



Instituto Superior de Economia e Gestão

UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

DESDE 1911

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO TRABALHO DE PROJECTO

PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING
DA EMPRESA AURA LIGHT PORTUGAL

INÊS ALVES DOS SANTOS LOPES

ORIENTAÇÃO:

MESTRE PATRÍCIA ISABEL RAMOS PEGO NUNES TAVARES

SETEMBRO - 2013

RESUMO

Actualmente as empresas apercebem-se que devem mudar a sua posição no mercado e a sua forma de promover os produtos e serviços, sendo a Comunicação Integrada de Marketing de extremo valor para o trabalho dos marketeers, num ambiente de comunicação caracterizado por rápidas mudanças (Belch e Belch, 2003).

Este projecto tem como objectivo a elaboração de um plano de Comunicação Integrada de Marketing para a empresa Aura Light Portugal, cujos objectivos passam por desenvolver a notoriedade da empresa sueca Aura Light, em Portugal, perante todos os seus stakeholders – clientes, parceiros, fornecedores, media e colaboradores, (2) por contribuir para a angariação de novos clientes (entre 20 a 30 novos clientes anuais) e promover o aumento do seu número de clientes, e (3) pela estimulação das compras repetidas dos seus clientes (cerca de 40% do total de vendas corresponder a compras repetidas).

O trabalho inicia-se com uma revisão da literatura sobre o conceito de Comunicação Integrada de Marketing e de seguida procede-se com a Análise da Situação da empresa (ambientes internos e externos). Após estes dois capítulos, é desenvolvido o Plano para a empresa em que é definida uma estratégia global, que considera a segmentação pelo tipo de clientes, o posicionamento da Aura Light enquanto especialista em iluminação e como parceiro natural para produtos amigos do ambiente, e os públicos-alvos da empresa. São ainda definidas as áreas de actuação para o plano, que passam por comunicação interna, eventos, promoção, entre outras áreas.

Palavras-Chave: Comunicação Integrada de Marketing; Plano de Comunicação Integrada de Marketing; Empresa de Iluminação.

ABSTRACT

Companies now realize that they must change their market position and their way of promoting products and services, being the Integrated Marketing Communication of extreme value to the work of marketers in a communication environment characterized by rapid changes (Belch and Belch, 2003).

This project aims at the development of a plan of Integrated Marketing Communication for the company Aura Light Portugal, whose objectives involve develop the notoriety of the Swedish company Aura Light in Portugal, towards all its stakeholders - customers, partners, suppliers, media and employees, (2) contribute to the acquisition of new clients (20 to 30 new customers per year) and promote the increase its number of customers, and (3) stimulate the buying behavior of its customers (about 40% of total sales correspond to repeat purchases).

The work begins with a review of the literature on the concept of Integrated Marketing Communication, and then proceeds with the Company's Situation Analysis (internal and external environments). After these two chapters, it is developed the Plan for the company which defines a comprehensive strategy that considers segmentation by type of customer, the positioning of Aura Light while lighting specialist and as a natural partner for environmentally friendly products and the target audiences of the company.

There are also defined action areas for the plan, which include internal communications, events and promotion, among other areas.

Keywords: Integrated Marketing Communication; Integrated Marketing Communication Plan; Lighting Company.

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, por todos os incentivos e ajudas que me deu!

Às minhas amigas, por todas as ausências que tive que fazer!

Aos meus avôs, sem os quais nunca teria entrado no mestrado!

Ao meu namorado, por toda a paciência que teve comigo nesta fase!

À minha irmã, sem a qual eu nunca teria conseguido fazer este trabalho!

À minha orientadora, pela total disponibilidade e pelas palavras de motivação!

E a todos aqueles que, de alguma maneira, me ajudaram a arranjar força e a continuar!

Dedicado à ti, Vovó Cecília!

ÍNDICE GERAL

1. INTRODUÇÃO	7
1.1.RELEVÂNCIA DO TEMA	7
1.2.OBJECTIVOS DO PLANO	7
1.3.METODOLOGIA	7
1.4.ESTRUTURA	8
2. REVISÃO DA LITERATURA	9
2.1.INTRODUÇÃO	9
2.2.DEFINIÇÃO DE CIM	10
2.3.DEFINIÇÃO DE PLANO DE CIM	15
2.4.MODELOS DE PLANO DE CIM	16
2.5.MODELO CONCEPTUAL ADOPTADO	18
3. PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING	18
3.1.SUMÁRIO EXECUTIVO	18
3.2.MISSÃO DA ORGANIZAÇÃO	19
3.3.ANÁLISE DA SITUAÇÃO – ANÁLISE INTERNA	19
3.3.1. CONTEXTO	19
3.3.2. CLIENTES	20
3.3.3. PORTFÓLIO DE NEGÓCIOS	21
3.3.4. EVOLUÇÃO DA PERFORMANCE DA EMPRESA	21
3.3.5. POSICIONAMENTO	22
3.3.6. IMAGEM E NOTORIEDADE	22
3.4.ANÁLISE DA SITUAÇÃO – ANÁLISE EXTERNA	23
3.4.1. ENVOLVENTE DEMOGRÁFICA, ECONÓMICA E SOCIAL	23
3.4.2. ENVOLVENTE INSTITUCIONAL	24
3.4.3. ENVOLVENTE TECNOLÓGICA	25
3.4.4. ENVOLVENTE CULTURAL	25
3.4.5. GRUPOS DE PRESSÃO	26
3.4.6. MEDIA	26
3.4.7. CONCORRENTES	26
3.5.RECOLHA DE DADOS PRIMÁRIOS	27
3.6.ANÁLISE SWOT	29
3.6.1. FORÇAS	29
3.6.2. FRAQUEZAS	30
3.6.3. OPORTUNIDADES	30
3.6.4. AMEAÇAS	31
3.7.OBJECTIVOS DO PLANO	31
3.8.ESTRATÉGIA	32
3.8.1. SEGMENTAÇÃO	32
3.8.2. POSICIONAMENTO	32
3.8.3. PÚBLICOS-ALVO	33
3.8.4. DEFINIÇÃO DE MENSAGENS-CHAVE	33
3.9.ÁREAS DE ACTUAÇÃO	35
3.9.1. COMUNICAÇÃO INTERNA	35

3.9.2. COMUNICAÇÃO FINANCEIRA	35
3.9.3. PUBLICIDADE	36
3.9.4. PROMOÇÃO	36
3.9.5. COMUNICAÇÃO DO PRODUTO/SERVIÇO	36
3.9.6. COMUNICAÇÃO COM OS MEDIA	37
3.9.7. COMUNICAÇÃO ONLINE	37
3.9.8. EVENTOS	38
3.9.9. RESPONSABILIDADE SOCIAL	39
3.9.10. EXPERIENCE MARKETING	39
3.9.11. DATA BASE MARKETING	39
3.10. ORÇAMENTO	40
3.11. CALENDARIZAÇÃO	40
3.12. AVALIAÇÃO E CONTROLO	41
4. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	42
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43
ANEXOS	45

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela I – Definições de CIM	12
Tabela II – Evolução do Conceito de CIM	13
Tabela III – Produtos/Serviços da Aura Light	45
Tabela IV - Resumo da Entrevista	27
Tabela V – Análise SWOT	29
Tabela VI – Mensagens-Chave por Públicos-Alvo	34
Tabela VII – Orçamentação para o Plano de CIM	40
Tabela VIII – Calendarização/Implementação do Plano de CIM	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo do Plano de CIM de Fill (2002)	45
Figura 2 – Modelo do Plano de CIM de Pickton e Broderick (2005)	45
Figura 3 – Organigrama da Aura Light Portugal	45

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Índice de Novas Encomendas na Construção e Obras Públicas	46
Gráfico 2 - Obstáculos à Actividade de Construção	47

1. INTRODUÇÃO

1.1.RELEVÂNCIA DO TEMA

Sendo a Aura Light uma empresa muito recente em Portugal, a comunicação e a sua gestão é um dos pilares essenciais para o seu sucesso, num mercado caracterizado por uma profunda crise como o nosso. Assim, torna-se imprescindível para a empresa definir como quer e como vai comunicar com os seus clientes e potenciais clientes, sendo que a Comunicação Integrada de Marketing permite às empresas coordenar e gerir a sua comunicação, garantindo a consistência da mensagem transmitida aos seus clientes, sobre os seus produtos e serviços (Belch e Belch, 2003).

1.2.OBJECTIVOS DO PLANO

Este plano de Comunicação Integrada de Marketing tem como objectivos (1) desenvolver a notoriedade da empresa sueca Aura Light, em Portugal, perante todos os seus stakeholders – clientes, parceiros, fornecedores, media e colaboradores, (2) contribuir para a angariação de novos clientes (entre 20 a 30 novos clientes anuais) e promover o aumento do seu número de clientes, e (3) estimular as compras repetidas dos seus clientes (cerca de 40% do total de vendas corresponder a compras repetidas).

1.3.METODOLOGIA

Para a elaboração do plano foi inicialmente desenvolvida uma revisão da literatura referente à origem, definição e evolução do conceito de Comunicação Integrada de Marketing (CIM).

Com o objectivo de compreender a estrutura e a área de negócios da empresa foram recolhidos dados secundários sobre a Aura Light e sobre o mercado de iluminação em Portugal, através do estudo dos conteúdos dos sites português e internacional da mesma. Posteriormente, foram obtidos dados primários sobre a concorrência e sobre a orientação corporativa e comunicacional da empresa, através de uma entrevista semi-estruturada à responsável de Marketing e Comunicação da Aura Light Portugal.

1.4. ESTRUTURA

Este trabalho está estruturado em duas partes, sendo a primeira uma revisão da literatura sobre o conceito Comunicação Integrada de Marketing e a segunda o próprio plano de CIM, criado para a Aura Light Portugal.

A revisão da literatura aborda o conceito de CIM, a sua definição, a sua origem e o seu desenvolvimento, bem como a definição de um plano de CIM, segundo diversos autores, e a apresentação de vários modelos que podem ser adoptados, aquando a elaboração de um plano. É finalizada pela escolha de um dos modelos apresentados, modelo este que serve de orientação para o plano de CIM.

A segunda parte deste trabalho consiste no plano de CIM desenvolvido para a Aura Light Portugal. É feita a apresentação da empresa, segue-se a análise da sua situação, que inclui os ambientes internos e externos, e prossegue-se com a análise SWOT. Após estas, são definidos os objectivos, a estratégia e as áreas de actuação do plano, bem como o orçamento, a calendarização e a respectiva avaliação.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1.INTRODUÇÃO

A Comunicação de Marketing permite às empresas informar, persuadir, incitar e relembrar os consumidores das suas marcas, sendo que, nos últimos anos, a Comunicação de Marketing sofreu profundas alterações. Uma das mais importantes alterações ocorridas consiste no aumento e na diversidade de opções de comunicação disponíveis, para que os marketeers cheguem aos consumidores: a fragmentação dos meios de publicidade tradicional bem como a imergência de novos e não tradicionais meios de publicidade, promoções e outras formas de comunicação alternativas (Keller, 2001).

Por sua vez Kitchen e Burgmann (2010: 5) alegam que “o consumidor dos dias de hoje tem um conhecimento maior sobre o mercado e não necessita de esperar pela comunicação da empresa”, tomando assim decisões informadas, fazendo exigências e influenciando a própria comunicação. Os marketeers necessitam então de responder a estas mudanças e desenvolver planos de comunicação focados no cliente

Clow e Baack (2010) identificam ainda três novas tendências neste contexto: (1) análise de resultados mensuráveis, na medida em que as empresas não podem desperdiçar recursos nos planos de Marketing e a necessidade dos mesmos serem utilizados de maneira pensada; (2) alterações nas tarefas desenvolvidas pelos parceiros-chave nos programas de publicidade, sendo que estes assumem um papel mais participativo e activo no desenvolvimento do plano de comunicação e partilham responsabilidades; e (3) aumento do uso de meios não tradicionais e alternativos como a Internet (blogs, sites

interactivos, Facebook, YouTube) e novos suportes de comunicação como os telemóveis, que permitem a comunicação com os clientes através de mensagens escritas.

Assim, a integração e a coordenação de diferentes mensagens numa simples e única imagem perante todos os stakeholders tornou-se mais importante e mais difícil de obter (Kitchen e Burgmann, 2010).

2.2.DEFINIÇÃO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

Até à data, os estudos académicos sobre Comunicação Integrada de Marketing (CIM) têm sido limitados, sendo que a maioria dos estudos empíricos foram realizados por agências e companhias de Publicidade e Relações Públicas. Apesar de alguns investigadores acreditarem que este conceito remota à década de 1970, o primeiro estudo de CIM foi conduzido por Caywood, Schultz e Wang no final dos anos 80 enquanto as primeiras ideias conceptuais foram publicadas em 1993 no livro “Integrated Marketing Communications” de Schultz, Tannenbaum e Lauterborn (Kitchen e Burgmann, 2010).

Contudo durante a última década do século XX, o conceito de CIM recebeu uma atenção considerável dos profissionais e académicos, pois à medida que os mercados se tornaram mais fragmentados com o passar dos anos, as empresas têm adoptado a CIM como um meio para atingir e atrair de forma eficaz e eficiente os mercados, transmitindo uma mensagem unificada e consistente por todos os pontos de contacto entre as empresas e os seus clientes (Grove et al., 2007).

O surgimento da CIM tornou-se para Holm (2006: 23) “um dos mais significativos exemplos do desenvolvimento do Marketing enquanto uma disciplina tendo influenciado o modo de pensar e de agir não só das empresas mas igualmente das entidades, empresas públicas e partidos políticos”.

Grove et al. (2007: 37) afirmam que “não há um consenso universal no que refere à definição de CIM” enquanto Torp (2009: 193) diz-nos que, ainda hoje, o “campo de estudo de CIM está marcado por uma extrema ambiguidade conceptual e semântica”. Também Kerr et al. (2008: 515) alegam que “o conceito de CIM tem sido definido de múltiplas maneiras, e por diversas pessoas, sem que haja um consenso evidente, facto que enfraquece a imergencia de CIM a uma nova disciplina”.

Por oposição a esta falta de consenso, há autores que acreditam que o alcance mais amplo do conceito é (e deve) permanecer um aspecto essencial da CIM: Kneeland (2000; cit. in Torp, 2009) entende CIM como um conceito indefinido que pode acomodar e inovar ideias, teorias ou práticas que promovem a marca da empresa e as relações com os clientes e que a falta de um consenso nessa definição confere dinamismo e flexibilidade ao campo de CIM; Smith (2000; cit. in Torp, 2009) também entende a falta de consenso na definição de CIM como uma oportunidade, oportunidade esta que recai na forma como cada um define este conceito.

Smith et al. (1999; cit. in Holm, 2006) apresentam-nos três definições de CIM: (1) gestão e controlo de todas as comunicações com o mercado; (2) garantir que o posicionamento, a personalidade e as mensagens da marca são divulgadas de forma sinérgica sobre todos os elementos de comunicação e que são transmitidas de uma forma estratégica consistente e única; (3) a análise, a escolha, a implementação e o

controlo estratégico de todos os elementos de comunicação de Marketing, de forma a traduzir eficiência (uso melhorado dos recursos), economização (custos mínimos) e eficácia (optimização dos resultados) influencia as relações entre a organização e os potenciais ou actuais consumidores.

Kerr et al. (2008) resumizam algumas definições de CIM na seguinte tabela (ver Tabela I), na qual é possível verificar que os autores agregam os conceitos de gestão e planeamento da comunicação da empresa ao conceito estudado:

Tabela I – Definições de CIM

Autor	Data	Definição
American Association of Advertising Agencies	1989	Um conceito de planificação da comunicação de marketing que reconhece o valor acrescentado num programa que integra uma variedade de disciplinas estratégicas - por exemplo, publicidade em geral, resposta directa, promoção de vendas e relações públicas - e combina essas disciplinas para fornecer clareza, consistência e máximo impacto de comunicação.
Schultz	1991	O processo de gestão de todas as fontes de informações sobre um produto/serviço para o qual um cliente ou cliente potencial é exposto, que encaminha o cliente para a venda e que mantém a lealdade do cliente.
Keegan et al.	1992	A coordenação estratégica de todas as mensagens e os meios utilizados por uma organização para influenciar coletivamente o seu valor de marca percebido.
Kotler et al.	1999	CIM é o conceito segundo o qual uma empresa integra e coordena cuidadosamente os seus muitos canais de comunicação para transmitir uma mensagem clara, consistente e interessante acerca da organização e dos seus produtos.
Duncan	2002	Um processo multi-funcional para criar e nutrir relacionamentos produtivos com os clientes e outras partes interessadas, através do controlo ou influência estratégica de todas as mensagens enviadas para esses grupos, incentivando com estes um diálogo intencional baseado em documentação.
Schultz & Schultz	2004	CIM é um processo de negócios estratégico utilizado para planear, desenvolver, executar e avaliar programas de comunicação da marca mensuráveis, persuasivos e coordenados ao longo do tempo, tendo

consumidores, clientes, clientes potenciais, e outros públicos externos e internos relevantes como audiência.

Kliatchko	2005	CIM é o conceito e processo de gestão estratégica de planos de comunicação da marca focados no público, centrados no canal e orientados para os resultados.
-----------	------	---

Fonte: Adaptado de Kerr et al. (2008: 515)

Das várias definições existentes de CIM pode-se resumir este conceito a cinco atributos cruciais (Kitchen e Burgmann, 2010): (1) o esforço da comunicação deverá ser direccionado ao consumidor para que o afecte; (2) uma abordagem outside-in deve ser utilizada, começando primeiro no cliente e desenvolvendo-se depois uma comunicação estratégica; (3) é necessária uma relação bem estabelecida entre a empresa e o consumidor; (4) para transmitir uma mensagem correcta todas as actividades de comunicação devem ser incluídas com pontos de contacto integrados na estratégia; (5) a coordenação entre as áreas da comunicação é necessária para a criação de uma marca competitiva.

Madhavaram et al. (2005) afirmam haver uma evolução do conceito de CIM (ver Tabela II), na qual contemplam o seu desenvolvimento conceptual e o seu papel estratégico no valor da marca.

Tabela II – Evolução do conceito de CIM

CIM evoluiu de...	Para	Autor
Orientação tática	Orientação estratégica	Schultz (2004), McArthur e Griffin (1997), Duncan (2002)
Local	Global	Kitchen and Shultz (2003)
Desenvolvimento emergente	Importância do desenvolvimento da comunicação	Kitchen and Shultz (2003)
“Inside-Out”	“Outside-in” (orientação para o cliente)	Kitchen and Shultz (2003)
Forma de gestão	Novo paradigma de gestão	Schultz and Kitchen (1997, 2000)

Paradigma emergente	Mudança de gestão	Gould (2004)
Representa uma lacuna inside e outside	Representa um conjunto pós-estrutural de práticas e discursos	Gould (2004)
“O que é isto”	“Como podemos fazê-lo?”	Schultz e Kitchen (1997)
Noção mais básica de gestão da comunicação corporativa	Um modelo de diversas etapas que incorpora um focus em todos os contactos com o consumidor	Swain (2004)
Apenas um processo de comunicação	Uma associação de gestão e marca	Kitchen et al. (2004)
Fonte: Adaptado de Madhavaram et al. (2005: 71)		

Segundo Martin (1992; cit. in Torp, 2009), CIM passou de ser exclusivamente orientada para o exterior, para ser orientada internamente, com focus na organização e também nos funcionários; deixou de ser não-específica e de não ter um público-alvo cuidadosamente definido para ser específica e com públicos-alvo definidos detalhadamente; passou de ser uma combinação de várias disciplinas comunicacionais para ser uma filosofia, maneira de pensar virtual com a empresa como um todo; deixou de se preocupar principalmente com a aparência para passar a ter também em consideração a consistência normativa.

Kitchen e Schultz (2000; cit. in Holm, 2006) identificaram quatro fases de CIM, começando na (1) coordenação tática dos elementos de promoção, (2) na redefinição do espectro das comunicações de Marketing, (3) na aplicação das tecnologias informáticas na área financeira e, por fim, (4) a integração estratégica. Contudo, os autores indicam-nos que a maioria das empresas encontram-se nas duas primeiras fases, algumas estão a entrar na terceira fase e muito poucas iniciaram a última fase, demonstrando assim a existência de barreiras no desenvolvimento de CIM tático para estratégico.

2.3.DEFINIÇÃO DE PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

Como consequência das alterações surgidas nas últimas décadas, o plano de Comunicação de Marketing moderno integra uma panóplia de diferentes formas de comunicação, directamente ou indirectamente relacionadas com a marca. É importante que os marketeers entendam a contribuição colectiva do plano como um todo, sendo que a contribuição colectiva depende não só do conjunto dos efeitos das opções de comunicação escolhidas, como da interacção dos efeitos dessas mesmas comunicações (Keller, 2001).

Para Gurão (2008), as barreiras mais significativas para a implementação da CIM prendem-se com a falta de comunicação horizontal na empresa, a especialização funcional, a descentralização, a falta de planeamento de CIM e de experiência, a falta de orçamento, a falta de tecnologia de bases de dados, a cultura corporativa e o medo da mudança. Estas barreiras devem ser avaliadas e correctamente entendidas por forma a facilitarem a implementação de CIM na organização, tendo sempre presente que é impossível conceber um modelo de implementação que sirva a todas as empresas.

Outro obstáculo na concepção do plano de CIM é a tentação inicial de implementar estratégias e de escolher os canais, sem no entanto terem sido definidos os objectivos de forma estratégica. Sem um planeamento dos objectivos e da estratégia bem definidos, há o perigo da comunicação ser fragmentada e reaccionária ao invés de ser integrada e sinérgica (Henley, 2001).

O plano de CIM ideal pode ser definido como:

Aquele que tem uma consistência obtida através da integração de diversas opções de comunicação na sua concepção, mas que é também estruturado por forma a que nestas diversas opções escolhidas a força de uma delas ajude a suprimir a fraqueza de outra Keller (2001: 841).

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

2.4.MODELOS DE PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

Fill (2002; cit. in Kitchen e Burgmann, 2010) criou um modelo de fácil compreensão e organizado em quatro etapas (ver Figura 1 – Anexos), na qual a primeira incide no focus das actividades promocionais (consistência e temática entre as ferramentas promocionais da empresa), a segunda etapa na necessidade de uma coordenação funcional (conceito de marketing interno difundido em toda a empresa), a terceira numa mudança cultural (orientação para o cliente enraizada em todos os colaboradores da empresa) e, por fim, a quarta etapa, na qual só é possível implementar a própria Comunicação Integrada de Marketing. Todavia, Kitchen e Burgmann (2010) criticam este modelo, na medida em que a sua simplicidade não proporciona quaisquer detalhes

ou explicações. É ainda apontada a dificuldade de posicionar as empresas em etapas individuais deste modelo.

Em comparação com o modelo de Fill, Pickton e Broderick's (2005; cit. in Kitchen e Burgmann, 2010) apresentam um modelo de CIM mais detalhado e dividido em oito fases (ver Figura 2 – Anexos): (1) inicialmente é necessária a análise da posição da empresa no mercado; (2) segue-se a avaliação de resultados obtidos em anteriores campanhas e actividades de Marketing por forma a determinar a audiência/público-alvo; (3) estipula-se o orçamento e as suas aplicações, bem como os recursos disponíveis; (4) estabelecem-se os objectivos da empresa; (5) define-se o plano estratégico; (6) tomam-se decisões a nível operacional; (7) utilizam-se as ferramentas promocionais na implementação do plano; e, por fim, (8) procede-se com o controlo e com a avaliação do plano e possíveis ajustes. Contudo o modelo é criticado por Kitchen e Burgmann (2010) pela falta de relacionamento entre as fases de implementação e no facto de não indicar como pode ser utilizado a longo prazo numa empresa.

Clow e Baack (2010) dizem-nos que o plano de CIM é baseado num plano de Marketing Estratégico, sendo que o plano deverá coordenar os esforços de todos os componentes do marketing-mix no âmbito de unificar todas as mensagens transmitidas aos clientes. Assim sendo, os autores apresentam-nos o seguinte modelo: análise da situação; objectivos de marketing; orçamentação; estratégias de marketing; tácticas de marketing; avaliação de performance.

Henley (2001) propõe um modelo de plano de CIM mais completo que consiste em: sumário executivo, missão da organização, análise da situação (interna e externa), recolha de dados primários, análise SWOT, objectivos do plano, estratégias e áreas de

actuação, orçamentação, calendarização, avaliação, anexos e bibliografia. Para este autor, um plano de CIM sólido é a fundação para uma Comunicação de Marketing de sucesso em qualquer organização.

2.5.MODELO CONCEPTUAL ADOPTADO

O modelo conceptual adoptado para este trabalho é o de Henley por se considerar mais completo e detalhado.

3. PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

3.1.SUMÁRIO EXECUTIVO

Este plano de Comunicação Integrada pretende reestruturar a comunicação da Aura Light Portugal, para que esta se torne mais eficiente e eficaz ao mesmo tempo que contempla as suas limitações, quer a nível financeiro, quer a nível de comunicação corporativa.

Desenvolver a notoriedade da empresa sueca Aura Light, em Portugal, perante todos os seus stakeholders – clientes, parceiros, fornecedores, media e colaboradores, (2) contribuir para a angariação de novos clientes (entre 20 a 30 novos clientes anuais) e promover o aumento do seu número de clientes, e (3) estimular as compras repetidas dos seus clientes (cerca de 40% do total de vendas corresponder a compras repetidas) são os objectivos definidos para este plano.

3.2.MISSÃO DA ORGANIZAÇÃO

A missão da Aura Light é desenvolver e fornecer soluções de iluminação para profissionais, permitindo-lhes reduzir os seus custos, consumos de energia e impacto ambiental, sendo a sua visão tornar-se líder mundial em soluções de iluminação sustentáveis para profissionais.

No site da Aura Light Portugal pode ver-se que, para esta, a sua missão será cumprida através dos seus valores de Dedicção (“Estamos comprometidos com os nossos clientes, prestando-lhes um excelente serviço e oferecendo uma força de vendas com alto conhecimento em iluminação.”) de Inovação (“Somos desafiadores e inovadores na busca de novas soluções utilizando as mais recentes tecnologias.”) e de Agilidade (“Temos uma mente aberta e flexível para nos adaptarmos às necessidades dos nossos clientes, oferecendo soluções à sua medida.”).

3.3.ANÁLISE DA SITUAÇÃO – ANÁLISE INTERNA

3.3.1. CONTEXTO

A Aura Light tem origem na empresa de iluminação sueca Lumalampan, que em 1930 se estabeleceu em Estocolmo e fabricou a sua primeira lâmpada incandescente. Em 1980 produziu a sua primeira lâmpada fluorescente Long Life com base em tecnologia patenteada e, em 1994, o nome da empresa mudou de Luma para Aura Light.

Com o aumento da exportação, nas décadas seguintes, foram fundadas filiais da Aura Light em todo o mundo: Alemanha, China, Dinamarca, Espanha, Finlândia, França, Itália, Noruega, Reino Unido. Para além destas, a Aura Light também disponibiliza os

seus produtos e soluções através de diversos parceiros a nível internacional. A empresa tem ainda um centro de produção em Karlskrona, Suécia, onde produz os seus produtos incluindo iluminação LED. O Grupo Aura AB pertence à FSN Capital.

Em Março de 2012 a Aura Light estabeleceu uma nova filial em Portugal, sendo este um passo importante na expansão da empresa e na sua estratégia de crescimento no Sul da Europa. A Aura Light Portugal está instalada em Terrugem, Sintra, conta com uma equipa de 11 colaboradores (ver Figura 3 – Anexos) e o seu foco é a iluminação sustentável, tanto em ambientes exteriores como interiores.

3.3.2. CLIENTES

O mercado de iluminação em Portugal está intimamente ligado ao mercado da construção civil, sendo a definição dos clientes peculiar: os clientes primários da Aura Light são os projectistas, gabinetes de engenharia e de arquitectura e autarquias. Apesar do comprador ser a empresa de instalação, salvo em concursos públicos, e do utilizador final ser o público-geral ou utilizadores dos espaços onde são instaladas as luminárias da Aura Light, quem decide a aplicação e prescrição da solução são os projectistas sendo estes considerados os “clientes”. Assim, a interacção e apresentação da Aura Light a gabinetes de arquitectura e de engenharia e aos departamentos de iluminação ou obras públicas nas diversas autarquias é essencial.

Empresas onde possam ser implementadas soluções de eficiência energética com renovação e substituição, como fábricas (indústria), hospitais, armazéns, postos de gasolina, estacionamento e Retail são também consideradas um grupo-alvo.

3.3.3. PORTFÓLIO DE NEGÓCIOS

A Aura Light fornece iluminação inteligente, sustentável, económica, de longa duração, de alta qualidade e com preocupações ambientais. As suas soluções de iluminação sustentáveis são completas e englobam a criação do conceito luminotécnico, o desenvolvimento do projecto e cálculos luminotécnicos, o fornecimento de produtos de iluminação geral, de emergência, decorativa, arquitectural, desportiva, industrial, com tecnologias tradicionais e LED, desde lâmpadas a luminárias e os seus acessórios.

De modo a atender todas as necessidades do mercado, a Aura Light aliou-se a vários parceiros-chave de diversos tipos de iluminação específicos, para os quais não tem ainda oferta própria, completando assim o seu portfólio de negócios: Cree Lighting, líderes mundiais de iluminação e componentes LED; Daisalux, iluminação de emergência; Lec Lyon, iluminação led decorativa; Moltoluce, iluminação decorativa; Lumtec, balastros electrónicos de alta frequência; Mode Lighting, sistemas de regulação de iluminação; Kempa Neon, iluminação por cátodo frio; Adhorna, colunas de poliéster (ver Tabela III – Anexos).

3.3.4. EVOLUÇÃO DA PERFORMANCE DA EMPRESA

A Aura Light tem actualmente cerca de 200 funcionários e um turnover de 60 milhões de euros; 81% das vendas da Aura Light vêm de produtos de longa duração e soluções, e 24% de produtos e soluções de eficiência energética, havendo uma tendência a inverter estes números, uma vez que a oferta de soluções completas tem tido um grande enfoque da empresa e dos seus clientes.

Apesar da crise em Portugal, a Aura Light foi estabelecida no nosso país em Março de 2012, tendo aumentado em 50% o seu número de funcionários em apenas um ano com previsões de expansão, graças à recepção favorável e à consolidação no mercado português. Contudo, não é possível determinar a quota de mercado no mercado nacional, por falta de dados do sector.

3.3.5. POSICIONAMENTO

A Aura Light posiciona-se no mercado português como uma empresa orientada para os profissionais da área de iluminação, focada na inovação, na especialização e na oferta de soluções de iluminação completas e de elevada qualidade, tendo sempre em conta as necessidades do cliente.

3.3.6. IMAGEM E NOTORIEDADE

A Aura Light Portugal quer acima de tudo passar a sua imagem de especialista na área de iluminação.

Para tal, a empresa aposta primeiramente numa boa comunicação interna, que contribui para a coesão e espírito de equipa, enquanto mantém também um programa de formação técnica, de modo a ir evoluindo e actualizando os conhecimentos da sua equipa técnica e comercial. Estas formações estendem-se também aos seus clientes, garantindo assim uma maior proximidade entre empresa e estes.

A Aura Light Portugal promove também a sua imagem com a presença assídua em seminários dedicados à iluminação, organizados pelas várias agências municipais de energia e pelo Centro Português de Iluminação, do qual é parceira.

A empresa tem também uma revista impressa de cariz trimestral, a Aura Mag, na qual divulga as suas actividades, eventos, projectos realizados, novos produtos, artigos técnicos, etc. Esta publicação conta sempre com uma entrevista a uma figura relevante do mundo da iluminação, visando ser reconhecida como uma publicação de interesse para o mercado. Marca ainda presença em publicações técnico-profissionais com artigos técnicos na área da iluminação para reforçar a sua imagem de especialista.

Conta com ferramentas de promoção como folhetos e catálogos de promoção dos produtos, cartões de visita, giveaways (pens USB, canetas, etc.) website, página de Facebook e contas no LinkedIn e Tweeter, companhias de mailing e visitas a clientes.

A Aura Light tem ainda como parceiros a organização ClimateCare e a The Natural Step, empresas que a ajudam a reduzir a sua pegada ecológica e que a aconselham nas medidas a tomar no sentido da sustentabilidade, contribuindo para a imagem da Aura Light enquanto empresa sustentável.

3.4. ANÁLISE DA SITUAÇÃO – ANÁLISE EXTERNA

3.4.1. ENVOLVENTE DEMOGRÁFICA, ECONÓMICA E SOCIAL

Portugal vive um clima de crise e instabilidade política com um programa de resgate financeiro que impôs severas medidas de austeridade.

Para cumprir este programa, o Governo Português tem feito vários cortes no investimento público e o mercado de construção tem vindo a sofrer severas quebras nas suas encomendas, principalmente nos últimos cinco anos (no 2º trimestre de 2009 o índice de novas obras foi de 52,85 enquanto em período homólogo de 2013 foi de 23,19 - ver Gráfico 1 - Anexos), sendo que actualmente os investimentos são focados na eficiência energética e na actualização de obras já realizadas.

Por sua vez, a insuficiência da procura, seguida da deterioração das perspectivas de venda e da dificuldade na obtenção de crédito bancário dificultaram a actividade da Construção no mês de Agosto de 2013 (ver Gráfico 2 - Anexos), demonstrando de certa forma a crise que o país atravessa – não só a perspectiva das vendas dos imóveis são fracas como o próprio acesso ao crédito e investimento é condicionado.

3.4.2. ENVOLVENTE INSTITUCIONAL

Em Portugal não existe um regulador no mercado da iluminação. Não obstante, existem instituições que aconselham e dão referências de boas práticas nesta área. São elas as Agências Municipais de Energia (ADENE, RNAE, AREAC, etc...) e o Centro Português de Iluminação (CPI). A Aura Light é parceira do CPI, patrocinando e contribuindo para das acções desta instituição.

Das diversas normas internacionais que existem e que podem condicionar a prestação das empresas, a Aura Light respeita a ISO 9001 – Gestão de Qualidade, a ISO 14001 – Gestão ambiental e a ISO 26000 – Gestão da Responsabilidade Social.

3.4.3. ENVOLVENTE TECNOLÓGICA

O mercado da iluminação tem vindo a modificar-se bastante nos últimos anos. Depois da imposição a nível europeu da recolha e proibição de venda de lâmpadas com mercúrio, as lâmpadas tradicionais incandescentes deram lugar às lâmpadas fluorescentes e fluorescentes compactas.

Todavia a evolução da mais recente tecnologia de iluminação - LED -, que está cada vez mais acessível, com melhores níveis de rendimento e com uma longa duração, pode competir nalguns casos com os produtos Long Life da Aura Light.

3.4.4. ENVOLVENTE CULTURAL

Furaiji et al. (2012) sumarizam os maiores factores que afectam o comportamento do consumidor a nível do processo de compra, divididos em factores culturais, factores sociais, factores individuais/pessoais, factores psicológicos e marketing-mix, estando divididos os factores culturais em cultura, subcultura e classe social.

A sustentabilidade faz parte do ADN da Aura Light mas esta cultura sustentável e de procura de soluções amigas do ambiente não está completamente enraizada no mercado e na população portuguesa pois a escolha passa muitas vezes pelo custo imediato (preço do produto ou solução) em detrimento da qualidade, dos custos operacionais ou do retorno do investimento a médio ou longo prazo. Apesar disto, tem-se verificado uma crescente consciencialização das empresas para a obtenção de soluções sustentáveis no futuro.

3.4.5. GRUPOS DE PRESSÃO

No mercado da iluminação em Portugal considera-se como grupo de pressão a EDP, visto que esta regulamenta as luminárias que podem ser instaladas na Iluminação Pública.

Por sua vez, também os instaladores criam pressão pois estes tendem muitas vezes a trocar os produtos prescritos nas obras por similares mas com qualidade e preço muito inferiores.

3.4.6. MEDIA

Apesar do público-alvo da Aura Light ser muito específico pois é um público profissional, e de os media não terem um papel tão activo como se se tratasse de um produto/serviço de consumo generalizado, os media têm ainda um papel relevante para a empresa, sendo que esta aposta em canais dedicados e especializados como revistas técnicas da área da iluminação e arquitectura.

3.4.7. CONCORRENTES

Os principais concorrentes da Aura Light Portugal a nível de iluminação pública ou de exteriores são a Philips, a Schreder, a EEE e a Soneres. A nível de iluminação de interiores são a Philips, a Alfilux, a Omnicel, a lledo e a LTX. No que respeita à venda de lâmpadas, os maiores concorrentes são a Philips e a Osram, com uma grande penetração do mercado, com um grande reconhecimento do público e com uma forte

rede de distribuição, tendo também preços muito competitivos graças às suas dimensões.

Pode-se considerar a Philips como o maior concorrente da Aura Light Portugal, estando representada em Portugal como a Philips Indal. Fundada em 1950, a Philips Indal possui uma forte reputação como líder europeu no fabrico de produtos de iluminação, com aproximadamente 1000 funcionários em 11 países e é uma das empresas europeias fabricantes de iluminação LED mais bem sucedidas.

3.5.RECOLHA DE DADOS PRIMÁRIOS

A recolha de dados primários foi feita com recurso a uma entrevista semi-estruturada à representante de Marketing e Comunicação da Aura Light Portugal – Dr^a. Filipa Lopes. Nessa entrevista foram abordados múltiplas áreas referentes à empresa Aura Light Portugal nomeadamente sobre a marca, a análise interna e externa, os concorrentes, os clientes e a comunicação. A entrevista foi realizada em Setembro de 2013 e encontra-se disponibilizada nos Anexos (página 48) deste projecto.

Tabela IV – Resumo da Entrevista

Área	Resumo
Marca	A Aura Light é uma empresa que fornece iluminação inteligente, sustentável e económica, de longa duração, de alta qualidade e com preocupações ambientais.
Análise Externa	Mercado marcado pela crise financeira e pela estagnação da Construção e das obras públicas. Resistência em valorizar os produtos e soluções sustentáveis a nível monetário e forte procura pela tecnologia LED. Novas oportunidades de negócio na actualização de obras já existentes e em investimentos focados na eficiência energética.

Análise Interna	Aumento de 50% do número dos seus colaboradores no primeiro ano por vários factores: empresa forte e unida, equipa técnico-comercial de excelência e com fortes conhecimentos da área, produtos de elevada qualidade e parcerias com empresas de referência no mercado. Contudo, a Aura Light Portugal é ainda recente e as suas oportunidades de melhoria passam pelo aumento da notoriedade/reconhecimento e pela diversificação da oferta LED.
Concorrentes	Concorrentes segmentados consoante a área de iluminação (Pública ou de Exteriores; Interiores; Venda de Lâmpadas). Não há uma monitorização da concorrência, apenas uma percepção das suas acções. O grande factor de diferenciação da Aura Light Portugal para os seus concorrentes é a sua equipa técnico-comercial com um elevado conhecimento técnico e do mercado e os seus produtos inovadores e de elevada qualidade.
Clientes	Projectistas, gabinetes de engenharia e de arquitectura e autarquias. Política de customer intimacy com os clientes.
Comunicação	Política de comunicação global com actividades de comunicação locais, sendo dada importância à comunicação no seio da empresa. Os objectivos de comunicação passam pelo aumento da notoriedade, do número e fidelização dos clientes e da transmissão do posicionamento da Aura Light

Através da análise ao conteúdo da informação obtida aquando da entrevista, verifica-se que a comunicação e a sua gestão é algo pensado e planeado pela Aura Light Portugal, tendo uma comunicação bastante activa com os seus clientes.

Contudo, pela sua recente presença no mercado português e pela crise financeira e política subjacente ao nosso país, a Aura Light Portugal sente ainda que a sua notoriedade e os seus reconhecimentos não estão maximizados. É também verificada uma falta de monitorização dos seus concorrentes, monitorização esta que deverá ser mais activa por parte da empresa. É necessário que esta crie uma metodologia que estude a concorrência, os seus pontos fortes e fracos e quais as suas acções a nível da comunicação por forma a estarem um passo à frente desta.

3.6. ANÁLISE SWOT

No seguimento do desenvolvimento do plano para a Aura Light Portugal foi necessário proceder à análise dos seus pontos fortes e fracos bem como das oportunidades e ameaças do mercado onde está inserida (ver Tabela V - Análise SWOT).

Tabela V – Análise SWOT

Forças (S)	Fraquezas (W)
Comunicação como um pilar na empresa; Equipa técnico-comercial de excelência e unida; Forte conhecimento do mercado; Parcerias relevantes; Elevada qualidade dos produtos.	Marca/Empresa nova no mercado português; Produtos Long Life mais caros do que os produtos LED.
Oportunidades (O)	Ameaças (T)
Investimentos na eficiência energética e na actualização de obras já existentes; Crescente consciencialização para soluções sustentáveis; Público-alvo profissional.	Pouca valorização de produtos sustentáveis; Proliferação de soluções baratas e tecnologia LED; Redução dos investimentos na Construção; Crise económica.

3.6.1. FORÇAS

A Comunicação é entendida pela Aura Light Portugal como um pilar essencial para o sucesso da sua empresa, desenvolvendo diversas acções nesta área.

A sua equipa torna-se uma mais valia, quer pelo seu número reduzidos de colaboradores, que permite uma boa comunicação interna, quer pela qualidade técnico-comercial dos mesmos. Esta é uma equipa bem preparada, com largos anos de experiência no mercado de iluminação, e que faz uma aposta na formação contínua da equipa, o que a distingue dos seus concorrentes.

Outra força são as parcerias/representações que a empresa conseguiu estabelecer em Portugal, de modo a completar a sua oferta. Estas são marcas de referência no mercado internacional, com excelente qualidade.

Como mais-valia transversal ao grupo Aura Light podemos apontar a qualidade excelente dos seus produtos aliada ao conceito Long Life, sendo a Aura Light a empresa com a iluminação cuja duração é a mais longa do mercado, e com a sua tecnologia patenteada. Esta força pode ajudar a combater os LEDs, que também têm uma iluminação de longa duração.

3.6.2. FRAQUEZAS

A principal fraqueza da Aura Light Portugal é ser uma nova marca no mercado nacional, um mercado fechado e num contexto de crise.

Por sua vez, a gama de produtos da Aura Light está focada nas lâmpadas Long Life sendo que estas lâmpadas tem um custo mais elevado do que os produtos com tecnologia LED.

3.6.3. OPORTUNIDADES

Como oportunidades para a Aura Light Portugal encontramos os novos projectos e investimentos focados na eficiência energética e na actualização de obras já existentes, a crescente consciencialização das empresas para as necessidades de soluções sustentáveis no futuro, bem como o facto do público-alvo deste mercado não ser um público geral mas sim profissional, que possui mais informação e exige parceiros com a sua experiência comprovada e com conhecimentos técnicos elevados.

3.6.4. AMEAÇAS

A resistência típica dos países do sul da Europa em valorizar os produtos sustentáveis, a nível monetário, é uma ameaça para a Aura Light Portugal, visto que há uma procura de um retorno imediato e a curto prazo, e não por uma poupança a longo prazo.

Por sua vez, e em detrimento da qualidade, a proliferação de empresas com soluções baratas vindas de países como a China, aliada à propagação de empresas “milagrosas” com promessas energéticas de todos os tipos e à grande procura pela tecnologia LED constituem outras ameaças.

Finalmente, e não menos importante, a quebra de investimento no sector da Construção Civil e nas Obras Públicas, bem como a crise económica que Portugal atravessa são de facto uma ameaça a qualquer empresa na área da iluminação.

3.7.OBJECTIVOS DO PLANO

Este plano tem como objectivos (1) desenvolver a notoriedade da empresa sueca Aura Light, em Portugal, perante todos os seus stakeholders – clientes, parceiros, fornecedores, media e colaboradores, (2) contribuir para a angariação de novos clientes (entre 20 a 30 novos clientes anuais) e promover o aumento do seu número de clientes, e (3) estimular as compras repetidas dos seus clientes (cerca de 40% do total de vendas corresponder a compras repetidas).

3.8. ESTRATÉGIA

3.8.1. SEGMENTAÇÃO

A segmentação do mercado profissional de iluminação é essencialmente feita com base nas características técnicas dos produtos e no tipo de clientes: Arquitectos, que dão mais importância ao aspecto estético do produto/solução e cujas necessidades estão muito ligadas ao conceito arquitectónico do projecto; Engenheiros, as questões técnicas do projecto e as características técnicas do produto são as mais relevantes; Autarquias, muitas vezes os grupos de trabalho são compostos por arquitectos e engenheiros, mas a escolha vai ser determinada pela câmara, pelo orçamento, pelas condições impostas pela EDP (responsável pela manutenção da iluminação), pelas necessidades do município e dos munícipes; e Empresas públicas/privadas, onde tudo depende do orçamento da empresa e da equipa técnica (geralmente de manutenção) responsável pela área da iluminação.

Assim, a comunicação desenvolvida terá em conta os segmentos/tipos de cliente identificados e que desenvolvam as suas actividades em Portugal.

3.8.2. POSICIONAMENTO

A empresa quer ser reconhecida como especialista em iluminação e como parceiro natural para produtos amigos do ambiente com valor acrescentado, orientando desta forma o seu negócio para uma visão de sustentabilidade.

3.8.3. PÚBLICOS-ALVO

Os públicos-alvo da Aura Light podem ser divididos da seguinte forma:

- Clientes: profissionais da área de iluminação, arquitectos, engenheiros, técnicos de electricidade ou eletrotécnica, técnicos dos departamentos de Iluminação Pública e/ou Obras Públicas, empresas públicas, hospitais, escolas, concessionárias de auto-estradas, empresas privadas na área das várias indústrias, do retail, da saúde, dos transportes, etc.;
- Parceiros e Fornecedores: Parceiros, representações e fornecedores da Aura Light em Portugal;
- Instituições de Referência na área de iluminação: Centro Português de Iluminação (CPI), Agências Municipais de Energia (ADENE, RNAE, AREAC, etc.);
- Media: Canais media dedicados e especializados como revistas técnico-especializadas, revistas dedicadas a arquitectos/engenheiros e da área da iluminação e da luminotecnia.
- Colaboradores da Aura Light Portugal.

3.8.4. DEFINIÇÃO DE MENSAGENS-CHAVE

Todas as mensagens que a Aura Light transmite aos seus públicos-alvo devem estar de acordo com a missão, os valores e o posicionamento que a empresa tem para si.

A principal mensagem a ser transmitida é que a Aura Light é uma empresa dedicada, ágil e inovadora, especialista na área da iluminação, com uma forte equipa técnico-comercial, sendo o parceiro natural para soluções de iluminação, com o valor acrescentado de sustentabilidade.

Assim, as mensagens por públicos-alvo são definidas em baixo:

Tabela VI – Mensagens-Chave por Públicos-Alvo

Públicos-Alvo	Mensagens
Autarquias e Empresas Públicas	Apesar de ser uma empresa recente em Portugal, a Aura Light é uma grande empresa presente no mercado internacional, dotada de uma equipa técnica experiente e uma gama vasta e de elevada qualidade, que permite poupanças a nível económico e ambiental, sendo o parceiro ideal para as entidades da administração pública (educação, saúde, entre outras) e para as autarquias.
Empresas Privadas Gabinetes de Arquitectura e de Engenharia	A Aura Light tem diversos case studies que podem comprovar a excelente relação que mantém com os seus clientes e a sua satisfação. Com uma gama alargada de produtos sustentáveis e soluções completas, incluindo projectos luminotécnicos e serviços de consultoria, a Aura Light pode personalizar a sua oferta de acordo com as necessidades específicas de cada cliente, conseguindo ainda poupanças a nível económico e a nível ambiental.
Parceiros e Fornecedores	A Aura Light é uma empresa com grande credibilidade e conhecimento no mercado português, sendo o parceiro ideal para a promoção dos produtos das suas representações, graças também ao seu conhecimento técnico e comercial.
Instituições de Relevância na Área	A Aura Light é dotada de uma equipa técnica com um profundo conhecimento na área da iluminação, quer a nível técnico, como a nível do próprio mercado, pois os seus colaboradores estão presentes nesta área há já bastante tempo. Com a sua credibilidade e graças à sua grande base de dados, a empresa pode contribuir para a promoção, divulgação e mesmo organização de eventos ou trabalhos técnicos destas instituições, sendo um parceiro a ter em consideração.
Media	A Aura Light é uma empresa especialista em iluminação, que colabora com as principais entidades nesta área (CPI, agências de energia), e que pode contribuir com artigos técnicos e case studies de referência na área da iluminação.
Colaboradores	Os colaboradores fazem as empresas. A Aura Light é uma empresa que dá grande valor aos seus colaboradores, preocupa-se com o seu sucesso individual como mais-valia para toda a empresa, valoriza o espírito de equipa, incute motivação aos seus colaboradores, e optimiza ainda a comunicação e a formação interna.

3.9. ÁREAS DE ACTUAÇÃO

3.9.1. COMUNICAÇÃO INTERNA

A nível da comunicação interna e tendo em conta a mensagem-chave definida para os colaboradores da Aura Light Portugal, estipula-se uma reunião mensal de brainstorming de todos os departamentos, na qual será dada prioridade à partilha de informação e à apresentação de aspectos fortes e oportunidades de melhoria. Por sua vez, deve-se continuar a apostar na formação e na realização de workshops dirigidos aos colaboradores, tanto da sua equipa técnica-comercial como dos outros departamentos, aumentando assim o seu conhecimento técnico e contribuindo para a imagem da Aura Light enquanto empresa com elevado conhecimento no mercado.

Deverá ser desenvolvida uma área no site da Aura Light corporativo, onde todos os colaboradores de todas as filiais da Aura Light possam trocar informações e partilhar experiências enquanto membros da empresa, aumentando a sensação de uma empresa global. Possíveis visitas de colaboradores essenciais a outras filiais da Aura Light deverão ser feitas tendo em conta a troca de informação e de experiência.

Acções como jantares/almoços de Natal, bem como manter uma calendarização com os aniversários dos colaboradores traduzem-se em acções importantes para a gestão de equipa.

3.9.2. COMUNICAÇÃO FINANCEIRA

A nível da comunicação financeira, o Relatório de Contas Anual deverá estar disponível a todos os stakeholders no site da empresa.

3.9.3. PUBLICIDADE

A empresa poderá apostar na criação de um vídeo promocional que será posteriormente divulgado através dos meios online, onde realiza a comparação das suas luzes com as dos seus concorrentes e/ou de tecnologia LED, demonstrando assim a qualidade dos seus produtos. Este vídeo poderá ser inserido nos cartões de visita através dos novos códigos adaptados a smartphones.

Ainda a este nível, a empresa poderá fazer uma publireportagem numa revista mais generalista onde demonstre as qualidades dos seus produtos associados a uma causa de cariz social (ex: reformulação do sistema de iluminação de uma instituição social).

3.9.4. PROMOÇÃO

Relativamente à promoção, a Aura Light Portugal faz a entrega de brindes (giveaways) como canetas, pens, blocos, entre outros aos seus clientes. A escolha dos brindes deve ser reformulada, por forma a coincidir com o posicionamento da marca, ao mesmo tempo que se mantêm como brindes úteis: objectos como porta-chaves em forma de lâmpada, pequenas lanternas com a tecnologia da Aura Light incorporada, entre outros.

3.9.5. COMUNICAÇÃO DO PRODUTO/SERVIÇO

A nível da comunicação dos produtos e serviços da Aura Light Portugal, a mesma está um pouco ligada à comunicação global da marca onde a produção de catálogos, brochuras e fichas de produto depende da casa-mãe na Suécia. Assim, a Aura Light

Portugal deverá sempre manter actualizados e traduzidos todos os documentos referentes aos produtos e serviços como catálogos e brochuras.

3.9.6. COMUNICAÇÃO COM OS MEDIA

O envio de comunicados de imprensa (press release) é já uma ferramenta utilizada pela Aura Light Portugal, pelo que a empresa deverá continuar a sua boa prática e proceder a uma análise de clipping para verificar quantas notícias são publicadas após o envio de um determinado comunicado de imprensa e realizar a respectiva análise de mensagens das mesmas.

Para além dos comunicados de imprensa, a Aura Light Portugal já colabora com revistas dedicadas ao seu sector, pelo que deverá manter igualmente esta prática.

Relativamente ao material que dispõe no seu site dirigido aos jornalistas, a empresa poderá aprofundar um pouco mais essa informação, incluindo a publicação de artigos e/ou trabalhos académicos portugueses e internacionais sobre a empresa, bem como de legislação importante para a área, contribuindo para um maior acesso à informação. O Relatório de Contas Anual deverá ser igualmente disponibilizado no site para os media financeiros.

3.9.7. COMUNICAÇÃO ONLINE

A empresa já tem uma forte presença a nível online, tendo uma página no Facebook, um perfil no LinkedIn, uma conta no Tweeter e um envio trimestral da sua revista Aura

Mag. Por sua vez, foi criada recentemente uma nova página para a Aura Light Portugal, mais dinâmica que a anterior, e que reflecte a imagem da Aura Light através do uso de tons verdes que induzem uma sensação de natureza e sustentabilidade. É de salientar que a sua antiga página (www.auralight.com.pt) deverá ser desactivada para não confundir os clientes. É também aconselhada uma campanha de Google Adword que permita dar a conhecer a nova página da Aura Light Portugal, bem como aumentar a notoriedade da empresa em Portugal

No que concerne à utilização das redes sociais, é aconselhado o recurso da ferramenta “Patrocínios” no Facebook, que permite às empresas publicitarem as suas páginas, produtos ou serviços nesta plataforma digital.

3.9.8. EVENTOS

Os eventos são sem dúvida uma das áreas mais predominantes na comunicação da Aura Light Portugal. Com isto em mente, a empresa deverá continuar a patrocinar eventos e seminários na área da iluminação, bem como a desenvolver os seus workshops de iluminação tanto para colaboradores como para clientes.

A empresa deverá ainda contactar organizações escolares/académicas por forma a realizar workshops nas suas instalações, e contactar com os futuros profissionais da área da iluminação enquanto promove a sua notoriedade junto destes.

3.9.9. RESPONSABILIDADE SOCIAL

Tendo em conta que o conceito Sustentabilidade faz parte do ADN da Aura Light Portugal, a empresa deverá desenvolver acções de cariz social aliadas à sustentabilidade como promover workshops gratuitos com a temática da iluminação sustentável, associados a organizações ambientais como a Quercus, e continuar as boas práticas que tem feito como a plantação de árvores de fruto nos arredores das instalações em Sintra. Se possível, deve aliar-se a organizações de apoio social como a Fundação do Gil e reformular o sistema de iluminação desta instituição, tornando-a mais sustentável (em termos de iluminação).

3.9.10. EXPERIENCE MARKETING

Tal como foi realizado este ano uma exposição de luzes do IKEA no CCB, a Aura Light Portugal poderá escolher locais estratégicos onde a iluminação seja de extrema importância como o metropolitano de Lisboa e do Porto para fazer a apresentação das suas luzes através de uma exposição artística, chegando desta forma aos consumidores finais de muitos dos seus clientes.

3.9.11. DATA BASE MARKETING

A empresa deve apostar na actualização da base de dados existentes, permitindo esta actualização contactar os seus clientes actuais e antigos com uma periodicidade trimestral através do envio da revista Aura Mag e possíveis visitas comerciais aos clientes. Dados

como nomes, cargos e empresas e outros que possibilitem um contacto mais pessoal com os clientes devem ser incluídos na base de dados.

3.10. ORÇAMENTO

O modelo de orçamentação apresentado baseia-se no que foi explicado por Belch e Belch (2003), em que a determinação do orçamento tem em conta os recursos monetários disponíveis pela empresa e os objectivos de comunicação definidos. Por não se ter conhecimento dos recursos monetários da Aura Light Portugal, estipula-se o orçamento de 10.000,00 €, distribuídos por cada área de actuação:

Tabela VII – Orçamentação para o Plano de CIM

Áreas de Actuação	Custos	%
Comunicação Interna	1.500,00 €	15%
Comunicação Financeira	100,00 €	1%
Publicidade	500,00 €	5%
Promoção	500,00 €	5%
Comunicação do Produto/Serviço	500,00 €	5%
Comunicação com os Media	1.000,00 €	10%
Comunicação Online	1.000,00 €	10%
Eventos	2.000,00 €	20%
Responsabilidade Social	1.500,00 €	15%
Experience Marketing	900,00 €	9%
Data Base Marketing	500,00 €	5%
Total:	10.000,00 €	100%

3.11. CALENDARIZAÇÃO

O plano de comunicação integrada de Marketing desenvolvido para a Aura Light Portugal tem definidas actividades para o ano 2014, iniciando-se a calendarização no

início de Janeiro (ver Tabela VIII - Anexos). O início das actividades coincide com o início do ano por forma a ser mais fácil a sua implementação.

3.12. AVALIAÇÃO E CONTROLO

A avaliação e o controlo do plano apresentado são de fulcral importância visto que estes permitem verificar se os objectivos estipulados estão a ser cumpridos.

Assim é necessário utilizar múltiplas métricas de aferição às actividades desenvolvidas no plano: número de notícias editadas com recurso a clipping para aferir o impacto dos comunicados de imprensa enviados e respectiva análise de mensagens das notícias publicadas; número de visitantes e quais as áreas mais vistas no site com recurso ao Google Analítico ou outra ferramenta para aferir a visibilidade; por sua vez podem ser utilizadas as aplicações de visualização e outras métricas disponibilizadas às empresas nas redes Facebook e LinkedIn; analisar qual o número de clientes, se houve aumentos, perdas e repetição de compras; comparar o número de parcerias existentes com a do ano passado; aplicar um inquérito por questionário por forma a auferir a satisfação dos clientes; realizar visitas aos clientes visando fortalecer o contacto com os mesmos e ouvir as suas opiniões que depois deverão ser tidas em conta para melhorias; e analisar o número de workshops/formações realizadas bem como o número de participantes com os números do ano passado, verificando assim se há algum reconhecimento da Aura Light enquanto especialista em iluminação.

4. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Num mercado em crise como o nosso é fundamental que as empresas sejam competitivas e inovadoras, passando muitas vezes essa competitividade não só pela qualidade dos produtos/serviços como igualmente pela forma como são comunicados aos seus clientes. Um Plano de Comunicação Integrada de Marketing visa fornecer às empresas ferramentas que lhes permitam comunicar mais e melhor enquanto estrutura a própria comunicação da empresa, consoante a sua missão e os seus valores.

Posto isto, este trabalho teve o propósito de fortalecer a comunicação da Aura Light Portugal com os seus clientes, tendo sido estipulados objectivos de comunicação e formas para os alcançar.

Como sugestão final, seria interessante aplicar um inquérito por questionários aos clientes da empresa por forma a analisar como estes entendem a marca e fazer comparações com o que esta pretende transmitir.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARTIGOS CIENTÍFICOS E ACADÊMICOS

Furajji, F., Łatuszyńska, M., Wawrzyniak, A. (2012), An Empirical Study of the Factors influencing Consumer Behaviour in the Electric Appliances Market, *Contemporary Economics*, Vol.6, No.3, pp.76-86.

Grove, S. J., Carlson, L., Dorsch, M. J. (2007), Comparing the Application of Integrated Marketing Communication (IMC) in Magazine Ads Across Product Type and Time, *Journal of Advertising*, Vol.36, No.1, pp.37-54.

Gurău, C. (2008), Integrated Online Marketing Communication: Implementation and Management, *Journal of Communication Management*, Vol.12, No.2, pp.169-184.

Henley, T. K. (2001), Integrated Marketing Communications for Local Nonprofit Organizations: Developing an Integrated Marketing Communications Strategy, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, Vol.9, No. 1-2, pp.141-155.

Holm, O. (2006), Integrated Marketing Communication: From Tactics to Strategy, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol.11, No.1, pp.23-33.

Keller, K. L. (2001), Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs, *Journal of Marketing Management*, Vol.17: No.7-8, pp.819-847.

Kerr, G., *et Al.* (2008), An Inside-Out Approach to Integrated Marketing Communication – An International Analysis, *International Journal of Advertising*, Vol.27, No.4, pp.511-548.

Kitchen, P. J., Burgmann, I. (2010), Integrated Marketing Communication, *Wiley International Encyclopedia of Marketing*, pp.1-23.

Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., McDonald, R. E. (2005), Integrated Marketing Communication (IMC) and Brand Identity As Critical Components of Brand Equity Strategy – A Conceptual Framework and Research Propositions, *Journal of Advertising*, Vol.3, No.4, pp.69-80.

Torp, S. (2009), Integrated Communications: From One Look to Normative Consistency, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol.14, No.2, pp. 190-206.

LIVROS

Clow, K. E., Baack, D. (2010), *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communication*, 4th Edition, New Jersey, Prentice Hall.

Belch, G., Belch, M. (2003), *Advertising and Promotion – An Integrated Marketing Communications Perspective*, 6th Edition, The McGraw-Hill Companies

REFERÊNCIAS ELECTRÓNICAS

Aura Light PT (site antigo), Disponível em:www.auralight.com.pt [Acesso em: 25/08/2013]

Aura Light PT. Disponível em:www.auralight.pt [Acesso em: 12/09/2013]

Auralight Internacional. Disponível em:www.auralight.com [Acesso em: 25/08/2013]

Instituto Nacional de Estatísticas (INE). Disponível em:www.ine.pt [Acesso em: 20/09/2013]

ANEXOS

Figura 1 - Modelo do Plano de CIM de Fill (2002)

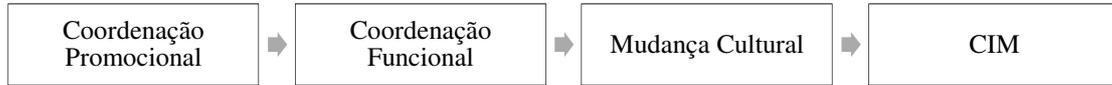


Figura 2 – Modelo do Plano de CIM de Pickton e Broderick (2005)

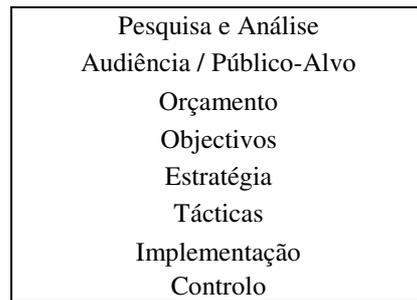


Figura 3 – Organigrama da Aura Light

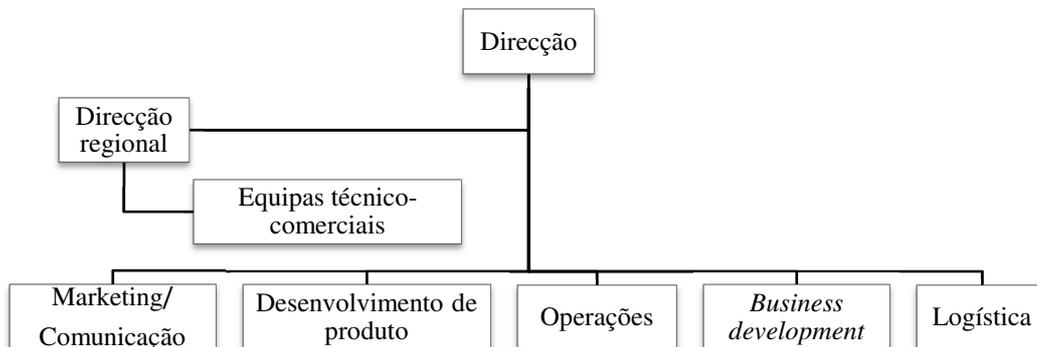
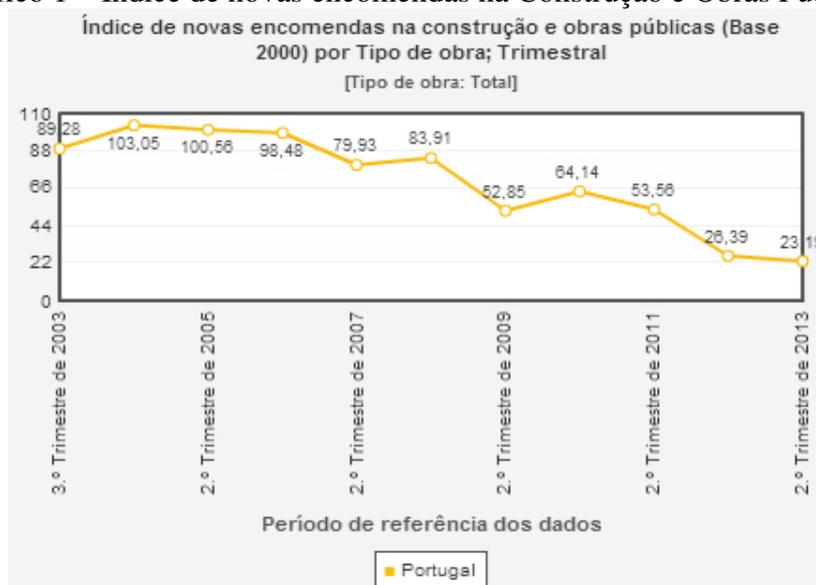


Tabela III – Produtos/Serviços da Aura Light

Produto/Serviço	Sub-Categoria	Descrição
Fontes de Luz	LED	Fontes de luz mais eficientes, embaladas de uma forma inteligente para um maior tempo de vida. Disponível também versão retrofit.
	T5 T8	Com um elevado fluxo luminoso e um baixo consumo de energia, as lâmpadas fluorescentes são a fonte de luz mais comumente usada. A Aura Light tem lâmpadas fluorescentes versão standard ou versão Long Life para todos os tipos de ambientes.
	Fluorescentes compactas	As lâmpadas fluorescentes são económicas e são lâmpadas de baixo consumo. A Aura Light oferece lâmpadas Fluorescentes Compactas na versão standard ou na versão Long Life.

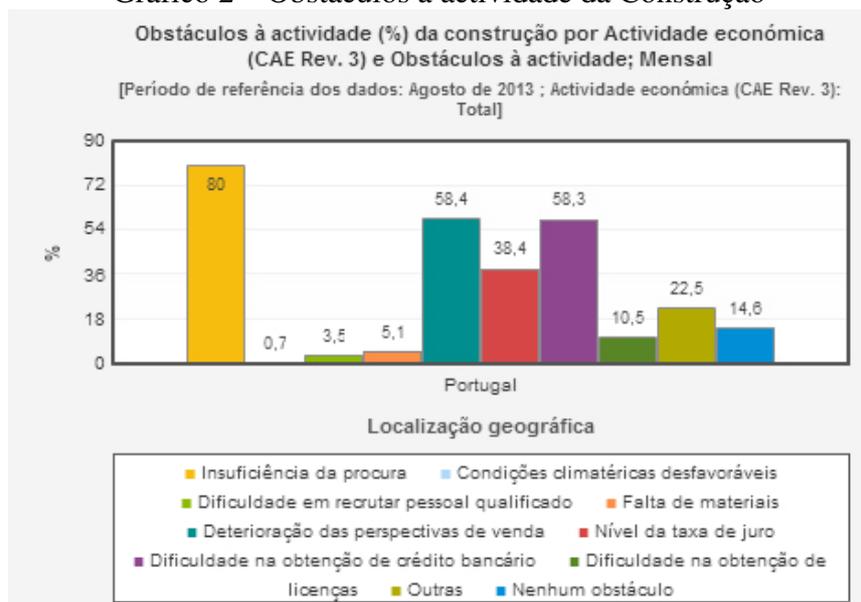
	Descarga de Alta Intensidade	Lâmpadas HID são fontes de luz com uma elevada eficiência energética para aplicações profissionais, pelo elevado fluxo luminoso que geram.
	Halogénio	As lâmpadas de Halogénio são fontes de luz com um bom índice de reprodução cromática e tamanho reduzido, o que as torna uma fonte de luz ideal quando necessária uma luz directa intensiva.
Luminárias	Interior	Vasta gama de luminárias para iluminação geral, arquitectónica, decorativa, emergência, para ambientes perigosos. Com LED ou fontes de luz convencionais. Luminárias T5/T8/LED/iodes metálicos/etc, projectores, downlights, sistemas modulares e em carril. Sistemas de regulação. Parcerias: Moltoluce (ilum. decorativa), Modelighting (Sistemas de regulação), Cree (ilum.interior LED), Daisalux (ilum. emergência), Kempes Neon (ilum. por cátodo frio)
	Exterior	Vasta gama de luminárias para iluminação pública, viária, decorativa, desportiva. Com LED ou fontes de luz convencionais. Luminárias, projectores, downlights, uplights, balizadores. Parcerias:Cree(ilum.exterior LED),LecLyon(ilum.Decorativa LED)
Colunas	—————	Colunas de poliéster, colunas de madeira, colunas convencionais. Parcerias: Adhorna
Balastros	—————	Balastros eletromagnéticos de última geração, para uma elevada eficiência, redução de custos energéticos e protecção de falhas na rede. Parcerias: Lumtec
Soluções de eficiência energética	—————	Soluções completas para aplicações específicas: Sinalização, Iluminação pública, Armários de refrigeração, Substituição de lâmpadas de mercúrio
Soluções personalizadas	—————	Soluções customizadas de acordo com as exigências do cliente e a especificidade do seu projeto.
Projecto	—————	Elaboração de projecto luminotécnico, cálculos e estudos.
Consultoria	—————	Serviço de consultoria na área da eficiência energética para as instalações de iluminação existentes ou a criar.

Gráfico 1 – Índice de novas encomendas na Construção e Obras Públicas



Fonte: INE – Instituto Nacional de Estatística

Gráfico 2 – Obstáculos à actividade da Construção



Fonte: INE – Instituto Nacional de Estatística

Tabela VIII – Calendarização/Implementação do Plano de CIM

Área de Actuação	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Comunicação Interna												
Reuniões <i>Brainstorming</i>												
<i>Workshops</i> /Formação												
Área Colaborador no Site												
Visitas a outras Aura Light												
Almoço/Jantar Natal												
Calendarização aniversários colaboradores e outras informações												
Comunicação Financeira												
Relatório de Contas Anual												
Publicidade												
Vídeo Promocional												
<i>Publireportagem</i>												
Promoção												
Brindes/ <i>Giveaways</i>												
Comunicação do Produto/Serviço												
Catálogos												
Brochuras												
Fichas de Produto												
Comunicação c/os Media												
Comunicados de Imprensa												
Revistas Especializadas												
Material para Jornalistas (<i>Press Kit</i>)												
Comunicação Online												
Site												
Redes Sociais (Facebook, LinkedIn, Tweeter)												
Revista Aura Mag												
Desactualização Site antigo												

Campanha <i>Google Adwords</i>												
Eventos												
Patrocínios Eventos												
Workshops Técnicos												
Visitas a Escolas Técnicas/Universidades												
Responsabilidade Social												
Workshop c/Quercus												
Reestruturação do sistema iluminação de uma ONG												
Experience Marketing												
Exposição Metro Lisboa												
Exposição Metro Porto												
Data Base Marketing												
Actualização BD dos clientes												
Visitas a clientes												

Legenda	
	Preparação
	Implementação
	Avaliação

Entrevista à Dra. Filipa Lopes

Responsável de Marketing e Comunicação da Aura Light Portugal

18 de Setembro de 2013, Feita por correio electrónico

1. Qual o posicionamento da Aura Light?

F.L.: A Aura Light é uma empresa que fornece iluminação inteligente, sustentável e económica, de longa duração, de alta qualidade e com preocupações ambientais. No mercado português, posicionamo-nos como uma empresa orientada para os profissionais da área de iluminação, focada na inovação, na especialização e na oferta de soluções de iluminação completas e de elevada qualidade, tendo sempre em conta as necessidades do cliente.

2. No vosso site referem que a Sustentabilidade faz parte do vosso ADN. Como é que este conceito molda/orienta o vosso negócio?

F.L.: Queremos ser reconhecidos como especialistas em iluminação e como o parceiro natural para produtos amigos do ambiente com valor acrescentado, orientando desta forma o nosso negócio para uma visão de sustentabilidade. Por isso, estamos associados às empresas NatureStep e ClimateCare, que nos ajudam a reduzir a nossa pegada ecológica e nos aconselham nas medidas a tomar no sentido da sustentabilidade.

3. Comparando a presença da Aura Light em outros mercados como China, Finlândia, Alemanha, entre outros, quais as principais oportunidades e dificuldades perante um mercado em crise como o de Portugal?

F.L.: A principal diferença que sentimos é a resistência que as pessoas têm em valorizar produtos sustentáveis, a nível monetário obviamente. Nos países nórdicos, onde temos a nossa sede, estes aspectos são valorizados e é tida em conta uma poupança a longo prazo ao invés do desejo de um investimento com retorno imediato, o que se verifica nos países do sul da Europa, mesmo que esse investimento implique custos mais elevados no futuro. As questões ambientais por vezes assumem alguma importância sim, mas desde que o seu investimento seja reduzido o que por vezes produz a falta de rigor técnico. Além disso há uma grande procura pela tecnologia LED, com soluções baratas vindas da China, aliada à propagação de empresas milagrosas de eficiência energética que prometem todo o tipo de soluções.

Outra dificuldade é a redução drástica do investimento em todos os sectores, em especial no da construção civil e tendo em conta que Portugal vive um clima de crise, o Governo Português teve que fazer severos cortes no investimento público. Sendo actualmente os investimentos focados na eficiência energética e na actualização de obras já realizadas, esses projectos de eficiência energética e requalificação de espaços podem ser uma oportunidade para a nossa empresa bem como a crescente consciencialização das empresas para a necessidade de soluções sustentáveis no futuro.

Uma diferença entre os outros países consiste no nosso público-alvo que não é, em Portugal, o público geral mas sim profissional, o que pode ser limitativo a nível de expansão mas ao mesmo tempo positivo pois é um público mais informado e que procura parceiros com uma experiência comprovada e conhecimentos técnicos elevados (a Aura Light existe desde 1930).

4. Sendo a Aura Light Portugal uma empresa muito recente, aberta em Março de 2012, quais os pontos fortes e fracos da vossa empresa?

F.L.: Apesar da crise em Portugal, a Aura Light aumentou no seu primeiro ano de existência cerca de 50% do seu número de funcionários graças à recepção favorável e consolidação no mercado português com perspectivas de expansão. Pensamos que isso se deve ao facto de sermos uma empresa pequena com 11 pessoas e unida o que não cria barreiras entre departamentos e que permite a partilha de informação de forma rápida e eficaz, na criação de uma equipa técnico-comercial de excelência e com forte conhecimento da área de iluminação (o que nos destaca da concorrência) e que é potenciada ainda com formação contínua. Por sua vez, deve-se também a elevada qualidade dos nossos produtos aliada ao conceito Long Life (conceito de longa vida das lâmpadas fluorescentes) e às parcerias com empresas de referência no mercado.

Não obstante isto, somos uma marca nova no mercado, um mercado porventura fechado e num contexto de crise, o que se pode tornar um ponto não tão bom: a notoriedade e o reconhecimento a nível nacional ainda têm que ser desenvolvidos.

Alguns aspectos igualmente não tão bons prendem-se com a diversidade de ofertas e soluções de tecnologia LED fraca mas barata, sendo que a nossa gama ainda não está suficientemente desenvolvida nesta área e sim mais focada nas lâmpadas Long Life.

(nota: disponibilizadas as Figura 3 – Organograma e a Tabela 3 – Produtos/Serviços da Aura Light)

5. Existem grupos de pressão e/ou entidades reguladoras na área da iluminação? Se sim, de que modo podem condicionar o crescimento da Aura Light em Portugal?

F.L.: Não existe um regulador no mercado da iluminação, propriamente dito. Existem sim instituições que aconselham e que dão referências de boas práticas nesta área. São elas as agências municipais de energia (ADENE, RNAE, AREAC, etc...) e o Centro Português de Iluminação (CPI). A Aura Light é parceira do CPI, sendo patrocinadora e contribuindo para as acções desta instituição. Como grupo de pressão pode considerar-se a EDP pois é quem regulamenta as luminárias que podem ser instaladas na Iluminação Pública. Também os instaladores são condicionadores uma vez que tendem muitas vezes a trocar os produtos prescritos por similares mas com qualidade e preço muito inferiores.

6. No site da Aura Light Portugal referem que formam parcerias com algumas das melhores marcas na área de iluminação. De que modo podem estas parcerias ser uma vantagem para o desempenho da Aura Light?

F.L.: A Aura Light é uma empresa com produtos próprios mas tem também aliados em áreas-chave e específicas para as quais não é fabricante, como iluminação de emergência, sistemas de controlo de iluminação ou colunas de madeira e poliéster, conseguindo assim atender a todas as necessidades do mercado e oferecendo soluções completas aos seus clientes.

7. Quais os principais concorrentes da Aura Light em Portugal?

F.L.: Os nossos concorrentes são a Philips, a Schreder, a EEE e a Soneres, a nível de iluminação pública ou de exteriores. A nível de iluminação de interiores a Philips, a Alfilux, a Omnicel, a lledo e a LTX. No que respeita à venda de lâmpadas, são a Philips e a Osram os maiores concorrentes com uma grande penetração do mercado, com maior reconhecimento do público e com uma forte rede de distribuição, tendo também preços muito competitivos graças às suas dimensões.

8. Há alguma monitorização dos vossos concorrentes, quer a nível de estratégias no mercado ou quer a de estratégias de comunicação? Se sim, quais os pontos fracos e fortes da comunicação dos vossos concorrentes?

F.L.: Em Portugal não monitorizamos a concorrência, contudo estamos atentos aos seus websites, newsletters e feiras/seminários onde participam.

9. Considera que a Aura Light é tida como uma empresa referência no seu campo de actuação, isto é, que é uma empresa top-of-mind no mercado da iluminação, face aos seus concorrentes? Porquê?

F.L.: Sim, consideramos que somos uma empresa que se destaca na área de iluminação, pois somos uma empresa com um elevado conhecimento técnico (o nosso próprio general manager Dr. Alberto VanZeller ajudou a regidir documentos técnicos sobre a iluminação pública portuguesa), com uma equipa comercial com grande conhecimento do mercado, temos produtos inovadores e de elevada qualidade, e podemos afirmar que somos uma empresa dedicada, ágil e sustentável.

10. Quem são os clientes da Aura Light? Há alguma segmentação dos mesmos? Se sim, quais os critérios utilizados para essa segmentação e quais os segmentos?

F.L.: Nós trabalhamos com projectistas, gabinetes de engenharia e de arquitectura e autarquias. Apesar do comprador ser a empresa de instalação, salvo em concursos públicos, e do utilizador final ser o público-geral ou utilizadores dos espaços, quem decide a aplicação e prescrição da solução são os projectistas sendo então estes considerados os “clientes”.

A segmentação do mercado profissional de iluminação é essencialmente feita com base nas características técnicas dos produtos e no tipo de cliente: Arquitectos, que dão mais importância ao aspecto estético do produto/solução e cujas necessidades estão muito ligadas ao conceito arquitectónico do projecto; Engenheiros, as questões técnicas do projecto e as características técnicas do produto são as mais relevantes; Autarquias, muitas vezes os grupos de trabalho são compostos por arquitectos e engenheiros, mas a escolha vai ser determinada pela câmara, pelo orçamento, pelas condições impostas pela EDP (responsável pela manutenção da iluminação), pelas necessidades do município e dos municípios; e Empresas públicas/privadas, aqui tudo depende do orçamento da empresa e da equipa técnica (geralmente de manutenção) responsável pela área da iluminação.

11. Como se relaciona a Aura Light com os seus clientes?

F.L.: Temos uma política de customer intimacy, gostamos de perceber o que o nosso cliente quer e o que mais se adequa ao seu projecto, caso a caso. Temos uma equipa técnico-comercial que representa a empresa e dá todo o apoio técnico e ainda um departamento de comunicação que é muitas vezes intermediário e/ou complementar.

12. Sendo a Aura Light uma empresa internacional com sede na Suécia, há alguma linha ou estratégia de comunicação global? Caso exista uma estratégia de comunicação global, de que modo influencia a vossa comunicação?

F.L.: Temos uma visão global do negócio e o mesmo se aplica à comunicação. Não obstante e apesar de seguirmos uma imagem corporativa, devido à especificidade de cada mercado e cultura, organizamos actividades de comunicação locais.

13. No orçamento anual da empresa é atribuído algum budget à área da comunicação? Se sim, qual a percentagem/importância no orçamento anual?

F.L.: Sim, tem uma importância relevante e apesar de sermos uma empresa de dimensões pequenas sentimos desde o início que deveria ser feita uma boa aposta na comunicação.

(nota: não foi especificada a percentagem da comunicação no orçamento anual)

14. Quais são os objectivos de comunicação da Aura Light?

F.L.: Queremos como qualquer empresa aumentar a nossa notoriedade, aumentar o número e fidelizar clientes ao mesmo tempo que transmitimos o posicionamento da Aura Light.

15. Que tipo de mensagem utiliza a Aura Light para comunicar a imagem da empresa? Essa mensagem varia consoante o público-alvo?

F.L.: Todas as mensagens que transmitimos aos nossos públicos-alvo devem estar de acordo com a nossa missão, os nossos valores e o nosso posicionamento, sendo que a principal imagem a ser transmitida é que a Aura Light é uma empresa dedicada, ágil e inovadora, especialista na área da iluminação, com uma forte equipa técnico-comercial, sendo o parceiro natural para soluções de iluminação, com o valor acrescentado de sustentabilidade.

16. Quais os principais canais/meios para a transmissão da mensagem, leia-se, como comunica com os seus clientes?

F.L.: Para além dos meios tradicionais, como folhetos e catálogos para promoção de produtos, temos cartões de visita, giveaways (que se traduzem em objectos úteis como pens USB, canetas, etc.) e outro estacionário que é também comunicação da marca com matérias-primas, sempre que possível, recicladas. Também as redes sociais (Facebook, LinkedIn e Tweeter), o website e as campanhas de mailing, ou seja, as ferramentas digitais são meios que utilizamos pois aliam-se ao nosso ideal de sustentabilidade e de soluções amigas do ambiente.

Além disso, apostamos em canais media dedicados e especializados como revistas técnicas-profissionais com artigos técnicos e dedicadas a arquitectos, engenheiros, e à área da iluminação e luminotecnia. Temos formações tanto para os nossos clientes como para os nossos colaboradores que permitem não só evoluir os conhecimentos da nossa equipa como criar uma maior proximidade com os nossos clientes. Realizamos workshops e participamos em seminários organizados pelas várias agências municipais e pelo CPI e procedemos à organização de visitas com clientes, Desenvolvemos ainda uma revista impressa de cariz trimestral na qual divulgamos as nossas actividades, eventos, projectos realizados, novos produtos, entre outros.