



MESTRADO EM MARKETING

Trabalho Final de Mestrado

Trabalho de Projeto

Plano de Comunicação Integrada de Marketing para A
Empresa Festas e Sonhos

Inês Maria Alves Folhadela de Melo

OUTUBRO - 2018



MESTRADO EM MARKETING

Trabalho Final de Mestrado

Trabalho de Projeto

Plano de Comunicação Integrada de Marketing para A
Empresa Festas e Sonhos

Inês Maria Alves Folhadela de Melo

ORIENTAÇÃO:

Patrícia Tavares

OUTUBRO – 2018

AGRADECIMENTOS

Para que hoje este Trabalho Final de Mestrado esteja elaborado, foram necessárias algumas ajudas e contribuições.

Queria agradecer a algumas pessoas muito importantes e que me ajudaram durante todo este processo e este tempo.

Queria dedicar este trabalho aos meus avós, Filipe e Eurico, que já não estão aqui, e o qual um deles perdi durante este processo.

Quero agradecer em especial ao meu pai, e à minha mãe, que sempre estiveram aqui para mim não só durante a tese mas sempre.

Um agradecimento muito especial à minha orientadora, a professora Patrícia Tavares, que durante todo o processo me ajudou e esteve sempre disponível para esclarecer todas as minhas dúvidas. Muito obrigada professora.

Quero agradecer à minha amiga Patrícia, que também ela esteve a escrever a tese, pois o seu apoio foi incondicional durante todo o processo e durante o nosso Mestrado.

Quero agradecer também ao meu namorado por me ter ajudado sempre. Por fim, quero agradecer a todos os meus familiares e amigos.

A todos, Muito Obrigada!!

RESUMO

O presente trabalho de projeto tem como principal objetivo a elaboração de um plano de comunicação integrada de marketing para a empresa Festas e Sonhos, com especial foco na comunicação em eventos. Este plano surge como resposta a uma fraca comunicação realizada pela empresa, resultante da falta de *know how* na área que, sendo superada, pode contribuir em grande medida para o crescimento da mesma.

Desta maneira, o Plano visa criar *awareness* junto do público alvo da Festas e Sonhos, assim como consolidar a imagem da empresa enquanto fornecedor de produtos de qualidade, desenvolvendo uma estratégia de comunicação que cumpra eficazmente estes objetivos.

A primeira parte deste trabalho de projeto consiste numa revisão de literatura, que aborda os três tópicos que suportam o conteúdo deste trabalho: os conceitos de plano de comunicação integrada de marketing, o de marketing de serviços e por fim o de eventos. Segue-se o Plano em si, começando por uma análise da empresa no mercado em que se insere, e de forma a justificar os objetivos da investigação. Através da recolha de dados primários e da realização de entrevistas foi possível concluir que, apesar de a empresa ter uma forte presença no mercado, existe uma fraca capacidade de lidar com a comunicação para o exterior.

Depois de elaborado o plano foram desenvolvidas áreas de atuação e correspondente plano tático, alinhados com as necessidades da organização e articulados de forma a passar uma mensagem clara e uniforme da Festas e Sonhos.

Palavras-chave: Marketing, Comunicação, Eventos, Serviços, Plano de comunicação integrada de marketing.

ABSTRACT

The main objective of this project work is to develop an integrated marketing communication plan for Festas e Sonhos, with a special focus on communication at events. This plan comes as a response to a weak communication made by the company, resulting from the lack of know-how in the area, which can contribute to the growth of the company.

In this sense, the Plan aims to create awareness among Festas e Sonhos target audience and consolidate the company's image as a supplier of quality products, by developing a communication strategy that effectively fulfills these objectives.

The first part of this project work consists on a literature review, which approaches the three topics that support the content of this project: the concepts of integrated marketing communication, service marketing and event planning. Afterwards, it follows the Plan itself, starting with an analysis of the company in the market in which it is inserted in order to justify the objectives of the investigation. This analysis was built through the collection of primary data and interviews, allowing to conclude that although the company has a strong presence in the market, there is a weak capacity to deal with communication abroad.

With the Plan drafted, action areas and a tactical plan were developed and articulated together, in order to meet the needs of the organization and to pass a clear and uniform message of Festas e Sonhos.

Keywords: Marketing, Communication, Events, Services, Integrated Marketing Communication Plan.

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABELAS.....	VII
ÍNDICE DE ANEXOS	VII
1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Relevância do Tema	1
1.2. Objectivos do Plano.....	1
1.3. Método.....	1
1.4. Estrutura	1
1.5. Sumário Executivo	2
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	2
2.1. Comunicação Integrada de Marketing.....	3
2.1.1. Definição de Comunicação Integrada de Marketing	3
2.1.2. Definição de Plano de Comunicação Integrada de Marketing	3
2.1.3. Modelos de Planos de Comunicação Integrada de Marketing	4
2.1.4. Comunicação Integrada de Marketing no Sector dos Eventos	5
2.2. MARKETING DE SERVIÇOS	5
2.2.1. Definição	5
2.2.2. Características dos serviços.....	6
2.2.3. MIX de Marketing de Serviços	6
2.2.4. Importância do Marketing de Serviços	7
2.3. EVENTOS	7
2.3.1. Definição de Eventos	7
2.4. Conclusões.....	8
4. Descrição do Contexto Empírico.....	8
5. Metodologia.....	9
5.1. Recolha de Dados Primários.....	9
5.1.1. Entrevista Semiestruturada.....	9
5.2. Procedimentos de Recolha.....	9
5.2.1. Entrevista Semiestruturada.....	9
5.3. Apresentação de resultados	10
5.4. Conclusões.....	10
6. Plano de Comunicação Integrada de Marketing	10
6.1. Introdução.....	10
6.2. Missão da Organização.....	11
6.3. Análise Interna.....	11
6.3.1. Apresentação e Historial da Organização	11

6.3.2.	Clientes.....	11
6.3.3.	Serviços.....	12
6.3.4.	Preços.....	12
6.3.5.	Posicionamento Percecionado.....	12
6.3.6.	Recursos.....	12
6.3.7.	Análise da Comunicação Atual da Organização.....	13
6.3.8.	Imagem e Notoriedade.....	13
6.3.9.	Fornecedores.....	13
6.3.10.	Evolução da Performance.....	14
6.3.11.	Conclusões.....	14
6.4.	Análise Externa – Análise Macro-Ambietal.....	14
6.4.1.	Envolvente Económica, Política e Social.....	14
6.4.2.	Envolvente Institucional.....	15
6.4.3.	Envolvente Tecnológica.....	16
6.4.4.	Envolvente Cultural.....	16
6.4.5.	Media.....	16
6.5.	Análise Externa – Análise Micro-Ambiental.....	17
6.5.1.	Concorrência.....	17
6.6.	Análise SWOT.....	18
6.7.	Objetivos do Plano.....	18
6.8.	Estratégia.....	19
6.8.1.	Segmentação.....	19
6.8.2.	Posicionamento Desejado.....	19
6.8.3.	Público-Alvo.....	19
6.9.	Definição da Mensagem-Chave.....	19
6.10.	Áreas de Atuação.....	20
6.11.	Plano Tático.....	20
6.11.1.	Comunicação Interna.....	20
6.11.2.	Comunicação Online.....	20
6.11.3.	Comunicação do serviço.....	21
6.12.	Equipa de Gestão e Implementação do Plano.....	22
6.13.	Orçamentação.....	22
6.13.2.	Orçamento.....	22
6.14.	Calendarização.....	23
6.15.	Avaliação e Controlo.....	23
7.	Conclusões e Recomendações.....	24
	REFERÊNCIAS.....	26
	ANEXOS.....	28

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Comunicação da concorrência direta.....	17
Tabela 2 – Análise SWOT.....	18
Tabela 3 – Segmentos-alvo preferenciais.....	19
Tabela 4 – Definição da mensagem chave.....	20
Tabela 5 – Plano tático para comunicação interna.....	20
Tabela 6 – Plano tático para comunicação online.....	21
Tabela 7 – Plano Tático para a comunicação do serviço.....	21
Tabela 8 – Orçamento estimado do Plano de CIM.....	22
Tabela 9 – Calendarização e Orçamentação do Plano de CIM.....	23
Tabela 10 - Medidas de Avaliação e Controlo.....	24

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A – Modelo do Plano de Comunicação Integrada de Marketing - Clow and Baack (2011).....	28
Anexo B – Entrevista à Diretora da Festas e Sonhos Manuela Chinita.....	29
Anexo C – Entrevista à colaboradora da Festas e Sonhos Romy.....	33
Anexo D – Entrevista à colaboradora da Festas e Sonhos Luísa.....	35
Anexo E – Entrevista cliente B2C, Mulher 30 anos.....	36
Anexo F – Entrevista cliente B2B, Quinta de Catralvos.....	37
Anexo G – Entrevista cliente B2B, R Concept.....	38
Anexo H – Entrevista cliente B2B, TLC Events.....	38
Anexo I – Organograma Festas e Sonhos.....	39
Anexo J – Definições de CIM.....	40

1. INTRODUÇÃO

1.1. Relevância do Tema

O Plano de Comunicação Integrada de Marketing tem vindo a ganhar um grande destaque e uma grande importância no planeamento estratégico das marcas. Este plano é realizado para as empresas com o objetivo de ganhar retorno financeiro a curto prazo bem como criar valor para a marca a longo prazo. De acordo com Schultz (2010), o plano de comunicação integrada de marketing, ou mais abreviado, um plano de CIM, é utilizado para planear, desenvolver, executar e avaliar as ações estratégicas de comunicação de marketing de uma forma coordenada e persuasiva.

1.2. Objectivos do Plano

O objetivo deste TFM é a criação de um Plano de Comunicação Integrada de Marketing (CIM) para a empresa “Festas e Sonhos”, uma empresa que se dedica à organização de eventos.

Os objetivos deste plano são: (1) melhoria da comunicação interna da empresa; (2) aumentar a notoriedade da empresa junto de clientes B2C em Facebook e Instagram; (3) aumentar em 30% o número de clientes no segmento B2B; (4) contribuir para fidelizar os atuais clientes B2B e B2C.

1.3. Método

O plano de CIM foi sustentado por uma revisão de literatura, onde relaciona a definição de CIM, o plano de CIM, alguns modelos de planos de CIM existentes e CIM relacionado com o setor de eventos. O modelo conceptual utilizado foi o modelo de Clow e Baack (2011).

Para a elaboração do plano foram recolhidos dados primários, utilizando o método da entrevista semi-estruturada, para auxiliar na elaboração das diversas análises necessárias para a elaboração do plano. Foram ainda recolhidos dados secundários para complementar essas mesmas análises.

1.4. Estrutura

A estrutura deste trabalho divide-se sobretudo em duas partes. A primeira parte diz respeito à revisão de literatura, onde são abordados os temas: CIM, Marketing de Serviços e Eventos, e na segunda parte é apresentado e realizado o plano de CIM.

Na segunda parte, é apresentada: (1) análise macro ambiental e (2) análise micro-ambiental, seguindo-se a análise SWOT. Depois são definidas as decisões estratégicas sugeridas que a organização deverá seguir e apresentado o plano tático distinguindo as áreas a desenvolver e as ferramentas a utilizar. É também apresentada a calendarização que a empresa deverá seguir, a orçamentação com a estimativa de custos, e, finalmente, as medidas de avaliação e controlo do plano. Para finalizar, são apresentadas as conclusões e recomendações finais.

1.5. Sumário Executivo

A Festas e Sonhos é uma das empresas de eventos mais antigas em Portugal, no entanto, é uma empresa que não tem uma estratégia de comunicação integrada definida.

O presente Plano de Comunicação Integrada de Marketing, pretende ajudar a Festas e Sonhos a conseguir uma posição de notoriedade mais forte no mercado dos eventos, e a delimitar os objetivos de comunicação bem como as táticas a desenvolver. Os principais objetivos que se pretendem alcançar são: (1) coordenar os recursos de comunicação e torná-la mais integrada, consistente e relevante para os seus públicos-alvo; (2) aumentar a notoriedade da empresa junto do seu público-alvo e de potenciais clientes; (3) atrair mais clientes e fidelizar os atuais. Através da análise da organização e do meio envolvente, apoiada pelos dados primários recolhidos, foi possível perceber qual o target a atingir, e a partir daí contruir uma estratégia de comunicação. De seguida, foram definidas três áreas de atuação: (1) comunicação interna; (2) comunicação online; (3) comunicação do serviço bem como uma calendarização onde foram indicadas sobre o período de preparação, implementação e avaliação num prazo de 12 meses.

Depois da calendarização foi elaborado um orçamento (estimado) para a implementação destas táticas. Para terminar, foram apresentadas as métricas de avaliação e controlo deste plano.

2. REVISÃO DE LITERATURA

O capítulo da Revisão de Literatura encontra-se dividido em cinco secções: (1) CIM; (2) Marketing de Serviços; (3) Eventos; (4) Conclusões; (5) Questões de investigação resultantes da revisão de literatura; sendo que em cada uma delas é explicado sucintamente alguns conceitos e temas importantes na realização deste projeto.

2.1. Comunicação Integrada de Marketing

2.1.1. Definição de Comunicação Integrada de Marketing

A Comunicação Integrada de Marketing tornou-se num objeto de estudo entre os anos 80 e 90, do século XX. Para Duncan (2002, p.8) “a comunicação integrada de marketing é um processo multifuncional com o objetivo de criar relacionamentos com os clientes, onde existem lucros”. Para Schultz (2010) existem duas definições de CIM, uma tem como base um estudo feito pela Associação Americana de Agências de Publicidade, para perceber a maneira como os marketers e as agências integravam os diferentes media. Desta maneira, define CIM, como um planeamento das comunicações de marketing, que agregue ferramentas de comunicação como a publicidade, relações públicas e promoção de vendas, para que possa assim, fornecer clareza, consistência e impacto nas comunicações. Na segunda definição diz que CIM é um processo de desenvolver e implementar formas de comunicação eficazes com clientes e potenciais clientes. Clow e Baack (2011, p.8) defendem que “a comunicação integrada de marketing passa por um método de coordenação e incorporação de ferramentas e fontes de comunicação de marketing, dentro de uma organização, através de um programa constante que aumenta o impacto sobre os consumidores, com um baixo custo.

2.1.2. Definição de Plano de Comunicação Integrada de Marketing

Segundo Philip Kotler e Gary Armstrong (2007), para elaborar um plano de comunicação integrada de marketing é necessário seguir cinco etapas: identificar o público-alvo, determinar os objetivos da comunicação, elaborar a mensagem, escolher o canal de comunicação pela qual a mensagem será transmitida e selecionar os resultados do processo de comunicação.

Um plano de CIM, deve seguir-se segundo as expectativas do mercado, sendo esta a base para a conceção do plano, motivando a ligação entre o consumidor e a organização, através de uma técnica sólida, sendo de seguida garantida a integração do plano na empresa e o uso dos recursos para a execução do mesmo (Reid et al., 2005)

Kotler, Armstrong, Wong e Saunders (2008), afirmam que na elaboração de um plano de CIM, para que este seja firme na sua mensagem, tenha o máximo impacto nos seus consumidores, e para que a comunicação externa transmitida seja mais eficaz, em primeiro lugar, deve-se integrar toda a comunicação interna das organizações. Na

elaboração de um plano de CIM, deve realizar-se (1) uma análise de comunicação, (2) do target, (3) do posicionamento, (4) dos objetivos, (5) do budget e por fim, (6) dos componentes de CIM.

2.1.3. Modelos de Planos de Comunicação Integrada de Marketing

Após uma análise aos conceitos de CIM e de plano de CIM, devemos acrescentar que existem diversos modelos de planos de comunicação integrada de marketing, criados por diversos autores. Segundo Henley (2001) o plano de CIM, consiste num desenvolvimento de 13 fases: (1) sumário executivo e/ou introdução; (2) missão da organização e breve apresentação; (3) análise interna e externa; (4) recolha de dados primários; (5) desenvolvimento da análise SWOT; (6) definição dos objetivos do plano; (7) definição estratégica; (8) elaboração do orçamento; (9) seleção das áreas de atuação e implementação; (10) avaliação do plano; (11) controlo do plano; (12) referências bibliográficas; (13) anexos.

Para Reid et al. (2005) o plano de CIM, é um processo dividido em duas partes: plano estratégico e plano tático. No plano estratégico existem 5 fases: (1) pressupostos do mercado e em expectativas financeiras; (2) relacionamento entre *stakeholders* e clientes; (3) consistência estratégica; (4) integração funcional; e (5) compromisso de recursos para CIM. Já no Plano Tático existem apenas 3 fases: (1) consistência das campanhas; (2) transparência das campanhas; (3) coordenação das campanhas.

Caemmerer (2009) desenvolveu um modelo onde inclui seis etapas: (1) análise situacional da organização, interna e externa; (2) identificação das oportunidades e definição de objetivos de comunicação, *unique selling point* e públicos-alvo; (3) escolha da agência de comunicação, após *briefing* criativo; (4) desenvolvimento e implementação da campanha; (5) acompanhamento da evolução da campanha; (6) planeamento futuro da campanha, com a intenção de ser recordada pelos consumidores.

O modelo de Clow e Baack (2011), apresenta oito etapas: (1) análise situacional da organização, interna e externa; (2) análise SWOT; (3) definição dos objetivos de comunicação, posicionamento, quota de mercado e seleção dos públicos-alvo; (4) estratégias de comunicação definidas de acordo com os objetivos, sendo refletidas no marketing mix e no posicionamento; (5) plano tático de comunicação; (6) implementação das táticas determinadas anteriormente, tendo em consideração o calendário e o orçamento de todas as atividades a executar no plano; (7) avaliação; (8) controlo do plano.

2.1.4. Comunicação Integrada de Marketing no Sector dos Eventos

Após uma abordagem de um plano de CIM, apresenta-se a ligação desta área com o setor dos eventos, uma vez que este plano se desenvolve para uma empresa deste sector.

Cada vez mais tem existido um grande crescimento do setor dos eventos em Portugal (Jago, 1998; Allen, O'Toole, McDonnell & Harria, 2008; citados por Hede & Kellet, 2011). A empresa Festas e Sonhos é um exemplo de empresa que trabalha com a realização de eventos especiais, nomeadamente casamentos.

Segundo Toh, Dekay e Yates (2005) enquanto os participantes se preocupam com o conteúdo da atividade, as organizações, neste caso os organizadores de eventos, serão responsáveis por todos os detalhes envolventes, como procurar fornecedores, procurar o local mais apropriado, gerir negociações, entre outras coisas.

O uso de ferramentas tradicionais de comunicação, foi em tempos, muito utilizada na divulgação de eventos. No entanto, com o surgimento de novas oportunidades e tendências, tem vindo a perder-se, no que às trocas de informação entre organizador e consumidor diz respeito (Hede & Kellett, 2011). Com isto, começou a existir uma aposta na comunicação online, com o objetivo de os consumidores finais sentirem uma maior satisfação, por essa comunicação ter por base a sua própria experiência e não apenas a informação dada pela organização do evento (Filo, Funk, & Hornby, 2009; citado por Hede & Kellet, 2011). O plano de CIM, proporciona a credibilidade da mensagem de marketing e a composição dos elementos do marketing mix. No entanto, apesar da importância da utilização desta ferramenta no planeamento de eventos, o seu enquadramento neste sector, ainda não foi debatido o suficiente pelos profissionais da área (Hede & Kellett, 2011).

2.2. MARKETING DE SERVIÇOS

2.2.1. Definição

Keller e Kotler (2006, p. 397) definem serviço como "qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer à outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto".

Marketing de serviços é um conjunto de ações que planeiam, analisam, implementam e controlam atividades com o objetivo de satisfazer as necessidades dos consumidores em

relação aos serviços, e que, pretende não só satisfazer os clientes como retê-los. Como sabemos existe muita concorrência, tanto nos produtos como nos serviços, e os seus produtores têm de conseguir fazer sobressair o seu valor.

2.2.2. Características dos serviços

Os serviços, têm quatro características principais, que segundo Lovelock (2006), são: **Intangibilidade**, os serviços são considerados intangíveis, pois é algo que não se pode tocar, sentir, cheirar ou provar.

Variabilidade, são considerados variáveis, na medida que dependem de quando, onde, por quem e quando são fornecidos.

Perecibilidade, os serviços não podem ser armazenados, porque ocorrem sempre em tempo real.

Inseparabilidade, são considerados inseparáveis, porque os serviços não separam os profissionais dos clientes. Estes são produzidos ao mesmo tempo que são consumidos.

2.2.3. MIX de Marketing de Serviços

O mix do marketing de serviços, pode ser mais amplo, passando a ter 7P's, e não apenas os 4P's tradicionais do Marketing. Segundo Kotler e Keller (2012), estes são os 7P's do mix de serviços: (1)

Produto, é um bem material, que se pode caracterizar como tangível, ou um bem imaterial, que podemos chamar de intangível, com o objetivo de satisfazer a necessidade dos clientes; (2)

Preço, é um aspeto que afeta a receita e o lucro. Passa pelos custos de produção, e chega até ao preço final para os consumidores; (3)

Distribuição, definir os canais utilizados, através dos quais os produtos chegam aos consumidores; (4)

Comunicação, canais como força de vendas, publicidade, ações de relações públicas, marketing direto, promoção de vendas, através dos quais as organizações comunicam os seus produtos e serviços; (5)

Pessoas, este é o primeiro "P" adicionado aos 4Ps tradicionais do Marketing. As pessoas são o ponto fundamental do Marketing de Serviços, pois são elas que constroem os serviços; (6)

Processos, como os serviços são desenvolvidos por profissionais da área, os clientes não estão diretamente envolvidos no desenvolvimento do processo. Como tal, é importante deixá-los a par de toda a produção e processos; (7)

Evidências Físicas, engloba tudo o que os clientes podem ver, como os serviços são intangíveis, é difícil para eles avaliarem a sua qualidade. No entanto, podem avaliar todo o processo, o exterior, o ambiente e as aparências; (8)

2.2.4. Importância do Marketing de Serviços

Segundo Kotler e Keller (2012, p.3 e 4) na primeira década do século XXI as empresas foram desafiadas a progredir financeiramente e sobreviver ao ambiente económico que se vivia. O marketing exerce uma função fundamental no confronto desses desafios. Departamentos como finanças, contabilidade, operações ou outros comerciais não são suficientes para que a empresa possa ter lucros. Assim sendo, muitas vezes o sucesso financeiro de uma empresa depende da capacidade do marketing. O marketing ajudou na introdução de novos produtos e serviços na vida cotidiana das pessoas. Quando o marketing é bem-sucedido existe uma maior procura o que por sua vez, cria empregos.

O objetivo deste tipo de Marketing, é sobretudo alcançar maneiras de satisfazer os seus consumidores a preços justos, com serviços de qualidade.

2.3. EVENTOS

2.3.1. Definição de Eventos

Falar de eventos, tornou-se hoje, falar de grandes e pequenos acontecimentos que se realizam com o pretexto de celebrar algo, realizados por profissionais da área. Um evento é “qualquer acontecimento que foge à rotina, sempre programado para reunir um grupo de pessoas” (Senac, 2000, p.11). Habitualmente, só existirá um evento se houver algo a “comemorar”, e um motivo para o fazer. Um evento é um acontecimento pontual, e “tem como característica principal propiciar uma ocasião extraordinária ao encontro de pessoas, com finalidade específica, a qual constitui o “tema” principal (...) e justifica sua realização.” (Giacaglia, 2003, p.11).

2.4. Conclusões

Com a análise feita anteriormente da revisão da literatura, compreende-se assim, que a comunicação integrada de marketing tem como objetivo agrupar todos os componentes de comunicação de uma empresa num plano estratégico e tático bem definido. Este plano tem como objetivo direccionar e reunir as várias funções da comunicação dentro das organizações. É importante assim, que o plano de CIM, seja percebido por todos os colaboradores dentro das organizações que o implementam, bem como, vá de encontro com as necessidades das mesmas e dos seus públicos-alvo.

3. Modelo Concetual Adotado

O modelo conceptual adotado para este plano, foi o modelo de Clow e Baack (2011). Esta escolha deve-se ao facto de este ser um modelo com as fases precisas, necessárias, claras e detalhadas para a boa elaboração de um plano de CIM. Como referido anteriormente, o modelo de Clow e Baack (2011) apresenta uma estrutura sintetizada e organizada, composta por oito fases.

4. Descrição do Contexto Empírico

A empresa Festas e Sonhos, é uma empresa dedicada à organização de eventos, criada há 20 anos, 1997, por Manuela Chinita. Esta empresa destina-se a um target abrangente, uma vez que são mulheres e homens, particulares ou empresas, independentes, com algum poder de compra. A faixa etária considerada fixa-se entre os 23 e os 60 anos. Esta organização realiza os mais diversos eventos, que vão desde os particulares, como casamentos, batizados, festas de aniversário, até às empresas aos eventos empresariais, como jantares de natal, jantares de aniversário, congressos, entre outros. Como tal, e sendo que trabalha com grandes empresas, a realização de grandes eventos empresariais, trazem grande notoriedade à marca.

Hoje em dia são cada vez mais os eventos realizados. Falamos, nomeadamente em Portugal, na realização de grandes eventos, como é o caso dos festivais de verão, Rock in Rio, NOS Alive, entre muitos outros, o grande evento que foi o Web Summit, entre tantos outros. Como tal, podemos afirmar que Portugal esteja a evoluir bastante e muito bem nesta área. Tanto as empresas como os particulares têm procurado cada vez mais a ajuda

de profissionais desta área, para a realização de eventos, sejam casamentos, batizados, aniversários, festas de natal de empresas, aniversários de empresas, entre tantos outros.

Com isto, e sendo a Festas e Sonhos uma empresa sénior neste sector, uma das suas prioridades é aumentar a sua carteira de clientes, e ter entre os mesmos, grandes empresas, empresas nacionais, bem como multinacionais sediadas em Portugal; para além disso a empresa deseja também fidelizar os seus clientes atuais.

5. Metodologia

5.1. Recolha de Dados Primários

Na recolha de dados primários, usou-se apenas um método, a entrevista semiestruturada.

5.1.1. Entrevista Semiestruturada

Entrevista semiestruturada é uma entrevista que se aproxima da entrevista estruturada, no entanto, durante a sua condução, podemos adicionar, remover ou alterar a ordem das perguntas, consoante os objetivos e as questões de investigação do estudo em causa (Saunders, Thornhill, & Lewis, 2009).

5.2. Procedimentos de Recolha

5.2.1. Entrevista Semiestruturada

Foram realizadas 7 entrevistas, as quais 3 delas à diretora e às colaboradoras da empresa, 3 a clientes B2B e 1 a clientes B2C. A entrevista à diretora da organização (Anexo B), teve de ser realizada em dois momentos, dado o número de temas a abordar, e o interesse das perceções da diretora da empresa para a elaboração do plano. A primeira parte da entrevista decorreu no dia 4 de Maio e a segunda parte no dia 11 de Maio de 2018, cada uma com a duração de 45 minutos. A entrevista à colaboradora Rosa (Anexo C), foi realizada no dia 1 de Junho, com a duração de 1 hora, e a entrevista à colaboradora Luísa (Anexo D) foi realizada no dia 8 de Junho com a duração de 1 hora. As entrevistas aos clientes foram realizadas entre os dias 6 e 20 de Maio. Os clientes a quem foram realizadas as entrevistas foram clientes B2B e B2C, onde B2B foram: (1) Quinta de Catralvos (Anexo F), (2) R Concept (Anexo G), e (3) TLC Events (Anexo H), e a entrevista a clientes B2C foi apenas uma: (1) Mulher com 30 anos (Anexo E).

Em todas as entrevistas foi indicado o seu objetivo e solicitada a sua gravação para auxílio na transcrição. O guião de cada uma das entrevistas, encontra-se descrito nos Anexos.

5.3. Apresentação de resultados

Foram realizadas três entrevistas distintas. Uma à diretora da empresa, em que as respostas às questões colocadas permitiram recolher informação para: (1) análise interna, (2) análise da comunicação atual da organização, (3) análise externa – análise macro ambiental e análise micro ambiental, (4) análise SWOT, (5) objetivos do plano. Outra às colaboradoras da empresa, em que os tópicos são os mesmos da entrevista à diretora. E, por fim, uma entrevista aos clientes da empresa, tanto B2B como B2C, onde as questões colocadas permitiram recolher informação sobre a satisfação do cliente, o processo de decisão de compra e a qualidade dos serviços prestados.

5.4. Conclusões

Todas as entrevistas realizadas cumpriram com o seu propósito: dar resposta a cada um dos tópicos apresentados no desenvolvimento do plano de CIM. As informações recolhidas ao longo das entrevistas, para além da ajuda ao desenvolvimento das análises interna e externa da organização, possibilitaram identificar outras informações importantes: (1) contexto atual da Festas e Sonhos; (2) estado atual da comunicação; (3) boas perceções da organização face aos seus clientes; (4) a imagem da organização perante os seus clientes é uma imagem positiva.

6. Plano de Comunicação Integrada de Marketing

6.1. Introdução

Após uma análise da literatura sobre comunicação integrada de marketing, da escolha do modelo, e de uma análise do sector de atividade da empresa, de seguida é elaborado o plano de comunicação integrada de marketing. O plano está dividido da seguinte maneira: (1) missão da organização; (2) análise interna; (3) análise externa – macro ambiental; (4) análise micro ambiental; (5) análise SWOT; (6) objetivos do plano; (7) estratégia; (8) definição da mensagem chave; (9) áreas de atuação; (10) plano tático; (11) equipa de gestão e implementação do plano; (12) orçamentação; (13) calendarização; e (13) avaliação e controlo.

6.2. Missão da Organização

A missão da organização, apesar de não estar escrita nem definida, segundo a diretora, Manuela Chinita é “prestar todos os serviços de organização e decoração para a realização de eventos privados ou empresariais”.

6.3. Análise Interna

Com o propósito de perceber melhor o ambiente interno da organização foi realizada uma análise interna detalhada, dividida nos seguintes temas: (1) apresentação e historial da empresa, (2) clientes, (3) serviços, (4) preço, (5) posicionamento percebido, (6) recursos, (7) análise da comunicação atual da organização, (8) imagem e notoriedade, (9) fornecedores, (10) parceiros, (11) evolução da performance, (12) conclusões.

6.3.1. Apresentação e Historial da Organização

A Festas e Sonhos surgiu há 20 anos, pela mão de Manuela Chinita e da sua irmã, que decidiram mudar o curso da sua vida profissional e abraçar um novo projeto em conjunto. Atualmente, a Manuela continua com a organização, mas a irmã abriu uma empresa de catering no Algarve. A empresa começou por ser uma empresa familiar de organização de eventos privados, como casamentos, batizados e eventos empresariais. Têm a função de prestadores de serviços e coordenação dos mesmos, sempre com o foco na decoração, que sempre foi a área de preferência. Como tal, foi onde investiram mais, acabando por transformar a organização num fornecedor direto de topo de todo o tipo de materiais necessários para a decoração, como mesas, toalhadinhos, cadeiras, zonas lounge e peças para centros de mesa. Todos os anos é lançada uma nova linha de decoração, com novos materiais, personalizando cada vez mais os eventos que têm, permitindo assim aos clientes uma maior variedade de escolha.

A Festas e Sonhos é hoje uma marca patenteada.

6.3.2. Clientes

De acordo com a diretora da organização e as suas colaboradoras, os clientes da Festas e Sonhos são “Clientes privados e empresariais”. Estes clientes “valorizam o atendimento, a qualidade e o rigor dos serviços prestados”. Ambas as partes consideram

que a relação dos clientes com a organização é “uma relação de confiança”, onde “a nossa principal preocupação é o cliente final”.

6.3.3. Serviços

Os serviços prestados pela Festas e Sonhos são serviços maioritariamente de decoração. Dispõem de todo o tipo de materiais para o efeito: mesas, cadeiras, atoalhados, zonas lounge, dentro de vários estilos e modelos. Têm também serviços de carpintaria, serralharia, pintura, restauro e costura. Têm um showroom com a exposição de todos os seus materiais. Dispõem de uma equipa de profissionais para a organização e realização dos eventos.

Segundo a diretora, estes serviços estão pensados “para todo o tipo de clientes privados e ou empresariais”.

6.3.4. Preços

O preço é um dos fatores mais importantes na compra dos serviços. De acordo com Manuela Chinita, “os preços estão equilibrados para a qualidade dos nossos serviços”. No entanto, as opiniões sobre os preços dividem-se em relação aos clientes. Na entrevista à Quinta de Catralvos, afirmam que os preços “não são os mais baratos...”, já na entrevista B2C, Mulher 30 anos, afirma que “são preços justos, pelos serviços prestados”.

6.3.5. Posicionamento Percecionado

De acordo com a entrevista à diretora da organização, a mesma afirma que “confiança e profissionalismo” são duas características que os clientes associam à organização. Já os clientes associam características como “Profissionalismo, confiança, segurança”; “Confiança, honestidade”, “Criatividade”.

6.3.6. Recursos

Os recursos da Festas e Sonhos relativamente à comunicação da empresa são poucos. A organização tem destinadas duas pessoas, da empresa Velkrum, para esse efeito, e prevê alocar a esta área 280€ por mês.

Como é possível ver pelo Anexo C, a estrutura da organização, do topo para a base, é dividida da seguinte maneira: Administração (2 pessoas), de seguida existem três

áreas distintas, Direção Financeira (2 pessoas), Serviços Administrativos (1 pessoa), Contabilidade (1 pessoa); Direção Comercial (1 pessoa), Coordenadora de Equipa (1 pessoa), Equipa (3 pessoas); Direção de Operações, Coordenador de Logística (1 pessoa), Equipa de Logística (3 pessoas). Por fim, existe a empresa Velkrum, a empresa destinada ao Marketing e à Comunicação.

6.3.7. Análise da Comunicação Atual da Organização

A empresa tem um site oficial, no entanto, o mesmo está desatualizado, como é o caso do separador “clientes”, onde ainda têm nomes como “TMN”, “OPTIMUS”, “ZON”, que atualmente ou já não existem, ou já não têm estes nomes. Em relação às redes sociais, a comunicação também não é muito forte, uma vez que não têm uma comunicação regular, como poderiam ter através da rede social Instagram. Podemos verificar através do Facebook, que 1145 pessoas seguem o mesmo, e 428 pessoas seguem o Instagram, o que pode ser melhorado.

A comunicação atual da organização é feita por uma empresa externa, a Velkrum, onde têm duas pessoas destinadas para esse efeito com um orçamento de 280€ por mês.

6.3.8. Imagem e Notoriedade

A Festas e Sonhos é uma empresa já com uma imagem e notoriedade reconhecida pelo seu principal público-alvo e associada a uma empresa com “qualidade e rigor”. No que diz respeito ao modo como os clientes tomaram conhecimento da organização, as respostas obtidas deram conta que foi através de terceiros: “ouvi falar através de uma amiga minha”. A diretora da empresa, Manuela Chinita, afirma que “a imagem que nos chega é de que somos uma empresa com qualidade e de confiança”.

6.3.9. Fornecedores

A Festas e Sonhos, de acordo com a diretora da empresa os principais fornecedores são “Fornecedores de mobiliário, tecidos, peças decorativas”, e de uma colaboradora “A maior parte dos materiais são nossos, só recorremos a fornecedores externos em relação a velas, flores, passadeiras e quando nos pedem parte musical (DJ’s)”. A relação que mantém é uma “boa relação com o fornecedor” afirma a colaboradora Romy.

6.3.10. Evolução da Performance

De acordo com a diretora da organização, a empresa é feita dos seus colaboradores, desde a área contabilística, comercial e área logística. Afirma “sem eles não seria possível esta organização fazer acontecer todos os eventos que temos vindo a realizar ao longo destes anos. Acima de tudo tem sido uma caminhada muito interessante de aprendizagem a vários níveis”. É uma empresa que ao longo dos anos tem trabalhado e evoluído para a seu sucesso. Romy, colaboradora da organização, afirma que são todos “como uma família, em que todos contribuem para o sucesso final do evento”.

6.3.11. Conclusões

A empresa sabe que existe uma falha ao nível do planeamento da comunicação que contribui para a evolução da mesma. Apesar de ter uma empresa destinada a esta área, todos os seus meios online estão desatualizados o que não beneficia a empresa em termos de evolução da comunicação. De acordo com os resultados obtidos pelos dados primários, tanto a caracterização dos clientes como a oferta de serviços, estão bem definidas. A relação com os fornecedores, é uma relação boa e profissional. Dos dados recolhidos, tanto a diretora e as colaboradoras como os clientes foram coerentes nas respostas, e entre eles não houve nenhuma diferença substancial, no entanto, a única que nem todos estão de acordo, é o preço, sendo que para a diretora, as colaboradoras e alguns dos clientes os preços praticados são justos, mas para uma cliente os preços “não são os mais baratos”.

6.4. Análise Externa – Análise Macro-Ambiental

A análise macro-ambiental tem como principal objetivo caracterizar os fatores económicos, políticos, sociais, institucionais, tecnológicos e culturais. Para esta análise foram usados alguns recursos provenientes de algumas fontes: (1) PORDATA (<https://www.pordata.pt/>); (2) INE (https://ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine_main&xpid=INE); (3) MARKTEST (<https://www.marktest.com/wap/>).

6.4.1. Envoltente Económica, Política e Social

Com a crise económica de 2008 que se fez sentir em Portugal, o poder de compra das famílias portuguesas diminuiu e por consequência houve uma diminuição do

consumo. Contudo, de acordo com o INE a economia portuguesa teve um crescimento que deverá ter rondado os 2,7% em 2017, muito devido às exportações e ao aumento do investimento. Segundo dados do INE, o PIB cresceu 2,4% no último trimestre de 2017, registando o mesmo valor face ao mesmo período do ano anterior.

Segundo a PORDATA a taxa de desemprego também tem registado uma descida desde o ano de 2013, o ano com a taxa de desemprego mais elevada desde que há registo (16,2%), a partir de 2013 tem vindo sempre a diminuir e em 2017 obteve 8,9%.

Em relação à densidade populacional, segundo dados da PORDATA, tem existido uma diminuição da população portuguesa desde o ano de 2010, registando um valor de 10.325,500 pessoas em 2016. Relativamente à população idosa, esta tem vindo a aumentar, sendo que no ano de 2016 registou-se um valor de 148,7% de índice de envelhecimento. A taxa de natalidade tem vindo a diminuir desde o ano de 2013 tendo em 2016 um valor de 14,8%, e a taxa de mortalidade 14,7% (valor previsto) em 2016.

Manuela Chinita, afirma, “penso que tem feito já alguma diferença o boom do Turismo que Portugal atravessa. Muito grupos internacionais deslocam-se de propósito a Portugal para a realização dos seus eventos, isto a nível das empresas, a nível particular, também nessa área cada vez temos mais contactos para a realização de casamentos e eventos particulares”, acerca da influência da economia atual do país.

6.4.2. Envolvente Institucional

Toda a envolvente institucional pode ter impacto na atividade desta e de outras organizações, quer sejam provenientes de normas instituídas por instituições do setor onde a atividade se insere, órgãos e instituições supranacionais, ou pelo Governo. Segundo a PORDATA, o nível de escolaridade da população portuguesa também tem vindo a aumentar de ano para ano, tendo registado um valor de 18,1% relativamente ao ensino superior no ano de 2016.

Relativamente aos casamentos, que é um dos principais eventos organizados pela empresa, foram registados 33.111 casamentos entre pessoas do sexo oposto em 2017, tendo havido um aumento em relação ao ano anterior, que apenas registou 31.977. No ano de 2017 foram também registados 523 casamentos de pessoas do mesmo sexo, tendo este número vindo sempre a aumentar desde o ano de 2013.

6.4.3. Envolverte Tecnológica

Segundo um estudo realizado pela Marktest “Os portugueses e as redes sociais 2017”, quase 5 milhões de portugueses estão nas redes sociais, dos quais 96% no Facebook e 50% no Instagram, 76% usa o smartphone para aceder às redes sociais e 89% vê vídeos nas redes sociais. Segundo o mesmo estudo, 54,3% dos inquiridos afirma ser fã de empresas/ marcas nas redes sociais.

Segundo a diretora da organização, os avanços tecnológicos “ajudam bastante, para o contacto mais facilitado com os clientes que estão fora, por exemplo, através do Skype e do WhatsApp, assim como outros”. Em relação às tecnologias que gostariam de ter disponíveis na organização afirma “de momento o que temos são instrumentos muito úteis, mas com a evolução estamos sempre abertos a novas tecnologias”.

6.4.4. Envolverte Cultural

No que diz respeito aos paradigmas de consumo, têm-se verificado algumas modificações provenientes das características das gerações Z e Y, devido ao crescimento tecnológico e à inovação. Manuela Chinita, diretora da organização, afirma: “as pessoas estão cada vez mais exigentes, talvez porque hoje em dia se tem muita facilidade em viajar e há outra abertura”. De acordo com a entrevista realizada a uma cliente B2C, o processo de decisão de compra dos serviços à organização, deve-se aos “preços praticadas, confiança”, e quando questionada acerca da satisfação e ao atendimento prestado afirma “bastante” (satisfeita).

6.4.5. Media

Os media podem operar como grupos de pressão, influenciando deste modo, o público-alvo da empresa. A organização até agora nunca recorreu aos media para divulgar o seu trabalho, no entanto, a diretora da organização afirma “a evolução é tão rápida que nunca podemos estar estancados na divulgação nos media” quando questionada se seria vantajoso para empresa estar presente nos media.

A estratégia com os media foi sobretudo a nível de revistas de lifestyle, uma vez que não fará sentido estar presente em meios como tv e rádio. A estratégia, passaria por

a empresa começar a realizar editoriais com os seus materiais, e divulgá-los em revistas de lifestyle.

6.5. Análise Externa – Análise Micro-Ambiental

6.5.1. Concorrência

De acordo com os dados recolhidos e com o seu posicionamento e target, os principais concorrentes da organização são todas as empresas de eventos que fornecem o mesmo tipo de serviços. Contudo, têm concorrentes diretos, os que fornecem os mesmos serviços e que têm os materiais necessários, e concorrentes indiretos que apenas fornecem os serviços e não têm materiais como por exemplo “My Fancy Wedding”, “Amor e Lima” e “Love is my favorite colour”.

Como referido anteriormente, os concorrentes diretos são todas as empresas de eventos que fornecem os mesmos serviços. Destacam-se as empresas seguintes: Festa Aluga (<http://festaluga.pt/>); Fashion Moments (<https://fashionmomentseventos.pt/>); Martins Alves (<http://www.martinsalves.com/index.php/pt/>). A Tabela 1 apresenta uma análise da comunicação realizada pelos concorrentes diretos.

Tabela 1 – Comunicação da concorrência direta

	Empresa		
	Festa Aluga	Fashion Moments	Martins Alves
Enquadramento	Desde 1991	Desde 2010	Desde 1972
Comunicação	Site oficial em construção; Grande comunicação através das páginas de Facebook e Instagram.	Site oficial com informação necessária; Principal comunicação através da página de Instagram, página de Facebook não disponível.	Site oficial com bastante informação; Página de Facebook desatualizada. Não tem Instagram.

As conclusões retiradas da análise da concorrência são: A Martins Alves é uma das empresas de eventos e decoração mais antiga de Portugal, como tal, tem já um grande lugar de destaque face a outras na mesma área. Tem uma comunicação forte através do site oficial, e concentra-se na mensagem “opção que irá marcar a diferença no seu evento”, onde têm alguma informação, mas não através das redes sociais, como Facebook e Instagram. A Festa Aluga e a Fashion Moments, são duas empresas que comunicam muito através das redes sociais, como é o caso do Instagram, a mensagem destas empresas concentra-se na “surpresa” e no “inesquecível” respetivamente.

Ao nível da concorrência indireta, são todas as empresas que oferecem os mesmos serviços, sendo que as mesmas não dispõem de materiais próprios, o que se considera ser uma desvantagem em relação à empresa Festas e Sonhos. No entanto, nos últimos anos, têm surgido cada vez mais empresas deste sector, e por isso, começa a haver cada vez mais uma oferta mais variada, devendo-se assim estar atenta e manter-se forte no mercado.

6.6. Análise SWOT

Para a elaboração da análise SWOT de seguida apresentada, foi importante identificar os pontos fortes e os pontos fracos da organização, através da análise Interna, bem como as oportunidades e as ameaças através da análise externa.

Cruzando os pontos fortes com as oportunidades, podem ser retiradas as vantagens com o cruzamento do PF1 com a O2, pois a empresa ao manter uma boa relação com os seus clientes e, neste caso, com os fornecedores, mais facilmente os consegue fidelizar.

No cruzamento dos pontos fracos com as ameaças existem algumas situações às quais a empresa deve ter em consideração, como o cruzamento do PFr1 com a A5, pois o facto da organização ter várias oportunidades de melhoria, no que à comunicação diz respeito, exige um esforço maior para conseguir acompanhar a comunicação da concorrência.

Tabela 2 – Análise SWOT

Pontos Fortes (PF)	Pontos Fracos (PFr)
PF1- Boa relação com clientes e fornecedores; PF2- Relação qualidade-preço; PF3- Boa capacidade de resposta aos clientes; PF4- História e anos de experiência;	PFr1- Fraca aposta na comunicação; PFr2- Comunicação com orçamento limitado; PFr3- Alguma desorganização interna;
Oportunidades (O)	Ameaças (A)
O1- Clientes empresariais e privados; O2- Fidelização de clientes; O3- Recuperação económica; O4- Realização de bons orçamentos;	A1- Envelhecimento da população; A2- Decréscimo da população; A3- Alguma concorrência; A4- Recessão económica; A5- Comunicação da concorrência;

6.7. Objetivos do Plano

Os objetivos deste plano são: (1) melhoria da comunicação interna da empresa; (2) aumentar a notoriedade da empresa junto de clientes B2C em Facebook e Instagram; (3) aumentar em 30% o número de clientes no segmento B2B; (4) contribuir para fidelizar os atuais clientes B2B e B2C.

6.8.Estratégia

6.8.1. Segmentação

Para este plano, de acordo com todas as sugestões de segmentação de Clow e Baack (2011), e tendo em conta a análise de dados recolhidos, foi escolhido o método de segmentação psicográficos, que é baseado em características como classe social, estilo de vida, personalidade entre outros. Assim, os segmentos identificados são descritos na tabela 3.

Tabela 3 – Segmentos-alvo preferenciais

	Cientes B2B	Cientes B2C
Características	- Poder de compra; - Empresas com notoriedade;	- Poder de compra; - Classe média e média alta;

6.8.2. Posicionamento Desejado

A Festas e Sonhos pretende que o seu público-alvo a reconheça como uma empresa de qualidade, de referência e com muito bom gosto. A organização tenciona que características como “profissionalismo, inovação e rigor” façam parte da empresa.

As diferenças existentes entre o posicionamento percebido pelo público-alvo e o posicionamento desejado pela organização, são praticamente nulas, como verificadas pelos dados primários recolhidos. Manuela Chinita afirma que os clientes vêm a organização como uma empresa de “confiança e profissionalismo”, e os seus clientes afirmam que “criatividade e inovação”, “confiança e honestidade” e “profissionalismo, confiança, segurança” são características que associam à organização.

6.8.3. Público-Alvo

Os públicos-alvo que a organização pretende alcançar, são: (1) clientes privados e empresariais. A diretora da organização afirma que o perfil dos clientes desejados são “clientes exigentes no rigor, que pretendam qualidade”.

6.9. Definição da Mensagem-Chave

De forma a existir um diálogo eficaz com os diferentes públicos-alvo, é necessário que as mensagens-chave estejam relacionadas com as estratégias de posicionamento bem

como os valores da organização (Kotler et al., 2008). A diretora da organização, Manuela Chinita, quando questionada acerca dos principais temas de comunicação que gostaria de trabalhar durante o ano de 2018, afirma, “Divulgação dos nossos serviços no estrangeiro, visto termos muitos pedidos para eventos empresariais através de agências portuguesas”.

Tabela 4 – Definição da mensagem chave

Públicos-alvo	Mensagens-chave
Segmentos-alvo B2B	- 10 anos de experiência no mercado; - Empresa com grande qualidade e know-how; - Grande variedade de produtos.
Segmentos-alvo B2C	- Grande variedade de produtos; - Elegância e bom gosto; - Qualidade-preço justo;
Colaboradores da organização	- União, trabalho de equipa e determinação no trabalho, são passos fulcrais para o bom funcionamento da empresa; - Cumprir com os objectivos delineados.

6.10. Áreas de Atuação

Foram escolhidas três áreas de atuação:(1) comunicação interna, (2) comunicação online, e (3) comunicação de serviço.

6.11. Plano Tático

6.11.1. Comunicação Interna

Tabela 5 – Plano tático para comunicação interna

Objetivo	Público-alvo	Mensagem	Ação	Descrição da Mecânica da Ação
Melhorar a comunicação interna da empresa	Colaboradores da organização	Privilegiar uma maior organização na empresa	Reuniões com colaboradores	Elaborações de reuniões semanais, idealmente à segunda-feira. Estas reuniões seriam não só para traçar o plano da semana como para definição de orçamentos e distribuição de projetos.

6.11.2. Comunicação Online

A comunicação online foi identificada como uma área prioritária de atuação porque, como foi dito por alguns clientes nas entrevistas, uma sugestão de melhoria seria “Relativamente à empresa em si não, apenas uma sugestão de melhoria na presença online, pois acho que é uma empresa bastante boa e que por vezes pode perder clientes por estes não encontrem o site, ou o acharem fraquinho”, ou “pontos fracos talvez o site

e as redes sociais”, “Ponto fraco- não tenho nenhum ponto fraco a apontar que me lembre, talvez o facto de as redes sociais não estarem sempre atualizadas. Acho que podiam ganhar mais com isso”.

Tabela 6 – Plano tático para comunicação online

Objetivo	Público-alvo	Mensagem	Ação	Descrição da Mecânica da Ação
Promover a empresa na internet a aumentar o seu alcance de pesquisa	Segmentos-alvo, clientes e parceiros	Promover um maior alcance da empresa aos seus clientes e potenciais clientes	Goole AdWords	Apostar no Google Adwords seria uma maneira da empresa aparecer em primeiro lugar, quando clientes ou potenciais clientes fizessem uma pesquisa por palavras-chave relacionadas com empresas de eventos.
Potenciar a empresa e promovê-la nos meios digitais com nomeadamente a reestruturação do site oficial	Segmentos-alvo, clientes e parceiros	Promover uma melhor relação com o público, e uma informação mais detalhada da empresa	Site oficial	O site deve ser todo reestruturado, atualizando toda a sua informação, uma vez que alguma da informação dada não está atualizada e já não é verdadeira.
Potenciar a empresa e promovê-la nos meios digitais com uma maior aposta no Instagram	Segmentos-alvo, clientes e parceiros	Promover uma maior relação de proximidade com os clientes e potenciais clientes	Instagram	A partilha de fotografias de todos os eventos realizados, com descrições a descrevê-los, o uso de hashtags como por exemplo #festasesonhos ou #eventosdesonho, a realização de instastories com a preparação do evento, seriam maneiras da organização estar mais ativa nesta rede social e de estar mais próximo dos seus seguidores.

6.11.3. Comunicação do serviço

Tabela 7 – Plano Tático para a comunicação do serviço

Objetivo	Público-alvo	Mensagem	Ação	Descrição da Mecânica da Ação
Comunicar o serviço e fazê-lo chegar aos segmentos-alvo da empresa	Segmentos-alvo, clientes e potenciais clientes	Mensagem que transcreva com clareza os serviços da organização	Divulgação dos serviços da empresa a clientes e potenciais clientes	Comunicação do serviço através de feiras de eventos e organização de conferências
Facilitar o trabalho da empresa bem como dos seus parceiros.	Segmentos-alvo, clientes e potenciais clientes	Mensagem que transcreva simplicidade e organização	Divulgação do catálogo da empresa	Anualmente, fazer um catálogo (inventário) com todos os materiais disponíveis e enviá-los aos seus clientes (empresariais), bem como a criação de uma plataforma online onde seja possível verificar a sua disponibilidade
Comunicar o serviço	Segmentos-alvo, clientes e potenciais clientes	Mensagem que transmita qualidade e elegância	Editoriais	Duas vezes por ano (verão e inverno) fazer editoriais para dar a conhecer os materiais, com bloggers de lifestyle e utilizar os seus blogs como forma de divulgar a empresa

6.12. Equipa de Gestão e Implementação do Plano

Para a boa execução deste Plano de CIM, será necessária a disponibilidade de recursos financeiros e humanos. Irá existir uma equipa definida e especializada para concretizar os objetivos de comunicação, bem como a restante equipa, colaboradores da organização, e entre todos deverá existir uma boa relação, de forma a aumentar o envolvimento da comunicação com todos os elementos da empresa (Reid et al., 2005). Tendo em conta o referido acima e o organograma, a equipa de gestão e implementação deste plano deverá ser constituída por: (1) direção comercial; (2) equipa e (3) Marketing e comunicação, empresa Velkrum.

6.13. Orçamentação

6.13.1. Método de Orçamentação Utilizado

A orçamentação deste plano de CIM, surge com base nas áreas de atuação e nos seus planos táticos. A estratégia de orçamentação utilizada pela organização é definida, segundo Clow e Baack (2011) como “*Budgeting*”, denominada “O que se pode pagar”. Esta estratégia significa que os recursos financeiros destinados a cada uma das ações de comunicação dependem da disponibilidade financeira da organização. Com o desenvolver deste plano, pretende-se que a empresa passe à estratégia “Objetivo e Tarefa” que, segundo Clow e Baack (2011) se refere à soma dos recursos destinados aos objetivos de comunicação.

6.13.2. Orçamento

Como apresentado na tabela 8, o orçamento em comunicação estima-se que ronde os 4400€.

Tabela 8 – Orçamento estimado do Plano de CIM

Ação	Orçamento
Comunicação interna	0€
Comunicação online	400€
Comunicação do serviço	4000€
Total	4400€

6.14. Calendarização

O calendário apresentado na tabela 9, foi elaborado para um ano, tendo início no mês de Novembro de 2018, e fim a Novembro de 2019. Esta calendarização divide-se em três fases: (1) preparação, (2) implementação) e (3) avaliação.

Tabela 9 – Calendarização e Orçamentação do Plano de CIM

Área de Atuação	Nov 18	Dez 18	Jan 19	Fev 19	Mar 19	Abr 19	Mai 19	Jun 19	Jul 19	Ago 19	Set 19	Out 19	Nov 19
Comunicação interna 0€													
Reuniões com os colaboradores													
Comunicação online 400€													
Google Adwords													
Site oficial													
Instagram													
Comunicação do serviço 4000€													
Divulgação dos serviços													
Divulgação do catálogo													
Editoriais													

Legenda:

Preparação	
Implementação	
Avaliação	

6.15. Avaliação e Controlo

Consoante a estratégia de comunicação desenvolvida, é indispensável para a empresa que existam sinais que comprovem o efeito positivo que traz o Plano de CIM na sua performance (Clow & Baack, 2011). De forma a perceber se os objetivos foram atingidos, devem recorrer-se aos métodos apresentados na Tabela 10. Todos os métodos serão realizados nos períodos de avaliação referidos nas calendarizações.

Tabela 10 – Medidas de Avaliação e Controlo

Objetivos	Medidas de Avaliação e Controlo
Melhoria da comunicação interna da empresa	Questionário de avaliação sobre as iniciativas de comunicação interna realizadas no ano de 2019;
Aumentar a notoriedade da empresa junto de clientes B2C em Facebook e Instagram	Aumento do número de seguidores, gostos, comentários e partilhas nas contas de facebook e Instagram no ano de 2019, em 40% quando comparados com os mesmos indicadores em 2018;
Aumentar em 30% o número de clientes no segmento B2B	Aumento de 192 novos contactos recebidos no ano de 2019, via email e chamada telefónica; Aumento de 10 reuniões de new-business realizadas; Aumento de 5 novos contratos realizados em 2019;
Contribuir para fidelizar os atuais clientes B2B e B2C	Aumento do negócio proveniente de atuais clientes em 2019, comparativamente com 2018, em volume (quantidade de encomendas e artigos requisitados), e em valor (faturação);

7. Conclusões e Recomendações

Considerando o facto de a organização não desempenhar uma comunicação estruturada, foi sugerida a adesão de uma estratégia suportada na elaboração de um plano de CIM. A construção de um plano de CIM é vista como um instrumento de auxílio à gestão das organizações para que estas alcancem uma vantagem competitiva face aos seus concorrentes (Reid et al., 2005).

A Festas e Sonhos é uma das empresas mais antigas de Portugal, e houve necessidade de traçar um plano que elaborasse as estratégias de comunicação de forma eficiente, considerando os seus públicos-alvo, aumentando a sua notoriedade, melhorando a sua comunicação interna e externa e reforçando a sua presença no mercado dos eventos.

Com a análise ao meio envolvente interno e externo da organização, é possível concluir que, no geral, apesar da imagem do público-alvo sobre a organização ser positiva existem críticas que a organização gostava de ver melhoradas.

É muito importante aumentar a notoriedade da marca passando pelas mensagens-chave de inovação, profissionalismo e proximidade com os clientes.

De acordo com as áreas de atuação definidas e as táticas de comunicação sugeridas, é indispensável que a nível interno haja algum compromisso na definição dos objetivos e no controlo operacional do plano, bem como na avaliação do mesmo.

Relativamente às recomendações, é necessário que a Festas e Sonhos introduza uma lógica de planeamento na sua comunicação, pois é algo que não é trabalhado e que influencia a empresa, como foi visto através dos dados primários recolhidos. No caso de ser positiva a avaliação deste plano, a organização deverá desenvolver este planeamento também em 2019.

REFERÊNCIAS

- Caemmerer, B. (2009). The planning and implementation of integrated marketing communications. *Marketing Intelligence & Planning* 27 (4), 524-538.
- Clow, K. E. & Baack, D. (2011). *Integrated advertising, promotion & marketing communications* (4th edition). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Dewhirst, T. & Davis, B. (2005). Brand Strategy and Integrated Marketing Communication (IMC). *Journal of Advertising*, 34 (4), 81-92.
- Duarte, J. (2009). *Organização e gestão de eventos – métodos e técnicas e a sua aplicação na actividade das empresas de eventos*. Retirado de http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/1198/1/Monografia_Jo%C3%A3o%20Duarterex.pdf
- Giacaglia, M. (2002). *Organização de eventos: Teoria e prática* (2ª edição). Educus.
- Hede, A. & Kellett, P. (2011). Marketing communications for special events: Analysing managerial practice, consumer perceptions and preferences. *European Journal of Marketing*, 45 (6), 987–1004.
- Henley, T. K. (2001). Integrated marketing communications for local nonprofit organizations: Messages in nonprofit communications. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* 9, 179–184.
- Kitchen, J. & Schultz, D. (2009). IMC: New Horizon/False Dawn for a Marketplace in Turmoil? *Journal of Marketing Communications* 15 (2-3), 197-204.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. & Saunders, J. (2008). *Principles of Marketing* (4th edition). London: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Administração de marketing* (14th edition). Pearson Zeithaml.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2006). *Marketing de serviços: Marketing e propaganda*. (5ª edição). Pearson.
- Reid, M., Luxton, S. & Mavondo, F. (2005). The relationship between integrated marketing communication, market orientation, and brand orientation. *Journal of Advertising* 34 (4), 11-23.
- Rio, M. M. (2013). *Plano de comunicação integrada de marketing* (Trabalho de projecto de mestrado). Retirado de <https://www.iseg.ulisboa.pt/aquila/getFile.do?fileId=317083&method=getFile>. (Acedido a 29 de Março de 2018)

- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. (5th edition). Harlow: Pearson Education.
- Schultz, D. (2010). New, Newer, Newest: Evolving Stages of IMC. *Journal of Integrated Marketing Communications*, 14-21.
- Toh, S., Dekay, F. & Yates, B. (2005). Independent meeting planners. Roles Compensation and Potencial Conflicts, 46 (4), 431-443.
- V. & Bitner, M. (2014). *Marketing de serviços: A empresa com foco no cliente*. (6ª edição). McGraw Hill.

WEBGRAFIA

- INE. (2016). Anuários estatísticos regionais. Disponível em:
https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUE_Sdest_boui=250508919&DESTAQUESmodo=2. [Acedido em 15/04/2018]
- Marktest. (2016). Os portugueses e as redes sociais 2017. Disponível em:
[https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_Portugueses_Red es_Sociais_2017.pdf](https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_Portugueses_Red_es_Sociais_2017.pdf). [Acedido em 16/04/2018]
- PORDATA. (2017). Taxa de natalidade, mortalidade e sobrevivência das empresas. Disponível em:
<https://www.pordata.pt/Portugal/Taxa+de+natalidade++mortalidade+e+sobreviv+%C3%AAncia+das+empresas-2883>. [Acedido a 15/04/2018]
- PORDATA. (2017). Taxa de desemprego: total e por sexo (%). Disponível em:
[https://www.pordata.pt/Portugal/Taxa+de+desemprego+total+e+por+sexo+\(percentagem\)-550](https://www.pordata.pt/Portugal/Taxa+de+desemprego+total+e+por+sexo+(percentagem)-550). [Acedido a 15/04/2018]
- PORDATA. (2017). Casamentos: quantos são os matrimónios entre pessoas do sexo oposto ou do mesmo sexo?. Disponível em:
<https://www.pordata.pt/Portugal/Casamentos-16>. [Acedido a 12/04/2018]

ANEXOS

Anexo A – Modelo do Plano de Comunicação Integrada de Marketing - Clow and Baack (2011)

Autor	Fases
<p style="text-align: center;">Clow and Baack (2011)</p>	<p>Modelo com 8 fases:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Análise situacional da organização (interna e externa);2. Análise SWOT;3. Definição dos objetivos de comunicação, posicionamento, quota de mercado e seleção dos públicos-alvo;4. Estratégias de comunicação definidas de acordo com os objetivos, sendo refletidas no marketing mix e no posicionamento;5. Plano tático de comunicação;6. Implementação das táticas determinadas anteriormente, deve ter-se em consideração o calendário e o orçamento de todas as atividades a executar no plano;7. avaliação;8. controlo do plano.

Fonte: Elaboração própria adaptado de Clow e Baack (2011)

Anexo B – Entrevista à Diretora da Festas e Sonhos Manuela Chinita

	Pergunta	Resposta
Informações sobre o entrevistado	(1) Qual a sua formação académica? (2) Há quanto tempo exerce a função de gestora de eventos? (3) Quais as suas principais funções?	(1) 12º ano de escolaridade; (2) Há 20 anos; (3) Como gerente desta empresa, exerço várias funções de controlo das várias áreas desde a área administrativa (financeira) e comercial à logística;
Apresentação e Historial da empresa	(4) Como surgiu a Festas e Sonhos? (5) Como descreve a história da empresa? (6) Como tem sido a evolução da mesma ao longo dos anos?	(4) Surge quando decidimos entre irmãs mudar as nossas atividades e abraçarmos um novo projeto em conjunto e também pelo gosto que sempre tivemos na organização dos pequenos eventos familiares; (5) A Festas & Sonhos começou por ser uma empresa familiar de organização de eventos, que tratava da organização de todo o tipo de serviços para a realização de eventos privados (casamentos, aniversários) ou empresariais. Desde a escolha do espaço ao catering, à decoração... Com a função meramente de prestadores de serviços e coordenação dos mesmos. Mas sempre com maior foco na decoração, nossa área de preferência. Mais tarde acabamos por criar empresas distintas, a minha irmã dedicou se ao catering, numa quinta de família, na área em que reside, no Algarve, que mantém até hoje ficando eu com a Festas e Sonhos em Lisboa. Como sempre tive uma forte preferência pela decoração acabei por investir mais nessa área. Acabando por transformar a Festas e sonhos num fornecedor direto de todo o tipo de materiais necessários para a decoração; Mesas, atalhados, cadeiras, zonas Lounge, peças para centros de mesa, todos estes materiais de vários modelos e estilos Permitindo aos nossos clientes uma maior variedade de escolha. Hoje em dia todos os anos lanço uma nova linha de decoração, com novos materiais, personalizando cada vez mais os nossos eventos. A Festas & Sonhos é hoje uma marca patenteada; (6) Tal como referi no ponto anterior acrescento que acima de tudo tem sido uma caminhada muito interessante de aprendizagem a vários níveis;
Estrutura da Organização	(7) Como é formada a organização (organograma)? Quais as principais funções de cada departamento?	(7) Em anexo;
Missão	(8) Qual a missão da organização? (9) O que se propõem a fazer? (10) Qual a visão e os valores?	(8) Prestar todos os serviços de organização e decoração para a realização dos eventos privados ou empresariais; (9) Avaliação correta das necessidades do cliente. Personalizar cada evento. Fornecer um serviço de qualidade e adequado às expectativas do cliente; (10) A Festas & Sonhos assume a sua responsabilidade como fornecedor de material de decoração para eventos, sempre com foco na inovação. Os nossos valores: Inovação; Qualidade; Rigor;
Produtos e/ou serviços	(11) Qual a oferta da Festas e Sonhos? (12) Quais os diferentes serviços que disponibiliza? (13) Para quem estão pensados? (14) Como avalia a relação qualidade/preço dos serviços oferecidos?	(11) A Festas e sonhos dispõe de material de decoração variado; mesas, cadeiras, atalhados, zonas Lounge, dentro de vários estilos e modelos e outros. Serviços de carpintaria, serralharia, pintura, restauro e costura. Showroom com exposição dos materiais Dispõe de uma equipa de profissionais disponíveis para a organização e realização dos eventos; (12) Já referidos no item anterior; (13) Para todo o tipo de clientes privados e ou empresariais; (14) Considero que os preços estão equilibrados para a qualidade dos nossos serviços;

	Pergunta	Resposta
Imagem e Notoriedade	(15) O que gostaria que as pessoas associassem à Festas e Sonhos? (16) Qual a imagem da empresa e dos seus serviços no mercado?	(15) Qualidade e rigor; (16) A Imagem que nos chega é de que somos uma empresa com qualidade e de confiança;
Posicionamento	(17) Quais considera serem os fatores de preferência dos consumidores? (18) Como gostariam de ser conhecidos pelo público-alvo? (19) Que características gostariam que associassem à organização? (20) Que características acha que associam à empresa? (21) O que pensa ser percebido como diferenciador relativamente à sua organização? E em que medida esses fatores de diferenciação são valorizados pelos clientes?	(17) A qualidade do atendimento, dos materiais e da execução dos serviços prestados; (18) Como uma empresa de Qualidade, rigor, de referência e bom gosto; (19) Profissionalismo, Inovação, Rigor (20) Confiança, Profissionalismo; (21) O que nos diferencia é o cuidado, rigor e pormenor com que tratamos dos nossos eventos, que tem vindo a ser cada vez mais apreciado pelos nossos clientes;
Clientes	(22) Quem são os clientes da Festas e Sonhos? (B2B e B2C) (23) O que valorizam os clientes? (24) Foi feito algum estudo de segmentação? (25) Como caracteriza a relação dos clientes com a organização?	(22) Clientes, privados e empresariais; (23) Valorizam o atendimento, a qualidade e rigor dos serviços; (24) Foi feita uma divulgação nos dois sectores através das redes sociais, sendo a maior divulgação através da passa palavra; (25) Uma relação de confiança;
Processo de decisão de compra	(26) O que leva os vossos consumidores a escolherem a vossa empresa ao invés de outra?	(26) Pelo cuidado e rigor com que fazemos a avaliação das necessidades do cliente, pela apresentação dos nossos materiais, pelo serviço personalizado, pela forma como apresentamos as nossas propostas, etc;
Recursos	(27) Têm alguns recursos destinados à comunicação da organização? (28) Quantas pessoas estão destinadas para esse efeito? (29) Qual o orçamento que prevê ser possível alocar a esta área?	(27) Empresa externa – Velkrum; (28) 2 pax; (29) 280 € /mês;
Fornecedores	(30) Quais os principais fornecedores? Como caracteriza a vossa relação?	(30) Fornecedores de mobiliário, tecidos, peças decorativas;
Orçamentação	(31) Qual o orçamento para 2018? (32) Têm algum orçamento para a comunicação?	(31) Muito variado; (32) 280,00€/mês;
Avaliação da performance	(33) Como avalia a organização e os seus colaboradores?	(33) Uma organização é feita de todos os seus colaboradores, desde a área contabilística, comercial até à área logística. Sem eles não seria possível esta organização fazer acontecer todos os eventos que temos vindo a realizar ao longo destes anos;
Público-alvo	(34) Qual é o vosso target? (35) Como identifica o perfil do cliente desejado? (36) Quais os critérios de segmentação mais relevantes para que se possa alargar o público-alvo? (37) Quais os fatores que influenciam os consumidores a visitar a Festas e Sonhos? (38) Como descreve o processo de decisão de compra? Há diferentes processos de decisão de acordo com os clientes/serviços que disponibilizam? Como os descreve? (39) A fidelização de clientes é importante para a organização?	(34) Clientes privados e empresariais; (35) Clientes exigentes no rigor, que pretendam qualidade; (36) As redes sociais e o passa palavra; (37) As referências que vão tendo dos eventos que realizamos e a constante divulgação dos novos materiais (face e Instagram e outros); (38) Sim cada caso é um caso, temos os clientes que veem a nós porque só pretendem decorar o espaço para o evento (e mesmo dentro da decoração, têm várias nuances, com tenda, com iluminação, decoração floral variada) outros pedem que sugiramos catering para o género que pretendem, outros querem animação...; (39) Sim claro;

	Pergunta	Resposta
Mensagem-chave	(40) Quais os principais temas de comunicação que gostaria de trabalhar durante o ano de 2018?	(40) Divulgação dos nossos serviços no estrangeiro, visto termos muitos pedidos para eventos empresariais através de agências portuguesas;
Publicidade	(41) Qual a importância de publicitar a empresa nos meios tradicionais? (TV, Rádio, Imprensa, outdoor)	(41) Penso que as redes sociais são hoje em dia mais eficazes principalmente para empresas dentro desta Linha e dimensão;
Promoção	(42) Quais os canais que utilizam para divulgar a empresa? (43) Existe algum planeamento de gestão de marketing e comunicação?	(42) Site, Facebook, Instagram; (43) Só com a empresa Velkrum que nos faz toda a comunicação.
Comunicação online	(44) Qual a importância da presença da Festas e Sonhos nos meios online? (45) Considera que a aposta a nível da comunicação digital deve ser mais ativa? (46) Que benefícios espera que traga para a sua organização?	(44) Fundamental, muitos contactos surgem através dos meios online; (45) Sim talvez; (46) Uma maior divulgação da nossa Organização visto que hoje em dia é prática comum entre as empresas;
Envolvente Demográfica, Económica e Social	(47) Qual a influência da economia atual do país no número de vendas? (48) Os resultados da empresa têm sido muito afetados por estes fatores?	(47) Penso que tem feito já alguma diferença o boom do Turismo que Portugal atravessa. Muito grupos internacionais deslocam-se de propósito a Portugal para a realização dos seus eventos, isto a nível das empresas a nível particular, também nessa área cada vez temos mais contactos para a realização de casamentos e eventos particulares; (48) Pelo lado positivo sim;
Envolvente Institucional	(49) Existem aspetos institucionais que afetam a atividade da empresa? (50) Existem algumas regras que tenham de cumprir ao realizar um evento? (51) Que entidades regulam a atividade da organização?	(49) Que me tenha apercebido até agora não; (50) Para a área da decoração não hesitem regras tão apertadas como é o caso das empresas de catering que tem muitas regras a cumprir; (51) Nenhuma;
Envolvente Tecnológica	(52) De que forma os avanços tecnológicos têm interferido? (53) Que tecnologias gostaria de ter disponíveis na organização e que ainda não tem?	(52) Ajudam bastante, para o contacto mais facilitado com os clientes que estão fora por exemplo através do Skype o do WhatsApp, assim como outros; (53) De momento o que temos são instrumentos muito úteis, mas com a evolução estamos sempre abertos a novas tecnologias;
Envolvente Cultural	(54) Existiram alterações nos hábitos dos consumidores nos últimos anos?	(54) Sim as pessoas estão cada vez mais exigentes, talvez porque hoje em dia se tem muita facilidade de viajar e há outra abertura;
Grupos de Pressão	(55) Quais os grupos de pressão? (Que grupos pressionam a organização tanto positiva como negativamente?) Se têm – A relação com esses grupos é boa? Se não têm – Querem ter? Que benefícios esperam desse relacionamento?	(55) Não temos, e para já também não queremos ter;
Media	(56) Estão presentes em que meios? (57) Qual a relação que desenvolvem com os media? (58) Considera vantajoso aumentar a divulgação da vossa empresa nos media?	(56) Site, facebook, Instagram; (57) Não muito ativa daí ter uma empresa que o faz por nós; (58) A evolução é tão rápida que nunca podemos estar estancados na divulgação nos media;
Concorrência	(59) Quais os concorrentes diretos? E os indiretos? Como os caracteriza? (Perfil de clientes, localização e portfolio de produtos) (60) Qual a vantagem e desvantagem competitiva face a esses concorrentes? (61) Quais as estratégias de comunicação desses clientes?	(59) O nosso país é muito pequenino e nesta área contam-se pelos dedos as empresas da área. Hoje em dia temos empresa de decoração que são fornecedores diretos como a Festas & Sonhos, Festa Aluga, Martins Alves e outros, depois existem outras empresas que alugam outro tipo de matérias que fornecem por atacado SEM personalizar como as empresas referidas atrás. Cada um com as suas características, uns com materiais com melhor qualidade que outros mais profissionais que outros como tudo na vida...; (60) A vantagem que vejo é

	Pergunta	Resposta
	(62) Tendo em conta os concorrentes referidos qual a posição de mercado/quota de mercado da Festas e Sonhos?	que quando temos falhas nos podemos ajudar uns aos outros para que nada falhe para o sucesso dos nossos eventos. Desvantagem a diferença de qualidade dos materiais de umas empresas para as outras e tudo o que isso implica; (61) Dentro das mesmas linhas site, Facebook e Instagram; (62) Penso que a Festas & Sonhos, está bem vista ou posicionada no mercado, perante as outras empresas da concorrência;
Análise SWOT	(63) Identifique as forças e fraquezas (ambiente interno) e as oportunidades e ameaças (ambiente externo) da organização	(63) Estamos neste momento a fazer essa análise que consideramos fundamental para ajudar na estabilidade e sucesso da empresa. Forças – mais valia da festa & Sonhos, o estreito relacionamento com os nossos clientes e o facto da inovação no decor que tem sido o nosso lema nos últimos anos Fraquezas – avaliação de toda a organização da empresa Oportunidade – clientes empresariais e privados, trabalhamos mais as redes sociais, fazemos divulgação das novas linhas de decor Ameaça –especial atenção á concorrência existente versos a nova concorrência.
Objetivos do plano	(64) Quais os objectivos que pretende alcançar com a execução deste plano de CIM?	(64) O Sucesso da empresa;
Considerações finais	(65) Tem alguns comentários que queira acrescentar?	(65) Espero que este Plano de CIM nos ajude a nós e a ti. Muito obrigada pela escolha.

Anexo C – Entrevista à colaboradora da Festas e Sonhos Romy

	Pergunta	Resposta
Informações sobre o entrevistado	(1) Qual a sua formação académica? (2) Há quanto tempo exerce a função de gestora de eventos? (3) Há quantos anos trabalha na empresa? (4) Quais as principais funções?	(1) Design de moda; (2) Três anos; (3) Três anos; (4) Elaborar orçamentos consoante o solicitado pelo cliente. Acompanhar o cliente até ao dia do evento. Ajudar na montagem e elaboração da decoração do evento. Acompanhar todos os passos para que a realização do evento seja um sucesso.
Posicionamento	(5) O que associa à organização? Se lhe pedisse para descrever a organização com adjetivos, quais usaria? (6) Se a organização fosse uma pessoa, como a descreveria? (Estas perguntas aferem a identidade percecionada sobre a organização) (7) Quais considera serem os fatores de preferência dos consumidores? (8) Que características gostariam que associassem à organização?	(5) Jovem, dinâmica capaz de responder as necessidades do cliente com várias opções de escolha; (6) Uma pessoa com alguma desorganização; (7) Esta empresa existe há 20 anos, julgo que nestes anos todos tem feito o seu melhor para dar aos consumidores o que eles querem; (8) Uma empresa jovem e dinâmica, ativa, com grande poder empreendedor, sempre prontos a arranjar outra alternativa ou sugestão que vá de encontro ao que o consumidor pretende.
Clientes	(9) Como caracteriza a relação dos clientes com a organização?	(9) A nossa principal preocupação é o cliente final., que sai bem satisfeito com o serviço solicitado. A relação cliente com a organização, quando é em relação aos casamentos é acompanhada até ao fim, até ao dia do grande evento. Quando é uma relação de empresa de há muito tempo também desejamos que seja bem atendido e que o que foi solicitado esteja tudo certo e em condições.
Processo de decisão de compra	(10) O que leva os vossos consumidores a escolherem a vossa empresa ao invés de outra?	(10) O facto da nossa empresa já ter uma longa experiência e os consumidores saberem com o que podem contar. E o facto de durante estes anos todos já termos dados provas do nosso bom profissionalismo.
Fornecedores	(11) Quais os principais fornecedores? (12) Como caracteriza a vossa relação?	(11) A maior parte dos materiais são nossos, só recorremos a fornecedores externos em relação a velas, flores, passadeiras e quando nos pedem parte musical (DJ's); (12) Em relação aos fornecedores externos - quando recorremos a um tipo de material/acessório que não temos – por exemplo uma cadeira específica ou outro tipo de material existe uma boa relação com o fornecedor;
Avaliação da Performance	(13) Como avalia a organização e os seus colaboradores?	(13) Como uma família, em que todos contribuímos para o sucesso final do evento.
Público-alvo	(14) Qual é o vosso target? (15) Como identifica o perfil do cliente desejado? (16) Quais os fatores que influenciam os consumidores a visitar a Festas e Sonhos? (17) Como descreve o processo de decisão de compra? (18) A fidelização de clientes é importante para a organização?	(14) Homens e mulheres dos 25 aos 80 anos; (15) A empresa recebe todos os possíveis clientes da mesma forma. Não existe um perfil de cliente desejado; (16) Os fatores que influenciam os consumidores a virem até nós são os anos de experiência que temos, o leque de oferta disponível, o atendimento personalizado, o fazer exatamente o que o cliente pretendo no seu dia especial (consoante as inspirações que nos mandam, isto em relação aos casamentos); o mesmo acontece em relação as empresas, tentamos sempre ir de encontro ao que é pretendido pelo cliente; (17) O facto de podermos ajustar o orçamento ao budget que cada um tem disponível; (18) MUITÍSSIMO importante.

	Pergunta	Resposta
Publicidade	(19) Qual a importância de publicitar a empresa nos meios tradicionais?	(19) A empresa possui há dois anos página no Facebook e a cerca de um ano Instagram. Esta é a única publicidade da empresa. Até esta data era mais de boca a boca ou de alguém que tinha ido a um casamento ou festa de empresa que tinha gostado da organização da festa e perguntado que a decorou e elaborou;
Promocão	(20) Quais os canais que utilizam para divulgar a empresa? (21) Existe algum planeamento de gestão de marketing e comunicação?	(20) Neste momento Facebook e Instagram; (21) Sim
Comunicação online	(22) Qual a importância da presença da Festas e Sonhos nos meios online); (23) Considera que a aposta a nível da comunicação deve ser mais ativa?	(22) Muito importante. Nos dias de hoje é uma forma de publicitar a empresa; (23) Sim, é muito importante. A empresa deveria ser mais ativa em relação a publicidade.
Envolvente Demográfica, Económica e Social	(24) Qual a influência da economia atual do país?; (25) Os resultados da empresa têm sido muito afetados por estes fatores?	(24) A economia do país influencia em muito a empresa. Por vezes tentamos dar um orçamento em que consideramos um certo número de material que julgamos ser adequado ao número de pessoas e por vezes esse material é reduzido porque não há budget da parte do cliente; (25) Sim. É claro que quando os orçamentos são mais baratos isso influencia a receita da empresa. Mas existem sempre clientes que aceitam o orçamento na totalidade do que é proposto
Envolvente Tecnológica	(26) De que forma os avanços tecnológicos têm interferido?	(26) Na nossa empresa só nós podemos referir em relação ao Facebook e Instagram que nos tem ajudado bastante a revelar/mostrar o nosso trabalho. Estes influenciam bastante o cliente que por vezes não tem ainda ideia do que pretende e ao ver o trabalho final realizado pela empresa e pode ou não influenciar a sua decisão.
Envolvente Cultural	(27) Existiram alterações nos hábitos dos consumidores nos últimos anos?	(27) Só posso falar por mim, estou na empresa há 3 anos, mas nota-se que o cliente é cada vez mais exigente;
Media	(28) Estão presentes em que meios? (29) Qual a relação com os media? (30) Considera vantajoso aumentar a divulgação da vossa empresa nos media?	(28) Facebook e Instagram; (29) Não temos relação com os media, não existe publicidade nos media – jornais, revistas, radio; (30) Sim totalmente de acordo. É mais uma forma de darmos a conhecer o nosso trabalho e o nosso valor.
Concorrência	(31) Quais os concorrentes diretos? E os indiretos? Como os caracteriza? (Perfil de clientes, localização e portfolio de produtos); (32) Qual a vantagem e desvantagem competitiva face a esses concorrentes?; (33) Quais as estratégias de comunicação desses clientes?; (34) Tendo em conta os concorrentes referidos qual a posição de mercado/quota de mercado da Festas e Sonhos?	(31) Empresa que fazem o mesmo tipo de trabalho que a Festas e Sonhos, tais como “Festa Aluga”, “Fashion Moments” “Impacto” entre outras. Em relação ao perfil de clientes e portfolio de produtos destas empresas assemelhasse ao da Festas e Sonhos; (32) Por um lado em relação a estas empresas temos a oportunidade de solicitarmos material para completar o nosso – visto termos quase todos material muito parecido; por outro lado são concorrentes diretos, porque estamos todos a trabalhar dentro a mesma linha; (33) Facebook e Instagram penso que são os meios mais usados atualmente; (34) Penso que a Festas e Sonhos se encontra numa boa posição, somos consideradas uma das melhores empresas neste meio para poder realizar o seu evento;
Análise SWOT	(35) Identifique as forças e fraquezas (ambiente interno) e as oportunidades e ameaças (ambiente externo) da organização	(35) Em relação aos pontos fortes temos capacidade de responder com objetivismo ao cliente e ao que ele pretende. Os pontos fracos, alguma desorganização interna que se faz sentir em relação a alguns trabalhadores da empresa pois todos querem fazer a sua maneira e não aceitam por vezes sugestões e comentários a dar uma opinião diferente. A elaboração de um bom orçamento que consiga captar os clientes podem ser uma oportunidade para a empresa, pois poderão fidelizar-se connosco. As ameaças que se fazem sentir são em relação à concorrência, pois cada vez existem mais empresas que oferecem os mesmos serviços;

	Pergunta	Resposta
Objetivos do plano	(36) Quais os objectivos que pretende alcançar com a execução deste plano de CIM?	(36) O objetivo será dar a conhecer a mais pessoas a nossa empresa, o nosso trabalho e os nossos serviços bem como alargar a nossa comunicação para o nosso publico alvo.
Considerações finais	(37) Tem alguns comentários que queira acrescentar?	(37) Não

Anexo D – Entrevista à colaboradora da Festas e Sonhos Luísa

	Pergunta	Resposta
Informações sobre o entrevistado	(1) Qual a sua formação académica? (2) Há quanto tempo exerce a função de gestora de eventos? (3) Há quantos anos trabalha na empresa? (4) Quais as principais funções?	(1) Licenciada em História de Arte; (2) Sete anos; (3) Sete anos; (4) Gestora de Eventos e Coordenadora da Equipa Comercial
Posicionamento	(5) O que associa à organização? Se lhe pedisse para descrever a organização com adjetivos, quais usaria? (6) Se a organização fosse uma pessoa, como a descreveria? (Estas perguntas aferem a identidade percecionada sobre a organização) (7) Quais considera serem os fatores de preferência dos consumidores? (8) Que características gostariam que associassem à organização?	(5) Eventos, dinamização, criatividade, Beleza, Harmonia e Rigor; (6) Beleza, Harmonia e Rigor; (7) Qualidade; (8) Qualidade e criatividade;
Clientes	(9) Como caracteriza a relação dos clientes com a organização?	(9) É uma relação muito boa;
Processo de decisão de compra	(10) O que leva os vossos consumidores a escolherem a vossa empresa ao invés de outra?	(10) O facto da nossa empresa ter qualidade e ser muito profissional;
Fornecedores	(11) Quais os principais fornecedores? (12) Como caracteriza a vossa relação?	(11) Empresas de plantas e flores, empresas de luz e som (12) Temos uma relação com os nossos fornecedores muito boa, já são nossos parceiros há muitos anos;
Avaliação da Performance	(13) Como avalia a organização e os seus colaboradores?	(13) Equilibrada;
Público-alvo	(14) Qual é o vosso target? (15) Como identifica o perfil do cliente desejado? (16) Quais os fatores que influenciam os consumidores a visitar a Festas e Sonhos? (17) Como descreve o processo de decisão de compra? (18) A fidelização de clientes é importante para a organização?	(14) Classe média e média alta, homens e mulheres; (15) Correto, com poder de compra; (16) Experiência, qualidade, preço e profissionalismo; (17) Simples, em que o que pesa mais é o preço; (18) É muito importante;
Publicidade	(19) Qual a importância de publicitar a empresa nos meios tradicionais?	(19) Média, ainda não temos isso bem presente, acho que ainda não começámos a pensar nisso;
Promocão	(20) Quais os canais que utilizam para divulgar a empresa? (21) Existe algum planeamento de gestão de marketing e comunicação?	(20) Site, Instagram e facebook; (21) Sim
Comunicação online	(22) Qual a importância da presença da Festas e Sonhos nos meios online; (23) Considera que a aposta a nível da comunicação deve ser mais ativa?	(22) Grande importância; (23) Sim, é muito importante;
Envolvente Demográfica, Económica e Social	(24) Qual a influência da economia atual do país?; (25) Os resultados da empresa têm sido muito afetados por estes fatores?	(24) Positiva, já tivemos fases menos boas, mas acho que tudo se está a compor; (25) Sim, mas como disse anteriormente estamos a ter uma boa fase;

	Pergunta	Resposta
Envolvente Tecnológica	(26) De que forma os avanços tecnológicos têm interferido?	(26) Acho que de uma forma muito positiva;
Envolvente Cultural	(27) Existiram alterações nos hábitos dos consumidores nos últimos anos?	(27) Sim;
Media	(28) Estão presentes em que meios? (29) Qual a relação com os media? (30) Considera vantajoso aumentar a divulgação da vossa empresa nos media?	(28) Facebook e Instagram; (29) Não temos relação com os media; (30) Sim, seria uma mais valia;
Concorrência	(31) Quais os concorrentes diretos? E os indiretos? Como os caracteriza? (Perfil de clientes, localização e portfolio de produtos); (32) Qual a vantagem e desvantagem competitiva face a esses concorrentes?; (33) Quais as estratégias de comunicação desses clientes?; (34) Tendo em conta os concorrentes referidos qual a posição de mercado/quota de mercado da Festas e Sonhos?	(31) Empresas de gestão de Eventos, caterings e empresas de luz e som; (32) Aumenta o grau de exigência, no entanto, poderão ficar com alguns clientes que seriam interessantes para nós; (33) semelhantes às nossas; (34) Acho que muito boa;
Análise SWOT	(35) Identifique as forças e fraquezas (ambiente interno) e as oportunidades e ameaças (ambiente externo) da organização	(35) Força - qualidade e empenho, Fraqueza - excesso de horas de trabalho; Oportunidade- Bons clientes que apareçam, bom poder de compra, Ameaça- alguma concorrência;
Objetivos do plano	(36) Quais os objectivos que pretende alcançar com a execução deste plano de CIM?	(36) Manter a qualidade da empresa, bem como, ajudar em alguns pontos da comunicação;
Considerações finais	(37) Tem alguns comentários que queira acrescentar?	(37) Não.

Anexo E – Entrevista cliente B2C, Mulher 30 anos

	Pergunta	Resposta
Serviços	(1) Que serviços solicitou à empresa Festas e Sonhos?	(1) A organização do meu casamento;
Conhecimento da organização	(2) Como conheceu a organização? (3) Como procurou a organização para solicitar os serviços que adquiriu?	(2) Ouvi falar através de uma amiga minha; (3) Pesquisei na internet, encontrei o site deles, que apesar de não estar muito atualizado, tinha lá o contacto, email e morada;
Processo de decisão de compra	(4) Porque decidiu contratar esta organização?; (5) Quantas empresas considerou neste processo? (6) Que fatores considerou na sua decisão? (7) Quantas vezes já contratou os serviços da empresa?; (8) Por que razão escolheu a Festas e Sonhos ao invés de outra empresa?; (9) Qual o seu processo de decisão de compra?; (10) Na sua opinião qual é o fator diferenciador da Festas e Sonhos relativamente a outras empresas?;	(4) Já tinha ouvido falar desta empresa e fui até eles; (5) Duas ou três, a verdade é que já tinha esta empresa na mente, pesquisei outras apenas por “descargo de consciência”; (6) Qualidade e preço; (7) Apenas uma, até agora; (8) Porque sabia que era uma empresa de confiança, que os preços praticados eram justos; (9) Preços praticadas, confiança; (10) O facto de terem os próprios materiais e de serem bastante simpáticos mas profissionais;
Avaliação da Performance	(11) Como avaliou a Festas e Sonhos relativamente a esses critérios, no momento da contratação? (12) Como descreve a sua experiência com a empresa? (13) Voltaria a contratar? (14) Recomendaria a alguém?	(11) Muito bom, sempre prestáveis e superaram as expectativas; (12) Muito boa, como já tinha referido superaram as minhas expectativas; (13) Sem dúvida; (14) Claro que sim, como já o fiz;

	Pergunta	Resposta
Satisfação	(15) Ficou satisfeito com os serviços e o atendimento prestado?	(15) Bastante;
Posicionamento	(16) Que características associa à organização?	(16) Profissionalismo, confiança, segurança.
Preço	(17) Os preços praticados pela organização são preços acessíveis? (18) Como considera a relação qualidade-preço?; (19) Como considera a relação colaborar-cliente?;	(17) São preços justos, pelos serviços prestados; (18) Boa; (19) Muito boa;
Análise SWOT	(20) Que pontos fortes e pontos fracos tem a apontar à empresa?;	(20) Pontos fortes são a relação qualidade-preço e terem os próprios materiais, pontos fracos talvez o site e as redes sociais;
Considerações finais	(21) Tem alguma sugestão de melhoria relativamente à empresa?	(21) Relativamente à empresa em si não, apenas uma sugestão de melhoria na presença online, pois acho que é uma empresa bastante boa e que por vezes pode perder clientes por estes não encontrarem o site, ou o acharem fraquinho.

Anexo F – Entrevista cliente B2B, Quinta de Catralvos

	Pergunta	Resposta
Serviços	(1) Que serviços solicitou à empresa Festas e Sonhos?	(1) Decoração;
Conhecimento da organização	(2) Como conheceu a organização? (3) Como procurou a organização para solicitar os serviços que adquiriu?	(2) Recomendação de uma colega; (3) Arranjei o contacto através dessa colega;
Processo de decisão de compra	(4) Porque decidiu contratar esta organização?; (5) Quantas empresas considerou neste processo? (6) Que fatores considerou na sua decisão? (7) Quantas vezes já contratou os serviços da empresa?; (8) Por que razão escolheu a Festas e Sonhos ao invés de outra empresa?; (9) Qual o seu processo de decisão de compra?; (10) Na sua opinião qual é o fator diferenciador da Festas e Sonhos relativamente a outras empresas?;	(4) Porque têm muito material de decoração e muito bom gosto; (5) Duas; (6) A disponibilidade da empresa em fazer como queríamos; (7) Ui, imensos! Nem sei o número exato!; (8) Acabamos por optar por eles por se destacarem no atendimento e na oferta de decor; (9) O que pesa geralmente mais é o valor; (10) A boa relação colaboradora – cliente;
Avaliação da Performance	(11) Como avaliou a Festas e Sonhos relativamente a esses critérios, no momento da contratação? (12) Como descreve a sua experiência com a empresa? (13) Voltaria a contratar? (14) Recomendaria a alguém?	(11) Tivemos em consideração o preço e a oferta de material que tinham; (12) Boa. Trabalhamos juntas já há 3 anos; (13) Continuo a trabalhar; (14) Sim;
Satisfação	(15) Ficou satisfeito com os serviços e o atendimento prestado?	(15) Sim;
Posicionamento	(16) Que características associa à organização?	(16) Confiança, honestidade;
Preço	(17) Os preços praticados pela organização são preços acessíveis? (18) Como considera a relação qualidade-preço?; (19) Como considera a relação colaborar-cliente?;	(17) Não são os mais baratos; (18) Depende. Alguns materiais estão dentro dos valores esperados noutras não; (19) Boa;
Análise SWOT	(20) Que pontos fortes e pontos fracos tem a apontar à empresa?;	(20) A boa relação com o cliente, honestamente não tenho pontos fracos a apontar;
Considerações finais	(21) Tem alguma sugestão de melhoria relativamente à empresa?	(21) Não.

Anexo G – Entrevista cliente B2B, R Concept

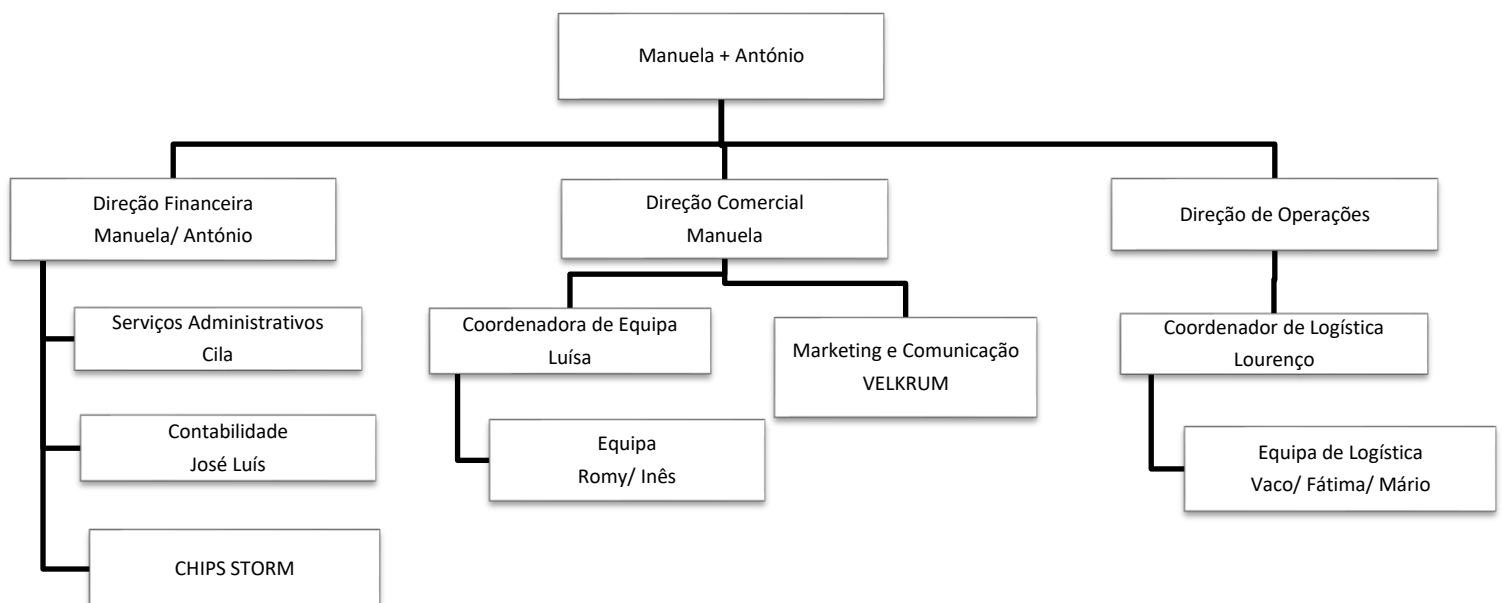
	Pergunta	Resposta
Serviços	(1) Que serviços solicitou à empresa Festas e Sonhos?	(1) Aluguer de material para festas, eventos e casamentos;
Conhecimento da organização	(2) Como conheceu a organização? (3) Como procurou a organização para solicitar os serviços que adquiriu?	(2) Internet; (3) Email;
Processo de decisão de compra	(4) Porque decidiu contratar esta organização?; (5) Quantas empresas considerou neste processo? (6) Que fatores considerou na sua decisão? (7) Quantas vezes já contratou os serviços da empresa?; (8) Por que razão escolheu a Festas e Sonhos ao invés de outra empresa?; (9) Qual o seu processo de decisão de compra?; (10) Na sua opinião qual é o fator diferenciador da Festas e Sonhos relativamente a outras empresas?;	(4) Por terem os materiais que achávamos indicados para os eventos; (5) Cerca de 3 a 5; (6) Preço, leque de materiais oferecidos e serviço de entrega e montagem; (7) Já algumas vezes, não sei ao certo; (8) Preço, leque de materiais oferecidos, disponibilidade no dia do evento; (9) Os preços, são sempre o ponto que forte que nos fazem tomar a decisão de compra, bem como os materiais se são adequados ou não ao evento em questão; (10) O facto de terem os próprios materiais sempre atualizados, e sempre com coisas novas;
Avaliação da Performance	(11) Como avaliou a Festas e Sonhos relativamente a esses critérios, no momento da contratação? (12) Como descreve a sua experiência com a empresa? (13) Voltaria a contratar? (14) Recomendaria a alguém?	(11) Bem, correu tudo como esperávamos; (12) Boa, até agora correu sempre tudo bem; (13) Sim; (14) Sim;
Satisfação	(15) Ficou satisfeito com os serviços e o atendimento prestado?	(15) Sim, muito satisfeita;
Posicionamento	(16) Que características associa à organização?	(16) Criatividade e inovação;
Preço	(17) Os preços praticados pela organização são preços acessíveis? (18) Como considera a relação qualidade-preço?; (19) Como considera a relação colaborar-cliente?;	(17) Sim; (18) Boa; (19) Boa, sempre tivemos uma boa relação e continuamos a ter;
Análise SWOT	(20) Que pontos fortes e pontos fracos tem a apontar à empresa?;	(20) Ponto forte- os próprios materiais e sempre com novidades Ponto fraco- não tenho nenhum ponto fraco a apontar que me lembre, talvez o facto de as redes sociais não estarem sempre atualizadas. Acho que pudessem ganhar mais com isso;
Considerações finais	(21) Tem alguma sugestão de melhoria relativamente à empresa?	(21) O ponto fraco referido anteriormente;

Anexo H – Entrevista cliente B2B, TLC Events

	Pergunta	Resposta
Serviços	(1) Que serviços solicitou à empresa Festas e Sonhos?	(1) Serviços de decoração;
Conhecimento da organização	(2) Como conheceu a organização? (3) Como procurou a organização para solicitar os serviços que adquiriu?	(2) Já não me recordo; (3) Através de contactos que nos foram dados;
Processo de decisão de compra	(4) Porque decidiu contratar esta organização?; (5) Quantas empresas considerou neste processo? (6) Que fatores considerou na sua decisão? (7)	(4) Pelo excelente serviço em termos de ideias; (5) 3 empresas; (6) Não passou por mim; (7) Cerca de umas 15 vezes; (8) Pela qualidade de resposta, ideias e serviço; (9) Excelência de serviço; (10) Ideias diferentes, flexibilidade;

	Pergunta	Resposta
	Quantas vezes já contratou os serviços da empresa?; (8) Por que razão escolheu a Festas e Sonhos ao invés de outra empresa?; (9) Qual o seu processo de decisão de compra?; (10) Na sua opinião qual é o fator diferenciador da Festas e Sonhos relativamente a outras empresas?;	
Avaliação da Performance	(11) Como avaliou a Festas e Sonhos relativamente a esses critérios, no momento da contratação? (12) Como descreve a sua experiência com a empresa? (13) Voltaria a contratar? (14) Recomendaria a alguém?	(11) Bem, corresponderam sempre às expectativas; (12) Excelente; (13) Sim; (14) Sim;
Satisfação	(15) Ficou satisfeito com os serviços e o atendimento prestado?	(15) Sim;
Posicionamento	(16) Que características associa à organização?	(16) Criatividade;
Preço	(17) Os preços praticados pela organização são preços acessíveis? (18) Como considera a relação qualidade-preço?; (19) Como considera a relação colaborar-cliente?;	(17) Sim; (18) Muito boa; (19) Excelente;
Análise SWOT	(20) Que pontos fortes e pontos fracos tem a apontar à empresa?;	(21) Pontos fortes: Diferenciação, Qualidade, Inovação, Simpatia, Eficiência, Pontos Fracos: Show room pequeno;
Considerações finais	(21) Tem alguma sugestão de melhoria relativamente à empresa?	(21) Não

Anexo I – Organograma Festas e Sonhos



Anexo J – Definições de CIM

Ano	Autor	Definições de conceito
1991	Caywo, Schultz & Wang	Coordenação das mensagens e dos canais de comunicação (uma visão, um som) Uso de várias disciplinas de comunicação para trabalhar em sinergias baseadas numa compreensão comum.
1991	Schultz	Inclusão de clientes (atuais e potenciais). Respostas comportamentais. Estimular relações e a lealdade dos clientes.
1993	Duncan and Everett	Relações benéficas expandem conceito de público-alvo dos clientes para todos os <i>stakeholders</i> .
1994	Nowak and Phelps	Reforço das noções de consistência, coordenação e resposta comportamental.
1998	Schultz and Schultz	Processo de negócio estratégico. Evolução da noção de comunicação da marca Mensuração. Especificação de mercados múltiplos de forma mais explícita, inclusive o público interno e externo.
2004	Schultz	Processo de negócio estratégico. Extensa comunicação da marca.
2005	Kliatchko	Processo e conceito. Foco na audiência. Programa de comunicação. Orientação para resultados.
2007	American Marketing Association	Evolução e mediação. Grupos de <i>stakeholders</i> (internos e externos). Foco no valor a longo-prazo.

Fonte: Elaboração própria adaptado de Kitchen e Burgmann (2010)