

Notoriedade Corporativa: Proposta de Plano de Comunicação para o Grupo Índice da Razão

Fábio Patrício Pontífice Fernandes

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

Orientador: Prof.^a Doutora Gisela Marques Pereira Gonçalves

julho de 2021

Dedicatória

A todos aqueles que acreditaram em mim.

Sim, todos.

Agradecimentos

Aos meus pais, à minha irmã, aos meus sobrinhos e à minha avó.

Aos meus amigos, Teresa, Beatriz, João, Filipe, Rui, Diogo, Bernardo, Carlos e Patrick.

À minha orientadora, Prof.^a Dr.^a Gisela Marques Gonçalves.

Ao Grupo Índice da Razão, especialmente ao Engenheiro António Quelhas e ao Professor João Neves.

A mim.

O meu sincero obrigado.

Resumo

A interação das organizações com os seus públicos tem-se demonstrado como sendo um fator crucial não só para o crescimento das organizações, como também para o sucesso corporativo. Através do planeamento da comunicação, as organizações desenvolvem estratégias que permitem diferenciar os seus produtos e serviços dos da concorrência, ao posicioná-los na mente dos consumidores de forma controlada. Dado o ambiente hipercompetitivo dos mercados, este planeamento, ou a falta dele, poderá ser a diferença entre o sucesso ou o insucesso da organização.

O projeto apresentado consiste numa proposta de um plano de comunicação, criado de forma personalizada para o Grupo Índice da Razão. Este é um grupo empresarial, constituído por três empresas de áreas operacionais diferentes, o que torna as suas necessidades comunicativas amplas e diversificadas.

O plano de comunicação apresentado foi desenvolvido com uma fundamentação teórica assente em autores dos campos científicos das relações públicas, marketing, comunicação e *branding*. A nível metodológico, foram aplicadas as técnicas de entrevista e observação direta para a recolha de dados e identificação das necessidades comunicativas do Grupo Índice da Razão.

Este projeto serviu para colmatar as fragilidades identificadas ao nível da comunicação da organização, através da definição e promoção de objetivos comunicacionais, análise e definição da identidade corporativa e projeção de uma imagem organizacional que permite posicionar de forma estratégica a organização perante a sua concorrência.

Palavras-chave

Plano de Comunicação; Estratégia; Identidade Corporativa; Posicionamento; Relações Públicas.

Abstract

The interaction between organizations and their publics has been demonstrated to be a key factor in organizational growth and success. Communication planning allows organizations to develop strategies and differentiate their products and services from their competitors', by positioning them on consumers' minds in a controlled manner. Given the hypercompetitive environment of the current markets, communication planning, or the lack of it, might be the difference between organizational success or failure.

This project consists of a communication plan proposal created specifically for Grupo Índice da Razão. This is a business group formed by three companies that operate in different business sectors, with ample and diversified communication necessities.

The communication plan presented was developed based on the theory presented by several scientific authors from the fields of public relations, marketing, communication, and branding. The methodology applied for data collection and communication necessities assessment were based on direct observation techniques and interviews.

This project intends to address the identified communication flaws, by defining and promoting communication objectives, analyzing and defining the corporate identity and projecting a corporate image that allows the organization to position itself in a strategic way relative to its competitors.

Keywords

Communication Plan; Strategy; Corporate Identity; Positioning; Public Relations.

Índice

Introdução	1
Capítulo I – Fundamentação Teórica.....	3
1. A Identidade e a Imagem Corporativa	3
1.1. A Identidade Corporativa.....	3
1.2. A Imagem Corporativa.....	6
1.3. Posicionamento.....	8
2. A Gestão Estratégica da Comunicação	12
2.1. A Planificação da Comunicação	13
2.1.1. A Comunicação Interna.....	15
2.1.2. Comunicação Externa	17
2.1.3. Os Meios Digitais.....	19
2.2. Públicos-alvo.....	22
Capítulo II - Análise de Mercado e Posicionamento da Marca	27
1. Enquadramento Empresarial.....	27
1.1. Missão, Visão e Valores	31
2. Pesquisa	32
2.1. Metodologia de Investigação.....	32
2.2. Análise da Concorrência.....	39
3. Público-Alvo	44
3.1. Personas	46
4. Análise SWOT	50
Capítulo III – Proposta de Plano de Comunicação.....	53
1. Plano de Comunicação	53
1.1. Objetivos.....	53
1.2. Estratégias do Plano de Comunicação	54
1.2.1. Implementação da Identidade Visual	55
1.2.1.1. Estacionário e Equipamentos de Proteção Individual.....	55
1.2.1.2. Caracterização de Viaturas	59
1.2.1.3. Caracterização das Instalações	60
1.2.2. Redes Sociais.....	63
1.2.3. Website.....	65
1.2.4. Presença em Feiras e Eventos.....	73
1.2.5. Anúncios de Rádio.....	74
1.2.6. Press Kit	76

1.2.7. Publicidade Outdoors.....	76
1.3. Orçamento	79
1.4. Avaliação do Plano de Comunicação	79
Conclusão.....	82
Referências Bibliográficas.....	85
Apêndices.....	92
Glossário	121

Lista de Figuras

Figura 1 - Organograma da empresa Índice da Razão Investimentos (Elaboração Própria).

Figura 2 - Organograma da empresa Índice da Razão Ambiente (Elaboração Própria).

Figura 3 - Organograma da empresa Índice da Razão Engenharia e Construção (Elaboração Própria).

Figura 4 - Organograma do Grupo Razão (Elaboração Própria).

Figura 5 - Posicionamento do Grupo Razão (Elaboração própria)

Figura 6 – Representação da persona #1: “Mário Silva”. (Fonte da imagem: www.thispersondoesnotexist.com)

Figura 7 – Representação da persona #2: “Patrícia Franco” (Fonte da imagem: www.thispersondoesnotexist.com).

Figura 8 – Representação da persona #3 (Fonte da imagem: www.thispersondoesnotexist.com).

Figura 9 – Estacionário criado para o Grupo Razão (Elaboração Própria).

Figura 10 - Lona 100x250cm (Elaboração Própria).

Figura 11 - Roll-ups informativos da IRA, IRI e IREC (Elaboração Própria).

Figura 12 - Máscaras de proteção individual (Elaboração Própria).

Figura 13 – Capacete da IREC (Elaboração Própria).

Figura 14 – Elemento gráfico produzido para a IRA (Elaboração Própria).

Figura 15 – Veículo caracterizado com os elementos gráficos da IRA (Fonte Própria).

Figura 16 - Placa desenvolvida para a entrada da Central de Compostagem da IRA (Elaboração Própria).

Figura 17 - Placa desenvolvida para a entrada do Centro de Valorização de Resíduos da IRA (Elaboração Própria).

Figura 18 - Placard informativo para o Controlo Operacional da Central de Compostagem (Elaboração Própria).

Figura 19 – Placa de sinalização (Elaboração Própria).

Figura 20 – Placa de obra desenvolvida para a IREC (Elaboração Própria).

Figura 21 – Wireframe da homepage do www.gruporazao.pt (Adaptado das propostas apresentadas pela empresa que desenvolveu os websites para o Grupo Índice da Razão).

Figura 22 – *Wireframe* da subsecção “Projetos” do website www.gruporazão.pt (Adaptado das propostas apresentadas pela empresa que desenvolveu os websites para o Grupo Índice da Razão).

Figura 23 – *Wireframe* da subsecção “Serviços” do website www.gruporazão.pt (Adaptado das propostas apresentadas pela empresa que desenvolveu os websites para o Grupo Índice da Razão).

Figura 24 – *Wireframe* da subsecção “Notícias” do website www.gruporazão.pt (Adaptado das propostas apresentadas pela empresa que desenvolveu os websites para o Grupo Índice da Razão).

Figura 25 – *Wireframe* da homepage do website www.ira.gruporazão.pt (Adaptado das propostas apresentadas pela empresa que desenvolveu os websites para o Grupo Índice da Razão).

Figura 26 – *Wireframe* da homepage do website www.irec.gruporazão.pt (Adaptado das propostas apresentadas pela empresa que desenvolveu os websites para o Grupo Índice da Razão).

Figura 27 – Mockup do anúncio Outdoor produzido para a Índice da Razão Engenharia e Construção (Elaboração Própria).

Figura 28 – Anúncio produzido para a IREC, em formato Outdoor (Elaboração Própria).

Figura 29 – Mockup do anúncio Outdoor produzido para a Índice da Razão Ambiente (Elaboração Própria).

Figura 30 – Anúncio produzido para a IRA, em formato Outdoor (Elaboração Própria).

Figura 31 – Placard aplicado nas instalações do CVR (Fonte Própria).

Figura 32 – Placa da entrada do CVR pronta para ser aplicada (Fonte Própria).

Figura 33 – Viatura caracterizada com os elementos da IRI (Fonte Própria).

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Diferentes partes que compõem o plano de comunicação. (Elaboração Própria: Adaptado de Libaert, 2008).

Tabela 2 - Guia de planeamento de comunicações estratégicas. (Elaboração Própria: Adaptado de Bonk et al., 2008).

Tabela 3 - Categorização da entrevista (Elaboração Própria).

Tabela 4 - Resultados da observação direta ao Grupo Índice da Razão (Elaboração Própria).

Tabela 5 - Empresas concorrentes da IRA, detetadas no distrito de Castelo Branco (Elaboração Própria).

Tabela 6 - Empresas concorrentes da IREC, detetadas no distrito de Castelo Branco (Elaboração Própria).

Tabela 7 - Análise das páginas de Facebook dos concorrentes diretos da IRA (Elaboração Própria).

Tabela 8 - Análise das páginas de Facebook dos concorrentes diretos da IREC (Elaboração Própria).

Tabela 9 - Análise das páginas de Instagram dos concorrentes diretos da IRA (Elaboração Própria).

Tabela 10 - Análise das páginas de Instagram dos concorrentes diretos da IREC (Elaboração Própria).

Tabela 11 - Análise das páginas de LinkedIn dos concorrentes diretos da IRA (Elaboração Própria).

Tabela 12 – Segmentação dos Públicos-alvo da IRA (Elaboração Própria).

Tabela 13 – Segmentação dos Públicos-alvo da IREC (Elaboração Própria).

Tabela 14 - Análise SWOT ao Grupo Índice da Razão (Elaboração Própria).

Tabela 15 – Planeamento Estratégico da Comunicação (Elaboração Própria).

Tabela 16 – Planeamento das publicações das redes sociais do Grupo Razão (Elaboração Própria).

Tabela 17 – Anúncio radiofónico da IREC (Elaboração Própria).

Tabela 18 – Anúncio radiofónico da IRA (Elaboração Própria).

Tabela 19 – Orçamento do plano de comunicação proposto (Elaboração Própria).

Lista de Acrónimos

CVR - Centro de Valorização de Resíduos

EPI - Equipamento de proteção individual

ETAR - Estação de Tratamento de Águas Residuais

IRA - Índice da Razão Ambiente

IREC - Índice da Razão Engenharia e Construção

IRI - Índice da Razão Investimentos

RP - Relações Públicas

SWOT - Strengths Weaknesses Opportunities Threats

USP - Unique Selling Proposition

Introdução

O presente relatório de projeto apresenta uma proposta de plano de comunicação para o Grupo Índice da Razão. Este é um grupo empresarial, sediado na cidade de Castelo Branco, constituído por três empresas que atuam em diversas áreas, por todo o país.

A prática da comunicação estratégica, por parte das organizações modernas, tem-se demonstrado como sendo um fator cada vez mais crítico e fundamental para o sucesso destas entidades. Tendo isto em consideração, a gerência do Grupo Índice da Razão compreende a importância crescente e os impactos que a comunicação tem no dia-a-dia das organizações, e decidiu investir no planeamento das suas ações comunicativas organizacionais. Desta forma criou-se a parceria entre o investigador e a organização, que levou a que a elaboração e implementação do presente projeto fosse possível.

São três os capítulos que estruturam este projeto. O primeiro capítulo reúne a fundamentação teórica que serviu como base para o desenvolvimento do presente projeto. Este encontra-se dividido em duas partes distintas. A primeira parte é relativa à identidade e imagem corporativas, onde são definidos e aprofundados os conceitos de identidade, imagem e posicionamento corporativos. A segunda parte aborda a gestão estratégica da comunicação, tendo, num primeiro momento, uma abordagem à planificação da comunicação, onde é feita uma análise dos conceitos de comunicação interna, comunicação externa e uma caracterização dos meios digitais modernos, e finaliza-se, num segundo momento, com uma reflexão sobre os públicos-alvo e a sua segmentação.

O segundo capítulo apresenta a análise dos mercados e a criação do posicionamento da marca e apresenta a organização em análise, assim como a sua missão, visão e valores. É neste capítulo também que se encontra explícito o processo de pesquisa realizado, as metodologias aplicadas, a análise à concorrência, os públicos-alvo, as personas criadas e, por fim, a análise SWOT.

O terceiro capítulo apresenta as estratégias do plano de comunicação produzido e todos os objetivos e propostas de implementação relativas ao mesmo. Este é o capítulo para o qual convergem todos os outros capítulos do projeto, visto que é aquele em que se materializa todo o processo criativo e de investigação realizado pelo investigador.

Por último, a conclusão apresenta algumas considerações finais relativas ao processo de desenvolvimento do projeto, mencionando também as limitações que condicionaram o mesmo e a viabilidade da sua aplicação no futuro.

Capítulo I – Fundamentação Teórica

1. A Identidade e a Imagem Corporativa

A facilidade de comunicação e a partilha de informações em tempo real, a custos consideravelmente baixos, potenciaram, em grande parte, o desenvolvimento de mercados internacionais altamente competitivos e saturados, onde se inserem as atuais empresas modernas que competem entre si pela atenção dos consumidores.

Face a esta nova realidade, segundo Ruão e Kunsch (2014), as empresas têm vindo a desenvolver estratégias de comunicação controladas e hiper-imaginadas, “onde a intencionalidade das campanhas é planeada e programada ao milímetro” (p. 9), com o objetivo de criar destaque perante os seus competidores e posicionar os seus serviços e produtos de forma favorável na mente do consumidor. Este posicionamento é algo que deve ser planeado e estratégico, contudo deve assentar nos valores e ideais defendidos pela empresa e na sua verdadeira identidade, pois só assim poderá refletir uma imagem real e nítida para todos aqueles que interagem com ela.

1.1. A Identidade Corporativa

A identidade corporativa apresenta-se como um fator essencial na gestão de uma empresa. Segundo Fascioni (2006), a definição da identidade corporativa é um processo crucial no desenvolvimento da gestão de uma organização, no qual “o corpo executivo deve refletir, para definir claramente a personalidade da corporação e seus objetivos” (p. 156), devendo, posteriormente, todas as atividades e comportamentos da organização convergir para estes parâmetros. Sequeira e Ruão (2012) vão ao encontro desta ideia, reforçando a importância que a definição inicial da organização tem para a criação de uma imagem organizacional credível, que cunhe todas as ações e mensagens da organização, e apresente como uma entidade consistente que comunica sempre os mesmos valores. De acordo com os autores, “A identidade é o elemento-chave pois é a base da organização e é essencial para definir quem a organização é e como quer ser compreendida.”¹ (p. 150)

Apesar da importância que o conceito de identidade corporativa tem para a existência das organizações modernas, defini-lo não se apresenta como uma tarefa fácil. Segundo vários autores (Fascioni, 2006; Sequeira & Ruão, 2012; Balmer, 1998), para além

¹ Tradução própria de: “Identity is the key element because it rests underneath and is essential to defining who the organisation is and how it wants to be perceived.” (Sequeira & Ruão, 2012, p.150)

de a identidade corporativa ser muitas das vezes confundida com a identidade visual, esta primeira também é complexa devido a todas as disciplinas e vertentes corporativas que envolve.

Segundo Balmer (1998), existem duas referências distintas ao conceito, o que justifica, em grande parte, a confusão em torno da definição do mesmo. A primeira referência é linguística e dá ênfase à “consistência, destacando-se a derivação de ‘identidade’ do latim *idem* que significa ‘igual’”² (p. 978), neste sentido, a identidade será algo que se repete sempre de forma semelhante; como um logótipo, tagline ou um slogan. Por outro lado, a segunda referência toma o conceito de identidade como um conjunto de atributos distintos de uma organização. Neste sentido, a identidade corporativa apresenta-se como um conjunto de características que contribuem para a definição e diferenciação da organização das outras, ou seja, é aquilo que a organização realmente é. Seguindo este raciocínio, o autor define três características distintas do conceito:

- O conceito assenta em pressupostos reais: missão, filosofia, estratégia de negócios, história, produtos, serviços e comunicação.
- É um conceito multifacetado que interage com diferentes disciplinas da área da gestão, e não só.
- A identidade corporativa baseia-se numa personalidade corporativa, assente nos valores presentes dentro da organização.

Kunsch (2003) acrescenta ainda que a identidade corporativa se apresenta como uma manifestação daquilo que a empresa é, tal como um auto-retrato dos seus atributos e dos seus modos de ação. A verdadeira identidade corporativa define-se como algo que não pode ser construído de forma artificial, pois todas as características que a sustentam se encontram no cerne da organização, entranhadas no seu próprio ser. Uma identidade corporativa fundada num conjunto de características manipuladas, que não correspondem à realidade, poderá levar a que a imagem que os públicos têm da organização fique comprometida, assim como a sua reputação.

(...) a identidade corporativa que não esteja firmada sobre “bases reais” torna-se volátil e facilmente se desmanchará no imaginário público. Sem uma identidade sólida, é mais provável que a organização não consiga sustentar a imagem que deseja ter perante seus diversos *stakeholders* (públicos estratégicos). (Sousa, 2006, p. 185)

² Tradução própria de: “The *linguistic* route places the emphasis on consistency, highlighting the derivation of ‘identity’ from the Latin *idem* which means “same”.(Balmer, 1998, p. 978)

O mais comum é que cada organização possua apenas uma entidade que demonstre aquilo que ela realmente é. No entanto, Balmer (1998) argumenta que esta realidade não se aplica a todas as organizações atuais. De acordo com o autor, graças à sua estrutura corporativa, algumas organizações possuem diversas identidades, associadas a diferentes imagens corporativas; este será o caso das organizações que possuem marcas subsidiárias, por exemplo.

Balmer e Greyser (2003) vão mais longe ao afirmar que a identidade corporativa de cada organização é limitada pelos diferentes *stakeholders* com que esta interage, originando sempre cinco identidades diferentes dentro de cada organização: a identidade atual, a identidade comunicada, a identidade concebida, a identidade ideal e a identidade desejada.

A identidade atual está ligada diretamente às características que a organização possui no presente, e é fortemente influenciada pelos públicos internos. Por sua vez, como o nome indica, a identidade comunicada é aquela que é apresentada através da comunicação corporativa, sendo moldada pelos públicos internos, parceiros de marketing e os media. A identidade concebida parte de um conjunto de percepções assentes na imagem e reputação da organização, criadas autonomamente por vários públicos externos. Já a identidade corporativa ideal apresenta-se como sendo o posicionamento ideal da organização, num determinado momento, num certo mercado, podendo variar dependendo de fatores externos à organização; esta identidade é impactada tanto por públicos internos como externos à organização. Por último, a identidade desejada “vive no coração e mentes dos líderes corporativos” (p. 18) e define-se como sendo a visão que a alta gestão tem para a organização. Esta distingue-se da identidade ideal pelo facto de ser influenciada pelo núcleo interno da organização e não por fatores externos, como o estado dos mercados e a concorrência.

A importância que os públicos têm na formatação da identidade corporativa também é referida por Capriotti (2009). Segundo o autor, a identidade corporativa possui duas componentes cruciais: a cultura e a filosofia corporativas. A primeira, que o autor define como sendo a “alma” da organização, baseia-se na evolução que a organização sofreu ao longo dos tempos até chegar ao que é no momento. É o elo de ligação com o passado que engloba todas as medidas, ações e acontecimentos ocorridos que moldaram a organização até ao momento; dela fazem parte as normas corporativas, regras de conduta, rituais corporativos, valores compartilhados entre colaboradores. A segunda componente, a filosofia corporativa, ou a “mente”, assenta fortemente naquilo que a empresa se quer tornar e nos seus objetivos, sendo assim um elo de ligação da mesma com o futuro. Esta é constituída pela visão, missão e valores corporativos.

A identidade corporativa apresenta-se como algo dinâmico e mutável que simultaneamente divide e une o passado, presente e futuro da organização. Esta depende de características intemporais, que são intrínsecas a cada organização, mas também de outras que são temporárias e se encontram em mutação permanente durante o tempo de vida da organização. É algo único e característico de cada organização e que não pode ser facilmente controlado ou definido de forma estratégica. Ela transparece através de todas as ações e comunicações da empresa, moldando a imagem, ou imagens, que os diferentes *stakeholders* têm da organização.

1.2. A Imagem Corporativa

A imagem corporativa, ao contrário da identidade, não é aquilo que a empresa é, mas sim as percepções que os diferentes públicos formam sobre a empresa ou os seus serviços. Este conceito encontra-se profundamente ligado ao de identidade corporativa devido ao facto de a imagem de uma organização consistir num reflexo de tudo aquilo que é, faz e diz, não esquecendo que a forma como estas ações são concretizadas, e comunicadas, também influencia diretamente as percepções dos diferentes públicos. A transmissão de uma imagem coerente e próxima dos valores identitários da organização irá ajudar no processo de credibilização perante o olhar dos públicos e também irá fortalecer a reputação corporativa. Como Sousa realça, “O resultado do balanço entre as percepções que a organização passa para um determinado público, quer sejam positivas ou negativas, é o que se pode chamar de imagem de uma entidade” (Sousa, 2006, p. 182)

Capriotti (2005) define a imagem corporativa como uma estrutura mental cognitiva, resultante da necessidade que os indivíduos têm de simplificar o processo de reconhecimento e categorização de experiências passadas, envolvendo outras pessoas ou empresas. Este reconhecimento permite que o indivíduo não tenha de passar novamente pelo processo de experimentação para obter informações relativas à situação em causa. A estrutura mental assenta num conjunto de atributos e características que são significativos para o indivíduo e forma-se através de experiências diretas e indiretas com outros indivíduos, produtos, serviços ou empresas. O resultado manifesta-se num conjunto de “crenças sobre uma organização” (P. 55), que não só facilitam o reconhecimento e diferenciação das empresas na mente dos seus públicos, como também ajudam a moldar, e limitar, todas as possíveis ações e interações, diretas ou indiretas, que os públicos tenham com a organização. Neste sentido, e considerando que a imagem de uma empresa é um dos fatores que guia a ação dos seus *stakeholders*, a sua gestão deve ser estratégica e cuidadosamente planeada, de forma a criar ou potenciar os seus pontos fortes e a colmatar, ou esconder, os seus pontos fracos.

Braga e Tuzzo (2012) afirmam que o papel do profissional de RP está profundamente ligado à criação e manutenção desta mesma imagem. Cabe-lhe a ele procurar, numa base regular, a melhor maneira de colocar as organizações numa posição favorável junto à opinião pública, através de pesquisas e auditorias de imagem, de forma a encontrar os métodos mais apropriados para “conquistar a boa vontade dos públicos prioritários e de interesse para com as políticas da organização, e assim, além de segui-las e respeitá-las, serem agentes multiplicadores fiéis e indispensáveis ao seu crescimento e sucesso” (p. 256). O “valor das relações públicas enquanto estrutura integrada e holística de comunicação” é também realçado por Gonçalves (2013, p. 33)

Segundo Braga e Tuzzo (2012), quanto mais poderosa é uma entidade, maior é a sua exposição mediática, tornando-se mais propícia a receber críticas, apreciações e julgamentos por parte dos públicos. Quando os conceitos formados pelos públicos são positivos, assiste-se ao nascimento de uma boa reputação por parte da organização e de uma imagem positiva. Estes conceitos assentam nas características identitárias corporativas e nas ações que a organização transmite para os seus públicos, justificando assim a necessidade de comunicar e agir de forma estratégica e de acordo com um plano devidamente estruturado e fundamentado, que transmita de forma consistente: (1) as características reais e fundamentais que definem a organização, (2) permita que as relações com os *stakeholders* sejam duradouras e de benefícios mútuos, e, também, (3) atuem como um fator de diferenciação positivo face à concorrência presente nos mercados.

Com o ambiente em constante mudança, principalmente no mundo dos negócios, conquistar uma reputação positiva e sólida é fator estratégico de competitividade, e que demanda a construção de uma identidade organizacional consistente e coerente com a imagem percebida pelos públicos. (Machado, 2017, pp. 7-8)

No entanto, quando estes conceitos são negativos, gerados a partir de más decisões por parte da gestão das organizações, ou por descuido ou negligência das RP, podem-se gerar crises institucionais, com o potencial de marcar de forma profunda a imagem da entidade e a sua credibilidade.

Atualmente, o ambiente digital poderá ser um elemento potenciador da criação de uma imagem organizacional positiva, no entanto, dadas às suas particularidades, nomeadamente, a facilidade e rapidez com que os conteúdos são partilhados, os profissionais de comunicação deverão agir com precaução e ter sempre em conta que o risco de uma crise institucional está sempre presente.

1.3. Posicionamento

O Posicionamento é criado de forma proativa e estratégica, de forma a exaltar certas características de uma marca e posicioná-la numa posição favorável face à concorrência, dentro da mente do consumidor. O objetivo é que este reconheça na marca características específicas, que o poderão incentivar a realizar ações que trarão benefício para a organização. Como Houston e Hanieski (1976) detalham:

O Posicionamento pode ser facilmente descrito como uma estratégia promocional que tenta comparar as dimensões de uma marca com outras presentes na mesma classe genérica. Estas dimensões podem estar diretamente relacionadas com características físicas do produto (...), ou relacionadas com dimensões menos tangíveis.³ (Houston & Hanieski, 1976, p. 38)

Ries e Trout (2001) definem o posicionamento como uma forma necessária de impactar os consumidores presentes numa sociedade altamente saturada por publicidade. De acordo com os autores, a mente humana é incapaz de lidar com o grande volume de informações com que se depara diariamente, levando a que rejeite grande parte destes conteúdos, tornando as campanhas publicitárias ineficientes. O posicionamento apresenta-se assim como uma solução que facilita o processo de escolha dos consumidores. Através deste, as marcas aceitam as perceções dos consumidores como algo real e, em vez de as desconstruir, fazem uma reestruturação das mesmas, de forma a colocar a marca numa posição favorável dentro da mente do consumidor. Deste modo, o ruído diminui, pois não são transmitidas novas informações, mas mantêm-se os possíveis benefícios alcançados através de campanhas publicitárias.

O conceito de Posicionamento deriva da teoria da *Unique Selling Proposition (USP)* (Oliveira & Campomar, 2007), criada em 1940 e aplicada no campo da Publicidade com resultados positivos (Reeves, 1961). Segundo Reeves (1961), esta teoria poderá ser resumida em três máximas:

³ Tradução própria de: "Positioning can be most easily described as a promotional strategy which attempts to place a brand along one or a number of dimensions relative to other brands in the same generic class. The dimensions might be directly related to physical product characteristics, (...) or related to less tangible dimensions" (Houston & Hanieksi, 1976, p.38)

1. Todo e qualquer anúncio publicitário deve apresentar claramente ao consumidor uma proposta que demonstre um benefício específico adquirido pela compra ou utilização do produto;
2. A proposta apresentada deve ser algo único que a concorrência não possa, ou consiga fornecer;
3. A proposta apresentada deve ser forte ao ponto de conseguir movimentar as massas e angariar novos clientes.

Reeves (1961) vê na *USP* uma forma de contrariar um setor publicitário maioritariamente deficiente em termos de criatividade, conteúdos, propostas e ofertas adequadas. Esta teoria viria a alterar essa realidade, pois facilitava a promoção de produtos através da exaltação dos seus benefícios, de forma a diferenciá-los da restante concorrência presente nos mercados.

A semelhança entre a teoria da *USP* e os conceitos descritos de Posicionamento é notória. Ambos procuram enaltecer as características positivas de algo, promovendo-o comparativamente à concorrência, de forma a alcançar uma vantagem competitiva e, consequentemente, melhores resultados. No entanto, enquanto a *USP* se foca apenas na promoção de uma proposta singular de um objeto a uma massa de consumidores, o Posicionamento é livre de enaltecer diversos atributos e características, de forma a potenciar a criação de uma determinada imagem na mente de público-alvo específico, posicionando assim de forma estratégica o objeto promovido no mercado.

A “posição” de uma marca é a sua perceção entre os consumidores-alvo. Esta perceção é baseada nos seus atributos e benefícios funcionais (...) assim como nas suas associações não-funcionais ou emocionais, adquiridas maioritariamente através da publicidade⁴ (Sengupta, 2005, p. 16)

O facto de a perceção dos públicos-alvo ser o ponto de partida para a criação da imagem corporativa, e do posicionamento, poderá levar a que estes dois conceitos se confundam; contudo, Aaker e Shansby (1982) clarificam que ambos os conceitos são distintos e divergem, especialmente no seu ponto de referência. Segundo os autores, enquanto a imagem assenta num conjunto de características que são inteiramente

⁴ Tradução própria de: “The ‘position’ of a brand is its perception among target consumers. This perception is based on its functional attributes and benefits (...) as well as on the non-functional or emotional associations it has acquired mainly from its advertising.” (Sengupta, 2005, p.16)

intrínsecas à organização, neste caso a sua identidade corporativa, o posicionamento assenta em comparações feitas com os competidores presentes no mercado ou setor.

Sengupta (2005) alerta para o facto de o Posicionamento ser uma perceção, criada pelos públicos de uma empresa. Deste modo, é necessário ter sempre em consideração que esta perceção é diretamente influenciada pelas experiências, atitudes e crenças de cada indivíduo. Estes fatores levam a que, tal como diferentes públicos podem formar diferentes imagens de uma organização, também a organização possa ser vista de forma diferente por diferentes segmentos do público. Dada esta subjetividade e falta de controlo sobre outros fatores externos, existe a possibilidade de o posicionamento pretendido nem sempre coincidir com o posicionamento percebido da marca. A nível interno, mudanças profundas e bruscas que tenham impactos diretos na marca poderão contribuir para aumentar a disparidade entre o posicionamento pretendido e o posicionamento percebido.

Na ótica de Achenbaum (2013), existem três elementos do posicionamento estratégico que são fundamentais e devem ser explorados:

- O primeiro elemento é a “decisão”. A estratégia deve demonstrar sempre na sua génese proatividade e não reatividade às situações, pois o seu objetivo é controlar os eventos futuros e não reagir a eles;
- Como segundo elemento o autor refere a “limitação”. Tomar uma posição implica limitar o campo de ação e definir tanto o que fazer, como o que não fazer. Permite definir um conjunto de ações prioritárias que devem ser tomadas para alcançar os objetivos;
- O terceiro elemento é o “assunto”. A estratégia assenta na forma como os assuntos em causa são abordados.

O autor complementa ainda que o posicionamento nunca é uma questão unidimensional, pois envolve sempre quatro dimensões críticas: (1) os competidores principais, (2) a abordagem de negócio escolhida, (3) a segmentação do mercado e (4) o incentivo de compra.

Na primeira dimensão, a empresa deve assegurar-se que a marca está a operar na categoria correta, contra outras marcas que os consumidores considerem substitutos próximos.

Na segunda dimensão, a marca deve compreender quais são as fontes de negócio que criam vantagem competitiva. Segundo o autor, esta é a dimensão em que se decide

(...) se queremos trazer novos clientes para a categoria de produto, aumentar a frequência ou a quantidade de uso, manter os utilizadores atuais, atrair utilizadores

ou marcas competidoras específicas, atualizar as ofertas dos utilizadores atuais, ou recuperar utilizadores antigos⁵ (Achenbaum, 2013, p. 21).

Na terceira dimensão, a marca deve definir e segmentar o mercado, de forma a encontrar grupos de consumidores com características específicas, que sejam compatíveis com os objetivos corporativos estipulados. Esta segmentação pode realizar-se através da análise de fatores sociodemográficos e económicos, de forma a encontrar padrões comportamentais e de compra. O autor acrescenta ainda que há mercados em que uma segmentação por benefícios recebidos poderá ser uma opção com resultados mais notáveis quando comparados com as alternativas mencionadas supra.

Na quarta dimensão, a marca deve encontrar um incentivo de compra que leve o consumidor presente no mercado a escolher a sua marca e não a marca concorrente. Este incentivo deve estar assente em características reais presentes no produto, pois “nada consegue destruir uma marca mais rapidamente que uma afirmação infundada e irrelevante para as pessoas para as quais estás a tentar vender”⁶ (p. 22).

Segundo Aaker (1996) um posicionamento bem delimitado e implementado, aliado a uma identidade corporativa sólida, pode trazer as seguintes vantagens:

- Ajuda na criação, aplicação e aperfeiçoamento da estratégia da marca, servindo também como linha que guia as ações corporativas;
- Proporciona opções de expansão nos mercados, através da vinculação a outros conceitos-chave que podem posicionar os produtos em diferentes mercados;
- Facilita a memorização da marca por parte dos consumidores, através da apresentação de uma personalidade coerente e distinta da concorrência;
- Motiva os funcionários e facilita a compreensão da estratégia corporativa por parte dos *stakeholders*, o que irá ajudar a alinhar as suas ações com os objetivos corporativos;
- Pode fornecer diversas vantagens competitivas. Entre elas: a oferta de uma proposta de valor única, a credibilização da marca perante outras marcas e o fornecimento da base para um relacionamento favorável com os *stakeholders*.

Aliando-se a estas vantagens, acresce ainda a diferenciação que, segundo Kapferer (2002), permite dar ênfase a certas características específicas da marca, tornando-a mais atraente para o público, quando comparadas com as marcas concorrentes.

⁵ Tradução própria de: “we must decide whether we want to bring in new users to the product category, to increase the frequency or amount of use, to merely maintain current users, to attract users or specified competitive brands, to upgrade users, or to regain past users.” (Achenbaum, 2013, p. 21)

⁶ Tradução própria de: “Nothing can destroy a brand faster than an unsupported claim which is irrelevant to the people you are trying to sell it to.” (Achenbaum, 2013, p. 22)

2. A Gestão Estratégica da Comunicação

Para alcançar a eficiência comunicativa, as organizações devem planejar as suas ações e comunicar de forma consistente e coerente, pois só assim conseguem alcançar os seus objetivos estratégicos estipulados. Neste sentido, a melhor forma de rotear a comunicação de uma organização será através da criação de um plano de comunicação que atribua um carácter estratégico a todas as suas ações comunicativas realizadas.

De acordo com Pereira (2014), a comunicação estratégica define-se como um conjunto de ações planificadas e estruturadas de forma a alcançar os objetivos globais de uma organização. Estas ações procuram envolver todos os *stakeholders* internos e externos à organização, através da transmissão de mensagens concebidas com poder simbólico e significativo específico, de forma a “mobilizar comportamentos e atitudes, através do uso das palavras certas, nos momentos certos, para as pessoas certas.” (p. 40). A comunicação estratégica está assim fortemente dependente de um plano de comunicação que defina e limite o campo de ação comunicativa organizacional, e que tenha em consideração não só os objetivos corporativos, como também os desejos e necessidades dos públicos.

Scheinsohn e Saroka (2000) veem a comunicação estratégica como uma forma de delinear uma estratégia global que consiga articular e gerir todas as ações singulares comunicativas da organização, de forma a alcançar um sistema coerente e sinérgico. De acordo com os autores, a comunicação estratégica é um sistema que possui quatro níveis de ação:

- Estratégico: Procura reconhecer e aproveitar o potencial da organização para alcançar os objetivos estipulados;
- Logístico: Gere os recursos necessários para alcançar os objetivos definidos;
- Tático: Permite otimizar a utilização dos recursos disponíveis, através da definição de ações que atinjam metas a curto prazo e que contribuam para alcançar os objetivos a longo prazo;
- Técnico: Engloba todas as decisões operacionais que são aplicadas no domínio dos planos táticos.

A comunicação estratégica é uma ferramenta que ajuda as organizações a alcançar os seus objetivos estipulados, da forma mais eficiente possível, através da aplicação de ações comunicativas planeadas detalhadamente, através da definição prévia das mensagens a transmitir, dos meios a utilizar e dos públicos a impactar. Para que haja consistência e coerência nos significados transmitidos, o plano de comunicação deverá definir estratégias específicas que permitam impactar os públicos internos, que constituem a organização, e os públicos externos, que rodeiam e interagem com a mesma.

2.1. A Planificação da Comunicação

A criação de um plano de comunicação adequado é de importância fulcral para a gestão da comunicação de uma organização, pois este permitirá guiar as ações da organização de forma controlada, direcionando-a para os objetivos específicos definidos. Segundo Libaert (2008), o plano de comunicação é um “documento operativo, que não procura mobilizar ou sensibilizar, mas sim criar um meio de referência para todas as ações comunicativas”⁷ (p.42). Este não deve só delimitar os objetivos estratégicos da organização, mas também explicitar de forma detalhada as ações que esta tem de tomar para os alcançar. Neste sentido, é necessário que tenha em consideração as particularidades internas da organização, relativas à sua constituição, cultura e identidade, assim como dos elementos que a rodeia no ambiente externo, não esquecendo o contexto geográfico, económico, social e político em que se insere. Libaert (2008) afirma ainda que o plano de comunicação é constituído por três partes distintas: a análise da situação, a definição dos objetivos e criação de estratégias (Tabela 1).

Tabela 1 - Diferentes partes que compõem o plano de comunicação (Elaboração própria: Adaptado de Libaert, 2008)

	Processo	Finalidade
Análise Situacional	Auditoria de imagem, análise da concorrência e da cultura interna	Recolher informações sobre a organização e o contexto em que esta está inserida
Definição de objetivos	Definir objetivos estratégicos de comunicação, imagem e notoriedade	Delimitar o campo das ações comunicativas
Criação de estratégias	Criação das mensagens, definição de alvos e escolha de meios	Definir estratégias que permitam alcançar os objetivos estipulados

Bonk, Tynes, Griggs e Sparks (2008) fornecem uma visão mais aprofundada de como criar um plano de comunicação eficiente, através do seu guia de planeamento de comunicações estratégicas. Os autores dividem o processo em três etapas distintas, que podem ser conferidas na Tabela 2.

⁷ Tradução própria de: “Il s’agit d’un document opérationnel, qui ne vise pas la mobilisation ou la sensibilisation mais la fixation d’un cadre de référence pour l’ensemble des actions de communication.” (Libaert, 2008, p. 42)

Tabela 2 - Guia de planeamento de comunicações estratégicas (Elaboração própria: Adaptado de Bonk et al., 2008)

Guia de Planeamento Estratégico		
Objetivos Gerais	Elementos Cruciais de um Plano de Comunicação	Atividades em Desenvolvimento
<p>Definir objetivos e resultados</p> <p>Apoiar a visão e missão corporativas</p> <p>Integrar os valores da organização</p>	<p>Identificar os públicos-alvo</p> <p>Realizar pesquisas</p> <p>Desenvolver as mensagens</p> <p>Produzir materiais</p> <p>Definir quais os recursos disponíveis</p> <p>Criar um plano de trabalho</p>	<p>Assegurar uma cobertura mediática positiva</p> <p>Assegurar apoios editoriais e de colunistas</p> <p>Identificar e treinar os porta-vozes da organização</p> <p>Construir parcerias com os media</p> <p>Ter em consideração a comunicação interna</p> <p>Desenvolver estratégias Web e de gestão de conteúdos</p> <p>Considerar as opções publicitárias</p> <p>Desenvolver um plano de gestão e resposta a crises</p> <p>Realizar avaliações</p>

Na primeira etapa são definidos objetivos mensuráveis e limitados no tempo, tendo estes de, não só estar em concordância com a visão e missão corporativas, mas também com todos os valores defendidos pela organização. Na segunda etapa desenvolvem-se as auditorias e pesquisas, que irão fornecer informações cruciais para o desenvolvimento de um plano que se adequa às necessidades da organização. Nesta etapa, também se definem os públicos-alvo, avaliam-se os recursos disponíveis e criam-se as mensagens e materiais que irão constituir a base do plano de comunicação. Na última etapa, procura-se promover uma imagem positiva da organização, tanto a nível externo, como a nível interno.

- A nível externo: promovem-se relacionamentos positivos com os media, escolhem-se os representantes adequados para a organização, consideram-se as opções publicitárias e criam-se estratégias digitais.
- A nível interno: desenvolvem-se planos de gestão e resposta a possíveis crises e assegura-se de que as ações da organização são reconhecidas e transmitidas de forma eficaz dentro da própria organização.

Após a implementação total do plano de comunicação, deve iniciar-se um processo de avaliação de resultados, onde se verifica a eficácia do plano de comunicação, os objetivos alcançados e os seus impactos nos públicos-alvo. Este processo permite criar as bases que irão definir as próximas ações estratégicas da organização.

2.1.1. A Comunicação Interna

A Comunicação Interna é crucial para que as organizações modernas funcionem de forma controlada, eficiente e produtiva, daí que a gestão da mesma deva ser estratégica e fundamentada, tendo sempre em consideração as expectativas e necessidades dos diferentes públicos que se encontram inseridos no seio das organizações.

Dentro do contexto organizacional, a comunicação é o elemento que liga todos os membros da organização entre si. É o elo entre os colaboradores, supervisores e chefias, que permite a criação e manutenção de redes de relacionamentos profissionais e pessoais, ajudando na resolução de possíveis conflitos que possam emergir, dada a heterogeneidade cultural que as organizações contemporâneas possuem nos seus recursos humanos (Kunsch, 2018; Ayub, Manaf & Hamzah, 2014). Para além de ajudar no regulamento dos relacionamentos entre indivíduos, a comunicação interna permite melhorar a motivação dos membros, assim como gerir as reações destes a mudanças ou situações que poderão vir a afetar a reputação da organização, facilitando a tomada de decisões e o desenvolvimento de estratégias de comunicação eficazes (Mazzei & Ravazzani, 2013; Ayub et al., 2014). Taylor (2010) acrescenta ainda que uma comunicação interna eficiente, para além de potenciar o desempenho da organização, também é algo que permite sondar o ambiente interno e externo da organização, fornecendo as ferramentas necessárias à organização para que esta possa agir de forma rápida e eficaz perante a existência de possíveis problemas que, se não endereçados a tempo, poderão evoluir para crises e colocar em jogo a imagem da organização, ou até mesmo a sua própria existência.

Para que a comunicação no seio da organização contribua para a integridade da equipa, ajude na criação de uma cultura organizacional sólida e fortaleça a reputação da organização, é necessário que esta seja responsável e que procure de forma ativa criar relacionamentos entre as várias partes (Mazzei & Ravazzani, 2013).

Todas as mensagens e ações realizadas pelo empregador que tenham como intuito criar relacionamentos com os colaboradores, ou que sejam de carácter complacente, podem ser definidas como comunicação responsável. Estas ações poderão gerar comunicação responsável por parte dos colaboradores, na medida em que estes se tornaram leais à organização pelo facto de se

sentirem apoiados pela mesma. Estes fatores levam a que os colaboradores se tornem defensores da organização, não exagerem na atribuição de responsabilidades à gerência, procurem internamente por informações fidedignas e se envolvam mais ativamente com a gerência através da sugestão de novas oportunidades.⁸ (Mazzei & Ravazzani, 2013, p. 61)

Vários autores (Mazzei & Ravazzani, 2013; Kunsch, 2018; Xifra, 2012; Theodoro & Gonçalves, 2016) partilham a perspectiva de que a comunicação responsável deve ser sempre um dos focos principais da comunicação interna. Esta deve ser simétrica e socialmente responsável, guiada por princípios como a transparência, ética e honestidade (Theodoro & Gonçalves, 2016), e seguir uma política de comunicação integrada que, para além de considerar as necessidades e interesses dos públicos internos, tenha como foco o benefício da sociedade em geral (Kunsch, 2018), pois “o verdadeiro progresso só é alcançado quando a empresa respeita o ambiente social que a rodeia e equilibra a sua atividade empresarial com um certo compromisso social, começando pelos seus próprios colaboradores”⁹ (Xifra, 2012, p. 14).

Dadas as especificidades inerentes aos públicos inseridos no seio das organizações, especialmente devido à relação de proximidade, envolvimento e dependência que estes grupos têm com as próprias entidades, é necessário que o profissional de relações públicas, que será a ponte comunicativa entre a organização e os seus públicos (Grunig & Hunt, 1984), potencie uma comunicação bidirecional entre ambas as partes. Nesse sentido, o responsável pela comunicação interna terá de agir como um membro polivalente, capaz de mediar conflitos, atuar como prescritor de informações organizacionais e ser um observador crítico que ausculta o ambiente organizacional de forma a localizar possíveis ameaças e oportunidades, tudo isto enquanto procura ativamente aplicar estratégias comunicativas previamente definidas, de forma coerente, para que as expectativas dos membros da organização sejam satisfeitas (Xifra, 2012).

A importância do profissional de RP na gestão da comunicação interna é reconhecida por diversos autores (Gonçalves, 2005; Xifra, 2012; Monteiro, 2015). Para além de atuarem como fronteiras entre a organização e o meio exterior em que esta se insere, estes profissionais possuem um papel crucial dentro da organização: coordenar a

⁸ Tradução própria: “Employee communication devoted to relationship building and accommodative actions and messages can be both considered responsible communications. They can generate further responsible communication from the part of the employees, as they feel supported and loyal to the organization and therefore they act as advocates for their company, do not exaggerate management responsibility, ask for reliable information, and actively suggest to managers opportunities.” (Mazzei & Ravazzani, 2013, p. 61)

⁹ Tradução própria: “We can therefore say that real progress is only established when the company is respectful of its basic social environment and balances its business activity with a certain amount of social commitment, beginning with its own employees.” (Xifra, 2012, p. 14)

comunicação entre os subsistemas internos (Gonçalves, 2005). Esta coordenação irá depender da aplicação efetiva de estratégias comunicacionais cuidadosamente pensadas, permitindo construir uma cultura corporativa sólida e prestigiosa (Xifra, 2012) e projetar uma identidade própria que poderá ser um fator de distinção das outras organizações presentes no setor (Monteiro, 2015).

2.1.2. Comunicação Externa

Da mesma forma que para todo o indivíduo é impossível não comunicar, pois o seu comportamento é, por si só, já uma interação provida de sentido (Watzlawick, Beavin & Jackson, 1967), também é impossível para uma organização não comunicar, tanto com os seus públicos internos, como com os seus públicos externos. Todas as suas ações, ou falta delas, irão contribuir para moldar a perceção dos seus públicos e da sociedade em geral. Nesse sentido, será necessário que, para que a organização consiga construir a imagem pretendida, esta aja da forma mais cuidada e planeada possível. No entanto, nem sempre isso é possível. A comunicação não intencional é algo que, factualmente, existe e contribui para a criação da imagem das organizações. A própria existência das organizações comunica algo para o ambiente em que estas se inserem. No entanto, existe uma série de atividades que se focam na comunicação intencional e planeada das organizações, destacando-se entre elas a publicidade, relações públicas, campanhas institucionais, parcerias, eventos e assessoria de imprensa. Estas atividades procuram impactar, de forma estratégica e controlada, a perceção que os públicos têm sobre a organização.

Através de ações comunicativas planeadas, as organizações conseguem comunicar com todos os públicos externos, projetar a sua identidade, criar uma imagem favorável, obter credibilidade perante os olhares dos investidores, possíveis clientes e outras organizações, e também criar e reforçar um posicionamento específico no mercado.

A importância crescente que as organizações dão aos relacionamentos com os seus públicos externos é fruto da passagem de uma economia antiga, para uma nova economia (Gobé, 2001), que implicou uma mudança do foco que antes estava assente na produção e no produto, para um foco que agora se centra no consumidor e na marca (Oliveira, Santos, Silva, Brito, Souza & Pizzoni, 2018). Ao ocorrer esta mudança, as organizações compreendem a necessidade de gerar bons relacionamentos com “a comunidade, com o cliente, com os agentes governamentais, com os fornecedores, enfim, com outras organizações e/ou agentes que também atuam nesse universo ou rede.” (Oliveira et al., 2018, p. 4), ou seja, com todos aqueles que possam ter influência direta no sucesso ou insucesso das organizações.

...as organizações apenas existem porque os clientes estão preparados para interagir com elas. (...) Para terem sucesso, é necessário que as organizações vão para além do fornecimento de produtos e serviços com qualidade. Tudo o que fazem deve ser orientado para o cliente, de forma a contribuir para a sua experiência. Desta forma, as organizações influenciam os seus clientes ao comunicarem e criarem relacionamentos com eles ao longo do tempo. (Lowe, p.4) ¹⁰

Apesar da importância extrema que os clientes têm para as organizações, os seus públicos externos não se constituem só inteiramente por estes. Nestes públicos encontram-se também elementos dos media, potenciais clientes, fornecedores, investidores e outros grupos que possam ter influências económicas, sociais ou políticas na organização, como as câmaras municipais, governos e outras instituições públicas.

A forma como a organização interage com estes públicos depende dos seus objetivos organizacionais, pois diferentes ações, ou meios, produzem resultados diferentes na perceção dos públicos (Lindon, Lendevie, Rodrigues & Dionísio, 2004). Entre os meios mais utilizados atualmente pelas organizações para interagir com os seus públicos encontram-se as redes sociais, as newsletters (internas e externas), os websites corporativos, os eventos e feiras, as os panfletos, cartazes e outros suportes semelhantes, as visitas às instalações e os comunicados de imprensa.

Capriotti (2009) acrescenta que a comunicação externa depende em grande parte da conduta dos elementos da organização, pois na perceção dos públicos externos, a organização é constituída por esses mesmos elementos, visto que todas as interações que estes têm com a organização são realizadas através deles; nesses elementos, os públicos não vêm apenas colaboradores, ou representantes, mas sim a própria entidade. Nesse sentido, também a comunicação interna tem um papel crucial no desenvolvimento dos relacionamentos com os públicos externos, dado que a transmissão das normas e valores dependem de processos comunicativos que ocorrem internamente, que posteriormente são projetados para o exterior através das atitudes e ações dos representantes da organização.

¹⁰Tradução própria de: “What must also be remembered is that organisations only exist because customers are prepared to engage with them. The majority of us will survive and prosper throughout our lives by serving customers, either personally or as part of an organisation, both within and outside the company. To be successful, however, it is necessary for organisations to go much further than simply designing quality products and services. Everything they do must be customer-focused and so contribute positively to the whole customer experience. In this way organisations influence their customers by communicating effectively and building up relationships with them over a long period of time.” (Lowe, p.4)

2.1.3. Os Meios Digitais

O rápido desenvolvimento das tecnologias de comunicação modernas gerou profundas reformas no campo organizacional, especialmente na forma como a interação entre as organizações e os seus públicos se realiza. A standardização dos conteúdos digitais e a presença constante dos públicos nas redes permitiram que os indivíduos se pudessem conectar com outros e partilhar informações, à escala global, de forma quase instantânea e com custos muito reduzidos.

A atividade dos interagentes pelo fato de estarem conectados, em grande parte de seu dia, interfere na velocidade com que as informações são veiculadas em diversos espaços mediáticos. No momento em que um ator social dispõe de um aparelho móvel, equipado com recursos audiovisuais e de texto, ele tem a possibilidade de criar conteúdo e se antecipar até mesmo aos tradicionais veículos de comunicação na divulgação de um facto. Da mesma forma, a possibilidade da amplificação de determinada questão tratada como crise por uma empresa toma dimensões que pode fugir ao controle do monitoramento de qualquer assessoria de comunicação especializada. (Barichello & Machado, 2015, p. 71)

Dada a facilidade que os públicos atualmente têm em interferir na comunicação das organizações (Silva, Ruão & Gonçalves, 2020), torna-se crucial que a comunicação realizada com o exterior das organizações seja planeada de forma estratégica e detalhada.

A facilidade e rapidez com que as informações são divulgadas e se espalham pela rede, assim como a possibilidade de criar e adulterar conteúdos por parte dos públicos modernos, poderá coloca em cheque a imagem das organizações modernas. A incapacidade de saber participar estrategicamente nestas conversas, e de saber “estar” no contexto online, leva a que, muitas das vezes, as interações com as diversas partes que rodeiam a organização não tragam resultados positivos para a mesma, podendo mesmo até gerar situações de crise institucional e causar profundos danos à reputação da organização.

Os públicos digitais apresentam-se como sendo “bem informados, conectados, ativistas, participativos, críticos e (...) muitas das vezes desempenham o papel da mídia” (Barichello & Machado, 2015, pp. 64-65). Nesta perspetiva, o trabalho do profissional de relações públicas complexifica-se, ganhando necessariamente uma dimensão estratégica fundada numa análise profunda do ambiente externo à organização, de forma a satisfazer da melhor forma o vasto leque de necessidades e expectativas destes públicos, com o propósito último de criar vínculos duradouros que beneficiem ambas as partes.

As Relações Públicas estão diante de um cenário comunicacional dinâmico, no qual os públicos de interesse das organizações que produzem conteúdo e publicam na ambiência da internet, querem ser cada vez mais ouvidos e partícipes dos processos. Nesse sentido, apenas a identificação e o acompanhamento da atuação das empresas já não se aplica. Hoje, é preciso ouvir, conversar, discutir mutuamente e aprender com os interagentes. (Barichello & Machado, 2015, p. 80)

Por outro lado, essa mesma facilidade que permite a partilha de informação quase que instantaneamente por todo o mundo, poderá ser uma ferramenta poderosa para as organizações. Ao inserirem-se no mesmo contexto que os seus públicos, e tornando-se em mais um utilizador, as organizações conseguem desenvolver uma imagem corporativa sólida perante o olhar da esfera pública, com facilidade. Nesta perspetiva, através da aplicação de estratégias comunicativas que procurem interagir com os públicos online de forma dialógica e simétrica, como por exemplo através de campanhas ou concursos nas redes sociais, as organizações podem alcançar “embaixadores da marca fiéis” (Barichello & Machado, 2015, p. 70) que defendem a organização e zelam por ela, mesmo em momentos de crise.

Apesar de a interação autêntica com os públicos *online* envolver riscos, a rede é inquestionavelmente o espaço onde, hoje, se jogam as relações organização-públicos. Ganhar ou perder esse jogo depende de uma visão de gestão da comunicação que aposte no diálogo, interatividade e comprometimento da organização com os seus públicos. (Gonçalves & Elias, 2014, p. 140)

Ao analisar esta dinâmica comunicativa entre as organizações modernas e os seus públicos, pode-se observar que ambos se encontram num patamar comunicativo horizontal, regido por um modelo assente na comunicação dialógica e simétrica, que se contrapõe ao modelo comunicativo tradicional vertical, onde a organização comunica assimetricamente a partir de uma posição superior à dos seus públicos.

A facilidade de partilhar informações com o interior e exterior das organizações, de interagir com públicos e de criar relações de proximidade, ou distanciamento, são algumas das vantagens que tornam as redes sociais tão aliciantes para os profissionais do setor (Kent & Taylor, 2014). Mas estas redes sociais podem ser vistas como uma faca de dois gumes. A facilidade e a rapidez com que as informações circulam pela rede amplificam a transmissão

da comunicação organizacional, dispersando estas mensagens por todo o mundo. Estas características do meio digital trazem vantagens, como referido anteriormente, mas podem também causar situações de grande stress organizacional. A rapidez da transmissão de informação nos meios digitais permite que uma mensagem de uma organização com conteúdos que não correspondam às expectativas dos públicos online, quer seja por ter sido entendida num contexto errado, ou por demonstrar práticas que vão contra aquilo em que estes públicos acreditam, possa gerar rapidamente situações de crise para a mesma, levando a que esta perca o controlo da situação e se sinta impotente.

As organizações devem reger a sua comunicação digital pelos princípios de transparência, imediatidade e clareza, nunca esquecendo que as redes sociais empoderaram os públicos, facilitam a partilha de opiniões, a criação de conteúdos e a crítica às organizações. A facilidade na comunicação que as redes sociais atribuem aos públicos demonstra-se como um desafio à comunicação das organizações, dado que estas se encontram perante um novo emissor, que anteriormente era um recetor estático, mas que agora quer ser ouvido. (Pavlik, 2007; Kunsch, 2018)

As informações difundidas na rede ficam eternamente armazenadas nela, tendo os membros do público, *stakeholders* e jornalistas um acesso facilitado a estas, o que poderá despoletar diálogos indesejados sobre as organizações a qualquer instante. Justifica-se assim a necessidade de haver um planeamento e aplicação constante de planos de crise e de monitorização das mensagens nos meios digitais. Os meios digitais, especialmente falando das redes sociais, facilitaram o acesso dos públicos a todas as mensagens transmitidas pelas organizações, algo que não era tão recorrente nos média tradicionais.

As pessoas agora não estão limitadas apenas às informações que os média tradicionais lhes disponibilizam, ou às informações que as organizações escolhem transmitir diretamente ou através dos média. Os membros dos públicos, assim como os jornalistas, podem procurar informações através de milhões de fontes, em qualquer parte do mundo. Os membros dos públicos podem interagir entre si, e os públicos, como coletividade, podem interagir com qualquer organização que queiram e qualquer outro público, quando pretenderem. As conversas estão a ocorrer não só dentro como entre os grupos em todo o mundo, e as organizações têm de utilizar as relações públicas para se juntarem a essas conversas. Estas conversas podem ainda incluir jornalistas que escrevem online, ou através dos média tradicionais,

mas as pessoas agora têm mais fontes de informação disponíveis para além das fontes mediadas pelos jornalistas.¹¹ (Grunig, 2009, p.6)

A ação da organização deve ser constante e estratégica, especialmente no meio digital onde a informação é partilhada de forma quase instantânea, num contexto onde estão milhões de pessoas que, dada a natureza do meio, não só são recetores das mensagens das organizações, como também se podem transformar em transmissores entre si. Segundo Lin, Spence, Sellnow e Lachlan (2016), as redes sociais são um meio onde se encontram e convergem diversos outros meios, levando a que os públicos vejam estas redes como formas confiáveis de obter informações atualizadas. Dada a importância e as características deste meio, não se torna só necessária uma presença estratégica nestas redes, como também será uma mais-valia manter boas relações com os órgãos de comunicação social, especialmente durante um contexto de crise.

2.2. Públicos-alvo

O desenvolvimento de uma estratégia que permita selecionar e delinear quais os públicos a impactar, assim como os meios e as mensagens a transmitir, é de extrema relevância. A escolha de *targets* específicos para as mensagens irá condicionar a eficácia da comunicação, dado que campanhas pensadas para um público generalizado normalmente são dispendiosas e dificilmente geram relacionamentos com elementos do público que sejam relevantes para a organização (Grunig & Repper, 1992). Nesse âmbito, e tendo em consideração a “multiplicidade de públicos distintos” (Ruão & Kunsch, 2014, p. 9) e a concorrência nos mercados modernos, as organizações contemporâneas desenvolvem estratégias de comunicação planeadas ao detalhe. A Comunicação Estratégica é utilizada de forma autónoma e integrada como uma ferramenta que potencia o desenvolvimento de bons relacionamentos entre a empresa e os seus *stakeholders* (Grunig & Repper, 1992), pois

¹¹ Tradução própria de: “People now are less constrained by the information that traditional media choose to make available to them or that organizations choose to disclose directly or through the media. Now, members of publics, as well as journalists, can seek information from millions of sources, anywhere in the world. Members of publics can interact with each other, and publics as a collectivity can interact with any organization they choose and with other publics whenever they want. Conversations are taking place within and among publics throughout the world, and organizations must now use public relations to join these conversations. These conversations may still include journalists writing online or in the traditional media, but people now have many more sources of information available to them than journalistically mediated sources.” (Grunig, 2009, p. 6)

a própria existência da organização está dependente da comunicação eficiente entre os diversos grupos de *stakeholders* que esta possui (Keyton, 2005).

É necessário que, durante a fase do planeamento da comunicação da organização, os ambientes interno e externo da organização sejam analisados, tendo sempre em consideração as diferenças presentes nos variados tipos de públicos que interagem com a organização. De acordo com França (2008), estes podem dividir-se em três grupos distintos: público externo, público interno e público misto.

Os públicos internos possuem vínculos socioeconómicos e jurídicos com uma organização e são constituídos, maioritariamente, pelos empregados. Lammertyn (1997), complementa esta definição, ao afirmar que os públicos internos são constituídos por grupos de indivíduos que se encontram fortemente ligados aos projetos, objetivos e missão da organização, que normalmente cumprem funções num lugar físico específico. Estes podem ser subdivididos em três grandes grupos: a gerência (diretores, gerentes e subgerentes), os gerentes intermédios (chefes, subchefes e supervisores) e os agentes operacionais (empregados e operários).

Os públicos externos, ao contrário dos internos, são todos aqueles que não apresentam ligações socioeconómicas e jurídicas com a organização, mas que possuem interesse para a organização devido a outros fatores. No entanto, o autor afirma que esta definição se apresenta como insuficiente, pois não dá relevância a certas ligações socioeconómicas de alguns grupos com as organizações, como por exemplo os vendedores externos e outros representantes. Theodoro e Gonçalves (2016) complementam esta definição ao afirmarem que este tipo de público contempla todos os grupos que possuem interesses comuns e ligações diretas ou indiretas com a organização. Lammertyn (1997) acrescenta ainda que estes grupos contribuem e interagem com a organização, partindo de uma posição de “interesse relativo” (p. 109), e são constituídos por indivíduos que desempenham diversos papéis na sociedade, desde consumidores, ou potenciais consumidores, a agentes mediáticos, instituições públicas, líderes de opinião, associações empresariais e até mesmo outras organizações inseridas no mesmo segmento de mercado.

Por último, o público misto é definido como sendo aquele que possui ligações socioeconómicas evidentes com a organização, mas que, no entanto, não vivencia presencialmente as rotinas da mesma. De acordo com Lammertyn (1997), estes públicos não se encontram vinculados à organização, nem fazem parte dos quadros internos, mas encontram-se mais próximos dos objetivos organizacionais que os públicos externos. O autor explica ainda que estes podem ser divididos em dois grandes grupos: os públicos mistos semi-internos, que são próximos da organização e contribuem fortemente para que esta alcance os seus objetivos; e os públicos mistos semi-externos, que possuem uma relação de proximidade com esta menor que os públicos semi-internos e maior do que os públicos

externos. Os públicos semi-internos são constituídos pelos familiares dos colaboradores, os acionistas, o pessoal subcontratado, os assessores, delegados sindicais, entre outros. Por sua vez, os públicos semi-externos constituem-se por revendedores, acionistas da empresa, fornecedores e distribuidores não exclusivos, assessores externos, entre outros que dependerão segundo o tipo de organização, o ramo a que pertence e o mercado em que se encontra.

Atualmente a comunicação organizacional adquire o estatuto de estratégica, permitindo a adaptação das ações da organização às expectativas e necessidades de todos os públicos relevantes para a mesma. Grunig (2009) enfatiza que as organizações atuais não possuem qualquer controlo sobre aquilo que é dito sobre elas na esfera pública, nem sobre o fluxo das informações presentes nas redes. Tendo isto em consideração, os esforços corporativos devem convergir no planeamento e realização de ações que promovam a melhoria das relações entre os *stakeholders* e a organização. De acordo com o autor, uma tentativa de interagir e criar relacionamentos com públicos que não tenham qualquer tipo de influência na organização, ou que são influenciados por esta, resultaria apenas num desperdício de recursos. No entanto, tal feito torna-se algo complexo, especialmente devido à diversidade presente na composição dos grupos de *stakeholders* que compõem e rodeiam a organização. Tendo isto em consideração, será do melhor interesse das organizações modernas encontrar maneiras de alcançar os seus objetivos, sem comprometer as necessidades e expectativas destes mesmos grupos. Para tal, é necessário conhecer estes segmentos dos públicos e diferenciá-los, de forma a satisfazer da melhor forma as suas necessidades.

A escolha de públicos-alvo inicia-se com a segmentação do mercado. O objetivo da segmentação é dividir o mercado em diferentes grupos homogêneos, cujos membros possuam necessidades, hábitos de consumo e preferências semelhantes entre si, e que reajam às ações e comunicações das organizações de forma semelhante (Webster, 1994). A segmentação de mercado poderá ser feita tendo em consideração as seguintes bases (Dolnicar, Grün & Leisch, 2018, pp. 39-44):

- Comportamental: Divisão segundo os comportamentos, atitudes e respostas do público perante os produtos e ações das empresas. Assenta em dados relativos às experiências passadas e padrões de compra dos consumidores;
- Geográfica: Divisão por localização de residência do consumidor;
- Sócio-Demográfica: Divisão de acordo com fatores como a idade, género, habilitações académicas e rendimentos;
- Psicográfica: Divisão de acordo com critérios psicológicos dos consumidores. Segmenta de acordo com o estilo de vida, interesses, crenças, opiniões e aspirações

dos indivíduos, ou pelos benefícios que estes procuram obter através do consumo dos produtos.

Após concluída a segmentação dos mercados, uma das formas de melhor visualizar as semelhanças e diferenças entre os diferentes grupos é através da criação de personas. As personas são pessoas fictícias, criadas para representar membros de um segmento. Cada persona deve ter um nome, idade, profissão e história, que permita representar o mais fielmente possível os consumidores desse grupo (Lefebvre, 2013). Para que os colaboradores de uma organização identifiquem e reconheçam mais facilmente as características do target durante as suas interações com o público, as personas devem ser representadas como indivíduos reais, tendo associados a si uma cara, um aspeto físico e também uma pequena descrição que ajude na tomada das decisões por parte da gestão (Dietrich, 2017). O processo de criação de personas poderá não só assentar nos resultados obtidos através das pesquisas e análises realizadas aos mercados, mas também nas experiências e conhecimentos do designer (Chang, Lim & Stolterman, 2008).

Capítulo II - Análise de Mercado e Posicionamento da Marca

1. Enquadramento Empresarial

O Grupo Índice da Razão é constituído por três empresas que fornecem serviços distintos, em diversos setores de atividade, por todo o país. Apesar de a marca ter apenas sido registada em 2020, as diferentes empresas que esta representa foram criadas anteriormente. As empresas que formam o Grupo são:

- *Índice da Razão Ambiente (IRA)*: Esta empresa nasceu como fruto do *rebranding* de uma outra empresa anterior. Trabalha no setor ambiental e procura contribuir para a economia circular através da valorização de resíduos provenientes de ambientes urbanos, industriais e de construção. Oferece serviços como: gestão de resíduos, produção de compostos orgânicos, consultadoria ambiental, exploração e manutenção de ETARS e gestão de resíduos perigosos. De forma a poder prestar estes serviços, a empresa possui nas suas instalações um Centro de Valorização de Resíduos (CVR) e uma Central de Compostagem. Os poucos suportes de comunicação presentes nas instalações, e no dia-a-dia, da IRA ainda estão caracterizados com o logótipo da antiga empresa.
- *Índice da Razão Engenharia e Construção (IREC)*: Criada em 2015, esta é uma empresa que trabalha no mercado da construção civil e que oferece serviços de execução de obras públicas, privadas, remodelações e projetos de engenharia. Os contratos de construção são realizados por todo o país.
- *Índice da Razão Investimentos (IRI)*: Por último, a IRI é uma empresa de investimentos que se define como sendo uma entidade incubadora de empresas, que procura desenvolver e aplicar projetos que estejam fora do âmbito da IRA e da IREC. Esta empresa detém 33% da quota parte da IRA e é dona maioritária da IREC, o que justifica o seu papel como entidade administrativa dessas duas empresas.

Todas as empresas são constituídas por diferentes secções, com especialidades diferentes, que interagem entre si e a administração, de forma a concretizarem os objetivos estipulados. Os organogramas seguintes (Figura 1, 2, 3 e 4) demonstram a constituição das empresas e as suas secções, assim como as suas interações e relações comunicacionais, expressas através de esquemas hierárquicos verticais, de cima para baixo. Neste tipo de

modelo organizacional, todos os elementos se subjugam a outro, exceto um, que será onde se encontra o poder autoritário máximo da entidade.

A Figura 4 apresenta a constituição do Grupo Índice da Razão e a forma como as empresas interagem entre si, sendo a fonte de autoridade a empresa IRI, visto que esta é a empresa que administra as atividades das outras duas empresas.



Figura 1 - Organograma da empresa Índice da Razão Investimentos (Elaboração Própria).

No caso da empresa Índice da Razão Investimentos, cada secção possui um responsável que coordena todas as atividades realizadas pela sua secção. Esse responsável interage com as restantes secções, quando necessário, e reporta diretamente à administração.

Será também relevante mencionar que o departamento de Imagem e Comunicação está ainda em processo de criação e desenvolvimento, sendo que o mesmo ainda não possui qualquer elemento integrante.

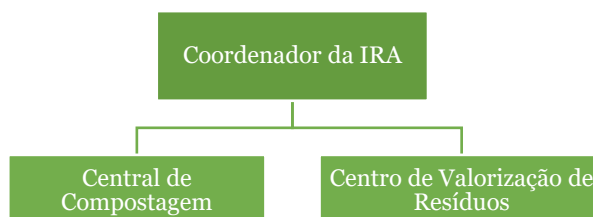


Figura 2 - Organograma da empresa Índice da Razão Ambiente (Elaboração Própria).

Dentro da IRA, ao contrário do que ocorre na IRI, a administração interna está a cargo de um Coordenador, que controla todas as atividades desenvolvidas pelas equipas presentes na Central de Compostagem e no Centro de Valorizações de Resíduos.

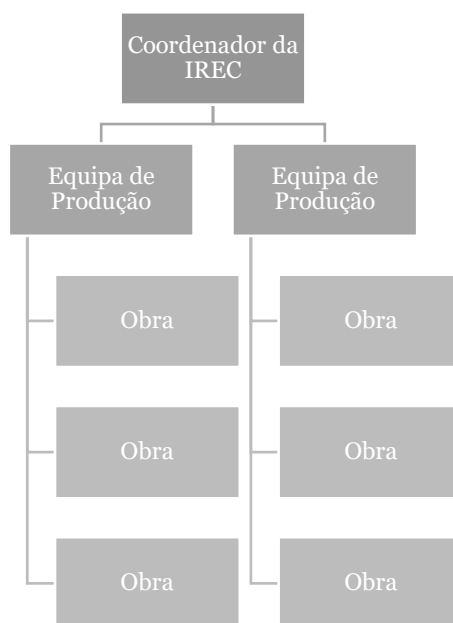


Figura 3 - Organograma da empresa Índice da Razão Engenharia e Construção (Elaboração Própria).

Na IREC, semelhante ao que acontece na IRA, a gestão da empresa é feita por um Coordenador que lidera as diferentes equipas de produção. Por sua vez, as equipas de produção são responsáveis pelos colaboradores presentes em cada uma das diferentes obras realizadas.

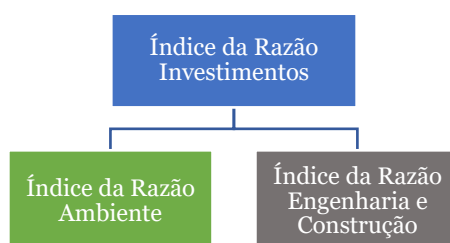


Figura 4 - Organograma do Grupo Razão (Elaboração Própria).

Analisado o grupo numa perspetiva geral, a IRI é a empresa que se apresenta como órgão máximo na gestão da IRA e da IREC, reportando os Coordenadores dessas empresas aos responsáveis e administradores da IRI.

Para que uma marca seja consistente e íntegra, é necessário que esta atue sempre de forma consistente, ou seja, tem de comunicar e agir sempre da mesma forma, de acordo com a sua identidade e personalidade. Esta personalidade e consistência de ação permite que as marcas adquiram características humanas que as permita distinguirem-se de outras marcas presentes no mesmo mercado. Esta diferenciação é realizada de forma estratégica e tem como objetivo alcançar um posicionamento lógico e favorável na mente dos clientes.

O posicionamento do Grupo Razão foi criado de acordo com os seus valores, missão e visão e poderá ser visualizado na Figura 5.

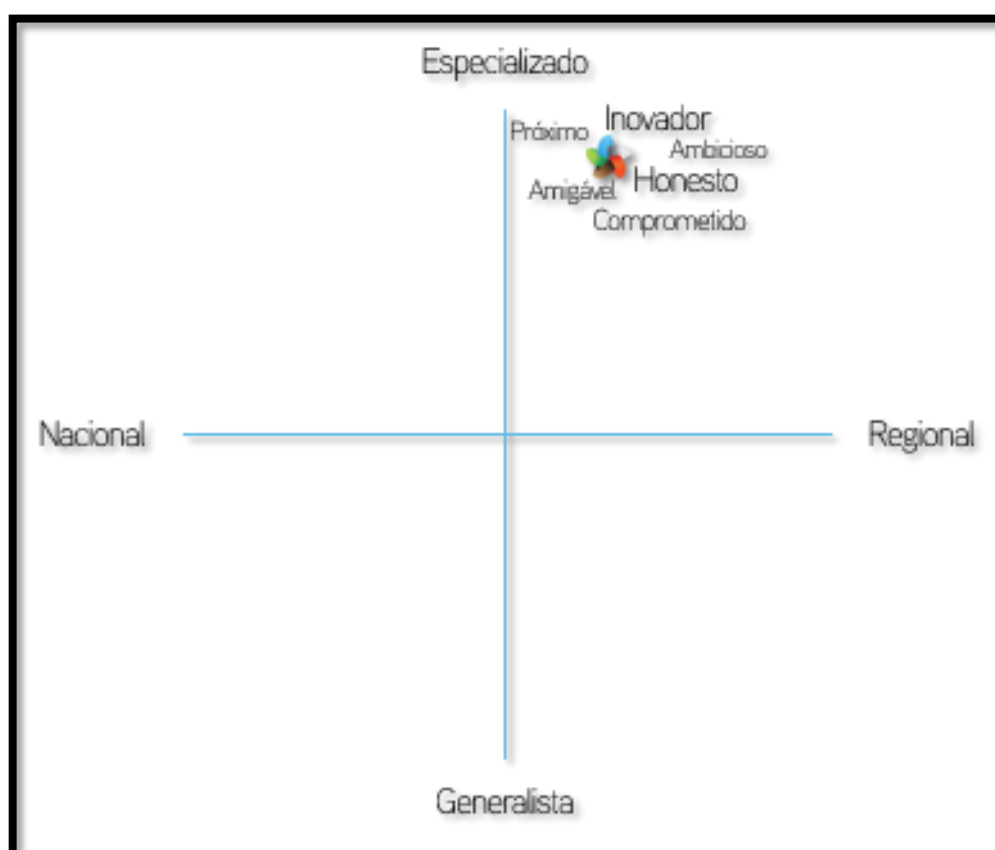


Figura 5 - Posicionamento do Grupo Razão (Elaboração Própria).

Após analisar o contexto da marca e os seus objetivos, determinou-se que o posicionamento ideal do Grupo Índice da Razão se encontra entre o eixo Regional/Nacional e Especializado/Generalista. Nesse sentido, o posicionamento do Grupo pode ser definido como: “Oferecer um leque de serviços qualificados e diversificados na área do ambiente, construção e engenharia, especialmente no interior do país, de forma a potenciar o desenvolvimento regional do interior de Portugal”. Este posicionamento será partilhado entre todas as empresas que constituem o Grupo.

1.1. Missão, Visão e Valores

A Missão, Visão e Valores são os pontos constituintes da filosofia corporativa e permitem projetar os objetivos organizacionais no tempo, fazendo assim a ligação entre o que a organização é no presente e aquilo em que se quer tornar no futuro (Capriotti, 2009).

Após realizada uma análise profunda à organização, às suas ambições e objetivos, definiram-se os seguintes parâmetros:

Missão:

- “Procuramos potenciar o desenvolvimento do interior de Portugal e fornecer serviços qualificados e ambientalmente sustentáveis, nos vários setores de atividade em que estamos presentes. A aposta na qualificação e desenvolvimento profissional da nossa equipa, aliada à aplicação de técnicas assentes em bases científicas modernas, é algo que nos torna únicos e nos permite oferecer serviços altamente competentes, que geram valor económico e social para a região. O reconhecimento do interior pelas suas capacidades e a prestação de serviços de qualidade são as nossas principais ambições.”

Visão:

- “Com as nossas raízes entranhadas no interior de Portugal, assumimos um compromisso direto com as nossas terras e as nossas gentes. Tendo como foco a sustentabilidade ambiental, os nossos serviços contribuem diariamente para o desenvolvimento e valorização do interior, satisfazendo sempre da melhor forma as necessidades únicas dos nossos clientes. Os nossos valores e princípios estão na nossa origem e são imutáveis; são aquilo que nos define, une e guia em direção ao futuro que ambicionamos.”

Valores:

- *Ambição:* “Trabalhamos para ser um grupo de referência, reconhecido pelas nossas capacidades técnicas e atitude proativa no investimento e criação de novos negócios em diferentes mercados. Ambicionamos ser um forte potencializador do desenvolvimento regional, de forma a contribuir para a criação de um novo polo que faça frente aos grandes centros urbanos presentes no litoral do país.”

- *Honestidade*: “O respeito que temos pelas matérias-primas e pelo ambiente é o cunho que marca todas as etapas dos nossos serviços. A nossa integridade é imutável e assenta nos princípios de verdade, justiça e transparência.”
- *Compromisso*: “O profissionalismo com que nos definem é fruto da seriedade com que encaramos cada projeto realizado. A nossa união permite manter-nos leais aos nossos objetivos comuns e ultrapassar todas as adversidades que se apresentem pelo caminho.”
- *Espírito de equipa*: “Sabemos que a nossa equipa é o fator chave para o nosso sucesso. Trabalhamos continuamente para estimular e desenvolver as competências dos nossos profissionais e oferecer-lhes condições de trabalho justas, dignas e atrativas.”

2. Pesquisa

2.1. Metodologia de Investigação

Dada a especificidade da situação em análise, a metodologia escolhida para aplicar neste projeto é totalmente qualitativa. A escolha desta metodologia justifica-se pelo facto de o fenómeno analisado se encontrar profundamente inserido no contexto das ciências sociais humanas, onde as opiniões, sentimentos e experiências dos indivíduos são os fatores principais que irão guiar e estruturar o estudo em questão (Walliman, 2011).

Dado que o objetivo do projeto em destaque é produzir um plano de comunicação organizacional que se adegue às necessidades do Grupo Índice da Razão, torna-se pertinente aplicar uma metodologia que permita reconhecer e interpretar a nível profundo os relacionamentos sociais e culturais existentes no seio dos diversos grupos com que a organização interage, de forma a facilitar a compreensão destes dados que são inerentemente complexos e subjetivos (Daymon & Holloway, 2002). A abordagem qualitativa permite também ao investigador inserir-se no ambiente em análise e obter a proximidade necessária para explorar o fenómeno em questão (Creswell & Creswell, 2018), o que a torna, neste projeto, o método ideal de investigação.

O processo de recolha de dados foi realizado através da aplicação de três métodos distintos: a observação direta, a entrevista e a análise documental. A utilização deste conjunto de técnicas permitiu alcançar uma grande proximidade com a situação em análise e criar uma ligação de confiança entre o investigador e os inquiridos, o que facilitou não só o processo de recolha de informação, como também o desenvolvimento de um projeto adequado às verdadeiras necessidades da organização.

Para além da aplicação destas três técnicas de recolha de dados, será relevante mencionar que alguns dos dados utilizados na concretização deste projeto foram fruto de conversas e reuniões informais com a direção do Grupo, realizadas ao longo do período de desenvolvimento do mesmo.

Devido ao facto de o Grupo Índice da Razão não ter, até à data de criação deste projeto, implementado qualquer tipo de plano de comunicação, nem possuir suportes comunicacionais previamente produzidos, apresentou-se como melhor opção iniciar o projeto com uma entrevista aos proprietários, de forma a obter informações sobre a empresa, a sua história e situação atual da mesma.

O modelo de entrevista escolhido foi o semiestruturado, visto que este possibilita a recolha de dados através de um guião de questões previamente definidas, mas que não limita a conversa a essas mesmas questões. O entrevistador ganha assim a liberdade de definir o rumo, temas e profundidade das questões discutidas durante o decorrer da entrevista, podendo mesmo acrescentar novas questões se achar necessário (Sampieri, Collado & Lucio, 2010; Daymond & Halloway, 2002). A entrevista realizada aos proprietários do Grupo Razão foi feita desta forma, pessoalmente, e assentou num guião de perguntas de resposta aberta e fechada, o que permitiu a discussão de outras questões pertinentes, que não estavam no guião e que surgiram durante o desenvolvimento da entrevista. A entrevista foi realizada no dia 5 de janeiro de 2021 e teve uma duração total de cerca de 45 minutos.

Na Tabela 3, encontram-se os dados detalhados referentes à entrevista, divididos e classificados em categorias e subcategorias, de forma a facilitar a interpretação dos mesmos.

O guião da entrevista pode ser consultado no final do texto, no Apêndice 1.

Tabela 3 – Categorização da entrevista (Elaboração Própria).

Categoria	Subcategoria	Questões	Respostas
Informações Sobre o Grupo Índice da Razão	História do Grupo Índice da Razão	“Quando foi criado o Grupo Índice da Razão?”	“O Grupo Razão foi criado em 2020 e nasceu da antiga Valamb”
		“Quais são os valores que definem o Grupo?”	“A sustentabilidade ambiental (...), valorização dos recursos humanos (...), respeito e a responsabilidade”

	Constituição e Área de Influência	<p>“Como é constituído o Grupo e onde atua?”</p>	<p>“...somos um grupo de Castelo Branco constituído atualmente por três empresas: a IRA, IREC e IRI. A IRA atua no setor ambiental, a IREC na área da construção e engenharia e a IRI é uma empresa de investimentos”</p>
		<p>“Como se organiza o Grupo a nível interno?”</p>	<p>“Nós temos as três empresas e todas estão divididas em departamentos e coordenadores. A IRI é constituída pela administração, que é composta por mim e pelo professor João Neves, ao qual respondem os departamentos de novos projetos, higiene e segurança no trabalho, legal, comercial, logística e, num futuro próximo, imagem e comunicação. Todos estes departamentos trabalham entre si para gerir a IRA e a IREC. A IRA subdivide-se em dois setores: a central de compostagem e o centro de valorização de resíduos; cada um destes setores tem um coordenador. Já a IREC possui diferentes equipas de produção que gerem diferentes obras. Cada obra tem um chefe de obra que gere os diferentes trabalhadores.”</p>

	Serviços	<p>“Quais são os serviços que as vossas empresas oferecem aos clientes?”</p>	<p>“A IREC é uma empresa que funciona muito à base de concursos públicos, daí os nossos clientes serem ambos públicos e privados e fazermos vários tipos de construções por todo o país (...) Quanto à IRA, oferece serviços na área de transformação de resíduos urbanos em compostos para a agricultura (...) também faz a valorização de resíduos industriais. (...) A IRI é uma empresa que aborda projetos fora do âmbito da IRA e da IREC, ou seja, nós vemo-la como sendo uma incubadora de empresas.”</p>
		<p>“Porque é que acha que os clientes das empresas do Grupo procuram os vossos serviços?”</p>	<p>“Acho que é pela qualidade dos nossos serviços e produtos e também pelo facto de sermos um grupo altamente qualificado.”</p>
		<p>“De onde são, maioritariamente os vossos clientes?”</p>	<p>“Os nossos clientes são todos portugueses e encontram-se espalhados por todo o país “</p>
	Parcerias	<p>“Atualmente têm algumas parcerias com outras empresas?”</p>	<p>“Só escolas e universidades da região.”</p>
	Concorrência	<p>“Quais são as empresas que concorrem convosco nesses mercados?”</p>	<p>“No setor da construção serão todos os empreiteiros locais e nacionais, visto que a IREC trabalha muito com concursos públicos, daí a concorrência se estender para todo o país. Já no mercado ambiental nós somos os únicos; a concorrência que temos mais perto é em Torres Novas. Também existem outras pequenas empresas locais que recolhem resíduos, mas eles trabalham com outros resíduos que nós não recolhemos e lá está, estas empresas não fazem a transformação da matéria nem a colocam de volta na economia circular. Quanto aos aterros não poderemos considerar bem competição porque eles não conseguem</p>

			<i>competir com os nossos preços.”</i>
Avaliação da Comunicação Organizacional	Comunicação com Clientes	“Como comunicam com os clientes?”	<i>“Nós falamos muito com os clientes presencialmente, quando eles visitam as nossas instalações, e também por telefone e e-mail.”</i>
	Eventos	“Fazem algum tipo de atividades internas, onde reúnem os colaboradores?”	<i>“Nós costumamos fazer um jantar de Natal e durante o ano fazer alguns convívios entre todos dentro das nossas propriedades. Atualmente não temos feito nada por causa da pandemia”</i>
	Comunicação Externa	“Que meios de comunicação utilizam para comunicar com o exterior da organização?”	<i>“Atualmente não temos nada. Não temos website, nem redes sociais, nem publicidade, nem nada. Queremos desenvolver isso tudo porque sabemos que hoje em dia um negócio que não está na internet não existe.”</i>
		“Já tiveram alguma situação que trouxesse cobertura mediática ao Grupo, ou a alguma empresa específica?”	<i>“Durante o período da Valamb sim. Atualmente nem por isso. Temos algum reconhecimento pela construção do pavilhão inclusivo, mas maioritariamente são os nossos clientes que recebem essa atenção.”</i>
	Comunicação Interna	“Como é feita a vossa comunicação interna?”	<i>“Maioritariamente pelos telefones de empresa e e-mails. Nós começamos há pouco tempo a utilizar o Whatsapp internamente porque torna-se complicado as informações chegarem aos trabalhadores, visto que muitas das vezes eles nem sequer vêm às instalações da empresa.”</i>

Ponto de Situação	Presente	“Porque é que pensaram agora em desenvolver a vossa comunicação?”	<p>“Nós achamos que agora é a altura ideal. A nossa faturação está a subir e encontramos-nos num período de expansão, logo faz sentido investir na nossa imagem. Nós queremos que as outras empresas e possíveis investidores olhem para nós e nos reconheçam como uma empresa legítima que oferece serviços de qualidade. O nosso objetivo é expandir e desenvolver o interior, daí a nossa expansão ser uma expansão localizada e restrita ao interior. Queremos ser reconhecidos localmente, e nacionalmente, pelos nossos investimentos no desenvolvimento do interior do país, quer a nível social, económico ou ambiental.”</p>
	Futuro	“Quais são as expectativas para o futuro da empresa?”	<p>“Nós queremos continuar a expandir-nos no interior. Não queremos que seja uma expansão muito generalizada, nem queremos entrar em mercados internacionais. O nosso objetivo é mesmo desenvolver o interior, investir nas nossas terras e nas nossas gentes e ajudar no desenvolvimento local.”</p>

A análise da entrevista permite concluir que o Grupo Índice da Razão não possui suportes de comunicação desenvolvidos, nem uma comunicação planeada, pois não possui canais desenvolvidos para transmitir informações para fora da organização. Apesar da falta de uma comunicação planeada, a organização apresenta-se recetiva e compreende a importância de investir no desenvolvimento de suportes que permitam projetar uma imagem organizacional positiva, de forma a legitimar a organização e criar notoriedade.

A entrevista permitiu também compreender a configuração do Grupo Índice da Razão e a necessidade existente de aplicar ações comunicativas específicas para cada empresa, dado que estas operam em áreas distintas.

Quanto à concorrência, existe uma discrepância entre as respostas obtidas na entrevista e os dados obtidos através da análise de documentação, especificamente na pesquisa *online* realizada à concorrência local. O entrevistado afirma que a IRA não possui concorrência a nível local, mas, no entanto, verifica-se que se encontram pelo menos seis concorrentes diretos, só no distrito de Castelo Branco.

A segunda técnica aplicada, a observação direta, define-se como sendo uma técnica seletiva de obtenção de dados primários, que permite analisar um fenómeno de forma sistemática e estruturada, enquanto este ocorre (Kumar, 2011); neste sentido, esta técnica apresentou-se como sendo ideal para obter informações em primeira mão sobre a organização e, também, para complementar e confirmar as informações obtidas através da entrevista.

A técnica de observação direta foi aplicada na sua vertente participativa, através da integração do investigador, temporariamente, na equipa de colaboradores do Grupo Índice da Razão, permitindo que este atuasse como um membro de um departamento de imagem e comunicação, o que lhe permitiu obter uma perspetiva interna da situação comunicacional da entidade e das necessidades comunicativas do Grupo.

No desenvolvimento deste projeto, a técnica da observação mostrou-se desde início como extremamente útil, pois promoveu a criação de um contacto direto entre o investigador e o objeto de estudo e facilitou a obtenção de dados que permitiram compreender o caso em análise. A observação foi realizada no terreno e consistiu numa análise física às instalações da organização, aos seus serviços e rotinas.

A análise documental assentou em grande parte nos suportes comunicativos existentes do Grupo e, também, em alguma documentação. Na sua vertente online, consistiu na observação dos meios digitais, tendo como objetivo recolher informações que se encontrem nestes meios sobre a empresa e compreender quais os meios online utilizados pelos competidores diretos das empresas que constituem o Grupo Índice da Razão.

Ambas as análises aplicadas apenas se focaram nos elementos necessários para a produção de um plano de comunicação eficiente, capaz de colmatar as lacunas na comunicação do Grupo Razão e alcançar os objetivos pretendidos.

Estas análises ocorreram durante o período de quatro meses, tendo sido iniciadas no mês de janeiro de 2021, data da primeira visita às instalações, e terminado no mês de abril de 2021, com a finalização e apresentação do plano de comunicação aos proprietários do Grupo Razão. Os resultados da observação direta e análise documental podem ser observados na Tabela 4.

Tabela 4 – Resultados da observação direta e análise documental ao Grupo Índice da Razão (Elaboração Própria).

Parâmetros	Verificação
Logótipo	Existente
Caracterização de instalações	Não existente
Caracterização de viaturas	Não existente
Estacionário (cartões de visita, agendas, merchandising...)	Não existente
Presença em eventos/feiras	Não existente
Parcerias	Existente
Relacionamentos com os media	Não existente
Presença digital (redes sociais e website)	Não existente
Publicidade (rádio, outdoors)	Não existente
Equipamentos de proteção individual caracterizados	Não existente

Os resultados da observação direta e documental permitem concluir que existe pouco investimento em ações de comunicação estratégica por parte do Grupo, sendo que os únicos elementos encontrados não são suficientes para que o Grupo Índice da Razão se apresente perante os seus públicos como uma organização com uma identidade própria, uma, coesa e claramente definida.

2.2. Análise da Concorrência

A análise da concorrência assentou no estudo dos perfis de outras empresas com serviços semelhantes na região de Castelo Branco. Através de pesquisas realizadas através do motor de busca *Google*, e aplicações de *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn*, foi possível encontrar diversas entidades que concorrem nos mesmos mercados com as empresas constituintes do Grupo Índice da Razão. De forma a tornar mais eficiente a procura de entidades com serviços semelhantes aos do Grupo Razão foi consultado o website *Racius* que permitiu encontrar informações - como a localização, serviços e atividades - das empresas concorrentes à IRA e IREC.

A Tabela 5 apresenta as sete empresas concorrentes da IRA detetadas no distrito de Castelo Branco, das quais apenas duas possuem website e três possuem páginas em redes sociais.

Tabela 5 – Empresas concorrentes da IRA, detetadas no distrito de Castelo Branco (Elaboração Própria).

Legenda: FB: Facebook; in: LinkedIn; IG: Instagram; YT: YouTube.

Nome da Empresa	Website	Redes Sociais
Biosmart	www.biosmart.pt	FB/in/YT
Biscarroça – Transporte, Recolha e Tratamento de Resíduos	Não tem	FB
Mário Oliveira Alves Nogueira	Não tem	Não tem
Nuno Catarino, Sociedade Unipessoal	Não tem	Não tem
Resumoverde - Soluções Ambientais	Não tem	Não tem
Tecvalor - Tecnologia e Valorização de Recursos Lda.	Não tem	Não tem
Valnor	www.valnor.pt	FB/IG/in

Na Tabela 6, encontram-se expostos os 37 concorrentes encontrados da IREC, que oferecem serviços de construção civil e remodelações de propriedades. É importante salientar que apenas seis dos 37 concorrentes apresentam website corporativa e apenas sete possuem páginas em redes sociais.

Tabela 6 – Empresas concorrentes da IREC, detetadas no distrito de Castelo Branco (Elaboração Própria).

Legenda: FB: Facebook; in: LinkedIn; IG: Instagram.

Nome da Empresa	Website	Redes Sociais
Albicasa	www.albicasa.pt	FB/IG/in
Alvito & Gomes - Construção Civil	Não tem	Não tem
António Pinto & Pedro Fonseca - Construção Civil	Não tem	Não tem
Beleza Altaneira - Construção Civil e Obras Públicas	Não tem	Não tem
Canavilhas & Canavilhas - Construção Civil e Obras Públicas	Não tem	Não tem
Cofripinhal - Cofragens e Construção Civil	Não tem	Não tem
Construções Povoinhas - Construção Civil	Não tem	Não tem
Construescalos Lda.	Não tem	FB
Coviconstruções - Construção Civil e Obras Públicas	Não tem	Não tem
Diamantino Marques Pires & Filhos - Construção Civil	Não tem	Não tem
Duafar - Construção Civil e Obras Públicas	www.duafar.com	FB
Eliseu & Farinha	www.efconstrucoes.pt	FB
Filbloco - Construção Civil	Não tem	Não tem
Henrique Mateus & Filhos - Construção Civil	www.hmf.pt	FB
HLT	www.hlt.pt	FB
Ifb - Construção Civil e Contabilidade	Não tem	Não tem

João de Sousa Baltazar S.A	www.jsbaltazar.com	FB
João Manuel & Filhos - Construção Civil	Não tem	Não tem
João Serra - Construção Civil	Não tem	Não tem
José António dos Reis Alves - Construção Civil	Não tem	Não tem
Júlio Bento & João Nunes - Sociedade de Construção Civil	Não tem	Não tem
Lambelho & Ramos	Não tem	Não tem
Madeira & Saraiva - Construção Civil e Obras Públicas	Não tem	Não tem
Oasisbinário - Construção Civil	Não tem	Não tem
Obracorgas - Construção Civil e Hotelaria	Não tem	Não tem
Obramadsa - Madeiras e Construção Civil	Não tem	Não tem
Ordisi - Construção Civil e Obras Públicas	Não tem	Não tem
Pavimust - Construção Civil e Obras Públicas	Não tem	Não tem
Proconbis - Projetos & Construção Civil da Beira Interior Sul	Não tem	Não tem
Rafalurbi - Urbanização e Construção Civil	Não tem	Não tem
Rui Duarte Gomes & António Gomes - Pinturas e Construção Civil	Não tem	Não tem

De forma a complementar à análise da concorrência, e a compreender de uma forma mais profunda como é que estas entidades interagem com os seus públicos no contexto digital, foram analisadas as páginas das redes sociais das empresas concorrentes, nas plataformas de *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn*.

As páginas de *Facebook*, apresentadas nas Tabelas 7 e 8, foram analisadas de acordo com os parâmetros: número de “gostos”, número de seguidores, tipo de publicações e tom utilizado nas publicações partilhadas no período compreendido entre setembro de 2020 e fevereiro de 2021.

Tabela 7 – Análise das páginas de Facebook dos concorrentes diretos da IRA (Elaboração Própria).

Empresa	“Gostos”	Seguidores	Tipo de Publicações	Tom
Biosmart	1242	1272	Divulgação de eventos; Divulgação de ações de responsabilidade social; Ofertas de emprego	Formal, Profissional, Sério, Afastado
Bisarroça	243	244	Divulgação de serviços; Fotografias de família e dos colaboradores	Informal, Amigável, Familiar, Humorístico, Próximo
Valnor	2425	2476	Campanhas de sensibilização; Celebrações de datas especiais; Passatempos; Dicas.	Informal, Amigável, Divertido, Próximo

Entre as páginas de *Facebook* da concorrência da IRA, destaca-se a página da empresa *Valnor*, por possuir o maior número de “Gostos” e “Seguidores”. Esta empresa

apresenta publicações com conteúdos variados, que apelam a uma interação informal e divertida com o público.

Tabela 8 – Análise das páginas de Facebook dos concorrentes diretos da IREC (Elaboração Própria).

Nome da Empresa	Gostos	Seguidores	Tipo de Publicações	Tom
Albicasa	1989	2048	Apresentação de propriedades para venda; Divulgação de serviços; Celebrações de datas especiais	Informal, Exclamativo, Próximo
Construescalos ¹²	x	x	Fotografias das obras concretizadas	Não interage para além da publicação de fotografias.
Duafar	991	1002	Ofertas de emprego; Fotografias das obras concretizadas	Não interage para além da publicação de fotografias.
Eliseu & Farinha	661	694	Ofertas de emprego; Fotografias das obras concretizadas	Não interage para além da publicação de fotografias.
Henrique Mateus & Filhos	545	553	Fotografias das obras concretizadas; Descrições que incitam à interação (adivinhas e perguntas); Fotografias dos colaboradores a trabalhar; Celebrações de dias especiais	Formal, Humilde, Agradecido, Próximo
HLT	4479	4571	Fotografias e descrição das obras em construção; Divulgação de patrocínios; Celebrações de dias especiais; Divulgação de certificações	Sério, Humorístico, Descritivo, Arrogante, Distante
João de Sousa Baltasar	552	553	A página possui apenas uma fotografia de uma obra	Não interage de qualquer forma.
Sentido Adicional	155	159	Divulgação de serviços; Fotografias das obras concretizadas	Formal, Descritivo, Profissional, Distante

Na análise às páginas de Facebook das empresas concorrentes às IREC, destaca-se a empresa *HLT*, devido ao número elevado de “Gostos” e “Seguidores”. Esta empresa partilha, em maior quantidade, conteúdos corporativos, através de uma abordagem séria e distante do seu público.

As páginas de *Instagram* dos concorrentes da IRA e IREC, apresentadas nas tabelas 9 e 10, foram categorizadas de acordo com os parâmetros: número de *posts*, número de seguidores, tipo de publicações e tom utilizado nas publicações.

¹² Esta empresa não possui página no Facebook, mas sim um perfil pessoal com 546 amigos.

Tabela 9 - Análise das páginas de Instagram dos concorrentes diretos da IRA (Elaboração Própria).

Nome da Empresa	Posts	Seguidores	Tipo de Publicações	Tom
Valnor	257	389	Campanhas de Sensibilização; Celebrações de datas especiais; Passatempos; Dicas	Informal, Amigável, Divertido, Próximo

Apenas foi encontrada uma página de *Instagram* de um dos concorrentes diretos da IRA. O tipo de publicações e o tom utilizado são semelhantes aos mesmos utilizados por esta empresa na sua página de *Facebook*.

Tabela 10 - Análise das páginas de Instagram dos concorrentes diretos da IREC (Elaboração Própria).

Nome da Empresa	Posts	Seguidores	Tipo de Publicações	Tom
Albicasa	19	83	Fotografias de propriedades para venda.	Informal, Exclamativo, Próximo

Apenas foi encontrada uma página de *Instagram* de um dos concorrentes diretos da IREC. O tipo de publicações é semelhante ao publicado na página de *Facebook* da empresa, no entanto é mais restrito, pois apenas apresenta fotografias das propriedades para venda. Quanto ao tom, é informal, exclamativo e com alguma proximidade do público, à semelhança do tom utilizado na página de *Facebook*.

Na análise às páginas de *Linkedin* das empresas concorrentes da IRA, presente na Tabela 11, foram encontrados os perfis da *Biosmart* e *Valnor*, que apresentam estratégias digitais bastante diferentes.

Tabela 11 - Análise das páginas de LinkedIn dos concorrentes diretos da IRA (Elaboração Própria).

Nome da Empresa	Seguidores	Tipo de Publicações	Tom
Biosmart	264	Imagens das instalações e equipamentos; Divulgação de notícias relativas à indústria e empresa (partilhadas do site corporativo)	Formal, Profissional, Sérió, Distante
Valnor	301	Campanhas de sensibilização; Celebração de dias especiais; Passatempos; Dicas;	Informal, Amigável, Divertido, Próximo

A *Biosmart* aposta num tom formal, sério e distante, e em conteúdos corporativos, relacionados com a indústria e o setor.

Já a *Valnor* apresenta uma estratégia de comunicação semelhante àquela utilizada nas restantes redes em que está presente, focando-se na partilha de conteúdos que apelam à interação do público e num tom mais informal, divertido e próximo.

A *Valnor* possui mais 37 seguidores que a *Biosmart*, uma diferença de 12% de seguidores quando comparado com a outra empresa competidora do Grupo Índice da Razão.

Quanto às empresas concorrentes da IREC não foram encontradas quaisquer páginas na plataforma *LinkedIn*.

A análise das redes sociais da concorrência permite concluir que, no caso da IRA, uma abordagem às redes sociais com uma proximidade e um tom amigável e informal poderá trazer resultados positivos à organização. No caso da IREC, uma abordagem mais séria e distante poderá ser a melhor opção para interagir com o *target* através dos meios digitais.

Esta análise foi importante para compreender as linhas de ação dos concorrentes nas redes sociais e guiar a criação de uma estratégia para o Grupo Índice da Razão, que permita que o Grupo se distinga da concorrência através da sua comunicação, mas não de uma forma totalmente disruptiva.

3. Público-Alvo

O processo de reconhecimento e definição do público-alvo é fundamental para a comunicação estratégica de uma organização. Segmentar e conhecer os targets comunicacionais é fundamental para o desenvolvimento e aplicação de um plano de comunicação eficiente e eficaz. Sem estas informações é complicado conhecer as necessidades e expectativas destes públicos, o que tornará o processo de planeamento estratégico da comunicação ineficaz, desadequado e pouco eficiente. Tendo isto em consideração, a segmentação dos públicos-alvo do Grupo Índice da Razão foi realizada de acordo com as variáveis mencionadas por Dolnicar, Grün e Leisch (2018): comportamental, geográfica, sócio-demográfica e psicográfica.

Dada a presença do Grupo em mercados distintos, o investigador achou que seria proveitoso definir dois públicos-alvo distintos, um para cada empresa, de forma a facilitar a personalização das mensagens e a aumentar a eficácia da comunicação da IRA e da IREC¹³.

¹³ O plano de comunicação apresentado foca-se apenas na comunicação destas duas empresas, para clientes particulares, deixando de parte a comunicação da IRI. Esta decisão foi tomada após analisar as necessidades

As segmentações dos públicos-alvo da IRA e da IREC podem ser observadas nas Tabelas 12 e 13, respetivamente.

Tabela 12 – Segmentação dos Públicos-alvo da IRA (Elaboração Própria).

Segmentação	Características
Comportamental	Não utiliza, ou utiliza com pouca regularidade ferramentas digitais, pois prefere <i>mass media</i> tradicionais. O <i>Facebook</i> é a rede social predileta. Prefere contacto através de telefone ou contacto presencial. Dá muita importância à forma como é tratado como cliente - procura relações de amizade com as empresas.
Geográfica	Centro de Portugal; Distrito de Castelo Branco e arredores.
Sociodemográfica	>40 anos; Sexo masculino; Ensino Primário/Secundário; Classe Social Média/Baixa; Ocupação Agrícola.
Psicográfica	Vive em zonas rurais, pequenas vilas ou na periferia das cidades. Estilo de vida simples e interessado pela vida de campo. Dá grande valor à família, amigos e pessoas que vivem perto de si. Fracos hábitos de pesquisa: formula opiniões facilmente através daquilo que vê no <i>Facebook</i> , televisão, rádio e jornal. Procura de serviços sustentáveis e profissionais com uma boa relação qualidade/preço.

Tabela 13 – Segmentação dos Públicos-alvo da IREC (Elaboração Própria).

Segmentação	Características
Comportamental	Forte aptidão para utilização de ferramentas digitais, pois dá preferência aos medias modernos e redes sociais - especialmente <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> . O <i>Instagram</i> é a rede social predileta. Prefere o contacto online, através de e-mail e chats diretos. Dá importância às políticas aplicadas pela empresa e às suas ações - preocupação com aspetos políticos, sociais e ambientais.
Geográfica	Centro de Portugal; Distrito de Castelo Branco e arredores.

da entidade, em conjunto com os proprietários, e justifica-se pelo facto de a IRI executar um papel de entidade administrativa e não produtiva.

Sociodemográfica	30-40 anos; Sexo masculino; Ensino Superior; Classe Social Média, Média/Alta; Ocupação no ramo Empresarial, ou por conta própria.
Psicográfica	Vive num apartamento dentro da cidade ou em vivendas nos subúrbios. Tem um estilo de vida urbano e é interessado por vários assuntos modernos - política, sociedade e economia. Dá grande valor à família próxima e ao círculo de amigos. Tem fortes hábitos de pesquisa: formula opinião através da verificação de várias fontes, especialmente em contexto online. Procura serviços honestos e profissionais com boa relação qualidade/preço.

3.1. Personas

A criação de personas permite que as organizações compreendam de forma aprofundada as características dos segmentos do público que pretendem impactar. O reconhecimento destas características permite facilitar a identificação do target durante as interações com o público (Dietrich, 2017) e ajudar a guiar o planeamento estratégico da comunicação da organização.

De forma a visualizar e compreender melhor quais os interesses, necessidades e limitações dos públicos-alvo, foram criadas três personas fictícias. As personas possuem nomes, idades, ocupações e histórias diferentes, representativas de diferentes segmentos do público-alvo as empresas IRA e IREC pretendem impactar com as suas ações comunicativas.¹⁴

No caso da IRA foram criadas duas personas que representam dois potenciais clientes privados distintos. A primeira persona representa um cliente que dá preferência a serviços e produtos que se distingam por terem uma boa relação qualidade/preço. A segunda persona representa um cliente com preocupações ambientais, que não se importa de pagar mais por produtos que sejam mais amigos do ambiente.

Quanto à persona desenvolvida para a IREC, esta representa um cliente que dá preferência a serviços e produtos com alta eficácia e qualidade, mesmo que estes sejam mais caros.

¹⁴ A descrição das personas é estritamente representativa e não foi produzida com qualquer intenção de depreciar os grupos representados.

Persona #1 – “Mário Silva”, 36 anos, agricultor:



Figura 6 – Representação da persona #1: “Mário Silva” (Fonte da imagem: www.thispersondoesnotexist.com).

Descrição:

“Mário tem 36 anos e é agricultor. Nascido na vila da Sertã, onde reside com a sua mulher e dois filhos, Mário envervou pelo caminho da agricultura após ter terminado um curso profissional que lhe conferiu o diploma do 12º ano.

Mário passa os seus dias na sua pequena propriedade onde cultiva diversos produtos hortícolas que vende no mercado da sua vila. É também onde cuida de alguns animais.

Enquanto trabalha no seu terreno, Mário gosta de ouvir a rádio regional e, antes de jantar, nunca perde os concursos televisivos que passam em canal aberto.

É um apaixonado pela natureza e adora futebol. Mário vai todos os dias ao café, de manhã, onde lê o jornal regional e o jornal desportivo, enquanto toma uma “bica” antes de ir trabalhar. Mário gosta de pescar e vai ocasionalmente com o seu vizinho Zé ao rio Zêzere apanhar trutas.

Todos os domingos, Mário vai à missa, tal como os seus pais lhe ensinaram. Após esta terminar, reúne a sua família na propriedade para almoçar e passar o resto do dia juntos.

No supermercado, Mário prefere adquirir produtos de “marca branca” porque são mais baratos. Acredita que não há diferenças entre esses produtos e os “de marca”.

Necessidades:

- Procura sempre os produtos com a melhor relação qualidade/preço;
- Dá preferência às compras em sítios que o servem de forma calorosa e amigável;
- Mantém uma vida simples e sem muitos luxos.

Limitações:

- Não sabe, nem tem interesse em utilizar dispositivos digitais;
- Não possui contas em redes sociais;
- Não utiliza smartphone, mas sim um telemóvel normal que usa apenas para fazer chamadas;
- Tem uma atitude conservadora relativamente à maioria dos assuntos.

Persona #2 – “Patrícia Franco”, 28 anos, influencer:

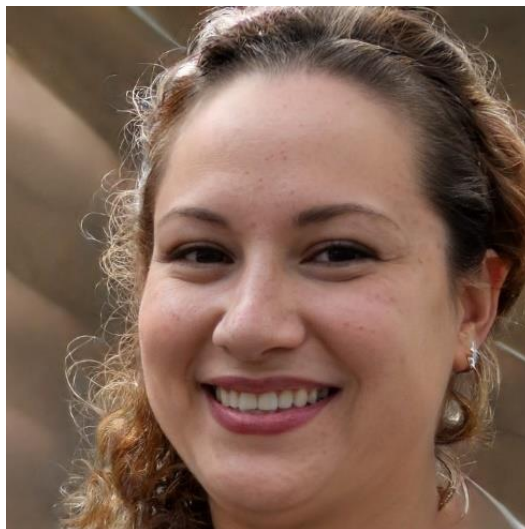


Figura 7 – Representação da persona #2: “Patrícia Franco” (Fonte da imagem: www.thispersondoesnotexist.com).

Descrição:

“Patrícia tem 28 anos, é solteira, licenciada em Jornalismo e vive numa pequena vivenda na periferia da cidade de Castelo Branco.

Patrícia partilha, diariamente, no seu blogue dicas para cuidar de jardins biológicos e receitas vegan. Utiliza também o *Instagram* e o *Facebook* para partilhar as novidades da sua pequena horta biológica e para fazer parcerias com outros utilizadores das redes.

Nos seus tempos livres, Patrícia gosta de praticar Pilates e de assistir a séries na *Netflix*. Patrícia não ouve rádio, e na televisão apenas assiste a *reality shows*.

A Patrícia prefere comprar produtos locais, mesmo que sejam mais caros, pois são ambientalmente sustentáveis.”

Necessidades:

- Procura produtos ambientalmente sustentáveis para aplicar na sua horta;
- Procura sempre produtos naturais, orgânicos e saudáveis;
- Precisa de estar sempre informada relativamente a novos produtos e técnicas de agricultura biológica.

Limitações:

- Não dá atenção aos *mass media* tradicionais;
- Por vezes é difícil para ela encontrar certos produtos locais e biológicos;
- Tem ansiedade devido a problemas de autoestima.

Persona #3 – “Pedro Pinto”, 43 anos, investidor:



Figura 8 – Representação da persona #3 (Fonte da imagem: www.thispersondoesnotexist.com).

Descrição:

“Pedro tem 43 anos, casado há 10, e é natural de Lisboa. É dono de uma vivenda na Covilhã, onde vive com a sua esposa, e trabalha como professor e investigador na Universidade da Beira Interior, local onde fez o seu doutoramento em Engenharia Civil. Tem como hobbies investir no mercado imobiliário e na bolsa de valores.

Lê diariamente jornais online e utiliza o *Facebook* e *Telegram* apenas para interagir com grupos de investidores.

Gosta de conduzir e viajar por Portugal. No seu carro, ouve CDs de música clássica e *podcasts* no *Spotify*, sobre Política e Filosofia.

Na televisão, Pedro apenas assiste aos telejornais. Não ouve rádio.

Pedro quer construir uma casa de férias no Algarve, à beira-mar, para passar os seus Verões e, mais tarde, para viver quando se reformar.”

Necessidades:

- Serviço de construção qualificado e eficiente;
- Precisa de estar constantemente a par do que se passa no mundo e no mercado imobiliário.

Limitações:

- Dorme mal porque trabalha demasiadas horas;
- Não vê muito bem porque passa demasiado tempo em frente a ecrãs;
- Não confia completamente nos anúncios publicitários.

4. Análise SWOT

A análise *SWOT* consiste numa ferramenta, normalmente utilizada no processo de planeamento estratégico empresarial, que visa examinar os fatores internos e externos de uma organização. Esta análise permite classificar como pontos fracos e pontos fortes, os fatores internos considerados, e oportunidades ou ameaças, os fatores pertencentes ao ambiente externo da organização que poderão ter impacto na mesma. A obtenção destas informações permite elaborar planeamentos estratégicos mais realistas, e exequíveis, adequados às organizações e aos meios que as rodeiam.

Na Tabela 14 encontram-se explícitos os resultados da análise *SWOT* ao Grupo Índice da Razão e ao ambiente circundante da mesma.

Tabela 14 - Análise SWOT ao Grupo Índice da Razão (Elaboração Própria).

Fatores Internos		Fatores Externos	
S STRENGTHS	W WEAKNESSES	O OPPORTUNITIES	T THREATS
<p>Incentiva o desenvolvimento regional</p> <p>Quadros técnicos especializados</p> <p>Presente em vários setores de atividade</p> <p>Contribui para a economia circular</p> <p>Parceira de escolas/universidades</p> <p>Aposta no desenvolvimento dos seus colaboradores</p>	<p>Não tem presença digital</p> <p>Identidade corporativa confusa e não implementada</p> <p>Não tem notoriedade nacional/local</p> <p>Não tem suportes de comunicação internos eficazes</p> <p>Os documentos oficiais, brindes, viaturas e instalações não estão caracterizadas com a marca do Grupo/Empresa</p>	<p>Presença no meio online</p> <p>Presença e patrocínio de eventos na região</p> <p>Desenvolvimento regional</p>	<p>Grande número de concorrentes a nível regional no setor da construção</p> <p>Pandemia COVID-19</p>

A partir da análise SWOT compreende-se que os pontos fortes da organização são:

- A aposta do desenvolvimento da região é uma característica diferenciadora perante a concorrência;
- Os altos quadros técnicos têm formações superiores e são especializados nas tarefas que desempenham;
- O Grupo está presente em diversos setores de atividade económica e mercados;
- Prática de atividades sustentáveis que contribuem para a economia circular;
- Atitude dinâmica quanto ao conhecimento científico, devido ao desenvolvimento de parcerias com escolas e universidades da região;
- Aposta do desenvolvimento profissional e académico dos colaboradores, através do financiamento dos seus percursos académicos.

Como pontos fracos o Grupo apresenta:

- Falta de presença digital, visto que não possui website, nem redes sociais;
- A Identidade Corporativa não está claramente definida. A organização não tem missão, visão ou valores claramente definidos e apresentados em suportes físicos ou digitais;

- Falta de notoriedade a nível regional ou nacional, fruto da inexistência de suportes de transmissão de informações para o exterior da entidade e por uma falta de gestão estratégica da comunicação;
- Dificuldade de comunicação da administração com os quadros mais baixos da organização;
- A falta de merchandising, documentos oficiais e caracterização das instalações/viaturas apresenta-se também como um problema para a estabilização de uma imagem organizacional consolidada.

Quanto às oportunidades destacam-se:

- Os aterros cobram taxas que a empresa não cobra aquando do depósito de resíduos;
- Possibilidade de fortalecimento da imagem corporativa através da utilização de meios digitais, como o website e as redes sociais;
- A presença e patrocínio de eventos na região poderá potenciar a empresa nos mercados e aumentar consideravelmente a notoriedade da organização;
- A análise dos concorrentes circundantes permite pensar estrategicamente e delimitar objetivos e meios de ação que permitam obter uma vantagem competitiva perante a concorrência;
- O apoio ao desenvolvimento regional, e o investimento na região, ajudarão a organização a posicionar-se estrategicamente na mente dos públicos como “socialmente responsável”.

Por último, as ameaças encontradas são:

- Grande número de concorrentes no setor de construção e engenharia, presentes no distrito de Castelo Branco, o que levará a uma saturação do mercado e a uma necessidade imperativa de realizar uma diferenciação da concorrência;
- A pandemia de COVID-19 pode levar à paragem de obras e de outros setores dentro da organização, quer por meio de medidas preventivas aplicada pelo governo, como também pela possível infeção de colaboradores da organização.

Capítulo III – Proposta de Plano de Comunicação

1. Plano de Comunicação

O plano de comunicação proposto para o Grupo Índice da Razão tem como objetivo principal criar notoriedade a nível local e nacional, através de meios online e offline, para que o Grupo seja reconhecido não só pelo fornecimento de serviços qualificados, mas também pelos seus investimentos no desenvolvimento sustentável da região interior.

1.1. Objetivos

Dado o facto de a empresa não possuir, até à data de desenvolvimento deste projeto, qualquer plano de comunicação, ou objetivos/metasp comunicacionais, foram desenvolvidos os seguintes objetivos:

Objetivos de curto-prazo (3-6 meses):

- Implementar e reforçar a identidade visual da empresa, no ambiente interno e externo;
- Aumentar a notoriedade e reconhecimento do grupo na região centro, especialmente no distrito de Castelo Branco;
- Reforçar o posicionamento do grupo nos mercados;
- Alcançar 300 seguidores nas páginas de *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn* do Grupo Índice da Razão;
- Legitimar o Grupo Índice da Razão perante possíveis investidores.

Objetivos de médio-prazo (1-3 anos):

- Consolidar a imagem institucional através de campanhas de comunicação proativas, tanto online como offline;
- Criar e manter um fluxo de conteúdos regular para publicação nas redes sociais e website;
- Realizar parcerias de benefício mútuo com outras entidades da região;
- Fortalecer as parcerias existentes com as entidades locais;
- Alcançar 5 000 seguidores nas páginas de *Facebook*, *Instagram* e no *LinkedIn* do Grupo.

Objetivos de longo-prazo (5+ anos):

- Alcançar o estatuto de Grupo de referência da região;
- Alcançar distinção nos mercados locais e nacionais pelos contributos para a economia circular e pelos investimentos aplicados no desenvolvimento das localidades e gentes do interior de Portugal.

1.2. Estratégias do Plano de Comunicação

Após a definição dos objetivos a curto, médio e longo prazo, foi desenvolvido o plano estratégico de comunicação, representado na Tabela 15, no qual estão definidas as estratégias a implementar, os meios, as datas e as formas de medição de resultados.

O plano de comunicação foi desenvolvido para ser aplicado durante o ano de 2021 e os seus resultados constituirão a base para o desenvolvimento de outros planos de comunicação para a organização no futuro.

Tabela 15 – Planeamento Estratégico da Comunicação (Elaboração Própria).

Estratégia	Descrição	Meios	Data	Medidores	Públicos-Alvo
Implementação e reforço da marca	Reforço na transmissão da identidade da marca, para que a missão e valores sejam reconhecidos pelos públicos e a marca se torne legítima na mente de possíveis novos investidores	<i>Press kit</i> , website, redes sociais, eventos, parcerias, rádio, jornais, estacionário, caracterização de veículos, instalações e EPIs e publicidade	Junho 2021	<i>Clipping</i> dos media locais e nacionais, número de interações nas redes sociais e tráfego do website.	Clientes, potenciais clientes, colaboradores, fornecedores, público em geral, media, investidores e parceiros.
Presença nas redes	Criação e manutenção das páginas de <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> e <i>LinkedIn</i>	Apps do <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> e <i>LinkedIn</i> / <i>Facebook Ads</i>	Junho 2021	Número de seguidores e interações nas páginas	Clientes, potenciais clientes, investidores e parceiros.
Website	Criação e manutenção regular do website, de forma a transmitir a identidade corporativa e todas as novidades relativas à organização	<i>Outsourcing</i> de serviços de design para o desenvolvimento do website	Junho 2021	Número de visitantes do website	Clientes, potenciais clientes, investidores e parceiros.

Presença em feiras e eventos locais	Presença e divulgação do grupo em feiras especializadas que permitam aumentar a notoriedade do Grupo nos mercados em que esta atua	Estacionário caracterizado com cores e logótipo da marca, <i>merchandising</i> , apresentação digital dos serviços e produtos da empresa	-	Número de parcerias/contactos realizados, número de interações com o público e número de menções nos media locais/nacionais.	Potenciais clientes, investidores, parceiros e media.
Criação de anúncio de rádio	Divulgação da marca e dos seus serviços nas rádios da região, de forma a alcançar o público-alvo com idade mais avançada e os residentes das zonas mais rurais	Rádio Castelo Branco, Rádio Cova da Beira, Rádio Condestável	Junho 2021	Número de ouvintes das rádios selecionadas	Potenciais clientes, investidores, parceiros e media.
Criação de anúncio para a televisão local	Divulgação da marca e dos serviços através de uma reportagem transmitida na Beira Baixa TV	<i>Press kit</i>	Junho/julho 2021	Audiências do canal durante o programa	Media, clientes, potenciais clientes e investidores.
Publicidade Outdoor	Divulgação da marca através de publicidade em <i>outdoors</i>	<i>Outdoors</i> exteriores	Junho 2021	Número de clientes adquiridos devido ao contacto com os <i>Outdoors</i> publicitários	Clientes, potenciais clientes, investidores e parceiros.

1.2.1. Implementação da Identidade Visual

Apesar de o Grupo Índice da Razão ter um logótipo já previamente definido, este apenas está aplicado nas assinaturas dos e-mails corporativos. Nesse sentido, o presente projeto apresenta um conjunto de propostas de design que procuram colmatar esta falha, de forma a consolidar a identidade corporativa e transmitir uma imagem que reflita os valores e missão do Grupo Índice da Razão.

1.2.1.1. Estacionário e Equipamentos de Proteção Individual

O estacionário desenvolvido pode ser observado nas figuras 8, 9 e 10, e é constituído por uma lona publicitária de 100x250cm, *roll-ups* informativos, dois suportes de papel

timbrado A4, envelopes, canetas ecológicas, cartões de visita personalizados e agendas, para as diferentes empresas. O estacionário pode ser visto com mais detalhe no Apêndice 2.



Figura 9 – Estacionário criado para o Grupo Razão (Elaboração Própria).



Figura 10 - Lona 100x250cm (Elaboração Própria).



Figura 11 - Roll-ups informativos da IRA, IRI e IREC (Elaboração Própria).

Para além do estacionário, foram desenvolvidos também equipamentos de proteção individual, nomeadamente máscaras faciais e capacetes de proteção. As máscaras faciais (Figura 11) propostas estão caracterizadas com o logótipo do Grupo Razão e também com os logótipos das diferentes empresas.

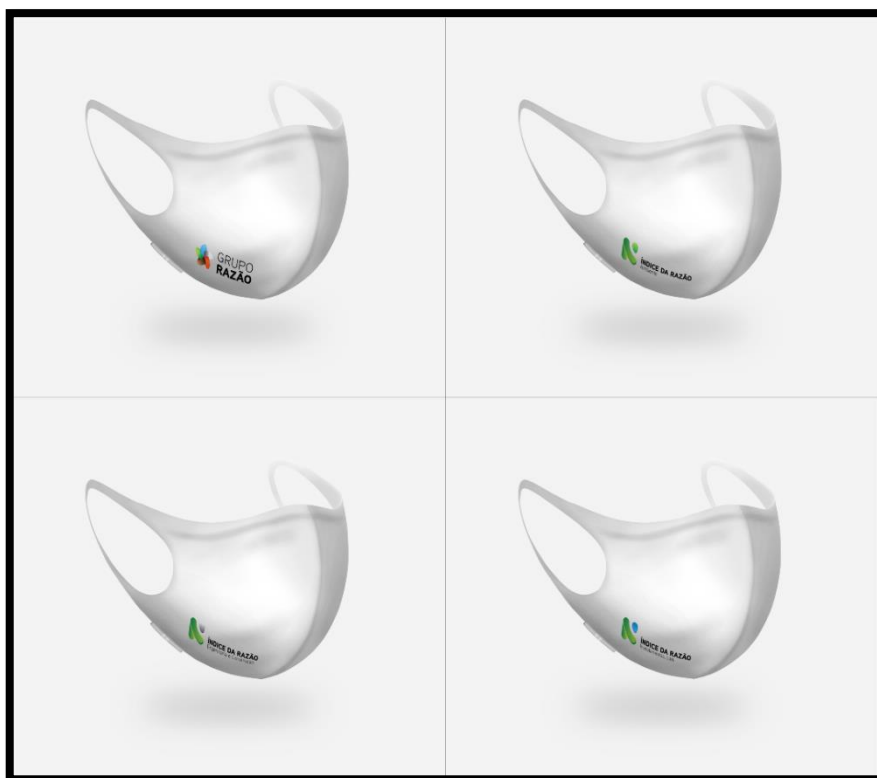


Figura 12 - Máscaras de proteção individual (Elaboração Própria).

Os capacetes (Figura 12), dado que só irão ser utilizados apenas pelos construtores da IREC, apenas estão caracterizados com o logótipo desta empresa.



Figura 13 – Capacete da IREC (Elaboração Própria).

1.2.1.2. Caracterização de Viaturas

A caracterização das viaturas do Grupo Razão é algo que irá contribuir para a criação de notoriedade a nível local e nacional, através da divulgação das diferentes empresas e dos seus contactos, permitindo alcançar possíveis clientes da região. As viaturas foram personalizadas de forma semelhante, com o logótipo das diferentes empresas e contactos. A semelhança no design da caracterização das diferentes viaturas é intencional e tem como propósito demonstrar que as empresas se encontram todas ligadas e todas pertencem ao Grupo Índice da Razão.

Como forma de fazer esta ligação, foi criado um elemento gráfico que estará presente nas diferentes viaturas, alterando apenas a cor consoante a empresa a que o veículo pertence. A cor da parte superior do elemento, representado na Figura 13, altera-se consoante a empresa, mas a cor inferior mantém-se, visto que esta é a cor que faz referência ao Grupo Razão. Este elemento irá ser utilizado nas comunicações das empresas, com a sua cor respetiva, como elemento constituinte da imagem de marca.

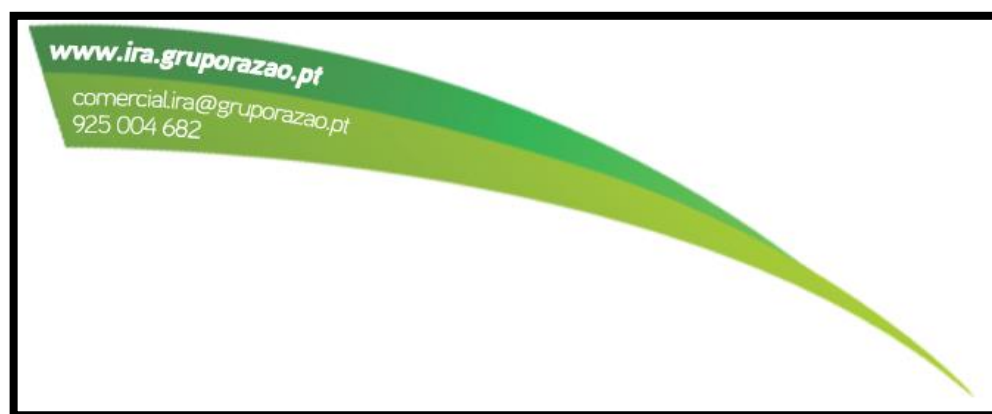


Figura 14 – Elemento gráfico produzido para a IRA (Elaboração Própria).

As propostas de design para a caracterização das viaturas da organização podem ser consultadas no Apêndice 3.

Na Figura 14, encontra-se um dos veículos caracterizados com o logótipo e elementos da identidade visual da IRA.



Figura 15 – Veículo caracterizado com os elementos gráficos da IRA (Fonte Própria).

1.2.1.3. Caracterização das Instalações

Tal como na caracterização das viaturas, a personalização das instalações tem como objetivo primário divulgar a nível local as empresas do Grupo Razão e facilitar o contacto do público com as empresas. Neste sentido, foram desenvolvidas duas placas que caracterizam as atuais instalações do Grupo Razão, em Castelo Branco, em específico o Centro de Valorização de Resíduos e a Central de Compostagem. Dado que ambas as instalações pertencem à IRA, ambas placas têm um design semelhante, e as mesmas cores.

O elemento presente na Figura 13, que caracteriza as viaturas, foi aplicado também nestas placas de forma a criar uma imagem consistente da comunicação da empresa. As placas estão representadas nas Figuras 15 e 16.



Figura 16 - Placa desenvolvida para a entrada da Central de Compostagem da IRA (Elaboração Própria).



Figura 17 - Placa desenvolvida para a entrada do Centro de Valorização de Resíduos da IRA (Elaboração Própria).

Para além do desenvolvimento de placas de caracterização das instalações, foram também desenvolvidos um placard informativo operacional para utilização interna e um suporte para identificação de áreas de trabalho internas, que podem ser observados nas Figuras 17 e 18, respetivamente.

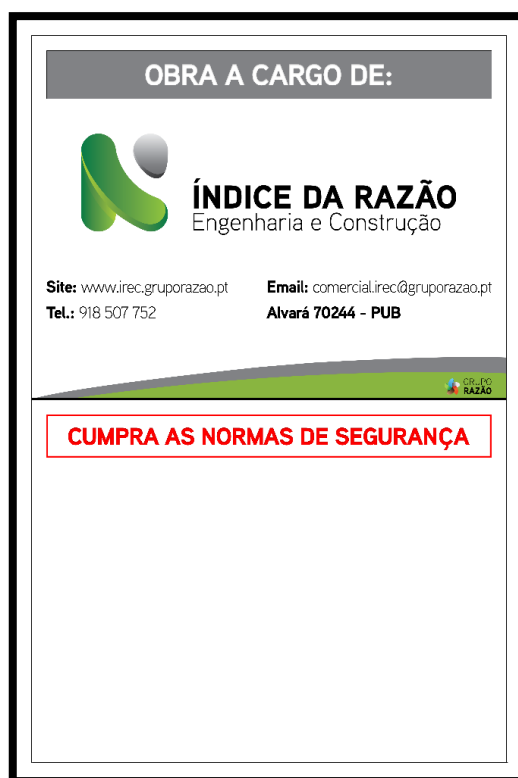


Figura 20 – Placa de obra desenvolvida para a IREC (Elaboração Própria).

1.2.2. Redes Sociais

Atualmente a presença das empresas no meio digital tornou-se algo comum e, por vezes, necessário para a existência das mesmas. Procurar uma aproximação e interação com os seus públicos, obter novos clientes, divulgar produtos e serviços e criar um canal direto de feedback, são apenas algumas das vantagens que as redes sociais oferecem. No entanto, para que estas poderosas ferramentas digitais possam ser realmente aproveitadas, é crucial realizar uma planificação prévia das mensagens e conteúdos a transmitir, assim como dos meios a utilizar e de quais as melhores alturas para publicar.

Dado o facto de o Grupo Razão não possuir notoriedade, tanto online como offline, apresenta-se como vantajoso criar uma presença planeada no meio digital, que permita divulgar os valores, missão e ações das diferentes empresas que constituem o grupo. Nesse sentido, a criação de uma presença online sólida assentará na criação de perfis para o Grupo Índice da Razão no *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn*.

A criação de uma página corporativa no *Facebook* justifica-se pelo facto de esta rede social possuir uma forte presença de utilizadores com características semelhantes àquelas do público-alvo que se pretende impactar, ou seja, os clientes privados.

O formato das publicações no *Instagram*, que permite a fácil divulgação de conteúdos a utilizadores mais jovens, foi um dos fatores chave que levou à decisão de criar um perfil para o Grupo Índice da Razão nesta rede social. Dado o facto de todas as empresas do Grupo Índice da Razão apresentarem uma preocupação profunda com o ambiente, justificando assim as suas práticas ambientalmente sustentáveis, será benéfica uma presença do Grupo nesta rede, especialmente porque grande parte dos utilizadores desta rede social são jovens, que normalmente possuem uma preocupação ambiental superior que os utilizadores mais velhos (McCordle & Wolfinger, 2009).

Quanto ao perfil de *LinkedIn*, este terá como objetivo inserir o Grupo Índice da Razão numa rede social mais direcionada a profissionais, permitindo legitimar a empresa e as suas ações perante outras empresas, clientes e possíveis investidores. A página de *LinkedIn* não terá um planeamento específico, pois servirá apenas para redirecionar os utilizadores do *LinkedIn* para o *website* do Grupo Índice da Razão. Este tráfego irá ser encaminhado através da partilha, no perfil de *LinkedIn* do Grupo Índice da Razão, dos *links* para as notícias publicadas no *website*.

Dado que todas as empresas partilham a mesma missão, visão e valores do Grupo, fará sentido que os perfis nas redes sociais sejam todos referentes ao Grupo Índice da Razão e não às empresas em particular. As publicações nestas páginas serão assim divididas pelas três empresas, de forma a divulgar e apresentar as ações individuais das empresas e das suas ações. Na Tabela 16 está representada a calendarização de conteúdos para as páginas de *Facebook* e *Instagram* do Grupo Índice da Razão, para o mês de junho de 2021. De forma a facilitar a compreensão, as ações realizadas no *Facebook* estão sublinhadas a amarelo e as de *Instagram* encontram-se a azul.

Tabela 16 – Planeamento das publicações das redes sociais do Grupo Razão (Elaboração Própria).
 Legenda: A amarelo estão as ações planeadas para o Facebook; a azul para o Instagram.

Domingo	Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado
		1	2	3	4	5
		Apresentação da marca Apresentação da marca	Apresentação da Missão da Marca Apresentação da Missão da Marca	Valores/visão da marca Valores/visão da marca		"Dia Mundial do Ambiente" Story com celebração do Dia Mundial do Ambiente
6	7	8	9	10	11	12

	Apresentação o IRA Apresentação o IRA "Quem somos, o que fazemos e o que queremos"	Story "Bom dia do Monte dos Cagavaios"	Foto e pequena descrição do CVR	Foto da Central de Compostagem Foto do CVR/ Central de Compostagem + 2 a 3 stories com vídeos dos colaboradores	Produtos produzidos IRA Produtos produzidos IRA + 4 stories: 2 vídeos da produção + 2 vídeos produto final	
13	14	15	16	17	18	19
	Apresentação o IREC Apresentação o IREC "Quem somos, o que fazemos e o que queremos"	Story "Prontos para trabalhar em segurança"	Foto de obra em desenvolvimento Foto de obra em desenvolvimento +2 a 3 stories colaboradores a trabalhar	Publicação relativa ao Dia Mundial Contra a Seca e a Desertificação Story Dia Mundial Contra a Seca e a Desertificação	Pavilhão Inclusivo em Leiria Pavilhão Inclusivo em Leiria + 2 a 3 Stories do Pavilhão Inclusivo em Leiria	
20	21	22	23	24	25	26
	Apresentação o IRI Apresentação o IRI "Quem somos, o que fazemos e o que queremos"	3 stories "Verão sustentável - dicas para um verão mais verde"	Projetos em desenvolvimento pela IRI Projetos em desenvolvimento pela IRI + 2 a 3 stories com vídeos das ovelhas, produção de mel a plantação de sobreiros		Produtos produzidos pela IRI	
27	28	29	30			
	Stories "Desejos de uma semana produtiva e em segurança"	"Dia Internacional da Lama" 2 a 3 stories relativos à Celebração do Dia Internacional da Lama		2 a 3 stories de uma manhã de trabalho nos Cagavaios	Fotografias e vídeo do projeto do alojamento local Fotografia e vídeo do projeto do alojamento local	

1.2.3. Website

Para o Grupo Índice da Razão foram desenvolvidos três websites distintos: um para a IRA, outro para a IREC e um último para o Grupo Razão. O objetivo dos websites é divulgar a identidade, valores, serviços e novidades sobre a organização, aos seus públicos-alvo. O *design* dos websites está de acordo com a identidade visual implementada nos outros suportes desenvolvidos, de forma a obter coerência visual.

Os *websites* foram desenvolvidos pelo investigador, que produziu todo o *copy* utilizado, em conjunto com uma empresa externa que foi contratada pelo Grupo Índice da Razão para concretizar o design do website e edição multimédia.

Na página inicial do Grupo Índice da Razão¹⁵, cujo *wireframe* pode ser observado na Figura 20, está um menu dividido em cinco secções diferentes, sendo estas: Sobre Nós, Projetos, Serviços, Notícias e Contactos.¹⁶ Abaixo, encontra-se uma apresentação do Grupo Índice da Razão, através da apresentação da sua visão, missão e valores, seguido da apresentação de um pequeno portfólio de projetos, algumas notícias referentes ao Grupo e o Mapa com a localização das instalações das empresas. No rodapé da página encontram-se algumas informações que definem o Grupo, assim como algumas notícias e os contactos.

¹⁵ Irá ser possível aceder a este website através do link: www.gruporazao.pt.

¹⁶ Até à data de concretização do presente relatório de projeto os websites ainda não tinham sido concluídos, daí apenas estarem expostos os *wireframes* e *mockups* dos mesmos.

Wireframes Homepage Grupo Razão			
Mt. dos Cagavals, Castelo Branco Seg. - Sex. 9h00 - 18h00 913 728 502 Facebook + Instagram + Email			
Logo	Menu Principal: Sobre Nós - Projetos - Serviços - Notícias - Contactos		
<p>Mais que um grupo, uma visão estratégica</p> <p>O céu é o limite</p> <p>Descubra tudo o que fazemos</p> <p>Ambiente Construções</p>			
Procura a melhor parceria para a sua empresa?		Contacte-nos	
<p>Missão</p> <p>Procuramos potenciar o desenvolvimento do interior de Portugal e fornecer serviços qualificados e ambientalmente sustentáveis, nos vários setores de atividade em que estamos presentes. A aposta na qualificação e desenvolvimento profissional da nossa equipa, aliada à aplicação de técnicas assentes em bases científicas modernas, é algo que nos torna únicos e nos permite oferecer serviços altamente competentes, que geram valor económico e social para a região. O reconhecimento do interior pelas suas capacidades e a prestação de serviços de qualidade são as nossas principais ambições.</p>	<p>Valores</p> <p>Ambição Honestidade Compromisso Espírito de Equipa</p>	<p>Visão:</p> <p>Com as nossas raízes bem assentes no interior de Portugal, assumimos um compromisso direto com as nossas terras e as nossas gentes. Tendo como foco a sustentabilidade ambiental, os nossos serviços contribuem diariamente para o desenvolvimento e valorização do interior, satisfazendo sempre da melhor forma as necessidades únicas dos nossos clientes. Os nossos valores e princípios estão na nossa origem e são imutáveis; são aquilo que nos define, une e guia em direção ao futuro que ambicionamos.</p>	
Ambiente	Construção	Engenharia	Investimentos
<p>Notícias</p> <p>IREC constrói primeiro pavilhão para desporto adaptado do país</p>		<p>Monte dos Cagavals recebe 22 mil novos sobreiros</p>	
[Localização das instalações no Google Maps]			
<p>Logo</p> <p>Somos um Grupo empresarial português com sede na cidade de Castelo Branco e presença em todo o país. Fornecemos serviços diversificados nos setores de construção, engenharia, ambiente, turismo e agricultura. Procuramos diariamente criar valor para a região interior através da aplicação de soluções altamente qualificadas e ambientalmente sustentáveis.</p>	<p>Últimas Notícias</p> <p>- Link 01 - Link 02 - Link 03</p>	<p>Contacte-nos</p> <p>Mt. dos Cagavals Castelo Branco 913 728 502 geral@gruporazao.pt</p> <p>Política de Privacidade Livro de Reclamações</p>	
Desenvolvido por Reativa.pt - Todos os Direitos Reservados © 2021 ----- FB + IG + EMAIL			

Figura 21 – Wireframe da homepage do www.gruporazao.pt (Adaptado das propostas apresentadas pela empresa que desenvolveu os websites para o Grupo Índice da Razão).

No separador “Sobre Nós” irá encontrar-se, para além da visão, missão e valores da organização, um vídeo institucional onde é apresentado o Grupo Índice da Razão, assim como as empresas que o compõem e os seus serviços.

Na secção “Projetos”, presente na Figura 21, estarão apresentados os projetos mais importantes, ou de maior dimensão, desenvolvidos pelas três empresas. O utilizador poderá escolher entre as quatro categorias no topo da página (Ambiente, Construção, Engenharia e Investimentos) e conhecer alguns dos projetos desenvolvidos pelas empresas do Grupo Índice da Razão.

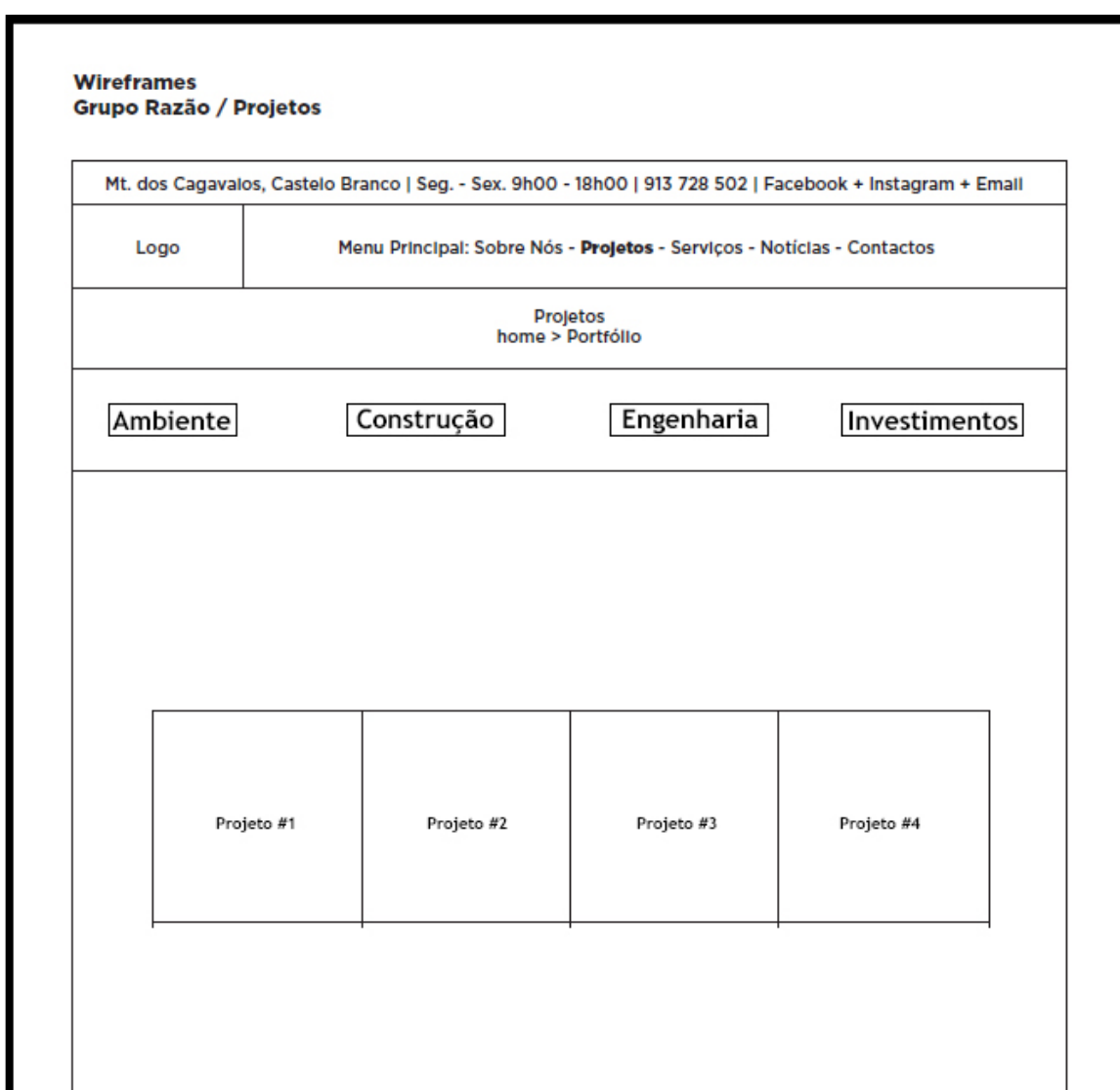


Figura 22 – Wireframe da subsecção “Projetos” do website www.gruporazão.pt (Adaptado das propostas apresentadas pela empresa que desenvolveu os websites para o Grupo Índice da Razão).

Ao clicar no separador “Serviços”, irá aparecer um submenu com duas opções, que encaminharão o utilizador para as páginas de apresentação da IRA e IREC. Na Figura 22 poderá observar-se também que, na página dos “Serviços”, o utilizador terá também acesso a umas pequenas descrições que lhe permitirão conhecer melhor as empresas que constituem o Grupo Índice da Razão.

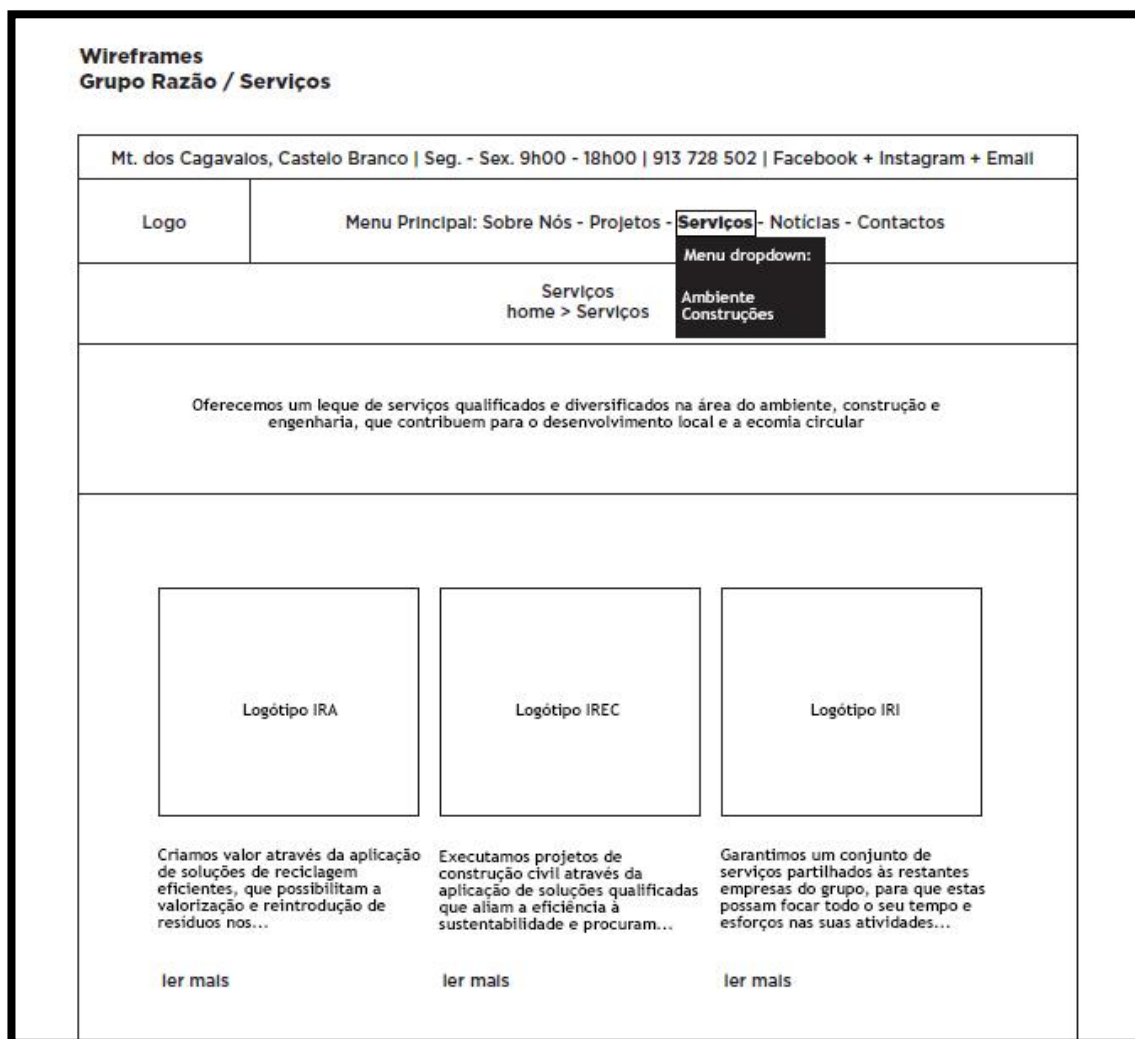


Figura 23 – Wireframe da subsecção “Serviços” do website www.gruporazão.pt (Adaptado das propostas apresentadas pela empresa que desenvolveu os websites para o Grupo Índice da Razão).

Ao visitar o separador “Notícias”, o utilizador será direcionado para a subsecção representada na Figura 23, onde serão apresentadas as notícias relativas ao Grupo Índice da Razão e às suas empresas.

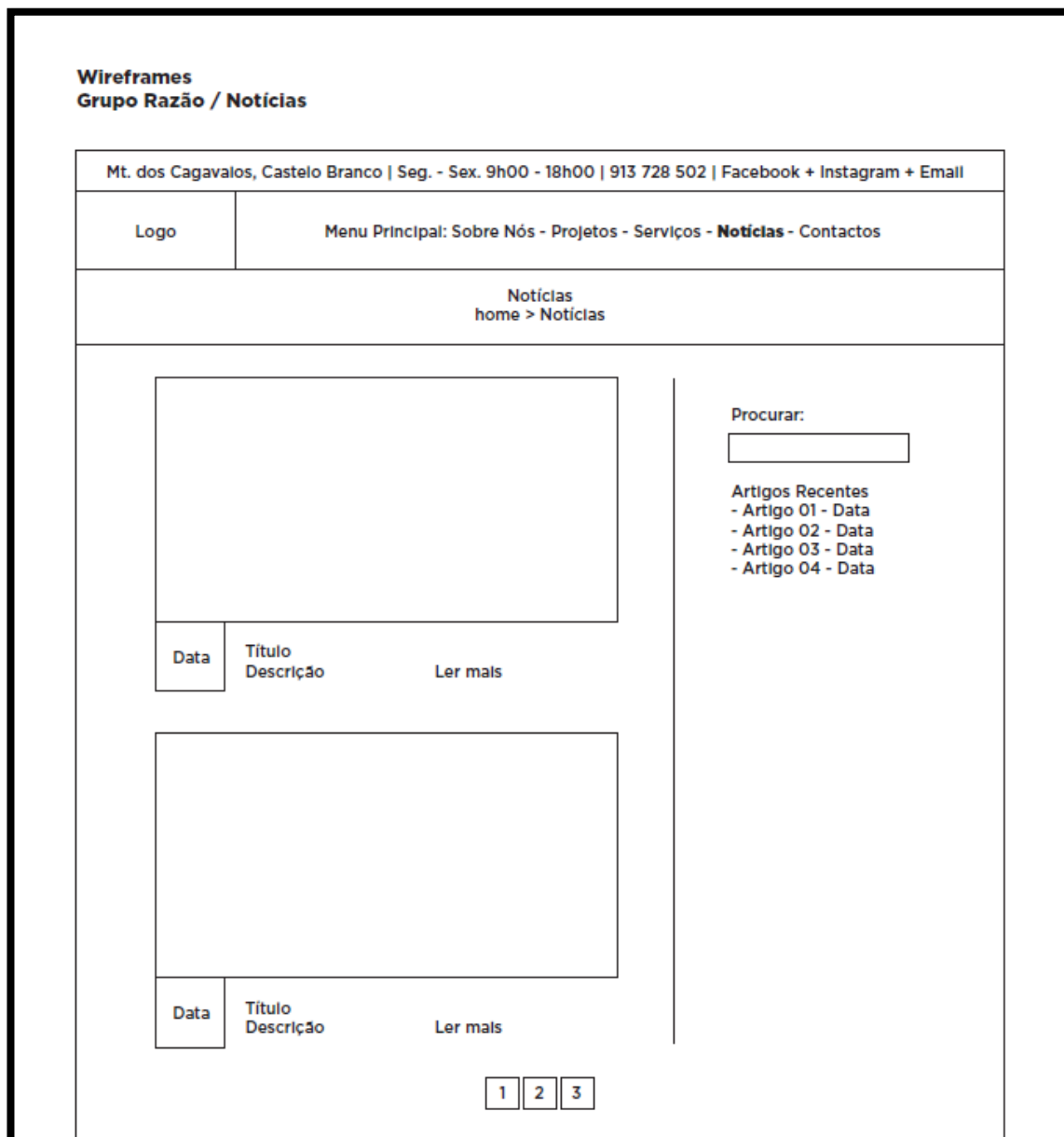


Figura 24 – *Wireframe* da subsecção “Notícias” do website www.gruporazão.pt (Adaptado das propostas apresentadas pela empresa que está desenvolveu os websites para o Grupo Índice da Razão).

Na subsecção “Contactos” o utilizador poderá encontrar a morada das instalações das empresas do Grupo Índice da Razão, assim como contactos telefónicos e emails.

Ao visitar o website da Índice da Razão Ambiente¹⁷ o utilizador irá encontrar a homepage, apresentada na Figura 24, onde encontrará, logo no topo, um menu principal com as secções: “Sobre Nós”, Contratos, Serviços e Contactos. De seguida, no topo da página, o utilizador encontrará um menu interativo que lhe irá permitir conhecer a percentagem e quantidade de resíduos reintroduzidos na economia circular pela IRA. De seguida aparecem algumas *keywords* que definem os serviços da empresa, seguidas de uma apresentação das instalações da IRA e dos seus serviços.

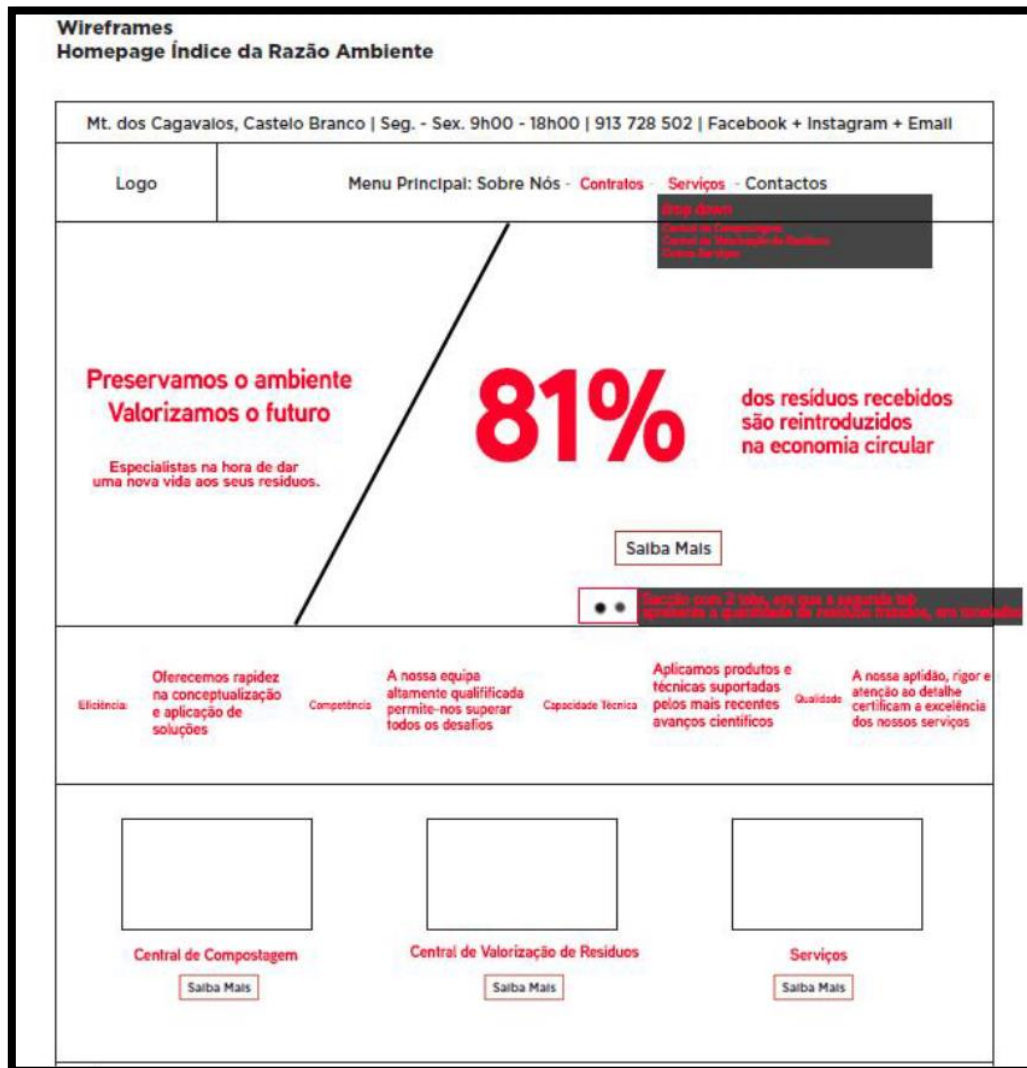


Figura 25 – Wireframe da homepage do website www.ira.gruporazao.pt (Adaptado das propostas apresentadas pela empresa que desenvolveu os websites para o Grupo Índice da Razão).

¹⁷Trá ser possível aceder a este website através do link: www.ira.gruporazao.pt

Na subsecção “Sobre Nós”, o utilizador encontrará uma pequena descrição da empresa, e também a missão, visão e valores, partilhados por todas as empresas do Grupo Índice da Razão.

Ao carregar na secção “Contratos”, o utilizador poderá analisar todos os contratos que a IRA está a celebrar, com que clientes, quais os serviços prestados e a duração dos mesmos.

Na aba “Serviços”, o utilizador poderá conhecer mais sobre as instalações e serviços que a empresa possui e está disposta a oferecer.

Na última subsecção, nos “Contactos”, o utilizador encontrará a localização das instalações da empresa, assim como os seus contactos telefónicos e emails.

Os *wireframes* relativos às subsecções mencionadas supra podem ser consultados no Apêndice 7.

Por último, ao visitar o *website* da Índice da Razão Engenharia e Construção¹⁸ o utilizador irá encontrar primeiramente a *homepage*, apresentada na Figura 25, com um menu no topo com as secções: “Sobre Nós”, “Projetos” e “Contactos”. De seguida são apresentados os quatro pontos fortes que definem os serviços da empresa, seguidos dos serviços que a mesma oferece.



Figura 26 – *Wireframe* da homepage do website www.irec.gruporazao.pt (Adaptado das propostas apresentadas pela empresa que desenvolveu os websites para o Grupo Índice da Razão).

¹⁸ Irá ser possível aceder a este website através do link: www.irec.gruporazao.pt

Ao carregar na secção “Sobre Nós”, do *website* da IREC, o utilizador será redirecionado para uma página onde se encontrará uma pequena descrição da empresa, assim como a sua missão, visão e valores, partilhados com as restantes empresas do Grupo.

Na aba “Projetos”, o utilizador encontrará um menu com as opções: “Obras Públicas”, “Obras Privadas”, “Remodelações” e “Engenharia”, redirecionando o utilizador para a página do tipo de projetos selecionados.

Na última aba, “Contactos”, o utilizador encontrará, à semelhança dos outros *websites*, os contactos da empresa e a morada relativa às instalações da mesma.

Os *wireframes* relativos às secções e subsecções da página da IREC podem ser consultadas no Apêndice 8.

1.2.4. Presença em Feiras e Eventos

Como forma de criar notoriedade, aumentar o reconhecimento da marca e angariar possíveis parceiros e clientes, o Grupo Razão irá estar presente com o seu stand em alguns eventos e feiras. Estes eventos/feiras serão temáticos, como por exemplo feiras sobre o ambiente e construção civil, ou regionais, como as mostras gastronómicas ou as festas populares.

A presença do Grupo nos eventos será anunciada previamente através das redes sociais e durante o decorrer dos mesmos, de forma a convidar o público a visitar o *stand* e conhecer pessoalmente os serviços fornecidos pelo Grupo Índice da Razão.

Os eventos escolhidos para o Grupo Índice da Razão participar são:

- Feira de Enchidos, Queijo e Mel, que decorrerá a 29 de julho, em Vila de Rei;
- Agroglobal, que decorrerá de 7 a 9 de setembro, em Santarém;
- Tektónica que decorrerá de 6 a 8 de outubro, em Lisboa;
- 53^a AGRO que decorrerá de 16 a 19 de setembro, em Braga.

O stand irá ser constituído por:

- Bancada branca, com o logótipo do Grupo Índice da Razão na parte da frente;
- Paredes laterais e de fundo com posters onde estão expostas informações relativas às três empresas. Quando não for possível este *layout*, a alternativa será aplicar três *roll-ups* (Figura 10), com as mesmas informações relativas às três empresas, atrás e dos lados da bancada;

- Se possível, haverá três televisores na parede onde irão ser apresentados os diferentes serviços das empresas e alguns dos seus projetos desenvolvidos até à data;
- Na mesa estarão panfletos com os serviços da empresa, agendas, calendários, cartões de contactos e canetas personalizadas para dar aos visitantes;
- No chão, como decoração, estarão sacos com composto e agregados, produzidos pela IRA.

No *stand* estarão dois colaboradores da empresa que serão responsáveis por montar e manter o *stand* operacional, divulgar informações relativas aos serviços das empresas e cativar o público para que este queira saber mais sobre os serviços das empresas.

No contacto com o público, os colaboradores devem adotar uma postura ativa e formal, mas não demasiado séria, devendo focar o seu discurso na divulgação da missão e valores do grupo, de forma a criar uma notoriedade que consolide e reforce a imagem projetada pelo Grupo Índice da Razão enquanto entidade qualificada e potenciadora do desenvolvimento sustentável regional.

1.2.5. Anúncios de Rádio

De forma a impactar os públicos-alvo de idade mais avançada, e que vivem em zonas rurais com menos acesso a ferramentas digitais, foram criados dois anúncios, um para a IREC e outro para a IRA. Estes não só divulgam alguns dos serviços das empresas, como também apresentam alguns dos seus pontos fortes e valores. Ambos os anúncios serão reproduzidos em algumas das rádios regionais mais reconhecidas no interior: Rádio Castelo Branco, Rádio Cova da Beira e Rádio Condestável.

O anúncio para a IREC encontra-se na Tabela 17 e tem a duração de 54 segundos. Apresenta uma linguagem clara, um tom calmo e foca-se na divulgação dos serviços da empresa, assim como em alguns dos seus pontos fortes mais importantes: sustentabilidade, qualificação e atenção às necessidades dos clientes.

Na Tabela 18 encontra-se o anúncio realizado para a IRA, com a duração de 53 segundos. O anúncio, à semelhança do anúncio da IREC, apresenta um tom calmo e uma linguagem simples, de fácil compreensão. Foca-se na divulgação de um dos objetivos da empresa, fornecer serviços qualificados, e realça dois aspetos fundamentais da mesma: a qualidade/certificação dos seus produtos e a sua preocupação com o ambiente.

Tabela 17 – Anúncio radiofónico da IREC (Elaboração Própria).

Tempo (s)	Texto	Efeitos sonoros
0-3	Sente que está na altura de remodelar ou expandir a sua habitação?	Locutor masculino com voz calma.
3-4	<pausa>	
3.5-6	Procura ajuda para construir a casa com que sempre sonhou?	Locutor masculino com voz calma.
6-7	<pausa>	
7-15	Então não precisa de procurar mais! Na Índice da Razão Engenharia e Construção temos a solução ideal para si.	Locutor masculino empolgado.
15-16	<pausa>	Instrumental eletrónico calmo, inspiracional e otimista.
16-25	A qualificação e experiência da nossa equipa permitem-nos oferecer-lhe os serviços de construção e remodelação que melhor se adequam às suas necessidades.	Instrumental eletrónico calmo, inspiracional e otimista de fundo; locutor masculino alegre e calmo.
25-33	Através da aplicação de técnicas e materiais amigos do ambiente, construímos consigo a sua visão, à sua maneira!	Instrumental eletrónico calmo, inspiracional e otimista de fundo; locutor masculino alegre e calmo.
33-41	Contacte-nos já através do 918 507 752, ou através do e-mail comercial.irec@gruporazao.pt	Instrumental eletrónico calmo, inspiracional e otimista de fundo; locutor masculino alegre e calmo.
41-44	Mais uma vez, 918 507 752.	Instrumental eletrónico calmo, inspiracional e otimista; locutor masculino alegre e calmo.
44-54	Fale connosco e ponha já em prática os seus projetos! Saiba mais em www.irec.gruporazao.pt	Fade-out do instrumental; Locutor masculino com voz calma; Locutor masculino empolgado.

Tabela 18 – Anúncio radiofónico da IRA (Elaboração Própria).

Tempo (s)	Texto	Efeitos sonoros
0-5	Na Índice da Razão Ambiente trabalhamos diariamente para lhe fornecer os melhores serviços ambientais e de gestão de resíduos.	Locutor masculino com voz calma. Sons de fundo de pássaros, água a correr e de folhas a mexer ao vento.
5-6	<pausa>	Sons de pássaros, água a correr e folhas a mexer ao vento de fundo. Início de música calma de guitarra acústica.
6-13	O nosso objetivo? Contribuir para a economia circular através do fornecimento de serviços qualificados que vão de encontro às suas necessidades.	Locutor masculino com voz calma. Música calma de guitarra acústica a tocar no fundo.
13-14	<pausa>	Música calma de guitarra acústica a tocar no fundo.
14-24	Na Índice da Razão Ambiente temos uma equipa experiente e capaz de transformar resíduos industriais, empresariais e urbanos, em corretivos orgânicos e agregados certificados, de forma a reintroduzi-los nos mercados.	Locutor masculino com voz calma, mas mais ativo. Música calma de guitarra acústica a tocar no fundo.

24-25	<pausa>	Música calma de guitarra acústica a tocar no fundo.
25-37	Para saber mais visite www.ira.gruporazao.pt ou contacte-nos através do número 925 004 682 ou por email comercial.ira@gruporazao.pt .	Locutor masculino com voz calma. Música calma de guitarra acústica a tocar no fundo.
37-49	Mais uma vez, visite www.ira.gruporazao.pt ou contacte-nos através do número 925 004 682 ou por email comercial.ira@gruporazao.pt .	Locutor masculino com voz calma. Fade out da música de fundo.
49-50	<pausa>	
50-53	Índice da Razão Ambiente, damos uma nova vida aos seus resíduos.	Locutor masculino com voz calma, dá mais ênfase ao final da frase.

1.2.6. Press Kit

Os *press kits* são pacotes de materiais informativos e promocionais que fornecem informações essenciais aos media para que estes tomem conhecimento de um produto, pessoa ou evento, promovidos por uma entidade.

Dado que o Grupo Índice da Razão não possui qualquer tipo de notoriedade mediática, foi desenvolvido um *press kit* que apresenta a entidade a um conjunto selecionado de media regionais do interior de Portugal.

O kit de imprensa desenvolvido consiste numa capa de ficheiros, personalizada, em tamanho A4, que alberga no seu interior um conjunto de documentos desenvolvidos com o propósito de apresentar os gerentes do Grupo Índice da Razão, as empresas que constituem o Grupo e os serviços que oferece.

Dentro do kit estarão também dois comunicados de imprensa relativos aos projetos mais importantes desenvolvidos pelas empresas do Grupo, e ainda uma *pen drive* personalizada com o logótipo do Grupo Índice da Razão, que irá conter fotografias de alguns dos projetos desenvolvidos e também das instalações das empresas. Todos os elementos do *press kit* desenvolvido podem ser visualizados no Apêndice 4.

1.2.7. Publicidade Outdoors

Os painéis outdoors, dadas as suas características, são um meio eficiente de transmissão de mensagens publicitárias, pela sua capacidade de potenciar a criação de notoriedade local do Grupo Índice da Razão. Estes podem ser colocados em sítios estratégicos e possuem uma grande visibilidade durante todas as horas do dia, todos os dias.

Como forma de aumentar a notoriedade da organização a nível local, foram produzidos dois anúncios para *outdoor* exterior, um para a IREC e outro para a IRA, que

divulgam alguns dos serviços mais importantes das duas empresas e alguns dos atributos chave das mesmas.

No anúncio da IRA, a publicidade transmite a alta qualificação da equipa e a sua atitude sustentável. No caso do anúncio da IREC, este remete para a sustentabilidade e funcionalidade das construções da empresa.

O design de ambos os anúncios é semelhante, de forma a que se compreenda que ambas as empresas se relacionam e fazem parte do mesmo Grupo.

A criação de notoriedade baseia-se na transmissão de uma imagem de marca consistente, na qual todas as empresas se apresentam como membros semelhantes do Grupo Índice da Razão, que comunicam e partilham transversalmente todos os seus valores.

Ambos os anúncios, para além de enunciarem de forma direta os serviços das empresas, divulgam também os seus contactos telefónicos, e-mails e websites. Os anúncios produzidos podem ser visualizados nas Figuras 26, 27, 28 e 29.

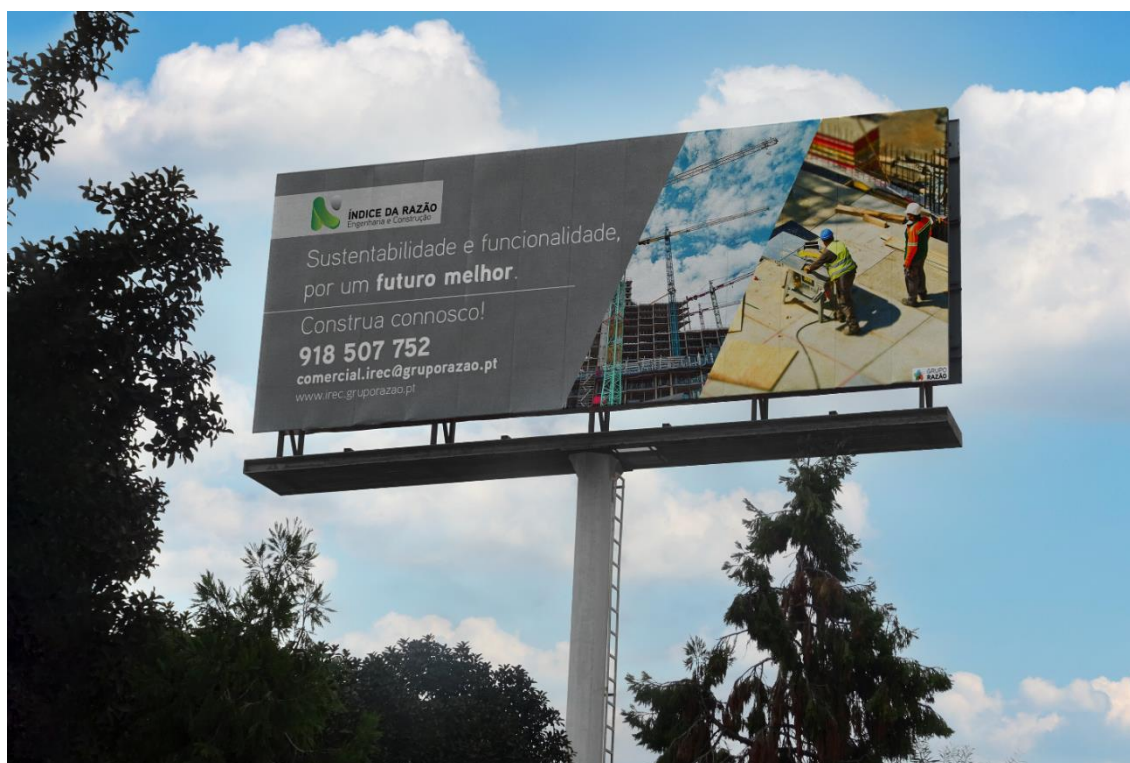


Figura 27 – Mockup do anúncio Outdoor produzido para a Índice da Razão Engenharia e Construção (Elaboração Própria).



Figura 28 – Anúncio produzido para a IREC, em formato Outdoor (Elaboração Própria).

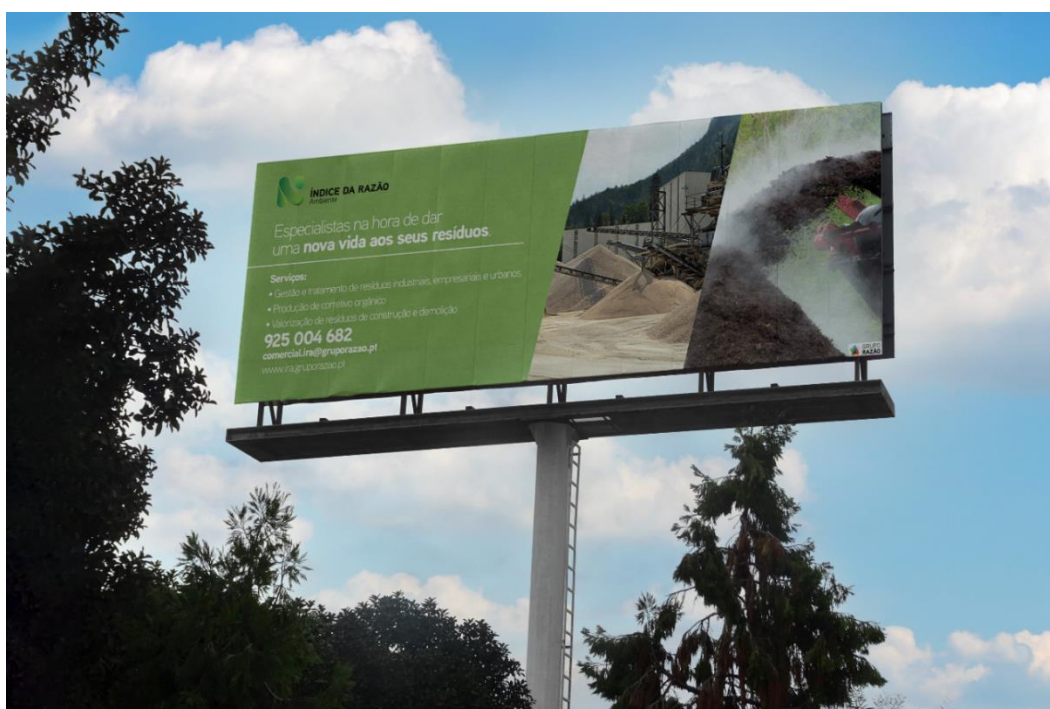


Figura 29 – Mockup do anúncio Outdoor produzido para a Índice da Razão Ambiente (Elaboração Própria).



Figura 30 – Anúncio produzido para a IRA, em formato Outdoor (Elaboração Própria).

1.3. Orçamento

Na Tabela 19 encontram-se explícitos os valores aproximados consultados das ações propostas no plano de comunicação. Estes valores foram obtidos através de várias consultas a websites de empresas especializadas e também contactos formais com diversas estações de rádio e empresas de publicidade.

Tabela 19 – Orçamento do plano de comunicação proposto (Elaboração Própria).

Estratégia	Valor
Implementação da Identidade Visual	2000€
Redes Sociais	Facebook Ads (2 meses): 250€
Website	2000€
Presença em Feiras e Eventos	700€ (valor mínimo de participação nos eventos)
Anúncios de Rádio	1300€
Press Kit	150€
Publicidade Outdoors	(3 meses) 2600€
Total	7000€

1.4. Avaliação do Plano de Comunicação

Até à data de concretização deste relatório foram implementadas as estratégias relativas à caracterização de viaturas, instalações e locais de obra, que podem ser vistas nas figuras 30, 31 e 32.

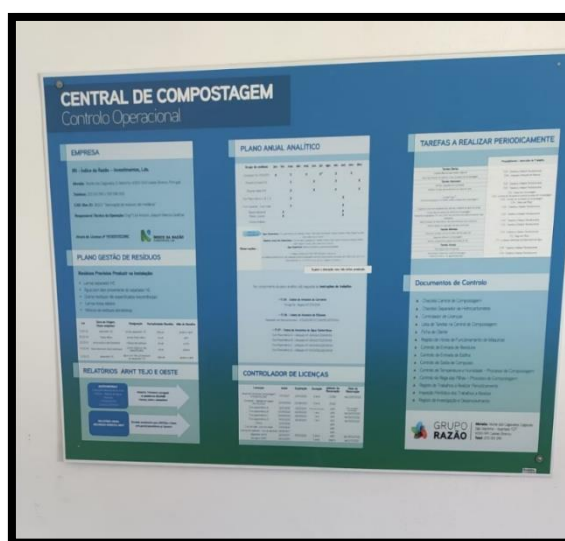


Figura 31 – Placard aplicado nas instalações do CVR (Fonte Própria).



Figura 32 – Placa da entrada do CVR pronta para ser aplicada (Fonte Própria).



Figura 33 – Viatura caracterizada com os elementos da IRI (Fonte Própria).

As restantes estratégias encontram-se ainda em processo de desenvolvimento e aplicação, devido aos atrasos resultantes das medidas aplicadas para a contenção da pandemia vigente pelas autoridades de saúde portuguesas.

Conclusão

A comunicação estratégica fornece às organizações atuais as ferramentas necessárias para que estas se coloquem perante o olhar público de forma planeada, estabelecendo para esse fim metas, objetivos e guias de ação.

No caso do Grupo Índice da Razão, a criação de uma notoriedade de marca positiva e a legitimação da mesma perante o olhar dos públicos, apresentaram-se como os objetivos principais a alcançar. Como forma de concretizar estes objetivos, o projeto desenvolvido iniciou-se com uma análise profunda à organização. Através da aplicação de técnicas metodológicas, como a entrevista e a observação direta, foi possível definir a missão, visão e valores da organização, determinar e segmentar o seu público-alvo e concretizar uma análise *SWOT*, que permitiu avaliar as forças e fraquezas da organização, assim como as potenciais ameaças e oportunidades que a rodeiam.

Tendo todos estes dados em mente, o plano de comunicação proposto ambiciona criar uma identidade organizacional sólida e coerente, que molde de forma positiva as perceções criadas pelos públicos-alvo sobre a organização. Nesse sentido, foram reforçados os elementos da identidade visual da organização, e das suas empresas, e criados canais digitais de comunicação que permitem que a organização interaja com os seus públicos *online*. Para além destas propostas, foram também idealizadas estratégias que potenciem a interação *offline* com os públicos, através da participação da organização em feiras e eventos, criação de anúncios de rádio e criação de publicidade outdoor. Por último, foi desenvolvido também um *press kit* como forma de divulgar a organização para os media locais, ganhando assim o projeto também uma vertente relacionada com a assessoria de imprensa e relacionamentos com os media.

A apresentação do projeto à direção do Grupo Índice da Razão foi feita de forma gradual e periódica, através de reuniões online semanais, nas quais o investigador apresentou o trabalho desenvolvido durante o processo de criação. Esta proximidade entre o investigador e a direção do Grupo Razão permitiu que houvesse uma grande aproximação do trabalho desenvolvido às necessidades das empresas do Grupo Índice da Razão. Algumas das estratégias apresentadas necessitaram de ser reformuladas antes de serem aplicadas, como foi o caso da caracterização das viaturas, mas as restantes propostas foram aprovadas e aceites com entusiasmo pela direção do Grupo Índice da Razão.

Aquando da entrega deste relatório o Grupo já tinha produzido e aplicado as placas de caracterização das instalações e obras, assim como a caracterização das viaturas corporativas. O website, assim como o *press kit* e o estacionário ainda se encontravam em

processo de produção por empresas externas. Quanto aos outdoors publicitários e anúncios de rádio, estas são estratégias que irão ser implementadas a médio-longo prazo.

No decorrer do desenvolvimento deste projeto apresentaram-se como limitações, principalmente, as restrições impostas pelo governo de Portugal durante contexto pandémico atual. As restrições à mobilidade entre concelhos atrasaram e condicionaram o desenvolvimento e implementação de certas estratégias, como por exemplo o *website* e redes sociais, visto que os elementos da empresa com que o investigador colaborou no desenvolvimento destes meios se encontraram impossibilitados de comparecer nas instalações do Grupo Índice da Razão para a recolha do material multimédia.

Como pontos positivos destacam-se a atitude proativa da organização na implementação das estratégias propostas, assim como a confiança demonstrada pelo investigador e pelo seu trabalho desenvolvido.

Com o desenvolvimento deste projeto o investigador teve a oportunidade de potenciar as suas habilidades de design de elementos gráficos, desenvolver as suas capacidades de entrevista e observação, aplicadas num contexto de auditoria de comunicação, e de trabalhar com duas organizações em simultâneo, através do desenvolvimento e mediação de um projeto entre ambas, estando uma delas num regime de *outsourcing*.

Quanto à continuidade do projeto, é aconselhado que seja criado um departamento de Comunicação na organização, que se responsabilize pela aplicação, na totalidade, do projeto proposto e que, após a sua aplicação, analise os impactos do mesmo, de forma que o plano apresentado possa servir de base para futuras estratégias da organização. Será relevante mencionar também que, apesar de alguns dos custos apresentados no orçamento do plano de comunicação serem elevados, a maior parte das estratégias propostas apresentam-se como opções pouco dispendiosas. Deste modo, a aplicação do plano, na sua totalidade, não se encontra comprometida, visto que os custos das estratégias propostas não são fatores capazes de condicionar a continuidade do projeto.

Referências Bibliográficas

- Aaker, A. (1996). *Criando e administrando marcas de sucesso*. São Paulo: Futura.
- Aaker, D., & Shansby, J. (1982). Positioning your product. *Business Horizons*, Vol. 25, 3, pp. 56–62.
- Achenbaum, A. (2013). Who Says You Need Research to Position a Brand?. *Journal of Advertising*, Vol. 3, 3, pp. 21-41.
- Ayub, S. H., Manaf, N. A. & Hamzah M. R. (2014) Leadership: Communicating Strategically in the 21st Century. *The International Conference on Communication and Media 2014 (i-COME'14)*, 18-20 October 2014, Langkawi, MALAYSIA.
- Balmer, J. & Greyser, S. (2003). Revealing the corporation: an integrative framework. In J. Balmer & S. Greyser (Eds.), *Revealing the Corporation: Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing* (pp. 15-29). Taylor & Francis e-Library.
- Balmer, J. (1998). Corporate Identity and the Advent of Corporate Marketing. *Journal of Marketing Management*, Vol. 14, 8, pp. 963-996.
- Barichello, E. & Machado, J. (2015). Relações Públicas em Novas Mídias: O Papel do Monitoramento Digital na Comunicação das Organizações. In G. Gonçalves & F.L. Filho (Org.), *Relações Públicas e Comunicação Organizacional: dos Fundamentos às Práticas Vol. III – Novos Media e Novos Públicos* (pp. 63-82). Covilhã: Livros Labcom.
- Bonk, K., Tynes, E., Griggs, H., & Sparks, P. (2008). *Strategic communications for nonprofits: a step-by-step guide to working with the media*. 2^a edição. San Francisco: Jossey-Bass.
- Braga, C. e Tuzzo, S. (2012). Assessoria de comunicação e construção de imagem: quando a ação transcende as organizações. *Revista Comunicação Mediática*, Vol.7, 3, pp. 251-268.
- Capriotti, P. (2005). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Editora Ariel.

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Chile: Santiago.

Chang, Y.-N., Lim, Y.-K. & Stolterman, E. (2008). *Personas: From theory to practices*. Paper presented at the Proceedings of the 5th Nordic conference on Human-computer interaction: Building bridges, Lund, Sweden.

Creswell & Creswell. (2018). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5^a ed.). Los Angeles: Sage.

Daymon, C. & Holloway, I. (2002). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. London: Routledge.

Dietrich, T. (2017). Segmentation in Social Marketing: Five Steps to Success. In T. Dietrich, S. Rundle-Thiele & K. Kubacki (Eds.), *Segmentation in Social Marketing: Process, Methods and Application* (pp. 77-92). Springer.

Dolnicar, S., Grün, B. & Leisch F. (2018). *Market Segmentation Analysis: Understanding it, doing it, and making it useful*. Springer Open.

Fascioni, L. (2006). Caminho para a Gestão Integrada da Identidade Corporativa. *Conexão – Comunicação e Cultura*, Vol.5, 10, pp. 157-179.

França, F. (2008). *Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica*. 2^a ed. Yendes: São Caetano do Sul.

Freeman, R.E. (1984). *Strategic Management. A Stakeholder Approach*. Marshfield: Pitman.

Gobé, M. (2001). *Emotional Branding. The new paradigm for connecting brands to people*. New York: Allworth Press.

Gonçalves, G. & Elias, H. (2014). Comunicação Estratégica. Um Jogo de Relações e Aplicações. In A. Fidalgo & J. Canavilhas (Org.), *Comunicação Digital – 10 Anos de Investigação* (pp. 133-147). Covilhã: Livros Labcom.

Gonçalves, G. (2005). Relações Públicas e Responsabilidade Pública: Da Visão Sistémica à Visão Altruísta. In A. Fidalgo & P. Serra (Org.), *Actas do III Sopcom, VI Lusocom e II*

Ibérico: Teorias e Estratégias Discursivas, Covilhã, 21 a 24 de abril de 2004 (Vol. II, pp. 407-415). Covilhã: Universidade da Beira Interior.

Grunig, J. & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: CBS College Publishing.

Grunig, J. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *PRism*, Vol. 6, 2, pp. 1-19.

Grunig, J. & Repper, F. (1992). Strategic management, publics, and issues. In J. Grunig (Ed.), *Excellence in public relations and communication management: Contributions to effective organizations* (pp. 117–157). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Houston, F. & Hanieski, J. (1976). Pooled Marketing and Positioning. *Journal of Advertising*, Vol. 5, 1, pp. 38-44.

Kapferer, J. (1992). *Strategic brand management*. 2^a ed. New York: Free Press.

Kent, M. & Taylor, M. (2014). *Social Media in Public Relations: Reflections on Extending and Narrowing Relationships*. Na conferência 7th International Forum on Public Relations and Advertising, em Banguetcoque, Tailândia.

Keyton, J. (2005). *Communication & Organizational Culture: A key to understand work experiences*. Thousand Oaks: SAGE Publications.

Kumar, R. (2011). *Research Methodology*. 3^a edição. Londres: Sage Publications Ltd.

Kunsch, M. (2003). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 4^a edição. São Paulo: Summus.

Kunsch, M. (2018). A Comunicação Estratégica nas Organizações Contemporâneas. *Media e Jornalismo*, Vol. 18, 33, pp. 13-24.

Lammertyn, R. A. (1997). RR. PP.: Estrategias y Tácticas de Comunicación Integradora. *Revista Imagen: Buenos Aires*.

Lefebvre, C. (2013). *Social marketing and social change: Strategies and tools for health, well-being, and the environment*. San Francisco: Jossey-Bass.

Libaert, T. (2008). *Le Plan de Communication: Définir et organiser votre stratégie de communication*. 3ª edição. Paris: Dunod.

Lin, X., Spence, P., Sellnow, T. e Lachlan, K. (2016). Crisis communication, learning and responding: Best practices in social media. *Computers in Human Behavior*, Vol. 65, 601-605.

Lindon, D., Lendevie, J., Rodrigues, J. & Dionísio, P. (2004). *Mercator 2000: Teoria e Prática do Marketing*. 10ª edição. Lisboa: Dom Quixote.

Lowe, R. (2005). Customers, quality and exchange. In I. Doole, P. Lancaster & R. Lowe (Eds.), *Understanding and Managing Customers* (pp. 3-23). Prentice Hall.

Machado, J. (2017). *Relações Públicas em Mídias Digitais: Proposta de Matriz para Gestão Estratégica da Comunicação de Crise*. Em 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba.

Mazzei, A. & Ravazzani, S. (2013). Employee Communicative Actions and Companies' Internal Communication Strategies to Mitigate the Negative Effects of Crises. In G. Gonçalves, I. Somerville & A. Melo (Eds.), *Organizational and Strategic Communication Research: European Perspectives* (pp. 47-67). Covilhã: Livros LabCom.

McCrindle, M. & Wolfinger, E. (2009). *The ABC of XYZ: Understand Global Generations*. Sydney: University of New South Wales.

Monteiro, D. (2015). Comunicação Interna 2.0: Por uma Cultura do Poder Partilhado e uma Identidade Organizacional Reforçada. In G. Gonçalves & F. Filho (Org.), *Relações Públicas e Comunicação Organizacional: dos Fundamentos às Práticas Vol. III – Novos Media e Novos Públicos* (pp. 125-145). Covilhã: Livros Labcom.

Oliveira, A., Santos, E., Silva, K., Brito, L., Souza, M. & Pizzoni, T. (2018). Comunicação Organizacional Como Estratégia de Gestão. *Revista Científica de Ajes*, Vol. 7, 14, pp. 1-10.

Oliveira, B. & Campomar, M. (2007). Revisitando o Posicionamento em Marketing. *Revista Gestão USP*, Vol. 14, 1, pp. 41-52.

- Pavlik, J. V. (2007). *Mapping the Consequences of Technology on Public Relations*. The Institute for Public Relations. Retirado de: <http://www.instituteforpr.org>
- Pereira, M. J. (2014). Comunicação Estratégica no Contexto Organizacional. *Revista Internacional de Ciências*, vol.4, 2, pp. 37-49.
- Reeves, R. (1961). *Reality in Advertising*. New York: Alfred A. Knopf.
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The battle for your mind*. Columbus: McGraw-Hill Education
- Ruão, T. & Kunsch, M. (2014). A Comunicação Organizacional e Estratégica: Nota Introdutória. *Comunicação e Sociedade*, Vol. 26, pp. 7-13.
- Sampieri, R., Collado, C. & Lucio, P. (2010) *Metodología de la investigación (5ª. ed.)*. Londres: MacGraw Hill
- Scheinsohn, D. & Saroka, RH. (2000). *La huella digital*. Argentina: Fundación OSDE.
- Sengupta, S. (2005). *Brand Postitioning: Strategies for Competitive Advantage*. 2ª edição. New Dheli: Tata McGraw-Hill Publishing Company Limited.
- Sequeira, A. & Ruão, T. (2012). In G. Gonçalves (Org.), *The Dialogue Imperative: Trends and challenges in strategic and organizational communication* (pp. 149-154). Covilhã: Livros Labcom.
- Silva, S., Ruão, T. & Gonçalves, G. (2020). O estado de arte da Comunicação Organizacional: as tendências do século XXI. *Observatório*, Vol. 14, 4, pp. 98-118.
- Sousa, G. (2006). Comunicação Institucional, Imagem Corporativa e Identidade Corporativa: A Inter-Relação das Categorias. *Revista Cambiassu*, Vol. 16, 2, pp. 177-191.
- Taylor, M. (2010). Toward a holistic organizational approach to understanding crisis. In W. T. Coombs & S. J. Holladay (Eds.), *Handbook of Crisis Communication* (pp. 98-704). Malden, MA: Wiley-Blackwell.

Theodoro, V. & Gonçalves, G. (2016). Ética e Comunicação Organizacional: uma análise crítica das perspectivas éticas na construção de relacionamentos internos nas organizações. *Revista Comunicando*, Vol. 5, 1, pp. 203-217.

Walliman, N. (2011). *Research Methods: The Basics*. Taylor & Francis.

Watzlawick, P., Beavin, J. & Jackson, D. (1967). *Pragmatics of Human Communication*. New York: W. W. Norton & Company.

Webster, F. (1994). *Marketing-driven management: using new marketing concept to create a customer-oriented company*. New York: John Wiley & Sons.

Xifra, J. (2012). The Engineering Commitment: The Role of Public Relations in Managing Internal Communication. In G. Gonçalves (Ed.) *The Dialogue Imperative: Trends and Challenges in Strategic and Organizational Communication* (pp. 7-17). Covilhã: Livros Labcom.

Apêndices

Apêndice 1 – Guião da Entrevista

P: Como é constituído o Grupo e onde atua?

R: Bem, nós somos um grupo de Castelo Branco constituído atualmente por três empresas: a IRA, IREC e IRI. A IRA atua no setor ambiental, a IREC na área da construção e engenharia e a IRI é uma empresa de investimentos. Atualmente contamos com cerca de 50 colaboradores.

P: Quando foi criado o Grupo Razão?

R: O Grupo Razão foi criado em 2020 e nasceu da antiga “Valamb”. As empresas que constituem o grupo foram criadas anteriormente; a IRA foi criada em 2013 e a IREC em 2015.

P: De onde são maioritariamente os clientes?

R: Os nossos clientes são todos portugueses e encontram-se espalhados por todo o país.

P: Quais são os serviços que as vossas empresas oferecem aos clientes?

R: A IREC é uma empresa que funciona muito à base de concursos públicos, daí os nossos clientes serem ambos públicos e privados e fazermos vários tipos de construções por todo o país. Uma das obras que estamos a construir agora é o pavilhão inclusivo em Leiria, que é o primeiro pavilhão inclusivo do país. Quanto à IRA, oferece serviços na área de transformação de resíduos urbanos em compostos para a agricultura; na nossa central de compostagem nós recebemos a biomassa e as lamas e fazemos o tratamento devido para que se possa criar um composto para ser utilizado na agricultura, dessa forma contribuímos para a economia circular, que é um conceito que nos é muito próximo. A IRA também faz a valorização de resíduos industriais no centro de valorização de recursos. A IRI é uma empresa que aborda projetos fora do âmbito da IRA e da IREC, ou seja, nós vemo-la como sendo uma incubadora de empresas. Os projetos são desenvolvidos por ela; quando ganham dimensão suficiente, e se se justificar, cria-se uma nova empresa. Atualmente temos outros projetos relacionados com o Turismo e Agricultura que estamos a desenvolver, com esse mesmo objetivo de criar mais tarde a Índice da Razão Turismo e Agricultura. A IRI é também a empresa que gere as outras duas empresas; é dona da IREC e das suas propriedades e também detém 33% da IRA.

P: Quanto à concorrência, quais são as empresas que mais concorrem com vocês nesses mercados?

R: Bem, no setor da construção serão todos os empreiteiros locais e nacionais, visto que a IREC trabalha muito com concursos públicos, daí a concorrência se estender para todo o país. Já no mercado ambiental nós somos os únicos; a concorrência que temos mais perto é em Torres Novas. Também existem outras

pequenas empresas locais que recolhem resíduos, mas eles trabalham com outros resíduos que nós não recolhemos e lá está, estas empresas não fazem a transformação da matéria nem a colocam de volta na economia circular. Quanto aos aterros não poderemos considerar bem competição porque eles não conseguem competir com os nossos preços.

P: Que meios de comunicação atualmente têm para comunicar com os públicos externos?

R: Atualmente não temos nada. Não temos website, nem redes sociais, nem publicidade, nem nada. Queremos desenvolver isso tudo porque sabemos que hoje em dia um negócio que não está na internet não existe. Antes de chegares, contratámos uma empresa externa para nos ajudar no desenvolvimento dessas plataformas todas. No futuro o objetivo é sermos nós a criar conteúdos para alimentar o site e as redes sociais.

P: Porque é que pensaram agora desenvolver esses suportes de comunicação e não anteriormente?

R: Nós achamos que agora é a altura ideal. A nossa faturação está a subir e encontramos-nos num período de expansão, logo faz sentido investir na nossa imagem. Nós queremos que as outras empresas e possíveis investidores olhem para nós e nos reconheçam como uma empresa legítima que oferece serviços de qualidade. O nosso objetivo é expandir e desenvolver o interior, daí a nossa expansão ser uma expansão localizada e restrita ao interior. Queremos ser reconhecidos localmente, e nacionalmente, pelos nossos investimentos no desenvolvimento do interior do país, quer a nível social, económico ou ambiental.

P: Visto que não possuem website nem redes sociais, como comunicam com os clientes?

R: Nós falamos muito com os clientes presencialmente, quando eles visitam as nossas instalações, e também por telefone e e-mail.

P: Atualmente têm algumas parcerias com outras empresas?

R: Só escolas e universidades da região.

P: E a vossa comunicação interna, como é feita?

R: Maioritariamente pelos telefones de empresa e e-mails. Nós começamos há pouco tempo a utilizar o Whatsapp internamente porque torna-se complicado as informações chegarem aos trabalhadores, visto que muitas das vezes eles nem sequer vêm às instalações da empresa. Temos de arranjar uma forma de comunicar com eles mais facilmente; eles ficam muito motivados quando alguém da gerência os vai visitar às obras ou interage com eles.

P: Fazem algum tipo de atividades internas onde reúnam os colaboradores?

R: Nós costumamos fazer um jantar de Natal e durante o ano fazer alguns convívios entre todos dentro das nossas propriedades. Atualmente não temos feito

nada por causa da pandemia, achamos que estes ajuntamentos podem não ser seguros.

P: Como é constituído o grupo a nível interno? Disse-me que a IRI gere as outras duas empresas, nesse sentido suponho que esteja tudo de certo modo ligado.

R: Sim. Nós temos as três empresas e todas estão divididas em departamentos e coordenadores. A IRI é constituída pela administração, que é composta por mim e pelo professor João Neves, ao qual respondem os departamentos de novos projetos, higiene e segurança no trabalho, legal, comercial, logística e, num futuro próximo, imagem e comunicação. Todos estes departamentos trabalham entre si para gerir a IRA e a IREC. A IRA subdivide-se em dois setores: a central de compostagem e o centro de valorização de resíduos; cada um destes setores tem um coordenador. Já a IREC possui diferentes equipas de produção que gerem diferentes obras. Cada obra tem um chefe de obra que gere os diferentes trabalhadores.

P: Já tiveram alguma situação que trouxesse cobertura mediática ao grupo ou a alguma empresa?

R: Durante o período da Valamb sim. Atualmente nem por isso. Temos algum reconhecimento pela construção do pavilhão inclusivo, mas maioritariamente são os nossos clientes que recebem essa atenção.

P: Quais são as expectativas para o futuro da empresa?

R: Nós queremos continuar a expandir-nos no interior. Não queremos que seja uma expansão muito generalizada, nem queremos entrar em mercados internacionais. O nosso objetivo é mesmo desenvolver o interior, investir nas nossas terras e nas nossas gentes e ajudar no desenvolvimento local. Nós gostamos muito também de estar atualizados. Temos parcerias com várias escolas e universidades da região e aplicamos muitas das técnicas desenvolvidas por eles. Também apostamos muito no desenvolvimento dos nossos colaboradores. Costumamos contribuir e até ajudámos a pagar as propinas de mestrado e doutoramento de alguns dos nossos colaboradores.

P: Quais são os valores que considera que definem o Grupo?

R: A sustentabilidade ambiental, obviamente, devido aos esforços que fazemos para participar na economia circular. A valorização dos recursos humanos, assente na alta qualificação e atitude dinâmica são tudo palavras que nos caracterizam, devido à presença nos nossos quadros de pessoal altamente qualificado. O respeito e a responsabilidade; nós levamos muito a sério o trabalho que desenvolvemos. Nós respeitamos a matéria-prima e tratamo-la de forma que esta se transforme em produtos de qualidade que podem ser inseridos de novo na economia circular. Existem algumas empresas que não se preocupam com o tratamento destas matérias, tratam de forma que o lucro seja o mais alto possível. Nós não saltamos passos e a qualidade está presente em todas as etapas do processo.

P: Porque é que acha que os clientes das empresas do Grupo procuram os vossos serviços?

R: Acho que é pela qualidade dos nossos serviços e produtos e também pelo facto de sermos um grupo altamente qualificado.

Apêndice 2 – Estacionário





Face frontal dos cartões de visita.



Faces traseiras dos cartões de visita, que variam conforme a empresa.



Agenda

Apêndice 3 – Propostas para a caracterização das viaturas





Apêndice 4 – Press Kit



Mockup de Pen-drive “Grupo Razão”



Exterior da Capa do Press Kit



Interior da Capa do Press Kit



GRUPORAZÃO

Missão

Procuramos potenciar o desenvolvimento do interior de Portugal e fornecer serviços qualificados e ambientalmente sustentáveis, nos vários setores de atividade em que estamos presentes.

A aposta na qualificação e desenvolvimento profissional da nossa equipa, aliada à aplicação de técnicas assentes em bases científicas modernas, é algo que nos torna únicos e nos permite oferecer serviços altamente competentes, que geram valor económico e social para a região.

O reconhecimento do interior pelas suas capacidades e a prestação de serviços de qualidade são as nossas principais ambições.

Valores

Ambição: Trabalhamos para ser um grupo de referência reconhecido pelas nossas capacidades técnicas, respeito pelo ambiente e atitude proativa no investimento e criação de novos negócios em diferentes mercados. Ambicionamos ser um forte potencializador do desenvolvimento regional, de forma a contribuir para a criação de um novo polo que faça frente aos grandes centros urbanos presentes no litoral do país.

Honestidade: O respeito que temos pelas matérias-primas e pelo ambiente é o cunho que marca todas as etapas dos nossos serviços. A nossa integridade é imutável e assenta nos princípios de integração, verdade, justiça e transparência.

Compromisso: O profissionalismo com que nos definem é fruto da seriedade com que encaramos cada projeto realizado. A nossa união permite manter-nos leais aos nossos objetivos comuns e ultrapassar todas as adversidades que se apresentem pelo caminho, em prol da criação de um futuro mais próspero e ambientalmente sustentável.

Espírito de equipa: A nossa equipa é o fator chave para o nosso sucesso. Trabalhamos continuamente para estimular e desenvolver as competências dos nossos profissionais e oferecer-lhes condições de trabalho justas, dignas e atrativas.

Primeiro documento do press kit, com a Missão, Visão e Valores do Grupo Índice da Razão.



OS NOSSOS FUNDADORES

Prof. Doutor João Dias das Neves

Sócio Gerente

Atual Docente na Universidade da Beira Interior, Licenciado em Antropologia Cultural e Mestre em Antropologia Social e Cultural e Sociologia da Cultura.

Doutorado em Antropologia Cultural e Social, pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.

Em 2013 fez parte da criação da empresa Valamb, em conjunto com o Eng.º António Quelhas, que em 2020 levou à criação do Grupo Razão.

Eng.º António Joaquim Maroco Quelhas

Sócio Gerente

Licenciado em Engenharia Civil pela Universidade da Beira Interior, iniciou a sua atividade profissional na Empresa Conegil, passando posteriormente pela Câmara Municipal do Fundão.

Em 2001 entrou para o Grupo Águas de Portugal, onde integrou os quadros técnicos das Empresas Águas do Zêzere e Côa, S.A. e Águas do Centro, S.A., onde desempenhou as funções de Diretor de Exploração.

No final de 2008 fez parte de dois novos projetos, Congevia – Construção de Vias de Comunicação, Lda. e Trabite – Tratamento Ambiental, Lda., nas quais desempenhou o papel de gerente.

Em 2013 criou a empresa Valamb, em conjunto com o Prof. Doutor João Neves, que em 2020 deu lugar ao Grupo Razão.



ÍNDICE DA RAZÃO
Investimentos, Lda.

A **Índice da Razão Investimentos** está na base do grupo Índice da Razão. Garantimos um **conjunto de serviços partilhados** às restantes empresas do grupo, de modo a permitir que estas se foquem inteiramente no essencial da sua atividade.

Para além do fornecimento desses serviços, somos também uma **entidade incubadora de empresas**, que testa e **desenvolve projetos** de áreas de negócio diferentes às das restantes empresas do grupo.

O nosso objetivo principal é diversificar as nossas atividades, através do **investimento em projetos sustentáveis que gerem valor e permitam desenvolver a região.**

Alguns dos nossos projetos:

- Aproveitamento de terrenos
- Reconstrução e aproveitamento de imobiliário inutilizado
- Ações de reflorestação
- Criação de gado ovino
- Produção de mel

272 031 590

www.gruporazao.pt

geral@gruporazao.pt



ÍNDICE DA RAZÃO Ambiente

Na condição de empresa especializada em **serviços ambientais**, acreditamos que o verdadeiro desenvolvimento parte de ações conscientes e sustentáveis. Para nós, a proteção do meio ambiente deve ser vista como um caminho que deve ser seguido diariamente e não apenas como um destino. O objetivo? Criar um **futuro mais limpo e próspero** para todos os nossos parceiros e todos aqueles que nos rodeiam.

Na **Índice da Razão Ambiente** fazemos uma **gestão cuidada e consciente de todos os resíduos** recebidos nas nossas instalações. Através da aplicação de **soluções eficientes**, fundadas nos mais recentes avanços científicos, transformamos os resíduos recebidos em produtos de excelência, que **reintroduzimos de novo nos mercados nacionais**.

Nas nossas instalações, dispomos de uma **Central de Valorização de Resíduos (CVR)** e uma **Central de Compostagem** que nos permite oferecer **serviços completos e qualificados de receção, separação e transformação de resíduos**.

A minimização da participação de intermediários nos nossos processos permite-nos fornecer **serviços eficientes e sustentáveis**, que reforçam o nosso papel enquanto elemento dinamizador do desenvolvimento sustentável da região.

Os nossos serviços:

- Gestão de Resíduos empresariais e industriais
- Gestão de resíduos perigosos
- Produção de Corretivo Orgânico FERTAGRI IIA
- Recolha, transporte e valorização de resíduos de construção e demolição (RCD)
- Consultadoria e formação em ambiente
- Gestão e tratamento ambiental
- Exploração e manutenção de estações de tratamento de águas residuais (ETAR, ETARI)
- Exploração e manutenção de estações de tratamento de água (ETA)
- Execução, exploração e manutenção de instalações mecânicas e eletromecânicas
- Transporte rodoviário por conta de outrem
- Fornecimento de agregados o/11 e o/32 com marcação CE

925 004 682

www.ira.gruporazao.pt

comercial.ira@gruporazao.pt



ÍNDICE DA RAZÃO

Engenharia e Construção

Enquanto **empresa especializada em serviços de Engenharia e Construção Civil**, na **Índice da Razão Engenharia e Construção**, pretendemos afirmar-nos no mercado pela **qualidade** e **sustentabilidade** dos serviços que prestamos.

Diariamente, de norte a sul do país, **aplicamos soluções de construção e engenharia**, que nos permitem, com as nossas próprias mãos, **ajudar os nossos clientes a alcançar os seus objetivos** e ambições.

A **qualidade, sustentabilidade e funcionalidade** são algumas das qualidades consistentes em todas as nossas obras, o que nos permite satisfazer da melhor forma as necessidades dos nossos clientes.

Os nossos serviços:

- Construção de Obras Públicas
- Construção de Obras Privadas
- Remodelações

Alguns dos nossos projetos:

- Pavilhão Inclusivo das Cortes, em Leiria
- Lar da Felicidade, em Pombal
- Lar Residencial Longomel, em Ponte de Sor
- Bairro Social de Cunheira, em Alter do Chão
- Centro Documental de Património, em Portalegre
- Lar de 3ª Idade de Meirinha, em Meirinhas
- Centro de Apoio Social, em Póvoa de Atalaia
- Quartel dos Bombeiros Voluntários de Marvão (Ampliação)

918 507 752

www.irec.gruporazao.pt

comercial.irec@gruporazao.pt



**GRUPO
RAZÃO**

Monte dos Cagavais, Cagavais
São Martinho – Apartado 1127
6000-991 Castelo Branco

Tel: 272 031 590

Email: geral@gruporazao.pt

www.gruporazao.pt

COMUNICADO DE IMPRENSA

IREC Constrói o Primeiro Pavilhão para Desporto Adaptado do País

A Índice da Razão Engenharia e Construção (IREC) encontra-se encarregue da construção do primeiro pavilhão inclusivo do País, localizado nas Cortes, União das Freguesias de Leiria, Pousos, Barreira e Cortes.

A infraestrutura, que parte de um investimento de 2,3 milhões de euros do Município de Leiria, segue as recomendações do Comité Paralímpico de Portugal e permitirá a prática de várias modalidades desportivas adaptadas, tendo para esse efeito sistemas de linhas de ColorADD, que facilitam a identificação de cores por daltónicos e um sistema de Braille para os desportistas invisuais.

O pavilhão permitirá a prática de andebol, futsal, basquetebol e voleibol, possibilitando também a prática de desporto adaptado com cadeiras de rodas nas modalidades de voleibol e basquetebol.

Para além das estruturas desportivas, contará ainda com estruturas de apoio, como vestiários e balneários, assim como instalações de apoio médico, locais de dopagem, instalações de administração e serviços gerais. Para o público serão destinadas uma tribuna para espectadores, cafetarias, átrios, instalações sanitárias, estacionamento e zonas de lazer e comércio exteriores às instalações.

O prazo para o fim da empreitada é de 540 dias.

Para mais informações, por favor contacte-nos:
272 031 590 ou por email **marketing@gruporazao.pt**

Com os melhores cumprimentos,

Departamento de Comunicação e Imagem do Grupo Razão.
20/07/2021.

Comunicado de imprensa #1, em papel timbrado, sobre a construção do primeiro pavilhão adaptado do país, por parte da IREC.



**GRUPO
RAZÃO**

Monte dos Cagavaios, Cagavaios
São Martinho – Apartado 1127
6000-991 Castelo Branco

Tel: 272 031 590

Email: geral@gruporazao.pt

www.gruporazao.pt

COMUNICADO DE IMPRENSA

Monte dos Cagavaios Recebe 22 Hectares de Sobreiros

Projeto da IRI permitiu plantar sobreiros em zona de eucalipto

Durante o passado mês de novembro, a Índice da Razão Investimentos plantou 22 hectares de sobreiros no Monte dos Cagavaios, em Castelo Branco.

O projeto, que teve um custo de 80 mil euros, tratou-se dum esforço de rentabilização e aproveitamento dos terrenos da empresa e da criação de uma zona tampão que procura travar a crescente plantação de eucaliptos na zona.

A Índice da Razão Investimentos é uma empresa sediada na cidade de Castelo Branco, que procura desenvolver e aplicar projetos que tenham o potencial de desenvolver de forma sustentável a região centro de Portugal.

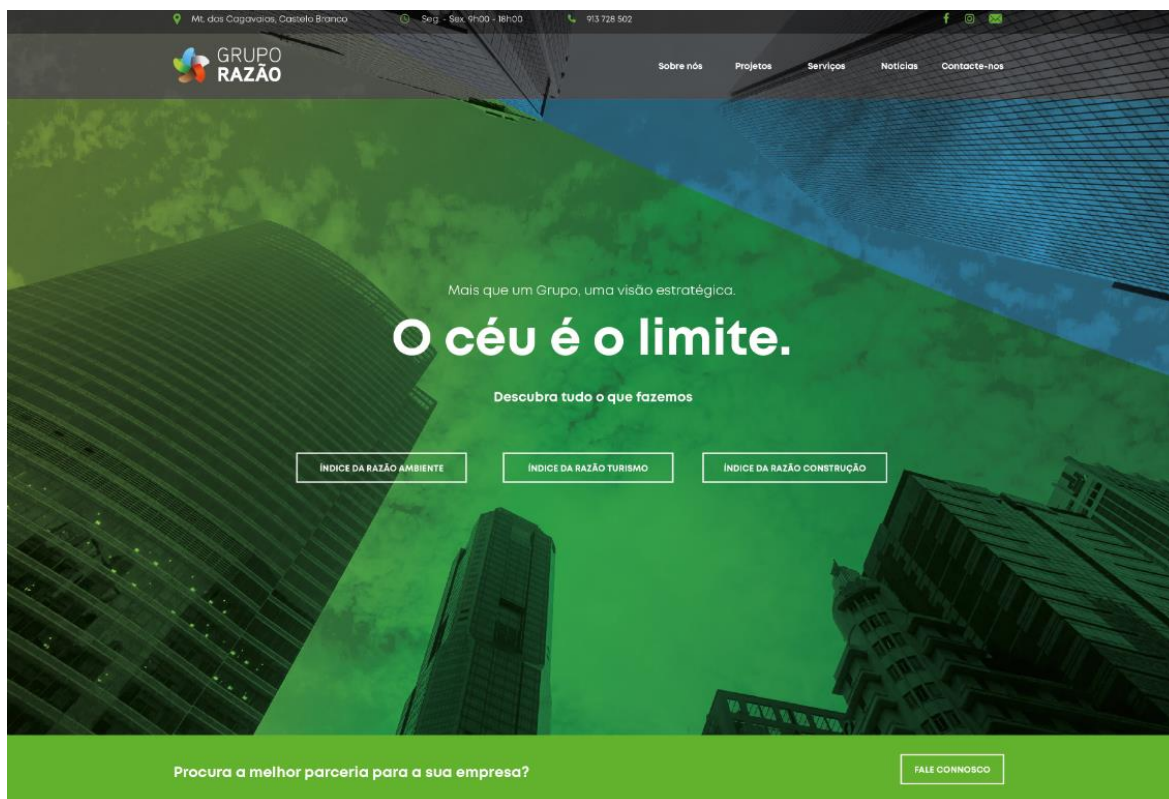
Para mais informações, por favor contacte-nos:
272 031 590 ou por email **marketing@gruporazao.pt**

Com os melhores cumprimentos,

Departamento de Comunicação e Imagem do Grupo Razão.
20/07/2021.

Comunicado de imprensa #2, em papel timbrado, sobre a plantação de sobreiros realizada pela IRI.

Apêndice 5 – Mockups dos Websites

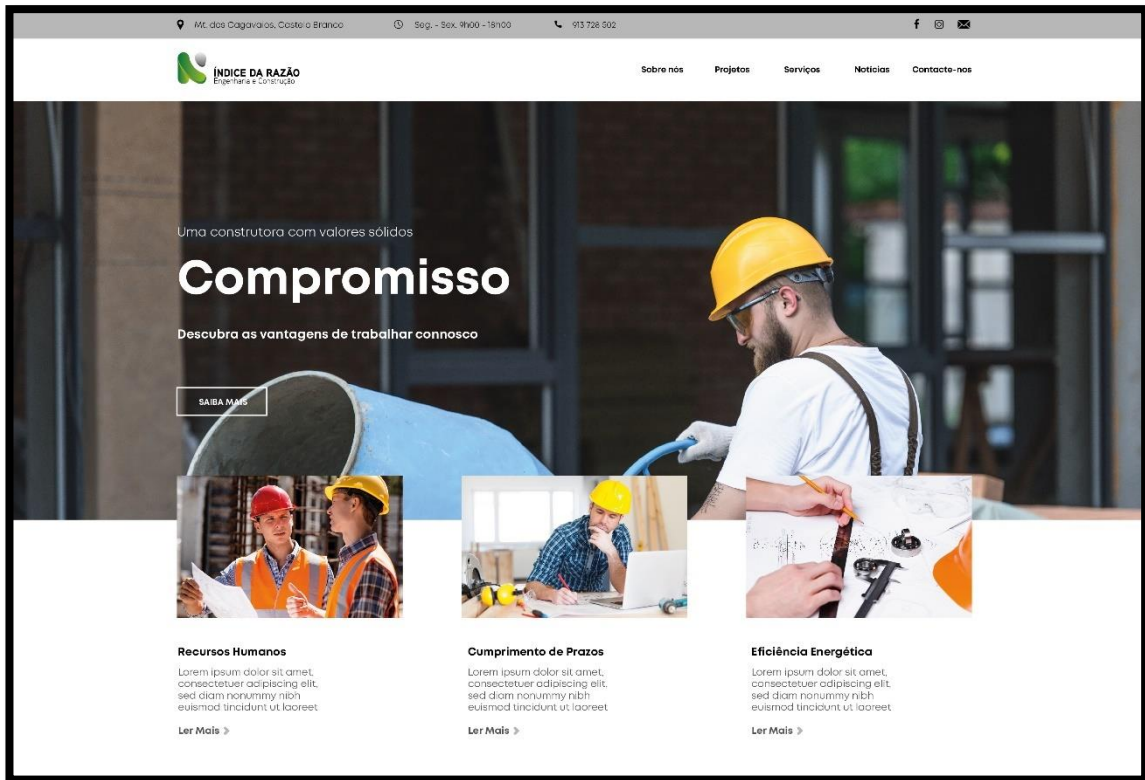


1 Competências Técnicas
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet

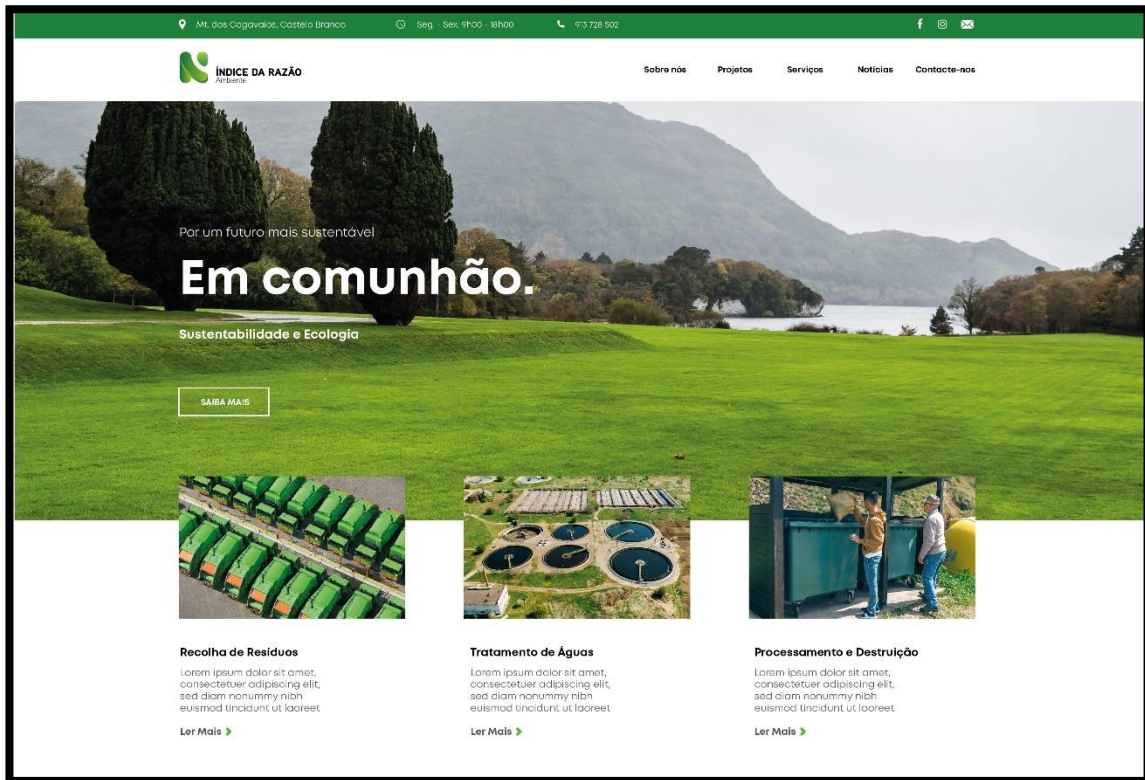
2 Recursos Materiais
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet

3 Prazos de Entrega
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet

Página inicial do website do Grupo Razão



Página inicial do website da Índice da Razão Engenharia e Construção



Página inicial do website da Índice da Razão Ambiente

Apêndice 6 – Wireframes do website www.gruporazao.pt

Wireframes
Grupo Razão / Serviços (Single) - Ambiente

Mt. dos Cagavals, Castelo Branco | Seg. - Sex. 9h00 - 18h00 | 913 728 502 | Facebook + Instagram + Email

Logo	Menu Principal: Sobre Nós - Projetos - Serviços - Notícias - Contactos
------	---

Título do Serviço
home > Serviços > Ambiente

Na Índice da Razão Ambiente fazemos uma gestão cuidada e consciente de todos os resíduos recebidos nas nossas instalações. Através da aplicação de soluções eficientes, fundadas nos mais recentes avanços científicos, transformamos os resíduos recebidos em produtos de excelência, que reintroduzimos de novo nos mercados nacionais.

Nas nossas instalações, dispomos de uma Central de Valorização de Resíduos (CVR) e uma Central de Compostagem que nos permite oferecer serviços completos e qualificados de receção, separação e transformação de resíduos. A minimização da participação de intermediários nos nossos processos permite-nos fornecer serviços eficientes e sustentáveis, que reforçam o nosso papel enquanto elemento dinamizador do desenvolvimento sustentável da região.

Os nossos serviços:

- Gestão de Resíduos empresariais e Industriais
- Gestão de resíduos perigosos
- Produção de Corretivo Orgânico FERTAGRI IIA
- Recolha, transporte e valorização de resíduos de construção e demolição (RCD)
- Consultadoria e formação em ambiente
- Gestão e tratamento ambiental
- Exploração e manutenção de estações de tratamento de águas residuais (ETAR, ETARI)
- Exploração e manutenção de estações de tratamento de água (ETA)
- Execução, exploração e manutenção de instalações mecânicas e eletromecânicas
- Transporte rodoviário por conta de outrem
- Fornecimento de agregados o/11 e o/32 com marcação CE
- Gestão e tratamento de resíduos Industriais

Wireframes
Grupo Razão / Serviços (Single) - Construções

Mt. dos Cagavals, Castelo Branco | Seg. - Sex. 9h00 - 18h00 | 913 728 502 | Facebook + Instagram + Email

Logo	Menu Principal: Sobre Nós - Projetos - Serviços - Notícias - Contactos
------	---

Título do Serviço
home > Serviços > Ambiente


A Índice da Razão Engenharia e Construção é uma empresa especialmente vocacionada para o fornecimento de serviços na área da construção civil. Pretendemos afirmar-nos nos mercados não só pela qualidade dos nossos quadros e da nossa equipa, mas também pela nossa consciência ambiental que nos permite aliar o respeito pelo meio ambiente à funcionalidade, sem nunca comprometer a qualidade das nossas construções.

Para nós, mais do que executar projetos, procuramos alcançar e cumprir consistentemente todos os objetivos e metas das obras propostas, de forma a satisfazer da melhor maneira as necessidades dos nossos clientes.

Oferecemos serviços de:

- Construção de Obras Públicas e Privadas
- Remediações
- Projetos de engenharia

Wireframes
Grupo Razão / Notícias (Single)

Mt. dos Cagalvos, Castelo Branco Seg. - Sex. 9h00 - 18h00 913 728 502 Facebook + Instagram + Email	
Logo	Menu Principal: Sobre Nós - Projetos - Serviços - Notícias - Contactos
Título do Artigo home > Notícias > Data > Título do Artigo	
	Procurar: <input type="text"/>
Título do Artigo Corpo do Artigo	Artigos Recentes - Artigo 01 - Data - Artigo 02 - Data - Artigo 03 - Data - Artigo 04 - Data Núvem de Categorias - categoria 01 - categoria 02 - categoria 03 - categoria 04

Apêndice 7 – Wireframes do website www.ira.gruporazao.pt

Wireframes Índice da Razão Ambiente / Sobre Nós	
Mt. dos Cagavaios, Castelo Branco Seg. - Sex. 9h00 - 18h00 913 728 502 Facebook + Instagram + Email	
Logo	Menu Principal: Sobre Nós - Contratos- Serviços - Contactos
Sobre Nós home > Sobre Nós	
<p>Na Índice da Razão Ambiente fazemos uma gestão cuidada e consciente de todos os resíduos recebidos nas nossas instalações. Através da aplicação de soluções eficientes, fundadas nos mais recentes avanços científicos, transformamos os resíduos recebidos em produtos de excelência, que reintroduzimos de novo nos mercados nacionais.</p> <p>Nas nossas instalações, dispomos de uma Central de Valorização de Resíduos (CVR) e uma Central de Compostagem que nos permite oferecer serviços completos e qualificados de receção, separação e transformação de resíduos.</p> <p>A minimização da participação de intermediários nos nossos processos permite-nos fornecer serviços eficientes e sustentáveis, que reforçam o nosso papel enquanto elemento dinamizador do desenvolvimento sustentável da região.</p>	
<div style="border: 1px solid black; width: 30%; margin: 0 auto; padding: 10px;"> <p>Video Institucional</p> </div>	
<p>Missão:</p> <p>Procuramos potenciar o desenvolvimento do interior de Portugal e fornecer serviços qualificados e ambientalmente sustentáveis, nos vários setores de atividade em que estamos presentes. A aposta na qualificação e desenvolvimento profissional da nossa equipa, aliada à aplicação de técnicas assentes em bases científicas modernas, é algo que nos torna únicos e nos permite oferecer serviços altamente competentes, que geram valor económico e social para a região.</p> <p>O reconhecimento do interior pelas suas capacidades e a prestação de serviços de qualidade são as nossas principais ambições.</p>	<p>Visão:</p> <p>Com as nossas raízes bem assentes no interior de Portugal, assumimos um compromisso direto com as nossas terras e as nossas gentes. Tendo como foco a sustentabilidade ambiental, os nossos serviços contribuem diariamente para o desenvolvimento e valorização do interior, satisfazendo sempre da melhor forma as necessidades únicas dos nossos clientes.</p> <p>Os nossos valores e princípios estão na nossa origem e são imutáveis; são aquilo que nos define, une e guia em direção ao futuro que ambicionamos.</p>
<p>Ambição: Trabalhamos para ser um grupo de referência reconhecido pelas nossas capacidades técnicas, respeito pelo ambiente e atitude proativa no investimento e criação de novos negócios em diferentes mercados.</p> <p>Honestidade: O respeito que temos pelas matérias-primas e pelo ambiente é o cunho que marca todas as etapas dos nossos serviços. A nossa integridade é imutável e assenta nos princípios de integração, verdade, justiça e transparência.</p>	<p>Compromisso: O profissionalismo com que nos definem é fruto da seriedade com que encaramos cada projeto realizado. A nossa união permite manter-nos leais aos nossos objetivos comuns e ultrapassar todas as adversidades que se apresentem pelo caminho, em prol da criação de um futuro mais próspero e ambientalmente sustentável.</p> <p>Espírito de equipa: A nossa equipa é o fator chave para o nosso sucesso. Trabalhamos continuamente para estimular e desenvolver as competências dos nossos profissionais e oferecer-lhes condições de trabalho justas, dignas e atrativas.</p>

Wireframes

Índice da Razão Ambiente / **Contratos**

Mt. dos Cagavaios, Castelo Branco Seg. - Sex. 9h00 - 18h00 913 728 502 Facebook + Instagram + Email			
Logo	Menu Principal: Sobre Nós - Contratos - Serviços - Contactos		
Contratos home > Portfólio			
Imagem contrato 1	Imagem contrato 2	Imagem contrato 3	...
Nome do cliente	Nome do cliente	Nome do cliente	Nome do cliente
...
Nome do cliente	Nome do cliente	Nome do cliente	Nome do cliente

Wireframes

Índice da Razão Ambiente / **Contrato (Single)**

Mt. dos Cagavaios, Castelo Branco Seg. - Sex. 9h00 - 18h00 913 728 502 Facebook + Instagram + Email	
Logo	Menu Principal: Sobre Nós - Contratos - Serviços - Contactos
Nome do cliente	
Imagem das instalações do cliente/ logótipo do cliente	Nome do Cliente
	Data do contrato
	Tipo de serviço

Wireframes
Índice da Razão Ambiente / Serviços

Mt. dos Cagavais, Castelo Branco | Seg. - Sex. 9h00 - 18h00 | 913 728 502 | Facebook + Instagram + Email

Logo

Menu Principal: Sobre Nós - **Contratos** - **Serviços** - Contactos

Serviços
home > Serviços

Serviços
Central de Compostagem
Central de Valorização de Resíduos
Serviços

Somos uma empresa do interior que investe no desenvolvimento da sua terra e das suas gentes, através da prática de forma responsável e séria de atividades ambientalmente sustentáveis, de forma a contribuir para a economia circular.



Central de Compostagem

ler mais



Central de Valorização de Resíduos

ler mais



Serviços

ler mais

Wireframes
Índice da Razão Ambiente / Contactos

Mt. dos Cagavaios, Castelo Branco | Seg. - Sex. 9h00 - 18h00 | 913 728 502 | Facebook + Instagram + Email

Logo

Menu Principal: Sobre Nós - Contratos - Serviços - **Contactos**

Contacte-nos
home > Contactos

[Localização da empresa no Google Maps]

Contacte-nos

Monte dos Cagavaios,
Cagavais São Martinho
Apartado 1127
6000-991 Castelo Branco

Tel. 925 004 682
Email: comercial.ira@gruporazao.pt

Formulário de Contacto

Procura a melhor parceria para a sua empresa?

Contacte-nos

Apêndice 8 – Wireframe do website www.irec.gruporazao.pt

Wireframes	
Índice da Razão Construções & Engenharia / Sobre Nós	
Mt. dos Cagalvos, Castelo Branco Seg. - Sex. 9h00 - 18h00 913 728 502 Facebook + Instagram + Email	
Logo	Menu Principal: Sobre Nós - Projetos - Contactos
Sobre Nós home > Sobre Nós	
<p>Diariamente, de norte a sul do país, aplicamos soluções de construção e engenharia, que nos permitem, com as nossas próprias mãos, ajudar os nossos clientes a alcançar os seus objetivos e ambições. A qualidade, sustentabilidade e funcionalidade são algumas das qualidades consistentes em todas as nossas obras, o que nos permite satisfazer da melhor forma as necessidades dos nossos clientes.</p>	
<div style="border: 1px solid black; padding: 10px; width: fit-content; margin: 0 auto;">Video Institucional</div>	
<p>Missão:</p> <p>Procuramos potenciar o desenvolvimento do interior de Portugal e fornecer serviços qualificados e ambientalmente sustentáveis, nos vários setores de atividade em que estamos presentes. A aposta na qualificação e desenvolvimento profissional da nossa equipa, aliada à aplicação de técnicas assentes em bases científicas modernas, é algo que nos torna únicos e nos permite oferecer serviços altamente competentes, que geram valor económico e social para a região.</p> <p>O reconhecimento do interior pelas suas capacidades e a prestação de serviços de qualidade são as nossas principais ambições.</p>	<p>Visão:</p> <p>Com as nossas raízes bem assentes no interior de Portugal, assumimos um compromisso direto com as nossas terras e as nossas gentes. Tendo como foco a sustentabilidade ambiental, os nossos serviços contribuem diariamente para o desenvolvimento e valorização do interior, satisfazendo sempre da melhor forma as necessidades únicas dos nossos clientes.</p> <p>Os nossos valores e princípios estão na nossa origem e são imutáveis; são aquilo que nos define, une e guia em direção ao futuro que ambicionamos.</p>
<p>Ambição: Trabalhamos para ser um grupo de referência reconhecido pelas nossas capacidades técnicas, respeito pelo ambiente e atitude proativa no investimento e criação de novos negócios em diferentes mercados.</p> <p>Honestidade: O respeito que temos pelas matérias-primas e pelo ambiente é o cunho que marca todas as etapas dos nossos serviços. A nossa integridade é imutável e assenta nos princípios de integração, verdade, justiça e transparência.</p>	<p>Compromisso: O profissionalismo com que nos definem é fruto da seriedade com que encaramos cada projeto realizado. A nossa união permite manter-nos leais aos nossos objetivos comuns e ultrapassar todas as adversidades que se apresentem pelo caminho, em prol da criação de um futuro mais próspero e ambientalmente sustentável.</p> <p>Espírito de equipa: A nossa equipa é o fator chave para o nosso sucesso. Trabalhamos continuamente para estimular e desenvolver as competências dos nossos profissionais e oferecer-lhes condições de trabalho justas, dignas e atrativas.</p>

Wireframes

Índice da Razão Construções & Engenharia / Projetos

Mt. dos Cagavaios, Castelo Branco Seg. - Sex. 9h00 - 18h00 913 728 502 Facebook + Instagram + Email			
Logo	Menu Principal: Sobre Nós - Projetos - Contactos		
Projetos home > Portfólio			
Obras Públicas	Obras Privadas	Remodelações	
Imagem do Projeto	Imagem do Projeto	Imagem do Projeto	Imagem do Projeto
Imagem do Projeto	Imagem do Projeto	Imagem do Projeto	Imagem do Projeto

Wireframes

Índice da Razão Construções & Engenharia / Projeto de Portfólio (Single)

Mt. dos Cagavaios, Castelo Branco | Seg. - Sex. 9h00 - 18h00 | 913 728 502 | Facebook + Instagram + Email

Logo

Menu Principal: Sobre Nós - Projetos - Contactos

Título do Projeto em Destaque
home > Portfólio > Construção



Detalhes do Projeto:

Cliente:
Localização:
Orçamento:
Ano:
Categoria:

Descrição:

Texto para cada Projeto em Destaque:

◀ anterior

■
ver todos

próximo ▶

Wireframes

Índice da Razão Construções & Engenharia / Contactos

Mt. dos Cagavaios, Castelo Branco | Seg. - Sex. 9h00 - 18h00 | 913 728 502 | Facebook + Instagram + Email

Logo

Menu Principal: Sobre Nós - Projetos - **Contactos**

Contacte-nos
home > Contactos

[Localização da empresa no Google Maps]

Contacte-nos

Monte dos Cagavaios,
Cagavais São Martinho
Apartado 1127
6000-991 Castelo Branco

Tel. 918 507 752
Email: comercial.irec@gruporazao.pt

Formulário de Contacto

Procura a melhor parceria para a sua empresa?

Contacte-nos

Glossário

Branding: Processo de criação de uma marca.

Clipping: Processo de análise, monitoramento e arquivo de menções feitas nos media, relativas a um determinado tópico.

Copy: Material escrito presente nos suportes publicitários.

Influencer: Indivíduo reconhecido pelo seu conhecimento sobre uma situação específica ou tópico, capaz de influenciar as opiniões e tomadas de decisão dos seus seguidores.

Mass media: Meios de comunicação utilizados para alcançar o público em geral.

Media: Meios de comunicação.

Mockup: Modelo do design de um produto utilizado para fins de apresentação.

Netflix: Serviço de streaming de filmes e séries.

Outdoor: Placard publicitário exterior.

Outsourcing: Contratação de serviços a uma entidade externa, por parte de uma organização.

Pen Drive: Suporte de armazenamento de dados digitais.

Podcast: Conteúdo criado e distribuído em suporte de áudio, que pode ser acessado a qualquer altura.

Post: Publicação numa página na Internet.

Press Kit: Pacote de informações que procura informar os média sobre uma empresa, serviço ou produto.

Reality Shows: Programa televisivo onde os intervenientes são gravados de forma contínua, para fins de entretenimento do público.

Rebranding: O processo de reestruturação ou recriação de uma marca.

Roll-up: Suporte utilizado para a divulgação de informações ao público.

Spotify: Serviço de streaming de áudio.

Stories: Modo de publicação temporário nas redes sociais.

SWOT: Análise do ambiente interno e externo relativo a uma organização.

Target: Grupo de pessoas alvo das ações estratégicas de uma organização.

Wireframe: Uma representação em forma de esboço de uma página web, que demonstra a disposição dos elementos presentes nessas mesmas páginas.