



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

Faculdade de Artes e Letras

Departamento de Comunicação e Artes

**Gestão e Execução de Comunicação Empresarial
Online
O Caso Conforama Portugal**

Sílvia Maria Dos Santos Martins

Relatório de Estágio para obtenção do Grau de Mestre em
Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas
(2º ciclo de estudos)

Orientadora: Professora Doutora Arminda do Paço

Covilhã, Junho de 2015

À família, à Covilhã, a Valência!

Agradecimentos

É-me difícil expressar o carinho e gratidão a todos os que me ajudaram e acompanharam naquele que foi o percurso mais importante da minha vida. Agradeço de coração aos meus pais e família por me terem dado as bases para formar e tornar na pessoa que sou hoje.

Às minhas avós.

À Professora Doutora Arminda do Paço, pela ajuda e encorajamento durante estes anos como minha professora e, agora orientadora de relatório.

Aos amigos por terem sido e continuarem a ser o meu grande pilar.

Aos meus companheiros nesta aventura internacional, Joana Alves e Jorge Correia, que sem eles nunca teria chegado onde cheguei.

A mi orientadora de prácticas Paula Lluesa, por su dedicación y creer siempre en mi trabajo. Fue un ejemplo que quiero seguir en toda mi carrera profesional por toda su fuerza, apoyo y creer en su equipo - “Mañana más y mejor”.

A José Clíment o Ramón Martínez, por todo su apoyo desde mi primero día en Valencia. Le debo a él el tema del siguiente proyecto.

A Victoria Cabras y Nabihah Parkar, que me esperaran siempre en algún canto del mundo.

À cidade da Covilhã, por tudo.

A vocês, obrigada e amunt!

Resumo

Existe uma forte valorização do poder comunicacional das empresas que, atualmente se pode sentir em qualquer setor presente no mercado. Numa altura em que os consumidores se mostram mais apreensivos face às investidas comunicacionais e de marketing, é importante a criação de uma imagem favorável e uma proximidade permanente entre cliente e marca. Para tal, tornou-se vital criarem-se ações estratégicas eficientes bem direcionadas para o público-alvo. Uma mensagem que seja bem difundida é um dos fatores que mais contribui para a criação da notoriedade de marca das empresas.

O setor da Decoração e Imobiliário é praticamente dominado por empresas que são conhecidas e prestam serviços a nível internacional. Os esforços comunicacionais, como a comunicação integrada de marketing, comunicação *online* e tradicional, variam muito entre qualquer uma das marcas do setor incluindo a frequência com que as campanhas e ações promocionais são lançadas. Contudo, é através das ações aqui mencionadas que as empresas cumprem o objetivo de atingir a notoriedade favorável que tanto procuram no mercado onde se inserem.

O presente relatório, realizando no âmbito de um estágio internacional de 7 meses na Artvisual Comunicación Digital incidiu principalmente na análise do seu cliente Conforama Ibérica; mais especificamente visava estudar e analisar o nível de notoriedade da marca Conforama em Portugal. Assim, poder-se-ão encontrar falhas comunicacionais cometidas pela marca que comprometem a sua imagem, perceção, associação/diferenciação e a lealdade por parte dos seus consumidores. Para cumprir este objetivo foi realizado um estudo através de um questionário, aplicado *online*, de onde foi recolhida uma amostra de 538 indivíduos.

Os resultados obtidos, tendo em conta a experiência de estágio, mostram-se esclarecedores e em nada fora das expectativas esperadas. A Conforama em Portugal não é líder do setor e a sua notoriedade, tendo em conta a sua marca rival (IKEA), encontra-se a níveis muito baixos para a dimensão que a marca tem no mercado.

Palavras-Chave

Agência de Comunicação, Publicidade, Marketing Online, Notoriedade da marca, Estágio Curricular, Conforama Portugal, Erasmus.

Abstract

Nowadays communicative power of companies is strongly appreciated regardless of the field of expertise in the market. At a time that consumers are more and more apprehensive towards marketing and publicity, it is important to create a favorable image and a permanent link between customer and brand. For that to happen strategic and well-directed measures are essential to the target audience. A well widespread message is one of the factors that contributes to the crescent awareness of brand.

The market of decoration and real estate's industries are practically dominated by well know companies that provide services internationally. The communication efforts, such as integrated marketing communications, online communications and traditional communications, vary widely between any of the industry brands including how often the campaigns and promotional activities are launched. However, it is through the actions mentioned here that companies can meet the goal of reaching a favorable reputation in the market where they operate.

This report, carried out under an international 7-month internship at Comunicación Digital Artvisual, focused mainly on the analysis of your customer Conforama Iberian; more specifically studying and analyzing the level of awareness of the Conforama brand in Portugal.

So faults of communication can be found that can commit the brand itself, their image, perception, association/differentiation and loyalty from their consumers. To accomplish this goal a study was conducted through a questionnaire, applied online, using a sample of 538 individuals.

The results obtained, taking into account the training experience, are enlightening and not far from the expectations. Conforama in Portugal is not the industry leader in its field and its reputation, having regard to its rival brand (IKEA), has very low levels considering the extent of the brand has in the market.

Keywords

Agencies, Advertising, Online Marketing, Reputation, Stage, Conforama Portugal, Erasmus.

Índice

Introdução	1
Capítulo I. Estágio	3
1.1 Descrição da empresa	3
1.2 Missão, visão e valores	4
1.3 Estrutura empresarial	4
1.4 Projeto Conforama	5
1.4.1 Estrutura organizacional.....	5
1.4.2 Constituição equipa Conforama Ibérica	7
1.5 Análise prévia da presença <i>online</i> da Conforama Ibérica	8
1.6 Tarefas e funções desempenhadas.....	8
1.6.1 Gestão de redes sociais.....	9
1.6.2 Calendarização e planificação.....	11
1.6.3 Análise de crescimento e <i>engagement</i>	12
1.6.4 Gestão de incidências e apoio ao cliente	14
1.6.5 Criação de catálogos para vendas <i>online</i>	15
1.6.6 Pesquisa e redação de conteúdos <i>wordpress</i>	16
1.6.7 Criação de propostas de desenvolvimento	18
1.7 Perspetiva crítica ao estágio	20
Capítulo II. Enquadramento Teórico	21
2.1 Comunicação: generalidades.....	21
2.1.1 Comunicação organizacional.....	22
2.1.2 Comunicação integrada de marketing	23
2.1.3 A sinergia comunicacional da Conforama Portugal	25
2.1.4 Comunicação <i>online</i>	27
2.1.5 Comunicação tradicional	29
2.2 <i>Brand Equity</i> e Imagem na Valorização da Marca	30
2.3 Notoriedade da Marca	32

Capítulo III. Metodologia do estudo empírico	34
3.1 Introdução	34
3.1.1 Objetivos e questões de estudo	35
3.2 Amostra	35
3.3 Procedimentos de análise e recolha dos dados	36
Capítulo IV. Análise dos resultados	39
4.1 Caraterização da amostra	39
4.2 Análise descritiva das variáveis incluídas no questionário	40
Conclusões	46
Referência Bibliográficas	49
Anexos	53

Lista de Figuras

Figura 1 - Logotipo da empresa Artvisual Comunicación Digital S. L. U.	3
Figura 2 - Esquema da Estrutura Empresarial da Artvisual.	4
Figura 3 - Serviços em desenvolvimento no projeto Conforama Ibérica.	6
Figura 4 - Equipa de projeto Conforama Ibérica.	7
Figura 5 - Contabilização de mensagens privadas e incidências nas redes sociais Conforama Portugal.	12
Figura 6 - Percentagem de acesso a Conforama.pt através das redes sociais.....	13
Figura 7 - Fórmula de cálculo do <i>engagement</i> nas redes sociais.	14
Figura 8 - Ferramenta <i>Joomag</i>	16
Figura 9 - Catálogo <i>Online</i> através da ferramenta <i>Joomag</i>	16
Figura 10 - <i>Wordpress</i> Conforama Portugal	18
Figura 11 - Proposta <i>Instagram</i>	19
Figura 12 - Proposta de reestruturação <i>Wordpress</i> Conforama.	19
Figura 13 - Desenho de Estudo.	34
Figura 14 - Análise do nível de notoriedade face à marca Conforama.	42

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Calendarização de tarefas durante o Estágio Curricular.	11
Tabela 2 - Mix da Comunicação.....	25
Tabela 3 - Construção do questionário sobre o conhecimento e imagem da marca.	37
Tabela 4 - Caracterização da Amostra.....	39
Tabela 5 - Análise da consciência da marca <i>top-of-mind</i>	41
Tabela 6 - Análise da lealdade face à marca Conforama	42
Tabela 7 - Análise de onde provém o conhecimento por associação face à marca Conforama	43
Tabela 8 - Análise da personalidade e associação/diferenciação da marca	44
Tabela 9 - Análise descritiva da perceção da imagem e qualidade da marca	44

Lista de Acrónimos

UBI	Universidade da Beira Interior
FCSH	Faculdade de Ciências Sociais e Humanas
FAL	Faculdade de Artes de Letras
ANPROALV	Agência Nacional Programa Aprendizagem ao Longo da Vida
CIM	Comunicação Integrada de Marketing

Introdução

O presente relatório insere-se no âmbito do término do segundo ciclo de estudos em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas. Este documento relata todas as tarefas desenvolvidas no decorrer do estágio curricular, na empresa Artvisual Comunicación Digital, realizado com intuito de conclusão e obtenção do grau de mestre, como referido em Diário da República, no Capítulo II do Decreto-Lei nº. 216/92 de 13 de Outubro.

Um estágio curricular, de acordo com o Artigo 2º do DL nº. 66/2011 pretende dar a oportunidade ao aluno de aplicar e aprender conhecimentos de uma forma prática em contexto empresarial e assim aperfeiçoar competências com vista numa reinserção mais fácil e célebre na vida ativa e profissional.

Tenciona-se, que na realização de um estágio curricular, exista uma prática e aquisição de competências e experiências de um modo verídico e plausível em torno de desafios e questões de trabalho reais, para que, deste modo, garanta ao estagiário “bagagem” e um nível de envolvimento capaz de lhe transmitir segurança, capacidade de resposta e pensamento estratégico aquando da sua entrada no mundo competitivo que é, atualmente, o mercado de trabalho. O objetivo de continuar em Portugal com vista a realizar um estágio foi abandonado, uma vez que surgiu a oportunidade de arriscar além-fronteiras rumo a Espanha, no âmbito do programa Erasmus+ orientado pela ANPROALV e Comissão Europeia. A experiência leva-nos a defender, que para benefício tanto profissional como pessoal, dever-se-iam abrir mais portas no âmbito dos estágios internacionais. O prazer de trabalhar num contexto completamente diferente do português é de incontestável enriquecimento. Conhecer, aprender, enfrentar e crescer foi o lema adotado.

Neste sentido, o estágio desenrolou-se tendo como base a oportunidade e o prazer de observar e lidar com aquele que é neste momento o maior cliente da empresa, Artvisual Comunicación Digital, a Conforama Ibérica.

No que concerne à estrutura do presente relatório de estágio, este divide-se em várias secções. A primeira destina-se à descrição e apresentação do ambiente de estágio, ou seja, a empresa, equipa de trabalho e enquadramento do projeto Conforama. É nesta secção que se encontra a descrição da experiência de estágio, ou seja, onde se podem observar todas as informações sobre as funções desempenhadas, programas utilizados nos vários contextos de trabalho. Encontra-se também a apresentação de várias propostas de desenvolvimento tanto a nível de imagem, como a nível comunicacional, nomeadamente, a urgência da criação de um novo perfil numa rede social ainda não utilizada, o *Instagram*, que teria como principal função comunicar e ampliar a rede de clientes associados à marca Conforama e a alteração da estrutura e design do *blog*, podendo desta forma, auxiliar a marca Conforama a crescer criando um maior grau de proximidade com os seus clientes. Para encerrar este capítulo, será

apresentada a perspectiva crítica pessoal tendo em conta a experiência de estágio, adaptação a um novo país e o contacto com o mundo empresarial Português e Espanhol.

No decorrer do estágio consolidou-se a ideia de que, de um modo generalizado, as empresas, devem apostar na criação ou manutenção de uma notoriedade e imagem de marca favoráveis e sólidas, tendo em conta as exigências movidas pelo mercado onde se inserem. Tendo em conta a concorrência feroz e o aumento da dificuldade de angariação de clientes fiéis, as empresas procuram hoje, de uma forma incessante, criar ambientes e relacionamentos de confiança através da difusão de mensagens apelativas para com os seus consumidores. Como tal devem ser enviados esforços na análise desta problemática.

A opção por esta linha de estudo relacionada com o contributo da comunicação para a construção da notoriedade de uma marca advém da perceção, por parte da estagiária, da falta de conhecimento que a população portuguesa possuía sobre uma das marcas mais importantes de um dos clientes da agência, a Conforama. É partir deste ponto que surge todo o interesse de pesquisa e angariação de informação sobre o setor e quais as causas principais que contribuem para a baixa notoriedade, especificamente desta marca.

Posto isto, nas duas últimas secções apresenta-se um estudo teórico e empírico onde é feita uma reflexão e são apresentados os resultados provenientes de uma análise efetuada através de questionários. Com a aplicação dessa análise pretende-se, perceber se existem e quais são as falhas comunicacionais e de marketing da marca Conforama em Portugal e refletir sobre uma possível alteração das suas estratégias comunicativas tendo em vista a melhora do grau de notoriedade desta.

Capítulo I. Estágio

1.1 Descrição da empresa



Figura 1 - Logotipo da empresa Artvisual Comunicación Digital S. L. U.

Fonte: <https://artvisual.net/blog/>.

Situada na cidade de Valência, capital e cidade com maior população da Comunidade Valenciana, Espanha, das quais também fazem parte cidades como Alicante e Castellón. Não menos importante, é necessário afirmar que esta empresa já conta também com um escritório no centro da cidade de Madrid, a maior cidade e capital Espanhola, inaugurado há cerca de 1 ano.

Artvisual Comunicación Digital¹ (Figura 1) é uma empresa privada que conta já com mais de 10 anos aberta ao público tendo como atividade principal as áreas de Marketing Online, Aplicações Móveis, *Ecommerce* e Construção/Desenvolvimento de páginas Web. Projeta-se para o mercado e desperta a atenção dos seus clientes com o auxílio das ferramentas de trabalho mais modernas presentes atualmente no mercado, nomeadamente, atualização de conteúdos, Intranet² e Extranet³, comunicação móvel, lojas *online*, animação e 3D, posicionamento na pesquisa Google, comunicação entre diferentes softwares, adaptação a tecnologias novas e de ponta, sobressaindo-se também através, do seu serviço técnico personalizado e companhias de e-marketing.

A Artvisual é parceira das empresas SummonPress e Love Valência, que trabalham diretamente com a produção de conteúdos *online* e que tornam esta empresa viável tendo em conta a comunicação online empresarial prestada aos seus clientes. Conjuntamente, as três empresas formam uma equipa jovem, algo que acontece muito devido aos jovens empreendedores do setor.

A empresa encontra-se sedeadada em Calle Hospital - número 1, aberta ao público de segunda-feira a sexta-feira. Operando segundo um sistema de horário flexível, ou seja, a cada funcionário compete um determinado número de horas laborais semanais mas, cada um

¹ Daqui em diante denominada apenas como Artvisual.

² Rede de computadores com protocolos da internet, que lhes fornece uso exclusivo num determinado local.

³ Rede de computadores que permite utilização de internet controlada.

controla a sua própria hora de entrada e saída, tendo em conta que é obrigatória a entrada até às nove horas e trinta minutos da manhã.

1.2 Missão, visão e valores

Acompanhar os clientes desde muito perto para que tenham o máximo proveito e potencial através do mundo digital. Descobrir com eles lado a lado qual o caminho que querem seguir e crescer com cada cliente disfrutando de cada vitória como sendo todas especiais. Sentir os projetos dos clientes como se fossem os seus próprios projetos, são os principais valores desta empresa.

Na Artvisual podem encontrar-se trabalhadores que atuam com paixão pelo que fazem e lutam pelo melhor que podem, chegando a testar as suas próprias capacidades como profissionais.

Melhorar todos os dias e aprender é regra da casa. O esforço centra-se apenas em conseguir os objetivos delineados pelos seus clientes e simultaneamente disfrutar de cada projeto. Este comportamento transparece para os seus clientes através da sua assinatura empresarial: *“Queremos ser tu proveedor de servicios web 360^o”*⁴.

1.3 Estrutura empresarial

Seguidamente, utilizando como auxiliar a figura 2, é possível observar a estrutura empresarial da Artvisual.

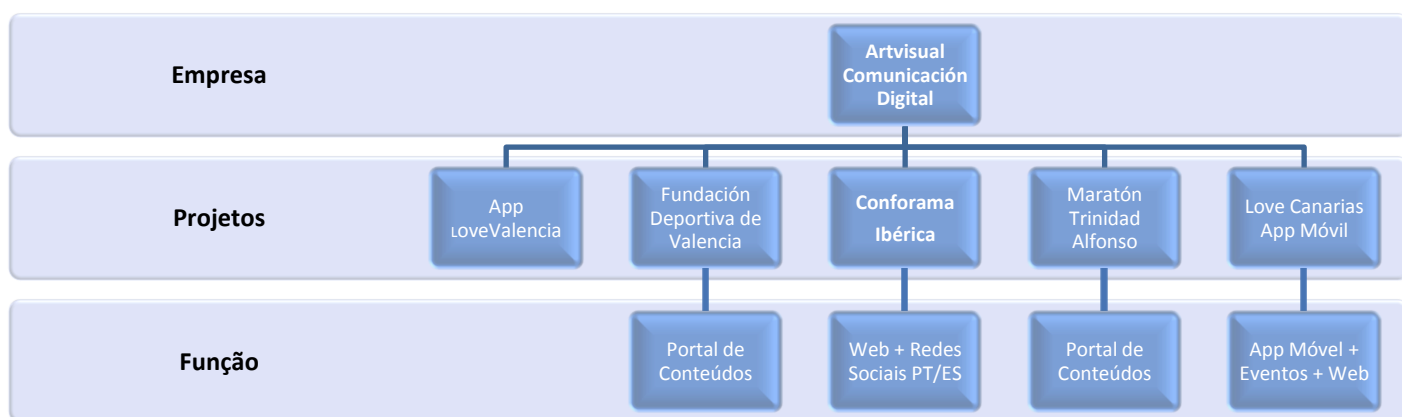


Figura 2 - Esquema da Estrutura Empresarial da Artvisual.

⁴ Consultado na internet a 16 de Janeiro de 2015 em www.artvisual.net

Como mencionado anteriormente, as áreas de trabalho da Artvisual são o Marketing digital, Aplicações Móveis, *Ecommerce* e Construção/Desenvolvimento de páginas Web. Para desempenhar as suas tarefas com rigor e alcançar os seus objetivos e dos seus clientes, esta empresa conta com uma estrutura muito bem definida onde cada projeto é acompanhado por uma equipa especialista em cada uma das áreas de negócio necessárias para o seu desenvolvimento.

Cada um dos projetos é dirigido por um gestor de projeto que coordena todos os passos e tomadas de decisão, tornando-se o responsável pelo bom desempenho e resultados positivos/negativos da equipa, sendo esta escolhida pelo mesmo, face às necessidades do cliente que tem em mãos.

Como consequência da constante evolução do mundo *online*, torna-se imperativo que todos os membros de cada equipa, principalmente os gestores de projeto, se mantenham atualizados sobre as mudanças do sector e em conjunto trabalhem para oferecer um bom serviço dentro de cada uma das suas áreas de domínio. Dentro de cada equipa existem profissionais de várias áreas dispostos ao desafio enriquecendo o “*Know How*” de cada projeto e até mesmo da empresa.

Diferencia-se de empresas concorrentes através da força da multiculturalidade que, devido ao posicionamento dos seus projetos no mercado global, foi necessário adquirir. Podem ouvir-se dentro do escritório uma grande variedade de idiomas desde o castelhano, ao inglês, português, brasileiro e italiano, principalmente.

1.4 Projeto Conforama

1.4.1 Estrutura organizacional

Neste ponto ir-se-á apresentar um dos clientes mais relevantes da Artvisual, cliente este que foi alvo de atenção e das atividades da estagiária durante praticamente todo o período do estágio.

A Conforama é uma multinacional de origem francesa pertencente ao grupo sul-americano Steinhoff Internacional, um especialista do móvel, com presença em todo o mundo. Atua em vários países como França onde conta já com 205 lojas, Espanha e Portugal que formam a Conforama Ibérica com mais de 27 lojas, além de Itália, Turquia, Suíça, Luxemburgo e Croácia que também estão presentes. Apenas a Conforama Ibérica é parte integrante do projeto da empresa Artvisual, sendo o melhor cliente/projeto. A Conforama tem como ADN e, por sua vez política de negócio, a proximidade com os seus clientes e a prática de preços baixos dentro do ramo de equipamentos para o lar. As suas lojas têm um funcionamento similar, seguindo todas o mesmo modelo de decoração, mantendo-se assim a homogeneidade

entre países. No seu interior pode encontrar-se uma oferta completa de móveis, artigos de decoração e eletrodomésticos.

Os principais objetivos da Artvisual face a este projeto é reforçar a imagem de marca da Conforama, converter as perceções negativas que existem em perceções positivas, expandir o conhecimento dos usuários da marca Conforama e gestão da plataforma de *ecommerce*. Para esse efeito, está a seu cargo toda a gestão da Web, *www.conforama.es* e *www.conforama.pt*, *Blog* e Redes Sociais, nomeadamente o *Facebook* e o *Twitter*. A Conforama Ibérica conta agora com vários catálogos que se atualizam desde os seus próprios sistemas de gestão interna, com milhares de referências de produtos e campanhas publicitárias distintas todos os meses (Figura 3).

O seu desempenho *online* multiplicou para cinco vezes mais em apenas uns meses de contrato com a Artvisual, alcançando números de faturação de vários milhares de euros em vendas online. Este desempenho implica, por parte da Artvisual, a planificação e estruturação de campanhas promocionais *online*, estratégias de marketing e publicidades de captação de clientes realizados através do trabalho em equipa.

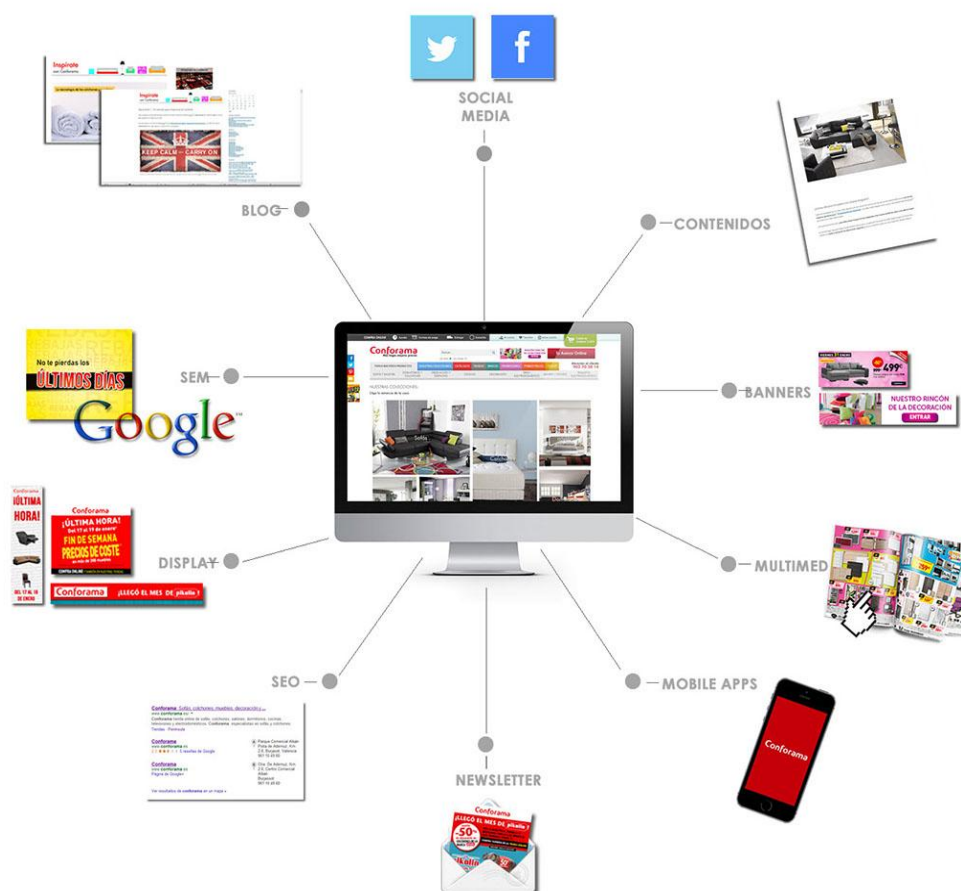


Figura 3 - Serviços em desenvolvimento no projeto Conforama Ibérica.
Fonte: <https://artvisual.net/>

1.4.2 Constituição equipa Conforama Ibérica

Após uma contextualização sobre em que consiste a Conforama e o projeto, passa-se a apresentar o ambiente onde foi realizado o estágio. A equipa é constituída por seis membros, incluindo o gestor de projeto que por sua vez também trabalha juntamente com a mesma, como se pode verificar na figura 4 do presente relatório. A divisão é efetuada por duas áreas funcionais distintas - Programação e desenvolvimento Web e Marketing e Comunicação - sendo cada uma composta por três membros. Porém, o trabalho é impreterivelmente realizado em equipa devido à grandiosidade e importância da Conforama e dos seus clientes.

A equipa (Figura 4) rege-se pela filosofia de Micheal Jordan, ex-jogador na liga NBA e considerado um dos melhores jogadores de sempre da modalidade, quando afirma que: *“Com talento ganhamos jogos, com trabalho em equipa e inteligência ganhamos campeonatos”*.

Para desempenhar as funções pretendidas durante o período de estágio, foi necessário apreender sentido de responsabilidade, coordenação, organização e principalmente trabalhar com dois idiomas simultaneamente, português e espanhol.



Figura 4- Equipa de projeto Conforama Ibérica.

1.5 Análise prévia da presença *online* da Conforama Ibérica

Numa época em que a crise afeta, principalmente o sector industrial, a Conforama Ibérica optou por delinear e planificar a sua presença *online* de modo a criar um novo mercado e contornar esta situação.

Atualmente, manter uma boa imagem e posicionamento *online* é imprescindível para qualquer empresa, independentemente da sua dimensão. O mundo *online* está presente na vida dos clientes 24 horas por dia, o que faz do mundo digital uma ferramenta de relações *business-to-business*, *business-to-consumer* e *consumer-to-business*. O *feedback online* tornou-se tão ou mais valioso que o *feedback* através de cartazes, *flyers* ou tipos de comunicação semelhantes.

A noção de que é “obrigatório”, as empresas estarem presentes numa rede social tornou-se tão premente que muitas vezes são criados perfis apenas com a justificação de que a concorrência também tem e vão alimentando-os com conteúdos com o mínimo de pertinência enquanto aguardam ansiosamente pelo aumento do número de fãs; este era o caso da Conforama, tanto em Espanha como em Portugal, previamente à gestão da sua presença *online* pela Artvisual. Posto isto, foi criado pela Artvisual um *planning* de desenvolvimento *online* com o intuito de recriar e gerir corretamente a imagem da Conforama Ibérica.

Nesse *planning* de desenvolvimento constam vários objetivos de recuperação das redes sociais uma vez que estas se encontravam com resultados decrescentes. As novas metas passam agora pela recriação e dinamização das redes sociais para que, por sua vez, se avistem melhoras no reforço do serviço de atenção ao cliente, na difusão promoções e ofertas tanto para as lojas físicas como para a loja *online*, na atração de visitas à loja online, na conversão de visitas em vendas, na ampliação da base de dados de clientes e no melhora da interação com os seus clientes. Essas redes sociais eram e continuam a ser o *Facebook* e o *Twitter*.

1.6 Tarefas e funções desempenhadas

O período de estágio fez despontar várias questões que neste ponto do relatório serão abordadas para descrever as atividades desempenhadas no decorrer do estágio mencionando os mecanismos de trabalho utilizados e de que forma a sua utilização auxilia o estagiário a fazer cumprir as suas tarefas calendarizadas diariamente, semanalmente e mensalmente.

- a) Como lidar e contactar com clientes?
- b) O que escrever e como escrever numa Rede Social Empresarial?
- c) Quais são os indicadores a seguir na Comunicação de Marketing Online?
- d) Como coordenar as várias plataformas digitais?

Fazendo referência a uma analogia culinária, depois de estruturados os objetivos e somadas as ferramentas de trabalho, ao resultado é-lhe misturada a receita de conceitos teóricos adquiridos durante o Mestrado utilizados na confeção do resultado final.

Sendo assim, o período de estágio regeu-se pelas seguintes tarefas:

1. Gestão de redes sociais;
2. Planificação de ações e conteúdos mensalmente;
3. Criação de catálogos para vendas *online*⁵;
4. Análise de crescimento e *engagement*⁶;
5. Gestão de incidências e apoio ao cliente;
6. Pesquisa de conteúdos;
7. Criação de propostas de desenvolvimento.

Passando de seguida à descrição de cada uma das tarefas realizadas durante o período de estágio, acima mencionadas, é importante salientar que nem sempre eram realizadas da forma tão linear como serão aqui apresentadas devido a, por vezes, surgirem problemas com carácter de urgência aos quais era obrigatória a resposta por parte de toda a equipa representativa do projeto.

1.6.1 Gestão de redes sociais

Neste tópico do presente relatório de estágio são expostas as diferentes possibilidades de comunicação *online* que a Conforama tem à sua disposição nas redes sociais, assim como as formas de transmitir informação em cada uma delas.

O principal objetivo da realização desta tarefa é reforçar a imagem da marca Conforama Portugal, converter as participações negativas em positivas e expandir o conhecimento dos usuários e clientes da marca, sempre de acordo com as normas de utilização criadas especificamente para as redes sociais Conforama. As normas de utilização são também um dado muito importante aquando da criação de uma rede social porque evitam que existam situações de crise *online* que possam afetar o posicionamento ou imagem da marca mencionada.

Com os novos meios que vingam na web, não existem fronteiras. Na sua maioria, estes meios não são institucionalizados: pertencem a quem neles participa. Surgem assim novas formas de expressão e comunicação que têm influência nas relações sociais e nos processos de

⁵ Tarefa realizada tanto para Espanha como para Portugal explicada mais sucintamente no ponto 1.6.5. As restantes tarefas destinam-se apenas à Conforama Portugal.

⁶ “A dimensão de relacionamento bidirecional que passou a ser, assumidamente, um conceito *standard* entre as marcas e as suas audiências em qualquer plataforma de comunicação social, veio trazer um significado muito particular ao envolvimento (*Engagement*) que é gerado através desta relação, como o principal elemento que justifica tudo o que se faz, e tudo aquilo que se tem feito, em matéria de investimento nas redes sociais.”, consultado em www.cibertransitor.com a 30 de Janeiro de 2015.

produção, reprodução, construção, reconstrução e representação da realidade (Rodrigues, 2006, p.10).

Então, antes de fazer uma descrição individualizada das tarefas realizadas para cada uma das redes sociais, é importante comentar de uma forma generalizada as tarefas que podem ser aplicadas tanto a uma rede social como a outra, apesar as das suas diferentes dinâmicas de utilização, por exemplo:

1. Identificar *stakeholders*: é importante saber com que tipos de público se pode contar, saber para quem se comunica. Há que saber se o público-alvo é recetivo ou se há necessidade de agir de maneira mais cuidadosa.
2. Atuar em situações de crise: averiguar diariamente tudo o que tenha a ver com a Conforama e, caso seja encontrado alguma informação negativa ou que prejudique a sua imagem, é necessário fazer com que o assunto cesse publicamente, ou seja, há que sugerir à fonte provocadora de crise ou possível fonte provocadora de mau *status* que entre em contacto através de *e-mail* ou mensagem privada.
3. Gestão de comentários: deve responder-se aos comentários dos usuários o mais rapidamente possível e no mesmo espaço onde o mesmo comentou para não passar a imagem que não existe apoio ao cliente ou sentido de responsabilidade empresarial. Para responder a um usuário⁷ é aconselhável agradecer sempre a sua participação e interesse em contactar com a Conforama e seguidamente abordar o assunto necessário. Sempre que necessário são apagados os comentários dependendo da gravidade e linguagem utilizada pelo usuário.

Dividindo agora este assunto por partes, cada rede social tem as suas especificações e formas de comunicar conteúdos para o seu público. Assim, comecemos por delinear as tarefas realizadas para o *Facebook* da Conforama Portugal⁸.

O *Facebook* hoje em dia já não é somente mais uma rede social é “a” rede social. Devido à sua grande capacidade de segmentação, é necessário que as publicações sejam feitas de acordo com a estratégia de comunicação geral da empresa para que todos os conteúdos sigam a mesma lógica de pensamento.

Pergunta-se então, o que se deve escrever ou não no *Facebook* para que as publicações ganhem notoriedade? Em função dos resultados que se pretendam atingir deve adaptar-se o discurso a utilizar nas publicações. Outro fator importante é a hora a que são feitas as publicações, há que conhecer os costumes do público e adaptar as publicações aos horários em que é possível obter um número maior de alcance de usuários.

⁷ Ver exemplos de conversa efetuada durante o período de estágio em anexo 1.

⁸ Pode aceder-se a esta página através do seguinte *link*:
www.facebook.com/ConforamaPortugal1?fref=ts.

O número de publicações deve variar entre uma a três por dia, mais que isso pode comprometer os resultados por saturação da página e sempre que possível devem ser utilizados menções de outras páginas que possam ter interesse, *hashtags* para facilitar o acesso rápido a conteúdos e *links* para atrair mais visitas à página web⁹ utilizando a ferramenta *bit.ly* que permite diminuir o seu tamanho facilitando a leitura.

Por fim, é necessário cuidar da parte gráfica da página. É tão importante que, uma imagem pouco atrativa, com pixéis ou pouco profissional, pode fazer com que um usuário volte atrás na sua decisão de ser seguidor da empresa nas redes sociais. Assim, todas as publicações contêm uma imagem simbolizando o assunto da publicação¹⁰ e, sempre que necessário, são criadas galerias de imagens com fotografias de produtos, eventos e lojas físicas da Conforama. Não menos importante, a fotografia de capa, é conveniente que seja alterada cada vez que a empresa queira transmitir uma mensagem importante de forma rápida, como por exemplo: promoções, celebrações ou novidades sobre a empresa (sorteios, lançamento de novos produtos, etc.).

1.6.2 Calendarização e planificação

Ao longo de sete meses foi necessário calendarizar e planificar tarefas diárias, semanais e mensais para a Conforama Portugal. Utilizando agora uma outra analogia, as tarefas realizadas no âmbito do estágio eram como os ponteiros do relógio, sempre a rodar no mesmo sentido, mês após mês a calendarização permaneceu inalterada (Tabela 1).

A calendarização das atividades de estágio era a seguinte:

Tabela 1 - Calendarização de tarefas durante o Estágio Curricular.

Tarefas	
Diárias	<ul style="list-style-type: none"> • Relatório diário de incidências; • Entre uma a três publicações na página de <i>facebook</i> da Conforama Portugal; • Gestão da interação positiva/negativa nas redes sociais; • Publicar no mínimo sete <i>tweets</i>.
Semanais	<ul style="list-style-type: none"> • Todas as segundas-feiras, realização de um Relatório Semanal de Incidências.
Mensais	<ul style="list-style-type: none"> • Antes do final de cada mês, realização da planificação mensal do conteúdo a publicar no mês seguinte, tanto para o <i>facebook</i> como para o <i>blog</i>; • Pesquisa de conteúdos; • Realização de, pelo menos, dois catálogos <i>online</i>; • No primeiro dia de cada mês, realização de um Relatório Mensal de Incidências.

⁹ Página Web Conforama Portugal, «www.Conforama.pt».

¹⁰ Exemplo de publicação pode ver-se em anexo 2 do presente relatório.

1.6.3 Análise de crescimento e *engagement*

Todas as segundas-feiras é realizado um Relatório Semanal e todos os inícios de mês é obrigatório a realização de um Relatório Mensal de Incidências (Figura 5). Começando por partes, é tarefa obrigatória informar a Conforama Ibérica de quais foram as percentagens de crescimento das suas redes sociais, assim que, é tarefa da estagiária recolher e analisar os dados, da Conforama Portugal, todas as semanas e todos os meses.

INCIDENCIAS GESTIONADAS EN RRSS				
	Nº MENSAJES	INCIDENCIAS	ONLINE	FÍSICA
Twitter	0 - 0 %	0 - 0 %		
Facebook	10 - 100 %	3 - 30 %	0 - 0 %	3 - 100 %
Total	10 - 100%*	3 - 30 %	0 - 0 %	3 - 100 %

Figura 5 - Contabilização de mensagens privadas e incidências nas redes sociais Conforama Portugal.
Fonte: Relatório Semanal de Incidências, primeira semana de Janeiro 2015

No Relatório Semanal de Incidências existem informações como: número de mensagens recebidas em ambas as páginas, destas mensagens quantas são queixas e destas queixas quantas são sobre a loja *online* e lojas físicas.

De seguida é necessário categorizar estas incidências. Para isso, vamos calcular quantas foram Solucionadas, Não Solucionadas ou que continuam em Standby e saber quais os motivos dos usuários¹¹ quando entram em contacto com a página.

A rede social que tem vindo a dar menos resultados é o *Twitter*, que chega a ter dias sem interação com os seus usuários. Para recuperar esta interação, uma vez que o público português é mais aficionado ao *Facebook* foi necessário, por parte da estagiária, a realização de uma estratégia. Essa estratégia passou por mencionar outras entidades como por exemplo o perfil *@SuperBockSuperRock* ou *@CarregaBenfica*, que geraram um aumento de seguidores e menções para o perfil da Conforama Portugal (*@Confo_PT*) tendo eles próprios também interagido. Outro ponto importante são as horas das publicações, é importante encontrar os usuários quando estes estão *online*.

¹¹ Em anexo 3 pode encontra-se um gráfico de barras onde são mencionados os motivos mais frequentes pelos quais os usuários se queixam da marca Conforama.

O *Twitter* é uma rede social de exposição de ideias espontâneas o que perfaz que os usuários não gastem tanto tempo com ele como gastam com o *Facebook*, assim que, foi necessário utilizar um sistema de programação de *tweets* através da ferramenta *Hootsuit*¹² que permite programar a publicação para o dia e hora desejada.



Figura 6 - Percentagem de acesso a Conforama.pt através das redes sociais.

Fonte: *Google Analytics* - Dados de 29 de Dezembro a 4 de Janeiro 2015.

Por fim, através da ferramenta *Google Analytics*, é efetuada uma comparação de dados entre a semana atual e a semana anterior calculando assim o crescimento de usuários das redes sociais que se interessaram pelo conteúdo e visitam e visitaram a web, Conforama.pt.

Igualmente, para o Relatório Mensal de Incidências são realizados exatamente os mesmos cálculos com a diferença de que existe uma junção dos dados semanais. Estes são analisados de forma conjuntamente para que se possa averiguar o nível de crescimento mensal e se foi positivo ou negativo para a marca. Contudo, este Informe é muito mais completo que o anterior. São realizadas análises de crescimento de seguidores¹³ em ambas as redes sociais, quais as publicações com maior número de alcance, quais os links que enviaram mais usuários a visitar a web, entre outras. Este tipo de análise ajuda, direta e indiretamente, a estagiária a perceber que tipo de promoções e publicações são mais produtivas e eficazes, assim que, nos meses seguintes terá consciência sobre que assuntos se podem e devem repetir ou, por outro lado, o que nunca mais deve ser publicado. No final de todas estas análises é possível chegar-se ao nível de *engagement*.

¹² Sistema especializado em gestão de redes sociais utilizado frequentemente pela estagiária para programar *tweets* e analisar os resultados do *Twitter*.

¹³ Pode visualizar-se em anexo 4 o crescimento de seguidores de ambas as redes sociais durante o mês de Dezembro de 2015.

Segundo um estudo defendido por Calder, Malthouse e Schaedel (2009, p. 330):

“Com base em experiências usando escalas de medição envolvendo oito diferentes experiências online, nós avançamos dois tipos de envolvimento com os meios online - pessoal e social - engagement interativo. Os nossos resultados mostram que ambos os tipos são associados positivamente com a eficácia da publicidade”.

Os usuários procuram regularmente nas redes sociais das suas marcas de eleição empatia, compreensão, ajuda e solução para os seus problemas. Para conseguir *engagement*, é necessário adaptar as publicações e acercar a página dos clientes. Alguns exemplos: oferta de trabalho, caso tenha sido aberta alguma vaga ou processo de seleção, conselhos sobre diversos temas que possam vir a ser de interesse público (tarefa realizada também através da redação de conteúdos relacionados no blog) e criação de sorteios.

Um *engagement* ativo é visto como potencialmente a fundamentação mais forte de uma marca, (...) Meios de comunicações de marketing interativas, tais como as redes sociais, têm uma vantagem clara na capacidade de incentivar a aprendizagem, o ensino, a expressão de compromisso e observação de fidelidade à marca entre os consumidores (Keller 2009 mencionado por Bond, 2010).

É recomendável criar campanhas publicitárias nas redes sociais que atraiam novos seguidores. Aproveitar o público massivo e a precisão da sua segmentação publicitária que abarcam estas plataformas *online* na hora de difundir campanhas ou comunicar passatempos ou promoções.

O cálculo do *engagement* das redes sociais da Conforama Portugal faz parte do Relatório Mensal de Incidências, calculando-se da seguinte forma (Figura 7):



The figure displays two formulas for calculating engagement (ER) on social media. The first formula is for Twitter, using the Twitter bird icon, and the second is for Facebook, using the 'f' icon. Both formulas are presented as ER = (Numerator) / (Denominator) x 100.

$$\text{ER} = \frac{\text{Número de Menciones + RT (en un período determinado)}}{\text{Número total de Seguidores activos (en un período determinado)}} \times 100$$
$$\text{ER} = \frac{\text{Likes + Comentarios + posts compartidos (en un período determinado)}}{\text{Número total de Fans activos (en un período determinado)}} \times 100$$

Figura 7 - Fórmula de cálculo do *engagement* nas redes sociais.

1.6.4 Gestão de incidências e apoio ao cliente

Neste ponto, é importante referir que cabe à estagiária o contato direto com os clientes. Sobretudo, esta tem de averiguar quais são os problemas dos clientes e procurar soluções

para resolver os problemas. A maioria das queixas que surgem nas redes sociais da Conforama Portugal estão relacionadas com:

1. Processos de devolução de dinheiro;
2. Serviço pós-venda;
3. Serviço de transportes;
4. Atenção telefónica insuficiente;
5. Dúvidas com compras *online*;
6. Currículos;
7. Propostas de publicidade.

Existem várias maneiras de prestar um serviço de apoio ao cliente e gerir incidentes. Um facto que é comum a todos e que os usuários valorizam de forma muito positiva é a transparência. Há que explicar como funcionam os processos internos da Conforama, normas de qualidade e todos os processos de uma forma muito clara.

Os usuários têm de sentir que existe alguém que se preocupa com eles, com os problemas deles e que procura ajudá-los da melhor maneira possível. Uma vez que o atendimento telefónico da Conforama é muito insuficiente, muitos em tom de desespero recorrem a ajuda através das redes sociais e descarregam aí os seus contentamentos e descontentamentos sobre os serviços prestados.

Alguns dos problemas, quando não podem ser solucionados pela estagiária, é necessário encaminhá-los para outros departamentos, como por exemplo problemas como devoluções de dinheiro ou anulações de encomendas são encaminhados para o departamento financeiro para que este possa encerrar o assunto e resolver o problema diretamente com o cliente.

Sendo assim, todos os dias, é elaborado um Informe de Incidências Diárias¹⁴ onde são colocados os dados do cliente, os dados da encomenda e a queixa que se pretende comunicar ao departamento competente para que solucionem o problema.

1.6.5 Criação de catálogos para vendas online

De quinze em quinze dias, aproximadamente, faz parte das funções da estagiária a criação de um catálogo *online*. Para a execução desta tarefa, no início do estágio, era utilizado o programa *Flipping Book*¹⁵ que na atualidade foi alterado pela ferramenta *Joomag*¹⁶ (Figura 8), para facilitar a publicação do catálogo em Conforama.pt e contabilização estatística do número de visualizações que obtém.

¹⁴ Em anexo 5 pode ver-se o Relatório de Incidências Diárias do dia 30 de Janeiro de 2015.

¹⁵ Programa *offline* utilizado para montagem de catálogos interativos.

¹⁶ Ferramenta *online* utilizada atualmente pela Conforama para montagem, publicação e contabilização de dados estatísticos dos seus catálogos online.



Figura 8 - Ferramenta Joomag.

O processo de criação de um catálogo requer a máxima atenção devido ao grande número de produtos e códigos de referência de cada um. É necessário ir recolhendo produto por produto o seu código e com ele criar uma URL que é colocada, através do Joomag, no produto correspondente como é possível visualizar na Figura 9.



Figura 9 - Catálogo Online através da ferramenta Joomag.

1.6.6 Pesquisa e redação de conteúdos wordpress

A pesquisa e redação de conteúdos foi uma das atividade que muitas vezes foi responsável pela extensão do horário de trabalho. Durante o período de estágio foi necessário dispensar

entre quatro a cinco horas de pesquisa de conteúdos. Nesta área é importante tentar refletir sobre questões como:

1. Qual a importância de um *blog* empresarial?
2. Os usuários portugueses da Conforama querem ler sobre que assuntos?

As empresas hoje em dia tendem a destacar-se umas das outras através de conteúdos, ideias e criatividade. Procuram visualização, posicionamento e o, anteriormente abordado, *engagement* através de formas pouco dispendiosas.

Uma forma fácil e rápida de entrelaçar estes elementos é através da criação de um *blog* empresarial. Neste tipo de *blogs* torna-se possível publicar artigos ou notícias de interesse dos leitores, assim que, grande parte das pequenas e médias empresas atualmente já começa a aderir a este tipo de ferramentas para contactar e coagir com os seus clientes e seguidores.

A possibilidade do utilizador interagir - mais ou menos ludicamente - com os conteúdos disponibilizados, de contribuir para a criação de novas informações, de poder exprimir e disseminar as suas opiniões através de *blogs* e de grupos de discussão comerciais (...) constitui-se como uma gama de possibilidades que o visam aproximar do tal estatuto do co enunciador publicitário (Camilo, 2010, p.115).

O *blog Wordpress* da Conforama¹⁷ (Figura 10) procura abordar temas de interesse e ao mesmo tempo promover-se a si e aos seus produtos melhorando a sua imagem. Os seus clientes já são sobrecarregados com promoções e preços quase todos os dias através das outras redes sociais anteriormente abordadas, claro está que é necessário despertar-lhe a atenção através de textos, dinâmicas, dicas para utilizar no dia-a-dia, notícias e entrevistas.

O objetivo deste *blog* é que seja falado um pouco de tudo e não sobre a marca e forças de vendas. É necessário dar aos leitores da Conforama Portugal motivos para voltar e acompanhar o *blog*.

Todos os meses, tal como para o *facebook*, era realizado um *planning* para o *blog*¹⁸ onde eram descritos os assuntos a serem abordados durante o mês seguinte e as datas de publicação dos *posts*. Neste âmbito, a estagiária criou vários tipos de rúbricas de interesse público que geraram retornos muito positivos para o *blog* como por exemplo a rúbrica - “Cantinho Português.” - que consistiu na produção de *posts* ligados a cidades portuguesas onde até à data de finalização foram publicados *posts* sobre Lisboa, Funchal, Covilhã, Vila Nova de Gaia, entre outras ou também, o caso da rúbrica - “Do it Yourself” - que aborda ideias fáceis e criativas para criar objetos com as mãos, incentivando os leitores a meter mãos à obra!

¹⁷ Pode ser visualizado através do *link*: www.conforama.pt/blog

¹⁸ Em anexo 6 pode visualizar-se a planificação da ideia de um *post* para o dia 27 de Janeiro de 2015.

Um ponto muito negativo apontado pela estagiária a este *blog* é o seu aspeto. Demasiado carregado com imagem, uma nuvem de palavras demasiado extensa¹⁹ e títulos pouco legíveis foram as principais críticas apontadas durante o período de estágio. Posto isto, foi elaborada, com entreaajuda de toda a equipa, uma proposta de reestruturação do *blog* que é abordada no próximo tópico.

Em tom de conclusão, é fundamental salientar que nem sempre é fácil manter o nível de visitas nestas plataformas mas um *blog* atualizado, interessante e dinâmico começa agora a ser capaz de se autonomizar e retornar as horas e trabalho investidos em percentagens de visualização e envolvimento com os clientes das empresas elevando-lhes o seu posicionamento online.

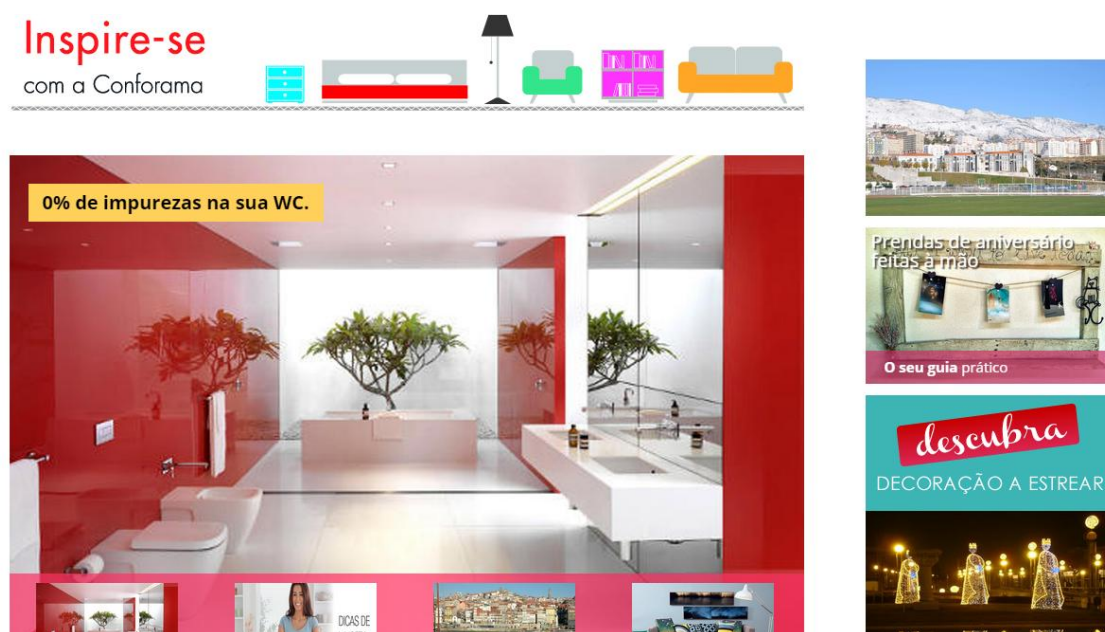


Figura 10 - Wordpress Conforama Portugal

1.6.7 Criação de propostas de desenvolvimento

Existiram durante o período de estágio vários momentos propícios para a realização de propostas de melhoramento de alguns pontos em falha na comunicação *online* da Conforama. Foram realizadas pelo menos três muito proveitosas para a marca, nomeadamente, a alteração da imagem do *blog*, a criação de um perfil *Instagram* e a dinamização do *Facebook* da marca através de vídeos.

Na primeira proposta realizada foi abordada a criação de um perfil *Instagram*, que consistiu em apresentar à Conforama o que é o *Instagram*, as vantagens que acarreta a criação de um perfil nesta rede social e os resultados que se poderiam alcançar a curto e longo prazo (Figura 11).

¹⁹ Ver nuvem de palavras em anexo 7.

Conforama



¿QUÉ ES INSTAGRAM?

- ✓ Red social para compartir imágenes y videos normales o utilizando filtros.
- ✓ Los usuarios o empresas se crean perfiles de imágenes en función de temáticas y gustos. Dichos perfiles pueden ser seguidos por otros usuarios y las imágenes pueden ser comentadas por ellos.
- ✓ Una imagen se puede en Instagram pueden llevar los usuarios visitantes para otras redes sociales como Twitter y Facebook.
- ✓ Se trata de un escaparate online infinito donde millones de personas se inspiran cada día gracias a las imágenes que se muestran. Muchas de estas imágenes son fotografías que los usuarios hacen a cada momento.

Figura 11 - Proposta *Instagram*.

Numa segunda proposta (Figura 12), foi reestruturada toda a imagem do *blog*, tornando-o mais “limpo” e fácil de manejar por parte dos usuários:

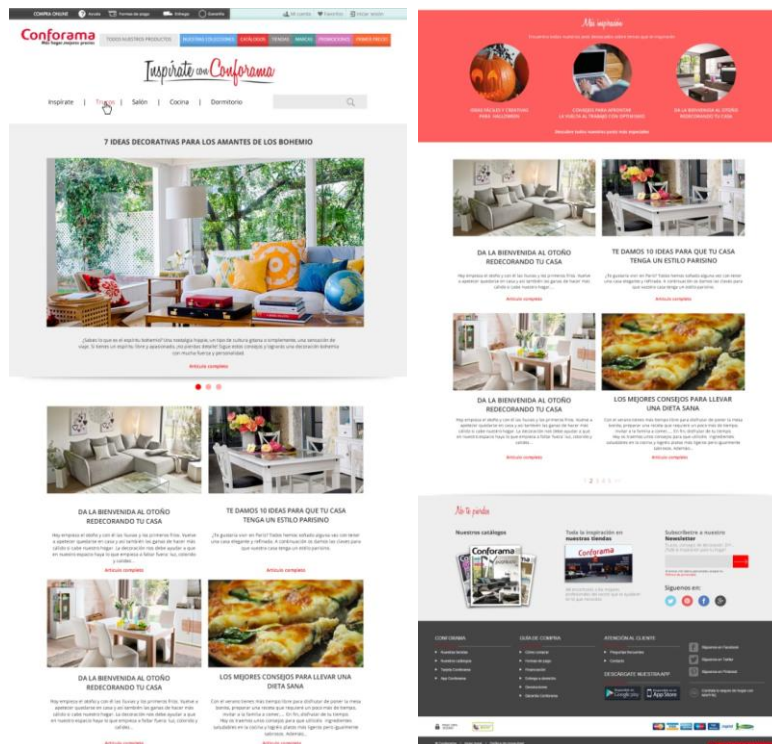


Figura 12 - Proposta de reestruturação *WordPress* Conforama.

Por fim, uma terceira proposta levada a cabo pela estagiária e que foi um sucesso no *Facebook* da marca teve como tema a criação de conteúdos através da publicação de vídeos²⁰

²⁰ Ver resultados da publicação em anexo 8.

em momentos ou datas importantes. Esta última foi, até à atualidade, a única aplicada mas que obteve resultados nunca antes vistos.

1.7 Perspetiva crítica ao estágio

Ao fim de mais de seis meses de estágio, pode considerar-se que a experiência foi enriquecedora em todos os sentidos. A oportunidade de estagiar num contexto completamente diferente proporcionou uma aprendizagem frutífera desde o primeiro dia, tanto na questão da adaptação a um novo país e a um novo idioma como ao mundo do trabalho através do contacto direto com clientes de uma multinacional.

A participação ativa nas tomadas de decisões foi constante. A possibilidade de expor novas ideias marcou de forma muito positiva a capacidade de tomada de decisão em curtos espaços de tempo. O enriquecimento pessoal e profissional foram inigualáveis.

Mencionando, igualmente, como muito positivo, o esforço pelas várias formações efetuadas pela empresa Artvisual através de pessoas formadas nas mais diferentes áreas, como por exemplo formações de como redigir conteúdos, posicionamento de imagem de marca, como utilizar várias ferramentas de trabalho onde o *Joomag* foi uma das mais importantes para o desenvolvimento das tarefas da Conforama.

Capítulo II. Enquadramento Teórico

Na primeira parte do Relatório de Estágio é necessário efetuar uma revisão de literatura ou, neste caso, um enquadramento teórico abrangendo alguns tópicos que possam sustentar a investigação empírica.

Assim será apresentada uma contextualização de conceitos como a Comunicação Integrada, vista como uma fonte de criação de valor para as marcas. De igual modo, será efetuada uma abordagem aos meios de Comunicação Online e Tradicionais, mencionando-se os seus pontos fortes e fracos. Esta revisão irá desembocar, no tema da Valorização e Notoriedade de uma Marca, sendo este um dos pontos mais relevantes da presente pesquisa, uma vez que irá auxiliar na compreensão de como as empresas se afirmam no mercado usando as ferramentas de comunicação mencionadas.

Antes prosseguir e uma vez que a marca é um conceito abordado ao longo desta revisão, é importante realçar a marca, de acordo com a *American Marketing Association*, é “*um nome, termo, símbolo ou desenho - ou a combinação desses elementos - que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos da concorrência*” (Kotler, 2000, p.426).

2.1 Comunicação: generalidades

Para Lampreia (1998) a Comunicação é particularmente «*o processo de transmitir uma informação de um indivíduo para outro e conseguir que ambos se compreendam*» (Lampreia, 1998, p.13). Por sua vez, Blikstein (2011) explica, apoiado num exemplo prático, que «*No momento em que o gerente enviou o bilhete à secretária, a fim de obter uma colaboração ou resposta, montou-se aí uma autêntica estrutura de comunicação, formada por remetente, destinatário e mensagem*». A finalidade da mensagem a transmitir vai condicionar o conteúdo da comunicação conforme se trate de informar, motivar ou convencer o respetivo destinatário, dentro de um determinado contexto (Lampreia, 1998).

A Comunicação é assim, vista como um processo. Na visão de Sebastião (2009), este processo é uma «*interação entre pelo menos dois indivíduos, em que há um tornar comum de determinado assunto e em que os indivíduos envolvidos nesse tornar comum procuram levar os outros a agir de acordo com as suas pretensões*» (Sebastião, 2009, p.17). Esta observação conduz à conclusão de que também as empresas são fontes de emissão e receção de informação. Estas assumem o papel de agente ativo no processo de comunicação, capazes de se enquadrarem em dois papéis simultaneamente, o de remetente e destinatário. O papel de remetente pode observar-se a partir do momento em que é enviada uma mensagem de empresa para consumidor; o papel de destinatário reconhece-se na inversão da situação anterior descrita, onde a empresa aguarda a mensagem (*feedback*) dos seus consumidores.

2.1.1 Comunicação organizacional

De seguida apresentar-se-á brevemente alguns aspetos relacionados diretamente com a origem e o contexto comunicacional em que está inserido o sistema corporativo.

Cornelissen (2014, p.3) afirma que a «*Comunicação Organizacional é caracterizada como uma função responsável por supervisionar e coordenar o trabalho feito pela comunicação tradicional, praticada em diferentes áreas como as Relações Públicas, Mídea e Comunicação Interna*»

Numa recensão sobre o estado da arte da comunicação organizacional, Ruão (2004) afirma que esta constitui uma área de especialidade das ciências da comunicação e que tem vivido um desenvolvimento significativo nas últimas décadas do século XX. Segundo a autora, a emergência da comunicação organizacional, enquanto disciplina, remonta apenas à década de 1940, nos EUA. Esta afirmação enquadra-se no contexto «*da época sobre a comunicação humana e, em particular, sobre o papel da comunicação nas organizações*» (Ruão, 2004, mencionada por Sobreira, 2011, p.147).

Na ótica de Cardoso (2006), atualmente, no ambiente empresarial, a preocupação e atenção que era despendida com a produção (foco na fábrica) foi alterada sendo passadas todas as atenções para o consumidor (foco no mercado). Por isso, as empresas precisam, de comunicar com a comunidade, com o cliente, com os agentes governamentais, com os fornecedores, enfim, com todos os outros públicos que com ela integram nesse universo ou rede. A comunicação assume, assim, um papel fundamental na absorção e divulgação dos novos paradigmas empresariais, podendo agir como poderosa ferramenta estratégica de gestão.

Em resultado do aumento da competitividade e exigência no mercado, as empresas são obrigadas a coordenar vários elementos comunicacionais e de Marketing que visem comunicar diretamente com os seus clientes e consumidores. Porém, há que salientar, de forma precisa, que “a ação comunicacional é um processo complexo e permanente, e nem o mais apurado trabalho de *marketing*, nem a *publicidade mais inventiva podem substituir a verdade e o comportamento organizacional*” (Gonçalves, 2005, p. 504).

Nas abordagens que, tradicionalmente, dominam no âmbito da comunicação empresarial, o objetivo primordial das empresas é procurar a melhor mensagem e o melhor meio para estabelecer contatos com os públicos-alvo, visando mudar modos de pensar, influenciar decisões, modificar os subordinados para o alcance dos objetivos organizacionais, anunciar eventos, vender alguma coisa e eliminar conflitos (Cardoso, 2006, p.1127).

Neste sentido, o desempenho das marcas sobressai progressivamente pelo seu papel central e ativo na estratégia de gestão e comunicação das organizações. Aaker (1991) refere-se às marcas como sendo a fonte principal de vantagem competitiva para as empresas. Louro

(2000) acrescenta que “na concepção holística²¹, as marcas são vistas como objetos vivos que se relacionam com os consumidores, ou seja, a marca poderá ser, desta forma, entendida como uma promessa de um aglomerar de atributos (reais versus ilusórios, racionais versus emocionais, tangíveis versus intangíveis) geradores de satisfação” (Louro, 2000, p. 27).

Por sua vez, Morais (2011) realça que, as percepções que os consumidores têm de uma marca são uma síntese do conjunto de mensagens que recebem ou que contactam. Sendo assim, a comunicação organizacional, obviamente, está envolvida com toda a série de atividades mentoras como: planeamento, coordenação e aconselhamento, mas também com competências abrangidas pela produção e difusão de mensagens para grupos *stakeholder*²² pertinentes (Cornelissen, 2014, p.3).

Conclui-se então que a Comunicação Organizacional é o equilíbrio das empresas no mundo dos negócios. Assim, Moreno (2005) refere que “a imagem de uma organização empresarial, social, institucional, académica ou política” é construída tendo em conta todas as suas mensagens, sendo estas deliberadas ou não controladas. Quando um membro de uma organização transmite publicamente uma mensagem sobre os seus produtos, serviços, cultura ou qualquer outro aspeto relevante sobre a companhia, este está a participar no processo de criação de uma imagem corporativa, assim é importante afirmar que também o conjunto de condutas pessoais e corporativas, que são levadas a cabo por membros das organizações, influenciam este processo. (Moreno, M., 2005, p. 719).

2.1.2 Comunicação integrada de marketing

Na sequência do que se tem vindo a referir nos tópicos anteriores, relativamente à comunicação nas organizações como ferramenta crucial na estratégia de posicionamento das empresas no mercado, pode concluir-se que a comunicação está sempre presente em todas as realidades das empresas que competem por lugar vantajoso no mercado.

Com o aumento da competitividade e das exigências do mercado, desperta a obrigatoriedade de uma coordenação de vários elementos comunicacionais e outras atividades de marketing que comuniquem com os clientes e consumidores da empresa (Belch & Belch, 1998). Para uma empresa se fazer notar necessita ter relevância no que comunica e, para ter relevância na comunicação, a empresa deverá ter em sua posse uma marca relevante que se afirme pela oferta de valor, único e referencial, de diferenciação através da inovação, capacidade de se distinguir dos concorrentes, adquirir fidelização e conquistar quotas de mercado (Aaker, 2011). Essa conquista não é de modo algum uma tarefa simples e fácil, uma vez que os consumidores se mostram cada vez mais saturados das investidas comunicacionais das empresas. Sem tempo, sem dinheiro e expostos a uma enorme quantidade de informação diariamente, muitas vezes os consumidores não absorvem/retêm as mensagens transmitidas

²¹ Perspetiva integradora que vê o fenómeno como um todo em vez de fazer a análise isolada das várias partes.

²² Refere-se aos vários públicos de uma organização.

pelos meios de comunicação, ficando à mercê de preços baixos ou marcas de grande valor agregado, contudo:

“Uma marca pode possuir um alto valor agregado, ser de alta qualidade e relativamente valorizada, e, mesmo assim, não conseguir atingir seus objetivos de vendas e lucro se os clientes em potencial não a conhecerem ou não tiverem uma percepção favorável a seu respeito” (Santiago, 2002, p. 31).

Neste contexto a solução parece apontar para a utilização da Comunicação Integrada de Marketing (CIM), que prevê o desenvolvimento conexo das atividades de comunicação institucional, abrangendo jornalismo, editoração, publicidade, relações públicas, promoção de vendas, exposições, entre outros. Deste modo, a CIM torna-se a forma correta para confeccionar o planejamento global de comunicação, utilizando as técnicas e métodos particulares de cada área, utilizando uma só linguagem, para efetivar a promoção/comunicação dos produtos e serviços entre produtores e consumidores (Amaral, 2008).

Numa perspectiva mais enfocada no marketing, Kotler e Armstrong (1998) afirmam que a CIM é um processo para integrar e coordenar minuciosamente os vários canais de comunicação de uma empresa com o objetivo de transmitir uma mensagem clara, coerente e poderosa a respeito da organização e dos seus produtos. Já para Schultz (2003), a CIM surgiu como um processo natural da evolução dos mercados, dos meios de comunicação e dos consumidores. Estas mudanças foram influenciadas principalmente pelo avanço das tecnologias de informação e com a alteração do foco no produto para o foco no cliente. Seguindo ainda esta lógica, Santiago (2002), a CIM tem como seu maior objetivo informar, lembrar e persuadir, integrando de forma harmoniosa a mensagem que se deseja transmitir ao público-alvo, despertando a sua atenção, gerando interesses, desejos e, conseqüentemente, possíveis compras.

Na prática, a CIM veio “oficializar” a forte relação que existe entre o mercado e os elementos do mix da comunicação, promovendo e posicionando as empresas através de uma divulgação correta de serviços, marcas, produtos e benefícios. Para explicar o conceito do mix da comunicação, Dionísio (2009) afirma que este é constituído por um conjunto diversificado de atividades e ferramentas que apoiam na relação com os diferentes públicos, integrando os tradicionais meios *offline*, de natureza física, e os novos meios interativos *online*, apoiados na Internet, remetendo para o conceito de “*Blended Marketing*”²³. O mix da comunicação de marketing inclui os seguintes elementos: publicidade, promoção de vendas, eventos/experiências, relações públicas, vendas pessoais e marketing direto (Amaral, 2008; Kotler & Keller, 2006).

²³ “Corresponde à integração e à fusão entre o marketing tradicional e o digital”. Consultado em http://www.jornaldenegocios.pt/opiniao/detalhe/quotblended_marketingquot.html a 12 de Maio de 2015.

Para Santiago (2002), as principais ferramentas que fazem parte do mix da comunicação e que são usadas na CIM, são as mesmas mencionadas por Amaral (2008) e Kotler e Keller (2006), contudo este explica-as de uma maneira mais sucinta e individualmente através da seguinte tabela:

Tabela 2 - Mix da Comunicação.

Propaganda	“Trata-se de qualquer forma paga de divulgação que tenha como objetivo apresentar e promover ideias, produtos ou serviços, de carácter não pessoal, subsidiada por um patrocinador” (Santiago, p.35).
Promoção de Vendas	“São estratégias de marketing, efetivadas dentro e fora dos media, num período limitado, oferecendo suporte e incentivo a ações de venda pessoal (utilizando ferramentas de <i>merchandising</i>)” (Santiago, p.36).
Relações Públicas	“Variedade de esforços para criar e manter uma imagem positiva da organização junto dos seus diversos públicos” (Santiago, p.36).
Publicidade	“Comunicação gratuita de informações sobre a organização, produto ou serviço” (Santiago, p.36).
Venda Pessoal	“É a venda em si; procura a interação e o relacionamento pessoal com o cliente, visando apresentar soluções com base em benefícios percebidos e valores agregados” (Santiago, p.36).
Marketing Direto	“Sistema interativo de comunicação que usa um ou mais meios de propaganda para obter uma resposta ou transação mensurável sem o uso de intermediários” (Santiago, p.36).

Fonte: Adaptado de Santiago (2000).

Utilizada como estratégia para informar, desenvolver, organizar e posicionar, a CIM apoia-se no mix da comunicação com a finalidade de representar no mercado os valores, benefícios, soluções e princípios das marcas.

2.1.3 A sinergia comunicacional da Conforama Portugal

No decorrer do percurso do estágio, como Assistente de Marketing da Conforama Portugal, foi possível deduzir-se a existência de dois tipos de comunicação praticada pela empresa, designadamente, a *online*, presentemente o meio utilizado com maior frequência, que tem como principal destinatário toda a comunidade cibernauta; e a tradicional, que abrange todos os meios de comunicação *offline*, particularmente dirigida a públicos menos ligados às tecnologias e diretamente relacionados com as lojas físicas difundidas um pouco por todo o país.

Mesmo sendo duas áreas comunicacionais distintas, é necessário que estejam interligadas entre si, e cabe nas funções do Assistente de Marketing conciliar e adequar, permanentemente, as mesmas para garantir que são aplicadas eficazmente em cada uma das situações, particularmente no que toca à comunicação através da utilização de Redes Sociais. A eficácia que aqui se refere está relacionada com os resultados da ação comunicativa, “*em função dos quais é preciso escolher as opções alternativas e as atividades mais adequadas*” (Kunsch, 2003, mencionada por Mapanzene, 2013).

No contexto da comunicação todos os dias são observadas mudanças significativas, rotuladas como as novas tecnologias da comunicação, novas formas, novas práticas e novas possibilidades. Pode-se assim afirmar que, o quadro de mudanças no mundo comunicacional é inevitável, propício à existência de situações em que seja exigida uma adaptação da postura até então utilizada, soluções novas e ajustamento ao mercado através de novas descobertas. Neste sentido, a comunicação utilizada no mercado é substituída pela CIM, acarretando consigo um novo processo para enfrentar os desafios dos novos tempos, não é só o processo comunicativo que está a sofrer alterações, os consumidores e a sociedade em geral, incluindo-se também as empresas e as tecnologias estão em constante mudança (Galindo, 2008).

Após sete meses de estágio, verificou-se que o público da Conforama Portugal é atento e exigente perante a marca e as suas investidas comunicacionais, sejam elas internas ou externas. Neste cenário, é necessário adequar a estratégias de comunicação ao público potencial da marca utilizando que a comunicação tradicional, quer a comunicação *online* uma vez que este público pode ser fortemente influenciado pelas novas tecnologias de comunicação. Descreve-se, no caso da Conforama Portugal em concreto, o *website*, as redes sociais, particularmente o *twitter* e o *facebook* como sendo as plataformas sociais maioritariamente utilizadas, e o *blog*.

O plano estratégico de comunicação efetivo da Conforama Portugal tem vários objetivos visando alcançar a notoriedade nos vários mercados (aspeto explícito em 2.3), já que esta é uma empresa a atuar não só em Portugal, mas também internacionalmente. Posto isto, e voltando novamente a seguir a lógica de Galindo (2008), este plano estratégico tem como dever ser empreendido como um processo administrativo e metódico, que tem como sua principal finalidade gerar, implementar ou coordenar objetivos, estratégias e as distintas etapas de uma prática contínua de comunicação junto dos distintos públicos de interesse, tais como:

- 1) Produzir vendas imediatas;
- 2) Aumentar o volume de compra de um determinado produto/serviço;
- 3) Informar sobre novos usos para um produto/serviço;
- 4) Aumentar o número ou a qualidade dos mediadores;
- 5) Aumentar a participação no mercado;

- 6) Edificar a imagem da empresa;
- 7) Construir imagem, preferência ou aceitação da marca;
- 8) Criar uma reputação de bons serviços, qualidade, capacidade de pesquisa e desenvolvimento;
- 9) Atingir novas áreas ou novos segmentos da população;
- 10) Desenvolver mercados externos;
- 11) Ampliar e manter relacionamento com os diversos públicos de interesse;
- 12) Divulgar informação sobre a disponibilidade de um produto;
- 13) Advertir sobre um novo produto, disponibilidade, características, preços.

No seguinte ponto, tendo em conta o enquadramento teórico até aqui estruturado, será descrita a atuação da Conforama Portugal ao nível da comunicação.

2.1.4 Comunicação *online*

No prosseguimento do tema relacionado com a Conforama Portugal, é importante salientar mais uma vez que esta é uma empresa a operar em várias frentes, a nível nacional e internacional, utilizando uma comunicação unificada em todos os países onde opera. Sendo Portugal, o país onde a Conforama tem, até ao momento, um menor número de lojas físicas, as plataformas *online* assumem uma especial importância.

A comunicação *online* que se entende como sendo um meio de comunicação dotado da capacidade de “*ser um substituto do telefone ou do correio convencional, ao permitir a comunicação um-para-um, como possibilitar uma base para as chamadas ‘comunidades virtuais’ já que permite a comunicação muitos-para-muitos*”. A acompanhar o mercado eletrónico encontra-se também todas as atividades comerciais ou financeiras que são, atualmente, possíveis de realizar via internet como as transferências bancárias, ‘compras *online*’, onde se incluem igualmente os serviços, como por exemplo, as consultas ‘*online*’ de extratos bancários ou estados de encomenda (Jungblut, 2004).

A Ciência da Informação está associada a todas as áreas do conhecimento, nomeadamente à Comunicação, tendo o avanço tecnológico como aliado. Esse avanço possibilita o acesso ágil e eficiente às fontes de informação, mas traz consigo um aumento incontável na quantidade de informações que surgem em todos os formatos, principalmente por meio eletrónico convergente (Mendonça, 2007). A realidade virtual é capaz de aproximar pessoas de todas as partes do mundo pela informação e, ao mesmo tempo, isolar os indivíduos do convívio profissional, modificar as relações de trabalho e as formas de consumo e transformar a conceção dos conceitos de trabalho e de empresa (Cardoso, 2006).

Por sua vez, Lévy (2000), citado por Cardoso (2006) sustenta que se assistiu, na entrada do novo milénio, ao nascimento da cibercultura²⁴, uma transformação radical nas culturas humanas, ocasionada por uma rede digital que conecta tudo a todos: o ciberespaço. Numa época em que são colocados à prova o tempo e a eficiência com que é dada a resposta aos clientes atuais e potenciais, os sites, ao converterem-se em plataformas cada vez mais criativas e apelativas, adquire as finalidades de promover a imagem da marca, segmentar, presentear com promoções, comunicar, colocar ao dispor informação detalhada e permitir a venda de produtos/serviços (Belch & Belch, 1998, mencionados por Morais, 2011, p.117), melhorando assim a capacidade de resposta das empresas (como é o caso da Conforama Portugal, cujo site é um dos principais meios de comunicação utilizados pela marca).

Uma utilização consciente dos meios de comunicação *online* constitui, realmente, uma forte vantagem competitiva para as empresas. Na internet a grande vantagem é que esta seja utilizada como um canal interativo tirando total partido da sua funcional potencialidade nessa medida, como um meio de comunicação capacitado para difundir a sua mensagem em dois sentidos, do “*provedor para o cliente e do cliente para o provedor*” (Amaral, 2008, p.38). A comunicação da Conforama Portugal é maioritariamente difundida tirando proveito dessa mesma vantagem devido à aposta permanente de uma interação consciente através das redes sociais, site e blog, como mencionado anteriormente.

A principal preocupação desta marca é reencaminhar os cibernautas para o site onde são comercializados os seus produtos e publicadas todas as informações sobre promoções, campanhas e outras informações. As restantes plataformas são utilizadas como meio de persuadir e criar um relacionamento com os clientes Conforama em Portugal, envolvendo-os naquilo que é o “mundo Conforama”, sugerindo-lhes visitas ao site e possíveis compras de produtos.

Um dos aspetos primordiais a ter em conta quando se utilizam ferramentas de comunicação *online*, nomeadamente os websites, é o relacionamento com o cliente. Segundo Brown, Broderick & Lee (2007), existem duas grandes categorias de relacionamento: os “formais” ou relacionamentos “funcionais”, e os “pessoais” ou relacionamentos “emocionais”. Os consumidores têm relações formais com comunidades/websites que são visitados apenas para atender às necessidades informacionais. Em termos de relações pessoais ou emocionais a relação entre consumidor e website é baixa no que toca à intimidade, mas esta é reforçada regularmente com investidas de publicidade e informação proveitosa para o cliente.

Para medir e analisar minuciosamente os esforços de marketing e publicidade nos meios online, as empresas usam várias análises métricas, com o fim de entender o uso do(s) seu(s) próprio(s) web site(s) e obter o máximo valor dele(s) proveniente. Tirando partido do relacionamento abordado anteriormente é possível criar estratégias de desenvolvimento

²⁴ Entende-se por cibercultura: “(...) manifestação das práticas, das culturas e das opiniões dos diversos utilizadores que frequentam ambientes virtuais” (Lisbôa & Coutinho, 2011, s/p).

online cada vez mais eficientes e adequadas ao público. Com o auxílio de ferramentas como por exemplo o Google Analytics, ferramenta utilizada pela Conforama Portugal, é possível controlar o número de visitantes, número de páginas vistas, tempo despendido pelos usuários na pesquisa, a taxa de rejeição, de onde provêm os usuários, entre muitas outras informações importantes para a empresa, que através de outros meios, que não a comunicação *online* teria mais dificuldade de analisar.

2.1.5 Comunicação tradicional

Antes de abordar este tópico, é importante esclarecer que, no âmbito de estágio, existiu pouco contacto com as ferramentas de comunicação mais tradicionais, tendo o estágio sido baseado, quase exclusivamente, na comunicação *online*. Apesar disso, julga-se importante a fazer referência ao tema.

Durante vários anos, e em particular em Portugal até final dos anos 80, as campanhas de comunicação das marcas estavam única e exclusivamente assentes na publicidade nos meios de comunicação tradicionais mais concretamente na promoção de vendas. Tal como explicam Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio & Rodrigues (2004), a tendência em utilizar maioritariamente a promoção de vendas advém de duas razões, a primeira provém da pressão que é feita às grandes empresas por parte dos seus distribuidores quando estes reclamam cada vez mais esforços promocionais e a segunda, surge devido a períodos de crise económica que forçam as empresas a recuperar o seu volume de vendas através de investidas de promoção, sendo estas a forma mais rápida e mensurável de adquirir valores que possam ter sido perdidos anteriormente.

Tendo em conta o exposto denota-se que, atualmente, os meios de comunicação ganharam importância face à utilização dos meios de comunicação tradicionais. Contudo, isto não significa que estejam extintos os meios tradicionais porque, tal como argumentam Cerra, Morales & Otturi (2011), uma das maiores ameaças a que a migração dos conteúdos *online*, independentemente da sua crescente utilidade, estará sempre sujeita são os rumores, mantendo-se assim a hipótese de uma participação viva por parte dos meios de comunicação tradicionais.

Os meios tradicionais como a rádio, a televisão ou a imprensa, permitem chegar a públicos menos envolvidos com as novas tecnologias ou com o mundo *online*. Para além de serem meios relativamente mais caros do que, por exemplo, as redes sociais, permitem disseminar a mensagem para um maior número de pessoas em simultâneo.

Para perceber este meio envolvente dos meios de comunicação tradicionais, Freire (2008) argumenta que os meios de comunicação tradicionais encontram-se numa eminência constante de serem alvos de riscos estratégicos. Primeiro, devido à competitividade entre eles e, de seguida, o surgimento e crescimento dos novos meios de comunicação digitais que

incorporam novas formas e modelos que se baseiam na colaboração e participação ativa dos seus recetores ou usuários. (Freire, 2008, s/p).

Existem várias opiniões sobre esta temática, contudo, o parecer de Carriço, Jorge & Oberherr (2011, p. 4) enquadra-se no contexto da Conforama Portugal. Estes afirmam que a concorrência é um dos principais fatores responsáveis na mudança dos meios de comunicação, obrigando-os a tornarem-se mais atrativos, recorrendo à tecnologia como auxiliar, com o objetivo de conquistar audiências e leitores. Desta forma, os meios tradicionais sentiram a obrigação de se adaptarem a este novo modelo de comunicação, mudando as suas formas de propagação, interagindo em conformidade com a internet, de modo a juntos ganharem força através de uma junção de distribuição de informações.

Apesar da crescente utilização da comunicação *online*, Conforama Portugal continua a apostar na comunicação através de catálogos impressos, *outdoors*, rádio e publicidade televisiva. Contudo, todas estas investidas tradicionais estão interligadas com a comunicação *online* pois, por exemplo, no caso dos spots publicitários, quando são colocados na televisão são, simultaneamente, publicados no site e redes sociais da marca. O mesmo se aplica aos catálogos e folhetos de produtos, que são lançados em formato interativo no site www.conforama.pt, e entregues em formato impresso (apenas nas lojas físicas e por correio nas moradas localizadas nas imediações das lojas).

2.2 Brand Equity e Imagem na Valorização da Marca

Estando agora a par de toda a evolução comunicacional e processo estratégico da Conforama Portugal, é indispensável abordar a valorização que a marca tem no mercado. Algumas marcas presentes no nosso mercado ainda culpabilizam o consumidor quando este não assume uma posição positiva face à sua experiência de compra. Contudo, faz parte do senso comum, saber que o consumidor não pode assumir as responsabilidades pelo mau desempenho das marcas; os consumidores apenas estão aptos a reconhecer o valor que lhes é transmitido. As marcas devem acompanhar de perto as necessidades dos seus consumidores ou possíveis consumidores controlando assim a qualidade da sua própria imagem no mercado.

Em termos concretos, o *brand equity* está atualmente subjacente a mudanças que variam de contexto para contexto de mercado. Sendo assim, é necessário definir este conceito de uma forma generalizada, sendo que algumas definições de autores conceituados apenas referem o valor da marca como sendo algo puramente financeiro.

A definição menos limitadora, e que se considera como sendo a mais completa é a proposta por Keller (1998), onde este afirma que o *brand equity* é visualizado no mercado como um “efeito diferencial que o conhecimento da marca tem sobre a resposta do consumidor ao marketing dessa marca” (Keller, 1998 mencionado por Pedro, 2010, p. 2), o que por outras palavras, e aplicado ao caso Conforama, significa que o facto de esta ser uma marca

internacionalmente conhecida acresce um efeito diferencial ao seu valor no mercado influenciando também a resposta dos seus consumidores às suas investidas de marketing. Assim, a Conforama é uma marca que possui valor pela maneira como os seus consumidores reagem ao estarem na sua presença.

Para complementar e ajudar a perceber um pouco melhor este tema, recorre-se a uma segunda definição em que, Aaker (1998, p.16) afirma que “*o brand equity é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, ao seu nome e ao seu símbolo. (...) Os ativos e os passivos nos quais o brand equity se baseia vão diferir de contexto a contexto. Contudo, podem, de forma prática, ser agrupados em cinco categorias:*

1. Lealdade à marca;
2. Conhecimento do nome;
3. Qualidade percebida;
4. Associações à marca em acréscimo à qualidade percebida;
5. Relações com os canais de distribuição, *trademarks*²⁵, etc.”

Para resumir e explicar as cinco categorias anteriormente apresentadas, o autor sugere um esquema²⁶ que mostra de onde advém cada uma delas.

O mesmo autor afirma ainda que, para efetuar medições de valor da marca “*não há um roteiro padronizado para trabalhos de Brand Equity, e tampouco uma rotina preestabelecida para o gerir*”. Regra geral, este dá relevo a seis objetivos para uma medição correta do *brand equity*:

1. “Medir a eficiência da relação marca/consumidor;
2. Entender o que faz com que o consumidor se relacione com a marca;
3. Entender o significado do preço na relação;
4. Supervisionar e entender as tendências dos consumidores e a sua evolução económica;
5. Entender como a mensagem, de marcas intrusas, é recebida e eventualmente remunerada;
6. Medir a eficiência e qualidade dos investimentos em publicidade e comunicação”.

Neste seguimento, e tendo em conta a apreciação enquanto experiência de estágio pode concluir-se que, a Conforama Portugal, é alvo de algumas associações negativas por parte dos seus consumidores que se manifestam através de queixas quanto ao facto da qualidade percebida dos seus produtos ser inferior à esperada. Como consequência, os esforços de

²⁵ Sinal representativo e reconhecível, design, ou expressão que identifica os produtos ou serviços de uma empresa diferenciando-os de outros.

²⁶ Esquema disponível no anexo nº9 do presente relatório de estágio.

marketing desenvolvidos pela empresa são penalizados prejudicando a sua notoriedade no mercado.

2.3 Notoriedade da Marca

Na sequência do que se tem vindo a discutir sobre a comunicação *online* e tradicional, *brand equity* e Imagem no valor da marca, enquanto ferramentas estratégicas de posicionamento, alcança-se assim, o ponto fulcral do presente relatório de estágio: a notoriedade.

A notoriedade não é nada mais do que a presença da marca na mente dos consumidores. Este conceito consegue captar o alcance da marca nos segmentos de mercado em que esta se insere. Segundo a opinião de Louro (2000), um dos mecanismos que pode fazer expandir o âmbito de atuação de uma marca, é a notoriedade, pois esta afeta diretamente as percepções e atitudes dos consumidores que se encontram fora do seu *target*.

Este é um conceito que traduz a capacidade do consumidor identificar a marca, sob diferentes condições, como sendo pertencente a uma dada categoria de produto (Aaker, 1991, p. 61). Existem dois tipos distintos de notoriedade, o primeiro denomina-se por notoriedade assistida e esta vai de encontro à capacidade adquirida pelos consumidores de reconhecer as marcas que conhece ou de que já ouviu falar. Este tipo de notoriedade é portadora de um senão porque, devido ao ser adquirida apenas através do reconhecimento dos consumidores, no caso de estes não conseguirem adquirir a capacidade de efetuar a ligação entre a marca e categoria de produto a que esta se insere, torna-se o nível de notoriedade baixo.

O segundo tipo é a notoriedade espontânea, é a definição dada à evocação de uma marca, ou seja, o consumidor associa automaticamente uma categoria de produto ou a sua satisfação com um produto a uma marca. A primeira marca presente na mente do consumidor denomina-se por notoriedade *top-of-mind*.

Descritos os dois tipos de notoriedade é necessário abordar o que as diferencia uma da outra, para essa tarefa, Pedro (2010) revela que *“a importância relativa do reconhecimento vs. evocação está dependente da situação de compra. Assim, se a marca está fisicamente presente no momento da tomada de decisão, o reconhecimento pode ser importante; quando a tomada de decisão ocorre com a marca fisicamente ausente, é muito mais relevante que o consumidor consiga evocar a marca”* (Pedro, 2010, p.5).

Vários autores argumentam o estudo da notoriedade utilizando as mais variadas teorias, dando como exemplo, Keller (1998) aborda o conceito argumentando que este é um ponto fulcral para a construção das associações cognitivas à marca e conseqüentemente para a imagem da marca. Por sua vez, Aaker (1991) completa que se torna inútil utilizar força de comunicação se a marca que se está a comunicar não obtiver um nível de notoriedade.

Concluindo-se que a notoriedade é vista como uma ferramenta totalmente válida no que concerne ao bom desempenho das funções de marketing assim, é possível, tirando partido desta vantagem, formular estratégias de comunicação com um alto nível de impacto no consumidor e prevenir as ações da concorrência.

A abordagem descrita motivou ao estudo efetuado no **Capítulo III** do presente relatório de estágio onde, com o auxílio a um questionário *online*, é analisada a notoriedade da Conforama em Portugal. Através deste capítulo pretende-se avaliar a perceção da marca juntos dos consumidores com o intuito de serem propostas melhorias no sistema de comunicação e marketing com vista a aumentar a notoriedade da Conforama Portugal.

Capítulo III. Metodologia do estudo empírico

3.1 Introdução

Depois de realizada a revisão teórica no segundo capítulo, este terceiro e último capítulo do presente Relatório de Estágio, tem como principal objetivo apresentar o quadro metodológico da investigação, tendo em conta o estudo do nível de notoriedade que os clientes portugueses detêm sobre a marca Conforama, principalmente a que provém dos esforços de comunicação utilizados por esta empresa.

A necessidade de questionar diretamente os consumidores portugueses para perceber como tomaram conhecimento da marca, qual a importância que lhe atribuem tendo em conta a forte concorrência no setor e quais as suas motivações para comprar na Conforama, foram questões colocadas durante o período de estágio.

Segundo Malhotra (2002), um desenho de estudo pode ter como meio de representação os fluxogramas, que conduzem o projeto de investigação. Assim, a linha de investigação rege-se pela definição do problema de estudo, o campo de trabalho, as questões utilizadas, os objetivos delineados e a informação objetivamente necessária.

Neste sentido, o desenho da presente investigação é apoiada pela seguinte estrutura (Figura 13):

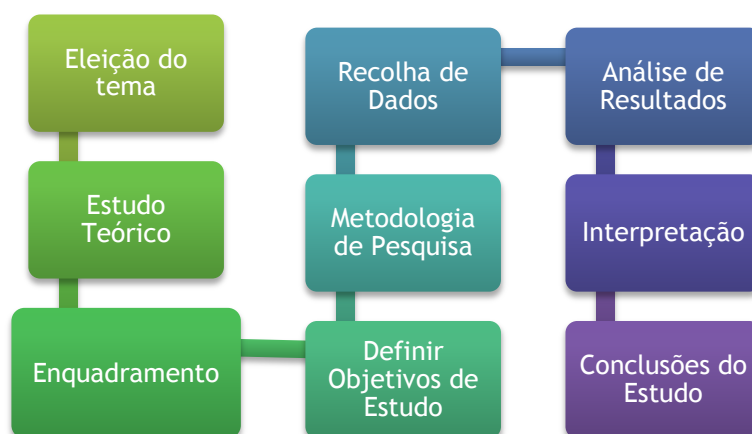


Figura 13 - Desenho de Estudo.
Fonte: Elaboração Própria

Começar-se-á então por descrever brevemente a caracterização do estudo e os procedimentos que foram necessários para a sua realização e aplicação, assim como a caracterização da amostra recolhida. Efetuar-se-á uma descrição sucinta de cada variável de estudo e, por fim, indicar-se-á qual o processo mais apropriado a utilizar no tratamento estatístico e análise dos dados tanto qualitativa como quantitativamente.

3.1.1 Objetivos e questões de estudo

Do corpo teórico e experiência de estágio que são aqui expostos surgem várias questões: qual a empresa, do setor imobiliário e decoração, que se encontra no *top of mind* dos consumidores portugueses? Qual é o nível de conhecimento que os consumidores em Portugal têm sobre a marca Conforama? No caso de deterem algum nível de conhecimento, onde o adquiriram? Quais o grau de motivação de compra presente nos consumidores portugueses tendo em conta a marca Conforama? Serão feitos os esforços de comunicação necessários por parte da Conforama para se dar a conhecer e angariar novos clientes? Quais são as características utilizadas na sua comunicação que permitem alcançar uma notoriedade e imagem sólidas no mercado? Qual o grau de satisfação dos clientes da marca Conforama em Portugal? Quais as características oferecidas pela marca Conforama para despertar a atenção dos consumidores?

Partindo do conjunto de questões acima mencionadas, o presente estudo empírico tem como objetivos: (1) identificar o grau de conhecimento da Conforama em Portugal; (2) identificar características motivacionais associadas ao ato de compra; (3) identificar características comunicacionais positivas ou negativas da marca em Portugal; (4) identificar qual a imagem que os consumidores portugueses têm da marca Conforama; (5) identificar o grau de notoriedade conquistado pela Conforama em Portugal; (6) identificar as semelhanças e diferenças comunicacionais entre a Conforama Portugal e os seus concorrentes.

3.2 Amostra

Apresentados os objetivos e as questões de estudo, explica-se de seguida o procedimento que permitiu o registo e posteriormente a análise do material recolhido e dá-se a conhecer a amostra de população recolhida para a realização de todo o processo. Assim, a população utilizada nesta investigação é constituída por cidadãos residentes em Portugal que acederam ao questionário e colaboraram na pesquisa.

Apesar a pesquisa ter sido alargada a todo o país, foi impossível angariar um número de respostas representativas de toda a população. Contudo, optou-se por criar uma amostragem por grupos de indivíduos, ou seja, servindo-se de uma técnica de amostragem não aleatória com o objetivo de criar a máxima representatividade da amostra recolhida. Assim, a recolha dos dados foi otimizada através da disposição geográfica dos respondentes tendo sido difundido o questionário por todas as regiões do país.

Não existiu qualquer critério de seleção de respondentes de modo a não enviesar os resultados. Assim, caracterizando sucintamente a amostra recolhida na realização deste estudo, esta é constituída por 538 respondentes residentes em Portugal.

3.3 Procedimentos de análise e recolha dos dados

Com o intuito de responder aos objetivos do presente estudo, tendo em conta a amostra populacional, a recolha dos dados foi efetuada através de um questionário ministrado através da ferramenta online: *Google Docs* (anexos 10, 11, 12 e 13).

Este questionário continha quatro secções:

- 1) Apresentação do questionário e descoberta da marca *top-of-mind* dos consumidores portugueses na setor da decoração de interiores e mobiliário;
- 2) Nível de conhecimento detido sobre a marca Conforama;
- 3) Noção e experiência de compra tendo em conta a Conforama Portugal;
- 4) Caracterização sumária dos respondentes.

Divididas entre as quatro secções, este questionário era contituído por 12 questões, entre as quais, apenas uma de resposta aberta e as restantes de resposta fechada.

Para avaliar a qualidade percebida e a fácil e rápida associação à marca Conforama em Portugal, uma das escalas de medição utilizadas foi a proposta por Louro (2000) onde são mencionadas as medidas diretas de medição relacionadas diretamente com a memória cognitiva e afetiva de cada consumidor e indiretas - *outputs* - baseado-se no comportamento efetivo dos consumidores perante a marca. No apoio a esta questão estiveram também presentes as propostas de medição de Yoo, Donthu e Lee (2000) para medição da lealdade à marca, nível de notoriedade e imagem percebida da marca. Para medição da personalidade da marca serviu de guia a escala de Aaker (1996) (ver tabela 3).

Tabela 3 - Construção do questionário sobre o conhecimento e imagem da marca.

Escala	Questões
Qualidade Percebida (Louro, 2000)	QP1: Como avalia os produtos Conforama?
Notoriedade (Yoo, Donthu e Lee, 2000)	N1: Qual a primeira empresa que vem à sua mente quando pensa em Decoração de Interiores e Móveis? N2: Conhece a marca Conforama? N3: Está familiarizado com a marca Conforama?
Lealdade da marca (Yoo, Donthu e Lee, 2000)	LM1: Qual a primeira empresa que vem à sua mente quando pensa em Decoração de Interiores e Móveis? LM2: Está familiarizado com a marca Conforama?
Imagem da marca (Yoo, Donthu e Lee, 2000)	IM1: Como avalia os produtos Conforama?
Personalidade da Marca (Aaker, 1996)	PM1: Que atributos associa à marca Conforama?
Associação/Diferenciação (Louro, 2000)	AD1: Está familiarizado com a marca Conforama? AD2: Como conheceu a Conforama? AD3: Que atributos associa à marca Conforama?

Fonte: Elaboração própria apoiado em Novais & Rodrigues (2014, p.62).

Abordando individualmente cada secção, na primeira solicitou-se aos respondentes que dentro das marcas no ramo da decoração de interiores e mobiliário eligessem a primeira que lhes surgisse à memória consoante as marcas que conhecem (a resposta era livre sendo esta questão, uma questão de resposta aberta). Pretendia-se com esta primeira questão medir a consciência da marca através da técnica *top-of-mind*.

Na segunda secção foi colocada uma das questões mais importantes do questionário. Esta questão era de resposta fechada, estando limitada apenas a “sim” ou “não” e tinha como objetivo a população portuguesa conhecia a marca Conforama. Quem respondia negativamente a esta questão era reencaminhado automaticamente para a última secção do questionário (não é portador de qualquer conhecimento sobre a marca).

A terceira secção, que foi respondida por quem dotava de conhecimento sobre a marca, ou seja, apenas quem respondeu afirmativamente à segunda questão presente no questionário poderia seguir para o terceiro bloco de questões.

Foram colocadas apenas 4 questões de resposta rápida de modo a avaliar vários pontos nomeadamente, os já mencionados na tabela 3. As primeiras três questões (Q.C., Q.D. e Q.E.) desta secção, adaptadas às escalas de Yoo, Donthu & Lee (2000) e Louro (2000), pretendiam analisar a “notoriedade”, a “lealdade”, “associação/diferenciação”, sendo que somando à medida de “associação/diferenciação”, a primeira questão (Q.C.) continha a medição da “lealdade” e a terceira questão (Q.E.) continha a da “personalidade”, possibilitando várias dimensões de análise em cada questão. A única questão em que as dimensões de análise diferem das anteriormente apresentadas, foi a última questão desta secção (Q.F.), em que as medidas a serem avaliadas seriam a “imagem” e a “qualidade”.

Para finalizar, a quarta secção pedia aos inquiridos uma série de informações de classificação, nas quais era pedido que indicassem (através de questões fechadas de escolha múltipla) um conjunto alargado de dados demográficos, como o género, a idade, o estado civil, a constituição do agregado familiar, a profissão e região de residência.

Antecipando publicação do questionário online, foi realizado um pré-teste a 3 pessoas do qual resultou apenas uma alteração de importância não relevante para o estudo. O pré-teste é uma das fases mais importantes na realização de um questionário pois é através deste que se podem averiguar possíveis erros e assegurar a clareza e total compreensão das questões colocadas.

O inquérito realizou-se entre os meses de abril e maio de 2015 e abrangeu 6 regiões de Portugal Continental, entre as quais faziam parte o Norte, Centro, Alentejo, Algarve e regiões autónomas dos Açores e da Madeira. Este foi realizado online, de forma impessoal e confidencial, de onde se obtiveram 538 respostas válidas para a realização do presente estudo.

Para analisar os resultados obtidos apenas foi necessário a interpretação dos dados estatísticos e respetivos gráficos e, posteriormente, a formulação de conclusões e respostas aos objetivos expostos no ponto 3.1 deste relatório.

Capítulo IV. Análise dos resultados

4.1 Caracterização da amostra

O questionário continha uma secção composta apenas por questões sobre os dados sociodemográficos dos inquiridos com o propósito de, posteriormente ser caracterizada de forma geral o trecho de população presente na amostra. Esse mesmo grupo de questões pedia informações sobre a idade, o género, o estado civil, a profissão, o agregado familiar e a área de residência do inquirido.

Tabela 4 - Caracterização da Amostra.

	N	%
Idade		
[18 - 25]	302	56.1%
[26 - 33]	109	20.3%
[34 - 41]	37	6.9%
[42 - 49]	53	9.9%
≥ 50	37	6.9%
Género		
Masculino	163	30.3%
Feminino	375	69.7%
Estado Civil		
Casado(a)	101	18.8%
Solteiro(a)	414	77%
Divorciado(a)	18	3.3%
Viúvo(a)	5	0.9%
Profissão		
Estudante	246	45.7%
Trabalhador Conta Outrem	210	39%
Trabalhador Conta Própria	34	6.3%
Desempregado(a)	49	9.1%
Reformado(a)	8	1.5%
Outro	9	1.7%
Agregado Familiar		
1	71	13.2%
2	96	17.8%
3	151	28.1%
4	173	32.2%
≥ 5	46	8.5%
Residência		
Norte	74	13.8%
Centro	399	74.2%
Alentejo	20	3.7%
Algarve	15	2.8%
Açores	12	2.2%
Madeira	18	3.3%

Como se pode verificar na tabela 4, a maioria dos inquiridos são do género feminino (69,7%), o que é compreensível tendo em conta o setor de atividade em questão, tendo muito menor o número de inquiridos masculinos (30,3%). Tendo em conta as suas faixas etárias, estas compreendem-se entre os 18 anos de idade e igual ou superiores a 50 anos, sendo que 76,4% da amostra têm idades compreendidas entre os 18 e os 33 anos.

Posto isto, continuando a análise, pode verificar-se que uma maioria esmagadora de respondentes cujo estado civil é solteiros(a), atingindo uma percentagem de 77% da amostra total.

Relativamente à profissão, não é surpreendente que exista uma maioria de inquiridos ainda em fase de estudos (45.7%) devido à maioria de idades registadas e observando também as percentagem no tópico do estado civil pois, hoje em dia, são poucos os que casam ou constituem família antes de dar como terminado o seu percurso escolar. Contudo, é praticamente nula a distância entre a percentagem de respondentes estudantes e trabalhadores, chegando esta última aos 45.3% (Trabalhadores por conta própria e trabalhadores por conta de outrem).

No que toca à constituição do agregado familiar verifica-se o total de respondentes tem, em média, um agregado familiar composto por 3 elementos. Contudo, a percentagem mais elevada é de 32.2% representando agregados familiares compostos por 4 pessoas.

Quanto à região de residência dos respondentes, a esmagadora maioria recolhida reside na região Centro de Portugal atingindo assim os 74.2% da amostra. A segunda região com maior número de respondentes foi a região Norte com 13.8%. As restantes regiões analisadas obtiveram um total de 12% de respondentes, estão são a região do Algarve, Alentejo, Região Autónoma dos Açores e Região Autónoma da Madeira.

4.2 Análise descritiva das variáveis incluídas no questionário

Recorrendo à análise da primeira questão, esta permite calcular o nível de conhecimento que os respondentes detêm sobre as marcas do setor de decoração de interiores e mobiliário, sendo este um dos objetivos do presente estudo. Posto isto, pode verificar-se nessa mesma análise que a marca maioritariamente presente na mente dos consumidores é nitidamente o IKEA com 59.3% das respostas, sendo nomeada a marca *top-of-mind* dos consumidores portugueses. Segue-se a Conforama com apenas 7.8% das respostas e podendo assim concluir-se que esta é a segunda marca mais presente na mente dos consumidores ainda que a sua percentagem se mostre em nada competitiva com a do IKEA, seu principal concorrente no ramo de atividade (Tabela 5).

Existe uma percentagem de 12% para o tópico “outras marcas”, que surge da soma de todas as marcas mencionadas pelos respondentes do questionário, de lembrar que esta questão era de resposta aberta, por isso existem marcas que não foram mencionadas em baixo na

tabela 6, no entanto, devido ao serem citadas entre uma a cinco vezes, tornam-se irrelevantes para este estudo enquanto marcas individuais *top-of-mind*. Torna-se, também, muito importante mencionar que a terceira marca mais citada pelos respondentes foi a Moviflor com 6.5% das respostas, no entanto esta marca atualmente, não pode ser considerada uma ameaça para as duas marcas presentes no topo da lista uma vez que este é uma marca em falência em Portugal. A Moviflor não foi de momento descartada da presente análise porque, devido a pesquisas realizadas, esta foi presente a leilão e poderá voltar a entrar no mercado a qualquer momento.

Tabela 5 - Análise da consciência da marca *top-of-mind*

Marca mencionada pelo respondente	Frequência	%
IKEA	319	59.3%
Conforama	42	7.8%
Moviflor	35	6.5%
Espaço Casa	10	1.9%
AKI	9	1.7%
JOM	8	1.5%
Loja do Gato Preto	8	1.5%
Leroy Merlin	7	1.3%
Outras Marcas	65	12%
Respostas Nulas	35	6.5%

Foram consideradas como respostas nulas, todas as marcas mencionadas e que em nada tinham a ver com o ramo questionado como por exemplo a empresa IKA, empresa a atuar no ramo de produtos para laboratórios científicos.

A análise do nível de notoriedade detido pelos respondentes sobre a marca Conforama (Figura 14) mostrou-se bastante conclusiva pois esta revelou que, apesar da dimensão da marca, a percentagem de respondentes que conhecem a Conforama (55%), está demasiado próxima da que afirma nunca ter ouvido falar da marca (45%). De uma forma geral pode afirmar-se que estes valores não são nada animadores, no entanto, tendo em conta a experiência de estágio, eram valores já esperados e importantes para as conclusões deste estudo.

O estudo da variável *Notoriedade* é o objetivo central deste estudo, uma vez que através dela se pode tirar ilações sobre a relação entre os consumidores portugueses e a marca.

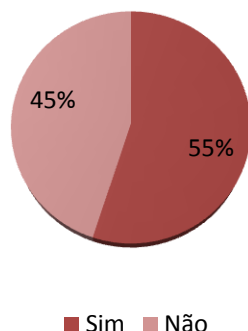


Figura 14 - Análise do nível de notoriedade face à marca Conforama.

Na prática, esta variável procura ajudar a descobrir qual o envolvimento entre marca e mercado consumidor e por fim, direcionar a pesquisa para avaliar a eficácia do trabalho de comunicação e marketing da Conforama em Portugal.

Entrando agora na análise da terceira secção do questionário, é importante voltar a mencionar que esta apenas foi respondida pelos inquiridos que afirmaram conhecer a Conforama (secção 2). Posto isto, quanto à lealdade percebida face à marca Conforama em Portugal apenas 5.4% da amostra recolhida afirma estar atenta a investidas de marketing efetuadas pela marca, mais concretamente à promoção de vendas.

Por outro lado, verifica-se que a maior percentagem dos respondentes indicam que já ouviram falar na marca, mas nunca compraram nada na mesma (64.2%) então, pode concluir-se, recorrendo ao auxílio da primeira questão já aqui analisada (Tabela 5) que esta percentagem deve-se ao facto de a Conforama não ser a marca *top-of-mind* dos consumidores portugueses, existindo assim, uma maior probabilidade de que comprem os produtos na marca concorrente, o IKEA. Como prova, basta analisar que a percentagem de consumidores que compram assiduamente, regularmente ou ocasionalmente na Conforama é de apenas 35.8% dos respondentes (Tabela 6).

Tabela 6 - Análise da lealdade face à marca Conforama

Afirmação selecionada pelo respondente	Frequência	%
Estou atento(a) a todas as promoções e novidades da marca	16	5.4%
Regularmente, compro os seus produtos	7	2.4%
Ocasionalmente, compro os seus produtos	83	28%
Já ouvi falar, mas nunca comprei produtos Conforama	190	64.2%
TOTAL	296	100%

Nesse sentido, torna-se relevante analisar de onde provém o conhecimento que os consumidores detêm sobre a marca Conforama e de que modo essa informação pode ou não influenciar a lealdade e a opção de compra (Tabela 7). Assim, pode verificar-se que para além da Televisão/Rádio que possui 47% das respostas, o segundo meio mais apontado e também o dado mais relevante nesta fase da análise, foi a tomada de conhecimento da marca através de amigos e família (35.1%). Levanta-se então uma série de questões sobre este assunto: (1) Será que a comunicação da Conforama é efetuada de uma forma objetiva e segmentada? (2) Por que razão o boca-a-boca funciona melhor do que por exemplo o *website* (6.4%), o *blog* (2.7%) e as redes sociais (19.3%), sendo estes os meios que atualmente dão uma maior visibilidade às empresas? (3) Estará a estratégia comunicacional da Conforama demasiado dirigida para os meios de comunicação tradicionais?

Para averiguar sucintamente este assunto e dar uma resposta completa às questões levantadas anteriormente, seria necessário uma análise mais aprofundada dos meios de comunicação de que dispõe a marca e quais os canais pelos quais esta faz, atualmente, a difusão de mensagens aos seus consumidores. Eventualmente, também seriam necessárias análises comparativas entre os anúncios publicitários da Conforama e anúncios publicitários, neste caso do IKEA, já que este é visto como marca *top-of-mind*. A frequência com que são lançadas novas campanhas e ações de marketing também são informações relevantes para esta questão, no entanto são dados confidências aos quais não se pode facilmente ter acesso.

Tabela 7 - Análise de onde provém o conhecimento por associação face à marca Conforama

Resposta selecionada pelo respondente	Frequência	%
Televisão/Rádio	139	47%
Jornais/Revistas	76	25.7%
Redes Sociais	57	19.3%
Cartazes/ <i>Flyers/Outdoors</i>	74	25%
Amigos/Família	104	35.1%
<i>Blog</i>	8	2.7%
<i>Website</i>	19	6.4%
Outro	26	8.8%

Contudo, através da tabela 8 pode observar-se que, grande maioria dos respondentes identifica a marca como sendo moderna (48.6%) e de preços acessíveis (39.2%), o que faz descartar a hipótese anteriormente exposta.

Junto dos consumidores a Conforama parece possuir uma personalidade muito positiva tendo apenas 22 respostas negativas (7.4%) na amostra recolhida. O mesmo se aplica à associação/diferenciação apontada por Louro (2000) tendo em conta a apreciação positiva dos respondentes em relação à marca. Assim, cada vez mais se pode apontar a falha de *top-of-*

mind e conseqüentemente de notoriedade à comunicação e esforços de marketing efetuados pela marca no mercado.

Tabela 8 - Análise da personalidade e associação/diferenciação da marca

Características selecionadas pelos respondentes	Frequência	%
Moderna	144	48.6%
Confiável	82	27.7%
Famosa	43	14.5%
Elegante	91	30.7%
Baixa Qualidade	13	4.4%
Segura	34	11.5%
Útil	93	31.4%
Preços Acessíveis	116	39.2%
Desconfiável	9	3%
Outro	18	6.1%

Não obstante e para finalizar a análise do questionário, foi colocada uma questão de modo a verificar qual a percepção detida pelos respondentes quanto à imagem e qualidade da marca (escala de 5 pontos em que 1 corresponde a “Muito Mau” e 5 a “Muito Bom” (Tabela 9). A grande maioria (95.6%) das respostas apontam para uma percepção de qualidade positiva dos produtos comercializados pela Conforama em Portugal. Tanto a média como a mediana mostram-se positivas, a média é de 59.2% e a mediana 55.7%.

Tabela 9 - Análise descritiva da percepção da imagem e qualidade da marca

Avaliação proposta pelos respondentes	Frequência	%
Muito Mau (1)	3	1%
(2)	10	3.4%
(3)	165	55.7%
(4)	108	36.5%
Muito Bom (5)	10	3.4%
MÉDIA	59.2	20%

Concluindo assim esta análise, é de realçar que a presente investigação foi sustentada e difundida com o objetivo de descobrir de que maneira a medição da notoriedade de uma marca pode ou não ser benéfico para a mesma. Para isso, foi utilizada a marca Conforama sobre a qual se pode afirmar que, neste momento, ainda tem um longo percurso para conseguir alcançar o lugar de marca *top-of-mind* para os consumidores portugueses contudo, esta situação é possível de reverter.

Num ponto de vista eficiente da gestão, a motorização de indicadores como lealdade, diferenciação, satisfação, associação, entre outros é demasiado importante para ser esquecida. Tal como foi demonstrado no presente estudo, a notoriedade da marca tem uma forte relação com o consumidor e talvez esse fosse um dos primeiros pontos a reformular pela Conforama Portugal para que os seus clientes se mostrem satisfeitos e fieis.

Além disto, a notoriedade no ponto de vista do marketing, é também uma forte aliada na hora da tomada de decisões. Esta permite a criação de indicadores, segmentação do mercado e consequentemente, permite a validação de ações comunicacionais melhorando a sua eficiência.

Por fim, é possível afirmar que a Conforama tem em território português vários fatores positivos que serão seus auxiliares numa possível alteração de estratégia de comunicação e marketing e melhora na relação com os seus clientes.

Conclusões

Terminado o percurso experimental centrado no desempenho das funções de *Marketing Assistant* para a marca Conforama Portugal, sob a cancela da empresa Artvisual Comunicação Digital, é então chegado ao ponto de apresentação da principal reflexão sobre esse percurso, que permitiu adquirir conhecimento do grau de importância da comunicação integrada de marketing e da notoriedade das marcas tendo em conta o seu grande valor estratégico. Foi também possível constatar que toda a informação recolhida nesse âmbito é crucial para o planeamento das ações de comunicação e marketing futuras de promoção e diferenciação da imagem da empresa.

Como primeira observação é possível pensar-se que uma empresa internacional com a dimensão da Conforama necessite de investir em atividades de comunicação tanto tradicional como *online*. No entanto, no caso da Conforama em Portugal, a verdade é que esta demonstra um maior envolvimento e compromisso com os meios de comunicação tradicionais colocando, conseqüentemente, a comunicação *online* num patamar mais baixo no plano estratégico da empresa. Posto isto, não é difícil de notar que este deveria ser um dos pontos onde é importante efetuar uma mudança pois, agora mais do que nunca, o comércio *online* é o ponto de desenvolvimento das empresas de grande e média dimensão.

Os públicos são hoje muito mais exigentes e difíceis de atingir devido à dispersão dos mercados, por isso torna-se fundamental formular estratégias muito bem delineadas de modo a atingir o público-alvo de um modo consistente e efetivo. A criação de uma imagem favorável e um diálogo próximo dos consumidores alimenta a lealdade e percepção da marca tendo como meta principal a formação de uma notoriedade forte (se possível *top-of-mind* junto dos consumidores). Assim, o presente estudo procurou, através da opinião dos próprios consumidores perceber a dimensão de envolvimento da Conforama no mercado português e quais os seus principais erros de comunicação que, de certo modo, influenciam a sua propagação no sector.

Este relatório começou por fazer uma apresentação da instituição de acolhimento e uma descrição sucinta do ambiente e funções de estágio curricular, que se desenrolou entre 25 de Agosto de 2014 e 20 de Março de 2015 num ambiente internacional, onde foram realizadas todas atividades desenvolvidas para a empresa Conforama Ibérica, cliente da instituição.

Abordando uma perspetiva mais académica, pode denotar-se uma ligação positiva entre conhecimentos adquiridos no âmbito do Mestrado de Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas e a experiência de estágio anteriormente descrita.

No decorrer das funções de estágio, como por exemplo a realização da proposta de criação de um perfil *Instagram*, foi necessário recorrer ao auxílio de trabalhos, projetos e conceitos

anteriormente realizados no âmbito de algumas disciplinas. Por outro lado, muitas das tarefas realizadas permitiram a consolidação e prática de outros conhecimentos adquiridos no âmbito do mestrado, destacando-se para análise de resultados, conteúdos teóricos e tratamento de imagem as disciplinas de Marketing, Oficina de Escrita Criativa, Oficina de Imagem e Atelier Publicidade e Relações Públicas.

Na segunda parte deste relatório foi efetuado o enquadramento teórico através de um debate sobre a importância do planeamento da comunicação integrada de marketing, como mecanismo orientador (Kunsch, 2003). Nesse contexto, no campo da comunicação organizacional é necessário desenvolver áreas como a publicidade, promoção de vendas, eventos e principalmente as relações públicas de uma forma harmónica de modo a que a dispersão das suas mensagens atinja eficazmente o público-alvo gerando interesse, desejo e lealdade para a marca.

Finalmente chega-se aos dois últimos capítulos, onde está descrito o estudo empírico e onde foi analisado um questionário efetuado a 538 inquiridos sobre opinião e grau de conhecimento da marca Conforama. A partir da análise das questões podem tirar-se algumas conclusões e formalizar sugestões importantes para contornar a situação na qual a marca Conforama está inserida. É importante que a marca faça da comunicação integrada de marketing um ponto fulcral das suas estratégias. Sob o ponto de vista estratégico, é necessário criar estruturas mentais e auxiliar o consumidor a organizar o seu próprio conhecimento (Kotler & Keller, 2005) facto que não está a acontecer atualmente tendo em conta os dados recolhidos no estudo.

Torna-se também necessário que a marca atue de forma adequada, atingindo o seu público-alvo de uma maneira coerente e deste modo se torne capaz de gerar impacto tendo em conta fatores muito importantes como: o conceito principal das suas mensagens, a ferramentas promocionais que utiliza e a forma de propagação elegida corretamente.

Num tom sugestivo, dentro das estratégias convencionais, pode encontrar-se o marketing de guerrilha que no caso da Conforama Portugal arrisca-se a afirmar que funcionaria através do fator da diferenciação. Este tipo de ação é um meio de propagação de mensagem não tradicional de baixo custo e com a capacidade de despertar a atenção do público pela sua irreverência. A marca deve não só investir em meios que lhe proporcionem a diferenciação, como também, apostar em publicitar o seu potencial *online* através de campanhas, promoções ou simplesmente utilizando os meios tradicionais, já que estes são os que detêm um maior grau de propagação de mensagens.

Por fim, mas não menos importante, é urgente uma alteração nas condições de apoio ao cliente. Numa perspetiva adquirida em ambiente de estágio, pode salientar-se que são muitos os usuários que não conseguem estabelecer um contacto direto com as lojas, e mais concretamente com a linha de apoio ao cliente, e como consequência utilizam o *online* como

forma refúgio ou propagação das suas queixas com o objetivo de serem “ouvidos” ou que outros “não cometam o mesmo erro”, manchando a imagem da marca. Desta forma, é necessária a alteração deste tipo de comportamento e reforçar a aposta na comunicação e aproximação ao cliente estimulando-se assim a fidelização e a lealdade. Todas as atuais associações negativas estão, ou vão penalizar, a curto ou a longo prazo, os esforços comunicacionais ou de marketing desenvolvidos pela empresa futuramente.

Em tom de finalização do presente relatório de estágio, é necessário realçar as limitações de que padece esta investigação. Tal como uma grande maioria dos trabalhos científicos ou que contenham uma vertente investigacional, são várias as limitações que afetam as suas contribuições futuras. Então, é mencionada como primeira limitação do presente estudo o facto de o questionário ter sido efetuado através de uma plataforma *online*. Uma grande maioria dos consumidores do setor em que se inserem marcas como a Conforama ou o IKEA são já de meia-idade então, a possibilidade de não terem acesso a internet ou mais concretamente ao questionário infelizmente torna-se alta.

Uma outra limitação do estudo assenta no facto de a amostra utilizada não ser representativa da população, uma vez que era necessário efetuar um rácio tendo em conta o total da população Portugal. Desta maneira, a notoriedade seria avaliada de uma forma mais concisa e consequentemente as conclusões poderiam ter sido outras.

Posto isto, sugere-se como futura linha de investigação, a elaboração de um questionário mais informal e que vá de encontro ao segmento de consumidores do setor em que este se insere.

Por outro lado, a execução de uma análise semiótica de publicidade e ações de marketing entre a Conforama e a sua concorrência é passível de aprofundar ainda mais este tema e, deste modo, permitir conclusões mais sólidas ao conhecerem-se as falhas efetuada na dispersão da mensagem para o consumidor que vai afetar a relação entre este e a marca.

Referência Bibliográficas

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity*. New York. Free Press.
- Aaker, D. (1996). *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*. Spring, vol.38, no.3, p.102-120.
- Aaker, D. (1998). *Marcas: Brand Equity Gerenciando o Valor da Marca*. Negócio Editora, 10ªed., p.1-33.
- Aaker, D. (2011). *Relevância da Marc.: Como deixar os seus concorrentes para trás*. Arned Editora. Porto Alegre.
- Amaral, S. (2008). *Marketing da Informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing*. João Pessoa, vol.18, no.1, p.31-44.
- Belch, G. & Belch, M. (1998). *Advertising and Promotion: an integrated marketing communications perspective*. Boston: McGraw Hill, 6ª Ed.
- Blikstein, I. (2011). *Técnicas de Comunicação Escrita*. Editora Ática S.A.
- Bond, C. (2010), *Engagement with Social Media and Outcomes for Brands: A Conceptual Framework*. Universidade do Mónaco. Anzmac.
- Brown, J., Broderick, J. & Lee, N. (2007), *Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network*. Journal Interactive Marketing, Vol. 21, No.2.
- Calder, B., Malthouse, E. & Schaedel, U. (2009) *An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness*. Journal of Interactive Marketing, Vol. 23, No.4, p.321-331
- Camilo, E. (2010). *Homo Consumptor: Dimensões Teóricas da Comunicação Publicitária*. Covilhã. LabCom Books.
- Cardoso, O. (2006). *Comunicação Empresarial versus Comunicação Organizacional: novos desafios teóricos*. Consultado a 28 de Abril de 2015 em <http://www.scielo.br/pdf/rap/v40n6/10.pdf>.
- Carissimi, J. (2001). *Reflexões sobre os processos organizacionais utilizados pelas relações públicas na construção da imagem organizacional*. INTERCOM
- Carriço, B. Jorge, R. & Oberherr, V. (2011). *Novos Meios de Comunicação*. Revista Eletrônica de Comunicação. Vol.6, nº1, p.4.
- Cerra, M., Morales, M. & Otturi, S. (2011). *Estrategias de comunicación, ¿tradicional vs. Digital?*. Escritos de la Facultad, no.90, p. 20.

Cornelissen, J. (2014). *Corporate Communication: A Guide to Theory & Practice*. SADE Publications Inc.

Dionísio, P. (2009), B-Mercator, Blended Marketing. Publicações Dom Quixote, 1ªed. Lisboa.

Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, no. 63, s/p. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, consultado a 11 de Maio de 2015 em http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html.

Galindo, D. (2008). *Comunicação mercadológica - Uma visão multidisciplinar*. Universidade Metodista de S. Paulo, p. 31-46.

Gonçalves, M. (2005). *Comunicação nas Organizações: Para além da lógica do marketing, a "arte da acção comunicacional"*. Universidade do Minho. Consultado a 21 de Abril de 2015 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/goncalves-maria-comunicacao-organizacoes-para-alem-logica-marketing.pdf>.

Jungblunt, A. (2004). *A heterogenia do mundo on-line: algumas reflexões sobre virtualização, comunicação mediada por computador e ciberespaço*. Horizontes Antropológicos, vol. 10, no.21

Keller, K. (1998). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River. Prentice-Hall.

Kotler, P. (2000), *Administração de Marketing*. Prentice Hall. 10ªed.

Kotler, P. & Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de Marketing*. 8ªed. Perason

Kotler, P. & Keller, K. (2005). *Administração de Marketing*. São Paulo. Prentice Hall. 12ªed.

Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Administração de Marketing*. São Paulo. Prentice Hall. 12ªed. p.533

Kunsch, M. (2003). *Planejamento da Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo. Summus Editorial.

Lampreia, J. (1998). *Comunicação Empresarial*. Texto Editora

Louro, M. (2000). Modelos de Avaliação de Marca. *ERA - Revista de Administração*, vol.40, No.2, p.26-37.

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. (2004). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Lisbôa, E. & Coutinho, C. (2011). Comunidades Virtuais: Sistematizando Conceitos. *Revista Científica De Educação à Distância*. Vol.2, nº4.

Malhotra, N. (2002). *Basic Marketing Research: Applications to Contemporary Issues*. Prentice Hall.

Mapanzene, S. (2013). A comunicação ao serviço do poder político: O caso da Câmara Municipal da Covilhã. Consultado a 21 de Abril de 2015 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/m-comunicacao-estrat-2013-stelia-mapanzene.pdf>.

Mendonça, A. (2007). A Integração de Redes Sociais e Tecnológicas: Análise do processo de comunicação para inclusão digital. Universidade de Brasília. Consultado a 20 de Maio de 2015 em http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/1080/1/Tese_2007_AnaValeriaMendonca.pdf.

Morais, J. (2011) *O mix da Comunicação das marcas de moda*. EXEDRA - Comunicação nas Organizações, p.107-126.

Moreno, M. (2005). *El desarrollo de la competencia comunicativa de los portavoces de la organización (propuesta pragmática y retórica)*. Consultado a 28 de Abril de 2015 em <http://bocc.ubi.pt/pag/moreno-m-desarrollo-competencia-comunicativa-portavoces-organizacion.pdf>.

Novais, M. & Rodrigues, P. (2014). *Brand Equity da Marca Ana Sousa*. Lusíada. Economia & Empresa. Lisboa, nº18, p. 51-70.

Pedro, M. (2010). O valor da Marca: Brand Equity. *Revista Portuguesa de Marketing*. IPAM, no.9, p.1-9.

Rodrigues, C. (2006). *Blogs e a fragmentação do espaço público*. Covilhã. LabCom Books.

Santiago, M. (2002). Marketing. Coleção Gestão Empresarial. Projeto Editorial RPC. No.3, p.32.

Schultz, D. (2003). Evolving marketing and marketing communication into the twenty-first century. In *Kellog on Integrated Marketing*. Wiley. New Jersey.

Sebastião, S. (2009). *Comunicação Estratégica*. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas

Sobreira, R. (2011). *Do paradigma das Relações Públicas para o paradigma da comunicação estratégica das Organizações*. EXEDRA - Comunicação nas Organizações, p.139-162.

Tuominen, P. (1999). Managing Brand Equity. LTA. p. 65-100.

Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketig Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.28, nº2, p. 197-213.

Anexos

-  **Conforama Portugal** 3 de diciembre de 2014 11:08
Enviado por Mk Summon Press [?]
Se nestes minutos alguém encomendar primeiro sair-lhe-á um aviso de final de stock, assim que não terá problemas.
-  **Susana Ferreira** 3 de diciembre de 2014 11:11
ok muito obrigada
-  **Susana Ferreira** 3 de diciembre de 2014 11:11
Assim, sim, é um bom atendimento 😊

Anexo 1 - Exemplo de conversa via *Facebook* com uma cliente Conforama, efetuada durante o período de estágio.

 **Conforama Portugal** Publicado por Mk Summon Press [?] · 21 de noviembre de 2014 · Editado ·

Está perto a data de abertura da nossa loja e também estão as chegar as surpresas.
Veja também o testemunho em primeira pessoa de Maria Joana Fontes, Directora da Conforama Portugal -> <http://bit.ly/1t7S3ot>
Fiquem atentos 😊

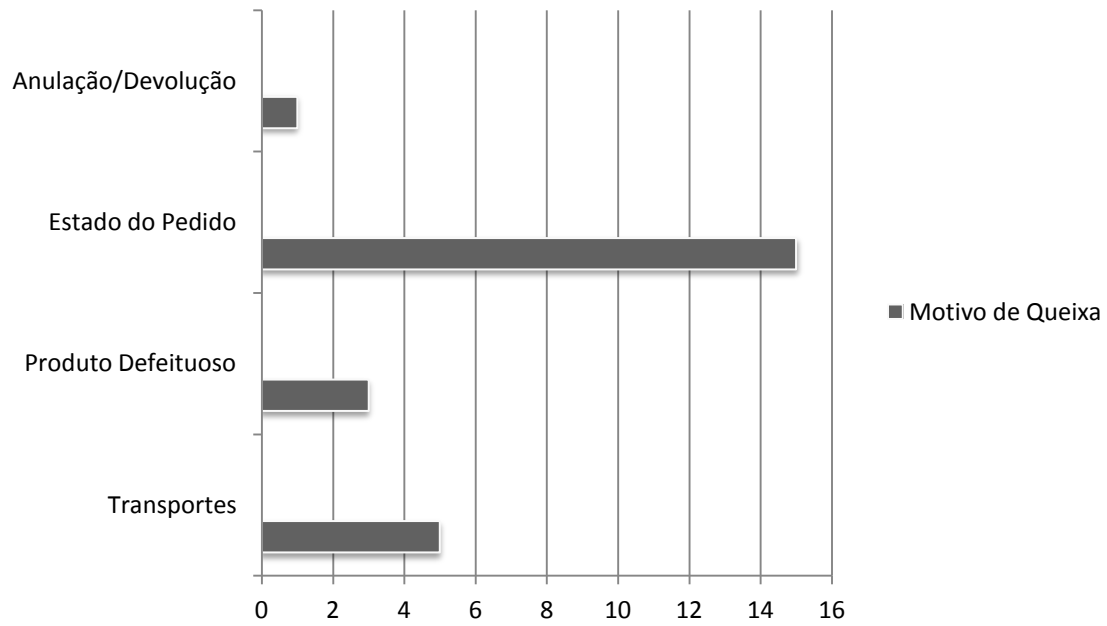
Ver traducción



2521 personas alcanzadas

Promocionar publicación

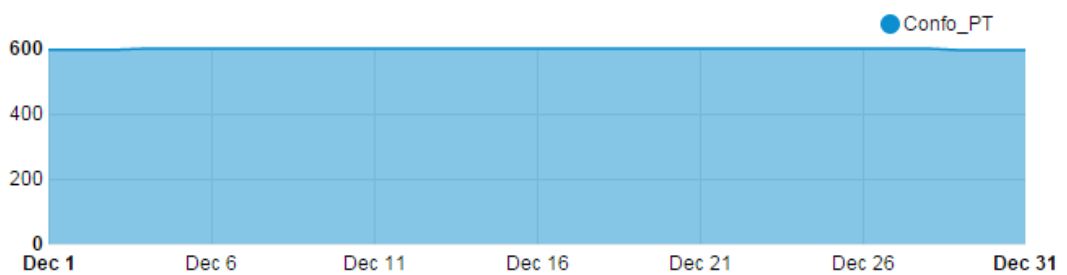
Anexo 2 - Exemplo de publicação efetuada no *Facebook* durante o período de estágio.



Anexo 3 - Motivos mais frequentes pelos quais os usuários se queixam da marca Conforama.
Fonte: Relatório Mensal de Incidências - Janeiro de 2015



Follower Growth



Anexo 4 - Crescimento das Redes Sociais Facebook e Twitter no culminar do mês de Dezembro de 2014.

Incidencia 1 **iiiiiiiiiiMUY IMPORTANTE!!!!!!!**



La clienta fue muy mal tratada por la empresa de transportes y ya no quiere su encomienda. Por favor contactad con ella.

Nombre: Marco Tavares/Liliana Matos

Tipo de incidencia: Transportes

Contacto: 916197082/918762627

Tienda: Gaia

 **Marco Tavares** 29 de enero de 2015 16:54
Boa tarde,

É o seguinte, fiz uma compra de um sommier e de um colchão, esperei mais tempo que foi dito que me iam entregar. Ontem a noite as oito horas da noite, recebi uma mensagem do numero 934026632 Mandou-me uma mensagem a informar que hoje estariam aqui para fazer a entrega das 9h as 14h e que o motorista ligaria 30 min antes de ser feita a entrega. Hoje as 9h 934026623 sem se identificar disse que vinham fazer a entrega naquele momento. Tive uma conversa um tanto o pouco desagradável, pois o senhor que com alguma dificuldade se identificou como "Hemani Coutinho" com desdém e pouco esmero naquilo que faz, dizia que não tinha forma de entregar a encomenda, sem ser naquele exacto momento. Visto que trabalho não aceito que me seja feita uma entrega ao empurrar sem hora marcada, ou pelo menos o dia marcado (manha ou tarde) para poder pedir uma folga dessas horas no trabalho. Esse senhor não mostrou compreensão nenhuma e apenas me dizia para ligar para a conforama que ele apenas fazia entregas não tinha nada haver com isso... Eu paguei uma entrega ao domicilio, paguei a encomenda, exijo respeito, não sinto que tenham tido respeito por mim como cliente nem pela forma como esse senhor falou comigo, nem pela situação em si, nem pela falta de compreensão, profissionalismo. Liguei para o numero de entregas que aparece nas revistas conforama 227718263, a senhora foi simpática, mas dizia que tinha de resolver as entregas com o motorista, disse que ia falar com o motorista para voltar a ligar-me, eu expliquei-lhe que só podena estar em casa hoje por volta do meio dia mas que depois que ia trabalhar ou depois das seis horas da tarde. Esperei que o senhor "Hemani Coutinho" me volta-se a ligar, mas não ligou. Entretanto por volta das duas da tarde, voltei a ligar para o numero 227718263, atendeu-me a mesma senhora, dizendo que já tinha ligado para o motorista e que ele dissera que me ia ligar prontamente, coisa que não havia acontecido até o momento. Voltou a dizer-me que ia ligar para o

senhor, mas que ela quando falou com ele (motorista) ele lhe tinha dito que ainda hoje me fazia a entrega, eu voltei referir que para terem atenção que só estava em casa após as seis horas da tarde. Voltei a esperar que o senhor motorista me volta-se a contactar. Eram 14.52h quando recebo a chamada de novo do numero 934026623. eu nem tenho palavras para descrever a conversa desse senhor. Começo por dizer que depois de me dizer boa tarde passo a citar a conversa:

Motorista- Já estou livre para ir ai agora, como é?
Eu- Como é? Desculpe, como é não!
Motorista- Quê já falou com a conforama não?
Eu- Falei sim, e referi que só estava disponível para receber a minha encomenda a partir das seis horas, já que não veio o meio dia.
Motorista- Então eu não vou a essa hora! Eu tenho horas para sair, tenho horas para cumprir, este é o meu horários! Volte a ligar para a conforama para marcar.

Como é obio não vou citar toda a conversa porque a partir dai foi degradante. Eu não tinha decorado no nome do motorista, e pedi que se identifica-se porque pela maneira que estava a falar tinha de fazer uma reclamação dele. Ele recusou-se a dar-lhe o nome dele, ainda me disse que quem tinha de se identificar era eu. Eu disse identificar-me eu? Eu sou a cliente que pagou o serviço para ter uma entrega e montagem da encomenda feita na conforama. O senhor começou a dizer que eu não era nada, que tinha de falar era com o senhor Marco Tavares e não comigo porque era esse o nome de quem ia a encomenda e que não tinha de se identificar.

O senhor Marco Tavares é o meu noivo a compra ficou no nome dele mas a compra é nossa!

Eu falei a esse senhor que ia fazer uma reclamação por se estar a recusar identificar-se e ai ele disse de modo a quase eu nem conseguir ouvir no nome "Hemani Coutinho" não sei se será esse

mesmo o nome desse senhor, visto ter tanta dificuldade em dizer, mas penso que pelo numero de telemóvel que me contactou poderão identificar a pessoa em questão. Tenho também a dizer que quando disse a esse senhor que iria mesmo fazer queixa dele, ele falou em tão ameaçador, que "faça lá a queixa, eu vou le-la e depois, lá que não diga que eu fui mal educado consigo, porque não fui".

Depois disto que estou a contar-vos, eu nem me sinto em mim, a forma como fui tratada é cause caso de policia. Como podem ver pela hora, foi a pouco o tempo que isto aconteceu não faz uma hora e eu ainda estou nervosa, e incrédula. Não será difícil saber que eu não quero mais esta encomenda. Nem tão pouco voltarei a comprar conforama. E eu sou cliente a muito tempo, tenho moveis e electrodomésticos, mas esta foi a minha ultima compra ai. Que alias vais ser devolvida. Não admito ser exposta a este tipo de situações e a este tipo de pessoa.

O meu nome é Liliana Matos o meu numero é 918762627, a encomenda foi feita na loja de vila nova de gaia. Eu não tenho o numero de encomenda porque não tenho aqui de momento, mas penso que pelo nome e contacto chegaram lá, Marco Tavares 916197082.



LIMPEZA DE CASAS DE BANHO

Não há nada mais agradável do que uma casa de banho limpinha e cheirosa. Para deixar a sua casa de banho limpa, sem precisar fazer muito esforço, preparamos algumas dicas de limpeza fáceis, que vão fazer toda a diferença no dia a dia.

“No hay nada más agradable del que un cuarto de baño limpio y con un bon olor. Para dejar su baño limpio, sin necesitar hacer muy esfuerzo, preparamos algunas dicas de limpieza fáciles, que van a hacer toda la diferencia el día a día.”



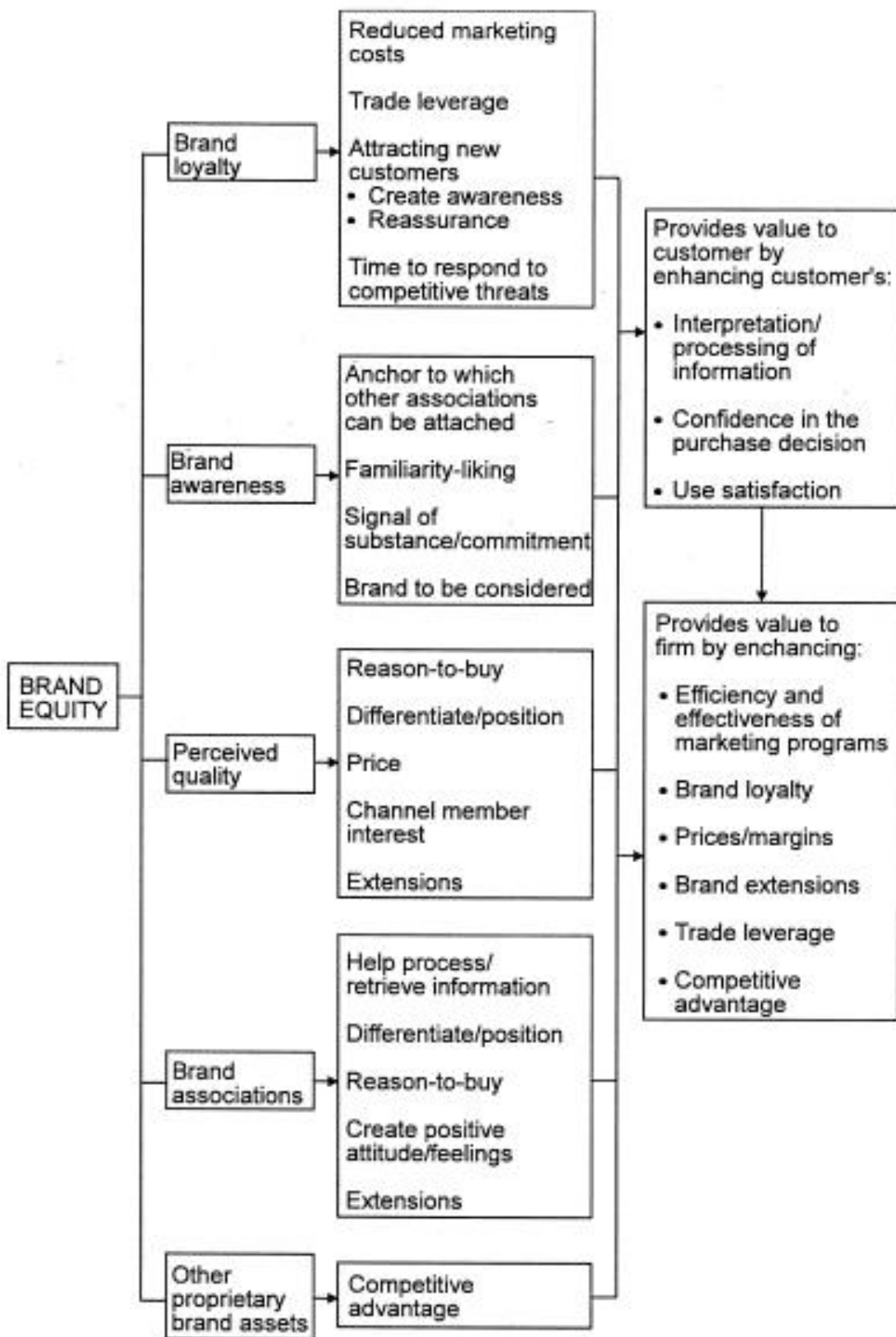
Anexo 6 - Planificação Mensal do *Blog* Conforama, publicação para dia 27 de Janeiro de 2015

[Amor](#) [arrumação casa comida](#)
[Conforama](#) [conselhos](#) [cores](#) [cozinha](#)
[cozinhas](#) [Crianças](#) [criatividade](#)
[decorar quartos](#)
[decoração](#) [decoração](#)
[de interiores](#) [Decoração de Natal](#)
[dicas](#) [dicas de decoração](#)
[doces](#) [dormir](#) [electrodomésticos](#) [Faça você](#)
[mesmo](#) [healthylife](#) [horóscopo da](#)
[decoração](#) [Ideias de](#)
[decoração](#) [jardim](#) [móveis](#)
[Namorados](#) [natal](#) [original](#) [Paixão](#)
[Portugal](#) [poupar espaço](#) [prendas](#)
[Quartos infantis](#) [Receitas](#) [romântico](#) [salas](#)
[saudável](#) [sofás](#) [São Valentim](#) [tapetes](#)
[Trabalhos manuais](#) [turismo](#) [utensílios de](#)
[cozinha](#) [Verão](#)

Anexo 7 - Nuvem de palavras *Blog* Conforama.



Anexo 8 - Resultados da publicação de um vídeo, sobre a reabertura da loja física de Vila Nova de Gaia, no Facebook, dia 24 de Novembro de 2014.



Anexo 9 - Esquema apresentado por Aaker (1998) para definir as 5 dimensões do Brand Equity.

Fonte: In *Managing Brand Equity* por Tuominen (1999).

Notoriedade Empresarial

Este questionário destina-se à recolha de dados para a elaboração de uma pesquisa académica em que as suas respostas são totalmente confidenciais e serão usadas para fins estatísticos. Agradece-se desde já toda a sua disponibilidade e colaboração.

* Required

1. **A. Qual a primeira empresa que vem à sua mente quando pensa em Decoração de Interiores e Móveis? ***

Conforama

2. **B. Conhece a marca Conforama? ***

Mark only one oval.

- Sim
 Não Skip to question 7.

Conforama Portugal

3. **C. Está familiarizado com a marca Conforama? ***

Mark only one oval.

- Estou atento(a) a todas as promoções e novidades da marca.
 Regularmente compro os seus produtos.
 Ocasionalmente compro os seus produtos.
 Já ouvi falar, mas nunca comprei produtos Con

4. **D. Como conheceu a Conforama? ***

(Pode assinalar várias respostas)

Check all that apply.

- Televisão/Rádio
 Jornais/Revistas
 Redes Sociais
 Cartazes/ Flyers / Outdoors
 Amigos/Família
 Blog
 Site
 Other: _____

5. **E. Que atributos associa à marca Conforama? ***

(Pode assinalar várias respostas)

Check all that apply.

- Moderna
 Confiável
 Famosa
 Elegante
 Baixa Qualidade
 Segura
 Útil
 Preços Acessíveis
 Desconfiável
 Other: _____

6. **F. Como avalia os produtos Conforama? ***

Mark only one oval.

- 1 2 3 4 5
Péssimos

Identificação

7. **Género ***

Check all that apply.

- Feminino
 Masculino

8. **Idade ***

(Assinale o intervalo de idades correspondente)

Mark only one oval.

- [18, 25]
 [26, 33]
 [34, 41]
 [42, 49]
 Igual ou superior a 50

9. **Estado Civil ***

Check all that apply.

- Casado(a)
 Solteiro(a)
 Divorciado(a)
 Viúvo(a)

10. **Profissão ***

Check all that apply.

- Estudante
 Trabalhador(a) por conta de outrem
 Trabalhador(a) por conta própria
 Desempregado(a)
 Reformado(a)
 Other: _____

11. **Agregado Familiar ***

(Indique o número de pessoas que constituem o seu agregado familiar)

Mark only one oval.

- 1
 2
 3
 4
 5
 Mais que 5

12. **Residência ***

Check all that apply.

- Norte
 Centro
 Alentejo
 Algarve
 Região Autónoma dos Açores
 Região Autónoma da Madeira

Obrigado pela sua participação!

Powered by
Google Forms.