



Universidade de Aveiro
2014

Instituto Superior de Contabilidade e
Administração de Aveiro

Dinis Miguel Ribau
Casqueira

**Estratégias comunicativas nas PME: o
impacto do inglês na comunicação da
empresa.**





**Universidade de
Aveiro 2014**

Instituto Superior de Contabilidade e
Administração de Aveiro

**Dinis Miguel Ribau
Casqueira**

**Estratégias comunicativas nas PME: o impacto do
inglês na comunicação da empresa.**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing, realizada sob a orientação científica da Doutora Cláudia da Silva Amaral Santos, Professor Adjunto, do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro.

Dedico este trabalho aos meus pais.

O júri

Presidente

Professora Doutora Dora Maria de Oliveira Simões Ribeiro
Pereira
Professora Adjunta, Universidade de Aveiro

Resumo:

O tecido empresarial português é formado na sua esmagadora maioria por PME. Neste momento uma percentagem considerável destas organizações pretende internacionalizar-se, contando, neste processo, com a utilização da língua inglesa. Este trabalho tem como propósito avaliar a utilização e a importância do inglês na estratégia de comunicação das PME exportadoras. Através da análise dos conteúdos de comunicação digital de um grupo de PME, aprofundada por um estudo de caso, pretende-se retirar conclusões sobre o desenvolvimento e implementação da comunicação dentro e fora da organização, procurando, simultaneamente, observar a contribuição do departamento de marketing nesta matéria.

Palavras-chave:

PME, Estratégia de Comunicação, Comunicação Digital, Comunicação Técnica, Língua Inglesa

Abstract:

The majority of portuguese companies fall into the SME category. Currently, a considerable percentage of these organizations is striving to succeed in international markets, and this process is supported by the use of the English language. This study aims at assessing the use and importance of English in the communication strategy of exporting SME. Through the analysis of the digital communication content of a group of SME and with the further support of a case study, the study attempts to reach conclusions concerning the development and implementation of communication inside and outside the company while simultaneously observing the contribution of the marketing department in this effort.

Keywords:

SME, Communication Strategy, DigitalCommunication, Technical Communication, English

Índice

Introdução	1
1.Contextualização das PME.....	3
1.1 Definição de PME.....	4
1.2 Enquadramento do setor.....	5
1.3 Evolução do setor	7
1.3.1 Análise da conjuntura recente.....	7
1.3.2 Programas de apoio às PME	11
1.3.3. Internacionalização das PME	13
1.3.3.1 Dados estatísticos.....	13
1.3.3.2 Barreiras à competitividade	14
1.3.3.3 Processo de internacionalização.....	16
2. As estratégias de comunicação na empresa.....	17
2.1 Aproximação ao conceito de comunicação	17
2.2 Teorias da comunicação	18
2.2.1 Teoria dos Campos	19
2.2.2.1. Abordagem semiótica da comunicação.....	19
2.2.2 Outras abordagens à comunicação	23
2.3 A importância da comunicação na empresa.....	25
2.4 Tipos de comunicação	26
2.4.1 Comunicação organizacional.....	26
2.4.2 Comunicação online/digital.....	27
2.4.2.1 A importância da gestão da comunicação online/digital.....	29
2.4.3 Comunicação técnica	32
2.4.4 Comunicação de marketing.....	33
2.4.4.1 Meios utilizados pela comunicação de marketing.....	34
2.4.5 Comunicação integrada de marketing.....	36
2.5 A importância da língua inglesa na comunicação da empresa	37
3. Metodologia.....	40
3.1 Questões de Investigação	40
3.2 Modelo de análise	42
3.2.1 Características da comunicação nas PME	43
3.2.2 Formas como a comunicação se processa nas PME.....	43

3.2.3 A estratégia de comunicação nas PME exportadoras.....	44
3.2.4 A importância da língua inglesa na estratégia de comunicação das PME exportadoras.....	44
3.3 Método de pesquisa.....	45
3.4 Unidade de análise e seleção dos casos.....	45
3.5 Recolha e análise de dados.....	46
3.5.1 Zona industrial de Oiã.....	47
3.5.1.1 Análise dos websites das empresas exportadoras da zona industrial de Oiã.....	48
4. Estudo de caso - Gesticer S.A. Industrial Technologies.....	62
4.1 Apresentação da Gesticer.....	62
4.1.1 Áreas de atividade.....	63
4.1.2 Fornecedores.....	65
4.1.3 Organização da empresa.....	65
4.2 Análise do caso de estudo Gesticer.....	66
4.2.1 Características da comunicação.....	66
4.2.2 Forma como a comunicação se processa.....	69
4.2.3 Estratégias de comunicação.....	74
4.2.4 A importância da língua inglesa na estratégia de comunicação da empresa.....	76
4.2.4.1 Análise do website da Gesticer.....	79
Conclusão.....	85
Bibliografia.....	92
Anexo.....	103

Índice de figuras

Figura 1- Funções da Linguagem, realizado com base em Jakobson (1960).....	21
Figura 2- Modelo de Lasswell datado de 1948.....	23
Figura 3- Modelo de análise, realização própria.....	43
Figura 4- Website da Biselarte-Sociedade Vidros, Lda.....	49
Figura 5- Website da Biselarte-Sociedade de Vidros, Lda.....	49
Figura 6- Website da Anicolor-Alumínios, Lda.....	51
Figura 7- Website da Topcer-Indústria de Cerâmica, Lda.....	52
Figura 8- Website da Sinalarte-Industria de Sinalização, Lda.....	53
Figura 9- Website da Cerâmica Fonte Nova, Lda.....	54
Figura 10- Website da Fecocivil-Ferramentas para Construção Civil, Lda.....	55
Figura 11- Website da Fiazul-Fábrica Internacional de Azulejos, S.A.....	57

Figura 12- Website da Barros & Matias S.A.	58
Figura 13- Website da Riatlante – Indústria Náutica, Lda.	59
Figura 14- Fornecedores da Gesticer.....	65
Figura 15- Brochura da Gesticer	67
Figura 16- Website da Gesticer - logótipo	71
Figura 17- Facebook da Gesticer	72
Figura 18- Website da Gesticer: vídeo de apresentação.....	73
Figura 19- LinkedIn da Gesticer.....	73
Figura 20- Website da Gesticer.....	80
Figura 21- Website da Gesticer	81
Figura 22- Brochura da Gesticer	81
Figura 23- Website da Gesticer comunicação em português e inglês.....	83

Índice de gráficos

Gráfico 1- Densidade das PME: número de PME por 1000 habitantes.....	6
Gráfico 2- Taxa de sobrevivência das empresas com dois anos de existência, INE (2011: 12) ..	9
Gráfico 3- Principais indicadores de emprego das PME em 2009, INE (2011).....	13
Gráfico 4- Línguas utilizadas nos Websites das 10 PME exportadoras.....	60

Índice de tabelas

Tabela 1- Nascimento e morte de empresas individuais e sociedades, 2004 – 2010: INE (2012: 10)	10
Tabela 2- Elaboração própria com base em dados disponibilizados pela Gesticer.....	66

Glossário

PME- Pequenas e Médias empresas

INE- Instituto Nacional de Estatística

EU- União Europeia

IAPMEI-Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação

AICEP- Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal

ANPME-Associação Nacional das Pequenas e Médias Empresas

SME-Small and medium-sized enterprises

FEDER- Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

FSE- Fundo Social Europeu

QREN-Quadro de Referência Estratégica Nacional

CRM- Customer relationship management

TI- Tecnologias de informação

TIC's- Tecnologias digitais de informação e comunicação

BELF- Business english as lingua franca

B2B- Business-to-Business

Introdução

No âmbito do mestrado em Marketing foi-me dado a escolher entre uma dissertação, um estágio e um projeto. Optei por realizar a dissertação, tendo como orientadora a Professora Claudia Amaral.

O tema da dissertação selecionado foi a importância da língua inglesa na estratégia de comunicação das PME exportadoras.

O objetivo seria analisar um dos aspetos mais relevantes da área científica do marketing: a forma como a organização implementa a sua política de comunicação, mais especificamente, a forma como as PME comunicam com os mercados externos.

Atualmente, a política de comunicação das empresas distingue-se pela utilização frequente da língua inglesa, especialmente através de meios digitais. De facto, a tendência verificada ao longo da última década de transposição de comunicação offline para uma comunicação online causou impactos profundos no modo como as empresas em geral, e o seu departamento de marketing em particular, organizam e transmitem informação.

Esta dissertação propõe-se analisar uma PME portuguesa exportadora que utilize a língua inglesa na sua política de comunicação e retirar ilações sobre a eficácia dessa estratégia através de recolha de dados de natureza qualitativa. Simultaneamente, beneficiando do enquadramento da empresa numa zona industrial composta por empresas com perfil semelhante, espera-se conseguir uma aproximação mais alargada ao setor nesta matéria, permitindo retirar algumas conclusões sobre o posicionamento do departamento de marketing nas PME exportadoras.

A organização concetual que orientou a investigação pode ser delineada da seguinte forma:

1. Começámos por analisar o setor das PME em Portugal e os diferentes fatores que o influenciam, com o objetivo de compreender melhor a área na qual iria ser desenvolvida a análise do estudo de caso.
2. Em seguida procedeu-se à realização de um enquadramento teórico do conceito geral de comunicação, decompondo-o posteriormente em comunicação digital, comunicação técnica, comunicação de marketing e, finalmente, na importância da língua inglesa na política de comunicação da empresa.
3. Baseados na revisão de literatura, procedeu-se à análise de um caso prático, tendo sido apresentadas as escolhas metodológicas suportadas pelas questões de investigação e pelo modelo desenvolvido. A partir da metodologia de trabalho, analisaram-se os conteúdos dos websites de um grupo de empresas da zona industrial de Oiã. Posteriormente destacou-se uma das empresas para estudo de caso, procedendo-se à análise da estratégia de comunicação da empresa recorrendo ao enquadramento teórico das PME e às teorias de comunicação abordadas. Paralelamente, o estudo de caso foi suportado pela análise cuidada do website e de material diverso em forma de texto disponibilizado pela empresa e pela realização de uma entrevista a um dos responsáveis do departamento de marketing.
4. Por último foram apresentadas as conclusões e tecidos alguns comentários sobre as limitações e contributos do estudo para pesquisas futuras.

1.CONTEXTUALIZAÇÃO DAS PME

Dado que o tema da dissertação é “Estratégias comunicativas nas PME: o impacto do inglês na comunicação da empresa”, torna-se imperativo compreender o que significa o termo PME.

Simultaneamente, é essencial a realização de uma análise do setor das PME, uma vez que, sem uma compreensão do setor, não é possível entender os motivos que levam as PME a adotar determinadas estratégias comunicativas e a forma através da qual as desenvolvem.

Dentro do setor, e dada a especificidade da temática a abordar, torna-se igualmente importante analisar a sua evolução, nomeadamente o subsetor das PME exportadoras, já que são geralmente as que utilizam o inglês para comunicar com os mercados externos e com os seus colaboradores.

Neste sentido, afigura-se pertinente observar as ajudas e as barreiras à competitividade das PME, já que os apoios à formação, ou os entraves que contribuem para a falta de mão-de-obra especializada, podem, por exemplo, explicar a forma como as PME comunicam. Isto torna-se ainda mais premente devido à mudança muito acelerada como a comunicação é feita hoje, aparecendo muito rapidamente novas formas e canais de comunicação, que possibilitam a comunicação interna e externa, sendo necessários colaboradores com novas competências, nomeadamente competências digitais e linguísticas.

Daremos ainda relevo à forma como se processa atualmente a internacionalização das PME, passando por vários passos, métodos e processos de análise.

1.1 Definição de PME

As PME representam a maioria das empresas existentes em Portugal. De acordo com dados do INE (2011), as micro, pequenas e médias empresas, conhecidas por PME, perfazem 99% das empresas portuguesas. Apesar do termo PME ser falado muitas vezes nos meios de comunicação e de cada vez mais ser reconhecida a importância do setor, poucas são as vezes em que se aprofunda o significado do termo PME e, sobretudo, em que se fala da sua situação atual e evolução do setor.

O termo PME engloba três categorias principais ou sub-setores: as microempresas, as pequenas empresas e as médias empresas. As microempresas são as empresas que, tal como o nome indica, apresentam a dimensão mais reduzida, sendo muitas vezes constituídas em exclusivo por membros da família, perfazendo na realidade a maioria do tecido empresarial português; as pequenas empresas, embora com uma dimensão superior às microempresas, têm ainda uma dimensão relativamente reduzida; por fim, as médias empresas são as empresas com maior dimensão das PME:

A classificação das empresas em micro, pequenas e médias empresas (PME) obedeceu à definição constante da Recomendação da Comissão de 6 de maio de 2003, no seu artigo 2º - Efetivos e limiares financeiros que definem as categorias de empresas:

1. A categoria das micro, pequenas e médias empresas (PME) é constituída por empresas que empregam menos de 250 pessoas e cujo volume de negócios anual não excede 50 milhões de euros ou cujo balanço total anual não excede 43 milhões de euros.

2. Na categoria das PME, uma pequena empresa é definida como uma empresa que emprega menos de 50 pessoas e cujo volume de negócios anual ou balanço total anual não excede 10 milhões de euros.

3. Na categoria das PME, uma microempresa é definida como uma empresa que emprega menos de 10 pessoas e cujo volume de negócios anual ou balanço total anual não excede 2 milhões de euros. (INE, 2011, p.3)

É possível observar através desta definição que o termo PME engloba um setor com empresas de uma dimensão muito variada em relação ao número de trabalhadores e volume de negócios.

1.2 Enquadramento do setor

De acordo com informação disponibilizada pela Deloitte (2014: 3) “as PME têm papel decisivo no mundo dos negócios. Em praticamente todos os países, não importa o tamanho de sua economia, mais de 99% das empresas têm menos de 50 colaboradores. Há 28 milhões de PME na União Europeia e 20 milhões de PME só nos Estados Unidos. Apenas no Brasil, são 6 milhões de PME.” É assim patente a importância das PME no tecido empresarial das economias em geral, independentemente das suas localizações, características ou dimensões.

Segundo Farvaque&Voss (2009: 9), “dado que as PME representam 99% de todas as empresas na Europa, é de extrema necessidade mobilizar e adaptar as pequenas empresas a todas as políticas e ferramentas existentes, tanto a nível europeu, como a nível nacional.” Mais uma vez é realçada a importância das PME no tecido empresarial, sendo evidente a relevância do estudo do setor e das suas diferentes componentes.

Baseados em dados do Eurostat (2008), onde PT é uma abreviatura de Portugal e EU-27 é uma abreviatura de União Europeia a 27, podemos verificar o número de PME por 1000 habitantes:

Figure 2: Density of SMEs – number of SMEs per 1 000 inhabitants, non-financial business economy, 2005 ⁽¹⁾

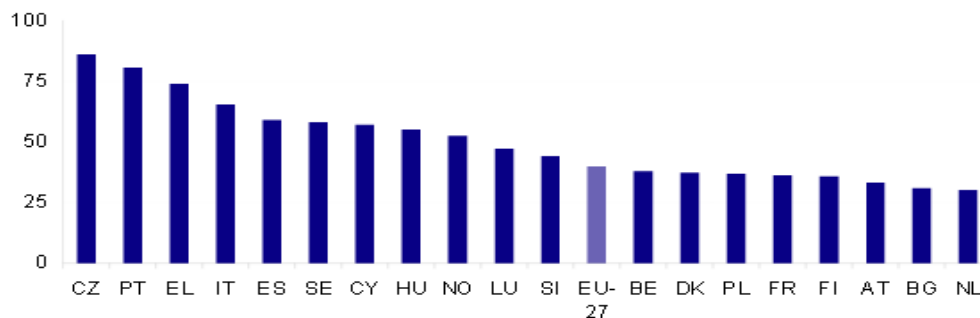


Gráfico 1- Densidade das PME: número de PME por 1000 habitantes¹

É possível observar através do gráfico 1 que o número de PME em Portugal por cada 1000 habitantes era em 2005 de cerca de 80 PME, cerca do dobro da média da UE a 27. No entanto, apesar do elevado número de empresas por cada 1000 habitantes registado em 2005, tal não significa que Portugal tivesse mais empregos ou criasse mais riqueza do que a média da UE nesse ano por cada 1000 habitantes. A falta de condições para competir no mercado interno e externo ditam, na maioria das vezes, resultados menos promissores quando comparados com a média dos países da UE.

Com base em Oliveira (2013) é possível referir que grande parte da mão-de-obra nacional deriva das PME que, por gerarem quase dois terços do produto interno bruto, concentram as atenções do discurso político dos vários governos. Segundo dados do INE (2011) existia mais de 1,1 milhões de PME em Portugal no ano de 2011, perfazendo 99% do conjunto das empresas do país, sendo que o maior número de PME se encontrava na região Norte. As PME eram ainda responsáveis por 53,3% do volume de negócios e por 78,5% da mão-de-obra.

Correia, Esteves, Costa, Boquinhas & Deus (2013) consideram que, apesar das empresas industriais em Portugal serem fundamentalmente de pequena e média dimensão, são as que mais se reinventam e procuram inovar a cada dia, a cada período económico e em cada ciclo político, constituindo-se como a base empresarial

¹http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-SF-08-031/EN/KS-SF-08-031-EN.PDF consultado a 12 de Novembro de 2014

da nossa economia. Lutando contra uma conjuntura atual menos favorável, agradecemos muitas vezes com os melhores exemplos.

Esta flexibilidade constante, motor de força e vantagem competitiva das PME, torna-se essencial para sobreviver numa economia de dimensão mundial. Através desta capacidade de se reinventarem, as PME conseguem adaptar-se com maior facilidade às necessidades e desejos dos consumidores e clientes, permitindo-lhes enfrentar novos concorrentes.

1.3 Evolução do setor

Uma vez elaborado um enquadramento das PME é importante compreender as tendências que se verificam no setor, nomeadamente a necessidade sentida por estas empresas de conquista de novos mercados, dada a crise que se verifica no mercado interno. Tem sido feito um esforço para incentivar as PME a abrir portas à exportação. Essa variável introduz igualmente a questão da comunicação e a decisão de utilizar outras línguas, que não o Português, na interação com clientes e fornecedores.

1.3.1 Análise da conjuntura recente

Para suportar a nossa análise da conjuntura recente verificada nas PME em Portugal, optámos por referir o programa lançado pelo IAPMEI e outras organizações associadas que visa atribuir a designação de PME Excelência a todas as empresas que cumpram um determinado número de requisitos, nomeadamente:

- 1- Pertencerem aos 2 primeiros níveis de rating (AAA ou AA), baseado no Relatório de Contas de 2013;

2- Cumprirem os seguintes critérios financeiros, suportados nas demonstrações financeiras de 2013:

- a) Autonomia Financeira (Cap. Próprios/Ativo) $> = 35\%$;
- b) Crescimento do Volume de Negócios face a 2012 $> = 5\%$;
- c) Rendibilidade dos Capitais Próprios (Resultados. Líquidos/Cap.Próprios) $> = 10\%$
- d) Rendibilidade do Ativo (Res. Líquidos/Ativo Líquido) $> = 3\%$ ²

Apesar do IAPMEI flexibilizar um pouco estes critérios, continuam a ser exigentes, e a maioria das empresas tem dificuldade em conseguir cumprir. No entanto, esta atribuição de designação é útil. Mesmo as empresas que não conseguem cumprir os requisitos em determinado ano, podem ver nas empresas com essa designação exemplos a seguir para melhorar. Para as que recebem essa designação, é um certificado de qualidade e confiança, que pode trazer benefícios para a empresa, clientes e consumidores.

Segundo dados do IAPMEI (2014), em 2011 o número de PME a conseguir a designação de PME Excelência foi de 1400, oriundas de variados setores de atividade. Em 2012 este número caiu para 1314, no ano de 2013 o número de empresas que conseguir a designação sofreu ainda mais uma diminuição, não ultrapassando as 1103.

O decréscimo no número de PME patente nos 3 anos analisados pode não ser consequência de uma degradação na gestão das PME. Na realidade, este espaço de tempo correspondeu a uma descida no mercado interno, dificultando a manutenção do título de PME Excelência. A alternativa de procura de novos mercados, embora incentivada e concretizada por muitas PME, não traz frutos imediatos, contribuindo igualmente para a descida observada.

Dado que as PME Excelência não representam de forma substancial as PME como um todo, não devemos extrapolar apenas com base nos dados anteriores. No entanto,

²<http://www.iapmei.pt/iapmei-mstplartigo-01.php?temaid=156&msid=6> consultado em 7 de Abril de Abril de 2014

conjuntamente com outros dados obtidos no INE, é possível observar uma tendência no setor:

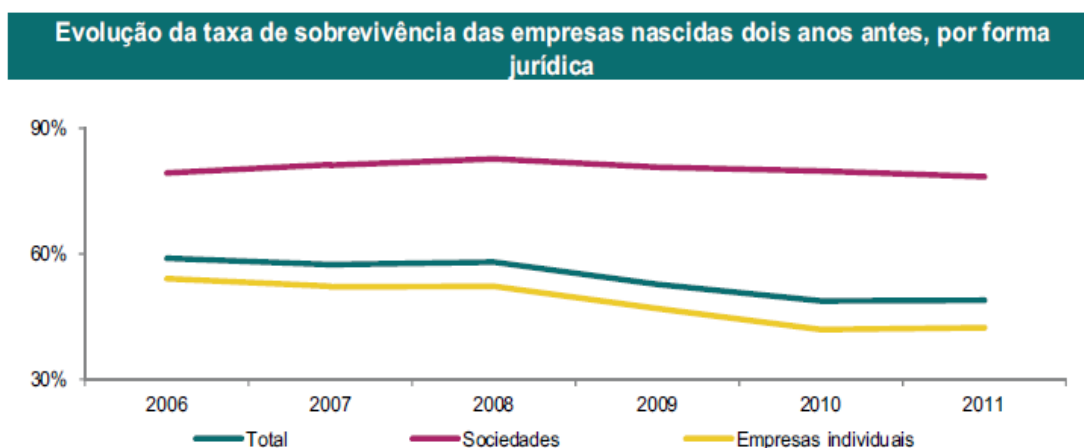


Gráfico 2- Taxa de sobrevivência das empresas com dois anos de existência, INE (2011: 12)

No gráfico podemos observar a percentagem de empresas que sobrevivem passados dois anos. Por exemplo, em 2006 quase 60% das empresas criadas dois anos antes ainda se encontravam em atividade.

É de referir que as sociedades apresentam uma taxa de sobrevivência após dois anos muito superior à taxa de sobrevivência das empresas individuais. Isto pode dever-se ao menor esforço financeiro e à eventual maior capacidade de gestão e know-how de uma sociedade.

Ainda sobre a evolução da taxa de sobrevivência, podemos observar um decréscimo acentuado a partir de 2008, o que pode ter como principal causa o início de um ciclo económico pouco favorável no mercado português, levando muitas empresas a não conseguir vender o suficiente para serem rentáveis. As empresas em nome individual, restringidas quase na totalidade ao mercado interno, foram as que sofreram mais insolvências.

Corroborando este raciocínio, podemos verificar na tabela 1 dados relativos à criação e à falência de empresas entre 2004 e 2010, assim como a diferença entre o número da criação de empresas e da falência de empresas.

		2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Nascimento de empresas	Empresas individuais	116 039	125 394	132 342	154 070	147 269	121 432	111 107
	<i>Taxa de natalidade (%)</i>	15,57	16,13	16,57	18,19	16,98	14,58	14,17
	Sociedades	27 408	27 102	30 926	31 833	31 875	27 024	25 557
	<i>Taxa de natalidade (%)</i>	8,06	7,88	8,96	8,86	8,67	7,38	7,09
Morte de empresas a)	Empresas individuais	91 257	106 057	107 460	127 896	155 343	181 367	-
	<i>Taxa de mortalidade (%)</i>	12,25	13,64	13,46	15,10	17,91	21,78	-
	Sociedades	21 995	30 077	18 069	23 795	28 391	32 571	-
	<i>Taxa de mortalidade (%)</i>	6,47	8,74	5,24	6,62	7,72	8,89	-
Nascimento líquido de empresas	Empresas individuais	24 782	19 337	24 882	26 174	- 8 074	- 59 935	-
	Sociedades	5 413	- 2 975	12 857	8 038	3 484	- 5 547	-

Tabela 1- Nascimento e morte de empresas individuais e sociedades, 2004 – 2010: INE (2012: 10)

A partir do 2008 assistiu-se a uma inversão da diferença entre a criação e a falência de empresas em Portugal, passando a diferença a ser negativa a favor do maior número de falências. O número de falências sofreu um aumento muito significativo, continuando a aumentar até ao ano 2010, último ano analisado.

Em relação ao número de empresas criadas a partir do ano 2008, o número de novas empresas começou a diminuir e continuou esta tendência até 2010. Este movimento descendente terá instigado as PME a procurar novos mercados para os seus produtos e serviços.

1.3.2 Programas de apoio às PME

Existem alguns programas de apoio adicionais às PME direcionados tanto para o mercado interno como externo. Entre esses programas, destacam-se organismos como a União Europeia, o Estado português, a AICEP, a ANPME, e até mesmo os bancos, que geralmente disponibilizam linhas de crédito para casos específicos com taxas de juro mais atrativas.

Segundo Farvaque & Voss (2009: 11), “the European Commission has developed and implements a range of policy measures specifically meant to assist SMEs in Europe. These policies are aimed at creating conditions in which small firms can be created and can thrive.” Ainda de acordo com os autores, atualmente, a política europeia relativa às PME está concentrada principalmente em cinco áreas prioritárias:

- Promoção do empreendedorismo e das capacidades das PME;
- Melhorar o acesso das PME aos mercados;
- Diminuir a burocracia;
- Melhorar o potencial de crescimento das PME;
- Consultar as partes interessadas nas PME.

Para incentivar o empreendedorismo e melhorar a competitividade das PME, tanto a União Europeia, como o governo Português têm apostado na formação. Exemplos de apoio são: empréstimos, apoios à investigação, fundos estruturais para financiamento de projetos, apoios para a internacionalização e de apoios locais à inovação.

Através do programa FEDER (Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional) e FSE (Fundo Social Europeu) a União Europeia, com a ajuda das entidades locais, coloca à disposição das PME fundos, financiando projetos selecionados a nível nacional e regional. Disponibiliza diversos instrumentos financeiros geridos pelo Fundo Europeu de Investimento. No caso das PME exportadoras, estes apoios são importantes no processo de internacionalização. A rede “Enterprise Europe Network”, presta também ajuda a empresas que apostem na inovação.

Para financiar estes programas o estado recorre ao QREN (Quadro de Referência Estratégica Nacional), que utiliza fundos maioritariamente europeus para financiar os programas de apoio às PME.

Programas adicionais a título governamental incluem: “PME Crescimento”, “PME Empreendedorismo”, “PME Digital”, e ainda “PME Investe”. Por exemplo, através do programa “PME Empreendedorismo”, o estado português compromete-se a prestar ajuda a projectos inovadores, concedendo benefícios em áreas como formação e consultadoria. No caso do programa “PME Digital”, as empresas elegíveis podem contar com o apoio do Ministério da Economia e do Emprego através da disponibilização de soluções tecnológicas de gestão de negócios, que se baseiam na Internet, atuais e com fáceis condições de acesso.

Por fim, e com especial relevância para o tema da dissertação, o IAPMEI, através do sistema de incentivos à qualificação e internacionalização, promove a competitividade das PME através do aumento da produtividade, flexibilidade e presença ativa no mercado global. Nos diferentes tipos de projetos previstos, tem como função apoiar investimentos em fatores dinâmicos de competitividade.

Com o objetivo de ajudar as empresas nacionais neste processo de internacionalização e atrair investimento estrangeiro, o estado criou em 2007 a AICEP – Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, funcionando como um intermediário que facilita e põe em contacto empresas e organizações com interesses comuns, fornecendo também apoio informativo às empresas nacionais e estrangeiras que queiram ter maior conhecimento sobre determinado mercado.

Um exemplo disso é o guia criado pela AICEP “Horizonte Internacionalizar” (2013), que pretende permitir às PME entrar em novos mercados ou expandir as suas atividades noutros mercados com menos riscos, através de experiências partilhadas no guia. Apesar dos guias não constituírem um documento que possam ser utilizado uniformemente por todas as PME, fornece uma ajuda substancial no processo de internacionalização, minimizando os erros e facilitando a customização de soluções.

1.3.3. Internacionalização das PME

A internacionalização das PME implica uma abordagem diferente e um esforço acrescido relativamente aos mercados alvo.

1.3.3.1 Dados estatísticos

Segundo dados do INE (2011), apesar de apenas 10% das PME em 2009 terem exportado, representavam 69,1% das empresas exportadoras e eram responsáveis por 44,6% das exportações, corroborando os indicadores de que as PME têm um papel fulcral no tecido empresarial português, constituindo um importante motor nas exportações portuguesas.

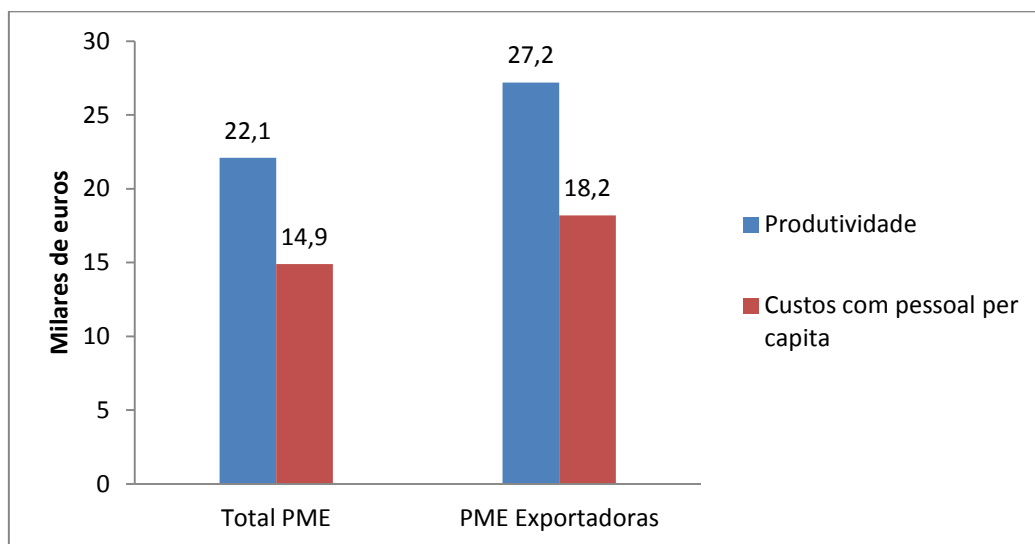


Gráfico 3- Principais indicadores de emprego das PME em 2009, INE (2011)

No gráfico 1 podemos observar que em 2009 a produtividade dos trabalhadores em média nas PME exportadoras foi superior à média total da produtividade nas PME. De

igual forma, os custos com pessoal, em média, que as PME exportadoras alcançaram, foram superiores aos da média das PME em geral. Isto poderá querer dizer que as PME exportadoras estão melhor estruturadas do que a média total das PME, encontrando-se os trabalhadores nas PME exportadoras mais motivados, demonstrando uma maior produtividade, permitindo, em termos médios, salários superiores.

No entanto, de acordo com um estudo em que foram inquiridos gestores das PME em Portugal segundo o Oxford Economics (2013: 2), “itisclearthat Portuguese SMEsneed to adapt to anincreasingly global marketplace. In fact 80% of Portuguese SMEs have not undertaken any significant business transformation.” Ainda de acordo com dados do mesmo estudo, 76% das PME portuguesas operaram apenas em Portugal e apenas 8% das PME inquiridas relataram exportar para mais de 3 países hoje. No entanto, é de salientar que 30% das PME referiram planear estar presentes em mais mercados no espaço de 3 anos.

Por último é de referir que 68% das PME inquiridas neste estudo consideraram que os seus concorrentes faziam melhor uso das novas tecnologias da informação. Isto pode querer dizer que as PME portuguesas têm um nível de tecnologia menos avançado, ou que simplesmente os seus funcionários não têm a formação suficiente para trabalhar adequadamente com a tecnologia.

1.3.3.2 Barreiras à competitividade

Tivemos já oportunidade de analisar os incentivos concedidos às PME. No entanto, existem igualmente dificuldades no setor.

A qualificação dos recursos humanos constitui, precisamente, uma das barreiras mais importantes à competitividade das PME que pretendem internacionalizar-se, condicionando as estratégias de comunicação da empresa e a sua implementação:

Num sistema que é ainda claramente dominado pela oferta (pública e privada) de formação e no qual a procura se manifesta de modo incipiente, não raras vezes a formação profissional cofinanciada é apontada como uma prática mais consentida do que propriamente desejada pelas empresas. Tal acontece porque a formação profissional não é entendida como um investimento do qual dever-se-á esperar um retorno compatível com o esforço empreendido na sua realização. (Quaternair Portugal 2013, p11).

Esta perceção que muitas empresas têm da reduzida importância da qualificação pode ser um entrave à competitividade, afectando em particular a estratégia de comunicação da empresa.

Com base num artigo de Ramos & Campos³ que se baseou num estudo da Consultora Gartner, não obstante a evolução positiva verificada nos últimos anos, ainda existe uma ausência relevante de massa crítica em recursos humanos qualificados, com destaque para o deficiente nível de conhecimento de línguas estrangeiras.

A título de exemplo, um estudo realizado por Natário & Sousa (2011) no Distrito da Guarda e nos Açores identificou duas principais barreiras à inovação: 1) uma grande escassez de trabalhadores qualificados, agravada pela falta de interesse em melhorar continuamente a formação; 2) uma lacuna na comunicação com os agentes externos de geração de conhecimento (universidades e institutos). Estas duas barreiras também afetam outros aspetos que devem ser melhorados, tais como a delegação de funções de gestão e descentralização de decisão, num esforço de transição para culturas mais participativas e corporativas: “The success of business technological innovation largely depends on aspects such as workforce structure, strategy, alliances with other companies or universities and, above all, the internal organization of the company.” Natário & Sousa (2011: 82)

³https://www.google.com/?gws_rd=ssl#q=http%3F%2Fwww.portugalglobal.pt%2Fpt%2Fportugalnews%2Frevistaimpressanacional%2Fempresas%2Fdocuments%2Fcustos%2520mao%2520obra%2520atraem%2520tecnologicas_expresso191013.pdf consultado em 5 de Maio de 2014

As empresas que participaram no estudo encaram ainda a formação como algo que deve ter retorno financeiro imediato face ao custo de investimento. Com base em Pedron & Marques (2012), é possível concluir, por exemplo, que muitas PME começaram a investir em CRM (Customer Relationship Management) nos últimos anos. No entanto, muitas outras só investiram em TI (Tecnologias de Informação) e ficam a aguardar resultados rápidos. Por vezes as PME não apostam na formação da forma mais eficaz, podendo resultar em falta de competitividade e uso deficiente da tecnologia disponível.

1.3.3.3 Processo de internacionalização

O salto para a internacionalização das PME obriga a um conjunto de procedimentos para que o risco seja reduzido e as oportunidades possam ser aproveitadas. Existem alguns guias para o efeito, destacando-se o guia “Horizonte Internacionalizar”, disponibilizado pela AICEP.

De acordo com Simões et al (2013),

o planeamento de uma estratégia de internacionalização deve [...] ser um processo interativo envolvendo gestores de nível nacional, regional e da empresa. Neste contexto, a partilha do poder decisivo é importante e necessário para obter contributos a vários níveis (funcional, do produto e da região). A internacionalização deve ser encarada como um processo complexo com oportunidades e desafios distintos que permite potenciar o crescimento económico de uma empresa. (Simões, Esperança & Simões 2013, p.16)

No processo de internacionalização é muito importante a forma como a comunicação se processa, tanto com os clientes dos mercados externos, como com os colaboradores desses mercados externos, formando um triângulo coeso: empresa/clientes/fornecedores.

2. AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NA EMPRESA

No cumprimento do propósito desta dissertação, importa analisar a importância das estratégias de comunicação nas PME exportadoras e a importância que a língua inglesa tem nesse processo. Para tanto, propomos enquadrar teoricamente o conceito de comunicação e enumerar algumas das vertentes da comunicação que, em consonância com o departamento de marketing, podem ser adotadas pelas PME.

2.1 Aproximação ao conceito de comunicação

De acordo com o Oxford Dictionaries (2014), podemos definir comunicação como “the imparting or exchanging of information by speaking, writing, or using some other medium[...] “means of sending or receiving information, such as telephone lines or computers”.⁴

Para Coates (2009: 13), “the word itself is derived from the Latin verb *communicare*, which means ‘to share’ or ‘to make common’. That derivation provides one half of the English meaning of communication.” O autor apresenta três definições simples para comunicação: “Communication is the sharing of information; Communication is the giving and receiving of messages; Communication is the transfer of information from one or more people to one or more other people.”

Comunicação é para o Business Dictionary “a two-way process of reaching mutual understanding, in which participants not only exchange (encode-decode) information, news, ideas and feelings but also create and share meaning.”⁵

⁴<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/communication> consultado em 20 de Setembro de 2014

⁵<http://www.businessdictionary.com/definition/communication.html/> consultado a 15 de Setembro de 2014

Em geral a comunicação é um meio que permite ligar pessoas e lugares. Assim, não é apenas um processo de troca de informação através dum meio verbal ou não verbal como nas primeiras definições, é também um processo em que é criada informação por ambas as partes.

O processo comunicativo pode ser afectado por vários factores. Com base em McCroskey(1966), podemos reconhecer três componentes principais da aprendizagem para se atingir a comunicação desejada: a) a competência em comunicar - conhecer e compreender os comportamentos de comunicação apropriados; b) a habilidade em comunicar - ser capaz de fisicamente produzir comportamentos apropriados de comunicação; e c) a capacidade de comunicar de forma positiva - conseguir criar no interlocutor sentimentos positivos em relação à comunicação. Factores como a cultura, as competências do comunicador e a criação de empatia entre o comunicador e o público-alvo, afectam favorável ou desfavoravelmente o ato comunicativo.

Na tentativa de definir de forma mais aprofundada o conceito de comunicação, vejamos algumas das principais teorias que coadjuvam a sua análise.

2.2 Teorias da comunicação

Em bom rigor, o conceito de comunicação pode aplicar-se a qualquer área onde exista interação e troca de informação através de símbolos da língua natural ou outros. A grande diversidade de definições dificulta uma abordagem concisa: podemos acolher o prisma do conteúdo, do contexto, do público, da cultura, do meio de transmissão, da forma, entre outros.

Para que a empresa possa estabelecer essa interação a montante e a jusante da sua área de atuação, deve conceber e implementar uma política de comunicação.

Acompanhando o necessário enquadramento do tópico dentro da área científica do marketing, optámos por abordar algumas teorias que nos pareceram relevantes.

2.2.1 Teoria dos Campos

Seguindo de perto a abordagem de Craig (1999), podemos obter sete campos principais das teorias da comunicação que se ligam entre si, formando um todo coerente:

1. Retórico: aborda a comunicação através da análise do discurso, que pode ser escrito e falado.
2. Semiótico: aborda a comunicação através da análise dos sinais.
3. Sócio-Psicológico: analisa a comunicação através da interação entre os indivíduos.
4. Fenomenológico: analisa a comunicação tendo por base a experiência que os participantes na comunicação adquiriram.
5. Sócio-Cultural: encara a comunicação como sendo uma reprodução da ordem social.
6. Cibernético: preocupa-se com o fluxo de informação na comunicação.
7. Crítico: aborda a comunicação considerando que todos os processos podem mudar.

Dos campos enumerados por Craig, propomos dissecar um pouco mais a abordagem semiótica pela importância que detém no estudo de caso deste trabalho.

2.2.2.1. Abordagem semiótica da comunicação

A abordagem semiótica da comunicação ajuda a compreender a forma como se processa a linguagem no ato de comunicar.

O termo 'semiótica' surge no Oxford Dictionaries (2014) como “the study of signs and symbols and their use or interpretation”.⁶

Para Morris (1938), a semiótica é o estudo da *semiosis*, termo de origem grega, definida como “the process in which something functions as a sign” (Morris, 1938: 3).

Com base em Morris (1938) e Kao (2004) podemos dividir a semiótica em 3 ramos principais:

1. Sintaxe- relação entre os sinais e a modo como cada palavra é colocada em conjunto com as restantes palavras na formação de frases.
2. Semântica- relação entre os sinais e o que eles representam;
3. Pragmática- relação entre os sinais e os intervenientes.

Se no estudo das palavras procuramos a ajuda do léxico e da morfologia, no estudo das frases procuramos a ajuda da sintaxe. Estas ciências pertencem ao domínio das unidades de análise. Já na construção do significado dos enunciados, debruçamo-nos sobre a semântica e a pragmática, domínios claramente ao nível da significação.

A semântica envolve, segundo Lopes & Rio-Torto (2007: 13) “o conhecimento intuitivo do significado das palavras de uma língua, das regras [...] e mecanismos que garantem a sequencialização de enunciados no plano discursivo/textual”. Esse significado a nível linguístico codifica a nossa perceção sobre o mundo, atuando no modo como exercemos a nossa capacidade cognitiva. Mais do que o significado lexical – conteúdo informativo que uma determinada palavra veicula – a semântica permite estabelecer relações entre as expressões duma língua, atuando como elemento de ligação com o conhecimento partilhado de forma subjetiva entre os falantes. A semântica lida assim, num nível mais abrangente, com a relação entre os sinais e os seus desígnios.

O termo pragmática deriva de pragmatismo, focando a sua atenção na relação entre os sinais e os utilizadores, ou seja, de acordo com Mateus e Villalva (2006: 71) “no uso

⁶Oxford Dictionaries (2014) <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/communication> consultado em 20 de Setembro de 2014

que os falantes fazem da sua língua, altamente condicionado pelo contexto de interacção social em que esse uso ocorre.”

Linguistas como Morris, Montague⁷, Jakobson, Saussure ou Chomsky estudaram em profundidade esta dinâmica, sendo possível, actualmente, diferenciar língua natural⁸ de linguagem artificial. Seja qual for a área de investigação e desenvolvimento nesta matéria, todas centram os seus esforços na concretização do ato de comunicar.

Uma vez que o nosso foco de análise se centra na forma como as PME comunicam com o seu público, nomeadamente através da forma de texto, interessa compreender melhor o conceito de comunicação em língua natural.

Jakobson (1960) será, porventura, o autor mais referenciado na esquematização de um ato de fala, sendo considerado um dos mais importantes inovadores da semiótica. Para Jakobson, a língua natural cumpre seis funções principais, convencionalmente designadas como ‘funções da linguagem’⁹: emotiva, metalinguística, conotativa, referencial, poética e fática.

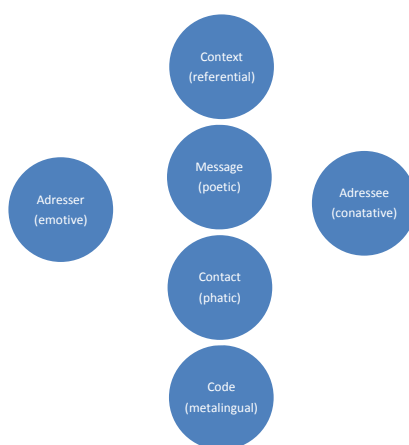


Figura 1- Funções da Linguagem, realizado com base em Jakobson (1960)

⁷Montague introduziu a lógica no estudo das línguas na década de 60, tendo sido o precursor da linguagem artificial.

⁸ Devemos introduzir neste ponto 3 conceitos distintos: língua natural, língua artificial, e linguagem artificial. De acordo com Mateus e Villalva, a expressão ‘língua natural’ é “o nome dado a línguas como o Português, o Francês, o Irlandês ou o Árabe [...] manifestações espontâneas da capacidade de linguagem [...] não foram contruídas ‘pelo’ homem, foram construídas ‘com’ o homem. Pelo contrário, as línguas artificiais foram arquitetadas [...] num tempo relativamente curto [...] não se desenvolveram espontaneamente numa comunidade de falantes [...] e são definidas à partida.” (Mateus e Villalva, 2006, p. 14-15) Por seu turno, uma linguagem artificial é especialmente desenvolvida para ambientes computacionais, tendo como base a lógica matemática.

⁹ Língua e linguagem são igualmente conceitos diferentes. Enquanto a língua se constitui como um código, um conjunto de sinais que usamos para comunicar, de acordo com determinadas regras gramaticais próprias de determinado povo, a linguagem é universal e abstracta, sendo definida como a capacidade do ser humano de expressar o seu pensamento e comunicar através de diversos meios: palavras, gestos, cores, imagens, sons. A linguística ocupa-se, precisamente, do estudo do conhecimento da linguagem e das línguas humanas.

Para o autor os fatores da comunicação, são o comunicador que pretende transmitir a informação, a mensagem que é transmitida por exemplo através de um conjunto de imagens, o contato que consiste nos meios através do qual a mensagem é transmitida, por exemplo através dos meios visuais, o código da mensagem geralmente a língua em que a mensagem é transmitida, o contexto em que a mensagem é transmitida, neste caso o tema a que a informação se refere e o recetor da informação que é aquele a quem a mensagem se destina. Para o autor uma comunicação eficaz passa por estes 6 fatores.

Com base na imagem 1 é possível ver que cada função da linguagem está associada a um elemento no processo de comunicação. Assim, o contexto associa-se à função referencial da língua natural, a mensagem à função poética, o contato à função fática, o código à função metalinguística, o emissor à função emotiva e o recetor à função conotativa.¹⁰ Segundo o autor, “although we distinguish six basic aspects of language, we could, however, hardly, find verbal messages that would fulfill only one function.” Jakobson (1960: 353)

Esta teoria será revisitada na parte prática da dissertação, pois permitirá analisar a relevância do veículo texto na comunicação da empresa que constitui o nosso estudo de caso.

¹⁰“The set (Einstellung) towards the MESSAGE as such, focus on the message for its own sake, is the POETIC function of language. [...] The so-called EMOTIVE or “expressive” function, focused on the ADDRESSER, aims a direct expression of the speaker’s attitude toward what he is speaking about. [...] Orientation toward the ADDRESSEE, the CONATIVE function, finds its purest grammatical expression in the vocative and imperative, which syntactically, morphologically, and often even phonemically deviate from other nominal and verbal categories. [...] orientation toward the CONTEXT- briefly the so called REFERENTIAL, “denotative,” “cognitive” function is the leading task of numerous messages, accessory participation of the other functions in such messages must be taken into account by the observant linguistic. [...] Contact or, in Malinowski’s terms PHATIC function (264) may be displayed by a profuse exchange of ritualized formulas, by entire dialogues with the mere purport of prolonging communication. [...] Whenever the addresser and/or the addressee need to check up whether they use the same code, Speech is focused in the CODE: it performs a METALINGUAL.” (Jakobson, 1960, p. 353-356)

2.2.2 Outras abordagens à comunicação

Para Dainton (2014), podemos dividir os teóricos da comunicação entre os que acreditam que as pessoas agem em relação à comunicação, e os que acreditam que as pessoas reagem à comunicação. Enquanto os primeiros tendem a defender abordagens empíricas com base na interação social, os segundos abordam a comunicação tendo por base o indivíduo.

Nesta miríade de perspectivas, iremos destacar algumas teorias de âmbito mais sociológico, baseando-nos em Wolf (1985) e Katz (1987).

Uma das orientações teóricas mais citadas é a teoria hipodérmica que surgiu em consequência do aparecimento dos meios de comunicação de massa e considera que a comunicação de massa atinge os indivíduos diretamente a nível psicológico, estando ligada ao período em que alguns estados totalitários aproveitaram a propaganda para moldar a opinião pública, mais precisamente entre as duas grandes guerras.

O modelo de Lasswell vem complementar a teoria hipodérmica, constituindo-se como um dos primeiros modelos da comunicação de massa. O modelo centra-se no conteúdo e analisa a forma como o conteúdo chega ao recetor:

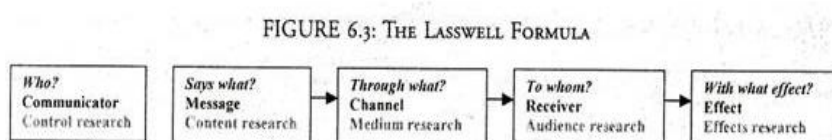


Figura 2- Modelo de Lasswell datado de 1948¹¹

A pormenorização do modelo permite observar uma aproximação às funções da linguagem de Jakobson, evidenciando a primazia da língua natural na comunicação.

¹¹ <http://www.yourarticlelibrary.com/advertising/communication-models-different-communication-models-as-proposed-by-many-management-theorists/22244/> consultado em 19 de Novembro de 2014

Por sua vez, a teoria da persuasão é contrária à teoria hipodérmica, já que defende que a reação de cada um à comunicação de massa é individual e ponderada, dependendo da sua personalidade e não tanto de uma exposição não refletida.

A teoria empírica de campo foi desenvolvida inicialmente por Lazarsfeld e tem pontos em comum com a teoria da persuasão, no entanto diferencia-se no facto de analisar também a influência exercida a nível comunitário, não apenas a influência das comunicações de massa. Lazarsfeld desenvolveu esta teoria com base na análise das eleições na política, estabelecendo 3 processos para analisar o que um programa de comunicação significa para o público: a) análise de conteúdo; b) características dos ouvintes; c) estudo do grau de satisfação. Através destes processos, Lazarsfeld alegou que os meios de comunicação têm um poder ilimitado de influenciar os líderes de opinião e a opinião pública em geral.

Suportados pelas considerações de Wolf (1985), podemos referir igualmente a teoria funcionalista das comunicações de massa, diferenciando-se das teorias anteriores ao tratar os meios de comunicação de massa relativamente à função que desempenham e aos efeitos de longo prazo, não de curto prazo.

Por seu turno a teoria crítica, oriunda da escola da Frankfurt, analisa a comunicação com base nos fenómenos que considera afetarem a comunicação, entrando em confronto com outras teorias, já que alega que todas as suposições podem ser desafiadas, incluindo suposições defendidas por várias ciências.

A teoria culturológica, com génese na década de 60 e baseada em Edgar Morin, surgiu na sequência da teoria crítica, sendo que “a sua característica fundamental é o estudo da cultura de massa, distinguindo os seus elementos antropológicos mais relevantes e a relação entre o consumidor e o objeto de consumo.” Wolf (1985: 100) Esta teoria defende que não é possível dividir a cultura de massa e distingui-la da cultura tradicional.

Com o surgimento de novos meios de comunicação de massa, surgiram novas teorias da comunicação, como o newsmaking¹², segundo a qual o emissor da informação é também um gatekeeper, selecionando e transmitindo somente a informação que pretende para atingir os seus objetivos.

A par do desenvolvimento das teorias da comunicação, temos também um grande avanço nos meios de comunicação de massa. Antes mesmo do aparecimento da comunicação digital de massa, Holz&Wright (1973: 211) afirmavam que “although considerable progress has been made in placing the analysis of mass communication - its production, reception, and effects - within a broader social context, the field of mass communication continues to offer many challenges for sociological theory and research.”

Estas teorias vêm complementar em certa medida a abordagem semiótica, sendo algumas das suas características utilizadas posteriormente aquando da análise do caso de estudo.

2.3 A importância da comunicação na empresa

A comunicação é essencial para qualquer organização, permitindo o estabelecimento de inter-relações. Para Newman (1960), uma má comunicação leva a organização a não ser competitiva, já que informação incorreta, ou a falta dela, pode levar a erros dentro da organização e a um relacionamento deficitário entre a organização e os seus principais stakeholders.

De acordo com McIntosh&Luecke (2008), uma comunicação eficaz é um elemento importante para o sucesso de todas as organizações, líderes, gestores, supervisores e funcionários. Uma organização em que as pessoas comuniquem de forma eficaz,

¹² Foi nossa opção não diferenciar graficamente os termos em língua inglesa que constam deste trabalho, uma vez que já pertencem de alguma forma ao vocabulário aceite não só pelo cidadão comum, como também pelas diversas áreas científicas, como é o caso dos termos newsmaking stakeholder, ambos presentes nesta página .

experiencia menos equívocos, o que por sua vez cria menos fricção entre as pessoas, menos perdas de tempo e menos erros.

Uma comunicação eficaz é também uma questão de credibilidade. De acordo com Maile&Kisilbash (1981: 239), “source credibility can be defined as the image held of a communicator at a given time by a receiver as measured by some pre-determined attitude scale. Communicators are said to be credible if receivers have positive attitudes towards them. The more positive a receiver's attitude, the higher the credibility or believability of the message source.” Assim, a credibilidade da comunicação não depende apenas da qualidade do conteúdo que é transmitido, depende também da relação que se estabelece entre os comunicadores e os recetores.

2.4 Tipos de comunicação

2.4.1 Comunicação organizacional

À semelhança do conceito mais abrangente de comunicação com múltiplas abordagens, também o conceito de comunicação organizacional se constitui como “an eclectic mix of approaches, theories, and methodologies, developed within an organizational setting so reaped from other areas.” Jones, Watson, Gardner&Gallois (2004: 722)

Com base em Porterfield (1976), Johnson (1992) & Jones et al. (2004), é possível definir comunicação organizacional como sendo um processo através do qual é criada informação dentro de uma organização, com base nas características e objetivos dos colaboradores e da organização.

Segundo Johnson (1992: 99), “the construct of organizational communication structure is defined by its 5 main dimensions: relationships, entities, contexts, configuration, and temporal stability.” O comportamento organizacional está por isso intimamente ligado à comunicação, já que esta não se limita a ser apenas falada ou escrita, é também resultado da interação de pensamento entre os indivíduos: “Communication [...] focuses on all modes of human interchange including processes associated with ‘thinking’ as well as processes associated with ‘communicating’.” Porterfield (1976: 132)

A própria estrutura da organização nasce e sustenta-se a partir do processo comunicativo, encarado em todo o seu espectro de influência. A gestão de conhecimento e a transmissão de informação dentro dessa estrutura pode manifestar-se de múltiplas maneiras, conforme os objectivos delineados. A presença inegável da tecnologia digital, a necessidade premente de entendimento junto do público-alvo e a conquista de novos mercados, por exemplo, determinam a política de comunicação da organização. A tudo isto junta-se o papel fundamental do departamento de marketing e a sua capacidade de optimar as sinergias que essa comunicação organizacional pode oferecer.

2.4.2 Comunicação online/digital

Na opinião de Warschauer (2001), o termo ‘comunicação online’, refere-se à leitura, escrita e à comunicação através de computadores ligados em rede, englobando: a) a comunicação síncrona mediada por computadores (através dos quais as pessoas comunicam em tempo real via chat ou outro software, com todos os participantes nos seus computadores ao mesmo tempo); b) a comunicação assíncrona mediada por computador (através do qual as pessoas se comunicam, sem ser em tempo real,

por computador, usando programas como o email); c) a leitura e escrita de documentos online através da WorldWide Web.

Os termos 'comunicação digital' ou 'comunicação online' são muito recentes, com muitas componentes por estudar e causas e consequências por provar.

Corrêa (2005: 102) considera que "conceituamos comunicação digital de per si como o uso das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TIC's) e de todas as ferramentas deles decorrentes." Assim, o conceito aborda tanto os meios digitais que têm surgido, como as funções que os meios desempenham ou podem desempenhar. Contempla igualmente toda a troca de informação que é possível efetuar através de computadores ligados entre si por uma rede, desde troca de informação quase instantânea, como em salas de chat, até informação que é trocada a um ritmo diferente, como por exemplo emails.

Dada a importância que os meios digitais atingiram nos últimos anos, tanto para os consumidores/clientes, como para as organizações, estas estão cada vez mais dependentes da comunicação digital para comunicar eficazmente.

De acordo com Varadarajan&Yadav (2002: 296), "in a growing number of product-markets, the competitive landscape has evolved from a predominantly physical marketplace to a broader marketplace encompassing both the physical and the electronic marketplace." O mercado eletrónico inclui desde novas formas de venda e compra, como troca de informações e serviços, e tem vindo a ganhar uma importância cada vez maior.

Essa transformação é notória, por exemplo, no uso da terminologia. Segundo Wood& Smith (2010), os canais através dos quais a comunicação digital se processa diferem de forma substancial da comunicação mais tradicional, verificando-se a importação abundante de termos, principalmente de origem anglo-saxónica. Não basta hoje utilizarmos expressões como 'enviar um email', 'visitar uma biblioteca' ou 'surfear na internet'. É necessário adoptar muitos outros termos, como uploading, downloading, pinging ou networking, para conseguirmos comunicar eficazmente com a comunidade de partilha.

2.4.2.1 A importância da gestão da comunicação online/digital

A internet e os novos meios de comunicação que surgiram podem ser vistos em simultâneo como um desafio e uma oportunidade para as organizações. Kalaighnam, Kushwaha & Varadarajan (2008: 300) consideram que “the Internet has become a major component of the marketing strategy and operations of businesses. In the aftermath of the evolution of the competitive market environment from a physical marketplace to one encompassing the physical and electronic marketplaces, researchers in marketing have focused on myriad issues relating to competing in the new environment.”

A comunicação online pode ajudar uma organização a tornar-se mais competitiva, não apenas incentivando a organização a melhorar a sua estratégia, como também a poupar tempo e dinheiro através da melhoria da eficiência das operações.

A eficácia da estratégia de marketing está condicionada pela adequação da quantidade de recursos, tipos de recursos e modelo de implantação desses recursos (Kalaighnam et al. 2008). Uma vez que a comunicação digital faz parte do marketing da organização, deve ser dada especial atenção às oportunidades oferecidas por esta via, planeando uma estratégia, escolhendo os recursos mais adequados às necessidades, assim como os meios mais eficazes para atingir os objetivos.

O impacto da utilização das ferramentas disponíveis é difícil de quantificar, quer se trate de reestruturar ou criar um novo website, ou aplicar conhecimentos nas novas tecnologias da informação – por exemplo, na criação de campanhas utilizando blogs, podcasts, mensagens instantâneas, saging, campanhas de marketing viral, vídeo marketing, entre outros. Dada a particularidade do marketing online e a sua importância, as empresas podem apostar no marketing online de forma separada, adotando estratégias de comunicação específicas, apesar da notória dificuldade em medir o seu impacto.

Segundo Yubo&Jinhong (2008: 477), “recent evidence suggests that consumer reviews have become very important for consumer purchase decisions and product sales.” É prática comum visitar os comentários de consumidores antes de efetuarmos uma compra.

Mesmo que a comunicação possa não chegar de forma direta aos consumidores e clientes alvo, pode sempre chegar de forma indireta:

Through social media, Internet users can perform various actions online, from connecting with friends to sharing videos to buying products. But as social media applications proliferate and the dynamics of online social interaction continue to evolve, marketing managers are seeking a deeper understanding of how and why people use social media, so that consistent practices based on online consumer behavior can be developed. The need for such understanding is acute, especially as more people spend more time interacting with others through social media applications.(Hoffman&Novak, 2011: 37).

Com a rápida evolução das dinâmicas do processo comunicativo online e dos meios que estão constantemente a surgir e a reestruturar-se, como as redes sociais, é de extrema importância para as organizações a compreensão da forma como devem aproveitar os diferentes veículos à sua disposição.

Segundo Yubo&Jinhong (2008), as lojas online menos populares necessitam ter cautela quando ponderam sobre a decisão de oferecer aos consumidores a opção de colocarem¹³ comentários nos seus sites. O vendedor pode ser prejudicado por oferecer essa opção aos consumidores, caso, por exemplo, não consiga atrair um número suficiente de comentários, deixando de garantir um nível suficiente de revisão de informação.

Assim, quando as organizações têm à sua disposição determinada forma de comunicar online com os seus consumidores ou clientes, devem ter em atenção os riscos que daí poderão incorrer para a imagem da organização. A forma como a

¹³ O termo ‘postar’ é atualmente utilizado neste contexto.

comunicação se irá processar online e a forma como os consumidores e clientes podem comunicar com a organização deve ser ponderada com antecedência.

Autores como Maughan (2007) acreditam que, independentemente dos montantes dispendidos em marketing online, esse investimento é positivo. Por outro lado, existe a questão da quantidade e da qualidade de informação disponível, tornando a decisão de compra mais complexa:

The unregulated nature and ease of publishing on the internet suggest audiences might be susceptible to fraudulent information. In addition, most audiences receive news from various sources online, electronic mail from cyber-acquaintances, mailings from distribution lists, newsgroup postings, and a growing number of online news stories. (Wang, 2006, pg.169).

Dado que a internet se tornou acessível à maioria das organizações e pessoas há relativamente pouco tempo, é ainda uma ferramenta com muitas lacunas na legislação na maioria dos países, podendo ser utilizada por pessoas ou organizações com menos escrúpulos, ou simplesmente com pouco conhecimento sobre o que comunicam, minando a confiança que o público tem na segurança da internet.

Para que as ferramentas adotadas por parte das organizações para comunicar online sejam eficazes e seguras, as organizações devem contratar alguém ou alguma empresa para auditar a segurança desses meios. Simultaneamente devem, se possível, contratar um responsável pelo marketing online, para que possa comunicar com o público e detetar eventual informação desajustada ou errada na internet.

Poucas são as organizações que hoje se podem dar ao luxo de ignorar a comunicação online. Terá de existir, porém, uma utilização correta e estrategicamente elaborada, evitando que a imagem de determinada organização seja afetada.

2.4.3 Comunicação técnica

A comunicação técnica é talvez a forma mais eficaz que existe de trocar informação entre organizações e indivíduos para seja transmitida da forma mais adequada e completa possível:

Technical communication is the art and science of conveying factual information accurately, appropriately and effectively to intended audiences for specific purposes. Technical communication has long been associated with engineering and construction. However, most disciplines and professions use a variety of technical documents, oral presentations and visual materials in the form of print media, digital media, face-to-face communication, telecommunications, learning media, for example. (Infopool, 2007: 1)

Em relação à comunicação online, esta pode e deve servir-se da comunicação técnica para permitir que a troca de informação se processe de uma forma mais fácil e adequada.

Os comunicadores técnicos criam e gerem a produção de informação utilizável em pontos-chave ao longo do ciclo de vida dos produtos, software ou serviços. Em conformidade com a norma ISO 9142:2003, "utilizável" refere-se à eficácia, eficiência e satisfação com que os utilizadores podem obter documentação para atingir metas especificadas em ambientes particulares". (Infopool, 2007) Os serviços de um profissional em comunicação técnica podem revelar-se decisivos.

De acordo com Dujardin (2005),

the importance of technical communication is recognised by the European Council Resolution of 17 December 1998 on operating instructions for technical consumer goods which states explicitly that 'the protection of economic interests requires that consumers of technical goods have access to adequate user information to ensure proper and complete use of the product.' The Council invites the Member States and economic operators to pursue the

objective of 'making information available to consumers, enabling them to make safe, easy, proper and complete use of technical goods'. Besides the fundamental obligation to provide adequate user information, suppliers of technical goods have a commercial interest in this, since the quality of user information is an important tribute to the marketing of their products.(Dujardin, etal. 2005: 4)

O Conselho Europeu promove igualmente a realização de guias e manuais de boas práticas com o intuito de mostrar como se deve processar a comunicação técnica, disponibilizando-os na promoção da comunicação técnica de forma mais adequada junto das entidades interessadas.

Simultaneamente, a tentativa de tornar a comunicação técnica mais estandardizada, facilita também a tarefa dos emissores. Quando efetuada de forma adequada às funções e contextos de cada indivíduo ou organização, contribui de forma decisiva para o seu sucesso. Neste processo contamos com a ajuda inquestionável de guias de estilo, essenciais na optimização da documentação oficial da empresa. Deste modo, será muito mais fácil não apenas seguir as normas da comunicação técnica, como também detetar e corrigir eventuais erros que possam surgir na formatação de determinado documento.

Esta consciencialização da necessidade da comunicação técnica tende a ser diminuta no tecido empresarial das PME portuguesas. A gestão dos conteúdos em formato papel e em formato digital carece muitas vezes da atenção que lhe é devida.

2.4.4 Comunicação de marketing

Baseados em Kotler&Keller (1994), podemos afirmar que a comunicação de marketing engloba os meios pelos quais as empresas tentam informar, persuadir e

lembrar os consumidores, direta ou indiretamente, sobre os produtos e marcas que comercializam. Trata-se de algo essencial para que possa existir algum tipo de relação entre os consumidores e a marca ou marcas de uma organização.

É a comunicação de marketing que ajuda os consumidores a sentirem-se mais seguros quando consomem um produto ou serviço pela primeira vez. Em certo sentido, a comunicação de marketing representa a 'voz da marca' e é um meio pelo qual as empresas podem estabelecer um diálogo e construir relacionamentos com os consumidores.

Assim, as organizações dependem da comunicação de marketing para criar valor para as suas marcas, já que é através da comunicação de marketing que as organizações elaboram uma imagem na mente dos consumidores e o valor das marcas depende da imagem que os consumidores obtêm das mesmas.

Para Kotler e Keller (1994: 535), "modern marketing calls for more than developing a good product, pricing it attractively, and making it accessible. Companies must also communicate with present and potential stakeholders, and the general public." Em consequência, ao desenvolver as suas estratégias, as empresas devem conceder especial atenção ao fator comunicação.

2.4.4.1 Meios utilizados pela comunicação de marketing

Tendo em consideração a análise de Varey (2002), os meios utilizados e as possibilidades de impacto e efeito na comunicação de marketing são determinados em grande parte pelos recursos que são aplicados. O orçamento para estes recursos é normalmente determinado ou com base na proporção das vendas, sendo atribuída uma percentagem fixa ao orçamento, ou com base no gasto com fornecedores e concorrentes. O nível de aplicação dos recursos necessários para realizar os objetivos declarados é decisivo.

Muitas vezes os recursos que as organizações podem utilizar na comunicação são limitados. Isto leva a que seja imperativo para qualquer organização fazer um orçamento para a comunicação, procurando selecionar os meios com maior retorno, tendo em conta as capacidades da organização.

No entanto, muitas vezes torna-se necessário reduzir despesas, sendo muito comum cortar no orçamento destinado à comunicação. Esta opção pode revelar-se infeliz, já que na sua esmagadora maioria, a estratégia de comunicação da empresa irá determinar o sucesso das vendas:

Taken together, our results suggest that marketing and advertising managers can feel more confident about defending marketing communications expenditures as an investment. With evidence showing a contribution of advertising and promotion expenditures to future earnings, managers are in a better position to recommend advertising and promotion as an investment during normal times, and to defend them during recessions. (Graham & Frankenberg, 2011: 20)

Independentemente dos canais através dos quais é feita a comunicação, esta deve ser realizada recorrendo aos emissores mais adequados com vista a atingir o público-alvo. A estratégia de posicionamento tende a promover necessidades e desejos semelhantes ao público-alvo promovendo a similaridade entre o remetente e o destinatário, criando uma relação mais personalizada entre os dois, construída sobre a semelhança. (Walker, 1995)

Segundo um estudo realizado por Uribe et al. (2013) onde foram comparadas campanhas de marketing fazendo mais uso de informação objetiva, ou fazendo mais uso de exemplos dados por pessoas, verificou-se que existe uma tendência maior em ser-se cativado por campanhas de marketing que fazem uso de exemplos. Esta constatação prende-se como facto das pessoas gerarem uma resposta cognitiva mais vinculativa, ao mesmo tempo que retêm mais informação. Deste modo, quando as organizações pretendem comunicar com o público-alvo, devem utilizar exemplos reais, se possível usando consumidores reais, por forma a melhorar a eficácia da comunicação.

2.4.5 Comunicação integrada de marketing

Com a evolução da comunicação de marketing, começou a ser percebido por parte das organizações que havia a necessidade da comunicação de marketing ter em conta todos os stakeholders no processo da transmissão da comunicação por parte das organizações.

De acordo com Varey (2002),

“since the rise of the consumer marketing in the USA in the 1950s, there has been a shift from personal relationships with customers to mediated actions directed towards consumers. Recent developments in information and communication technologies, and market conditions, have spurred a further shift, back to dealing with relationships again. With the emergence of new forms of mass communication and information, it is time to bring the marketing communication knowledge-base up to date. (Varey, 2002: p. 1)

Com base em Santiago (2008), é possível definir comunicação integrada de marketing como dizendo respeito ao desenvolvimento da comunicação estratégica organizacional junto do mercado, promovendo, posicionando e divulgando produtos, serviços, marcas, benefícios e soluções, tendo como base um sistema de gestão integrado, utilizando como ferramenta o mix de comunicação (publicidade, conferências de imprensa, promoção de vendas, patrocínios, venda pessoal, internet, marketing direto, eventos culturais e relações públicas), com o objetivo de atingir todos os elementos do mix e permitir uma comunicação eficaz por parte do emissor junto do seu consumidor-alvo.

Por outras palavras, a comunicação integrada de marketing tem a grande vantagem de não ver o processo de criação, transmissão e receção de comunicação por parte das organizações em separado, mas sim de envolver todos os meios ao dispor das

organizações para que a imagem que as organizações pretendem transmitir e manter chegue da forma mais eficaz e uniforme aos diferentes stakeholders.

Segundo Silva, Toledo, Costa & Silveira (2011), o imperativo da integração dos elementos da comunicação para o sucesso das organizações começou a ser percebido na década de 90. A comunicação integrada de marketing surgiu como um processo natural da evolução dos mercados, dos media, dos consumidores e conseqüentemente das comunicações de marketing.

Com um mundo cada vez mais concorrencial em que a vantagem competitiva já não está apenas no produto ou serviço que as organizações oferecem, a comunicação integrada de marketing torna-se assim essencial para qualquer organização que pretenda singrar, já que é a relação entre a organização e o seu público-alvo que dará origem a uma vantagem ou desvantagem competitiva.

Neste esforço de integração de todas as valências que o marketing pode captar para a organização, inclui-se a capacidade de chegar a diferentes mercados. Essa política passa, também, por comunicar em diferentes línguas, como podemos ver no próximo sub-capítulo.

2.5 A importância da língua inglesa na comunicação da empresa

Parece-nos evidente que a opção de comunicar em línguas diferentes do país de origem da organização está em proporção direta com os mercados que se pretende alcançar. No entanto, independentemente da questão geográfica, há uma língua se impõe em termos globais: o inglês.

De acordo com Louhiala-Salminen&Kankaanranta (2011)a língua mais utilizada hoje em dia na comunicação profissional é o inglês, tendo atingido uma importância tal,

que é utilizada como língua de referência no mundo empresarial e institucional a nível global.

Mesmo países como o Japão, Coreia ou China, de acordo com Du-babcock (2012: 7) “haverecognizedtheimportanceofbusinessEnglish as lingua franca (BELF) intheinternationalbusinesscontext.”

Em termos de ensino/aprendizagem, não menosprezando a importância da identidade linguística de cada país, é relativamente fácil constatar que existe um movimento mundial de internacionalização das instituições de ensino baseado na utilização do inglês enquanto instrumento de comunicação: “Inteachingbusinesscommunication, instructorsusually can take for grantedthatEnglishisthelanguageofbusinesscommunicationin a globalisedworld”.Kuiper (2007: 59)

O mesmo se passa no mundo empresarial. Como salienta Neeley (2012), cada vez mais as multinacionais exigem o inglês como língua corporativa comum. Empresas sediadas em Pequim como a Airbus, Daimler-Chrysler, Nokia, Renault, Samsung, SAP, Technicolor, e Microsoft, para nomear alguns casos, imprimem essa dinâmica numa tentativa de facilitar o desempenho e a comunicação em locais geograficamente diversificados, com funções igualmente diversificadas.

Assim, as organizações estão a adotar o inglês não apenas para a realização dos seus negócios, mas também para possibilitar a existência de uma comunicação interna eficaz entre os colaboradores dos diversos países.

Apesar de, com base em dados do Ethnologue (2009), apenas 328 milhões de pessoas terem a língua inglesa como língua nativa, esta tem algum tipo de estatuto oficial em 112 países, sendo a língua mais utilizada por entidades estatais no mundo.

Também a Comissão Europeia reconhece a importância da língua inglesa como língua internacional, tendo criado em 2014 um conjunto de normas através das quais pretende tornar a língua inglesa mais standardizada, baseando-se na norma britânica e reduzindo o uso de importação de termos americanos. Ao longo da guia é definido como a língua inglesa deve ser pronunciada, escrita e interpretada, apresentando-se

exemplos de como determinadas palavras devem ser pronunciadas e do seu significado. É procurado ainda descrever a gramática correta a ser aplicada nas traduções, evitando assim eventuais equívocos. Será fácil, aqui, estabelecer a ponte com a importância da comunicação técnica.

Este assunto engloba, no entanto, contornos mais complexos, que se prendem, entre outros, com questões de hegemonia linguística que não agradam a muitos países. De salientar que, em paralelo com a atenção feita pela Comissão Europeia para a necessidade de uniformização da utilização da língua inglesa em determinados contextos, temos também a exaltação da identidade linguística da Europa, aconselhando uma aproximação ao multiculturalismo através da aprendizagem da língua do país onde vivemos, estudamos ou trabalhamos, com carácter permanente ou temporário.

É um facto, mesmo assim, que o número de falantes que se expressam em língua inglesa em contexto empresarial cresceu exponencialmente, sendo que “international communication in a business context is today mostly conducted by non-native speakers of English.” Louhiala-Salminen & Kankaanranta (2012: 262)

Transpondo esta constatação para Portugal, verifica-se igualmente que a língua inglesa tem vindo a ganhar importância na política de comunicação das empresas, em particular das PME exportadoras. Mas a sua utilização não afeta somente a comunicação com os mercados externos. A forma como a comunicação se processa em termos internos é também importante para que todo o ciclo se complete. A maior ou menor competência linguística dos colaboradores contribui para que a estratégia de comunicação seja implementada de forma mais ou menos eficaz.

Todos os indicadores revelam que a língua inglesa detém, neste momento, um estatuto privilegiado na política de comunicação das PME portuguesas. Será no sentido de avaliar esta importância e o seu grau de influência na concretização dos objectivos das PME exportadoras que iremos conduzir a parte prática desta dissertação.

3. METODOLOGIA

Ao longo deste capítulo são apresentadas as questões que se pretende ver respondidas com a investigação, o modelo desenvolvido para dar resposta a essas questões e as opções metodológicas tomadas na investigação.

Dado o tema da dissertação, o estudo empírico irá focar a comunicação nas PME, e, mais especificamente, a importância do inglês nas estratégias de comunicação das PME.

O capítulo anterior respeitante ao enquadramento teórico centrou-se em conceitos como a comunicação em geral e algumas teorias sobre a matéria, comunicação digital, comunicação integrada de marketing, comunicação técnica e a importância da língua inglesa nas estratégias comunicativas das empresas.

Com base nesse enquadramento, foi possível observar a abrangência e a complexidade do conceito comunicação, assim como a importância que a comunicação tem para os indivíduos e para as organizações, orientando, de algum modo, a forma como a investigação empírica se desenvolveu.

3.1 Questões de Investigação

Segundo Farrugia, P., et al.(2010 p. 281), “the development of the research question is the most important aspect of a research project. Are search project can fail if the objectives and hypothesis are poorly focused and under developed.” Assim, é necessária uma reflexão e uma análise profunda na definição das questões, já que elas vão determinar o sucesso ou insucesso da pesquisa.

As questões afetam a estratégia de investigação ao nível da escolha da metodologia a adotar e ainda da definição da dimensão e do tipo de amostra.

Orientados pelo propósito desta dissertação, as questões de pesquisa formuladas são as seguintes:

1) Como é desenvolvida a estratégia de comunicação nas PME?

Nesta questão de investigação tem-se em conta as teorias da comunicação, nomeadamente a Teoria dos Campos desenvolvida por Craig (1999), assim como a contribuição das diversas facetas comunicativas na criação da comunicação como um todo na empresa. Assim, será relevante analisar não só os meios através dos quais a comunicação se efetua (tradicional e digital, por exemplo), como também as particularidades da mensagem (texto mais técnico ou mais generalista, uso de outras línguas, utilização de signos não verbais).

2) De que forma é implementada a política de comunicação nas PME e qual a importância que o departamento de marketing tem nessa implementação?

A segunda questão procura compreender quais os meios à disposição das empresas para delinear a sua política de comunicação e as suas possíveis vantagens e desvantagens, assim como a contribuição que o departamento de marketing pode ter para melhorar essa estratégia, tanto com os seus colaboradores internos, como com os stakeholders externos, nomeadamente através do conceito relativamente recente da Comunicação Integrada de Marketing. A análise das duas variáveis – meios de comunicação disponíveis e contribuição do departamento de marketing - podem ajudar a explicar a forma como a política de comunicação é implementada nas empresas.

3) Qual a importância da língua inglesa na estratégia de comunicação das PME?

A terceira e última questão tenta compreender se a estratégia comunicativa da empresa passa ou não pela utilização da língua inglesa e qual é a sua contribuição para o sucesso da PME. Simultaneamente, procura-se analisar os meios através dos quais a comunicação em língua inglesa é veiculada e as possíveis dificuldades nessa implementação de estratégia, quer interna, quer externamente. A observação é, sempre que possível, suportada por dados extraídos do objeto de estudo.

Tendo em conta Yin (1994), a escolha da metodologia pode ser condicionada pelas questões de investigação. Como nesta dissertação as questões que se pretende ver respondidas são do tipo “como” e abertas, leva a que, segundo o autor, se deva adotar a utilização de metodologias do tipo explanatório, como o estudo de caso.

3.2 Modelo de análise

Este modelo foi construído com base em duas linhas de orientação: a primeira residiu no enquadramento teórico realizado nos capítulos anteriores, já que utiliza conceitos aí apresentados; a segunda decorreu das questões de investigação apresentadas, já que o objetivo do modelo é responder às mesmas.

Com o modelo desenvolvido pretende-se atingir os objetivos da investigação, estabelecendo-se uma relação entre o departamento responsável pela comunicação e a forma como a comunicação se desenvolve na empresa.

Para que o modelo adoptado permita atingir uma maior compreensão da forma como o departamento responsável pela comunicação está estruturado e desenvolve a comunicação da empresa, foi dividido em quatro componentes principais:

- Características da comunicação nas PME;
- Forma como a comunicação se processa nas PME;

- A estratégia de comunicação nas PME exportadoras;
- A importância da língua inglesa na estratégia de comunicação das PME exportadoras.

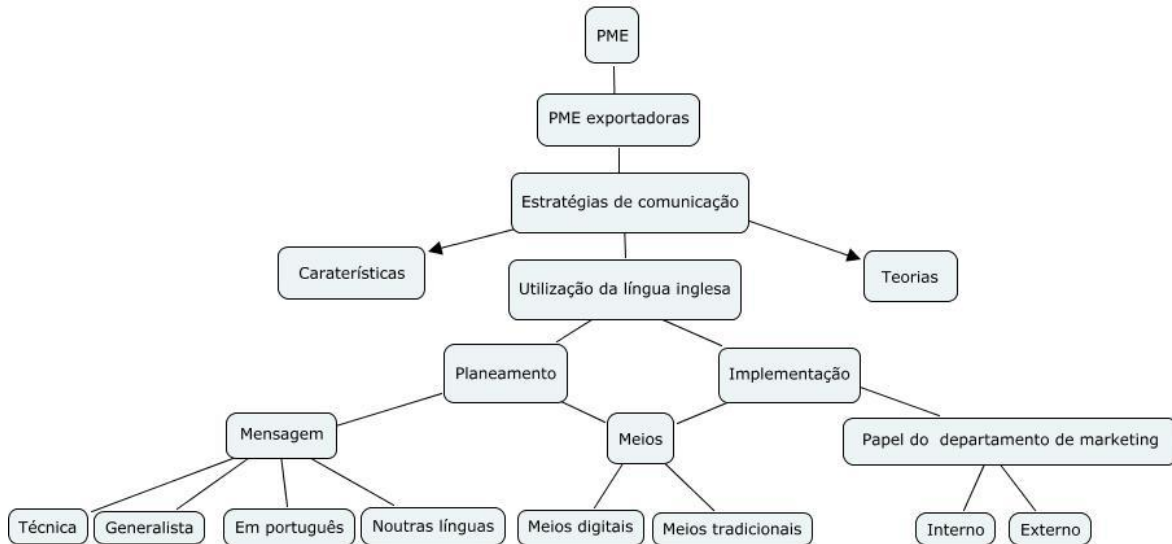


Figura 3- Modelo de análise, realização própria

3.2.1 Caraterísticas da comunicação nas PME

Na primeira componente faz-se uma análise da comunicação tendo em conta os diferentes tipos de comunicação que existem e as diferentes utilizações da comunicação. Procura-se saber, simultaneamente, quais os efeitos que uma comunicação mais ou menos técnica poderá ter junto do público-alvo, o seu grau de eficácia e o papel do departamento de marketing nesse processo.

3.2.2 Formas como a comunicação se processa nas PME

Na segunda componente é abordada a forma como é implementada a estratégia de comunicação, recorrendo-se ao modelo de Craig (1999). São também analisados os meios através dos quais as PME comunicam e o público-alvo a que se destinam. Com

isto pretende-se compreender as variáveis que determinam a escolha dos meios e as formas de comunicar.

3.2.3 A estratégia de comunicação nas PME exportadoras

Na terceira componente é abordada a estratégia de comunicação realizada pelas PME exportadoras, tanto no mercado interno, como externo, bem como as opções relativas à comunicação da empresa. Assim, esta componente acaba por ser um resultado das duas outras componentes: são as características da estratégia de comunicação que, em conjunto com a forma como a comunicação se processa, vão formar e condicionar a política de comunicação nas PME exportadoras.

3.2.4 A importância da língua inglesa na estratégia de comunicação das PME exportadoras

Nesta última componente, fundamental para a realização da investigação, é analisada a importância que a língua inglesa tem na estratégia de comunicação da empresa, tanto a nível interno, por exemplo, no departamento de marketing, como a nível externo, através da importância do inglês na comunicação com os diferentes mercados.

3.3 Método de pesquisa

Nesta dissertação o método de investigação escolhido foi o estudo de caso, que, de acordo com Yin (1994) e Bell (1989), consiste numa amostra com um número de unidades reduzido. Este método tem a vantagem de permitir uma melhor análise de temas e conceitos especialmente complexos, os quais requerem uma análise de dados mais focada na qualidade de informação relativa a cada caso e não tanto na análise de muitos casos.

Com base em (Yin, 1994), podemos considerar esta é a metodologia mais indicada para o estudo de fenómenos ou temas complexos, onde não seja fácil identificar as variáveis mais importantes, quando são procuradas justificações para o “porquê?” ou o “como”, por exemplo. Esta metodologia é ainda adequada quando se tem como objetivo observar ou descrever diretamente o fenómeno que se pretende analisar.

3.4 Unidade de análise e seleção dos casos

Em consonância com a metodologia escolhida, a unidade de análise consiste no “caso”. Com base em Yin (1994), é possível afirmar que a determinação da unidade de análise depende das questões de investigação.

Neste estudo, as questões de investigação procuram compreender a forma através da qual se elabora e implementa a política de comunicação nas PME exportadoras e a importância que a língua inglesa tem nas suas estratégias de comunicação.

Baseados neste enquadramento, optámos por seleccionar enquanto universo potenciador para o nosso estudo de caso as PME exportadoras com sede na zona industrial de Oiã.

3.5 Recolha e análise de dados

A recolha e análise de dados é um aspeto crucial de qualquer pesquisa. A metodologia de investigação baseada no estudo de caso permitirá uma observação mais minuciosa das questões a desenvolver.

Após levantamento de todas as PME exportadoras sediadas na zona industrial de Oiã, foi escolhida a empresa Gesticer enquanto veículo para estudo de caso. Procurando contrariar a limitação que esta decisão poderia acarretar para a fiabilidade do estudo, auxiliámos essa observação com a análise dos websites das PME exportadoras presentes no local, na tentativa de complementar os dados relativos às suas estratégias comunicativas e à utilização da língua inglesa nesse processo.

Tendo em conta a natureza exploratória deste estudo, foi realizada uma entrevista não estruturada, permitindo assim ao entrevistado dar respostas mais abrangentes e com maior grau de liberdade e flexibilidade. Ao mesmo tempo, a simultânea limitação e complexidade da amostra permitiu a obtenção de dados do maioritariamente de tipo qualitativo, adequados ao propósito do estudo.

Com o objetivo de retirar o máximo partido do caso estudado nesta dissertação e explorar as vantagens inerentes ao próprio método, foram utilizadas, para além da transcrição da entrevista à Gesticer, diversas fontes de dados disponibilizadas pelo conjunto de PME exportadoras da zona industrial de Oiã, tais como: informação pública presente nos websites, flyers, material retirado da imprensa escrita, bem como diversos contatos pessoais.

A metodologia foi essencialmente guiada pela intenção de observar a utilização concreta da língua inglesa na estratégia de comunicação das PME selecionadas, nomeadamente:

- presença de termos em inglês na versão portuguesa do website;
- existência da versão inglesa do website e volume de texto traduzido.

No caso de estudo foi também analisado material adicional em formato papel, bem como outros veículos de comunicação digital (páginas de facebook e linkedin).

Foi ainda realizada uma entrevista presencial¹⁴ a uma das pessoas responsáveis pelo departamento de marketing da empresa Gesticer. Uma vez concluída a entrevista, foi preparada a sua transcrição, originando outras questões, o que conduziu a contatos posteriores geralmente via correio eletrónico, com o objetivo de validar os dados a serem utilizados no presente estudo.

3.5.1 Zona industrial de Oiã

A zona industrial de Oiã situa-se na freguesia de Oiã e faz parte do município de Oliveira do Bairro, município que possui várias zonas industriais, algumas ainda em crescimento apesar da crise económica no país.

Com base no website da Junta de Freguesia de Oiã e num artigo da região da Bairrada, podemos referir que o facto da zona industrial de Oiã se encontrar em expansão, pode dever-se a vários motivos, tais como: o valor baixo da derrama cobrada pelo município de Oliveira do Bairro, encontrando-se atualmente nos 1,3%, com previsão de descida para 1,2% em 2015; os bons acessos, estando a zona industrial a cerca de 5 km da autoestrada A1 e a 9 km da ligação da A9; por último, o facto da zona industrial se encontrar a uma curta distância de Aveiro, capital de Distrito.

Quanto aos setores de atividade das empresas que se localizam na zona industrial, estes variam muito. Existem empresas de construção, cerâmica, panificação, metalurgia, mobiliário, maquinaria, entre outras.

¹⁴ O guião da entrevista e respectiva transcrição podem ser consultados no Anexo.

3.5.1.1 Análise dos websites das empresas exportadoras da zona industrial de Oiã

Com o objetivo de fornecer robustez ao estudo de caso, procedeu-se à análise dos websites de 9 PME presentes na zona industrial de Oiã. As 9 PME escolhidas foram:

- Biselarte-Sociedade de Vidros, Lda.
- Anicolor-Aluminios, Lda.
- Topcer, Indústria de Cerâmica, Lda.
- Sinalarte-Industria de Sinalização, Lda.
- Cerâmica Fonte Nova, Lda.
- Fecocivil-Ferramentas para Construção Civil, Lda.
- Fiazul-Fábrica Internacional de Azulejos, S.A.
- Barros & Matias S.A.
- Riatlante – Indústria Náutica, Lda.

Biselarte-Sociedade de Vidros, Lda.

A Biselarte-Sociedade de Vidros, Lda foi fundada em 1993, dedicando-se à produção de espelhos decorativos. Cerca de 70% das vendas da empresa proveem da exportação.

O website da empresa disponibiliza de momento apenas informação em português, apesar de nos menus do site existirem algumas palavras em língua inglesa, com o objetivo de tornar a comunicação menos difícil para os clientes de outros mercados. Apesar desse esforço, a inexistência da versão inglesa do website dificulta a comunicação com os mercados externos.



Figura 4- Website da Biselarte-Sociedade Vidros, Lda.¹⁵

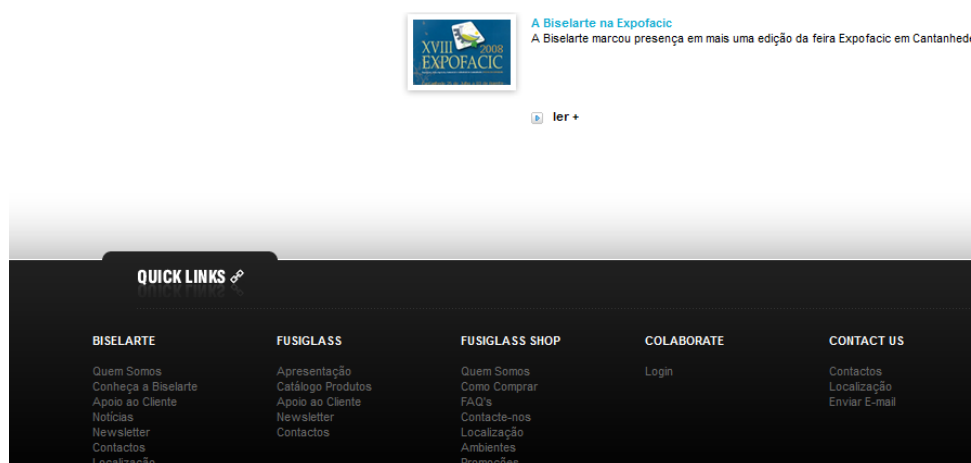


Figura 5- Website da Biselarte-Sociedade de Vidros, Lda. ¹⁶

Conforme se observa, temos a utilização de algumas palavras em língua inglesa; no entanto, os submenus, assim como a informação ali contida, continua em língua portuguesa.

¹⁵<http://www.biselarte.com/> consultado em 2 de Outubro de 2014

¹⁶<http://www.biselarte.com/> consultado em 2 de Outubro de 2014

Anicolor-Alumínios, Lda.

A Anicolor-Aluminios, Lda. foi fundada em 1982 e dedica-se à produção e comercialização de sistemas de alumínio para arquitetura e para os mais diversos fins industriais. Tem 11 sucursais, 10 delas em Portugal e uma em Espanha.

O seu website encontra-se em português, inglês e espanhol e os conteúdos foram todos traduzidos.

Nas duas imagens abaixo é possível ver a apresentação da empresa, com o mesmo corpo de texto e menus em português e em inglês. Apesar do conteúdo original em português não primar pela correção frásica, podemos observar que também a tradução não foi objeto de revisão, como se pode verificar no exemplo:

Texto de partida: “tem como objectivo primeira a personalização da obra”

Texto de chegada: “which is aimed first the customization of work”

The screenshot displays the website interface for Anicolor - Sistemas de Alumínio. The top navigation menu includes: apresentação, sistemas, contactos, catálogo, filiais, secções autocad, notícias, marcação CE, processos produtivos, instaladores credenciados, recursos humanos, and galeria. There are also language selection icons (Spanish, English, Portuguese) and a 'SEQUE-NOS' button with a Facebook icon. A login section is visible with fields for 'utilizador:' and 'palavra-passe:', and a 'iniciar sessão' button.

The main content area is titled 'Apresentação' and features a large image of a modern building facade on the left. The text on the right reads:

A ANICOLOR - Sistemas de Alumínio, tem por missão desenvolver, produzir e comercializar Sistemas de Alumínio para Arquitectura e também perfis de alumínio para os mais diversos fins industriais.

Fundada em 1982 e sedeada no distrito de Aveiro, a ANICOLOR é actualmente uma empresa de vanguarda na área de concepção de Sistemas de Alumínio, que tem como objectivo primeiro a personalização da obra em função da necessidade específica do seu cliente e a sua plena satisfação, tendo como mercado alvo as empresas de caixilharia de alumínio.

A ANICOLOR dispõe de dez filiais estrategicamente distribuídas por diversos distritos do país e também de uma sucursal na vizinha Espanha, exercendo deste modo um forte posicionamento no mercado, complementado por uma forte logística de distribuição e por uma equipa comercial sempre disponível, aumentando assim a prontidão nas várias solicitações diárias.

On the right side of the page, there is a vertical sidebar with a 'SEQUE-NOS' button and a 'iniciar sessão' button. Below the main text, there are several small images showing architectural details and products.



Figura 6- Website da Anicolor-Alumínios, Lda. ¹⁷

Topcer - Indústria de Cerâmica, Lda.

A Topcer-Indústria de Cerâmica, Lda produz azulejos para todo o tipo de edifícios e aplicações. A empresa encontra-se muito voltada para a exportação, vendendo mais de 95% da sua produção para o exterior. Está presente em mais de 50 mercados, como a Finlândia, Emirados Árabes, Estados Unidos ou Japão.

O website da empresa encontra-se apenas em língua inglesa, refletindo a sua vocação exportadora. As únicas palavras de origem portuguesa presentes no site são o próprio nome da empresa e algumas designações de modelos de azulejos, tais como Aveiro, Estoril e Cascais, tal como se pode observar na imagem.

¹⁷<http://www.anicolor.pt/>consultado em 2 de Outubro de 2014



Figura 7- Website da Topcer-Indústria de Cerâmica, Lda. ¹⁸

Sinalarte-Indústria de Sinalização, Lda

A Sinalarte-Industria de Sinalização, Lda foi criada em 1994 e tem como principal atividade a produção de sinalização para estradas, iluminação e produtos como contentores de reciclagem. A Sinalarte tem uma forte e diversificada presença no mercado externo.

A empresa tem um website que oferece ao utilizador a possibilidade de escolher 4 línguas: português, inglês, espanhol e francês. Quanto à informação disponibilizada no website, ela varia um pouco de língua para língua, não abrangendo 100% dos conteúdos em versão portuguesa.

¹⁸<http://www.topcer.com/> consultado em 2 de Outubro de 2014

Quem Somos

A SinalArte* , fundada em 1994, tem como missão não só contribuir para a segurança e conforto dos utentes das estradas, como também para o bem-estar e melhoria da qualidade de vida dos cidadãos. Por forma a garantir aos seus clientes o melhor produto do mercado, a SinalArte é uma empresa dinâmica, em constante desenvolvimento e inovação. Todos os produtos já existentes são periodicamente avaliados e melhorados, enquanto que novos produtos vão sendo formulados e desenvolvidos com o auxílio das mais recentes tecnologias. Ao longo dos anos, esta ânsia de inovação e de resposta às necessidades dos clientes tem levado a empresa a percorrer novos horizontes e a iniciar a sua atividade noutros ramos, como é o caso da iluminação solar pública, iluminação com LED's, microgeração e mobiliário urbano. A SinalArte deixava, assim, de ser uma mera empresa de sinalização, para se tornar um marco nacional na produção de artigos portugueses. * Certificada desde 2006 pela TÜV

Who we are

SinalArte* was founded in 1994 and its mission is not only contribute to the driver's safety but also to their comfort and welfare. Therefore, our main goal is to help to improve the quality of life of our customers. In order to ensure to our customers the best products of the market, SinalArte is a very dynamic company, always in development and innovation. All existing products are often evaluated and improved, while new products are being formulated and developed with the help of the latest technologies. Over the years, this desire to innovate and give answer to the customers needs has led the company to start activity in other sectors. Such examples are solar lighting, LED lighting, micro-generation and urban furniture. Gradually, SinalArte was no longer a mere sign producer and become a renowned portuguese producer. * Certified by TÜV since 2006.

Figura 8- Website da Sinalarte-Industria de Sinalização, Lda. ¹⁹

As duas imagens mostram um excerto presente no website da Sinalarte relativo à apresentação da empresa, em português e em inglês. É possível observar que a informação difere um pouco do português para o inglês.

A título de exemplo, salientamos a correspondência de texto de um parágrafo, onde o tradutor optou por alterar a construção do texto de partida, dividindo-o em duas frases, respeitando, no entanto, a mensagem a transmitir. Como em todo processo de tradução, muito dificilmente teremos uma transposição total do texto, não só por questões gramaticais, mas também por questões semânticas. Neste caso, a opção não retirou valor ao texto de partida:

¹⁹<http://www.sinalarte.pt/>consultado em 2 de Outubro de 2014

“A SinalArte*, fundada em 1994, tem como missão não só contribuir para a segurança e conforto dos utentes das estradas, como também para o bem-estar e melhoria da qualidade de vida dos cidadãos.”

“SinalArte* was founded in 1994 and its mission is not only contribute to the driver’s safety but also to their comfort and welfare. Therefore, our main goal is to help to improve the quality of life of our customers.”

Cerâmica Fonte Nova, Lda.

Esta empresa iniciou a sua atividade em 1992 e dedica-se à produção de arte e artesanato em cerâmica. A empresa exporta para vários mercados, dos quais se podem destacar o mercado inglês, norte-americano, escandinavo, francês, alemão, australiano, espanhol e japonês.

Em relação ao website da empresa, além de conter pouca informação, encontra-se apenas em língua inglesa. Não existe no website, até à data, a descrição dos produtos e serviços que a empresa disponibiliza, tal como observado na imagem seguinte. De salientar que, em termos gerais, não há erros grosseiros de tradução.

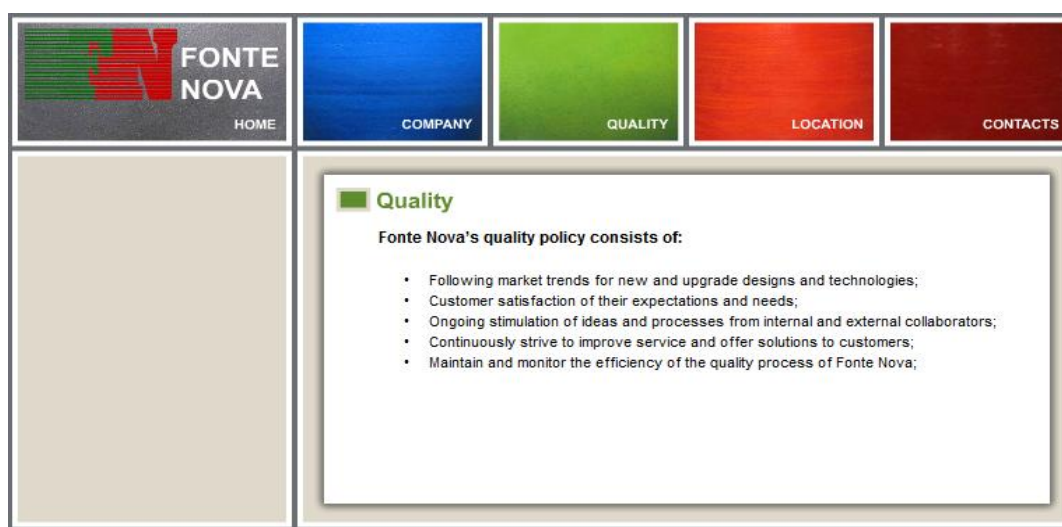


Figura 9- Website da Cerâmica Fonte Nova, Lda. ²⁰

²⁰<http://www.fonte-nova.com/>consultado em 2 de Outubro de 2014

Fecocivil- Ferramentas para Construção Civil, Lda.

A Fecocivil-Ferramentas para Construção Civil, Lda foi fundada em 1990 e dedica-se à produção de ferramentas para a construção civil.

O website da empresa encontra-se neste momento disponível em 4 línguas: português, espanhol, inglês e francês. A informação disponibilizada é a mesma nas 4 línguas.

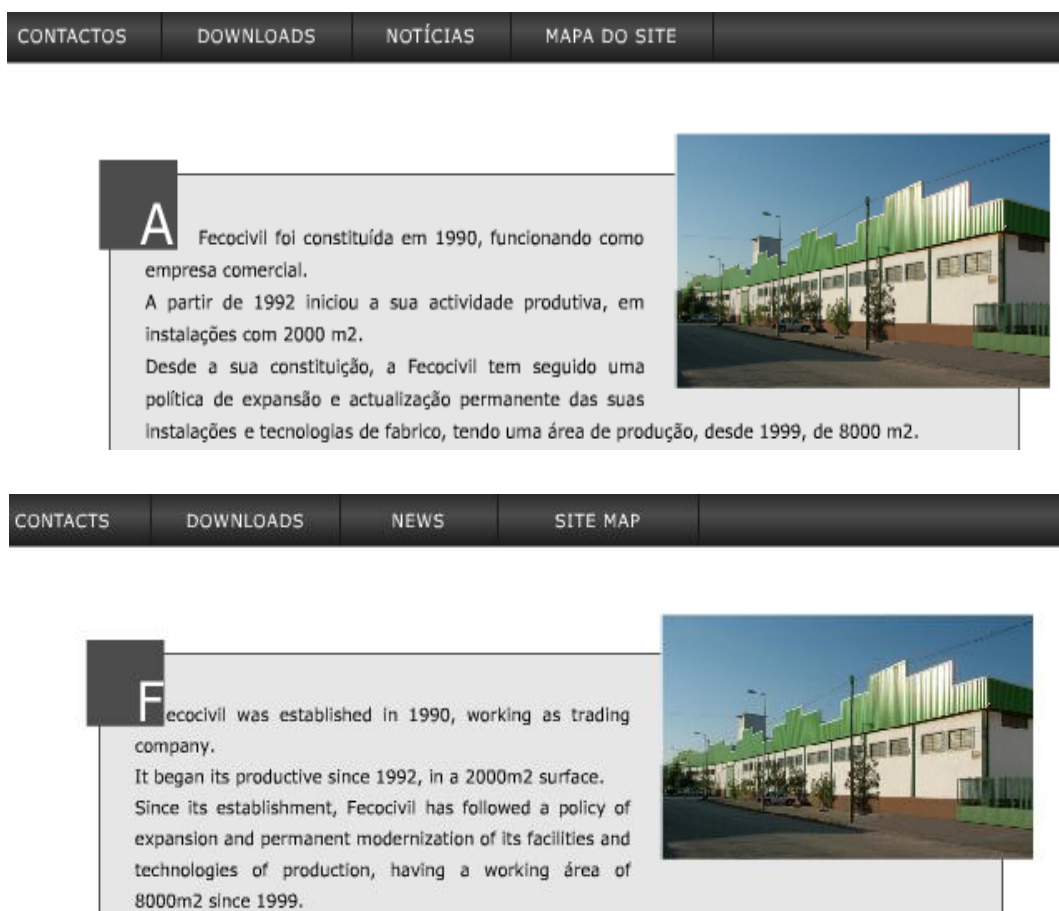


Figura 10- Website da Fecocivil-Ferramentas para Construção Civil, Lda. ²¹

Nas duas imagens retiradas do website da Fecocivil-Ferramentas para Construção Civil, Lda. é possível verificar que tanto no texto de apresentação da empresa, como nos menus, temos uma tradução integral dos conteúdos.

²¹<http://www.fecocivil.com/>consultado em 2 de Outubro de 2014

Repare-se, no entanto, na qualidade deficiente da tradução da segunda frase, e na manutenção da palavra 'área' em português, na última, denotando pouco cuidado na preparação da comunicação com os mercados externos.

Fiazul-Fábrica Internacional de Azulejos, S.A.

A Fiazul-Fábrica Internacional de Azulejos, S.A. é uma empresa dedicada à produção de revestimentos cerâmicos criada em 1994. Está presente em mercados internacionais tais como o mercado norte-americano, finlandês, francês, holandês, entre outros.

O website da empresa oferece ao utilizador a opção de escolher a versão em língua portuguesa ou inglesa. A informação em língua inglesa é uma tradução direta da informação em língua portuguesa, como é possível observar nas imagens abaixo.





Figura 11- Website da Fiazul-Fábrica Internacional de Azulejos, S.A. ²²

Mais uma vez é possível observar que a tradução não passou por uma revisão de texto: 'setor de revestimentos cerâmicos' não deveria ter sido traduzido como 'surfacesectorceramics', mas sim, e respeitando a seleção do termos ainda que com reservas, como 'surfaceceramicssetor'. Outra opção que merecia melhor atenção é a utilização do pronome possessivo 'their' na descrição da missão da empresa, como se fosse algo exterior, e não pertença da organização. Registe-se, ainda, a finalização da tradução para inglês sem que o texto de partida tenha acabado.

Barros & Matias S.A.

A Barros & Matias SA é uma empresa que se dedica à produção e comercialização de equipamentos para a construção e aquecimento. A empresa encontra-se presente em diversos mercados.

O website da empresa oferece 3 versões: língua portuguesa, inglesa e francesa. A informação disponibilizada em língua inglesa traduz na íntegra, e de forma correta e cuidada, os conteúdos da versão em língua portuguesa.

²²<http://www.fiazul.com/>consultado em 2 de Outubro de 2014

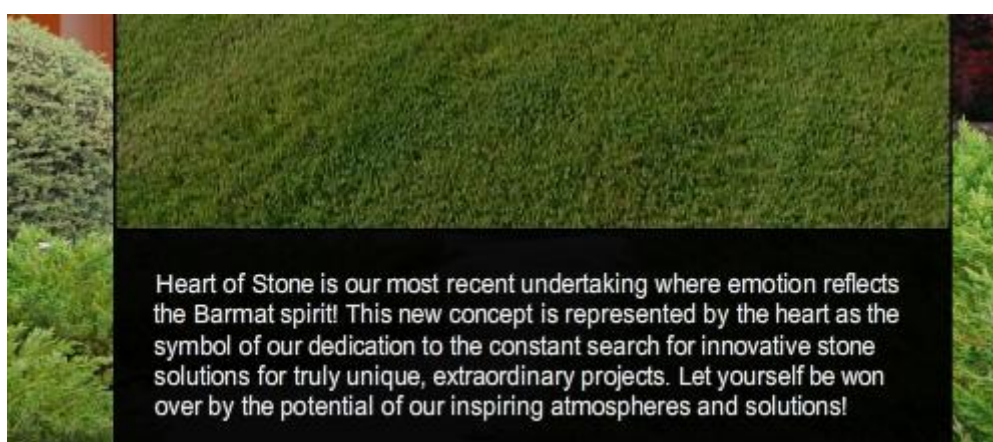
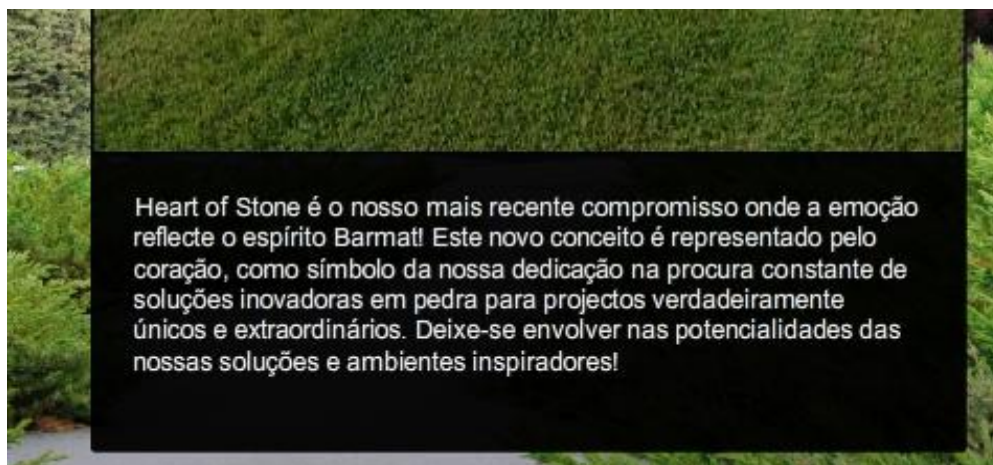


Figura 12- Website da Barros & Matias S.A.²³

Riatlante – Indústria Náutica, Lda.

Esta empresa foi fundada nos anos 80 e tem como área de atividade o fabrico de barcos de recreio e de pesca. A empresa encontra-se presente numa grande diversidade de mercados.

Relativamente ao seu website, podemos observar a oferta de 5 línguas diferentes: português, inglês, italiano, francês, espanhol. A tradução de conteúdos é integral e respeita no essencial o texto de partida.

²³<http://www.barmat.pt/>consultado em 2 de Outubro de 2014

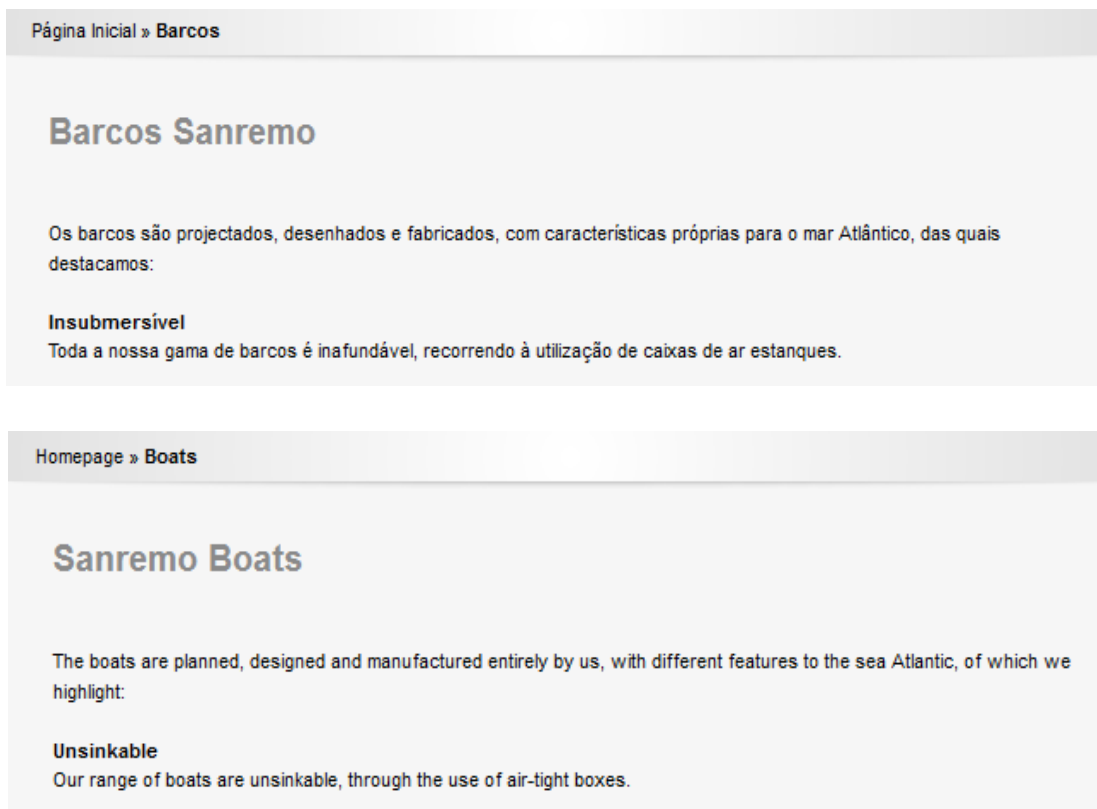


Figura 13- Website da Riatlante- Indústria Náutica, Lda.²⁴

A análise do website da empresa Gesticer S.A. – Industrial Technologies será apresentada em profundidade posteriormente, já que consiste no nosso estudo de caso.

Com base nos dados provenientes da análise dos websites, podemos quantificar a utilização de outras línguas na estratégia comunicativa das PME que perfazem a amostra:

²⁴<http://www.sanremoboats.com/>consultado em 2 de Outubro de 2014

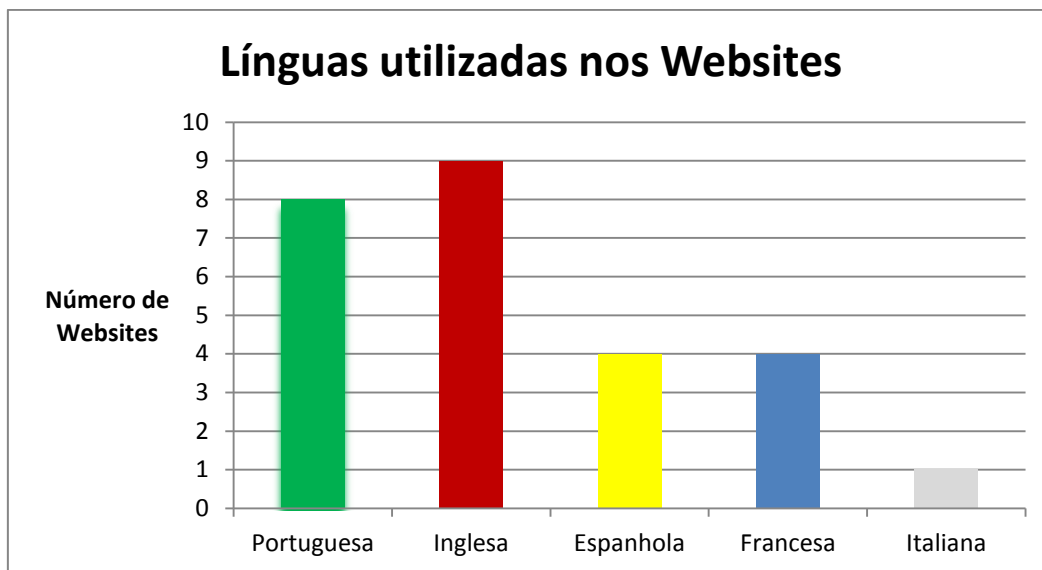


Gráfico 4- Línguas utilizadas nos websites das PME exportadoras.

Como é possível observar no gráfico, a língua mais utilizada nos websites das PME analisadas é a língua inglesa, ultrapassando mesmo a língua do país de origem. As segundas línguas estrangeiras mais utilizadas são o espanhol e o francês, presentes, no entanto, em menos de metade do número de PME que também utilizam a versão do website em língua inglesa.

Com esta análise breve é possível concluir que as empresas exportadoras na zona industrial de Oiã conferem uma importância crucial à língua inglesa para comunicar com outros mercados. A única empresa que não disponibiliza uma versão em língua inglesa tem no entanto menus e muitas palavras de origem inglesa no website. De salientar que, neste pequeno universo de apenas 10 empresas, duas têm o website apenas em língua inglesa, dado substancialmente importante. Pese embora o facto das vendas dessas duas empresas no mercado interno serem residuais, não deixa de ser sintomático a ausência da versão em língua portuguesa.

Esta constatação corrobora a opinião de Louhiala-Salminen&Kankaanranta (2011) que aponta para o facto da língua inglesa ser atualmente a língua utilizada no mundo dos negócios a nível global. Tal como anteriormente referenciado, existem mais falantes de inglês em contexto empresarial no mundo do que indivíduos nascidos em países cuja língua oficial é o inglês.

Para concluir, é possível referir a importância que a língua inglesa tem na comunicação dos websites das PME analisadas também através da observação da própria informação disponibilizada pelas empresas na sua versão portuguesa: a presença de termos de origem inglesa no corpo de texto e em alguns menus (enquanto título, por exemplo), evidencia a necessidade de uma terminologia global, entendível nos mais variados contextos de negócios e nas mais variadas geografias. Vejamos, por exemplo, o caso da empresa Fonte Nova, onde todos os títulos de menu estão em inglês: Home, Company, Quality, Location, Contacts.

4. ESTUDO DE CASO - GESTICER S.A. INDUSTRIAL TECHNOLOGIES

4.1 Apresentação da Gesticer

A Gesticer é uma PME que iniciou atividade em 2007, localizada no distrito de Aveiro. Como core business, a Gesticer tem a importação, exportação, comercialização, conceção e fabrico de equipamento e soluções inovadoras para a indústria e serviços. Fornece também serviços de assistência técnica e manutenção de forma permanente a todos os equipamentos que produz.

A empresa conta atualmente com 10 colaboradores, o que de acordo com a classificação do INE (2011: 3), a classifica como PME, encontrando-se na fronteira entre micro e pequena empresa.

Relativamente a equipamentos, a empresa recorre principalmente à importação através duma multinacional de quem é simultaneamente parceira e fornecedora, comercializando posteriormente os equipamentos junto dos seus clientes, que são empresas ligadas à indústria e à logística. No entanto, a empresa faz ajustes nos equipamentos e prepara-se para lançar o primeiro equipamento feito de raiz nas suas instalações.

Por se encontrar em atividade há relativamente pouco tempo, a Gesticer ainda só está presente no mercado português e no mercado italiano. Ainda assim, faz parte do grupo restrito de PME exportadoras, já que, de acordo com dados do INE (2009) apenas cerca de 10% das PME o são.

4.1.1 Áreas de atividade

A Gesticerdesenvolveu uma estrutura ágil e diferenciada, constituída por vários setores de atividade: Cerâmica, Logística, Packaging e Produtos e Soluções Industriais. Considera que as quatro áreas em conjunto, em parceria com a sua forma de atuação, fazem dela uma empresa inovadora no mercado, comercializando um conjunto de produtos e serviços complexos e completos:

Packaging

O setor de atividade de Packaging consiste numa vasta gama de soluções para o final de linha e embalagem, através de máquinas de paletização e gestão de movimentação interna. Mais especificamente, neste setor a empresa oferece: soluções integradas de final de linha; sistemas de embalagem, manipulação e paletização; integração de processos de controlo visual e movimentação; equipamento standard; estudo e desenvolvimento de produtos à medida de cada setor específico (indústria alimentar, farmacêutica, biomédica, cosmética, entre outras).

Neste setor a empresa conta ainda com dois modelos inovadores - os AGV e LGV, que são vendidos aos clientes para permitir a realização das actividades referidas. Trata-se de veículos elétricos automáticos, desenhados para transporte de cargas em unidades industriais, garantindo extrema versatilidade, eficiência e fiabilidade, com baixos custos de gestão e manutenção. Os módulos de transporte são conduzidos automaticamente através de um sistema guia laser, o que garante pontualidade, sincronização e segurança.

Logística

Na área da Logística a empresa é responsável por disponibilizar sistemas de armazenagem vertical automatizadas, com gestão de fluxos logísticos de produção, gestão de stocks, sistema de picking e distribuição de produtos.

Destes sistemas destaca-se o Modula System, um sistema de armazenagem vertical automático, que permite reduzir a área de ocupação horizontal, otimizando simultaneamente a gestão de produtos, em diversas realidades empresariais. Revela-se perfeito para solucionar os problemas recorrentes de falta de espaço, gerando economia de tempo na gestão de stocks. Existem diferentes modelos e configurações, para responder a diversas exigências e necessidades específicas de cada mercado. Com isto pretende-se que o Modula System se torne a solução de armazenagem ideal para empresas exigentes.

Cerâmica

Na parte da Cerâmica a empresa disponibiliza soluções no campo da decoração e automatização para o setor cerâmico, projetando e produzindo soluções tecnologicamente avançadas que respondem a exigências na decoração, stockagem, escolha, embalagem, paletização e movimentação nas cerâmicas de pavimento e revestimento.

A empresa apresenta como soluções acessórios em dinamite que permitem a retificação, corte, execução de perfil e trabalhos especiais, bem como equipamentos e soluções integradas que permitem o corte, retificação e funcionamento de máquinas de produção de rodapés, degraus, gravações antiderrapantes e perfis.

Produtos e Soluções Industriais

Por fim, a empresa disponibiliza produtos e soluções industriais de variada natureza, entre as quais manutenção industrial e acessórios.

Entre elas, destacam-se soluções na disponibilização e manutenção de equipamentos de transmissão mecânica, e equipamentos específicos com utilização nos mais variados setores: alimentar, mineiro, cerâmico, químico, farmacêutico, metalomecânico. De realçar ainda a oferta de componentes de substituição e manutenção para preservar o tempo de vida útil dos equipamentos industriais.²⁵

²⁵<http://www.gesticer.pt/>consultado em 5 de Setembro de 2014

4.1.2 Fornecedores

Entre os principais fornecedores da Gesticer encontram-se sobretudo empresas originárias de Itália, tais como Ferrari & Cigarini, Cuccolini, Motovario, MGM, DiaTex, SystemPackging e SystemCeramics. A única empresa fornecedora que difere é a SystemLogistics, operando a partir dos EUA.

O fato dos fornecedores não serem nacionais, obriga a empresa a comunicar externamente noutras línguas, incluindo a língua inglesa.



Figura 14- Fornecedores da Gesticer²⁶

4.1.3 Organização da empresa

A Gesticer apresenta uma organização interna simples, com 3 níveis hierárquicos: Direção, Departamento de Gestão e Qualidade responsável pela Logística e Produção, Departamento de Marketing e Comercial, e Departamento Financeiro:

²⁶<http://www.gesticer.pt/>consultado em 5 de Setembro de 2014

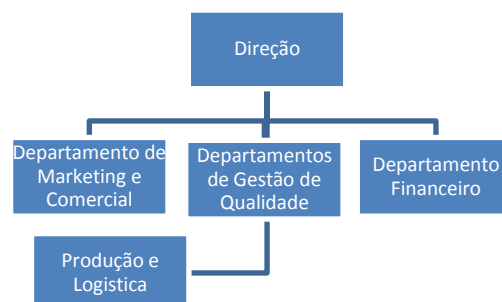


Tabela 2- Elaboração própria com base em dados disponibilizados pela Gesticer

4.2 Análise do caso de estudo Gesticer

Uma vez realizada uma pequena apresentação da empresa Gesticer, passaremos o estudo de caso, baseados no modelo desenvolvido anteriormente.

O modelo divide-se em 4 componentes: características da comunicação nas PME, forma como a comunicação se processa nas PME, a estratégia de comunicação nas PME exportadoras, e a importância da língua inglesa na estratégia de comunicação das PME exportadoras.

Esta análise irá basear-se nos dados recolhidos da empresa Gesticer, procurando, sempre que possível, estabelecer ligações com a reflexão teórica realizada nos capítulos anteriores. De igual forma, espera-se responder às questões de investigação previamente colocadas.

4.2.1 Características da comunicação

As características da comunicação estão sempre dependentes das perceções de quem comunica: tanto o emissor que transmite a mensagem, como o receptor que a descodifica.

Uma vez que se trata de um negócio baseado fundamentalmente na relação B2B, a comunicação está dirigida principalmente para clientes institucionais:

“A nossa comunicação destina-se às grandes empresas, já que geralmente os nossos clientes são também as grandes empresas do setor cerâmico. É uma comunicação mais Business-to-Business. Neste momento estamos a diversificar a nossa comunicação para outros setores, como o setor alimentar e o setoreletrónico, já que, como estamos a expandir a nossa gama de produtos, também estamos a apostar noutra tipo de comunicação.” Questão 5

Na brochura da empresa disponibilizada em formato papel e formato digital, é também possível detetar a aposta numa comunicação de natureza mais técnica, em que se transmite de forma concisa as características, atributos e qualidades dos produtos e serviços, com o objetivo de informar os clientes empresariais. Além disso, os clientes podem obter informação sobre benefícios financeiros ou atividade dinamizadas pela empresa aquando da aquisição de produtos ou serviços, como é possível observar num excerto da brochura na figura abaixo:

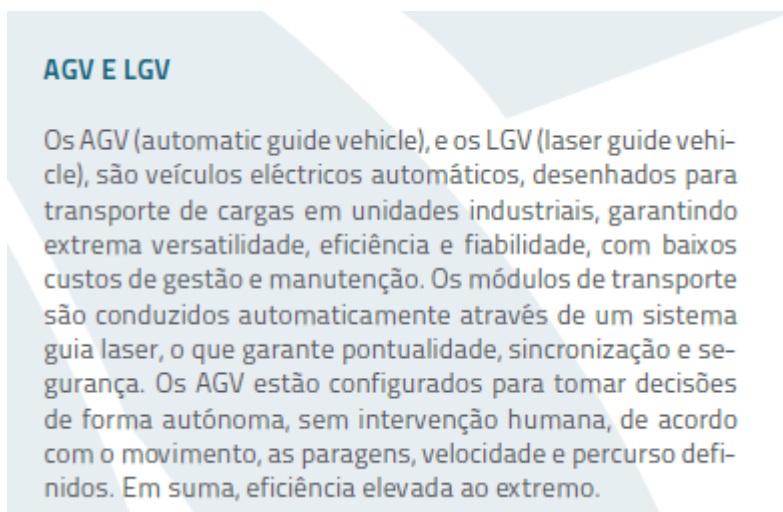


Figura 15- Brochura da Gesticer²⁷

²⁷<http://www.gesticer.pt/> consultado em 5 de Setembro de 2014

O facto da comunicação escrita ser de carácter mais técnico é positivo, já que as empresas devem, segundo Dujardinetal.(2005: 4), “[make] information available to consumers, enabling them to make safe, easy, proper and complete use of technical goods”.

O fato da estratégia de comunicação ser direccionado para clientes B2B, não invalida as preocupações normalmente tidas em conta por todas as empresas:

“...somos uma empresa que se preocupa com o cliente e que procura corresponder às necessidades do cliente num curto espaço de tempo.” Questão 6

A política de comunicação da Gesticer tem em consideração o tipo de mercado e, relativamente aos efeitos que uma comunicação mais ou menos técnica poderá ter junto do público-alvo, bem como a adaptação ou não adaptação dos conteúdos da comunicação conforme o mercado a que se dirige, podemos observar que a posição da empresa é mais generalista:

“...penso que de uma forma geral a comunicação, por exemplo em termos de logótipo, deve ser sempre genérica, as empresas podem é mudar um pouco a comunicação, através por exemplo do slogan para o adaptarem mais ao mercado; mas em termos de mensagem penso que deve ser sempre genérica, porque se formos sempre adaptar a mensagem de mercado para mercado, pode haver muita confusão, os clientes podem não estar a conseguir perceber bem aquilo que a empresa está a querer transmitir.” Questão 7

O departamento de marketing da empresa desempenha um papel importante no planeamento da estratégia de comunicação, e tem desenvolvido um esforço acrescido nesse sentido nos últimos tempos, uma vez que já foi possível constatar que uma implementação correta da política de comunicação resulta numa maior satisfação do cliente e na conquista de novos mercados:

“O nosso planeamento da comunicação é algo recente, já que até há pouco tempo a empresa não fazia um planeamento da comunicação. Em relação ao planeamento da comunicação, nós normalmente reunimo-nos pelo menos uma vez por mês e fazemos o planeamento. Vemos o que já foi feito até agora e definimos o que vamos fazer daqui para a frente.” Questão 2

Estas características presentes na estratégia de comunicação da Gesticer denunciam um trabalho elaborado pelo departamento de marketing que pensa na comunicação em conjunto com as vendas, estudando de forma eficaz o público-alvo por forma a tornar a comunicação mais apelativa e direcionada.

“Na nossa empresa há um certo cuidado em implementar a comunicação informando-se os diferentes departamentos sobre o que a empresa está a fazer. Quando a empresa pretende fazer uma venda ou uma ação de comunicação, são alertados sempre os diferentes departamentos.” Questão14

Observa-se, assim, o esforço da organização em implementar uma política de Comunicação Integrada de Marketing. Recordando Santiago (2008), podemos definir a Comunicação Integrada de Marketing como o desenvolvimento da comunicação estratégica organizacional junto do mercado, promovendo, posicionando e divulgando produtos, serviços, marcas, benefícios e soluções, tendo como base um sistema de gestão integrado, utilizando como ferramenta o mix de comunicação.

4.2.2 Forma como a comunicação se processa

A Gesticer utiliza na sua estratégia de comunicação meios tradicionais, como sejam os catálogos e panfletos publicitários, e cada vez mais os meios digitais, como o website e as páginas de facebook e linkedin.

A selecção dos meios através dos quais a estratégia de comunicação pode ser implementada, depende, naturalmente, de vários factores. Na opinião do entrevistado,

“...na comunicação a prioridade de meios depende da empresa. Há empresas, por exemplo, que fazem a divulgação mais através de catálogos e de outras formas mais tradicionais. Mas penso que hoje em dia, com a evolução da internet, os meios de comunicação devem passar essencialmente pela internet, por exemplo, através do website ou das redes sociais visto que estão a ser muito exploradas pelas empresas. Acho que neste momento o marketing digital deve ser a maior aposta em termos de áreas de meios de comunicação, tanto como comunicação de produtos, como de políticas empresariais.” Questão 4

Na perspectiva de Pierce, analisado por Hoopes(1991), – e completando a divisão tripartida de Morris entre sintaxe, semântica e pragmática - a semiótica é a doutrina dos signos e desempenha um papel importante na teoria da comunicação. A relação entre o significante (o signo) e o significado (o referente) exprime uma dada realidade. A existência de um código tacitamente entendível dentro de uma comunidade permite que os signos adquiram significado e se tornem compreensíveis. Estes sistemas de códigos podem revestir-se de maior ou menor complexidade, e abarcar tanto a comunicação verbal (falada e escrita), como a comunicação não-verbal (imagens, sons, movimentos). A concetualização que fazemos da realidade está intimamente relacionada com a forma como apreendemos os signos através dos sentidos.

Tirando partido das várias vertentes que a utilização dos signos no pode dar, a empresa engloba as sinergias do veículo texto, das imagens, e do som, manifestando cuidado na forma como a comunicação está estruturada, tanto na comunicação não-verbal presente no logótipo, vídeos e cores escolhidas, como também na comunicação verbal:

“Geralmente utilizamos os dois tipos, informação técnica e informação visual (...) somos uma empresa que vende muitos produtos, em particular máquinas, muita da informação que é essencial para o cliente é técnica, só que também precisamos da informação visual para ajudar a comunicar (...).” Questão 20

O logótipo da empresa tem o objetivo de representar as várias áreas de atividade, incluindo, simultaneamente, a perceção de uma imagem de modernidade e dinamismo. Em relação às cores, o azul predomina não apenas no logótipo, como também no pano de fundo do website, no facebook, nos catálogos e na newsletter. A cor azul está associada a uma ideia de confiança e profissionalismo.



Figura 16-Website da Gesticer- logótipo²⁸

Relativamente à comunicação verbal escrita, os conteúdos são maioritariamente de carácter técnico, como vimos, não só pela complexidade dos produtos e serviços que a empresa comercializa, como pelo facto dos seus clientes serem principalmente empresariais. Tal como foi visto no enquadramento teórico, o Conselho Europeu e autores como Florence (2005), insistem na necessidade da comunicação técnica, não só para um entendimento mais facilitado, como também para uma harmonização terminológica, fundamental em todas as áreas profissionais.

Estratégia transversal a todas as áreas de negócio é a aposta da empresa nos meios de comunicação digitais:

²⁸<http://www.gesticer.pt/>consultado em 5 de Setembro de 2014

“Quando visitamos um cliente, temos uma política de levar sempre um catálogo da empresa, ou até mesmo de um produto, que se poderá adaptar às necessidades do cliente. Mas essencialmente neste momento estamos a apostar mais na comunicação digital, marketing digital, mais nas redes sociais e no website.” Questão 8

Nas redes sociais destacamos o facebook da empresa, atualizado e monitorizado constantemente para manter os utilizadores da página interessados e satisfeitos. No facebook a comunicação passa muito pela utilização de imagens e vídeos que pretendem cativar e manter o interesse dos visitantes da página. Para isso a empresa recorre aos dados de que dispõe sobre a atividade na sua página.



Figura 17- Facebook da Gesticer²⁹

O antigo website recorria mais a informação escrita, contendo no entanto também imagens para ajudar na estratégia de comunicação. Entretanto a empresa desenvolveu um novo website, que pretende ser mais apelativo, contendo, por exemplo, vídeos:

²⁹<https://www.facebook.com/pages/Gesticer-SA/674638545965748?fref=ts/> consultado em 12 de Outubro de 2014



Figura 18- Website da Gesticer: vídeo de apresentação³⁰

O LinkedIn da empresa é composto principalmente por informação escrita e tem como principal objetivo dar uma imagem de profissionalismo:



Figura 19- LinkedIn da Gesticer³¹

Tal como visto anteriormente, a comunicação digital tem a vantagem de, quando bem pensada e implementada, ajudar as organizações a melhorar a sua competitividade, permitindo poupar tempo e dinheiro através do aumento da eficiência das operações e oferecendo uma forma alternativa, e cada vez mais utilizada, de comunicar.

³⁰<http://www.gesticer.pt/> consultado em 5 de Setembro de 2014

³¹<https://www.linkedin.com/pub/gesticer-sa/34/aa4/591/> consultado em 7 de Novembro de 2014

A comunicação digital da Gesticer é desenvolvida pelo departamento de marketing, que, em conjunto com a gestão de topo da empresa, toma as decisões estratégicas dos meios a serem utilizados para comunicar. É igualmente ponderada com antecedência a forma como a comunicação se realizará online entre a organização e os seus consumidores e clientes, sendo posteriormente apresentada a proposta às chefias. As propostas de melhoria na política de comunicação da empresa encontram-se assim muito voltadas para a aposta nos meios digitais:

“Em termos de aspetos a melhorar, podemos, por exemplo, tentar divulgar ainda mais os produtos que comercializamos. Eu acho que isso deverá passar sempre pelo website e pelo facebook, acho que serão sempre esses aspetos que deveremos melhorar na comunicação, se calhar porque somos uma empresa que trabalha noutros mercados.” Questão 11

Em relação aos meios de comunicação mais tradicionais, a empresa aposta em catálogos informativos que são oferecidos pela empresa aos clientes, reais e potenciais, através de contato pessoal ou pelo correio. A utilização destes meios noutros mercados é também considerada pela empresa:

“Porventura devemos fazer também a tradução dos catálogos para outras línguas, para diferentes mercados, visto que temos quase todos em português. Temos de apostar noutras línguas, porque seria também uma forma de melhorar a nossa comunicação.” Questão 11

4.2.3 Estratégias de comunicação

Tal como referido anteriormente, esta componente acaba por ser um resultado das duas primeiras: são as características da estratégia de comunicação que, em conjunto com a forma como a comunicação se processa, vão formar e condicionar a política de comunicação da empresa.

Relativamente ao caso de estudo, e baseando-nos na entrevista realizada, temos algumas linhas de orientação:

1. Toda a estratégia de comunicação é preparada em conjunto pelo departamento de marketing e pelo departamento comercial:

“Penso que são as áreas mais importantes da empresa, porque vendas sem comunicação e comunicação sem vendas não faz sentido, são sempre dois setores da empresa que têm de andar juntos, digamos assim. Um depende do outro, ou seja, a comunicação depende das vendas, assim como as vendas dependem da comunicação.” Questão 3

2. A estratégia de comunicação da empresa passa também pelo cuidado a ter com a comunicação interna, procurando manter os seus colaboradores satisfeitos. A imagem que os colaboradores passam da organização constitui também uma das formas mais importantes de comunicação com o mercado-alvo. A Gesticer tem a preocupação de manter uma ligação estreita entre os vários departamentos da empresa, contribuindo positivamente para uma estratégia integrada de comunicação, partilhando opiniões e fomentando uma postura de pensamento crítico:

“O objetivo da nossa comunicação interna é o de informar todos os nossos colaboradores do que acontece na organização em todos os departamentos, através da realização reuniões ou de questionários internos, promovendo também um bom ambiente de trabalho.” Questão 12

3. Os mercados-alvo são essencialmente dois: Portugal e Itália. A estratégia de comunicação da empresa é pensada nesse sentido, englobando também a comunicação em língua inglesa:

“Nós apostamos na língua inglesa e na língua italiana. São as línguas que mais utilizamos no dia-a-dia.” Questão 14

“Como nós somos uma empresa que trabalha essencialmente com o mercado italiano, quando vamos por exemplo a feiras essencialmente a Itália, talvez seja sensato ser feito em italiano e em inglês.” Questão18

4. A empresa preocupa-se neste momento com uma estratégia de comunicação com outros mercados que passe essencialmente pelos meios digitais:

“Em relação às estratégias adotadas noutros mercados, neste momento apostamos mais no website e no facebook. Mais até no website, porque o facebook temos em português e não temos forma de o colocar em inglês. Até já estamos a criar um website em inglês, como forma de comunicação noutros mercados. Pensamos que será a melhor estratégia de comunicação para outros mercados.” Questão 9

A Gesticertenta cumprir, assim, com os procedimentos que, segundo Simões, Esperança & Simões (2013), devem ser adotados aquando dum processo de internacionalização. Tratando-se de um processo complexo, inclui oportunidades e desafios distintos, permitindo potenciar o crescimento da empresa. Por esse motivo, o planeamento da internacionalização é preparado cuidadosamente pela direção.

4.2.4 A importância da língua inglesa na estratégia de comunicação da empresa

À semelhança do resto do mundo, a utilização da língua inglesa na estratégia de comunicação de uma PME em Portugal prende-se, essencialmente, com a necessidade de comunicar com outros mercados.

Como vimos na análise do setor, há um conjunto de variáveis que a empresa deve ter em conta nesta estratégia. Neste caso, a Gesticer apostou até ao momento só no

mercado italiano que, apesar de ter características únicas, culturalmente não difere tanto do mercado português como outros mercados. Quando questionado sobre a opção das línguas a utilizar nesse processo, o entrevistado respondeu:

“Eu penso que isso dependerá muito do tipo de mercado para o qual estamos a comunicar. O inglês é uma língua considerada universal, só que acho que se calhar às vezes há países que têm aquele entrave com a língua inglesa, ou que se calhar são mais patriotas, preferem a língua local, ou seja, querem que seja tudo traduzido para a língua local.” Questão15

Apesar disso, a empresa optou por oferecer uma versão do website em inglês:

“No entanto, penso que hoje em dia todas as grandes empresas utilizam o inglês. Acho que o inglês será uma boa aposta quando uma empresa pretende entrar num mercado externo.” Questão15

Não descarta, contudo, a inclusão de outras línguas num contexto de exportação:

“... acho essencial a língua inglesa. Talvez também a língua espanhola; é também uma língua com um grande mercado.” Questão17

É possível concluir que a Gesticer considera que a língua inglesa desempenha um papel fundamental na comunicação com outros mercados. No entanto, como vimos, uma implementação correta desta estratégia implica preparação a nível interno (colaboradores com competências linguísticas adequadas), e externo (material de comunicação bem redigido e bem traduzido).

Quando questionado sobre dificuldades de comunicação com clientes localizados em mercados externos, o entrevistado respondeu:

“Como nós somos uma empresa que trabalha essencialmente com o mercado italiano e como os nossos colaboradores também não dominam o italiano, às

vezes temos alguma dificuldade em nos expressarmos, mas nunca tivemos muita dificuldade em comunicar uns com os outros.” Questão19³²

Em geral não há na empresa um grande conhecimento da língua inglesa por parte da maioria dos colaboradores, embora existam alguns que dominam o idioma relativamente bem, prestando naturalmente ajuda no relacionamento com os clientes e na manutenção da informação nos meios digitais:

“Nós somos uma empresa que atua mais no mercado italiano, no entanto o conhecimento de inglês na nossa empresa não é muito elevado. Temos de contar com a língua inglesa, também através da internet, mas em termos de clientes e mercado, penso que não há um bom nível de conhecimento da língua inglesa.”
Questão22

A área da formação constitui, de resto, uma das grandes barreiras à internacionalização e competitividade das PME. De acordo com informação publicada em Quaternair Portugal (2013: 11), “a formação profissional é muitas vezes encarada como uma prática mais consentida do que propriamente desejada pelas empresas, apesar de ser maioritariamente cofinanciada.” É preocupação da Gesticer disponibilizar num futuro próximo formação na área das línguas:

“Como eu já referi, o inglês é uma língua essencial hoje em dia e a nossa empresa por acaso aposta em formações. Acho que sim, que deveria haver mais formações, em língua inglesa da nossa parte.” Questão23

Apesar desta situação, a utilização da língua inglesa faz-se sentir a diversos níveis. Um desses níveis é a relação direta entre as competências linguísticas dos profissionais do departamento de marketing da Gesticer e a facilidade de implementação da estratégia de comunicação da empresa. Relativamente a esta presença da língua inglesa, podemos observar a resposta do entrevistado:

³²Esta visão parece-nos imbuída, se nos é permitido num trabalho desta natureza, do espírito versátil que caracteriza o povo português: a dificuldade é ultrapassada pela nossa capacidade de comunicar. Neste caso, ainda mais notória pelo facto de estarmos a lidar com dois mercados interessantes nesta matéria: Portugal e Itália.

“Todos os dias me deparo com termos de marketing, visto que também é a minha área e sim, costumo utilizar. Utilizo sempre termos na área do marketing em inglês, visto que também no marketing, quase todas as palavras derivam do inglês. Até a própria palavra marketing é inglesa!” Questão24

Além disso, o bom desempenho de um profissional de marketing depende, em certa medida, do domínio dos conceitos e termos em língua inglesa:

“...a língua inglesa é muito importante para compreender o marketing...”
Questão26

4.2.4.1 Análise do website da Gesticer

O último ponto do caso de estudo irá centrar-se na análise do website da Gesticer, à semelhança da análise realizada nas PME localizadas na zona industrial de Oiã.

Podemos começar pelo próprio nome da empresa, que aposta na inclusão de uma sub-designação em inglês: Gesticer SA, Industrial Technologies, pondo em destaque a área de negócio em termos globais.

O novo website da empresa, criado recentemente, teve como principais objetivos tornar a comunicação mais apelativa, mas, mais importante do que isso, tornar a comunicação bilingue.

Dado que a empresa ainda só se encontra no mercado italiano, poderia ter optado por uma versão italiana do website em detrimento do inglês. No entanto, torna-se claro que a Gesticer reconhece o estatuto da língua inglesa enquanto língua de trabalho utilizada em todo o mundo. Além de permitir uma melhor monitorização da informação por parte dos seus colaboradores, permite à empresa comunicar também com outros mercados onde ainda não se encontra presente.



Figura 20- Website da Gesticer³³

Como podemos ver na figura, o website tem uma opção no canto superior direito que permite aceder a todos os conteúdos existentes no website em inglês, com exceção do catálogo online.

A versão em língua portuguesa do website contém termos em língua inglesa, tais como: newsletter, emailaddress, website, E-mail, download, core business, fax, packaging, stocks, picking, robots, compactline, download. Esta opção evidencia uma utilização transcultural de termos relativos à comunicação digital no contexto empresarial em geral, bem como nesta área profissional em particular.

³³<https://www.linkedin.com/pub/gesticer-sa/34/aa4/591/> consultado em 7 de Novembro de 2014

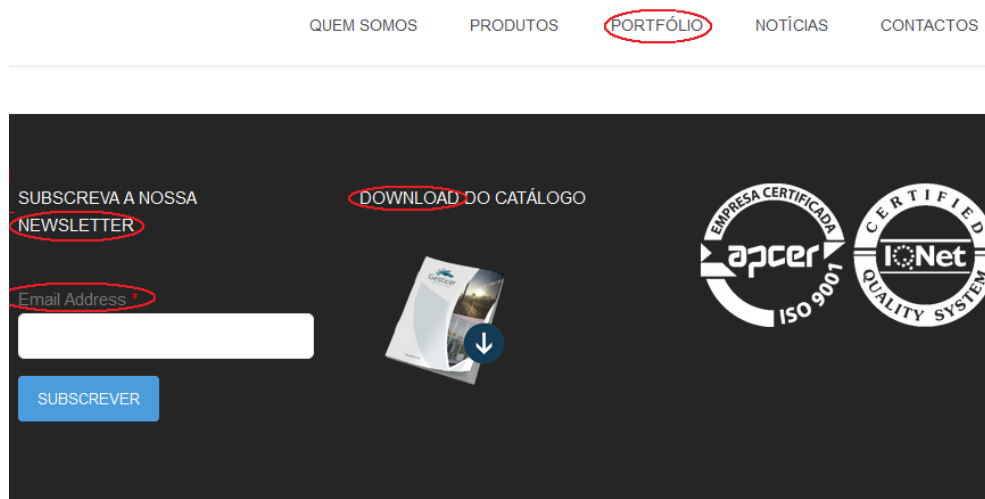


Figura 21- Website da Gesticer³⁴

Também a brochura da empresa em língua portuguesa tem palavras de origem inglesa como: core business, packaging, stocks, standard, laser, layout, carters, non stop, picking:



Figura 22- Brochura da Gesticer³⁵

Podemos afirmar, com segurança, que todos os conteúdos disponibilizados ao público em forma de texto devem sofrer uma revisão na sua edição, ou seja, devem ser objeto de uma dupla verificação, quer na nossa língua materna, quer, e muito especialmente,

³⁴<https://www.linkedin.com/pub/gesticer-sa/34/aa4/591/> consultado a 7 de Novembro de 2014

³⁵ Brochura em papel disponibilizada pela Gesticer

em outras línguas. Uma análise atenta do website da Gesticer evidencia algumas falhas nesse domínio.

Por exemplo:

“Soluções de armazenagem vertical automatizadas” foi traduzido como “Solutionsautomated vertical storage”, quando deveria ter sido “Automated vertical storagesolutions”.³⁶

Outro exemplo pode ser encontrado no seguinte excerto do separador Products:

“Transelevators that integrated the warehouse travel along the aisles of the warehouse and collect or deposit products (...)

(...) control and updates the inventory”³⁷

Poderíamos sugerir as seguintes alterações:

- colocar o verbo ‘integrate’ no presente do indicativo, tal como os restantes;
- alterar o verbo ‘control’ para ‘controls’, uma vez que é referente a um sujeito no presente do indicativo, terceira pessoa.

Relativamente ao tipo de informação presente na versão inglesa, a empresa considera, como vimos, que os conteúdos não devem diferir de acordo com o mercado, apesar de poderem existir pequenos ajustes. A imagem seguinte é disso um exemplo:

³⁶<http://www.gesticer.pt/en/products/logistics> e <http://www.gesticer.pt/pt/produtos/logistica>

³⁷<http://www.gesticer.pt/en/product/warehouse-transelevators>

APRESENTAÇÃO

A Gesticer SA – Industrial Technologies, está sediada no centro de Portugal e tem como core business a importação, exportação, comercialização, concepção e fabrico de equipamentos e soluções inovadoras para a indústria e serviços. Fornece também, assistência técnica e manutenção de forma permanente, a todos os equipamentos que produz e representa.

INTRODUCTION

Gesticer SA – Industrial Technologies is headquartered in the center of Portugal and its core business to import, export, commercialization, design and manufacture of equipment and innovative solutions for industry and services. Also provides technical assistance and permanent maintenance to all equipment that produces and represents.

Figura 23- Website da Gesticer comunicação em português e inglês³⁸

Assim, relativamente à percentagem de texto traduzido, a versão inglesa contempla a totalidade dos conteúdos da versão portuguesa. Podemos observar mais um excerto:

“A primeira divisão do grupo System, líder internacional no campo da decoração e automatizações para o setor cerâmico, projecta e produz soluções tecnologicamente avançadas respondendo a cada exigência: Decoração, Stockagem, Escolha, Embalagem, Paletização e Movimentação nas cerâmicas de pavimento e revestimento.”

“The first division of System Group, an international leader in the field of automation and decoration for the ceramic sector, designs and produces technologically advanced solutions, responding to every need of: Decoration, Stocking, Choice, Packing, Palletizing and Handling in the ceramic floor and wall tiles.”

E outro, ainda:

“Os sistemas de decoração desenvolvidos pela empresa italiana estão a produzir em mais de 15.000 fábricas distribuídas por todo o mundo. A família de

³⁸<http://www.gesticer.pt/pt/quem-somos> e <http://www.gesticer.pt/en/about-us>

produtos Rotocolor disponibiliza uma variada gama de cilindros de silicone, que pelas suas características e performance, representam o state-of-the-art do setor.”

“The decoration systems developed by the Italian company, are producing more than 15.000 plants distributed throughout the world. The rotocolor family offers a huge range of silicone cylinders, whose characteristics and performance represent the state-of-the-art in the setor.³⁹

De salientar a manutenção da expressão ‘state-of-the-art’ no texto em português.

No separador News, é possível observar o cuidado em colocar informação atualizada em inglês:

“Gesticer will be present at Tecnargilla 2014 which will be held between 22 and 26 September.

Data de Publicação: 17/09/2014”⁴⁰

Será possível, então, resumir em dois pontos a estratégia de comunicação da Gesticer relativamente à utilização da língua inglesa:

- A língua inglesa influencia a estratégia de comunicação interna da empresa pela importância que assume na comunicação entre os seus colaboradores e as empresas associadas, bem como pela importância que tem para um bom desempenho do departamento de marketing.
- A língua inglesa influencia a estratégia de comunicação externa da empresa, contribuindo de forma decisiva para a projeção da empresa a nível internacional, especialmente através dos meios de comunicação digital.

³⁹<http://www.gesticer.pt/en/product/system-ceramics-1> para os dois exemplos.

⁴⁰<http://www.gesticer.pt/en/content/tecnargilla-2014>

CONCLUSÃO

A pesquisa realizada ao longo deste trabalho permitiu retirar ilações sobre as questões de investigação propostas: como é desenvolvida e implementada a estratégia de comunicação nas PME exportadoras e que importância assume a utilização da língua inglesa nessa estratégia. A recolha de dados essencialmente qualitativos da amostra de empresas do setor permitiu igualmente observar, por um lado, as limitações do estudo e, por outro, as suas contribuições para investigações futuras.

Sumário dos resultados do estudo

A comunicação, no seu sentido mais amplo, é vista por McIntosh&Luecke (2008) como um elemento essencial para o sucesso das organizações, líderes e gestores. É a comunicação que permite evitar erros e más interpretações, através da troca de informação que possibilita. Essa troca de informação assenta, de acordo com Maile&Kisilbash (1981), tanto na qualidade do que é transmitido, como na relação que é estabelecida entre o comunicador e o recetor.

A política de comunicação de qualquer empresa, e muito especialmente das PME, é em larga medida responsável pelo sucesso ou insucesso da organização. E quando se trata de comunicar com mercados externos, esse cuidado é redobrado.

Tendo por base diversas teorias de comunicação, observámos que o marketing congrega várias valências, resultando num processo de integração de todos os departamentos da organização, onde a influência dos meios de comunicação de massa é incontornável.

Nesse esforço conjunto, foi possível constatar que uma das formas preferenciais de implementação da estratégia de comunicação das PME nos mercados externos hoje passa pelos meios digitais, confirmando uma transição dos veículos mais tradicionais

como o texto em formato papel ou o contato pessoal para uma transmissão de informação virtual, que não deixa de ser eficaz, especialmente pela capacidade de estabelecer relação comercial em tempo real sem restrições geográficas.

O papel do departamento de marketing nessa implementação é crucial. Independentemente das decisões tomadas a nível de direção da empresa, será o profissional de marketing que vai operacionalizar o processo.

Tratando-se de um setor fundamental para a economia do país, como demonstra a investigação realizada no primeiro capítulo, e encontrando-se Portugal num período de absoluta necessidade de equilíbrio da balança comercial – para muitos, uma questão de sobrevivência –, a eficácia da política de comunicação das PME com mercados externos passa, também, pela língua utilizada nessa comunicação.

A importância dos agentes envolvidos no ato de comunicação, do conteúdo da mensagem, e do veículo que a transmite é transversal a todas as áreas de negócio. Para que este conjunto de fatores seja eficaz, tem de: a) existir uma relação de reciprocidade e até alguma cumplicidade entre a empresa e o seu público-alvo; b) existir uma mensagem clara, focada, não ambígua, que partilhe conhecimento explícito e que seja suficientemente bem elaborada para partilhar conhecimento implícito – daí a importância da comunicação técnica nas empresas; c) existir um ou mais meios adequados para a sua transmissão. Assim, no contexto actual, a gestão dos conteúdos online – texto, imagem e som – é fundamental para que o desafio se transforme numa verdadeira oportunidade.

Foi com esse objetivo – observar como as PME exportadoras implementam a sua política de comunicação e utilizam a língua inglesa nessa estratégia – que delineámos a parte empírica de recolha de dados. Pelo limite de tempo imposto e pelo perfil exploratório deste trabalho, o universo de PME foi limitado e a natureza do estudo foi, na sua essência, qualitativa e centrada na análise da comunicação via digital.

O estudo do grupo de PME exportadoras localizadas na zona industrial de Oiã que constituiu o nosso estudo permitiu retirar algumas conclusões sobre as questões colocadas na investigação.

A metodologia implementada levou-nos a organizar os dados em dois grupos: 1) dados oriundos da análise do website de nove PME: 2) dados oriundos de uma décima PME que constituiu o nosso estudo de caso propriamente dito.

Verificou-se que todas as PME exportadoras que fizeram parte da amostra apostam na comunicação digital, disponibilizando um website da empresa, variando, contudo, no grau de pormenorização.

Em relação à utilização de outras línguas na estratégia de comunicação digital, foi possível observar que a língua mais utilizada nos websites das PME analisadas é a língua inglesa, ultrapassando mesmo a língua do país de origem. O espanhol e francês posicionam-se logo a seguir na ordem de preferência, sendo que uma das empresas tem também uma versão em italiano. Nos casos em que só é disponibilizada a versão em português, é de salientar a utilização de termos em inglês, nomeadamente nos títulos dos separadores ou nas explicações de carácter técnico. Duas das empresas analisadas disponibilizam somente a versão em língua inglesa, facto importante neste universo limitado. A conclusão mais evidente deste ponto será a opção pelo inglês em todos os websites que disponibilizam uma versão numa segunda língua.

Focando-nos no objetivo do estudo, foi possível observar também a percentagem de texto traduzido nos websites com versão em português e em inglês, concluindo-se que, na maioria dos casos, a tradução é integral, respeitando a formatação original. O mesmo não se poderá dizer da qualidade da tradução, tendo sido destacados erros essencialmente ao nível da estrutura frásica. Acrescente-se que a versão em português também não oferece a qualidade desejada. Estes dois factos, juntos, não contribuem para a transmissão de uma mensagem clara e eficaz no mercado alvo. No entanto, foi também possível concluir o contrário: temos alguns bons exemplos de redação e respectiva tradução do website no universo das empresas analisadas.

Para dar robustez à amostra, seleccionámos uma empresa que serviu de caso de estudo e que respeita os requisitos estabelecidos para o nosso propósito: é uma PME exportadora localizada na zona industrial de Oiã, que utiliza a língua inglesa na implementação da sua política de comunicação.

Comparando os dados obtidos através da análise da comunicação em formato papel e da comunicação digital (website, facebook e linkedin) disponibilizados pela Gesticer, aliados à realização de uma entrevista não estruturada a um dos responsáveis pelo departamento de marketing da empresa, foi possível observar procedimentos quanto à forma como é implementada a política de comunicação e quanto à importância da língua inglesa nesse processo.

Assim, concluímos que a Gesticer acompanha a postura das restantes empresas, não só por utilizar preferencialmente a comunicação digital, que, conforme entrevista realizada, é a opção mais forte neste momento, como também por utilizar a língua inglesa numa das versões do website. Apesar dos seus clientes se encontrarem maioritariamente em Itália, a empresa não tem uma versão do website em italiano, o que corrobora o estatuto que o inglês alcançou enquanto idioma utilizado em termos universais em contexto de negócios.

Por ser uma empresa vocacionada para clientes institucionais, focada numa estratégia B2B, os conteúdos disponibilizados são de carácter técnico, partilhando com os mercados-alvo a informação sobre os produtos que comercializa, isto tanto ao nível da página de internet, como ao nível dos catálogos ou outra documentação em formato papel, evidenciando a preocupação da empresa em satisfazer o cliente.

Esta preocupação com a harmonização de conteúdos é recente na empresa, e resulta da constatação de que uma boa gestão de conteúdos por parte do departamento de marketing é importante no mercado global em que nos encontramos. É evidente também a tentativa de tirar partido das várias sinergias que a comunicação digital oferece: conteúdos de texto, aliados a imagens e a vídeos.

A Gesticer faz um esforço para que a sua estratégia de comunicação seja preparada em conjunto pelos departamentos de marketing e de vendas, procurando satisfazer não só os clientes externos, como também os seus colaboradores internos. Nesse sentido, estabelece procedimentos internos regulares na promoção de um bom ambiente de trabalho. Na procura deste objetivo são utilizadas três línguas diferentes: português, italiano e inglês. O italiano é utilizado em contatos informais,

essencialmente via email ou telefone. O inglês é igualmente utilizado nestes contextos, em feiras internacionais, e na imagem institucional da empresa através do website, estando no horizonte da Gesticer a tradução para inglês de toda a sua documentação promocional e técnica.

A preparação dos recursos humanos nesta matéria revelou-se, através de dados fornecidos pela entrevista, ainda aquém das necessidades da empresa, sendo que a Gesticer considera importante dar mais formação em inglês aos seus colaboradores. Poderíamos aqui extrapolar esta conclusão para as outras empresas que fazem parte da amostra, a observar pelos erros detetados na tradução dos websites.

Assim, é possível concluir que a Gesticer tenta enquadrar-se no esforço desenvolvido pelas PME portuguesas no sentido de se lançarem em mercados internacionais essencialmente através da utilização da língua inglesa, em paralelo com necessidades pontuais diferentes a nível linguístico dos diversos clientes.

Como conclusão do nosso estudo, podemos afirmar que a língua inglesa influencia a estratégia de comunicação interna das PME pela importância que assume na comunicação entre os seus colaboradores e as empresas associadas. Assume igualmente um papel importante dentro do departamento de marketing, já que os profissionais desta área devem não só compreender e utilizar os conceitos em inglês de forma correta, mas também implementar constantemente novas estratégias de comunicação utilizando o inglês como veículo de transmissão de informação.

Faz parte igualmente das nossas conclusões que a língua inglesa influencia de forma decisiva a projeção da empresa nos mercados externos, nomeadamente através de uma estratégia de comunicação digital, fazendo parte das opções de todas as PME analisadas. A utilização de uma terminologia entendível por um público pertencente aos mais variados contextos e localização geográfica é visível nos títulos dos separadores e na forma como a empresa organiza os conteúdos, com uma percentagem elevada de importação de termos de origem inglesa. A tradução dos conteúdos mais técnicos revela, igualmente, uma plataforma de entendimento comum no mundo dos negócios.

Uma outra ilação a retirar aponta para a insuficiente atenção dada à transposição de conteúdos para uma segunda língua em algumas das empresas analisadas, manifestando carência de revisão técnica por profissionais competentes, muito importante na formação e manutenção da imagem da empresa. Embora se pressuponha que a generalidade das PME conta com um orçamento limitado para a comunicação, as consequências negativas de uma má gestão de conteúdos não devem ser menosprezadas. Recordando Kotler e Keller (1994), o valor das marcas depende da imagem que os consumidores obtêm das mesmas.

Apesar destes exemplos menos positivos e das limitações impostas pelo objeto de estudo, pensamos ser legítimo concluir que a utilização da língua inglesa contribui de forma crucial para o sucesso do processo de internacionalização das PME portuguesas.

Limitações do estudo

Uma das limitações mais relevantes deste trabalho prende-se com o facto da empresa analisada no estudo de caso estar apenas presente num mercado, o italiano, e pelo facto de se encontrar em atividade há relativamente pouco tempo. Deste modo, não é possível retirar conclusões elucidativas sobre eficácia a longo prazo da utilização da língua inglesa na estratégia de comunicação da empresa.

A segunda limitação refere-se ao facto de se ter analisado apenas uma empresa em profundidade e os websites das restantes empresas pertencerem apenas a uma área geográfica, o que impossibilita igualmente conclusões mais generalizadas sobre a implementação de uma política de comunicação que aposte no inglês como língua preferencial.

Contribuição do estudo para pesquisas futuras

Pensamos que este estudo pode contribuir com algumas pistas para futuras investigações. A primeira sugere que esta investigação seja replicada a outras PME, nomeadamente de outras regiões geográficas, e que utilizem a língua inglesa no seu plano de comunicação, obtendo deste modo dados quantitativos e qualitativos mais consentâneos com a realidade do país e enriquecendo a base teórica do estudo.

Outra sugestão consiste no acompanhamento de alguns casos durante um período de tempo mais longo, permitindo assim obter dados sobre a evolução da política de comunicação e sobre a própria eficácia da comunicação com base nos resultados alcançados. Assim, não foi possível no âmbito deste trabalho chegar a uma conclusão robusta sobre os resultados da implementação desta estratégia de comunicação nas PME exportadoras.

Esperamos que o tema suscite interesse na comunidade académica e que seja objeto de futuras investigações.

BIBLIOGRAFIA

Anicolor-Alumínios, Lda. (2014). Disponível em: <http://www.anicolor.pt/>, consultado em 2 de Outubro de 2014.

Barros & Matias SA (2014). Disponível em: <http://www.barmat.pt/>, consultado em 2 de Outubro de 2014.

Biselarte-Sociedade de Vidros, Lda. (2014). Disponível em: <http://www.biselarte.com>, consultado em 2 de Outubro de 2014.

BussinessDictionary (2014). Disponível em: <http://www.businessdictionary.com/definition/communication.html>, consultado em 15 de Setembro de 2014.

Cerâmica Fonte Nova, Lda. (2014). Disponível em: <http://www.fonte-nova.com/>, consultado em 2 de Outubro de 2014.

Chand, S., (2014). CommunicationModels: DifferentCommunicationModels as ProposedbyManyManagementTheorists, Disponível em: <http://www.yourarticlelibrary.com/advertising/communication-models-different-communication-models-as-proposed-by-many-management-theorists/22244/>, consultado em 19 de Novembro de 2014.

Coates, D. (2009). Notes oncommunication: Disponível em:<http://www.wanterfall.com/Downloads/Communication.pdf>, consultado em 12 de Agosto de 2014.

Comissão Europeia, (2012). Programas de apoio da União Europeia para as PME, Disponível em: <http://www.pofc.qren.pt/media/noticias/entity/programas-de-apoio-da-uniao-europeia-para-as-pme>, consultado em 24 de Maio de 2014.

Corrêa, E., (2005), Comunicação Digital, *Organicom*, 2(3): 94-111. Disponível em:<http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0C CkQFjAA&url=http%3A%2F%2Frevistaorganicom.org.br%2Fsistema%2Findex.php>

[%2Forganicom%2Farticle%2Fdownload%2F42%2F175&ei=RIKGU jaKKXE7Ab5-ICIBQ&usg=AFQjCNEeXx3DJ84S6Wo3Zu8MpVDRGjj-Ag&sig2=EhY9XcYw6cjZNU2Q wyYlw&bvm=bv.67720277,d.ZGU](#), consultado a 7 de Junho de 2014

Correia, A., Esteves, J., Costa, J., Boquinhas, L., & Deus, P. (2013), Principais desafios da Indústria em Portugal, *PWC*. Disponível em: http://www.pwc.pt/pt/publicacoes/imagens/2013/pwc_principais_desafios_industria.pdf, consultado a 6 de Maio de 2014

Craig, R. T. (1999), Communication Theory as a Field. *Communication Theory*, 9: 119-161. Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-2885.1999.tb00355.x/citedby>, Consultado a 10 de Julho de 2014

Dainton, M., D., & Zelle, E., (2014). *Applying Communication Theory for Professional Life*, 3^o edition, SAGE Publications, Inc.

Deloitte, (2014), IFRS para PMEs ao seu alcance 2013/2014, *Deloitte*. Disponível em: http://www.deloitte.com/assets/DcomBrazil/Local%20Assets/Documents/Servi%C3%A7os/IFRS/IFRSPME_2013.pdf, consultado a 4 de Maio de 2014

Du-babcock, B. (2012), Development of English for business and professional communication in Asia: A revisit of BELF in the Asian environment. *The Apamall Higher Education Journal* 2(1): 7-30. Disponível em: <http://apamall.com/asapro/journal/Vol2 No1/Article 1 Bertha Du-Babcock.pdf>, consultado a 7 de Setembro de 2014

Dujardin, A., Fritz M., Gambarini, I., Maier, E., Muthig, J., Stehouder, M., Tolvanen, T., Wirtz, U. & Yates, S. (2005). Professional education and training of Technical Communicators in Europe. *TC Europe asbl*. Disponível em: <http://www.adam-europe.eu/prj/478/prj/th552f1.pdf>, consultado a 3 de Maio de 2014

Ethnologue (2009). *Ethnologue: 16th Edition*, Disponível em: http://archive.ethnologue.com/16/ethno_docs/distribution.asp?by=size#3, consultado em 4 de Novembro de 2014.

EuropeanComission (2014). EnglishStyleGuide, Disponível em:http://ec.europa.eu/translation/english/guidelines/documents/styleguide_english_dgt_en.pdf, consultado em 2 de Novembro de 2014.

Farrugia, P., et al. (2010). Research questions, hypotheses and objectives. *CanadianJournalofSurgery*53(4): 278-281. Disponível em:<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2912019/>, consultado a 20 de Setembro de 2014

Farvarque, N. andVoss, E. (2009), Guia para a formação nas PME, *Comissão Europeia*. Disponível em:http://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=0CD8QFjAC&url=http%3A%2F%2Fec.europa.eu%2Fsocial%2FBlobServlet%3FdocId%3D4202%26langId%3Dpt&ei=XFsjUGdDoWK0AWo_4DABw&usg=AFQjCNHhdVp-oe8jl2_SMvaD5qoFUIhgLg&sig2=mrU9jDDLe1wnDUimVeHahA, consultado a 10 de Maio de 2014

Fecocivil-Ferramentas para Construção Civil, Lda. (2014). Disponível em:<http://www.fecocivil.com/>, consultado em 2 de Outubro de 2014.

Fiazul-Fábrica Internacional de Azulejos, S.A. (2014). Disponível em:<http://www.fiazul.com/>, consultado em 2 de Outubro de 2014.

Gesticer Industrial Technologies (2014). Disponível em: <http://www.gesticer.pt/>, consultado em 5 de Setembro de 2014.

Graham, R. C. and K. D. Frankenberger (2011), The earnings effects of marketing communication expenditures during recessions. *JournalofAdvertising*40(2): 5-24. Disponível em: <http://connection.ebscohost.com/c/articles/61847422/earnings-effects-marketing-communication-expenditures-during-recessions>, consultado a 20 de Junho de 2014

Hoffman, D. & Novak, T. (2011).Marketing communication in a digital era.*Marketing Management*20(3): 36-43. Disponível em:<https://archive.ama.org/archive/ResourceLibrary/MarketingManagement/Pages>

[/2011/Fall%202011/Marketing Communication.aspx](#), consultado a 23 de Junho de 2014.

Holz, J., & Wright, C., (1973) Sociology of mass communication. *Anual Reviews*, 5: 193-217. Disponível em: http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1093&context=asc_papers, consultado a 6 de Junho de 2014.

Hoopes, J. (1991), *Peirce on Signs: Writings on Semiotic by Charles Sanders Peirce*, Chapel Hill and London: The University of North Carolina Press.

IAPMEI, (2014). PME Excelência, IAPMEI: Disponível em: <http://www.iapmei.pt/iapmei-mstplartigo-01.php?temaid=156&msid=6>, consultado em 5 de Abril de 2014.

Ikeda A., Chiusoli C., Pacanhan M., (2011) A comunicação integrada de marketing das agências de propaganda e anunciantes: um estudo de caso, *VII Semead*. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT24 - Comunica%E7%E3o Integrada Marketing.PDF>, consultado em 20 de Agosto de 2014

INE (2011), Estudos sobre Estatísticas Estruturais das Empresas, *INE: 1-16*. Disponível em: http://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CDAQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.ine.pt%2Fngt_server%2Fattachfileu.jsp%3Flook_parentBoui%3D122179181%26att_display%3Dn%26att_download%3Dy&ei=DoDZUvTVGOaP7Aazr4D4CA&usg=AFQjCNEex8SLDpSVIh71N9p3HummfIsPrA&sig2=PvCYcm3k6NSydfZjT026cw&bvm=bv.59568121.d.Yms, consultado em 20 de Abril de 2014

INE, (2012), Evolução do Setor Empresarial em Portugal 2004-2010, *INE*. Disponível em: http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=143262137&PUBLICACOESmodo=2, consultado em 25 de Abril de 2014

Infopool (2007). TecDocNetguideline. *TCeurope*. Disponível em:<http://www.tceurope.org/>, consultado em 2 de Maio de 2014

Ingram, D. & Sasaki, M. (2003), The importance of communication in english in a globalised world and in the field of medicine. *11(1)*: 55:67. Disponível em:<http://air.lib.akita-u.ac.jp/dspace/bitstream/10295/275/3/KJ00000707227.pdf>, consultado em 13 de Agosto de 2014

Jakobson, R. (1960), Style in Language, *The Technology Press of Massachusetts Institute of Techtology e John Wiley & Sons, Inc., NewYork. London*: 350-377. Disponível em:http://monoskop.org/images/8/84/Jakobson_Roman_1960_Closing_statement_Linguistics_and_Poetics.pdf, consultado em 4 de Junho de 2014

Johnson, J. D. (1992), Approaches to organizational communication structure. *JournalofBusinessResearch*,25(2) 99-113. Disponível em:<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0148296392900109>, consultado em 27 de Junho de 2014

Jones, E., Watson, B., Gardner, J. and Gallois, C. (2004), Organizational Communication Challenges for the New Century. *JournalofCommunication*, 54,722–750. Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02652.x/abstract>, consultado em 25 de Junho de 2014

Junta de Freguesia de Oiã (2014). Disponível em: <http://www.jf-oia.pt/>, consultado em 1 de Outubro de 2014.

Kalaignanam, K., et al. (2008), Marketing operations efficiency and the internet: An organizing framework. *JournalofBusinessResearch*61(4): 300-308. Disponível em:<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296307001749>, consultado em 1 de Agosto de 2014.

Kao, A. (2004), “MontagueGrammar”. Disponível em:<http://wwwpersonal.umich.edu/~akao/MontagueGrammar.pdf>, consultado em 12 de Setembro de 2014.

Katz, E. *ThePublicOpinionQuarterly*, Vol. 51, Part 2: Supplement: 50th Anniversary Issue (1987), 25-45, Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/2749186?seq=1>, consultado em 12 de Julho de 2014.

Kotler, P. & Keller K. L. (1994), *Marketing Management*.edition 12, New Jersey, Pearson Prentiss Hall.

Kuiper, A. (2007), English as the language of international business communication. *BusinessCommunicationQuarterly*70(1): 59-63. Disponível em: <http://course.sdu.edu.cn/G2S/eWebEditor/uploadfile/20131201162906015.pdf>, consultado em 29 de Setembro de 2014.

Lopes, A., C., & Rio-Torto, G. (2007), *O Essencial Sobre a Língua Portuguesa, Semântica. Caminho*.Editorial Caminho.

Louhiala-Salminen, L. and A. Kankaanranta (2011). Professional communication in a Global business context: The notion of Global communicative competence. *ProfessionalCommunication, IEEE Transactionson*,54(3), 244-262. Disponível em: http://ieeexplore.ieee.org/xpls/abs_all.jsp?arnumber=5985498&tag=1, consultado em 19 de Maio de 2014.

Louhiala-Salminen, L. and A. Kankaanranta (2012). Language as an issue in international internal communication: English or local language? If English, what English? *Public Relations Review*, 38(2), 262-269. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811112000033>, consultado em 6 de Novembro de 2014.

Maile, C. A. & Kizilbash, A. H. (1981).Modifying a marketing communication model with the sleeper effect.*Journal of the Academy of Marketing Science*,9(3), 239-249. Disponível em: <http://jam.sagepub.com/content/9/3/239.citation>, consultado em 19 de Agosto de 2014.

Mateus, M. H. &Villalva, A. (2006) *O Essencial sobre Linguística, Colecção O Essencial*, Lisboa: Caminho.

Maughan, S. (2007). Way Cool: Marketing and the Internet (Cover story). *PublishersWeekly*254(8), 58-61. Disponível em: <http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/new-titles/adult-announcements/article/6423-way-cool-marketing-and-the-internet.html>, consultado em 17 de Maio de 2014.

McCroskey, J., (1966) Oral Communication Apprehension: A Reconceptualization, 5: 136-170. Disponível em: <http://www.jamescmccroskey.com/publications/101.pdf>, consultado em 13 de Junho de 2014.

McIntosh, P., & Luecke, R. (2008). Interpersonal Communication Skills in the Workplace. United States of America, *American Management Association*. Disponível em: <http://www.rctm.com/Products/communications/8883.htm>, consultado em 18 de Julho de 2014.

Morris, C. (1938), Foundations of the Theory of Signs, *International Encyclopedia of Unified Science*, 1(2). Disponível em: <http://www.scribd.com/doc/51866596/Morris-1938-Foundations-of-Theory-of-Signs>, Consultado em 17 de Novembro de 2014.

Natário, M., Couto, J., & Sousa, M. (2011), Innovation Processes of SMEs in Less Favoured Municipalities of Portugal, *Investigaciones Regionales* 22, 81-103. Disponível em: <http://econpapers.repec.org/article/risinvreg/0021.htm>, consultado em 26 de Abril de 2014.

Neeley, T. (2012). Global business speaks english. *Harvard Business Review*90(5), 116-124. Disponível em: <http://hbr.org/2012/05/global-business-speaks-english/ar/1>, consultado em 7 de Setembro de 2014.

Newman, J. B. (1960). A rationale for a definition of communication. *Journal of Communication*10(3), 115-124. Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1460-2466.1960.tb00530.x/abstract>, consultado em 23 de Março de 2014.

Oxford Dictionaries (2014). Disponível em: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/communication>, consultado em 20 de Setembro de 2014.

Oxford Economics (2013). SMEs: Equipped to Compete Portugal FactSheet, *Oxford Economics*, Disponível em: www.oxfordeconomics.com/.../SAP%20SME/, consultado em 30 de Junho de 2014.

Pedron, C. D., Monteiro, P. & Marques, T. (2012). Empresas: Um estudo de múltiplos casos em empresas portuguesas, *REGE* 19(2) (pp 341-356), S.P. Brasil: Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/rege/article/view/49905>, consultado a 10 de Maio de 2014.

PME Digital : Disponível em: <http://www.pmedigital.pt/pme-digital.php>, consultado em 14 de Abril de 2014.

PME Investimentos. Disponível em: <http://www.pmeinvestimentos.pt/finova/programa-pme-investe/page-2.html>, consultado em 7 de Abril de 2014.

PME Portugal (2014). Disponível em: <http://www.pmeportugal.com.pt/PME-NAHORA/Programas/Empreendedorismo-PME.aspx>, consultado em 17 de Abril de 2014.

Porterfield, G. D. (1976). Organizational Communication. *AcademyOfManagementReview*, 1(2), 132-133. Disponível em: <http://amr.aom.org/content/1/2/132.short>, consultado a 28 de Julho de 2014.

Quatenaire Portugal (2013). Estratégias de Formação-Ação em Portugal/PME. *Programa Operacional de Assistência Técnica do Fundo Social Europeu*. Disponível em: <http://www.qren.pt/np4/3991.html>, consultado a 15 de Maio de 2014.

Ramos, J. & Campos, A., Custos de Mão de Obra Atraem Tecnológicas, Expresso: Disponível em: <http://www.portugalglobal.pt/PT/PortugalNews/RevistaImprensaNacional/Empresas>

/Documents/Custos%20mao%20obra%20atraem%20tecnologicas_Expresso191013.pdf, consultado em 5 de Maio de 2014.

Região da Bairrada (2014), Disponível em: <http://www.regiaobairradina.com/pt/artigos/show/scripts/core.htm?p=artigos&f=show&lang=pt&pag=&area=2&idsecao=10&idartigo=5118>, consultado em 1 de Outubro de 2014.

Riatlante – Indústria Náutica, Lda. (2014), Disponível em: <http://www.sanremoboats.com/>, consultado em 2 de Outubro de 2014.

Santiago M. (2008). *Comunicação Integrada de Marketing*. São Paulo, Curitiba, IESDE Brasil.

Schmiemann, M., (2008).Enterprises by size class - overview of SMEs in the EU, *European Commission*. Disponível em: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-SF-08-031/EN/KS-SF-08-031-EN.PDF, consultado a 24 de Maio de 2014.

Silva, A.T.B., Toledo, G.L., Costa, P.R.& Silveira, N.C., (2011). *Comunicação Integrada de Marketing: Estudo de Caso da Campanha “O Maior Prazer do Mundo” da Marca de Sorvetes Magnum da Kibon* presented at the XIV SemeAd, São Paulo. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/14semead/resultado/trabalhosPDF/965.pdf>, consultado a 20 de Junho de 2014.

Simões, S., Esperança J. P. & Simões, V., (2013). *Horizonte Internacionalizar, AICEP*. Disponível em: www.revista.portugalglobal.pt/.../HorizonteInternacionalizarGuiaparaPM, consultado a 26 de Maio de 2014.

Sinalarte-Industria de Sinalização, Lda. (2014), Disponível em: <http://www.sinalarte.pt/>, consultado em 2 de Outubro de 2014.

Steckler, N. A., &Donnellon, A. (1993).Organizational Communication.*Academy Of Management Review*, 18(2), 374-377. Disponível em:

<http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=dac07454-4180-4cfc-804fd2bdca92538%40sessionmgr114&vid=0&hid=107&bdata=JnNpdGU9ZWZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=3997522>, consultado a 5 de Novembro de 2014.

Topcer, Indústria de Cerâmica, Lda. (2014). Disponível em: <http://www.topcer.com/>, consultado em 2 de Outubro de 2014.

Uribe, R, Manzur, E., & Hidalgo, P. (2013). Exemplars' impacts in marketing communication campaigns. *Journal of Business Research*, 66(10): 1787-1790. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296313000131>, consultado a 7 de Agosto de 2014.

Varadarajan, P. R. and M. Yadav (2002). Marketing strategy and the internet: An organizing framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* 30(4): 296-312. Disponível em: <http://www.uk.sagepub.com/chaston/Chaston%20Web%20readings%20chapters%201-12/Chapter%207%20-%2018%20Varadarajan.pdf>, consultado a 13 de Junho de 2014.

Varey, R. (2002). *Marketing Communication Principles and Practice*, New York, Routledge.

Walker, L., J. (1995). The import of illiteracy to marketing communication, *Journal of Consumer Marketing*, 12(1), 50-62. Disponível em: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/07363769510080997>, consultado a 23 de Junho de 2014.

Wang, A. (2006). When Synergy in Marketing Communication Online Enhances Audience Response: The Effects of Varying Advertising and Product Publicity Messages. *Journal of Advertising Research* 46(2): 160-170. Disponível em: <http://www.digitaleconomy.com/onlineadvertising.org/articles/details.php?id=3498>, consultado a 12 de Junho de 2014.

Warschauer, M. (2001). Online communication. In R. Carter & D. Nunan (Eds.), *The Cambridge guide to teaching English to speakers of other languages* (pp. 207-212).

Cambridge: Cambridge University Press. Disponível em: http://www.gse.uci.edu/person/warschauer_m/oc.html, consultado em 7 de Junho de 2014.

Wolf, M., (1985). *Teorias da Comunicação*, Edition 8, Editorial Presença.

Wood, A. and Smith, M. (2010). Online Communication. Second Edition, *Mahwash, Taylor and Francis e- Library*, Disponível em: <http://www.thefreelibrary.com/Wood,+Andrew+F.,+and+Matthew+J.+Smith.+Online+Communication%3A+Linking...-a0130975567>, consultado a 12 de Junho de 2014.

Yubo, C. and X. Jinhong (2008). Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix. *Management Science* 54(3): 477-491. Disponível em: <http://crm.sem.tsinghua.edu.cn/UploadFiles/File/201210/20121017102955416.PDF>, consultado a 11 de Julho de 2014.

Yin, R. (2013). *Case Study Research*, 5 edition, Los Angeles, SAGE Publications.

ANEXO

1. Guião da entrevista
2. Transcrição da entrevista à Gesticer S.A. – Industrial Technologies

Guião da Entrevista

Política e estratégia de comunicação da empresa

1. A comunicação com os clientes e consumidores é importante para a organização?
2. A empresa faz um planeamento da sua estratégia de comunicação?
3. Quem deve ser o responsável pela estratégia de comunicação na empresa?
4. Quais os meios de comunicação utilizados pela empresa (panfletos, catálogos, internet...)?
5. A comunicação da empresa destina-se a que público-alvo?
6. Como pretende a empresa cativar os clientes através da comunicação?
7. Considera que a política de comunicação se deve adaptar a cada um dos mercados em que se encontra, ou deve ser genérica e normalizada para todos?
8. Quais as estratégias de comunicação adotadas pela empresa no mercado português?
9. Quais as estratégias de comunicação adotadas noutros mercados?
10. Existe alguma dificuldade na implementação da política de comunicação na organização? Se sim, pode referir qual?
11. O que pensa que poderia ser melhorado na política de comunicação da empresa?

A política de comunicação interna na empresa

12. A empresa aposta na comunicação interna? Se sim, quais são as suas estratégias e objetivos?
13. A empresa tem um guia de boas práticas de comunicação interna?
14. Os diferentes departamentos da organização costumam planear e implementar em conjunto as diferentes ações que a empresa desenvolve na área da comunicação com o objetivo de agregar valor à sua marca e conquistar clientes?

A língua inglesa na política e estratégia de comunicação da empresa

15. Quando uma empresa entra num mercado externo, deve procurar comunicar em língua local, em língua inglesa, ou noutra língua (caso o mercado alvo não tenha o inglês como língua materna)?
16. Que línguas são utilizadas na comunicação com clientes de outros mercados?
17. A língua inglesa é importante na comunicação da empresa com os mercados externos?
18. Os contactos com esses mercados (colaboradores, clientes, fornecedores...) costumam ser feitos em inglês?
19. Sabe de algum caso em que tenha havido dificuldade de comunicação com clientes ou consumidores localizados em mercados que utilizem outra língua diferente do português?
20. Em relação ao tipo de informação veiculada, é mais de carácter técnico ou contém mais informação de índole visual?
21. A empresa utiliza algum guia de língua inglesa ou recorre a algum profissional de comunicação técnica para elaborar a comunicação em língua inglesa, por exemplo no website?
22. Considera que existe na empresa um nível de conhecimento da língua inglesa satisfatório?
23. Os colaboradores da empresa deveriam frequentar mais formações em língua estrangeira, nomeadamente a inglesa?

A importância da língua inglesa para o profissional de marketing

24. No exercício das suas funções no departamento de marketing costuma utilizar termos de origem inglesa?
25. Já alguma vez não compreendeu algum conceito de marketing por ser expresso ou conter expressões em inglês?

26. Considera a compreensão da língua inglesa um requisito para compreender bem a área de marketing?

Transcrição da entrevista à Gesticer S.A. Industrial Technologies

Perfil da Empresa:

Área de Atividade da Empresa: Logística, transporte e armazenagem.

Número de Trabalhadores: 10.

Localização: Zona Industrial de Oiã, distrito de Aveiro.

Mercados em que se encontra: Português e italiano.

Boa tarde.

O meu nome é Dinis Casqueira e sou aluno do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro. Encontro-me de momento a realizar a minha dissertação de mestrado em Marketing.

O tema da minha dissertação é 'Estratégias Comunicativas nas PME: o impacto do inglês na comunicação da empresa'. Dentro deste âmbito, gostaria de contar com a sua colaboração na realização de uma entrevista.

A entrevista terá como objetivo estudar a forma como a empresa comunica e a importância da língua inglesa nas estratégias de comunicação da empresa.

Agradeço a disponibilidade.

1. A comunicação com os clientes e consumidores é importante para a organização?

“Sim. Do meu ponto de vista, acho que a comunicação hoje em dia é essencial para criar boas relações com os clientes. É a partir da comunicação que a empresa dá a conhecer os seus produtos e é também a partir da comunicação que a empresa consegue compreender e tentar corresponder às necessidades dos seus clientes.”

2. A empresa faz um planeamento da sua estratégia de comunicação?

“Sim, a nossa empresa aposta num planeamento da comunicação, não apenas da comunicação externa, mas também da comunicação interna. O nosso planeamento da comunicação é algo recente, já que até há pouco tempo a empresa não fazia um planeamento da comunicação. Em relação ao planeamento da comunicação, nós normalmente reunimo-nos pelo menos uma vez por mês e fazemos o planeamento. Vemos o que já foi feito até agora e definimos o que vamos fazer daqui para a frente. Por exemplo, este mês decidimos apostar mais na página do facebook, no próximo mês vamos apostar mais em dinamizar o site.

3. Quem deve ser o responsável pela estratégia de comunicação na empresa?

“Na minha opinião penso que devem ser a área do Marketing e comercial. Penso que são as áreas mais importantes da empresa, porque vendas sem comunicação e comunicação sem vendas não faz sentido, são sempre dois setores da empresa que têm de andar juntos, digamos assim. Um depende do outro, ou seja, a comunicação depende das vendas, assim como as vendas dependem da comunicação.”

4. Quais os meios de comunicação utilizados pela empresa (panfletos, catálogos, internet...)?

“Eu penso que na comunicação a prioridade de meios depende da empresa. Há empresas, por exemplo, que fazem a divulgação mais através de catálogos e de outras formas mais tradicionais. Mas penso que hoje em dia, com a evolução da internet, os

meios de comunicação devem passar essencialmente pela internet, por exemplo, através do website ou das redes sociais visto que estão a ser muito exploradas pelas empresas. Acho que neste momento o marketing digital deve ser a maior aposta em termos de áreas de meios de comunicação, tanto como comunicação de produtos, como de políticas empresariais.”

5. A comunicação da empresa destina-se a que público-alvo?

“A nossa comunicação destina-se às grandes empresas, já que geralmente os nossos clientes são também as grandes empresas do setor cerâmico. É uma comunicação mais Business-to-Business. Neste momento estamos a diversificar a nossa comunicação para outros setores, como o setor alimentar e o setoreletrónico, já que, como estamos a expandir a nossa gama de produtos, também estamos a apostar noutra tipo de comunicação.”

6. Como pretende a empresa cativar os clientes através da comunicação?

“Nós tentamos cativar os clientes através da imagem que pretendemos transmitir da nossa empresa: que somos uma empresa que se preocupa com o cliente e que procura corresponder às necessidades do cliente num curto espaço de tempo. Somos uma empresa que, quando um cliente nos diz que tem uma necessidade, nós comunicamos uns com os outros com o objetivo de descobrir o produto que melhor se adapta à necessidade desse cliente. Essa é uma das grandes formas. Por exemplo, quando o cliente não nos consegue identificar bem qual é sua necessidade, nós convidamos o cliente a vir à nossa empresa ver uma demonstração do produto que consideramos melhor. Dessa forma pretendemos valorizar o nosso produto e o nosso serviço, satisfazendo o nosso cliente.”

7. Considera que a política de comunicação se deve adaptar a cada um dos mercados em que se encontra, ou deve ser genérica e normalizada para todos?

“Na minha opinião, penso que de uma forma geral a comunicação, por exemplo em termos de logótipo, deve ser sempre genérica, as empresas podem é mudar um pouco a comunicação, através por exemplo do slogan para o adaptarem mais ao mercado; mas em termos de mensagem penso que deve ser sempre genérica, porque se formos sempre adaptar a mensagem de mercado para mercado, pode haver muita confusão, os clientes podem não estar a conseguir perceber bem aquilo que a empresa está a querer transmitir, por isso acho que deve ser sempre o mais genérica possível, podemos sempre é adaptar para outras línguas, mais universais.”

8. Quais as estratégias de comunicação adotadas pela empresa no mercado português?

“Em Portugal, como eu já referi, as estratégias comunicação estão a passar pelos catálogos online, pela divulgação da empresa no facebook, e também pelos catálogos tradicionais. Quando visitamos um cliente, temos uma política de levar sempre um catálogo da empresa, ou até mesmo de um produto, que se poderá adaptar às necessidades do cliente. Mas essencialmente neste momento estamos a apostar mais na comunicação digital, marketing digital, mais nas redes sociais e no website.”

9. Quais as estratégias de comunicação adotadas noutros mercados?

“Em relação às estratégias adotadas noutros mercados, neste momento apostamos mais no website e no facebook. Mais até no website, porque o facebook temos em português e não temos forma de o colocar em inglês. Até já estamos a criar um website em inglês, como forma de comunicação noutros mercados. Pensamos que será a melhor estratégia de comunicação para outros mercados.”

10. Existe alguma dificuldade na implementação da política de comunicação na organização? Se sim, pode referir qual?

“ Existia, mas neste momento já estamos a solucionar, já estamos a apostar mais na área da comunicação, algo que ainda não tínhamos apostado muito. Mas sim, existiram dificuldades. Neste momento esse tipo de problemas está a deixar de existir.”

11.O que pensa que poderia ser melhorado na política de comunicação da empresa?

“Em termos de aspetos a melhorar, podemos, por exemplo, tentar divulgar ainda mais os produtos que comercializamos. Eu acho que isso deverá passar sempre pelo website e pelo facebook, acho que serão sempre esses aspetos que deveremos melhorar na comunicação, se calhar porque somos uma empresa que trabalha noutros mercados. Porventura devemos fazer também a tradução dos catálogos para outras línguas, para diferentes mercados, visto que temos quase todos em português. Temos de apostar noutras línguas, porque seria também uma forma de melhorar a nossa comunicação.”

12.A empresa aposta na comunicação interna? Se sim, quais são as suas estratégias e objetivos?

“Não estávamos a apostar nesse aspeto, mas neste momento estamos a mudar a mentalidade. O objetivo da nossa comunicação interna é o de informar todos os nossos colaboradores do que acontece na organização em todos os departamentos, através da realização reuniões ou de questionários internos, promovendo também um bom ambiente de trabalho.”

13.A empresa tem um guia de boas práticas de comunicação interna?

“Neste momento ainda não possuímos um guia de boas práticas de comunicação interna, mas é algo que temos em mente para o futuro.”

14.Os diferentes departamentos da organização costumam planear e implementar em conjunto as diferentes ações que a empresa desenvolve na área da comunicação com o objetivo de agregar valor à sua marca e conquistar clientes?

“Na nossa empresa há um certo cuidado em implementar a comunicação informando-se os diferentes departamentos sobre o que a empresa está a fazer. Quando a empresa pretende fazer uma venda ou uma ação de comunicação, são alertados sempre os diferentes departamentos.”

15. Quando uma empresa entra num mercado externo, deve procurar comunicar em língua local, em língua inglesa, ou noutra língua (caso o mercado alvo não tenha o inglês como língua materna)?

“Eu penso que isso dependerá muito do tipo de mercado para o qual estamos a comunicar. O inglês é uma língua considerada universal, só que acho que se calhar às vezes há países que têm aquele entrave com a língua inglesa, ou que se calhar são mais patriotas, preferem a língua local, ou seja, querem que seja tudo traduzido para a língua local. No entanto, penso que hoje em dia todas as grandes empresas utilizam o inglês. Acho que o inglês será uma boa aposta quando uma empresa pretende entrar num mercado externo.

16. Que línguas são utilizadas na comunicação com clientes de outros mercados?

“Nós apostamos na língua inglesa e na língua italiana. São as línguas que mais utilizamos no dia-a-dia.”

17. A língua inglesa é importante na comunicação da empresa com os mercados externos?

“Sim. Como eu referi, acho essencial a língua inglesa. Talvez também a língua espanhola, é também uma língua com um grande mercado. Mas sim, o inglês deve ser utilizado.”

18. Os contactos com esses mercados (colaboradores, clientes, fornecedores...) costumam ser feitos em inglês?

“Como nós somos uma empresa que trabalha essencialmente com o mercado italiano, quando vamos por exemplo a feiras essencialmente a Itália, talvez seja sensato ser feito em italiano e em inglês. A comunicação que passa mais pelo inglês é mesmo o website.”

19. Sabe de algum caso em que tenha havido dificuldade de comunicação com clientes ou consumidores localizados em mercados que utilizem outra língua diferente do português?

“Que me esteja a recordar, não houve nenhuma dificuldade. Como nós somos uma empresa que trabalha essencialmente com o mercado italiano e como os nossos colaboradores também não dominam o italiano, às vezes temos alguma dificuldade em nos expressarmos, mas nunca tivemos muita dificuldade em comunicar uns com os outros. Acho que em termos de língua é sempre fácil, nunca tivemos nenhum problema.”

20. Em relação ao tipo de informação veiculada, é mais de carácter técnico ou contém mais informação de índole visual?

“Geralmente utilizamos os dois tipos, informação técnica e informação visual e eu vou-lhe explicar porquê. Como nós somos uma empresa que vende muitos produtos, em particular máquinas, muita da informação que é essencial para o cliente é técnica, só que também precisamos da informação visual para ajudar a comunicar. Por isso temos de complementar sempre as duas. Normalmente a comunicação técnica está presente nos catálogos e a informação visual que nós utilizamos está presente na internet, através por exemplo de vídeos.”

21. A empresa utiliza algum guia de língua inglesa ou recorre a algum profissional de comunicação técnica para elaborar a comunicação em língua inglesa, por exemplo no website?

“Não utilizamos nenhum guia de língua inglesa nem recorremos a serviços de comunicação técnica.”

22. Considera que existe na empresa um nível de conhecimento da língua inglesa satisfatório?

“Na minha opinião, de uma forma geral, não. Nós somos uma empresa que atua mais no mercado italiano, no entanto o conhecimento de inglês na nossa empresa não é muito elevado. Temos de contar com a língua inglesa, também através da internet, mas em termos de clientes e mercado, penso que não há um bom nível de conhecimento da língua inglesa.”

23. Os colaboradores da empresa deveriam frequentar mais formações em língua estrangeira, nomeadamente a inglesa?

“Na minha opinião, penso que sim. Como eu já referi, o inglês é uma língua essencial hoje em dia e a nossa empresa por acaso aposta em formações. Acho que sim, que deveria haver mais formações, em língua inglesa da nossa parte.”

24. No exercício das suas funções no departamento de marketing costuma utilizar termos de origem inglesa?

“Sim. Todos os dias me deparo com termos de marketing, visto que também é a minha área e sim, costumo utilizar. Utilizo sempre termos na área do marketing em inglês, visto que também no marketing, quase todas as palavras derivam do inglês. Até a própria palavra marketing é inglesa!”

25. Já alguma vez não compreendeu algum conceito de marketing por ser expresso ou conter expressões em inglês?

“Que me esteja a recordar nunca me deparei com essa dificuldade, nunca tive dificuldade nesse aspeto.”

26. Considera a compreensão da língua inglesa um requisito para compreender bem a área de marketing?

“Tal como referido, e pegando na palavra marketing que deriva da língua inglesa, acho que sim, que a língua inglesa é muito importante para compreender o marketing, visto que também essa área contém muitos termos ingleses. Sem esta língua universal, as empresas também não se conseguem adaptar a novos mercados.”

Muito obrigado pela colaboração!