingdao Plastics Corporation*, segunda empresa, localizada no lado sul do *Parque Industrial Haier*, na Rodovia Nacional No. 305 308, em Qingdao — China. Em 1998, estabeleceu uma filial em Cixi, Ningbo, envolvida na modificação de plásticos de engenharia, principalmente envolvidos no processamento de plásticos modificados. Os plásticos modificados são fornecidos principalmente para fábricas que produzem fios e fábricas para componentes eletrônicos.

A *Qingdao Xingyue Plastics Co., Ltd* compra plásticos reciclados direta ou indiretamente do Japão, dos Estados Unidos, da Europa e da Austrália, desde 1999. As suas principais fontes de fornecimento são os Estados Unidos e o Japão. Em 2010, a fim de abrir o mercado europeu, a SNT estabeleceu-se na Alemanha como uma empresa de compras independente. Após vários anos de desenvolvimento, a SNT tornou-se uma empresa alemã especializada no comércio de plásticos reciclados.

Em resposta à proibição do consumo de plástico na China a partir de 2017, foi instalada uma fábrica na Tailândia. A fábrica está localizada na área de *Chonburi*, na costa sudeste da Tailândia, com duas linhas de lavagem e três linhas de granulação. Em maio de 2018, uma fábrica de processamento de plásticos foi estabelecida em *Penang*, na Malásia, com duas linhas de limpeza e quatro linhas de granulação. A capacidade de produção abrangente é de 1200 toneladas por mês.

A empresa planeia aumentar de 3 a 5 linhas de produção em 2021, com uma capacidade de produção de 2.500 toneladas. Para complementar o consumo original da empresa, a *Xingyue Plastics Co., Ltd* e outras empresas estrangeiras realizam

aquisições globais de desperdícios e plásticos reciclados. Os principais plásticos produzidos nesta fase incluem várias formas: PE, PS, ABS, PP.

Relativamente à sede, ela é recente, tendo sido criada em 2011 e possuindo



Figura 1: Instalações da SNT South & North Trading GmbH

Fonte: Retirado de google maps.

3.2. Atividades desenvolvidas⁵

3.2.1. No âmbito das Relações Públicas

Sem querer repetir ou explorar novamente os conteúdos teóricos da área das Relações Públicas, recorda-se algumas definições, bem como dimensão técnica da área para explicar alguns dos trabalhos que o estagiário teve oportunidade de desenvolver ao longo do seu trabalho. Curioso o ponto de vista de Sousa, ao referir que: “À semelhança de McLuhan, poderia dizer que a ação de relações públicas é a mensagem. Ela pode ser informativa, persuasiva, motivadora ou servir para alcançar a compreensão mútua. Deve ultrapassar ou evitar possíveis barreiras à comunicação” (Sousa 2003: 100). O processo de Relações Públicas é assim, essencialmente, um processo de geração, difusão e avaliação de mensagens.

Para a administração, o trabalho de um RP é uma ferramenta estratégica e de ação, desenvolvendo o conhecimento, a atitude e o compromisso para com os *stakeholders*. Numa comunicação planeada e cuidada, um RP cumpre um papel muito importante gerindo e desenvolvendo o nível de confiança necessário, dentro de uma organização, capaz de criar uma liberdade de ação nas atividades que estiverem a decorrer ou estejam a ser planeadas, tal como analisa Luís Rasquilha: efetivamente, cabe às Relações Públicas «informar» o público e «recolher» a opinião que esse «público» tem de uma instituição e dos seus serviços ou produtos. É precisamente esse *feedback* que permitirá ao profissional de Relações Públicas organizar e planear a sua atividade. O conhecimento da opinião pública permite delinear uma política institucional mais correta e objetiva em termos de «mercado consumidor» (Rasquilha 2009: 182).

⁵ No âmbito deste capítulo, em vários momentos, o estagiário vai utilizar a primeira pessoa no discurso, no singular ou plural, de forma a tornar mais adequado o discurso, dado tratar-se de uma parte prática e que reflete o trabalho do aluno na instituição.

Evidentemente que o prolongamento das ações, aqui anunciadas, terão prazos a definir.

Execução do plano de comunicação

Conseguir chegar do projeto à concretização do mesmo não foi fácil, uma vez que a empresa local de estágio ainda não possuía um plano, foi complicado para o estagiário discernir como partir desde o ponto que o mesmo já se encontrava. Havia itens que não teria de analisar como o plano de meios, orçamento, entre outros.

O estagiário resolveu assim elaborá-lo, a partir da missão; enquadramento; caracterização dos quatros momentos; diagnóstico/análise; análise SWOT; análise mercado; concorrência; seleção do público-alvo; objetivos de marketing e comunicação; *merchandising*; relações públicas; plano de ação e claro a conclusão.

O plano de comunicação pode englobar uma imensa variedade de propósitos, recorrendo a um vasto leque de meios para os atingir. Assim, a comunicação pode apoiar a venda de produtos específicos da empresa, ou pode promover a sua imagem global. Se a tarefa em vista for a segunda, haverá ainda que ter em conta que a promoção da imagem pode dirigir-se a diversos públicos: clientes, acionistas, trabalhadores, fornecedores, comunidade em geral, etc (Castro 2007: 95).

O planeamento de uma comunicação eficaz torna-se assim imprescindível para a criação de consciência da empresa e do produto, visando estabelecer uma imagem positiva, baseada na sua identidade corporativa, representada pelos seus produtos, serviços, soluções e benefícios oferecidos.

Planeamento de uma relação com a televisão

O instrumento comunicacional que tem melhores condições para oferecer uma audiência tão grande em tão pouco tempo é sem dúvida a televisão.

Do ponto de vista das características da mensagem a transmitir, o ponto forte da televisão é, obviamente o seu impacto visual, o qual exerce um fascínio garantido sobre os telespectadores. Como tal, presta-se particularmente bem não

só a demonstrações persuasivas como a mensagens de conteúdo fortemente emocional (Castro 2007: 273).

Querendo apostar numa forma mais esmiuçada e eficaz na divulgação da SNT South & North Trading, foram estruturadas algumas reflexões para usar a TV como meio e como preferência de veículo a Rádio Televisão Portuguesa.

Iniciamos esta missão, perspectivando contactar os meios de televisão, o veículo de preferência foi a RTP e RTP2, uma vez que, associações, iniciativas culturais, fundações e modalidades desportivas, entre outras, ganham visibilidade através dos ecrãs da RTP, sem custos, ou a custos reduzidos. Após um planeamento em matéria de Patrocínio e Mecenato, reuniríamos condições para ter presença na televisão pública através do tempo de antena e ou da publicidade institucional.

Seria a maior e a mais difícil aposta a ser concretizada, contudo, não é impossível. Estamos a fazer esforços para que haja um pequeno documentário direccionado para a importância da SNT South & North Trading, e toda a história e mutação ao longo do espaço e do tempo dos plásticos.

Planeamento de uma relação com a Rádio

A rádio é um meio de audiências muito segmentado. Um argumento favorável da rádio é a rapidez de execução de uma campanha visto que em apenas alguns dias esta pode mediar desde o momento da conceção até à sua veiculação.

A elaboração de um Spot Publicitário com uma música atual, associada à preservação do ambiente por exemplo “Para Onde Vamos” música de Beto Villares e letra de Carlos Rennó; com uma locução adequada para captar a atenção do ouvinte. Fazendo dois *Spots*, um, quando a SNT aparece como amiga do ambiente e outro para difundir a empresa, usando rádios regionais e nacionais.

Planeamento de uma relação com a Imprensa

Existe hoje uma variedade enorme de jornais e revistas à disposição do público: jornais diários e semanários; jornais nacionais, regionais e locais, entre outros. Também na classe das revistas como um meio de difusão há cada vez mais diversidade indo assim mais ao interesse da população: revistas de cultura; revistas de moda; revistas de casa e decoração; revistas de informação de ambiente; revistas de tecnologia; semanários, entre outras.

A nível de imprensa pensamos levar a cabo uma campanha publicitária em revistas especializadas como por exemplo: “Recicla” e “Ambiente Magazine” ou num semanário como “Sábado” ou “Visão”. Sem excluir aqui a hipótese de utilizarmos os jornais mais importantes de cariz nacional, aqueles que o público mais “consome”.

Aspetos sobre a identidade corporativa:

O logótipo é uma forma particular de identificar uma empresa, produto ou meio. Regra geral, é o complemento de uma marca ou a sua representação gráfica pela simples escolha de um tipo de letra e/ou de um desenho original.

Cada empresa é única, e a sua identidade deriva da sua cultura, da organização das suas raízes, da sua personalidade, da sua força e das suas fragilidades. Uma empresa é como uma pessoa: veste-se, comunica, tem estilo; em resumo, tem uma identidade (Rasquilha 2009: 193).

Foi com bastante apreensão que concebemos o logótipo, após algumas tentativas, finalmente conseguimos atingir o desejado, a base fundamental estava num que caracterizasse o produto e nada melhor que uma representação simbólica das setas em círculo verdes, progressistas, que representam a reciclagem.

A escolha da representação das setas foi, assim, uma forma de salientar a SNT South & North Trading para que ninguém lhe fique indiferente.

Foram desenvolvidas duas versões do logótipo, sendo a primeira a positivo cores e a negativo.

Imagem 2: Logótipo em fundo branco



Imagem 1: Logótipo em fundo



Cartão-de-visita: Todos os profissionais do Departamento de Comunicação têm cartão de visita, pois, apesar de possuírem as mesmas funções no departamento, têm contactos distintos.

Papel Timbrado: O papel timbrado contém o logótipo e os contactos da empresa. Em marca de água aparece, uma vez mais, a figura que representa as setas triangulares abstratas pertencente ao logótipo.

Envelope: Este será o envelope utilizado pela entidade SNT South & North Trading. Trata-se de um envelope sem janela, com dimensões de 16,2 cm x 11,4 cm (C6), que contém o logótipo e os contactos necessários.

Uma função que é de particular importância para os profissionais de Relações Públicas é a maneira como os: comunicados, os *press release* e as notas são escritos para serem posteriormente lidos por diferentes *stakeholders*. É, portanto, útil saber analisar a intertextualidade, a fim de se avaliar como cada história é baseada por outras histórias que o escritor ou o leitor tenha lido ou ouvido e os seus respetivos contextos culturais.

Não poderíamos deixar de elaborar aquelas que são as duas principais ferramentas ativas da missão de um Relações Públicas: o comunicado e o *press release*.

Comunicado: Foi após saber a data definitiva do evento da SNT South & North Trading que decidimos realizá-lo, só assim se tornou possível dar resposta cabal às cinco famosas perguntas: Quem?, Como?, Quando?, Onde? e Porquê?.

Press release: Ao elaborar o comunicado de imprensa, sentimos que devíamos fazer o *press release*, foi adotada uma linguagem simples e direta, não esquecendo

que se trata de uma empresa, as respostas às cinco questões do comunicado, suprarreferido, foram mantidas.

Carta de agradecimento: A carta surgiu no seguimento do *press release* e do comunicado. Após o evento será necessário agradecer aos convidados.

Gestão do evento: A lista para que nada falte é essa a função deste “guia”. Aplicar mais uma peça foi que aprendida em Relações Públicas e Publicidade. Tentamos com os conhecimentos que nos foram cedidos para fazer a gestão do evento da SNT South & North Trading.

Esta peça tal como o plano de emergência são destinados aos colaboradores da empresa, são, pois, documentos ao nível interno.

3.2.2. No âmbito da Publicidade

A publicidade tem uma componente de comunicação persuasiva em que procura convencer as pessoas de algo, em que tenta estabelecer atitudes e inovações que influenciem o *target* a adquirir o produto.

Um objetivo de publicidade é também um objetivo de comunicação, segundo os autores: “Em publicidade, tudo comunica: as imagens, as cores, os contrastes, os espaços vazios, o texto, etc. A escolha do que se diz e da forma como se diz é muito importante, (...)” (Lendrevie *et al.*, 2010: 175)

Um anúncio publicitário contém, para além de elementos verbais, que deverão explicar os benefícios do produto ou serviço, oferecer uma promessa, apoiando-se no efeito motivacional, os elementos não verbais, a ilustração, o *lettering*, saber gerir o silêncio e os espaços vazios, o movimento, a cor, a estrutura gráfica ou *layout* e a semiologia.

Segundo Henri Joannis, a linguagem publicitária: «confere ao conceito definido uma força, uma vida, uma presença que, à partida, poderão não ser imediatamente perceptíveis» (Lendrevie *et al.*, 2010:180).

Através dos estudos adquiridos ao longo do mestrado e após a recolha dos dados necessários, fotografias; depois de englobar todas as matérias respeitantes ao trabalho, começamos a idealizar as peças e as técnicas a aplicar. Consideramos esta ou aquela imagem, o texto mais adequado, ou seja, resumir certa informação, a parte lúdica, os pormenores atrativos, as imagens aliciantes e os textos mais simples e que deixam nos espectadores/leitores o desejo de conhecer o trabalho proposto.

Tentamos, tal como em tudo o que fizemos, estender ao máximo a nossa pesquisa, procurando manter o equilíbrio entre o essencial e o supérfluo para que o trabalho não se tornasse enfadonho ou demasiado extenso, podendo assim perder, eventualmente, a adesão do público-alvo.

Tendo por base os conceitos teórico-práticos assimilados durante o período letivo, tentamos pô-los em prática mediante a realização das peças que passo a indicar:

Brochura: A ideia foi surgindo consoante realizava o plano, achamos que seria uma mais-valia ter uma brochura com um pouco de informação, não só sobre reciclagem, mas também, da missão e valores da SNT South & North Trading.

Flyer: Aquele que será o mais difundido e que estava inicialmente no plano de estágio.

Newsletter: As *newsletters* servem normalmente para comunicar com os públicos externos e são pequenas publicações periódicas (geralmente apenas uma folha A3) concebidas com o intuito de dar a conhecer/saber acerca das novidades importantes da entidade que as publica.

A *newsletter* da SNT South & North Trading foi realizada pela necessidade que tinha de expor o projeto mais além, a um público mais abrangente. A ideia é depois dar continuação a estas peças.

É interessante, na nossa opinião, uma vez que, o seu conteúdo, e até estética serviriam como uma espécie de panfleto, eliminando a palavra newsletter, claro.

Outdoor/Mupi: A designação de *outdoor* (publicidade exterior) abrange realidades muito distintas — mais do que qualquer outra categoria de meios, assim como os *mupis*, aos *placarts eletrônicos*, anúncios em *ATMs*, etc.

Trata-se de uma enorme variedade de veículos — muito maior do que qualquer outra categoria de meios — dada a diversidade de situações em que o público é surpreendido, da direção do impacto e da distância a que a publicidade é vista. Na opinião de João Pinto e Castro:

Em geral, podemos dizer que os outdoors são especialmente eficazes na criação de notoriedade, especialmente se forem utilizados como complemento de outro meio principal. Têm a seu favor o potencial de grande cobertura nas grandes cidades e também, por consequência, a possibilidade de realizar uma campanha de grande visibilidade por um custo relativamente reduzido (Castro 2007: 277).

Para o *mupi* da SNT South & North Trading, escolhemos o mesmo tipo de ferramentas. Os *mupis*, são vistos de mais perto o que prende mais a atenção de quem olha, são fixados por um período mais prolongado, isso é uma vantagem em relação ao *outdoor*.

Na realização do *mupi* da SNT South & North Trading usamos, essencialmente a cor branca de paz, porque reflete todas as cores do espectro. Também conhecida por "cor da luz", a cor branca proporciona clareza total.

Segue-se o verde, que é responsável pelo pensamento lógico e competência comunicativa. Apela à sustentabilidade, às plantas, ao planeta e à saúde.

O importante é que o olhar e a mente se deixem cativar pelo real e não por algo fictício.

Os *outdoor/mupi* designamo-los assim uma vez que o tamanho (4x3) foi realizado para se poder aplicar a ambos, tiveram a nossa conceção, a escolha do preto como fundo.

É um facto que as cores têm uma grande influência psicológica na vida do ser humano, tal conceitua a cor como "uma informação visual, causada por um estímulo físico, percebida pelos olhos e decodificada pelo cérebro" (Farina (1987: 12).

É possível compreender a simbologia das cores e através delas dar e receber informações. Sendo esta uma informação, ao auxiliarmo-nos na escolha da cor, procuramos explorar a sua potencialidade comunicativa.

A compreensão da cor como informação, fazendo com que, em um primeiro momento, os produtores de informação visual tenham consciência desse potencial informativo dos textos cromáticos e enriqueçam seu repertório para que, em um segundo momento, o próprio repertório de seu público recetor (seja ele leitor, internauta ou telespectador) seja ampliado (Guimarães 2000:140).

A cor serve como um mecanismo de comunicação para as mais inúmeras situações; sinalização, edifícios, roupas, acessórios, etc., produz efeitos no recetor.

Heller (2000) diz-nos no seu livro “*A Psicologia das Cores*” que “não existe cor destituída de significado”. Segundo a afirmação de Dondis, isto é, de que “enquanto o tom está associado a questões de sobrevivência, sendo, portanto, essencial para o organismo humano, a cor tem maiores afinidades com as emoções” (Donis Dondis 1997).

A percepção da cor pode causar uma série de sensações, de acordo com cada cultura, pois, juntamente com a percepção para a arte, remete-nos para a percepção fisiológica, simbólica, estética e psicológica, que vamos aperfeiçoando ao longo dos anos, é e é inegável o efeito que as cores causam na nossa decisão de compra.

Assim chegamos à conclusão de que um fato é inegável: mesmo que haja uma parte instintiva na reação à cor, é indiscutível que o homem vai acumulando em sua memória experiências que o definem e o fazem agir de determinadas maneiras no decorrer de sua vida (Farina 1987: 109).

Esta breve análise foi possível, utilizando uma metodologia de base Semiótica, também indicada no capítulo inicial de metodologia, procurando apurar como o uso das cores interfere nas sensações e emoções. Por isso, a importância em

explorar algumas relações técnicas, como por exemplo, fatores históricos e culturais, que envolvam a cor nesta área de conhecimento.

Não obstante o disposto, cumpre recordar novamente a relevância da Semiótica, enquanto ciência de descrição, cujo objeto é a significação, pois, tudo são signos e tudo comunica, estando sempre presente a existência de um destinatário. Citando Eco:

Aqui, será suficiente dizer que o destinatário humano é a garantia metodológica (e não empírica) da existência da significação, ou seja, da existência de uma função súnica estabelecida por um código. Mas igualmente a suposta presença do emissor humano não é de forma alguma garantia da natureza súnica de um suposto signo (Eco 1975: 11).

Um dos pressupostos fundamentais da Semiótica é a compreensão *do modus operandi* dos signos no processo de criação das significações a partir das relações estabelecidas em atividades interativas que acontecem entre homens, organismos, aparelhos e máquinas ou em qualquer outra atividade de linguagem.

Refletindo sobre as palavras de Fidalgo, poder-se-á afirmar que:

Os signos diferenciam-se pelo grau de especificidade súnica. Há signos cuja única função é significar, como no caso das palavras, e outros que só cumulativamente significam, como no caso dos objectos de uso (automóvel, vestido, etc.). A noção bartheana de função-signo é uma das classificações mais importantes na Semiótica recente. Toda a proxémica aproveita dos signos indirectos (Fidalgo 1999: 19).

A simplicidade das imagens e do *lettering* deu à restante peça um encaixe perfeito para finalizar as peças.

Na publicidade, mais concretamente na externa, as cores, assim como os símbolos, o *lettering*, são de grande importância saber analisar. É por isso mesmo que se faz uma *copy strategy* ou um *briefing* publicitário, para se estruturar bem a missão e delinear os objetivos até se chegar à fase da conceção da peça.

As significações atribuídas às cores variam consoante as culturas, e mesmo dentro da mesma cultura; a mesma cor pode ter várias denotações, que até podem ser

contraditórias entre si. A cor branca é a cor predominante, visto que, por conhecimento e pesquisas feitas, à exceção do continente asiático onde o luto é simbolizado por esta cor, nos restantes continentes, o branco simboliza inocência e pureza. Representa o início, a vontade de começar algo novo. Traz amplitude e sensação de cura ao ambiente. Também relacionado com a perfeição, o branco é a reflexão total de todas as cores.

Segue-se o verde que é a cor do crescimento, da renovação e do renascimento. Ela está associada com a saúde, com a natureza e a consciencialização ambiental. Promove o amor universal, traz liberdade e cura. O verde capta o olhar, é uma cor calmante. É a cor da paz e do equilíbrio - muito mais do que a maior parte das pessoas possa pensar.

Julgamos ser importante registar que a elaboração de todas as peças, supramencionadas, foi sempre acompanhada de “luz verde” para dar azo à imaginação.

O design, cores, escolha de imagens, as fotos ordenadas e um *lettering* límpido, posicionamento de textos das newsletters e brochura, por exemplo, foi dado livre arbítrio, a veracidade dos textos, fontes de informação e certos pormenores a nível da empresa foi com o apoio da orientadora.

Ainda nessa mesma linha de raciocínio: representar a palavra RECICLAR.

3.2.3. No âmbito do marketing digital

Para Castells:

A Internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos para muitos em tempo escolhido e a uma escala global. Do mesmo modo que a difusão da imprensa no ocidente deu lugar ao que McLuhan denominou de ‘Galáxia Gutenberg’, entramos agora num novo mundo da comunicação (Castells, 2007: 16).

A ligação entre a *Internet* e o *Marketing* Digital pode ser descrita como um processo de quatro fases: quando as tecnologias surgiram, eram inicialmente utilizadas por técnicos e pelos utilizadores pioneiros, começando posteriormente a gozar de uma posição cada vez mais forte no mercado e a possuir cada vez mais popularidade, chamando a atenção dos profissionais do *Marketing*. Os mais inovadores começaram, então, a explorar formas de aproveitar o poder desta tecnologia para se aproximarem e criarem uma ligação com o seu público-alvo. A sua utilização crescente tornou-a numa tecnologia dominante e adotada como prática padrão de *Marketing*.

Tal como o *Marketing* tradicional, também o *Marketing* Digital se “baseia em pessoas (*marketeers*) a criarem ligações com outras pessoas (consumidores), com o objetivo de construir relações e em última análise aumentar as vendas”. A tecnologia apresenta-se apenas como um meio para atingir esse fim, ou seja, o *Marketing* Digital, não pretende perceber as tecnologias subjacentes, mas sim, compreender as pessoas, a forma como utilizam as tecnologias, e como aproveitar tudo isso por forma a conseguir um relacionamento com os indivíduos de uma forma mais eficaz (Ryan e Jones, 2012).

Dois dos desafios trazidos pelo *Marketing* Digital foram a incorporação de uma nova realidade nas estratégias promocionais, resultante da vontade dos consumidores se relacionarem com a empresa/marca nos seus próprios termos e a cocriação, analisada anteriormente.

Ferramentas do Marketing Digital

No que toca às tecnologias digitais, existe todo um conjunto de ferramentas, através das quais é possível dar a conhecer, promover e vender os produtos/bens de uma empresa, sendo também possível medir os vários tipos de resultados (vendas, nº de visitantes, alcance da campanha de *Marketing*, etc.).

Alguns exemplos dessas ferramentas são o sítio Internet da empresa, o *Search Engine Optimization* (SEO) e o *Search Engine Result Page* (SERP), o *email*,

telemóvel, as soluções de CRM, as redes sociais e os sítios *Internet* de anúncios grátis (Ryan e Jones, 2012).

Para Pinto e Castro:

A grande novidade dos últimos anos é a emergência dos *consumer-generated media*, ou seja, plataformas de comunicação que dão aos indivíduos a possibilidade de deixarem de ser apenas recetores para passarem a ser emissores de comunicação relacionadas com a sua reação a empresas e marcas (Pinto e Castro, 2007)

Sendo uma das principais fontes de valor do Marketing Digital, o sítio *Internet* da empresa deve ser construído de forma eficaz, o que implica essencialmente a combinação de dois aspetos: atingir os objetivos da empresa e satisfazer as necessidades do mercado-alvo. Primeiramente, interessa saber como se define o mercado alvo, pois será a aceitação por parte desse grupo de possíveis consumidores, que ditará o seu sucesso. Kotler & Armstrong descrevem o marketing como “um processo pelo qual as empresas criam valor para os consumidores e constroem relações sólidas com os mesmos para que, em retorno, consigam capturar valor dos consumidores” (Kotler e Armstrong 2012: 5). Importa, portanto, pensar na forma como os utilizadores irão aceder ao Website da empresa, o que pretendem, e como poderá o *site* satisfazer as suas necessidades.

Relacionados com o sítio *Internet* e também com outras formas de *Marketing* Digital, surgem dois conceitos: SEO e SERP. Por SEO entende-se o processo de colocar, em destaque, informações sobre a empresa (por exemplo *links* para o sítio *Internet*), nas listas de resultados dos motores de busca (tais como o *Google* ou o *Yahoo*), ou seja, alinhar, por exemplo, os conteúdos do *Website* com o que os consumidores se encontram a pesquisar, colocando-os de forma a serem acessíveis tanto para os consumidores, como para os motores de busca. O termo SERP refere-se às páginas de resultados que se obtêm, quando o utilizador pesquisa algo num motor de busca. Deverá ter-se em conta as palavras-chave que os utilizadores poderão utilizar para pesquisar sobre produtos/serviços que a empresa oferece, ou similares, por forma a colocar essas mesmas palavras-chave ao longo do conteúdo do sítio

Internet, aumentando assim, o número de *links* para o *Website* da empresa, nessas páginas de resultados.

Também o *email* e o telemóvel são utilizados como ferramentas de Marketing Digital, representando o *email* Marketing uma das formas mais antigas e o “mobile Marketing”, uma das mais recentes. Embora o *email* Marketing se mostre hoje em dia menos eficaz, devido à grande quantidade de *spam* que é diariamente enviado, continua a ser uma ferramenta bastante útil na manutenção de clientes já existentes, bem como no envio de informação a consumidores que a pretendam receber (*newsletters*). Por outro lado, o *Marketing* através do telemóvel está em crescimento, uma vez que permite aos consumidores terem acesso aos conteúdos a qualquer altura e em qualquer lugar.

Reter os consumidores existentes e construir relações que beneficiem ambas as partes representa também um elemento importante no *Marketing* digital. As soluções de CRM têm como objetivo obter e manter clientes satisfeitos, de forma a desenvolver e reforçar a relação com os mesmos, aliando pessoas, processos e tecnologias, permitindo aprender mais sobre as suas necessidades e comportamentos. A boa relação com o cliente é, assim, a principal chave do sucesso de um negócio (Ryan e Jones, 2012).

As redes sociais, como *Facebook* ou *Google+*, servem também como veículo do *Marketing* Digital. Apresentando-se ainda como uma oportunidade recente, mas com enorme potencial, permitem dirigir as campanhas de *Marketing* para grupos específicos de consumidores, baseando-se nas informações do perfil que estes voluntariamente disponibilizam.

Por fim, mas não terminando de todo a lista de ferramentas existentes, tem-se os inúmeros sítios *Internet* de anúncios grátis. Nestes *Websites* é possível colocar a informação sobre a empresa e promover os produtos/serviços, funcionando como um mercado digital, na medida em que junta, num mesmo sítio, vendedores e consumidores de produtos. Nos media tradicionais existiam duas grandes

desvantagens que já não se verificam na digital: adquirir espaços publicitários para testar diferentes abordagens publicitárias implicava um custo extremamente elevado, e medir os resultados era algo difícil, uma vez que não se tinha a certeza relativamente ao elemento do Marketing Mix de onde advinham os resultados (Ryan e Jones, 2012).

Internet: A *Internet* é o instrumento mais utilizado nos dias de hoje. É através dela que se se educam novas tendências e se decidem comportamentos. A Internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos para muitos em tempo escolhido e a uma escala global. Do mesmo modo que a difusão da imprensa no ocidente deu lugar ao que McLuhan denominou de ‘*Galáxia Gutenberg*’, entramos agora num novo mundo da comunicação: A *Galáxia Internet* (Castells 2007: 16).

A globalização veio tornar evidente a importância de uma cultura ambiental que se tornou mundial e que apresenta uma grande importância na economia e sociedade. Pensamos que existirem poucas dúvidas de que os *social media* implicam uma miscigenação cultural, uma miscigenação entre o regional e o global, marcado pelo domínio e expansão do capital e do mercado, o que nos permite colocar a consciência multicultural.

Neste contexto e no quadro do conceito estratégico, sugerimos a elaboração de um *site* na *Internet*. Seria essencial, de aposta imediata, a criação de um *site*, sendo a Internet um meio de comunicação fundamental nesta era globalizada.

Para além de abordarmos a nossa missão, visão, valores e a relação destes com a nossa identidade, procuramos transmitir conhecimentos sobre a importância da reciclagem, procurando transmitir alternativas para a sustentabilidade planetária, um objetivo passaria por se criar, dentro do *site*, uma componente de “informação direta” que:

- Complementasse novos clientes e fidelizasse os já existentes;
- Promovesse novos eventos, novas temáticas;
- Desse esclarecimento acerca da reciclagem, separação de lixo;

- Informasse sobre processamento e produção;
- Complementasse os locais a visitar já existentes;
- Promovesse novos eventos, novas temáticas;
- Informasse sobre processamento e produção.

De modo a aumentarmos assim a notoriedade da SNT South & North Trading e permitir um bom desenvolvimento não só a nível nacional, mas também a nível internacional.

O *site* iria dinamizar os vários eventos e/ou passatempos em que os mais curiosos possam participar, estabelecendo-se assim uma ligação cada vez mais forte com o mercado-alvo.

E porque a evolução estimula benefícios, seria fundamental para a nossa estratégia de internacionalização, num curto prazo, criar uma plataforma multilingue, podendo encontrar-se disponível em português, alemão, francês, inglês, castelhano e chinês. Esta teria, na nossa opinião, um outro benefício fulcral: ao divulgar a SNT South & North Trading *online*, permite também aos estudiosos e admiradores de Ecologia, Ambiente e Sustentabilidade ter interatividade connosco e incutir-lhes a curiosidade *Product Market Fit*.

O *site* pode ou não ter interatividade, ou seja, não nos referimos a algo semelhante ao *Facebook*, todavia, pode ser, ou uma outra plataforma onde os clientes possam contactar-nos, com acesso direto ao *WhatsApp*, podem, inclusive, deixar comentários de agrado ou desagrado, e não menos importante ainda, uma componente onde as pessoas pudessem visitar e comprar artigos reciclados, dar ideias, ou outro tipo de situações.

Futuramente, ao se fazer protocolos com outras entidades, seria importante criar um intercâmbio de comunicação com a partilha de *links* e até de publicidade. O *site* ficaria integrado no *site* da Sociedade Ponto Verde.

Redes Sociais: Nas redes sociais tem-se acesso a vários dados, como o número de “amigos”, o número de pessoas que visualizou determinada publicação, entre outros. Alguns *sites* de anúncios também oferecem estatísticas de forma gratuita, como o número de visualizações e contactos em cada anúncio. Existem ainda determinados serviços analíticos, tais como o *Google Analytics*, que fornecem informações relevantes acerca dos sítios Internet, tais como o número de visitantes, a forma como chegaram ao *Website*, as páginas que visualizaram, entre outras.

Atualmente, as redes sociais têm grande importância para a sociedade, tornando-se cada vez mais comum para os contactos familiares, de amizade e de trabalho. À informação partilhada sobre tudo o que possamos imaginar, desde eventos, cursos, empregos, vendas, entre outros. A saber que esta nova sociedade, também conhecida por Aldeia Global, exerce influência direta no comportamento social e vice-versa.

Facebook, Instagram e Twitter: É impossível negar que o *Facebook*, o *Instagram* e outras redes sociais têm um papel importante na vida de muitas pessoas, no *marketing* e nos *social media*.

Pretendemos criar uma página no *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* que sirva para informar, interagir, publicar, persuadir, comunicar e impressionar. São estes os seis pontos principais da página. Faremos diversas campanhas de angariação de *likes* e seguidores no sentido de rapidamente produzir mais empatia na população pelo meio ambiente e que juntos, também, ajudemos na construção de uma cultura de sustentabilidade.

Ecrãs: Outro meio de divulgação interessante são os *tablets* (ecrã) que são cada vez mais usuais na vida das pessoas, desde crianças aos mais velhos e encontram-se em cada esquina, nas máquinas Multibanco, nas receções, nos transportes públicos, entre outros. Ter nesses espaços uma projeção com o “produto”, não esquecendo aqui, o nosso “*slogan*”, seria também uma outra forma de captar a atenção do público-alvo.

3.2.4. No âmbito do marketing social

Este é o momento para agir, encontramos-nos no efeito cascata, na redução das taxas de reciclagem. A cadeia de reciclagem, que já é tão frágil, pode sofrer consequências irreversíveis, se não unirmos esforços para garantir que a atividade seja considerada essencial na nossa sociedade.

Pretendemos deixar, através do marketing social, uma marca positiva no planeta. Sabemos que a sociedade tem vindo a adotar um perfil mais consciencioso e solidário nas últimas décadas. São cada vez mais, as pessoas preocupadas em apoiar causas ambientais e sociais.

Além disso, estudos revelam que 24% dos consumidores⁶ (*Jornal de Negócios*, 2020) preferem comprar produtos ou serviços de empresas com responsabilidade social, portanto, considera-se uma oportunidade de mercado. Investir em campanhas de *marketing* social como forma de inspirar valores para melhorar a imagem perante o público-alvo é deixando uma marca positiva na “Praça”, julgamos ser um poderoso instrumento para nos destacar face à concorrência.

Promover estratégias em causas sociais, efetivas e realmente transformadoras, é também uma forma de melhorar as relações de cidadania, usando como o marketing como base de sustentação. Ou seja, o *marketing* deve ser uma consequência da responsabilidade social e não o contrário.

Um dos maiores desafios corporativos é aliar a procura por resultados à promoção de impacto social e à redução das vulnerabilidades socioambientais. Ao longo dos anos, diversos estudos propuseram alternativas para garantir que as frentes de atuação pudessem coexistir, como o conceito de *Marketing Social*, criado nos anos 70 por Phillip Kotler.

⁶ Os dados presentes em corpo de texto foram retirados de uma notícia publicada pelo Jornal de Negócios em 2020, como se poderá confirmar no link que se segue: https://www.jornaldenegocios.pt/sustentabilidade/economia-circular/detalhe/portugal-tem-de-reciclar-5-5-do-lixo-em-2025?fbclid=IwAR3BGXcTy5ChT9k2brPvOqz857ZbdjyeoOru5ee-oGIIEBVS_kAK56Du9c.

Um dos conceitos mais populares da atualidade, e que tem ligação direta com a apropriação de valores sociais pelo *marketing* comercial é o *Greenwashing*. A estratégia, usada por empresas que criam uma “maquilhagem verde” para os seus produtos, cria argumentos pautados no ambientalismo e na preservação de forma leviana, sem aplicar na prática os valores defendidos.

3.2.4.1. Marketing social vs. Responsabilidade Social das Empresas

Outra diferenciação importante para compreendermos o *Marketing Social* é com o conceito de Responsabilidade Social das Empresas, por isso iniciaremos com uma definição dos dois, para compreender como atuam.

A Responsabilidade Social das Empresas consiste no envolvimento da empresa em políticas que estimulem o comportamento ético e o bem-estar dos seus públicos de interesse (do ponto de vista interno e externo), pensando na criação de um ambiente sustentável e comprometido com a geração de impacto positivo a longo prazo. Apesar disso, é importante lembrar, como faz Daniela Fonseca, que nem sempre os objetivos são beneméritos e desinteressados, como se depreende do excerto que se segue:

Esta temática foi assumindo algumas polémicas, ao longo dos anos, como as que se relacionam com os fins pelos quais existe uma preocupação com as políticas de RSE. De facto, questiona-se ainda hoje se algumas empresas poderão ser, sequer, responsáveis, e/ou se será apenas a sua consciência social um derivado da lei, do lucro económico, ou da gestão moral dos projetos em causa? (Fonseca 2017: 63).

Se não é o momento de problematizar as boas ou más intenções das próprias empresas, importa agora, equacionar o conceito de *Marketing Social*, entrando no domínio de uma ferramenta estratégica que associa um negócio a uma causa relevante. A ideia é conectar a empresa a valores sociais e promover benefícios mútuos para a causa e para a organização. Por estar associado a uma ação ou projeto específico e pontual, podemos dizer que ele possui uma ação centralizada, com impacto de curto ou médio prazo.

Apesar das diferenças “operacionais”, ambos os conceitos conectam as organizações às iniciativas de impacto na sociedade, e representam passos importantes na transformação de contextos!

Todos os projetos de *marketing*, incluindo aqueles de *marketing* social, precisam de uma etapa de mensuração e de avaliação de resultados. Uma parceria entre empresas e organizações sociais só pode ser classificada como positiva, neutra ou negativa se houver indicadores e números que retratem o desempenho das atividades realizadas.

Este plano poderá contribuir para reforçar o desempenho da função do *marketing* social e cultural da SNT South & North Trading e do seu papel de intervenção na sociedade, na medida em que pode estimular o desenvolvimento de contactos mais profundos com as populações, na perspetiva de motivar a sua participação em ações que visam a interpretação e valorização da educação ambiental, cidadania e sustentabilidade.

Serviço Educativo: Um plano de ação relevante, para a *Branding* da SNT, seria através da criação de um “Serviço Educativo”, reconhecendo a importância que tem a comunidade escolar o *target* primário; a educação, com a principal função de consciencializar e educar, esta ação ecológica, de divulgação prévia, para fazer fluir a informação antecipadamente, neste caso, seria uma mais-valia. Deste modo, deveria ter como alguns objetivos:

- Estimular para que Portugal possa cumprir as metas da reciclagem;
- Fomentar e valorizar a importância da reciclagem;
- Reforçar os valores ecológicos e o seu compromisso com o meio ambiente; reforçar a missão dos três rs: reduzir, reutilizar, reciclar;
- Contribuir para o desenvolvimento consciencial, social, cultural, cognitivo e afetivo do indivíduo;

- Oferecer experiências sociais com a ajuda de jogos e atividades relacionados com a reciclagem e pensados para ensinar as crianças a gerar menos lixo, a separar resíduos e a reutilizar, na perspetiva de uma educação não formal;

- Estabelecer parcerias com as escolas, municípios e juntas de freguesias, com vista à programação de atividades conjuntas relacionadas com as questões ambientais.

- Oferecer experiências ambientais, sociais e culturais gratificantes, com vista a habituar o *top of mind* na perspetiva de uma educação não formal;

- Adaptar o conhecimento apresentado de forma lúdica para facultar a aprendizagem;

- Estabelecer parcerias com as escolas, universidades, centros de formação, academias, comunidade científica em geral.

Nesta perspetiva, a SNT South & North Trading, com a criação de um plano de Serviço Educativo, poderia desenvolver um conjunto de atividades pedagógico-formativas dirigidas a diversos públicos e a públicos com especificidades próprias.

Sendo para um mercado-alvo bastante heterogéneo, podendo subdividir-se de acordo com as duas principais tipologias de atividades:

- Atividades em grupo, com marcação prévia, com grupos numerosos pertencentes ao domínio escolar / académico / associativo / parcerias/Mecenato;

- Atividades fortuitas, sem marcação prévia, individuais ou em pequenos grupos familiares.

Podemos afirmar que a primeira tipologia de mercado-alvo é mais frequente em termos quantitativos, compostas essencialmente por:

- Estabelecimentos públicos e privados de educação pré-escolar, ensino básico e secundário;

- Escolas de ensino profissional/superior, particularmente no âmbito de cursos relacionados com o ambiente, ecologia, inovação tecnológica e preservação do território rural e urbano;
- Instituições governamentais, autárquicas e académicas;
- Associações ligadas à educação e defesa do meio-ambiente;
- Outros movimentos associativos e recreativos ligados à cultura e às artes;
- Grupos inseridos em programas na área da sustentabilidade e responsabilidade social.

INATEL: Existe uma faixa etária bastante atrativa a este tipo *Branding*; os chamados reformados. Aqueles a quem lhes são proporcionadas excursões, originários de vários cantos do país. Poderia estar presente no INATEL, com as demonstrações adequadas seria crucial para serem explorados pelos mais velhos.

Realização de Inquérito (s): A necessidade de obter a opinião da população é sempre promissor. E a população sente-se realizada quando, ao longo do tempo, sente que, também ela, é senhora dos bens naturais da Terra, tendo uma palavra a dizer a respeito. Chegar até uma grande franja populacional é elementar, mas, como todos sabemos, lidar com o “Outro” é a tarefa mais difícil.

Há vários métodos de pesquisa importados das ciências sociais e humanas que as relações públicas têm ao seu dispor para investigar públicos e organizações. O mais importante entre eles é o método dos inquéritos, que admite a modalidade das sondagens, porque é através de inquéritos que se pode aferir a opinião dos públicos (Sousa 2003: 55).

Para este plano de ação, seria relevante a SNT South & North Trading estar dotada de dois inquéritos, para que posteriormente tivesse instrumentos de estudo que permitam adequar os seus serviços aos interesses manifestados pela maioria dos inquiridos.

Desta forma, perspetivaram-se dois tipos de inquéritos:

O primeiro estará direcionado à comunidade educativa que poderá/deverá deixar a sua opinião acerca da qualidade dos serviços prestados a nível pedagógico, áreas curriculares, documentação facultada, entre outros.

O segundo, envolvendo os alunos do pré-escolar, 2º e 3º ciclo do ensino básico e secundário. A ideia é que, após a participação nas atividades lúdico-pedagógicas, registarem a experiência vivida no inquérito. O que mais lhes agradou e porquê.

Haveria um outro, dirigido aos estrangeiros, pois também nos interessa a opinião destes *stakeholders*. Assim, poderemos obter estatisticamente os pontos positivos e negativos do nosso projeto. Este inquérito será elaborado, para além da língua materna, em alemão, espanhol, francês, inglês e chinês.

Capítulo 4- Reflexão Crítica do Estágio

O estágio curricular foi uma peça fundamental para a finalização do Mestrado em Ciências da Comunicação, sobretudo porque permitiu ao estagiário concluir o seu percurso num país diferente e porque possibilitou pôr em prática algumas das competências obtidas na parte letiva deste mestrado.

Sendo um estágio internacional, a perspetiva com que ficamos sobre um outro país que não apenas aquele em que o estagiário esteve a estudar, tornou-se fundamental para compreender novas realidades e formas de ver o mundo. A experiência numa empresa de reciclagem não era totalmente nova, mas fazê-lo para outras pessoas, com uma outra perspetiva incutiu no estagiário um maior nível de responsabilidade e, por outro lado, autonomia também.

O facto de o estagiário ter uma boa relação com o diretor da empresa permitiu-lhe conseguir pôr em prática algumas das tarefas a que se propôs, e, sobretudo, aprender com o seu próprio trabalho, que não se pretendeu ambicioso, mas uma ferramenta de evolução e de cumprimento de algumas tarefas na área da Comunicação.

A questão da covid atrasou a execução de muitas questões práticas, nomeadamente da elaboração final de alguns instrumentos previstos no plano de comunicação, mas o estagiário aprendeu e trabalhou para que isso venha a ser implementado no futuro, se não for na empresa em que realizou o estágio, será seguramente na sua própria empresa.

No rescaldo final deste processo, cremos que o nível de aprendizagem foi muito elevado e enriquecedor em vários níveis, projetando-se não apenas o futuro da entidade que recebeu o estagiário, mas a própria visão do estagiário em relação à sua própria empresa.

Conclusão

Como principais considerações, este estudo exigiu um trabalho bastante extenso e demorado, uma pesquisa aprofundada sobre a importância que a comunicação estratégica possui no mercado dos plásticos reciclados atuais, sobretudo porque é emergente acelerar a reciclagem, bem como da atuação do profissional de Relações Públicas, aqui visto como aquele que melhor se adapta à criação de um plano de comunicação.

O futuro de uma empresa é, nitidamente, influenciado pela sua estratégia, onde se definem e se adaptam todos os meios e formas para se conquistar os objetivos empresariais. A SNT afirma-se como fundamental e necessária, porém para obter resultados viáveis e concretos, terá de apostar fortemente em estratégias comunicativas para se promover e aumentar a possibilidade de êxito.

Devido à atual conjuntura de profunda incerteza e ao impacto da Covid na economia e nas empresas, todo o empreendedorismo e visão de negócio terão mais necessidade de recorrer à comunicação; aos profissionais e suas competências e a processos de gestão convenientemente planeados e estrategicamente criados, pois só estes permitirão a edificação de empresas mais sólidas e com maior durabilidade na sociedade.

As empresas que existem sobretudo para contribuir para o bem-estar social, o eixo principal do seu trabalho estará mais centrado nos interesses e necessidades dos seus públicos. Para aplicar um plano estratégico de sucesso no interior de uma empresa, há que pensar na contratação de um profissional de Relações Públicas como um pilar fundamental na aplicação do mesmo.

A elaboração deste estudo possibilitou, sem sombra de dúvidas, mais um enorme avanço no percurso de um profissional de comunicação, todos os conhecimentos adquiridos com o mesmo são fundamentais e absolutamente necessários, por forma a

desempenhar com eficácia possíveis funções futuras, num mercado de trabalho atual cada vez mais competitivo e exigente.

O plano de comunicação permitiu sobretudo dar a conhecer a empresa aos seus diversos públicos, fornecendo-lhes um conjunto de informações devidamente selecionadas sobre si, sobre os seus serviços e produtos. No interior desta comunicação, teve de haver um elemento estratégico de planeamento destas informações transmitidas, pois só desta forma foi possível posicionar convenientemente a empresa no seu setor, transmitindo uma imagem muito positiva da mesma, para os seus públicos.

O futuro de todas as empresas e organizações é nitidamente influenciado pela sua estratégia, onde se definem todos os meios e formas que promovam a consecução dos objetivos empresariais. A aplicabilidade de sistemas de gestão estratégica promove o aumento da possibilidade de êxito empresarial.

A SNT pretende apostar fortemente neste elemento estratégico para sua comunicação como forma de melhor e de se auto promover.

Segundo as estatísticas de reciclagem, Portugal tem de reciclar 55% do lixo até 2025⁷, julgamos ser inevitável não deixar este desafio: RECICLAR. É determinante que os decisores da política ambiental tomem medidas de carácter prioritário, reforçando por exemplo, a quantidade de ecopontos no país, espaços de lazer, nas praias e, essencialmente, nas casas de cada um de nós. Quanto mais depressa chegarmos a eles, mais rapidamente se chega aos tais 55%!

Devemos considerar o “lixo” comercial e industrial, uma vez que, a reciclagem e a reutilização estão, intrinsecamente, ligadas ao desenvolvimento sustentável, que engloba, não só o meio ambiente, mas também aspetos comerciais, sociais e económicos. É imperativo que as indústrias e comércio de embalagens as alternem por artigos reciclados e investir mais em alternativas a partir das florestas sustentáveis. Isso porque, futuramente, mais e melhor será para o consumidor descartar os produtos

⁷ Cfr notícia publicada pelo Jornal de Negócios em maio de 2020, cujo *link* foi nomeado noutro lugar.

de forma adequada, juntando mais valor ao processo e ao material, melhorar os índices de reaproveitamento, repensar no custo de produção e estimular o crescimento da reciclagem.

Ainda há um longo caminho a percorrer nomeadamente, ao nível da educação e da consciência ambiental no nosso país, e na Europa, a SNT South & North Trading pretender adquirir maior experiência nessa área e contribuir para as melhorias da Sociedade e do Mundo. Depende de todos a responsabilidade social e o compromisso organizacional, para incutir a importância de reduzir, reutilizar, e de reciclar para que não sejam esquecidos, principalmente, pelas gerações vindouras.

Numa altura de crise extrema, em que é urgente otimizar os danos que a poluição causa à natureza, a atuação deste plano de comunicação, afirma-se como fundamental e necessário, primando, claro, pela transparência, ética, execução de valores sustentáveis, como a reutilização de materiais, o reuso da água, a diminuição de emissão de gases e o reflorestamento, contribuir para a renovação da imagem da marca e para o reconhecimento da empresa como auxiliar de boas práticas ambientais.

Concluindo, julgamos que na definição de planos de comunicação, estes deverão estar alinhados com as estratégias empresariais, criando objetivos que se entrelaçam, sem perder de vista a concorrência, a perspetiva económica e público-alvo, bem como os impactos que esta simbiose possa ter. Além disso, o conhecimento multidisciplinar é crucial para que um profissional de comunicação seja bem-sucedido.

Em resposta à pergunta inicial é possível afirmar que o papel e a importância do Relações Públicas e da Comunicação em geral são fundamentais em qualquer organização, especialmente nas que trabalham em prol do bem comum e numa tarefa tão árdua como a de reciclagem, por exemplo.

No que se refere aos *objetivos* traçados para este trabalho, nem todos foram alcançados, uma vez que o estágio teve de terminar; por outro lado, seria impossível ficar indiferente aos efeitos que a covid-19 teve no mundo, em especial nas viagens e nas relações internacionais, mas crê-se que os esforços e as sementes lançadas pelo

plano de comunicação permitirão, no futuro, cumprir as metas estabelecidas. Num dos primeiros objetivos traçados procurava-se verificar se as Relações Públicas ajudam a aumentar o número de novos clientes para as empresas; no segundo objetivo pretendia-se apurar se as Relações Públicas ajudam a fidelizar, sustentar e se potenciam o crescimento das empresas; no terceiro objetivo propunha-se perceber se a estratégia de comunicação causava impacto relativamente à importância da missão, visão e valores, ao nível da comunicação social e do público; e finalmente no quarto objetivo, indagava-se se o plano de comunicação escolhido resultaria num incremento social para o país e além-fronteiras; como se percebe, pela leitura deste trabalho, não é possível afirmar que todos os objetivos foram cumpridos, mas é um facto que as Relações Públicas interferem no aumento do número dos clientes, nas estratégias de fidelização e terão um impacto relevante no crescimento das próprias empresas. No que se refere à importância do plano de comunicação para a empresa, crê-se que este trouxe formas novas de abordar a reciclagem e embora esteja ainda definido de forma parcial, não finalizado na totalidade, este documento permitiu-nos saber mais sobre a empresa, sobre a concorrência e prever o futuro de algumas ações a concretizar.

Assim, crê-se que é possível responder à pergunta inicial que recorda novamente: *Qual o papel das Relações Públicas numa empresa de reciclagem de âmbito internacional?* E, na resposta a esta questão, é possível dizer que se trata de um papel muito importante, sobretudo quando se cria um plano de comunicação e se procura colocá-lo em prática, em momentos que assim o permitam. Não foi o caso deste ano, por causa da covid-19, principal condicionante do nosso estudo.

Em investigações futuras seria importante aprofundar teoricamente a relevância do plano de comunicação e a forma como este instrumento tem vindo a ser usado em diversas empresas/organizações ligadas à área da reciclagem.

Referências Bibliográficas

Adolpho, Conrado (2012): *Os 8 P's do Marketing Digital – O guia estratégico do marketing digital*. Alfragide: Texto Editores.

Albarello, Luc, Dignette, Françoise, Hiernaux, Jean Pierre, Maroy, Christian, Ruquoy, Danielle e Saint-Georges, Pierre (1997): *Práticas e Métodos de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva. 30.

Amaral, Isabel (2000): *Imagem e Sucesso. Guia de Protocolo para Empresas*. Lisboa: Editorial Verbo.

Batista, Ana (2009): “*Plano de Comunicação Interna para a Sonae Sierra*”. Lisboa. Internet. Disponível em <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/1934/1/Projecto%20de%20Mestrado%20-%20Margarida%20Baptista.pdf>. (consultado em 7 de maio de 2019).

Beirão, Inácio *et al.*, (2008): *Manual de Comunicação Empresarial*. Porto: Plátano Editora.

Borges, F. O. (2006): *Feedback na Comunicação Organizacional Interna. Estratégias de Comunicação nas Organizações Geograficamente Dispersas*. Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação, Facultad de Ciencias da Comunicación. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.

Bueno, Wilson (2005): “*A comunicação empresarial estratégica: definindo os contornos de um conceito*”. Brasil. Internet. Disponível em <http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/conexao/%20article/viewFile/146/137>. (consultado em 9 de maio de 2020).

Caetano, Joaquim; Fernandes, Anabela; Rasquilha, Luís; Nunes, Inês; Vasconcelos, Paulo; Beirão, Inácio e Vasconcelos, Maria (2008): *Manual de Comunicação Empresarial*. Porto: Plátano Editora.

Cardoso, Onésimo (2006): “*Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos*”. Brasil. Internet. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/242132042_Comunicacao_empresarial_versus_comunicacao_organizacional_novos_desafios_teoricos. (consultado em 7 de outubro de 2020).

Carrera, Filipe (2009): *Marketing Digital na versão 2.0, o que não pode ignorar*. Lisboa: Edições Sílabo

Castells, Manuel (2004): *A Galáxia Internet: Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

-----, (2007): “*O Fim do Milénio*”. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

-----, (2007): “*O Poder da Identidade*”. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

-----, (2011): “*A Sociedade em Rede*”. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Castro, João Pinto e (2007): *Comunicação de Marketing*. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.

Cid, Marília; Margalha, Ana; Saias, Francisco (2012): “*Comunicação no processo de autoavaliação: Construção de um plano de comunicação num agrupamento de escolas do Alentejo*”. Alentejo. Internet. Disponível em: <http://dspace.uevora.pt/rdpc/handle/10174/8158>. (consultado em 7 de maio de 2020).

Coelho, Ana (2015): “*Plano Estratégico de Comunicação para uma PME Portuguesa- Diamantino Coelho & Filho S.A*”. Internet. Disponível em <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/11458/1/Plano%20Estrat%C3%A9gico%20de%20Comunica%C3%A7%C3%A3o%20para%20uma%20PME%20Portugu%C3%A9sa%20esagravarcd.pdf>. Lisboa (consultado em 7 de junho de 2020).

Coutinho, Clara Pereira (2013): *Metodologia de Investigação em Ciências Humanas e Sociais*. Coimbra: Edições Almedina.

Craig, James; Grant, Robert (1999): *Gerenciamento estratégico*. São Paulo: Littera Múndi.

Creswell, John W. (2014): *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. London: SAGE Publications Ltd.

Evans, D. (2010): *Social Media Marketing - The next generation of business engagement*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.

Farina, Modesto (1990): *Psicodinâmica das Cores em Comunicação*. São Paulo: Edgard Blücher Ltda.

Fidalgo, António (1998): *Semiótica: A Lógica da Comunicação*. Covilhã. Internet. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-antonio-logica-comunicacao.pdf> (consultado a 12 de setembro 2020).

Fidalgo, António (1999): *Semiótica Geral*. Covilhã. Internet. Disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-antonio-semiotica-geral.pdf> (consultado a 18 de setembro 2020).

Fidalgo, António; Gradim, Anabela (2004/05): *Manual da Semiótica*. Covilhã. Internet. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-antonio-manual-semiotica-2005.pdf> (consultado a 23 de setembro 2020).

Flock, Jean-Marie (1990): *Sémiotique, marketing et communication - Sous les signes, les stratégies*. Paris: PUF.

Fonseca, Daniela E. (2014): *A importância das Relações Públicas na Modernização dos Sindicatos Portugueses*. Novos e velhos movimentos sociais. Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação, ramo Informação e Persuasão. Covilhã: Universidade da Beira Interior.

Fonseca, Daniela E. (2017): “La importancia del concepto de Responsabilidad Social de las empresas”. In: *Revista Comunicación*, n.º 37: 59-75.

Gabriel, Martha (2010): *Marketing na Era Digital*. São Paulo: Novatec Editora

Gonçalves, Gisela (2013): *Ética das Relações Públicas*. Coimbra: MinervaCoimbra.

Grunig, J. E. e Hunt. T. (1984): *Managing Public Relations*. Orlando, Florida: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.

Heidegger, Martin (1977): *A Origem da Obra de Arte*. Lisboa, Portugal: Edições 70, Lda.

Heller, Eva (2009): *A Psicologia das Cores*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.

Joly, Martine (2005): *A Imagem e os Signos*. Lisboa, Portugal: Edições 70, Lda.

Kotler, Phillip; Setiawan, Iwan; Kartajaya, Hermawan (2011): *Marketing 3.0*. Lisboa: Actual Editora.

Lendrevie, Jacques; Baynast, Arnaud de; Dionísio, Pedro; Rodrigues, Joaquim Vicente; Emprin, Catherine (2010): *Publicitor*. Alfragide, Portugal: Publicações Dom Quixote.

Lev Manovich (2001): *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press.

Levy, Pierre (1997): *Cyberculture*. Paris: Odile Jacob.

Lindon, Denis *et al.* (2011): *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*. Alfragide: Publicações Dom Quixote.

Pinto e Castro, J. (2002): *Comunicação de Marketing*. Lisboa: Edições Sílabo.

Quivy, Raymond e **Campenhoudt**, Luc Van (2008): *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (5.ª Edição ed.). Lisboa: Gradiva.

Rasquilho, Luís (2009): *Publicidade*. Lisboa: Gestãoplus Edições.

Recuero, Raquel (2009): *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina.

Rego, Arménio (2007): *Comunicação Pessoal e Organizacional*. Lisboa: Ed. Sílabo.

Richard, C. Leventhal (2005): *The importance of marketing*. Strategic Direction.

Rose, Gillian. (2010): *Visual Methodologies: an introduction to researching with visual methodologies*. Londres: Sage Publications Ltd.

Ruão, Teresa (1999): “A comunicação organizacional e a gestão de recursos humanos”. In: *Cadernos do Nordeste-vol-12* (1-2), Série Comunicação e Sociedade 1: 179-194.

Ruão, Teresa (2008): *A Comunicação Organizacional e os Fenómenos de Identidade: a aventura comunicativa da formação da Universidade do Minho, 1974-2006*. Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação, Instituto de Ciências Sociais. Braga: Universidade do Minho.

Scott, David (2008): *As Novas Regras de Marketing e Relações Públicas*. Lisboa: Ideias de Ler.

Smith, Ronald D. (2002): *Strategic Planning For Public Relations*. London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Urban, G. L. (2003): *Digital Marketing Strategies: text and cases*. London: Prentice Hall.

Vasconcelos, Luciene (2009): *Planejamento de Comunicação Integrada: Manual de sobrevivência para as organizações do século XXI*. São Paulo: Summus Editorial.

Wolf, Mário (1987): *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença.

Apêndices

Apêndice 1
Plano de Comunicação SNT

Three green glass bottles are arranged in a triangle, with one bottle at the top and two at the bottom. The bottles are slightly tilted and have a textured, recycled appearance. The text is centered over the middle of the triangle.

*Plano de Comunicação: SNT South
& North Trading*

“A comunicação interna do futuro tem que ser mais personalizada e feita sob medida, caso contrário, ninguém vai ouvir você.” – Sra.

A SNT South & North Trading foca-se em construir uma identidade empresarial com valores sustentáveis, dentro de um ambiente corporativo, é uma empresa integrada por seres humanos, profissionais com as mais diversas formas de ser e aptidões inatas, formando assim uma cultura própria.

Compartilhamos objetivos, regras e valores, entre outros, exercendo uma influência considerável sobre a motivação dos trabalhadores, assim como a sua satisfação e produtividade.

Pretende-se ainda verificar como ocorre o processo de reconstrução dessas identidades em ambientes de mudanças constantes. É esta a chave principal para o sucesso. Juntos formamos não só um grupo de pessoas, como também, uma família, que além de respeitar o ser humano procuramos, unidos, realizar o sonho da preservação ambiental.

Evitar que os recicláveis sejam comercializados ou destinados indevidamente, desenvolvendo estratégias para o aumento da reciclabilidade, valorização e preservação ambiental.

Diminuir o impacto dos nossos produtos no ambiente e contribuir na criação de embalagens ecológicas é também uma missão. Gerar resultados dentro da ética e legalidade atingindo a satisfação de nossos clientes fornecedores, colaboradores e sociedade em geral, visando sempre, à preservação do Meio Ambiente.

Prover soluções ambientais inovadoras, de forma segura, responsável e ética, para melhorar a qualidade de vida da sociedade, apelando à consciência e à emoção. Em síntese aqui a nossa missão, seres humanos de caráter, maneira moldada através do pensar e no agir corretamente.

Visão: Ser uma empresa referência na Europa como prestadora de serviços na gestão da reciclagem e ser reconhecida, ser referência no ramo de atuação, por promover o desenvolvimento sustentável. Crescer, com o foco na preservação da imagem de marca para estar à altura de responder às solicitações do mercado europeu e global.

Valores:

- Respeito pelo Meio Ambiente;
- Compromisso Social;
- Excelência com Simplicidade;
- Ética e Transparência;
- Organização e Sociedade;
- Mudança de Comportamentos;
- Estimulamos a Inovação.

Fundada em 2011, a SNT South & North Trading é um grupo de empresas que adquire uma grande variedade de plásticos reciclados na Europa e os fornece para as suas fábricas para processamento e produção. O grupo está envolvido no comércio de exportação de plásticos reciclados. Existe uma filial em Portugal, em Coimbra, para ajudar na aquisição de mais plásticos para exportação.

Pretendemos, maximizar valor e benefício, num posicionamento estratégico excelente de negócio para o desenvolvimento de produtos de alta tecnologia, em parceria com os nossos clientes, utilizando materiais poliméricos.

Atualmente, a sustentabilidade é um tópico altamente discutido e que vem conquistando aprensivos nos diversos ramos da sociedade. Com isso, a reutilização de materiais, o uso de energias renováveis e a preocupação com o meio ambiente, são pontos fundamentais que a SNS, prima por apostar: numa estratégia sustentável.

A SNT South & North Trading pretende ser a principal empresa parceira de reciclagem em Portugal e além-fronteiras, criar mais emprego, gerar valor para o Estado, ajudar no PIB e destacar-se na ajuda em prol do meio ambiente e convivência social. Procuramos diminuir a quantidade de embalagens utilizadas e, em particular, de plástico.

Através de uma estratégia de marketing, o nosso maior desafio será interpretar as atitudes do mercado alvo; segmentação geográfica, demográfica, comportamental, geográfica e psicográfica e de forma progressiva, criar o hábito no *target*, para que, no seu dia-a-dia, tenha a coincidência que "Reciclar faz parte da solução. Sempre". (mensagem da Sociedade Ponto Verde: abril, 2000) Com o objetivo, também, de tornar possível que todas as embalagens sejam recicláveis ou reutilizáveis até 2025.

Captar materiais descartáveis, apelando ao reaproveitamento e, através da implementação de uma boa estratégia organizacional, dos canais certos, com as parcerias certas, e, aqui, em particular, o setor do empreendedorismo, área dos recursos naturais, de acordo com os princípios de conceção ecológica, criar uma linha de embalagens.

A estratégia da “SNT South & North Trading” para conquistar o mercado é através de diversos eixos de ação: dois deles são essencialmente a) a penetração no mercado e b) o desenvolvimento de produtos, de a forma a crescer, mais importante é ser reconhecida no mercado (marketing passivo é um ponto importante).

Devido à forma como a “SNT South & North Trading” trabalha, os clientes vêm até à empresa porque ouviram falar que é uma empresa que trabalha com profissionalismo.

À medida que as novas tecnologias de comunicação ganham relevância, especialmente quando se trata de empresas que operam num ambiente *B2B*, é vital obter as ferramentas apropriadas para reforçar a sua importância na comunicação interna e no planeamento estratégico, para analisar mais facilmente a maneira como se relaciona com o público na hora de explorar o benefício.

A empresa “SNT South & North Trading” é muito bem vista pelas empresas concorrentes no mercado. O marketing social também deve ser considerado, como defende Valente,

“o marketing social elabora todo o receituário adaptado das estratégias e técnicas do marketing comercial - que já deu provas de sucesso no que respeita à mudança de comportamentos através da publicidade – para o aplicar às campanhas de âmbito social. Se a publicidade e o marketing resultam, porque não aplicá-lo às grandes causas sociais?” (Valente 2000)

Análise SWOT

Análise Swot é o cruzamento e análise do ambiente interno (forças e fraquezas) e externo (oportunidades e ameaças) da organização com o meio envolvente. Ela é extremamente importante na medida que ajuda a identificar os elementos chaves para a gestão da empresa, permitindo estabelecer prioridades de atuação. Através da análise Swot, é possível conhecer os pontos fracos e pontos fortes da empresa, ajudando a reduzir ao máximo as fraquezas e transformá-las em oportunidades, reorganizando a maneira de atuar da organização.

O termo SWOT é um acrónimo das palavras: Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats que significam respetivamente Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças.

Quadro 1: Análise Swot da entidade acolhedora do estágio

Pontos Fortes:	Pontos Fracos:
Impacto; Excelente presença nas redes sociais; Mão de obra qualificada e disponível; Aumento da preocupação do meio ambiente; Envolvimento de patrocínio e mecenato;	Fraca cultura na separação do lixo; Má, quando não ausência, de sinalização específica; Baixos níveis de sensibilização à população para as vantagens que há em reciclar; Falta de fatores de diferenciação; Fraca notoriedade;
Oportunidades:	Ameaças:

Oportunidade de se estruturar um eixo entre a SNT South & North Trading e outras empresas do setor da reciclagem; Maior internacionalização da SNT South & North Trading; Mudar mentalidades;	Concorrência; Falta de meios; Educação.

Análise do Mercado

Partindo do cenário nacional, é perceptível o aumento, nos últimos anos, da reciclagem, todavia, ainda muito há a fazer quando o assunto é salvar o planeta.

Tendo por base dados registados pela Sociedade Ponto Verde, Portugal reciclou mais 10% em 2019, face ao ano anterior, tendo sido levados para reciclagem mais de 388 mil toneladas de resíduos, atribuindo assim, para o crescimento de 5% na retoma de plástico, demonstrando o empenho dos portugueses em valorizar este material que, através da reciclagem, tem a oportunidade de ter uma nova vida, através da incorporação em ciclos produtivos que resultam em novos produtos do nosso quotidiano.

Outra vantagem da reutilização de materiais é a economia. Se todas as dicas anteriores forem seguidas, a diminuição do consumo de copos descartáveis será muito significativa, além de diminuir a quantidade de lixo produzido pela empresa. Além disso, os produtos plastificados construídos ou comprados com material reutilizado são bem mais baratos que os tradicionais.

A instrução dos funcionários quanto à necessidade de reutilizar os materiais e recursos também traz benefícios económicos, já que as pessoas bem-instruídas conseguem otimizar seus gastos com os produtos de higiene, água, energia e papel.

Para complementar, as empresas também podem adotar políticas referentes à diminuição da utilização de papéis. Ao invés de comprar blocos de notas, aproveite o verso de folhas que não têm mais utilidade. Além de ser um gasto a menos, a natureza agradece!

Concorrência

A melhor forma de superar a concorrência é saber tudo sobre ela, de forma a adotar uma estratégia de diferenciação, o que será um ponto positivo a nosso favor.

O mercado de transformação, reciclagem e comercialização de plástico assume uma invulgar relevância no contexto mundial, pois o futuro do planeta não é reciclável, o que deverá ser convenientemente preservado através de campanhas de sensibilização.

Sendo assim, os potenciais clientes serão todos aqueles que se encontrem na área geográfica em que a empresa irá atuar, todas as empresas que possuam frotas próprias, municípios, empresas e instituições.

Assim, a SNT South & North Trading tem como principais concorrentes no seu meio envolvente:

Concorrentes diretos:

- Portugal Reciclagem
- Reco Portugal
- Seraical - Reciclagem de Resíduos
- Sirplaste-Sociedade Industrial de Recuperados de Plástico, S.A.
- AmbiGroup Reciclagem SA
- Pláslibel - Reciclagem De Plásticos, Lda.

Concorrentes indiretos:

- Ammon Kunststoff;
- Asem Plastik;
- Hödtke Gmbh;
- Winplast Recycling Gmbh

Seleção Público-alvo

Atualmente, o público-alvo já percebe cada vez mais e melhor a sustentabilidade e, com ela, a importância da economia circular, gosta de se associar a instituições de imagem positiva, com boas práticas sociais, portanto, para conquistar um lugar relevante no mercado, é imperioso definir bem a mensagem que se quer transmitir.

A SNT South & North Trading pretende abranger um vasto e heterogêneo universo de públicos-alvo e para tal, torna-se indispensável a criação de suportes comunicativos distintos, uma vez que, o nosso maior desafio é influenciar os *stakeholders* para a responsabilidade social.

Assim sendo, após uma análise intensa foram considerados os seguintes públicos-alvo:

- Sociedade em geral;
- Estabelecimentos de ensino básico, secundário e superior;
- Centros de Saúde e Hospitais;
- PME;
- Hotéis, restaurantes e cafés);
- Associações ligadas à defesa do meio-ambiente;

- Associação Portuguesa da Indústria de Plásticos;
- Associações Comerciais;
- Representantes da Sociedade Civil;
- Órgãos de comunicação social.

Relativamente à caracterização dos públicos, as ações de comunicação e após a decorrente da fase de pandemia covid-19 que o país, e todo o mundo, atravessa, consideramos que para o sector da gestão de resíduos avaliar as medidas de ajustamento necessárias, devem ser, desde logo, promovidas pelo Governo e autoridades responsáveis, no sentido de alcançar as metas da reciclagem. É prioritário centrar e acautelar todas as ações necessárias no combate a esta pandemia do plástico, que segundo dados noticiosos, a Covid-19 fez aumentar o consumo de plásticos de uso único e deixa aquém o sonho da reciclagem.

No que às características psicográficas diz respeito, os diferentes públicos-alvo apesar de distintos possuem algumas características semelhantes, entre elas: preocupação na preservação da natureza, sustentabilidade ambiental; conhecimento sobre reciclagem; admiração pelo ambiente; predisposição para aprender e mudar; prazer por um mundo melhor, que a SNT South & North Trading tem para lhes oferecer, como também, pela necessidade de investir na comunicação e sensibilização, para que a separação dos resíduos passe a ser algo inato e natural.

Objetivos

Objetivos de marketing

- Causar impacto junto da população;
- Persuadir à reciclagem;
- Atingir notoriedade;
- Atingir maior volume de negócio;
- Conquistar quota de mercado;
- Satisfazer o horizonte de expectativas dos clientes.

Objetivos da comunicação

- Dar a conhecer a “SNT South & North Trading”;
- Gerar empatia com o público-alvo;
- Estimular a reciclagem;
- Promover a imagem da empresa.

Naturalmente, o mix que cada empresa seleciona depende das características concretas do mercado (ou mercados) em que atua e dos objetivos de marketing que persegue em dado momento.

Achamos que a combinação dos instrumentos de comunicação infra referidos serão uma boa forma de vir a ser promovida a “SNT” como uma empresa complementar à reciclagem.

Quadro 2: Mix de Comunicação previsto para a SNT

Técnica Comunicativa	Ação	Público-alvo
Publicidade	Outdoor Mupi Flyer Panfleto	Clientes
Relações Públicas	Convite Carta de agradecimento	Membros do governo Representantes sociedade civil
Relações Públicas	Press Kit PressRelease Comunicado	Meios de Comunicação Social
Relações Públicas	Evento “Uso, logo reciclo”	Clientes
Marketing Directo	Newsletter	Câmaras Municipais Escolas do Concelho Creches Targets

Merchandising	Criação e distribuição de brindes promocionais Canetas, capas para telemóvel e máscaras de proteção individual	Câmaras Municipais Escolas do Concelho Creches Targets Clientes
----------------------	--	--

Merchandising

“O merchandising consiste na planificação e controle necessários para a comercialização de bens e serviços, nos lugares e nos momentos, nos preços e nas quantidades susceptíveis de facilitar a consecução dos objectivos de marketing da empresa.” (AMA Digest, 1995).

A SNT South & North Trading pretende oferecer aos clientes produtos personalizados, completamente reciclados, para que de algum modo simbolizem um pouco o ciclo de vida do plástico.

Inicialmente estarão disponíveis os seguintes produtos:

- Máscaras;

Imagem 4: máscara de cor branca



Imagem 3: máscara de cor preta



- Canetas;

Imagem 5: canetas criadas para empresa



- Capas para telemóvel;

Imagem 6: proposta de capas para telemóvel



Todos estes produtos terão o logótipo da SNT South & North Trading de forma a posicionar a marca na mente dos clientes “*top of mind*”.

Após o estudo feito sobre as características do país, achamos valioso sensibilizar todos os municípios para a importância dos baldes de reciclagem a usar por todos os munícipes, dar a saber como é feito e para que efeito. Seria interessante se algum produtor estivesse interessado em colaborar connosco, fabricar-se-ia o objeto, depois disso, dar-se-ia ou vender-se-ia a um preço simbólico, aplicar-se-ia em um dos lados, claro, o logótipo da SNT.

De modo a vir a ser efetuada uma maior abrangência entre a oferta, proposta pela “SNT South & North Trading”, e o público que se pretende vir a atingir propomos a realização das seguintes ações a levar a cabo pela:

Televisão: Querendo apostar numa forma mais esmiuçada e eficaz na divulgação da SNT South & North Trading, foram estruturadas algumas reflexões para usar a TV como meio e como preferência de veículo a RTP.

Seria a maior e a mais difícil aposta a ser concretizada, contudo, não é impossível. Estamos a fazer esforços para que haja um pequeno documentário direcionado à importância da SNT South & North Trading, e toda a história e mutação ao longo do espaço e do tempo dos plásticos.

Rádio: A elaboração de um Spot Publicitário com uma música atual, associada à preservação do ambiente por exemplo “Para Onde Vamos” música de Beto Villares e letra de Carlos Rennó; com uma locução adequada para captar a atenção do ouvinte. Fazendo dois stops, um, quando a SNT aparece como amiga do ambiente e outro para difundir a empresa, usando rádios regionais e nacionais.

Imprensa: A nível de imprensa pensamos levar a cabo uma campanha publicitária em revistas especializadas como por exemplo: “Recicla” e “Ambiente Magazine” ou num semanário como “Sábado” ou “Visão”. Sem excluir aqui a hipótese de utilizarmos os jornais mais importantes de cariz nacional, aqueles que o público mais “consome”.

Evidentemente, que o prolongamento da campanha teria prazos a definir.

Internet: A Internet é o instrumento mais utilizado nos dias de hoje. É através dela que se se educam novas tendências e se decidem comportamentos. Neste contexto e no quadro do conceito estratégico, sugerimos a elaboração de um site na Internet. Seria essencial, de aposta imediata, a criação de um site, sendo a Internet um meio de comunicação fundamental nesta era globalizada.

Para além de abordarmos a nossa missão, visão, valores e a relação destes com a nossa identidade, procuramos transmitir conhecimentos sobre a importância da reciclagem, procurando transmitir alternativas para a sustentabilidade planetária, um objetivo passaria por se criar, dentro do site, uma componente de “informação direta” que:

- Complementasse novos clientes e fidelizasse os já existentes;
- Promovesse novos eventos, novas temáticas;
- Desse esclarecimento à cerca da reciclagem, separação de lixo;
- Informasse sobre processamento e produção;
- Complementasse os locais a visitar já existentes;
- Promovesse novos eventos, novas temáticas;
- Informasse sobre processamento e produção.

De modo a aumentarmos assim a notoriedade da SNT South & North Trading e permitir um bom desenvolvimento não só a nível nacional, mas também a nível internacional.

O site iria dinamizar os vários eventos e/ou passatempos em que os mais curiosos possam participar, estabelecendo-se assim uma ligação cada vez mais forte com o mercado-alvo.

E porque a evolução estimula benefícios, seria fundamental para a nossa estratégia de internacionalização, num curto prazo, criar uma plataforma multilingue, podendo encontrar-se disponível em português, alemão, francês, inglês, castelhano e chinês. Esta teria, na nossa opinião, um outro benefício fulcral: ao divulgar a SNT South & North Trading *online*, permitindo também aos estudiosos e admiradores de Ecologia, Ambiente e Sustentabilidade ter interatividade connosco e incutir-lhes a curiosidade Product MarketFit.

O *site* pode ou não ter interatividade, ou seja, não nos referimos a algo semelhante ao Facebook, todavia, pode ser, ou uma outra plataforma onde os clientes possam contactar-nos, com acesso direto ao *WhatsApp*, podem, inclusive, deixar comentários de agrado ou desagrado, e não menos importante ainda, uma componente onde as pessoas pudessem visitar e comprar artigos reciclados, dar ideias, ou outro tipo de situações.

Futuramente, ao se fazer protocolos com outras entidades, seria importante criar um intercâmbio de comunicação com a partilha de *links* e até de publicidade. O *site* ficaria integrado no *site* da Sociedade Ponto Verde.

Redes Sociais

Atualmente, as redes sociais têm grande importância para a sociedade, tornando-se cada vez mais comum para os contactos familiares, de amizade e de trabalho. À informação partilhada sobre tudo o que possamos imaginar, desde eventos, cursos, empregos, vendas, entre outros. A saber que esta nova sociedade, também conhecida por Aldeia Global, exerce influência direta no comportamento social e vice-versa.

Facebook, Instagram e Twitter:

É inexequível negar que o Facebook, o Instagram e outras redes sociais têm um papel importante na vida de muitas pessoas, no marketing e nos *social media*.

Pretendemos criar uma página no Facebook, Instagram e Twitter que sirva para informar, interagir, publicar, persuadir, comunicar e impressionar. São estes os seis pontos principais da página. Faremos diversas campanhas de angariação de *likes* e seguidores no sentido de rapidamente produzir mais empatia na população pelo meio ambiente e que juntos, também, ajudemos na construção de uma cultura de sustentabilidade.

Ecrãs: Outro meio de divulgação interessante, são os *tablets* (ecrã) que são cada vez mais usuais na vida das pessoas, desde crianças aos mais velhos e encontram-se em cada esquina, nas máquinas Multibanco, nas receções, nos transportes públicos, entre outros. Ter nesses espaços uma projeção com o “produto”, não esquecendo aqui, o nosso “slogan”, seria também uma outra forma de captar a atenção do público-alvo.

Serviço Educativo: Um plano de ação relevante, para a *Branding* da SNT, seria através da criação de um “Serviço Educativo”, reconhecendo a importância que tem a comunidade escolar o *target* primário; a educação, com a principal função de consciencializar e educar, esta ação ecológica, de divulgação prévia, para fazer fluir a informação antecipadamente, neste caso, seria uma mais-valia. Deste modo, deveria ter como alguns objetivos:

- Estimular para que Portugal possa cumprir as metas da reciclagem;
- Fomentar e valorizar a importância da reciclagem;
- Reforçar os valores ecológicos e o seu compromisso com o meio ambiente; reforçar a missão dos três rs: reduzir, reutilizar, reciclar;
- Contribuir para o desenvolvimento consciencial, social, cultural, cognitivo e afetivo do indivíduo;

- Oferecer experiências sociais com a ajuda de jogos e atividades relacionados com a reciclagem e pensados para ensinar as crianças a gerar menos lixo, a separar resíduos e a reutilizar, na perspetiva de uma educação não formal;

- Estabelecer parcerias com as escolas, municípios e juntas de freguesias, com vista à programação de atividades conjuntas relacionadas com as questões ambientais.

- Oferecer experiências ambientais, sociais e culturais gratificantes, com vista a habituar o *top of mind* na perspetiva de uma educação não formal;

- Adaptar o conhecimento apresentado de forma lúdica para facultar a aprendizagem;

- Estabelecer parcerias com as escolas, universidades, centros de formação, academias, comunidade científica em geral.

Nesta perspetiva, SNT South & North Trading com o plano de Serviço Educativo poderia desenvolver um conjunto de atividades pedagógico-formativas dirigidas a diversos públicos e a públicos com especificidades próprias.

Sendo para um mercado-alvo bastante heterogéneo, podendo subdividir-se de acordo com as duas principais tipologias de atividades:

- Atividades em grupo, com marcação prévia, com grupos numerosos pertencentes ao domínio escolar / académico / associativo / parcerias/mecenato;

- Atividades fortuitas, sem marcação prévia, individuais ou em pequenos grupos familiares.

Podemos afirmar que a primeira tipologia de mercado-alvo é mais frequente em termos quantitativos, compostas essencialmente por:

-Estabelecimentos públicos e privados de educação pré-escolar, ensino básico e secundário;

- Escolas de ensino profissional/superior, particularmente no âmbito de cursos relacionados com o ambiente, ecologia, inovação tecnológica e preservação do território rural e urbano;

- Instituições governamentais, autárquicas e académicas;

- Associações ligadas à educação e defesa do meio-ambiente;

- Outros movimentos associativos e recreativos ligados à cultura e às artes;

- Grupos inseridos em programas na área da sustentabilidade e responsabilidade social.

Este plano poderá contribuir para reforçar o desempenho da função social e cultural da SNT South & North Trading e do seu papel de intervenção na sociedade, na medida em que pode estimular o desenvolvimento de contactos mais profundos com as populações, na perspetiva de motivar a sua participação em ações que visam a interpretação e valorização da educação ambiental, cidadania e sustentabilidade.

Para este plano de ação, foi concluído que seria relevante a SNT South & North Trading estar dotada de dois inquéritos, para que posteriormente, possua instrumentos de estudo que permitam adequar os seus serviços aos interesses manifestados pela maioria dos inquiridos.

O primeiro, estará direcionado à comunidade educativa que poderão/deverão deixar a sua opinião à cerca da qualidade dos serviços prestados a nível pedagógico, áreas curriculares, documentação facultada, entre outros.

O segundo, envolvendo os alunos do pré-escolar, 2º e 3º ciclo do ensino básico e secundário. A ideia é que, após a participação nas atividades lúdico-pedagógicas, registarem a experiência vivida no inquérito. O que mais lhes agradou e porquê.

Realização de Inquérito (s): A necessidade de obter a opinião da população é sempre promissor. E eles gostam, particularmente aqueles que ao longo do tempo sentem que também eles são senhores dos bens naturais que nos dá a Terra. Chegar a eles é fundamental, como todos sabemos, lidar com o “Outro” é a tarefa mais difícil. Moldá-los para que sejam bons anfitriões para com o estranho e consegui-lo é “meio caminho andado” para que tudo se desenvolva pelo melhor.

Desta forma, temos em mente dois tipos de inquéritos:

Um direcionado à população nacional, estudado ao pormenor, com questões pensadas com rigor e ao mesmo tempo adequadas a este grupo de inquiridos.

Haverá um outro, dirigido aos estrangeiros, pois também nos interessa a opinião destes *stakeholders*. Assim, poderemos obter estatisticamente os pontos positivos e negativos do nosso projeto. Este inquérito será elaborado, para além da língua materna, em alemão, espanhol, francês, inglês e chinês.

Tabela 1: Plano de meios para ações de Publicidade na Rádio

Meio	Veículo	Duração	Período	Frequência	Preço Final
Rádio	Media Capital	20''	15 dias	5 x dia	5000 €
	Grupo Renascença	20''	15 dias	5 x dia	5000 €
	Radio Regional do Centro	20''	15 dias	3 x sábados	250 €

O spot que divulgará a SNT, estará disponível nas rádios Grupo renascença, Media Capital e Rádio Regional do Centro a partir do dia 20 de maio até ao dia 15 de junho. Com o mesmo sistema de frequência e nos períodos imediatamente antes do sinal horário das 10h, 12h, 16h, 18h, 20h.

A SNT pretende uma parceira com a Rádio Regional do Centro, Coimbra, e com os agentes da restauração da cidade para juntos apelar à reciclagem na região.

Tabela 2: Plano de meios para ações de Publicidade exterior

Meio	Veículo	Dimensão	Quantidade	Período	Valor total (euros)
Publicidade Exterior	Outdoor	6 x 3	924	20 dias	277 200 €
	Mupi	8 x 3	924	20 dias	231000 €
	Flyer	1,2 x 1,76	500000	-	3.350 €

Os *Outdoors* e os *Mupis* serão colocados no dia 20 de maio até ao dia 15 de junho nas principais capitais de distrito.

Publicidade Exterior

Outdoor 6x3

Arte final + custo de impressão

Custo
unitário.....300,00€

TOTAL (x 924)..... 277 200 €

Mupi

Arte final + custo de impressão

Custo unitário.....250,00
€

TOTAL (x 924)..... 231 000€

Flyers

Arte final + custo de impressão

Custo
unitário.....0,067 €

TOTAL (x 50.000)..... 3.350 €

Custo Total

Custos de produção gráfica e audiovisual	511 550
Plano de Meios	10 250
Custo Total	521 800

Apêndice 2

Flyer/ SNT

(horizontal)

Imagem 7: proposta de cartaz para a empresa



Apêndice 3
Outdoor/Mupi SNT
(horizontal)



RECICLAGEM DO PLÁSTICO = SNT

PENSO, LOGO RECICLO



SNT

SOUTH & NORTH TRADING

Apêndice 4
Press Release SNT

Press Release

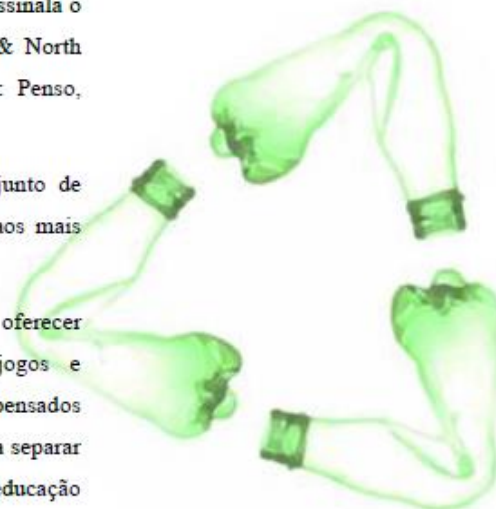
PENSO, LOGO RECICLO

No próximo dia 05 de junho, dia em que se assinala o Dia Mundial do Meio Ambiente, a South & North Trading (SNT) realiza o evento educativo: Penso, logo reciclo.

Neste evento serão desenvolvidas um conjunto de atividades pedagógico-formativas dirigidas aos mais diversos públicos.

Nesta perspetiva, SNT, pretende oferecer experiências sociais com a ajuda de jogos e atividades relacionados com a reciclagem e pensados para ensinar as crianças a gerar menos lixo, a separar resíduos e a reutilizar, na perspetiva de uma educação não formal....

Juntos na **RECICLAGEM DO PLÁSTICO**  **SNT**



Contamos com a sua presença!

A Direção

Apêndice 5
Comunicado SNT



COMUNICADO

Penso, logo reciclo

A South & North Trading (SNT) tem o prazer de anunciar o evento educativo: Penso, logo reciclo.

O evento terá lugar no dia 5 de junho (sábado), pelas 9 horas e contará com as presenças do Primeiro-ministro, António Costa, do Ministro do Ambiente e da Ação Climática, João Pedro Matos Fernandes, do Ministro da Educação, Tiago Brandão Rodrigues e do Presidente da Câmara de Coimbra, Manuel Augusto Soares Machado.

O programa de abertura inclui um alusivo apelo ao Dia Mundial do Meio Ambiente, uma vez que em 2021 o dia se assinala a 5 de junho e será acompanhado por um pequeno-almoço saudável e sustentável. Durante todo o dia, os visitantes/participantes terão a oportunidade de participar nas mais diversas ações levadas a cabo pela SNT.

Haverá uma área específica dedicada ao público mais infantil, onde os mais pequenos poderão participar em atividades lúdico-pedagógicas.

Ao longo de todo o dia, SNT South & North Trading, terá como missão contribuir no reforço e desempenho da função social e cultural e do seu papel de intervenção na sociedade com o intuito de estimular o desenvolver contactos mais profundos com as populações na perspetiva de motivar a sua participação em ações que visam a interpretação e valorização da educação ambiental, cidadania e sustentabilidade.

A Direção

Apêndice 6
Carta de Agradecimento

Ex.mo(a) Senhor(a)

Assunto: Snt South & North Trading

Carta de agradecimento

A Snt South & North Trading, Unipessoal Lda, vem por este meio agradecer a presença de V. Ex.^a na ação educativa “Penso, logo reciclo”, foi por certo um evento significativo promovido e realizado pela nossa Instituição.

Para além do carácter social e ambiental, este acontecimento acabou também por se destacar pelo seu cariz lúdico e cultural. Contar com a presença de todos contribuiu em muito para fortalecer esse propósito.

Queremos, uma vez mais, manifestar o nosso mais sincero agradecimento a todos aqueles que contribuíram para o sucesso deste evento.

Com os melhores cumprimentos,

A Direção
