



Universidade de Aveiro Departamento de Línguas e
2019 Culturas

**FRANCISCA
RIBEIRO
MACEDO**

**A COMUNICAÇÃO DIGITAL NA EMPRESA
LUDEFER- RELATÓRIO DE ESTÁGIO**



Universidade de Aveiro Departamento de Línguas e
2019 Culturas

**FRANCISCA
RIBEIRO
MACEDO**

**A COMUNICAÇÃO DIGITAL NA EMPRESA
LUDEFER- RELATÓRIO DE ESTÁGIO**

Relatório de Estágio apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Línguas e Relações Empresariais, realizado sob a orientação científica da Doutora Ana Maria Martins Pinhão Ramalheira, Professora Auxiliar do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro, e coorientação da Doutora Maria Elisabeth Teixeira Pereira e Rocha, Professora Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro.

O Júri

Presidente

Prof. Doutor Reinaldo Francisco da Silva

Professor Auxiliar da Universidade de Aveiro

Prof. Doutora Andreia Tatiana Vitória

Professora Auxiliar Convidada da Universidade de Aveiro (Arguente)

Prof.^a Doutora Ana Maria Martins Pinhão Ramalheira

Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro (Orientadora)

Agradecimentos

Com o culminar desta etapa académica é deveras importante expressar uma palavra de gratidão a todos os que, de certa forma, contribuíram para a sua execução.

Em primeiro lugar, torna-se pertinente agradecer à Professora Doutora Ana Maria Ramalheira pelo profissionalismo e apoio constantes durante todo o percurso de Mestrado. Em particular, gostaria de deixar uma palavra de apreço pelo seu acompanhamento durante os meses em que estive a estagiar e o período em que desenvolvi o presente relatório. As suas capacidades científicas, dedicação e rigor foram, sem dúvida, indispensáveis para o desenvolvimento do presente trabalho. Agradeço, também, toda a simpatia e disponibilidade nos momentos de maior incerteza.

À Professora Doutora Elisabeth Pereira pela disponibilidade contínua e apoio prestado ao longo dos últimos meses. Agradeço também por ter aceitado embarcar nesta última etapa de Mestrado comigo.

À Professora Doutora Otília Martins pela ajuda prestada.

Gostaria, também, de deixar uma especial expressão de gratidão à Dr.^a Ana Pratas, minha supervisora durante o estágio, pela amizade, por todos os conselhos, todo o apoio e paciência e por toda a sabedoria transmitida.

À Ludefer, em especial, ao Dr. Luís Amaral, ao Dr. Francisco Correia, à Dr.^a Bárbara Nogueira e à Dr.^a Ana Pratas com quem tive o privilégio de trabalhar diariamente. Agradeço toda a amizade e boa disposição e por me terem ajudado a crescer a nível pessoal e profissional e me terem acolhido tão bem na empresa.

Por último, e não menos importante, agradeço à minha família por toda a paciência e apoio constante. Nada disto faria sentido sem vocês.

Palavras-chave

Línguas e Relações Empresariais, Comunicação, Comunicação Digital, Comunicação Empresarial, Plano de Comunicação, *Marketing* Digital

Resumo

O presente Relatório de Estágio pretende espelhar o leque de atividades, de índole diversa, desenvolvidas ao longo de seis meses na empresa Ludefer. O relatório é encetado com a apresentação da entidade de acolhimento, incluindo informações relevantes sobre a empresa na qual o estágio foi realizado. Nos capítulos subsequentes procederei ao travejamento teórico das atividades que desenvolvi durante os seis meses de tirocínio e à descrição do projeto que desenvolvi no âmbito do presente Estágio. O projeto desenvolvido enquadra-se na área da comunicação, em particular da comunicação digital, e engloba diversos planos táticos que formam um Plano de Comunicação externa adequado à empresa Ludefer.

Nas considerações finais, apresentarei uma apreciação global do estágio que realizei e das competências e conhecimentos aprofundados.

Keywords:

Languages and Business Relations, Communication, Digital Communication, Business Communication, Communication Plan, Digital *Marketing*

Abstract

This report intends to reflect the range of activities developed over a six-month internship at Ludefer. This report starts with the presentation of the host organization, including relevant information about the company in which the internship was carried out. In the subsequent chapters, I will proceed with the theoretical framing of the activities that I have developed during the internship and the description of the project that I have developed within the scope of the internship.

The project that is going to be presented is in the area of communication, most specifically in the area of digital communication, and it fits several tactical plans that are going to be presented in the external Communication Plan for the company Ludefer. In the final remarks, I will present an overall assessment of the internship and of the knowledge and skills that I have developed.

Índice Geral

Índice das Figuras	7
Índice de Tabelas	9
Lista de Abreviaturas.....	11
1. Introdução	13
2. Apresentação da Ludefer	17
2.1. Visão, Missão e Valores.....	19
2.2. Estrutura Organizacional.....	20
3. Estágio Curricular: atividades desenvolvidas	23
3.1. Traduções	23
3.1.1. Tradução de Documentos Empresariais	23
3.1.2. Tradução do <i>website</i> da Ludefer.....	24
3.2. Apoio à Área Administrativa, Financeira e de Recursos Humanos	28
3.3. Gestão de Recursos Humanos	30
3.4. Responsabilidade Social.....	31
4. Comunicação de <i>Marketing</i>	33
4.1. <i>Marketing</i>	33
4.1.1. <i>Marketing</i> digital.....	35
4.1.1.1. <i>Marketing</i> Digital para empresas B2B.....	37
4.1.1.2. Ferramentas de <i>Marketing</i> Digital	39
<i>Website</i>	39
Redes sociais.....	40
Motores de Busca	42
4.2. Plano de Comunicação.....	43
4.3. Plano de Comunicação Externa.....	46

Metodologia	47
Objetivos	48
4.3.1. Comunicação digital	49
4.3.1.1. <i>Website</i> da Ludefer - ponto da situação	49
Análise SWOT e SWOT cruzada ao <i>website</i> da Ludefer	51
Proposta	52
Calendarização	53
Operacionalização	53
Orçamentação	54
4.3.1.2. Google - ponto da situação	54
Proposta	56
Calendarização	57
Operacionalização	58
Orçamentação	58
4.3.1.3. Redes sociais – ponto da situação	58
Proposta	59
Facebook	59
Instagram	60
Linkedin	61
Calendarização	62
Operacionalização do plano de ação	62
Orçamentação	64
4.3.2. Comunicação externa <i>offline</i> - Feiras	64
4.3.2.1. Participação em feiras: ponto da situação	65
Sugestão	65
Calendarização	66

Operacionalização do plano de ação.....	67
Orçamentação	68
5. Considerações finais	71
Referências Bibliográficas	73
Anexos	85

Índice dos Anexos

Anexo I	86
Anexo II	87
Anexo III	89
Anexo IV	90
Anexo V	91
Anexo VI	93
Anexo VII	95
Anexo VIII	109
Anexo IX	110

Índice das Figuras

Figura 1 - Sugestões para melhoramento do <i>website</i> da Ludefer	26
Figura 2- Fatores de sucesso do <i>Marketing</i> Digital	36
Figura 3 – Percentagem de utilizadores da <i>internet</i> e das redes sociais	41
Figura 4 – Liderança do motor de busca Google	42
Figura 5 – Etapas do Plano de Comunicação	44
Figura 6 – Modelo SOSTAC.....	44
Figura 7 – Estrutura de Plano de Comunicação.....	48
Figura 8 – Desempenho geral do <i>website</i> da Ludefer	50

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Comunicação B2C vs comunicação B2B	38
Tabela 2 – Meios de comunicação interna e externa	47
Tabela 3 – Análise SWOT do <i>site</i> da Ludefer	51
Tabela 4 - SWOT cruzada do <i>site</i> da Ludefer	52
Tabela 5 - Calendarização das alterações ao <i>website</i>	53
Tabela 6 – Calendarização de melhorias no Google.....	57
Tabela 7 – Calendarização das Redes Sociais	62
Tabela 8 - Calendarização da Participação em Feiras.....	66
Tabela 9 – Orçamentação prevista de uma Feira em Portugal e França	69

Lista de Abreviaturas

B2B – *Business to Business*
B2C – *Business to Consumer*
CEO – *Chief Executive Officer*
CRM – *Customer relationship management*
DLC – Departamento de Línguas e Culturas
EPI's – Equipamentos de Proteção Individual
FPA – Francês Projeto de Aplicação
LRE-EC – Línguas e Relações Empresariais – Estudos de Caso
MLRE – Mestrado em Línguas e Relações Empresariais
MRE – Multimédia para as Relações Empresariais
RS – Responsabilidade Social
S.A. – Sociedade Anónima
SEM – *Search Engine Marketing*
SEO – *Search Engine Optimization*
SMART - *Specific, Mensurable, Achievable, Realistic, Timely*
SOSTAC - *Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, Control*
SWOT – *Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats*
TIC's - Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação
UA – Universidade de Aveiro
UC – Unidade Curricular
UFI – *The Global Association of the Exhibition Industry*
UK – United Kingdom
WWW – World Wide Web

1. Introdução

O presente relatório foi desenvolvido no âmbito da Unidade Curricular Dissertação/Estágio/Projeto, afeta ao Mestrado em Línguas e Relações Empresariais (MLRE), ministrado pelo Departamento de Línguas e Culturas (DLC) da Universidade de Aveiro (UA), sob a orientação científica da Professora Doutora Ana Maria Ramalheira e a coorientação da Professora Doutora Elisabeth Pereira.

Ao longo dos dois anos de Mestrado foi lecionado um leque diversificado de disciplinas nas áreas das Línguas, das Culturas, da Economia e da Gestão. Estas Unidades Curriculares (UC) permitiram-me adquirir um conjunto diferenciado de conhecimentos e de competências que me prepararam para a realização do Estágio Curricular em apreço. Optei por realizar um Estágio Curricular, uma vez que considereei que seria a opção mais vantajosa, visto que me permitiria pôr em prática os saberes adquiridos e me facilitaria uma futura inserção no mercado de trabalho do mundo empresarial.

Os principais objetivos desta UC (Estágio) são a integração e complementação dos conhecimentos adquiridos ao longo da minha formação académica, num contexto profissional concreto e prático, assim como o desenvolvimento de competências profissionais, conseguido através da realização de atividades diretamente relacionadas com as Línguas e o mundo empresarial. O Estágio Curricular, ao possibilitar o desenvolvimento de atividades no tecido empresarial, assume uma vertente mais pragmática do curso, tornando-se, sem dúvida, uma experiência fulcral para a promoção de uma mais rápida integração no mercado de trabalho.

Realizei o Estágio Curricular na Ludefer – uma empresa que dá apoio a grandes empresas nas áreas de projeto e construção de estruturas metálicas, revestimentos, montagem de parques solares, trabalhos de serralharia, sistemas de alumínio e vidro – entre os meses de janeiro e junho de 2019, onde trabalhei presencialmente uma média de 40 horas semanais. O meu horário compreendia o período entre as 9h00 e as 18h30, com uma hora e meia para almoço, perfazendo assim as 8 horas diárias. Este horário esteve, contudo, sujeito a alterações pontuais, tendo em conta o fluxo de trabalho na empresa. Durante o meu tirocínio,

as atividades que desenvolvi foram supervisionadas pela Dr.^a Ana Pratas, responsável pelo Departamento Financeiro na empresa Ludefer.

Candidatei-me ao Estágio na Ludefer por esta ser uma empresa recentemente criada e por considerar que seria interessante acompanhar a evolução do negócio. Outro dos motivos desta minha escolha prendeu-se com o facto de considerar que a empresa está direcionada também para o mercado internacional, o que me permitiria desenvolver competências em áreas diversas, contíguas ao meu perfil de formação académica.

No início do período de aprendizagem, a que reporta o presente documento, ambicionava a convergência dos saberes desenvolvidos ao longo da minha vida académica com a realidade do mundo organizacional. Acima de tudo, esperava poder aprofundar as minhas aptidões linguísticas e interculturais no contacto com meios empresariais estrangeiros.

O aumento da competitividade no mercado de trabalho tem exigido que as empresas empreguem profissionais qualificados em áreas multidisciplinares, capazes de responder às necessidades das empresas. O Mestrado de LRE (MLRE) procura, assim, formar profissionais com competências transversais capazes de se destacarem no mundo dos negócios.

Ao longo destes 6 meses de tirocínio na empresa Ludefer, tive a oportunidade de aplicar conhecimentos e competências adquiridas nas diversas Unidades Curriculares (UCs) afetas ao MLRE, nomeadamente no âmbito de Francês – Projeto de Aplicação (FPA), Multimédia para Relações Empresariais (MRE) e Línguas nas Relações Empresariais – Estudos de Caso (LRE-EC). Uma vez que é com a França que a empresa estabelece mais relações, a UC de F-PA revelou-se deveras importante visto que permitiu a construção de ferramentas de trabalho essenciais para o desenvolvimento de algumas das atividades que foram realizadas durante o período de Estágio. A UC de MRE forneceu-me competências necessárias à utilização das tecnologias no processo de comunicação, mormente no âmbito da comunicação organizacional a nível *online*. Esta UC dotou-me de saberes que se revelaram necessários para a operacionalização do projeto que será apresentado nos capítulos finais deste relatório. A UC de LRE-EC visou o desenvolvimento de conhecimentos no atinente à área das relações interpessoais,

da cultura corporativa e do desenvolvimento de competências investigativas e linguísticas fundamentais para a planificação e redação do presente relatório.

De forma geral todos os conteúdos lecionados ao longo do Mestrado se complementaram e permitiram a aquisição de um conjunto de saberes e de competências essenciais para a prossecução das diversas atividades que desempenhei ao longo do estágio curricular.

O presente relatório pretende obviamente dar conta das atividades que desenvolvi ao longo dos seis meses em que decorreu o Estágio Curricular, bem como dos saberes e das competências que adquiri no decurso da sua realização. O relatório encontra-se dividido em cinco capítulos. Após a presente introdução, no capítulo 2, começarei por fazer uma breve apresentação da Ludefer, a empresa que me acolheu. Dedicarei de seguida um capítulo à descrição das tarefas por mim desenvolvidas (que procurarei agrupar tendo em conta o seu teor), descrevendo-as e travejando-as teoricamente. O capítulo 4 será dedicado ao travejamento teórico de alguns conceitos que são úteis para entender o projeto que apresentarei no mesmo capítulo. No subcapítulo 4.3 apresentarei o Plano de Comunicação que desenvolvi para a Ludefer.

Refletirei finalmente, no capítulo 5, a importância da realização do estágio na empresa Ludefer, dissertando ainda sobre os conteúdos das UCs do Mestrado em Línguas e Relações Empresariais que se revelaram particularmente úteis na consecução das mesmas.

2. Apresentação da Ludefer

A Ludefer S.A. é uma empresa constituída em fevereiro de 2015, na cidade de Braga, que tem como principal finalidade dar apoio a grandes empresas nas áreas de projeto e de construção de estruturas metálicas, revestimentos, montagem de parques solares, trabalhos de serralharia e sistemas de alumínio e vidro (cf. Ludefer, 2019). Embora a empresa esteja sediada na cidade de Braga, é em Aveiro que se encontram os escritórios da Ludefer, nos quais estagiei.

A Ludefer é uma Sociedade Anónima que foi inicialmente constituída com o Capital Social de 50.000€.

Nos seus quatro anos de existência, a Ludefer tem vindo a crescer exponencialmente, como espelha o seu volume de negócios, que, em 2018, atingiu um total de 1.423.062,26€.

Tendo em vista a satisfação dos seus atuais clientes e a captação de novos clientes, a Ludefer comprometeu-se, desde o início da sua atuação, em Portugal, a realizar trabalhos de Norte a Sul do país, atendendo às necessidades dos seus clientes. Em território português, conta atualmente com a experiência e profissionalismo de 26 colaboradores.

Não obstante tratar-se de uma empresa relativamente recente, o crescimento da Ludefer já é bastante notório. Após um período de um ano de atividade em Portugal, adotou uma postura proativa e decidiu enveredar por novos caminhos de negócio, através da internacionalização dos seus serviços. Foi em França que a empresa encontrou oportunidade de expansão do negócio, tendo decidido estabelecer neste país uma sucursal. Foi em Achères, comuna francesa pertencente à região administrativa de Île-de-France, que a Ludefer fundou uma sucursal em outubro de 2016. A empresa deu assim continuidade em território francês aos serviços prestados em território lusitano. A Ludefer obteve resposta positiva do mercado francês e foi aos poucos conquistando novos clientes. Após três anos de operações em França, esta sucursal conta com a participação de 15 colaboradores (dados atualizados a 30 de junho de 2019).

A empresa tem procurado abrir-se a novos mercados, contando já com numerosas obras realizadas em diferentes continentes: europeu, africano e americano.

Mathis e Jackson (2008, p. 4) consideram que existem muitos recursos que influenciam o desempenho de uma empresa perante o mercado, incluindo os recursos físicos, financeiros, intangíveis e humanos. Apesar de todos estes recursos serem importantes, as capacidades intelectuais dos recursos humanos de uma organização permitem mais facilmente o alcance do seu sucesso (*cf.* Quinn, Anderson & Finkelstein, 1996, p. 71).

Reconhecendo que a qualidade dos recursos humanos é fulcral para a competitividade da empresa, a Ludefer aposta fortemente na qualidade dos colaboradores contratados e na oferta de boas condições de trabalho, nomeadamente através da atribuição de ajudas de custo e de transporte sempre que os colaboradores forem obrigados a deslocar-se por motivos de serviço.

Todos os trabalhos executados pela empresa são regidos por rigorosos critérios de segurança, supervisionados por um acompanhamento técnico e especializado e pelos respetivos diretores de obra. A empresa cumpre todos os protocolos de segurança fornecendo e fiscalizando o uso adequado dos equipamentos de proteção individual (EPI's).

2.1. Visão, Missão e Valores

Chiavenato (2010, p. 62) defende que, num mundo em constante mutação, a estratégia organizacional norteia o comportamento de cada empresa. Essa estratégia é, porém, condicionada pela Visão, Missão e Valores definidos pela mesma.

A Visão, a Missão e os Valores são um conjunto de atributos que guia o comportamento das pessoas no seio de uma organização. Assim, o público com que uma empresa contacta, tanto ao nível externo como ao nível interno, deve conhecer a sua Visão, a sua Missão e os seus Valores para que possa atuar sempre em consonância com a identidade da mesma (cf. André, 2009, p. 1).

A Visão é uma imagem mental do que uma empresa ambiciona alcançar a longo prazo (cf. Scott, Jaffe & Tobe, 1993, p. 73). Através da Visão, as empresas elencam um conjunto de intenções para o futuro, procurando motivar os seus *stakeholders* a ajudá-las a concretizar estas aspirações (cf. Teixeira, 2012). No que diz respeito à Visão, a Ludefer «pretende ser a empresa de referência nas suas áreas e mercados de atuação» (cf. Ludefer, 2019).

A Missão de uma empresa equivale à sua razão de existir, ao motivo pelo qual foi criada (cf. Chiavenato, 2010, p. 62). A Missão prende-se com os objetivos de uma empresa, procurando orientar os seus colaboradores e promover o bom desempenho dos mesmos (cf. *ibid.*, p. 63). A Ludefer tem como missão «fornecer soluções globais de apoio a grandes empresas, nas áreas de projeto e construção de estruturas metálicas, revestimentos, montagem de parques solares, trabalhos de serralharia e sistemas de alumínio e vidro, tendo por base uma lógica de Sustentabilidade» (cf. Ludefer, 2019).

De acordo com o Dicionário Financeiro (2019) a «Missão, a Visão e os Valores são os princípios fundamentais que norteiam uma organização», pelo que estes devem ser estar presentes no modo de atuação de uma empresa enquanto esta procura cumprir a sua missão e alcançar os objetivos presentes na sua visão. A Ludefer reivindica para si os seguintes Valores: «rigor, qualidade, segurança, eficiência e eficácia, inovação e sustentabilidade» (cf. Ludefer, 2019).

2.2. Estrutura Organizacional

Um organograma é o espelho da estrutura hierárquica de uma organização, evidenciando as relações de trabalho existentes entre os diferentes departamentos (cf. Rao & Rao, 1999, p. 9).

O organograma da Ludefer (Anexo I), engloba não só a estrutura organizacional da empresa em Portugal, mas também a estrutura organizacional da sucursal francesa. A Ludefer promove e facilita a interação entre todos os membros dos diferentes departamentos da empresa. Neste sentido, a comunicação interna flui nos diferentes sentidos, vertical, horizontal e diagonal. A transmissão de informação a nível vertical pode ocorrer no sentido descendente e ascendente.

Relativamente à sua estrutura interna, a Ludefer tem como órgão máximo a administração, que é comum à empresa portuguesa e à sucursal francesa. O CEO (*Chief Executive Officer*) da empresa tem como principal função a elaboração de estratégias para melhorar o desempenho da empresa.

Na filial francesa, o gerente tem uma função de liderança, sendo responsável pela gestão da empresa naquele país.

A sucursal francesa e a empresa em Portugal têm a seu cargo o respetivo Departamento Comercial e Administrativo/Financeiro, que atuam de forma similar. O Departamento Comercial tem um carácter mais estratégico, e o profissional que nele trabalha têm a responsabilidade de verificar se todas as iniciativas desenvolvidas estão alinhadas com os objetivos previamente delineados.

O Departamento Administrativo/Financeiro integra o Departamento Financeiro e o Departamento dos Recursos Humanos. O Departamento Financeiro trata todos os assuntos de âmbito financeiro, incluindo a respetiva contabilidade, e o Departamento dos Recursos Humanos tem como principal função a otimização e gestão dos profissionais afetos à empresa.

Em Portugal, a Ludefer possui também um Departamento de Gestão de Obras, que tem como propósito a execução e gestão de obras e projetos de construção.

Tanto em Portugal, como em França, a Ludefer dispõe de dois Departamentos de Direção de Obra, que asseguram a execução de todos os

empreendimentos e o cumprimento dos projetos de construção, no respeito pelas normas legais aplicáveis.

3. Estágio Curricular: atividades desenvolvidas

Durante o período em que estagiei na Ludefer, fui incumbida de realizar numerosas tarefas, que me permitiram consolidar as competências multidisciplinares adquiridas ao longo da minha formação e adquirir outros importantes saberes de índole profissional.

As atividades desenvolvidas centraram-se principalmente no âmbito da tradução e da produção documental de apoio à área administrativa, financeira e dos recursos humanos.

No presente capítulo procuro expor as tarefas que realizei durante o tirocínio, travejando-as teoricamente sempre que for oportuno.

3.1. Traduções

A tradução foi uma atividade realizada ao longo de todo o Estágio, que me permitiu não só pôr à prova os meus conhecimentos linguísticos, mas também melhorar as minhas capacidades de tradução, mormente no atinente a certas áreas semânticas relacionadas com a dinâmica empresarial. Afortunadamente, ao longo deste tirocínio, tive oportunidade de trabalhar com os pares linguísticos português - inglês (UK) e português – francês e vice-versa.

3.1.1. Tradução de Documentos Empresariais

Na verdade, ao longo dos 6 meses de estágio, pude traduzir vários documentos empresariais de natureza diversa. Todas as traduções que realizei foram objeto de uma reflexão prévia sobre o tipo de documento a traduzir, a sua finalidade e o público a que se destinava.

Sempre que me entregavam material para traduzir, concediam-me prazos de entrega razoáveis, o que me permitia traduzir os documentos de forma tranquila e apostar na qualidade do produto final.

Douglas Robinson (2003, p. 28) defende que, no processo de tradução, a relação entre a rapidez do procedimento e da qualidade do conteúdo traduzido

muitas vezes não é possível de estabelecer. Sendo o processo de tradução complexo torna-se importante que o tradutor dedique tempo para que o produto final seja criado da melhor maneira possível. Se o responsável pela tradução tentar apressar as etapas relacionadas com o procedimento o texto por ele desenvolvido falhará em inúmeros aspetos, nomeadamente na transmissão da mensagem correta.

Muitos dos documentos que tive oportunidade de traduzir eram de cariz técnico, o que tornou todo o processo mais árduo, devido à pesquisa aprofundada que tive de efetuar no sentido de validar todos os termos traduzidos, em especial os termos técnicos. Sempre que traduzia alguma frase tinha de ir confirmar se aquela seria a melhor abordagem e se todos os termos eram os mais corretos e mais usados no idioma solicitado. Os documentos eram geralmente adaptados e traduzidos para francês, visto que é com a França que a empresa tem mais contactos.

Com a finalidade de evitar perdas de tempo fui construindo, no decurso do estágio, glossários bilingues, com termos que eram traduzidos frequentemente. Estes glossários facilitaram-me bastante o trabalho e estou certa de que poderá constituir uma ferramenta de apoio importante para quem vier a realizar traduções na Ludefer (Anexo II).

Traduzi assim numerosos documentos de índole vária, designadamente cartas, ofícios (Anexo III), certidões (Anexo IV) e *emails*.

Outra tarefa que tive oportunidade de realizar foi a revisão linguística. Sempre que era necessário o envio de alguma informação escrita em francês, que não tinha sido feita por mim, por vezes foi-me solicitada uma revisão linguística do documento e, se necessário, uma revisão técnica ao trabalho.

3.1.2. Tradução do *website* da Ludefer

Um *website* é indispensável a qualquer empresa ou organização na sua afirmação nos meios digitais como meio de comunicação. Muitas vezes o *website* estabelece o primeiro contacto com o público-alvo, pelo que é importante que dê de imediato uma boa imagem da empresa. Ter uma página *web* com erros

ortográficos ou até mesmo com *links* indisponíveis transmite obviamente uma ideia negativa da empresa, prejudicando a imagem da mesma.

Henderson (2014) definiu quatro termos que influenciam o sucesso de uma empresa no seu lançamento em novos mercados, sendo um deles a tradução. Henderson considera que as empresas devem apresentar a tradução dos seus *websites* de acordo com as necessidades dos mercados em que atuam (cf. *ibid.*). A qualidade da tradução deve ser sempre assegurada, caso contrário pode transmitir uma imagem não profissional da empresa que pode até influenciar negativamente o processo de negociação (cf. *ibid.*). O mesmo autor acrescenta ainda que a tradução deve ser feita «não só para outro idioma, mas também deve ser adequada ao contexto cultural e industrial», pelo que «as ferramentas [de tradução] automáticas ainda não são capazes de o fazer» (cf. *ibid.*).

Em termos estruturais o *website* da Ludefer encontra-se dividido em quatro separadores: «Página principal», «Empresa», «Portfólio» e «Contactos». O *website* encontra-se disponível em múltiplas línguas sendo elas: língua portuguesa, francesa e inglesa. Após ter realizado uma análise aprofundada ao *website da* Ludefer, reparei que a maioria das traduções presentes tinham sido feitas de forma literal. Muito embora o conteúdo fosse, por vezes, de fácil compreensão, as frases estavam mal construídas, constituindo «ruídos» na apreensão da respetiva mensagem.

No início do meu tirocínio, a empresa tinha começado a preparar novos textos para incluir no *website* pelo que decidi traduzir todo o conteúdo de início para inglês (Anexo V) e para francês (Anexo VI), de modo a facilitar todo o processo.

Após fazer a tradução de todos os conteúdos elaborei uma lista de sugestões para resolver algumas incoerências presentes no *website* (vd. Figura 1) que poderiam ser facilmente corrigidas. Apresentei de seguida essa lista à pessoa que estava encarregue da gestão do *website*. As sugestões apresentadas (vd. Figura 1) visavam essencialmente melhorar a dinâmica do *site* na ótica do utilizador, a fim de permitir uma melhor e mais fácil experiência de navegação. Algumas das sugestões estão relacionadas com pequenas falhas que não permitem que o utilizador usufrua do *website* na sua totalidade, nomeadamente na

inexistência de hiperligações associadas aos ícones das redes sociais, à política de privacidade e dos termos de serviço do *website* (vd. Figura 1).

Figura 1 - Sugestões para melhoramento do *website* da Ludefer

Sugestões de melhorias no *Website*

- Quando o utilizador navega no *website* e seleciona outro separador diferente do primeiro separador (início), deve ser sublinhado esse separador e não o inicial. O separador "início" não deve ficar sempre a vermelho;

Ex: quando o utilizador clica no separador "empresa" esse separador deve aparecer a vermelho durante o tempo em que o utilizador se encontra no mesmo.
- No separador "empresa" os diferentes departamentos não devem ficar sublinhados quando se passa o rato a não ser que tenham hiperligações. Será melhor pôr hiperligação para os *emails* dos responsáveis dos diferentes departamentos, mantendo o mesmo efeito que agora existe nos nomes dos departamentos;
- Falta atualizar o nome da responsável do departamento financeiro e respetivo *email*;
- As expressões "*Privacy Policy*" e "*Terms of Service*" não devem ter hiperligação para o início da página;
- O menu das redes sociais não deverá existir se a empresa não tem redes sociais. Se o menu for para manter, os ícones das redes sociais podem ter uma hiperligação que permita ao utilizador partilhar o *website* da Ludefer nas diferentes redes sociais;
- Se possível, e se não comprometer a velocidade do *website*, fazer com que após selecionado o idioma pretendido o *website* fique todo nessa língua e não seja necessário alterar todas as vezes que se acede a outro separador;
- Na página "portefólio", a 3ª página de trabalhos executados deve ser retirada, se não contiver informação;
- No rodapé o logo "Ludefer, S.A. Estruturas metálicas e Revestimentos" tem uma hiperligação para a página "index.php", que não existe.

Francês

- O nome do separador "*Première*" deve ser alterado para "*Accueil*";
- Alterar a frase : « *Nous garantissons la qualité et le dévouement à chaque projet nous avons confiance* » para « *Nous garantissons la qualité et le dévouement dans tous les projets qui nous sont confiés* » ;
- No rodapé a expressão «*dernières offres d'emploi*» deverá ser alterada para «*derniers travaux*», uma vez que está a referir a últimos trabalhos realizados pela empresa e não últimas ofertas de emprego;
- No separador "portefólio" deve ser retirado o "le" da expressão «*le travail effectué*»;
- No separador dos contactos onde se lê "*Contact Demande*" deve ler-se "*Demande de contact*".

Inglês

- No separador da empresa, na parte dos departamentos, alterar "*technician*" para "*technical*";
- No rodapé alterar "*Last works*" para "*Latest works*".

Fonte: Elaboração própria

3.2. Apoio à Área Administrativa, Financeira e de Recursos Humanos

Ao longo dos 6 meses em que decorreu o Estágio, desenvolvi tarefas rotineiras de índole vária que se prendem com a rotina diária de qualquer organização. Apesar de aparentemente simples, essas tarefas são fulcrais para o bom desempenho da empresa. Entre as diversas atividades de rotina diária que realizei, merecem especial menção as seguintes:

- **Atendimento presencial e telefónico.** Fui incumbida de atender o público, quer por telefone, quer presencialmente. No que concerne ao atendimento telefónico, fui encarregue de comunicar com clientes, ou potenciais clientes, portugueses e franceses. Os saberes e as competências que adquiri na UC de Francês – Projeto de Aplicação, cujos conteúdos programáticos estão direccionados para a dinâmica empresarial, ajudaram-me muito a resolver problemas de índole vária com que me fui deparando.
- **Seleção e arquivamento documental.** No início do Estágio, de forma a promover uma mais rápida e melhor integração na empresa, fui incumbida de criar uma forma de configuração de armazenamento nova, a nível físico, que se traduziu na criação de um sistema uniforme de organização da informação recebida e gerada pela empresa. Ao longo de todo o Estágio, fui responsável pela atualização das informações presentes nas bases de dados e no arquivo físico da Ludefer.
- **Auxílio no preenchimento das folhas de ajudas de custo.** As ajudas de custo procuram compensar monetariamente os colaboradores de despesas relacionadas com «deslocações e alojamento, em território nacional ou no estrangeiro, por motivos de trabalho» (cf. CGD, 2016). No início de cada semana, auxiliava o Departamento Financeiro no preenchimento de uma folha explicativa

que era entregue ao colaborador juntamente com a folha de vencimento, com o objetivo de justificar os montantes recebidos.

- **Preparação na admissão de colaboradores.** Sempre que solicitado, no momento da admissão de um colaborador, preparava a documentação que era necessária ser preenchida, bem como uma lista dos documentos que o colaborador teria de entregar. Depois tratava de incluir toda essa informação no arquivo físico e digital da Ludefer.
- **Auxílio na marcação de viagens e de alojamento.** Os colaboradores, nomeadamente os que se encontram destacados na sucursal francesa, necessitam de se deslocar com relativa frequência entre Portugal e França. Fui assim incumbida não só de adquirir os necessários bilhetes de avião, bem como de proceder à marcação de alojamentos.
- **Criação de bases de dados.** Fui igualmente incumbida de criar e de gerir bases de dados. As bases de dados permitem o arquivamento de um vasto conjunto de informações, numa mesma interface, e analisá-las muito mais facilmente. Criei diversas bases de dados nomeadamente para análise da presença *web* de empresas do mesmo ramo de atuação que a Ludefer; para controlo da frota da empresa e para gestão do alojamento dos colaboradores em França.
- **Elaboração de contratos de trabalho.** Seguindo as instruções da responsável pelo departamento dos Recursos Humanos, redigi diversos contratos de trabalho com base em minutas que me eram previamente facultadas, contratos esses que depois eram revistos pela administração e assinados pelos envolvidos nos mesmos.

3.3. Gestão de Recursos Humanos

Segundo Chiavenato (2010, p. 186) o programa de integração de novos colaboradores tem como principal objetivo adaptar os novos funcionários, numa fase inicial, à cultura da empresa. É durante o processo de integração do trabalhador que deve ser facultado o Manual de Acolhimento e Integração, com informações essenciais sobre a empresa, que serve de guia de orientação aos novos membros (cf. *ibid.*). De forma a agilizar o processo de integração dos novos colaboradores da Ludefer decidi, por iniciativa própria, criar um Manual de Acolhimento e Integração (Anexo VII). Em termos de conteúdo, o Manual que desenvolvi identifica, em primeira instância, os passos iniciais a serem seguidos pelo novo colaborador. Seguidamente, é apresentada uma visão global da empresa, incluindo um breve historial da mesma e a exposição de alguns dos elementos da cultura da empresa, como a Missão, a Visão e os Valores, e a descrição e apresentação dos diversos departamentos da Ludefer. Posteriormente, é apresentado um conjunto de preceitos éticos que deverão ser seguidos por todos os colaboradores, assim como os seus direitos e deveres. Para terminar, é apresentada uma lista de contactos úteis da empresa.

Outra ferramenta essencial no processo de integração de novos colaboradores é o organograma. O organograma expõe os canais formais oficiais para o envio de informações dentro e fora de uma empresa, indicando os canais que as mensagens têm de percorrer para chegar aos respetivos destinatários (cf. DuBrin, 2010, p. 263). Uma vez que o organograma permite auxiliar o processo de comunicação dentro de uma empresa é importante que este esteja atualizado.

Visto que o organograma da Ludefer se encontrava um pouco desfasado da realidade, procedi não só à sua atualização, mas também a uma completa alteração do seu *layout*, apostando na sua consonância com a imagem organizacional (Anexo I).

3.4. Responsabilidade Social

A Comissão Europeia definiu no seu Livro Verde que a Responsabilidade Social (RS) é um «conceito segundo o qual as empresas, decidem, numa base voluntária, contribuir para uma sociedade mais justa e para um ambiente mais limpo» (Comissão Europeia, 2001, p. 4). Defende, também, que, ainda que as empresas tenham como objetivo primordial a obtenção de lucros, estas podem simultaneamente integrar preocupações sociais e ambientais na operacionalização dos seus negócios e nas relações que estabelecem com os seus *stakeholders* (cf. *ibid.*).

Durante o meu tirocínio na Ludefer, procurei analisar de que forma poderia melhorar o perfil da empresa em termos de Responsabilidade Social. Consegui aferir que, embora a empresa preserve toda a informação necessária a nível digital, ainda se desperdiçava muito papel. Assim, propus à Ludefer a campanha «Papel por Alimentos» (Anexo VIII). Esta campanha, promovida pela Federação Portuguesa dos Bancos Alimentares Contra a Fome, tem contornos ambientais e de solidariedade social, dado que o papel recolhido é depois convertido em bens alimentares que são posteriormente distribuídos àqueles que mais necessitam (cf. Federação Portuguesa dos Bancos Alimentares Contra a Fome, s.d.). Esta campanha permite que as empresas, através de uma ação simples, ajudem o meio ambiente e, indiretamente, a população local. Após apresentação da proposta à administração da Ludefer conquistei logo a sua aprovação. Posteriormente, seleccionei a receção da empresa para a recolha e seleção do papel por ser o local central na Ludefer, no qual convergem todos os gabinetes. A implementação desta campanha encontra-se ainda a decorrer e conta diariamente com a participação de todos os departamentos presentes nos escritórios da empresa. O papel que, ao longo dos meses, tem sido recolhido é armazenado para ser entregue no final do ano num dos pontos de recolha da Federação Portuguesa dos Bancos Alimentares Contra a Fome. Estou certa de que esta iniciativa despertou o espírito voluntário de todos os que trabalham nos escritórios da Ludefer e que a empresa se juntará ao conjunto de entidades que participa anualmente nesta iniciativa.

4. Comunicação de *Marketing*

No presente capítulo, será apresentado o projeto que desenvolvi no âmbito do Estágio Curricular afeto ao Mestrado de Línguas e Relações Empresariais. Este projeto centrou-se na criação de um Plano de Comunicação Digital para a empresa Ludefer, tendo como principal objetivo a projeção da empresa para o mundo digital e concomitante o aumento da sua notoriedade no mundo dos negócios. Com o objetivo de fundamentar a importância do projeto irei, de seguida, identificar e descrever os principais conceitos relevantes à consecução do mesmo.

4.1. *Marketing*

Atualmente, as empresas operam em mercados cada vez mais globais e, como tal, mais competitivos e dinâmicos (cf. Hooley, *apud* Closs & Berra, 2009, p. 78). Para que consigam sobreviver neste ambiente é necessário que «sejam sensíveis às necessidades, desejos e expectativas» dos clientes e que batalhem para conseguir a sua satisfação de uma melhor forma do que a concorrência (cf. *ibid.*). Kotler e Keller (2016, p. 27) afirmam que o *Marketing* está relacionado com a «identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais». De forma mais direta, os autores afirmam que é a forma de «suprir necessidades gerando lucro». Segundo a AMA - Associação de *Marketing* Americana (2017) o «*Marketing* é a atividade, o conjunto de instituições e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral». Para Drucker (2001, p. 210):

pode-se presumir que sempre haverá alguma necessidade de vender. Mas a meta do marketing é tornar a venda supérflua, é conhecer e entender tão bem o consumidor que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda sozinho.

O facto de não existir uma definição totalmente consensual de *Marketing* comprova a complexidade do conceito. Ferreira, Marques, Caetano, Rasquilha & Rodrigues (2015, p. 20) consideram que as diferentes abordagens a este termo «refletem a dinâmica do mercado [...] gerada [...] pelas mudanças a que os

mercados estão expostos». É importante entender que este conceito tem evoluído e sofrido alterações ao longo do tempo devido à influência de diversos fatores relacionados com o meio envolvente (cf. Brunswick, 2014, p. 105).

De forma global, os objetivos primordiais do *Marketing* são a atração e captação de novos clientes, mediante a entrega de produtos e serviços de valor superior, e a retenção de clientes atuais, através da contínua geração de satisfação (cf. Kotler & Armstrong, 2007, p. 3). Em suma, o *Marketing* é considerado um processo através do qual as empresas geram valor para os seus clientes e simultaneamente «constroem fortes relacionamentos com eles para capturar o seu valor em troca» (*ibid.*, p. 4).

É essencial que as empresas sejam capazes de praticar uma boa gestão do relacionamento com o consumidor (CRM), para que consigam alcançar o «encantamento do cliente», originando uma relação de fidelidade e estimulando a propensão para falar favoravelmente sobre a empresa (cf. Kotler et al., 2007, p. 15). Se um consumidor for leal, esse sentimento é espelhado na contínua relação comercial estabelecida com a empresa (cf. Buttle & Maklan, 2015, p. 42), garantindo, a longo prazo, o sucesso organizacional.

Segundo Camarotto (2009, p. 14) a «contínua valorização dos clientes e a necessidade de satisfazê-los fizeram o *Marketing* assumir um papel estratégico dentro da organização».

A evolução tecnológica criou ferramentas de comunicação e propaganda permitindo que as empresas comunicassem diretamente com os seus clientes (cf. Kotler et al., 2007, p. 20). Atualmente, o mundo está cada vez mais pequeno e «muitas empresas agora estão conectadas globalmente com os seus clientes e parceiros de *Marketing*» (cf. *ibid.*).

Independentemente do ramo de atividade de uma empresa, é relevante que esta dê importância e invista no *Marketing* tradicional e no *Marketing* digital. Para uma organização garantir que se encontra na vanguarda do mercado é fundamental que seja capaz de inovar no âmbito dos métodos de *Marketing* utilizados.

4.1.1. *Marketing* digital

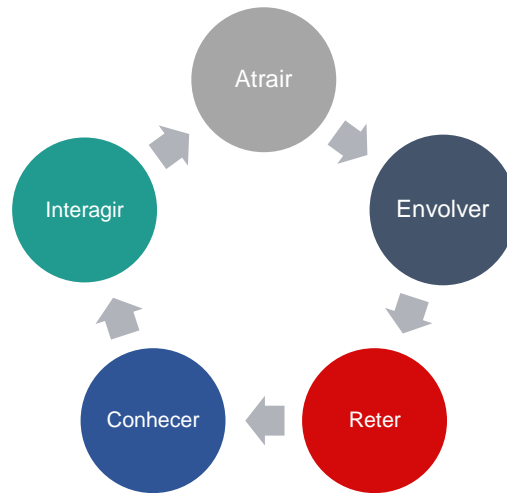
O desenvolvimento tecnológico tem evoluído de forma rápida impactando a vida quotidiana da sociedade e como resultado o mundo empresarial começou a utilizar, cada vez mais, as tecnologias da informação e comunicação nas relações estabelecidas com os seus mercados (cf. Durmaz & Efendioglu, 2016, p. 35). A competitividade das empresas, contrariamente ao que acontecia no passado, já não é determinada pela sua dimensão, país de origem ou vantagem passada (cf. Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017, p. 10). Atualmente até as empresas mais pequenas, jovens e locais têm capacidades de competir com empresas de maior dimensão, mais experientes e globais (cf. *ibid.*).

O *Marketing* digital surgiu como forma de simplificar e acelerar o processo de procura de produtos e serviços e ofereceu a possibilidade de os consumidores poderem comparar as ofertas de diferentes empresas (cf. *ibid.*, p. 36). Em termos gerais, permitiu moldar um consumidor mais consciente e informado. Damian Ryan e Calvin Jones (2009, pp. 12-13), reconhecem que o *Marketing* Digital, à semelhança do *Marketing* tradicional, não tem como ponto central a tecnologia, mas sim as pessoas. É importante que as empresas compreendam como o público utiliza a tecnologia para conseguir estabelecer uma comunicação eficiente com clientes ou potenciais clientes (cf. *ibid.*, p. 13).

Kotler et al. (2017, p. 22) consideram que o *Marketing* digital conquistou «uma fatia significativa do mercado nos últimos anos». Apesar desta tendência, os autores não acreditam que o *Marketing online* consiga superar o «legado» do *Marketing offline*, mas consideram que estes precisam coexistir para promover o sucesso das empresas. Miller (2012, p. 7) defende que não existe uma diferença significativa entre estes dois tipos de *Marketing*, que apenas diferem nos canais que utilizam para transmitir as mensagens empresariais.

Segundo Parsons (1998, p. 34) existem cinco fatores que são fulcrais para o alcance do sucesso no *Marketing* digital empresarial, designadamente: atrair, envolver, reter, conhecer e interagir (vd. Figura 2).

Figura 2- Fatores de sucesso do *Marketing* Digital



Fonte: Adaptado de Parsons, 1998, p-35.

- Atrair: atrair os seus consumidores para que estes visitem «de forma voluntária» as plataformas digitais da empresa;
- Envolver: gerar interesse para os seus utilizadores através da apresentação de navegação intuitiva no *website* e da criação de conteúdo que seja valorizado pelo seu público;
- Reter: procurar manter uma relação duradora com o consumidor;
- Conhecer: conhecer as preferências do seu público;
- Interagir: fazer adaptações às preferências dos consumidores, tentando personalizar a comunicação que estabelece com eles.

4.1.1.1. *Marketing* Digital para empresas B2B

Atualmente, as empresas Business-to-Consumer (B2C) têm, ainda, prevalência sobre as empresas Business-to-Business (B2B) no que concerne à presença nas redes digitais. No entanto, este paradigma tem vindo a sofrer alterações e as empresas B2B têm vindo a ganhar maior consciência da importância destas plataformas sociais para o sucesso dos seus negócios.

Miller (2012, p. 10) considera que apesar das empresas B2B terem necessitado de um maior período para adaptação ao mundo digital, atualmente já não receiam adotar estratégias de *Marketing* digital.

As empresas B2B são, à semelhança de todos os participantes no mundo empresarial, dependentes da sua imagem institucional (cf. KR2 Comunicação, 2018). Consequentemente, é importante que estas utilizem as ferramentas digitais disponíveis para promover uma imagem positiva perante os seus públicos. Apesar de as empresas B2B disporem das mesmas ferramentas de *Marketing* digital do que as empresas B2C, a maneira como estas as utilizam para difundir as suas mensagens é completamente diferente (cf. Miller, 2012, p. 8). Em termos da comunicação que estabelecem com os seus públicos, as empresas B2B e as B2C diferem, uma vez que estão direcionadas para públicos diferentes. A comunicação das empresas B2B não é uma comunicação de «*mass media*, mas uma comunicação personalizada, direta, para alvos específicos» (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio & Rodrigues, 2008, p. 553). Na Tabela 1 estão presentes as principais diferenças entre a comunicação B2C e a comunicação B2B.

Tabela 1 – Comunicação B2C vs comunicação B2B

Comunicação em mercados de grande consumo e de empresa a empresa		
	Comunicação B2C	Comunicação B2B
Metodologia	Idêntica	
Objetivos de comunicação	<ul style="list-style-type: none"> • Fazer conhecer • Fazer gostar • Fazer comprar • Fidelizar 	<ul style="list-style-type: none"> • Informar • Criar imagem global favorável • Obter um contacto personalizado e ajudar os técnico-comerciais • Fidelizar
Alvos	<ul style="list-style-type: none"> • Relativamente simples de identificar e segmentar 	<ul style="list-style-type: none"> • Complexos, múltiplos, interativos, diferentes de empresa para empresa, alternáveis no seio de uma mesma empresa
Mix de comunicação	<ul style="list-style-type: none"> • Componente técnica bastante fraca • Geralmente simples, muitas vezes com predominância na publicidade e promoção 	<ul style="list-style-type: none"> • Componente técnica muito forte • Numerosas fontes de comunicação com múltiplas ferramentas e predominância das comunicações interpessoais
Marcas	<ul style="list-style-type: none"> • Importância das marcas produtos 	<ul style="list-style-type: none"> • Importância das marcas institucionais
Orçamentos	<ul style="list-style-type: none"> • Muito elevados (comparados com o volume de vendas) 	<ul style="list-style-type: none"> • Orçamentos aparentem mais fracos

Fonte: Adaptado de Lindon et al., 2008, p. 554.

4.1.1.2. Ferramentas de Marketing Digital

Atualmente, os profissionais de *Marketing* têm à sua disposição um grande leque de ferramentas gratuitas que permitem que as empresas recolham informações sobre os seus clientes, competidores e o mercado em geral (cf. Smart Insights, 2016a, p. 3). Os autores Damian Ryan e Calvin Jones (2009, p. 32) enumeram algumas delas, na sua obra intitulada *Understanding Digital Marketing : Website; Search Engine Optimization (SEO); Pay-per-Click Search Advertising (PPC); Affiliate Marketing and Strategic Partnerships; Online Public Relations; Social Networking; E-mail Marketing e Customer Relationship Management*. Na presente secção, irei abordar apenas o *website*, as redes sociais e os motores de busca, uma vez que serão os tópicos abordados no Plano de Comunicação para a Ludefer.

Website

Para Vasco Marques (2018, p. 69) o *website* é a ferramenta mais importante do *Marketing* Digital uma vez que:

é um dos poucos meios que controlam totalmente a plataforma e os dados; aparece nos resultados de motores de pesquisa, é otimizável para motores de pesquisa (Search Engine Optimization); tem a possibilidade de organizar e de publicar mais informação; transmite maior credibilidade e é onde, normalmente, ocorre a conversão de objetivos definidos.

Os *websites* são muitas vezes o primeiro contacto entre as empresas e os potenciais clientes, logo é de grande importância que seja transmitida uma primeira imagem positiva (cf. Olvera, 2016). Miller (2012, p. 38) considera que para a maioria das empresas B2B, o *website* não é apenas um componente importante para o *Marketing* Mix Digital mas também é o centro de todas as suas atividades de *Marketing* online. O *website* é a «cara da empresa» e deverá refletir a identidade da empresa (cf. *ibid.*, p. 39). Um *website* apelativo irá atrair novos clientes e influenciar a sua lealdade à empresa (cf. *ibid.*).

Redes sociais

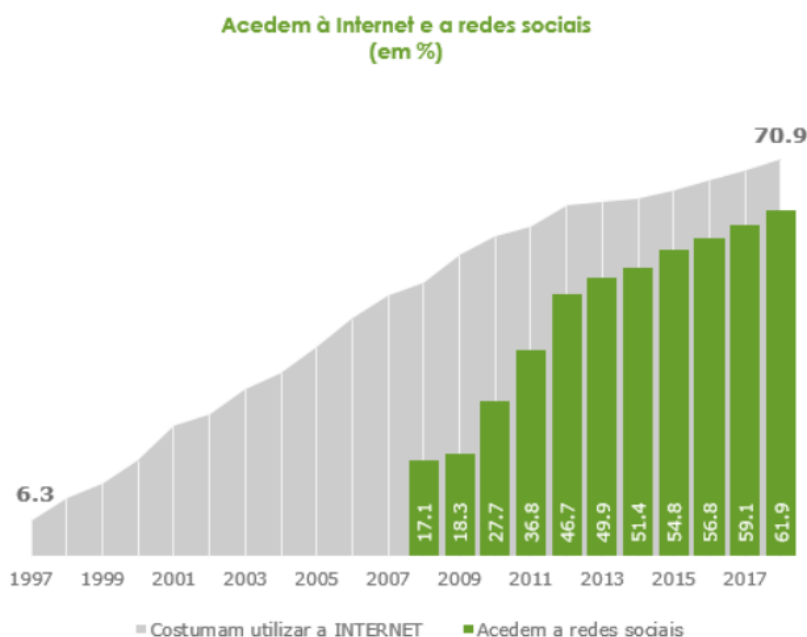
Segundo Boyd e Ellison (2007, p. 211) as redes sociais são serviços na *web* que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado (2), criar uma lista de outros utilizadores com quem partilhem conexões e (3) ver as suas listas de conexões e aquelas feitas por outros utilizadores no sistema.

Weber (2009, p. 4) defende que a *web* social é um «lugar *online* onde as pessoas com interesses comuns se reúnem e partilham os seus pensamentos, comentários e opiniões». Permitem, ainda, que os utilizadores comuniquem entre si, através da criação de perfis com informações pessoais (cf. Kaplan & Haenlein, 2010, p. 63). Estas plataformas possuem grande importância, uma vez que permitem que as empresas alcancem clientes globalmente e recebam o seu *feedback* imediato (cf. Kirtiř & Karahan, 2011, p. 264). Gouveia [s.d.] defende que «as redes sociais são uma das ferramentas mais poderosas do *Marketing*» uma vez que permitem que as empresas conheçam, de forma inovadora, os clientes e potenciais clientes. Kirtiř e Karahan (2011, p. 264) acrescentam, ainda, que as redes sociais são cruciais para o alcance do sucesso no mundo digital, tanto para as empresas de grande dimensão como para as mais pequenas.

Atualmente, existem 3 mil milhões de utilizadores ativos nas redes sociais e esse número encontra-se em constante crescimento, «com a dinâmica de melhorias constantes dessas plataformas e o surgimento de novas» (Sulz, 2019).

O estudo «Bareme Internet», realizado pelo grupo Marktest, pretende explorar a dominância da Internet e das redes sociais na população portuguesa e analisar o seu comportamento nestas plataformas (cf. Grupo Marktest, 2018). O último estudo realizado revelou que 5,3 milhões de portugueses utilizam as redes sociais, tendo em termos percentuais aumentado mais de três vezes e meia entre 2008 e 2017, passando de 17,1% para 61,9% (cf. *ibid.*). Como se pode verificar, abaixo, na Figura 3, a adesão às redes sociais não exhibe sinais de regressão, pelo contrário, tem apresentado um crescente aumento ao longo dos anos.

Figura 3 – Percentagem de utilizadores da *internet* e das redes sociais



Fonte: Marktest, Bareme Internet, 2018.

Consequentemente, a presença das empresas portuguesas nas redes sociais tem também crescido ao longo dos anos acompanhando a tendência progressiva apresentada na Figura 3.

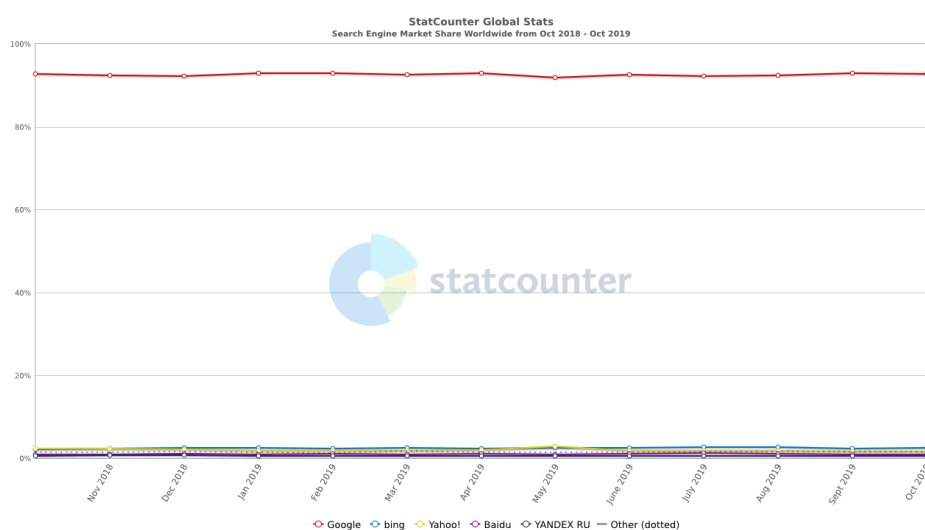
Apesar de as empresas B2B e as empresas B2C estarem orientadas para diferentes públicos, ambas lucram com a aposta nestas plataformas. Busscher (2013, p. 10) considera que existem diversos motivos para as empresas B2B apostarem nas redes sociais, no entanto também reconhece diferentes entraves que existem na sua presença nestas plataformas. Alguns dos motivos para as empresas apostarem nas redes sociais são, segundo o autor referido, a criação de relacionamentos e a construção de confiança com o público; a identificação de potenciais parceiros; a geração de valor para a marca; a atração de novos clientes e a construção de uma rede *online* para partilha de conhecimentos e experiências com outras empresas. Em contrapartida, algumas das barreiras da utilização das redes sociais no mercado B2B identificadas são: a falta de dinheiro, tempo e formação (cf. *ibid.*).

Motores de Busca

Os motores de busca permitem que os consumidores encontrem aquilo que procuram de forma rápida e eficiente (cf. Chaffey & Smith, 2013, p. 87). Khan e Siddiqui (2013, p. 2) consideram que o *Search Engine Optimization* (SEO) é a principal ferramenta de *Marketing* digital que tem como papel primordial a otimização da procura de *websites* nos motores de busca. Hollingsworth (2018) enumera um conjunto de razões pelas quais as empresas necessitam de SEO, entre as quais: o melhoramento da sua visibilidade, o aumento da confiança e a construção da credibilidade. Muitas vezes o SEO é a principal fonte de tráfego do *website* permitindo que as empresas sejam facilmente encontradas pelos consumidores o que, de certa forma, permite uma melhor experiência do utilizador e afeta o ciclo de vendas (cf. *ibid.*).

Apesar de existirem diferentes motores de busca, como o Yahoo!, o Ask e o Bing, o Google continua a ocupar a posição de destaque em relação aos restantes (cf. Berry, 2019). Berry (2019) afirma mesmo que o «Google não lidera apenas o mercado de motor de busca, domina-o». De acordo com o gráfico presente na Figura 4, retirado do *website* Statcounter (2019), é evidente a liderança do motor de busca Google a nível mundial.

Figura 4 – Liderança do motor de busca Google



Fonte: Statcounter, 2019.

4.2. Plano de Comunicação

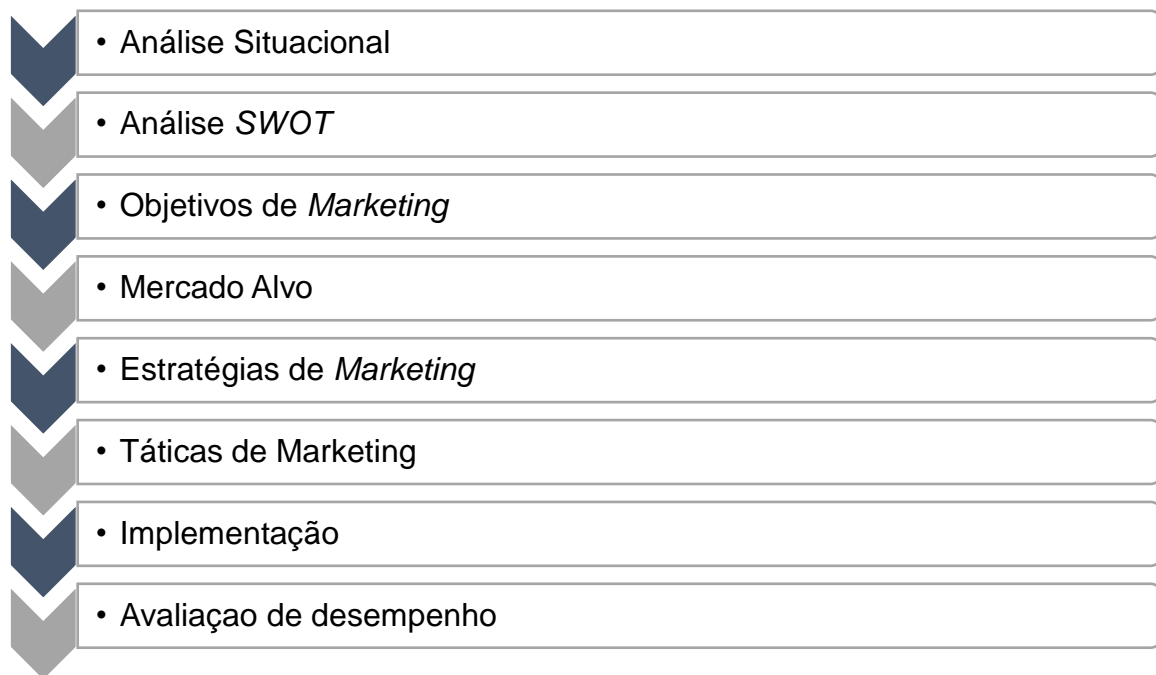
De acordo com Wildavsky (1973, p. 128) o planeamento é a «tentativa de controlar as consequências das nossas ações». A longo prazo, o planeamento permite controlar o futuro através da gestão das consequências de ações praticadas no presente (cf. *ibid.*). A nível empresarial, o planeamento funciona como uma ferramenta essencial para garantir o sucesso das empresas preparando os líderes para lidar com as dinâmicas dos mercados (cf. Woods, s. d.).

O plano de *Marketing* é o principal instrumento para coordenar as atividades de *Marketing* e opera a dois níveis: estratégico – determina os mercados-alvo e a proposta de valor a ser entregue e tático – referencia as melhores táticas de *Marketing*, «incluindo características do produto, promoção, *merchandising*, determinação de preço, canais de vendas e serviços» (Kotler & Keller, 2013, p. 39).

Segundo Kotler e Keller (2013, p. 55), um plano de *Marketing* «é um documento escrito que resume o que o profissional de *Marketing* sabe sobre o mercado e que indica como a empresa planeja alcançar os seus objetivos».

Clow e Baack (2014) consideram que existe um conjunto de oito etapas que devem ser seguidas quando se elabora um plano de comunicação (vd. Figura 5).

Figura 5 – Etapas do Plano de Comunicação



Fonte: Adaptado de Clow e Baack, 2014.

PR Smith adaptou o conceito do plano de *Marketing* à realidade digital e introduziu o modelo SOSTAC (*Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, Control*) (vd. Figura 6) (cf. Chaffey, 2019).

Figura 6 – Modelo SOSTAC



Fonte: Adaptado de Chaffey, 2019.

O modelo foi originalmente criado na década de 90, pelo escritor e orador PR Smith (cf. Chaffey, 2019), e permitiu a junção das estratégias de *Marketing* digital e de *Marketing offline* «em função de objetivos específicos» (Nobre, 2018). O modelo SOSTAC abrange seis etapas (cf. *ibid.*) que são fulcrais para a definição de um plano de *Marketing* digital, sendo elas:

- Etapa 1. Análise da situação: na primeira etapa é importante que a empresa forneça uma visão geral da organização e defina quem são os seus clientes, a sua concorrência e os canais digitais que a empresa utiliza. Nesta etapa é, também, essencial que a empresa faça uma análise SWOT para definir os seus pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças.
- Etapa 2. Objetivos: nesta etapa pretende-se definir as metas que a empresa pretende alcançar. Para que os objetivos sejam realistas é aconselhável utilizar a técnica SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Timely*).
- Etapa 3. Estratégia: a terceira etapa é dedicada à definição clara dos meios que a empresa tenciona seguir para alcançar os objetivos definidos na segunda etapa.
- Etapa 4 e 5. Táticas e Ações: as táticas são as ferramentas do mix digital que a empresa tenciona usar para fazer cumprir os objetivos definidos na etapa número 2.
- Etapa 6. Controlo: na etapa final deve-se definir como se planeia monitorizar e medir o desempenho do Plano de *Marketing*, com base nos objetivos definidos.

4.3. Plano de Comunicação Externa

A goal without a plan is just a wish

Antoine de Saint-Exupéry

A comunicação organizacional engloba «todas as formas de comunicação utilizadas pela organização para se relacionar e interagir com [os] seus públicos» (Ribeiro, 2008, p. 32). No ambiente organizacional, a comunicação pode ser dividida em comunicação interna e comunicação externa (cf. Empresa Ágil, 2015, p. 30). A comunicação interna compreende (Curvello, 2012, p. 22):

o conjunto de ações que a organização coordena com o objetivo de ouvir, informar, mobilizar, educar e manter coesão interna em torno de valores que precisam [de] ser compartilhados por todos e que podem contribuir para a construção de [uma] boa imagem pública.

Em contrapartida, o principal objetivo da comunicação externa é a divulgação da «empresa, [das] suas ações, [...] produtos e serviços junto [...] [do] seu público externo, [composto por] consumidores, clientes, concorrentes, imprensa», entre outros (Empresa Ágil, 2015, p. 40). A comunicação externa permite, de forma geral, que a empresa construa e fortaleça a sua imagem empresarial (cf. *ibid.*).

Na Tabela 2, estão apresentados alguns meios de comunicação organizacional a nível interno e externo.

Tabela 2 – Meios de comunicação interna e externa

Comunicação Interna	Comunicação Externa
<ul style="list-style-type: none">• Boletim informativo• Comunicações• Iniciativas de integração• Intranet• Jornal interno• Reuniões	<ul style="list-style-type: none">• Brindes• Feiras e Eventos• Patrocínios• Propaganda e publicidade• Redes Sociais• <i>Website</i>

Fonte: Adaptado de Empresa Ágil, 2015, pp. 35-41.

Em suma, podemos afirmar que os dois tipos de comunicação têm importância para a empresa, no entanto, no presente relatório será dada ênfase à comunicação externa da Ludefer devido à sua importância estratégica a nível empresarial.

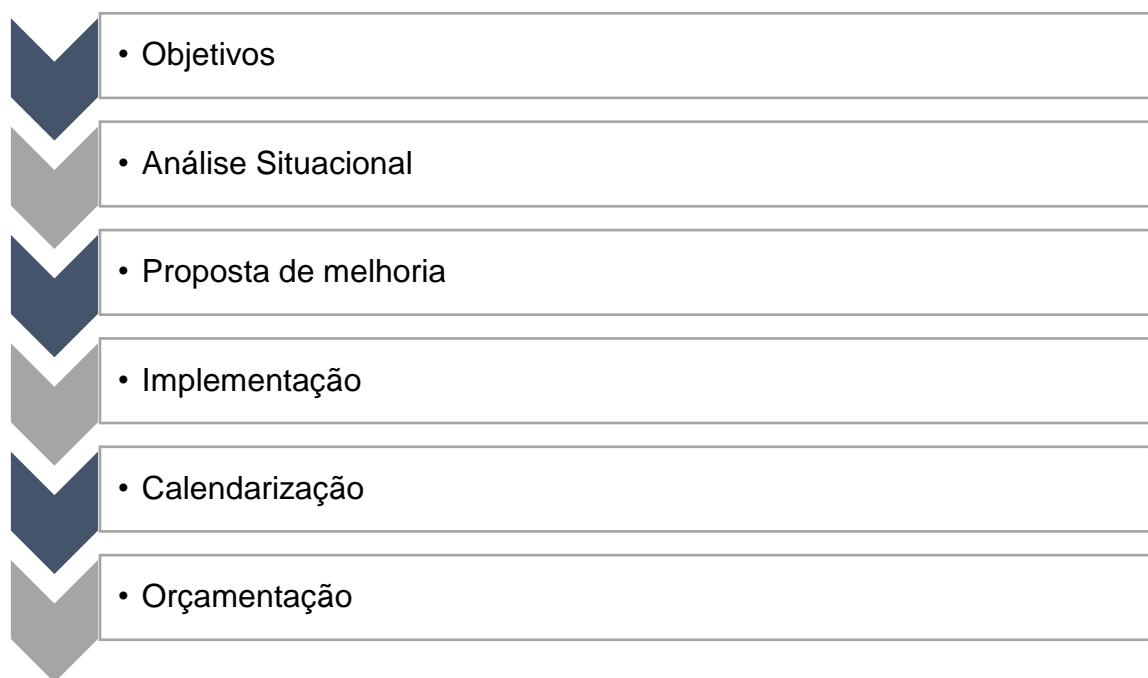
Metodologia

O plano de comunicação que será apresentado, posteriormente, terá a estrutura baseada nos autores Clow e Baack e no modelo SOSTAC do autor PR Smith. No entanto, a ordem de apresentação das etapas foi ligeiramente alterada. A junção destes dois diferentes modelos permitiu o desenvolvimento de um plano de comunicação completo dedicado tanto ao *Marketing* digital como ao *Marketing offline* da Ludefer.

Para a prossecução do presente plano de comunicação foram analisados o *website* da Ludefer, a sua presença no Google e nas redes sociais. Em termos estruturais, foi seguida a disposição presente na figura 7 para cada um dos meios de comunicação supracitados. Na primeira etapa foram delineados os objetivos a atingir. Seguidamente, foi analisada a situação atual da Ludefer relativamente a esses meios. Na terceira etapa, foram apresentadas as propostas de melhoria para as situações descritas. A etapa da implementação foi dedicada à descrição da

execução das melhorias a realizar. Após a etapa anterior foi definida a calendarização e orçamentação das propostas apresentadas.

Figura 7 – Estrutura de Plano de Comunicação



Fonte: Elaboração Própria

Objetivos

O presente Plano de Comunicação tem como objetivos principais o aumento da notoriedade e da credibilidade da empresa junto do seu público, a atração de novos clientes, o reforço da sua imagem positiva no mundo dos negócios e, em última análise, o crescimento empresarial.

A fim de alcançar os objetivos expostos anteriormente, é necessário que sejam delineados planos de ação de forma minuciosa. Assim os planos que em seguida serão apresentados englobam sugestões de fácil implementação para a valorização do *website* da empresa e para o alavancar da comunicação da Ludefer nas redes sociais.

4.3.1. Comunicação digital

Corrêa (2005, p. 102) define comunicação digital como o «uso das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TIC's), e de todas as ferramentas delas decorrentes, para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de Comunicação Integrada nas organizações».

4.3.1.1. *Website* da Ludefer - ponto da situação

Dada a importância dos *websites*, a nível empresarial, é importante que os mesmos sejam apelativos e de utilização amigável. Se assim não for, pode redundar na perda de interesse por parte de quem o visita.

No caso da Ludefer, atualmente, o *website* empresarial é o único canal de comunicação da empresa no mundo digital. Nesta plataforma a empresa comunica informações úteis e os principais trabalhos realizados pela mesma. Possui ainda uma área dedicada ao público, que permite ao utilizador contactar a empresa, através de um formulário. O *website* da empresa foi criado em 2016 e atualmente não se pode considerar que é um meio ativo de comunicação, de forma a dar visibilidade à empresa, uma vez que se encontra relativamente desatualizado.

Para poder fazer uma análise mais eficiente ao *website* da Ludefer decidi procurar plataformas *online* de análise de *sites* que permitissem analisar todas as páginas e atribuir uma nota de desempenho, tendo em conta diversos critérios de avaliação predefinidos. Apesar de existirem, no mundo digital, inúmeras ferramentas desta índole, decidi optar pela utilização do Site Analyser por ser de utilização gratuita e por permitir a elaboração de uma análise minuciosa do *website*. Após realizar uma análise ao *website* da Ludefer, através da plataforma Site Analyser (2019), o mesmo evidencia algumas falhas, nomeadamente na área do SEO – *Search Engine Optimization* e ao nível do conteúdo (vd. Figura 8). É igualmente importante sublinhar que a empresa obteve pontuações bastante satisfatórias nos parâmetros da «performance», da «acessibilidade» e do «*design*».

Figura 8 – Desempenho geral do *website* da Ludefer



Fonte: *Site Analyzer*, 2019.

Análise SWOT e SWOT cruzada ao *website* da Ludefer

Na Tabela seguinte (vd. Tabela 3) será apresentada uma análise SWOT do *website* da Ludefer, na qual estão apresentados os Pontos Fortes (*Strenghts*), Pontos Fracos (*Weaknesses*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*).

Tabela 3 – Análise SWOT do *site* da Ludefer

Análise SWOT	
Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none">• Rapidez de carregamento da página;• Navegação intuitiva e de fácil navegação;• <i>Website Responsive</i> (ou seja, adaptável ao formato dos dispositivos móveis).	<ul style="list-style-type: none">• Informação não atualizada;• Ter ícones de redes sociais e não ter nenhuma página em nenhuma rede social ativa;
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none">• Crescimento da importância do <i>Marketing</i> digital;• Expansão do <i>website</i> a novos mercados internacionais;• Surgimento de novas maneiras de dinamização de <i>websites</i>;	<ul style="list-style-type: none">• Ideias presentes no <i>website</i> podem ser facilmente copiáveis;• Mudança nos interesses do mercado;

Fonte: Elaboração Própria.

Na Tabela 4, que será apresentada em seguida, encontra-se delineada a análise SWOT cruzada referente ao site da Ludefer. A análise cruzada, presente na Tabela 4, foi desenvolvida tendo em conta os níveis obtidos nos diferentes parâmetros analisados na Figura 8.

Tabela 4 - SWOT cruzada do site da Ludefer

		Análise Interna	
		Pontos Fortes (<i>Strengths</i>)	Pontos Fracos (<i>Weaknessess</i>)
Análise Externa	Oportunidades (<i>Opportunities</i>)	<p>SO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Criação de uma <i>newsletter</i> para dar a conhecer a empresa e o <i>website</i>; 	<p>WO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Criação de redes sociais, nomeadamente Facebook, Instagram e LinkedIn;
	Ameaças (<i>Threats</i>)	<p>ST</p> <ul style="list-style-type: none"> • Criação de novas maneiras de dinamização do <i>website</i>; 	<p>WT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Extensão a novos mercados internacionais;

Fonte: Elaboração Própria.

Proposta

Como constatado na análise feita através do Site Analyzer (2019), presente na Figura 8, o *website* da Ludefer peca em termos de conteúdo. Seria indicado que a empresa apostasse na criação de novos materiais para publicar no *website* de forma a enriquecer a sua página. A empresa poderia apostar na elaboração de uma *Newsletter* de forma a fornecer informações pertinentes ao público interessado.

Outra sugestão envolveria a partilha de notícias e eventos relacionados com a indústria da Ludefer de forma a captar a atenção dos consumidores.

Após analisar o *website* da empresa pode reparar que a empresa tem disponíveis ícones no *site* dedicados às redes sociais, no entanto não estão associados a nenhuma página visto que neste momento a empresa ainda não está presente em nenhuma destas plataformas.

É imperativo que sejam criados perfis em redes sociais, tendo em conta o interesse da empresa, e que sejam retirados do *website* os ícones das redes sociais que não estão a ser utilizados. No *website* as hiperligações para as redes sociais permitem que as pessoas consigam aceder de forma rápida às novidades que a empresa tem para dar.

Calendarização

Tabela 5 - Calendarização das alterações ao *website*

Alterações ao site	jan	fev	mar	abr	mai	jun	jul	ago	set	out	nov	dez
Criação de conteúdo												
Ligação às redes sociais												

Legenda	
Preparação	
Implementação	
Avaliação	
Implementação e Avaliação	

Fonte: Elaboração Própria.

Operacionalização

Após a elaboração do plano de ação e da respetiva calendarização, segue-se a fase de colocar o processo em prática.

Relativamente à primeira sugestão, o primeiro mês deverá ser dedicado à preparação da sua implementação incluindo nomeadamente tarefas de redação de conteúdo. Nos meses de fevereiro a maio deverão ser desenvolvidos novos materiais para publicar no *website* e feita uma constante avaliação à recetividade por parte dos utilizadores.

No que concerne à ligação às redes sociais, terão de ser criados os devidos perfis para que depois possam ser adicionadas as hiperligações ao *website*.

De modo a entender melhor o público que acede ao *website* e a forma como este interage com o mesmo, é importante que a empresa aposte na sua monitorização pelo Google Analytics. Esta ferramenta analítica permite a recolha de diversas informações, nomeadamente referentes aos utilizadores e à sua interação nos *websites*. Através dos relatórios gerados pelo Google Analytics, a empresa conseguirá identificar oportunidades de otimização do *website*.

Orçamentação

Para pôr em prática o Plano de Ação para o *website* seria necessário que houvesse uma manutenção mensal do conteúdo de forma a obter os melhores resultados. A empresa poderia optar pela contratação de uma empresa especializada na manutenção de *websites*, ou então pela nomeação de um colaborador que ficasse encarregue dessa tarefa.

4.3.1.2. Google - ponto da situação

De modo a tentar compreender como a empresa Ludefer se encontra posicionada no Google, decidi fazer uma pesquisa utilizando apenas o nome da empresa «Ludefer». Surgiram cerca de 4920 resultados em 0,22 segundos, sendo que na primeira página os primeiros resultados são os seguintes:

Ludefer - Início

Ludefer, S.A. - Raciús

Serralheiros/Montadores – Aveiro, Ludefer, S.A. - Net- empregos

Ludefer – GesContact

Ludefer, S.A. – Telefone e endereço – Jornal de Negócios - Empresite

Agenda Ludefer – Oficina Digital

Francisco Correia – Diretor de Obra – Ludefer, S.A. – LinkedIn

Ajudantes e/ou Montadores – Estruturas Metálicas – Sapo Emprego

Relativamente à segunda página de pesquisa, os resultados apresentados foram os seguintes:

Ludefer, S.A.- Portugalio

513424598 contribuinte de Ludefer, SA – eInforma

Ludefer, S.A. – Empresas de Construção a Aveiro – Infobel

Ludefer, S.A. – Empresas de Construção, Fabrico – Infobel

Ludefer, S.A. – Empresas de Construção, Aveiro - Infobel

Ludefer LTD – Overview (free company information from... – Beta

Ludefer – Braga: Contactos, NIF, Vendas, Resultados... – Jornal de Notícias – infoempresas

Ludefer (BRAGA) : Chiffre d'affaires, résultat, bilans sur...-Societe

Contactos – Cubos-Cubos

Relativamente à terceira página de pesquisa, os resultados apresentados foram os seguintes:

Contactos – Cubos – Cubos

Informações Ludefer, S.A. – Universia Portugal

Unscramble Ludefer, Scrabble word finder for Ludefer – The Unscrambled

Ludefer à Braga (823387139), CA, bilan, KBIS – Infogreffe

Ludefer – Braga – 8233871390012 – PPLE – Entreprise

Ludefer (,) : siret, TVA, adresse...-Figaro Entreprises

Société Ludefer à Braga (Chiffre d'affaires, bilan, résultat... - Verif- Société

Lucia de Ferrari (ludefer) – Instagram

Société Ludefer à Braga : CA, résultats, bilan gratuit – Manageo - Entreprises

Proposta

Apesar de o *site* da Ludefer aparecer em lugar de destaque quando se procura o nome da empresa no motor de busca se se quiser obter informações básicas sobre a empresa, como, por exemplo, o horário de funcionamento é necessário abrir o *website*. Para além disso, quando uma pessoa procura a Ludefer no *Google Maps*, de forma a tentar saber onde está situada a empresa geograficamente, esta não aparece nos resultados, impossibilitando a sua localização.

Para promover o *website* da Ludefer, sugiro a criação de uma ficha no *Google my Business*. Esta é uma ferramenta da Google que não exige qualquer custo às empresas e que possibilita que estas apresentem de forma destacada informações úteis para quem procura a empresa no motor de busca e no *Google Maps*. Esta plataforma é de uso intuitivo e permite que as empresas publiquem informações relevantes, como uma descrição resumida dos serviços que oferece, o horário de funcionamento e imagens alusivas a obras realizadas. Através da inscrição nesta plataforma a empresa permite também que a sua localização exata seja apresentada no *Google Maps*.

Estar presente nesta plataforma vai permitir que, a longo prazo, a Ludefer consiga alcançar um maior número de potenciais clientes, o que pode contribuir para a sua sustentabilidade.

Após fazer uma pesquisa por certas palavras-chave associadas aos serviços prestados pela Ludefer e à localização desta no motor de busca da Google, a empresa não aparece nos resultados principais. É de salientar a importância de a Ludefer aparecer sempre em lugar de destaque quando o público pesquisa pela área de atuação desta, de forma a conseguir aumentar a sua visibilidade.

Uma opção para resolver o problema acima exposto passaria pelo investimento no *Marketing* dos motores de busca para permitir captar um maior número de pessoas para o *website*. Para concretizar este desígnio a empresa

poderia apostar em ações de SEO (*Search Engine Optimization*) e SEM (*Search Engine Marketing*).

O SEM permite, de forma rápida, atrair um grande fluxo de pessoas para o *website*, através de publicidade paga em motores de pesquisa. A empresa apenas paga consoante o número de cliques gerado pela publicidade (cf. LocalSphere Digital Media Inc., 2016). Por outro lado, o SEO proporciona às empresas a sua afirmação nos motores de pesquisa sem envolver qualquer esforço monetário. Apesar de demorar mais tempo a pôr em prática comparativamente ao SEM, o SEO permite à empresa recolher efeitos positivos durante mais tempo (cf. *ibid.*).

De forma geral, estas duas ferramentas complementam-se gerando benefícios distintos. É assim fundamental que a empresa esteja visível tanto nos resultados orgânicos (SEO) como nos anúncios pagos (SEM), de forma a conquistar os melhores resultados a nível digital. É importante que a Ludefer seja facilmente encontrada por quem já conhece a empresa, mas também por quem não a conhece e procura serviços nesta área de atuação.

Calendarização

Tabela 6 – Calendarização de melhorias no Google

Melhorias no Google	jan	fev	mar	abr	mai	jun	jul	ago	set	out	nov	dez
Google My Business												
Estratégia SEO e SEM												

Legenda	
Implementação	
Avaliação	
Implementação e Avaliação	

Fonte: Elaboração Própria

Operacionalização

Após a elaboração do plano de ação e da respetiva calendarização, segue-se a fase de pôr o processo em prática.

Da lista de alterações à presença da empresa no Google, apresentada na Tabela 6, a de mais rápida execução é a criação de um perfil no *Google My Business* resumindo-se, apenas, à introdução de informações básicas sobre a empresa na plataforma.

Uma vez que a implementação da estratégia de SEM envolve um custo monetário para a empresa implica uma constante monitorização de forma a averiguar a sua utilidade.

Orçamentação

Para operacionalizar o Plano de Ação para o motor de busca Google seria necessário que houvesse uma manutenção mensal do mesmo de forma a obter os melhores resultados.

A estratégia de SEO apenas necessitaria da nomeação de um colaborador que ficasse encarregue dessa tarefa, não tendo qualquer custo monetário para a empresa. Por outro lado, a estratégia SEM envolveria um gasto mínimo de 91 euros mensais.

4.3.1.3. Redes sociais – ponto da situação

Atualmente a Ludefer não está presente nas redes sociais. A necessidade e a importância de a empresa estar presente nestas redes foi o ponto de partida para a inclusão destas plataformas no projeto que apresento neste relatório.

Todas as redes sociais possuem determinada importância, no entanto não é possível uma empresa estar presente em todas as plataformas existentes. Cada empresa tem de encontrar as redes sociais que melhor se adequam ao perfil dos seus públicos, tendo em conta «o tipo de comunicação que pretende divulgar e os recursos humanos que tem disponíveis para a gestão da sua comunicação online»

(cf. Wheelt, s.d.). No caso da Ludefer, as redes sociais mais apropriadas, tendo em conta a tipologia de negócio, são o Facebook, o Instagram e o LinkedIn.

Após a criação de perfis nas redes sociais é importante que a empresa atualize regularmente o seu conteúdo, caso contrário não logrará atingir os objetivos propostos.

Proposta

Facebook

O Facebook é a maior rede social utilizada no mundo dos negócios contando com a presença de mais de 65 milhões de empresas, pelo que se trata de uma «aposta segura» para as empresas que querem estabelecer presença no mundo digital (cf. Lua, 2019).

Uma página atualizada no Facebook permite que a empresa comunique de forma genuína com o seu público-alvo, intensificando assim as relações com ele. Desta forma, a parte «humana» do negócio torna-se mais evidente (cf. Gregory, 2019).

É importante que a Ludefer crie uma página nesta rede social. Nas páginas empresarias do Facebook é possível que as empresas apresentem informações relevantes sobre elas incluindo diferentes formas de contacto (telefone, *website* e *email*), o horário de funcionamento, descrição dos produtos/serviços prestados pela empresa, entre outras informações.

Nesta plataforma é imprescindível que a empresa seja criativa nas suas publicações e aposte em *posts* mais visuais, de forma a conseguir envolver e chamar mais facilmente a atenção do público.

Assim que a empresa começar a ser mais ativa nesta rede social deve analisar os dias e as horas a que consegue reunir um número maior de interações nas suas publicações para saber o *timing* certo para comunicar com o seu público.

Relativamente à frequência de publicação, é essencial que a empresa publique pelo menos uma a duas vezes por semana de forma a manter os seus seguidores interessados e a evitar a desatualização da página. Após a criação da página no Facebook, é importante que a empresa acompanhe o seu crescimento

através do Facebook Insights. Esta plataforma analisa a forma como o público interage com as publicações feitas por determinada empresa, permitindo que esta identifique o conteúdo que atrai maior atenção e evite aquele que não o faz (cf. Vahl, 2015).

Dado que a Ludefer trabalha diretamente com o mercado nacional e internacional, é importante que apresente publicações em português e a sua tradução noutra língua estrangeira nomeadamente em inglês e/ou francês.

Instagram

Com apenas nove anos de existência, o Instagram ocupa uma posição de destaque na lista das redes sociais mais utilizadas pelas empresas para promoção dos seus negócios (cf. Torkildson, 2019). Atualmente mais de 25 milhões de empresas em todo o mundo tiram diariamente partido desta rede social (cf. Archibald, 2019). Apesar de o Instagram ser principalmente uma plataforma de partilha de imagens e vídeos, esta rede social promove um grande envolvimento entre as empresas e os seus públicos, fortalecendo as relações que estabelecem entre si (cf. *ibid.*).

A Ludefer deve aproveitar a oportunidade para tirar o máximo partido desta rede social através da publicação regular de imagens ou de vídeos institucionais que possam interessar ao seu público-alvo, mesmo que não estejam diretamente relacionados com a empresa. Na página de Instagram existem diversas informações institucionais que devem estar presentes como: a descrição do que a empresa faz, o endereço do *website* e os endereços postal e eletrónico.

Atualmente, as empresas passam mais tempo a planear a forma como apresentam as publicações nos seus perfis de forma a aumentar o número de seguidores (cf. Hubspot, 2018, p. 10). Se uma empresa procura distinguir-se em relação a outras concorrentes no Instagram, é importante que não se cinja apenas à criação de um perfil nesta rede social e aposte na criatividade do conteúdo que partilha.

Após o lançamento no Instagram, a empresa deve acompanhar os resultados das suas publicações através de ferramentas de análise, como o

Instagram Insights. Esta ferramenta está embutida na própria aplicação do Instagram e permite que a empresa analise as ações do seu público e aceda a diversas informações, como, por exemplo, a dados demográficos (cf. Wright, 2018). Estas informações permitem que a empresa saiba quais as publicações que estão a surtir o efeito expectável e o que pode fazer para melhorar as que têm menos eficácia.

LinkedIn

O LinkedIn é a rede social mais influente na esfera profissional, permitindo que empresas e profissionais estabeleçam relações entre si. Apesar de não lhe ser atribuída tanta importância como ao Facebook, o LinkedIn é considerado uma ferramenta de *Marketing* que permite que as empresas melhorem e expandam os seus negócios (cf. Mutalemwa, 2016).

Seria, obviamente, benéfico para a Ludefer criar uma conta no LinkedIn a fim de intensificar o seu sucesso no mundo profissional a nível digital. A empresa deveria apresentar um perfil completo, que incluísse referência ao *website* institucional, ao setor de atividade e ao endereço postal e eletrónico. É importante que a Ludefer apresente a sua vantagem competitiva na secção «Sobre nós» para que possa atrair um maior número de potenciais clientes. Seria muito importante investir, também, na tradução da página em diferentes idiomas, principalmente para francês.

No LinkedIn, deve ser partilhado conteúdo estritamente profissional incluindo informações sobre eventos futuros da empresa, ofertas de emprego, entre outros. A organização poderá partilhar igualmente publicações oriundas de fontes externas, se considerar que estas poderão interessar ao seu público, mostrando assim atenção para com os seus seguidores (cf. Newberry, 2018).

À semelhança das outras redes sociais referidas, o LinkedIn dispõe de uma ferramenta de análise, o LinkedIn Analytics, que permite que a empresa entenda o alcance das suas publicações e receba informações sobre os seus seguidores e visitantes da página.

Calendarização

Na Tabela 7, encontra-se a calendarização referente ao plano de ação da Ludefer nas redes sociais Facebook, Instagram e LinkedIn.

Tabela 7 – Calendarização das Redes Sociais

Redes Sociais	jan	fev	mar	abr	mai	jun	jul	ago	set	out	nov	dez
Facebook	■	■	■	■	■	■						
Instagram	■	■	■	■	■	■						
LinkedIn	■	■	■	■	■	■						

Legenda	
Preparação	■
Implementação	■
Avaliação	■
Implementação e Avaliação	■

Fonte: Elaboração Própria.

Operacionalização do plano de ação

Relativamente ao Facebook, é importante que a empresa defina uma calendarização semanal das publicações a fazer e a criação do respetivo conteúdo. Posteriormente, a Ludefer poderá beneficiar de um dos principais recursos desta rede social que permite o agendamento e a programação dos conteúdos a publicar. No mês de março, a empresa deverá avaliar a recetividade que a página esteja a obter e analisar a sua evolução. Caso a estratégia adotada não esteja a surtir o resultado espectável, é necessário que a empresa adeque a mesma para melhor cumprir os seus objetivos. Após esta primeira avaliação a empresa conseguirá identificar as publicações que têm maior alcance e as que têm maior taxa de

interação permitindo adequar os conteúdos que futuramente irá partilhar. No final do mês de junho é necessário que seja feita uma avaliação global ao desempenho da página para que a Ludefer possa decidir se mantém a estratégia durante os seis meses seguintes ou se adota uma nova. Caso escolha a última opção, a empresa terá de passar pelas mesmas etapas de preparação, implementação e avaliação que foram seguidas durante os meses de janeiro a junho.

Relativamente à página de Instagram, a operacionalização do plano deverá seguir as mesmas etapas da página de Facebook.

No mês de janeiro a empresa deverá reunir uma lista de conteúdos que tenciona publicar e definir a estratégia a utilizar. Visto que esta rede social é 100% visual, é importante que a empresa defina, durante o mês de janeiro, a forma como quer organizar e apresentar o seu *feed*, para que se destaque, desde início, da concorrência. O mês de fevereiro será dedicado à criação da página e à publicação das primeiras imagens/vídeos da Ludefer. À semelhança do Facebook, é imprescindível que a empresa delineie uma calendarização semanal das publicações e defina, com antecedência, o conteúdo que tenciona publicar. No mês de março deverá ser feita uma análise geral ao desempenho da página e se necessário alterada a estratégia definida. Após dois meses de implementação, deverá ser feita uma análise mais completa à evolução da página para que a empresa decida se continuará a apostar na mesma estratégia ou se deverá testar uma nova.

No que concerne à página do LinkedIn, deverá ser adotado o mesmo tipo de operacionalização descrito para as páginas do Facebook e Instagram.

Ao longo dos seis meses de implementação do plano de ação para o Facebook, Instagram e LinkedIn a empresa deve monitorizar o *feedback* face ao conteúdo transmitido através da gestão dos comentários, menções e avaliações dos seguidores e das mensagens enviadas por estes através dos *chats* destas redes sociais.

Orçamentação

A implementação do plano para as redes sociais não requer qualquer investimento monetário por parte da Ludefer, visto que o Facebook, o Instagram e o LinkedIn são plataformas de uso gratuito.

A Ludefer não necessita de contratar nenhuma empresa para a gestão das redes sociais apenas de designar um colaborador que fique encarregue da operacionalização deste plano de ação.

4.3.2. Comunicação externa *offline* - Feiras

Pese embora o presente Plano de Comunicação se incline, principalmente, sobre o tema da comunicação externa a nível digital, considera-se importante que se inclua a participação em feiras uma vez que estas influenciam, de certa forma, o *marketing* digital.

As feiras, à semelhança do *website* e das redes sociais, são meios de comunicação externa de grande alcance que permitem que as empresas comuniquem com o seu público-alvo.

Atualmente, o principal objetivo da participação das empresas em feiras já não é a obtenção de uma crítica positiva numa revista do setor, mas sim o reconhecimento através das redes sociais (cf. Smart Insights, 2016b). Estes eventos revelam-se oportunidades para as empresas conhecerem, pessoalmente, o público com que interagem no mundo online, permitindo o fortalecimento da relação comercial e a otimização do processo de vendas (cf. Munhoz, s.d.a). Para além disso, a divulgação da participação nas plataformas digitais permite envolver o público e enfatizar o relacionamento já existente e atrair potenciais clientes (cf. Weimar, s.d.).

4.3.2.1. Participação em feiras: ponto da situação

Até ao momento, a Ludefer ainda não marcou nenhuma presença em feiras de cariz profissional pelo que seria importante que o fizesse de modo a conseguir captar a atenção de mais clientes.

Sugestão

A participação em feiras exige um grande investimento por parte das empresas, no entanto se estas estabelecerem estratégias fortes conseguem facilmente o retorno do investimento (cf. Exhibitus, 2019). As feiras constituem oportunidades para as empresas gerarem *leads*, contactarem com potenciais clientes e parceiros (cf. *ibid.*), aumentarem a «consciencialização e posicionamento da marca» e promoverem «o desenvolvimento e fortalecimento de relações comerciais» (cf. Munhoz, s.d.b).

Uma vez que as feiras são ferramentas de *Marketing* complexas, as empresas devem priorizar as atividades de planeamento para que depois possam explorar todo o potencial que estas têm para oferecer, nomeadamente no âmbito da comunicação e aquisição de novos clientes (cf. Insights X, s.d., p. 3).

Independentemente da área de negócio a que uma empresa pertença, as feiras são eventos importantes para a promoção comercial. Para as empresas B2B, como a Ludefer, as feiras são o «principal meio para estabelecer contacto com potenciais clientes e aumentar a base de dados para futuras comunicações» (cf. Molina, s.d.). Visto que a Ludefer está sediada em Portugal e possui uma sucursal em França, a empresa poderá beneficiar com a participação em feiras realizadas nestes dois países. Para exploração de novos mercados, a empresa poderá ainda apostar na participação em feiras realizadas noutros países.

Em Portugal realizam-se inúmeras feiras anualmente e estendem-se a diversos setores de atividade económica, incluindo o setor da construção. Apesar deste setor ser o mais indicado para a Ludefer participar, a empresa poderá também lograr com a participação em feiras não pertencentes ao setor de atuação da empresa.

Após fazer uma pesquisa sobre as feiras existentes em Portugal e em França e analisar as estatísticas obtidas nos anos anteriores e as listas de participantes, consegui reunir um conjunto de possíveis feiras que permitiriam à Ludefer cumprir os seus objetivos estratégicos. Algumas das feiras que a Ludefer poderia participar são as seguintes:

Tektónica – Feira Internacional da Construção e Obras Públicas: é a feira líder de construção em Portugal e realiza-se anualmente, na FIL – Parque das Nações, em Lisboa;

Batimat: é considerada a feira mais importante da área da construção a nível mundial e realiza-se a cada dois anos em França;

Artibat: é uma feira bienal da indústria da construção, que se realiza no Oeste de França.

É importante salientar que a maioria das feiras enumeradas são de cariz internacional o que permite que a empresa tenha um maior contacto com o mercado externo e comece a dar passos seguros com vista ao alargamento dos mercados de atuação.

Calendarização

Na Tabela 8, é possível encontrar a calendarização do plano de ação para participação da Ludefer em feiras de negócios.

Tabela 8 - Calendarização da Participação em Feiras

Participação em feiras	jan	fev	mar	abr	mai	jun	jul	ago	set	out	nov	dez
Feira												

Legenda	
Preparação	
Avaliação	
Implementação e Avaliação	

Fonte: Elaboração Própria

Operacionalização do plano de ação

De acordo com a UFI, Associação Global para a Indústria de Exposições, (s.d., p. 101) a participação em feiras tem a si associadas oportunidades e riscos. De forma a conseguir minimizar os riscos e a potencializar as oportunidades, é essencial que exista um planeamento e preparação das etapas a seguir (cf. *ibid.*, p. 101). É importante que as empresas comecem o planeamento, pelo menos, seis a nove meses antes da data da realização da feira para preparar adequadamente a sua presença (cf. *ibid.*, p. 94).

A eficácia da participação numa feira está dependente de uma boa gestão de *Marketing* antes, durante e após a sua realização (cf. Spann, Johnson, Adams & Bendall, 1993, p. 18). Consequentemente, torna-se necessário que a própria empresa crie uma *check-list* das tarefas que pretende ver realizadas e determine diretrizes que orientem todas essas ações.

A Tabela 8, acima apresentada, não está relacionada com nenhuma feira em específico, apenas pretende expor as etapas necessárias a cumprir para a participação numa feira. Consequentemente, as datas inseridas na Tabela 8 são fictícias e correspondem à participação da empresa numa feira a realizar no mês de maio.

Dada a multiplicidade de feiras existentes a nível nacional e internacional é importante que a Ludefer consiga selecionar aquela que mais se adequa à sua estratégia empresarial e ao mercado que procura servir. É fundamental que a Ludefer defina os objetivos que pretende alcançar para que o plano de participação esteja em consonância com as expectativas da empresa. Após estas etapas, a empresa terá de reunir todos os detalhes necessários para concretização da sua presença no certame eleito. Posteriormente, a empresa deverá proceder à sua inscrição na feira e à escolha e reserva do *stand*.

Cinco meses antes do início da feira, é aconselhável que a empresa comece a definir o orçamento e ajustá-lo consoante os objetivos, definidos no mês anterior (cf. Edwards, 2018). A empresa deverá estabelecer o montante disponível para investimento tendo em conta as possibilidades financeiras da empresa no momento antes da participação na feira.

Com o intuito de atrair o maior número de participantes ao *stand*, de acordo com Steve Miller (1999, p. 34), quatro meses antes da realização da feira, a empresa deve dedicar-se à criação dos materiais de promoção e publicidade. É importante que a empresa anuncie nas redes sociais a sua participação, mas que também aposte nos meios de promoção *offline*. Se possível a empresa deve investir na criação de brindes promocionais para que possa atrair pessoas para o espaço do *stand*.

Nos restantes meses a empresa deverá continuar com as tarefas de *Marketing* e publicidade, definir a equipa que irá representar a empresa e planejar o modo de atuação na feira.

No final da feira é fulcral que a empresa faça uma avaliação global da sua participação e verifique se os objetivos, definidos antes da feira, foram cumpridos. Após a realização da feira é importante que a empresa façam um *follow up* junto dos participantes com quem contactou (cf. Wright, 2017) para tentar obter deles feedback. A empresa deverá, também, documentar todas as falhas e os aspetos que foram bem-sucedidos para promover uma melhor participação numa próxima feira.

Orçamentação

Uma vez que participação numa feira requer um grande investimento por parte das empresas, torna-se necessária a definição de um orçamento para que haja um controlo dos gastos.

A Tabela 9, que será apresentada em seguida, expõe uma estimativa de orçamento necessário para a participação da Ludefer numa feira em território português e em território francês. Na Tabela estão também enumerados os principais recursos necessários para a participação da empresa num destes certames.

Tabela 9 – Orçamentação prevista de uma Feira em Portugal e França

	Recursos Necessários	Porcentagem	Orçamento
<i>Stand</i>	Custo do aluguer	45%	- Custo previsto de uma Feira em Portugal : 50.000€ - Custo previsto de uma Feira em França : 75.000€
	Montagem do <i>stand</i>		
	Limpeza e Segurança		
	Decoração		
	Aluguer de outros materiais		
<i>Marketing</i>	Materiais publicitários	40%	
	Brindes		
	Trabalhos Tipográficos		
	<i>Telemarketing</i>		
Recursos Humanos	Alojamento	10%	
	Alimentação		
	Transporte		
Outros	Custos diversos	5%	

Fonte: Elaboração Própria.

5. Considerações finais

A comunicação é considerada a chave fundamental no que toca ao sucesso empresarial. Atualmente, com a globalização e como resultado da evolução tecnológica, as empresas possuem novas ferramentas que podem utilizar de forma a estabelecerem um bom relacionamento com os seus públicos.

A emergência do *Marketing* digital exigiu que o tecido empresarial adaptasse as suas estratégias de *Marketing* de forma a garantirem vantagem competitiva (cf. Baltes, 2015, p. 111). Como resultado, torna-se importante que as empresas, incluindo a Ludefer, estejam cientes desta nova realidade de forma a adotarem estratégias de *Marketing* adequadas às necessidades do mundo digital.

Ao longo da realização do projeto apresentado, neste relatório, foi possível confirmar a importância do planeamento da comunicação empresarial no estabelecimento e preservação de uma imagem positiva junto do público-alvo. Se uma empresa tiver a sua estratégia de comunicação bem delineada mais facilmente atinge os seus objetivos organizacionais e alcança de forma mais rápida o sucesso empresarial. Uma vez que a Ludefer apenas possui, no mundo digital, um *website* decidi desenvolver o presente projeto incluindo estratégias relevantes para que a empresa melhore a sua comunicação externa.

Visto que o Mestrado em Línguas e Relações Empresariais tem um forte carácter interdisciplinar, os profissionais desta área estão preparados para assumir diferentes papéis num contexto empresarial. Apesar de todas as Unidades Curriculares terem desempenhado um grande contributo para o culminar desta etapa, é necessário realçar a importância dos conteúdos abordados nas UCs de Multimédia para as Línguas e Relações Empresariais e Línguas nas Relações Empresariais – Estudos de Caso para a concretização deste projeto. Através da integração de componentes relacionadas com a área da comunicação a nível digital, a UC de Multimédia para as Relações Empresariais permitiu o desenvolvimento de competências relevantes para o melhoramento do *website* da Ludefer e para a produção e planeamento de conteúdos de *Marketing* digital para as redes sociais. A UC de Línguas e Relações Empresariais - Estudos de Caso teve um papel muito importante na preparação para esta última etapa do mestrado,

dotando-me de competências necessárias para a realização do estágio e para a escrita do presente relatório. Nesta UC foram desenvolvidas inúmeras competências na área das ciências humanas nomeadamente a nível das capacidades investigativas, linguísticas, textuais e culturais. Durante o meu tirocínio tive o privilégio de executar atividades abrangentes às diversas áreas da empresa, sendo que o que mais cativou foi, sem dúvida, o contacto com mercado francês. A aprendizagem obtida ao longo da UC de Francês – Projeto de Aplicação permitiu certamente limar e aperfeiçoar os meus conhecimentos da língua francófona e preparar-me para as relações que fui estabelecendo com os intervenientes franceses.

Numa perspetiva global, o Plano de Estágio definido no início do tirocínio (Anexo IX) foi cumprido. No entanto, a tarefa relativa à «criação e gestão das redes sociais» não foi executada na sua totalidade, apenas foi feito o planeamento de todo o processo relacionado com a gestão das redes sociais. A operacionalização do plano relativo a estas plataformas digitais será implementada à posteriori na empresa.

Em suma, é importante referir que o Estágio Curricular é sem dúvida uma etapa crucial na vida de um estudante. Por vezes os estágios acabam por resultar na inserção profissional do aluno, construindo uma ponte entre o mundo académico e o profissional. No meu caso, quando terminei o Estágio, a empresa abriu-me a porta para o mundo profissional através de uma oferta de emprego. Posso confirmar que o Estágio que realizei se revestiu de uma importância inegável no meu desenvolvimento pessoal e profissional e na preparação para a função que agora desempenho na empresa.

Referências Bibliográficas

AMA (2017). Definitions of Marketing. URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (Acesso em 02-08-2019).

André, R. (2009). Missão, Visão e Valores. URL: <https://www.passeidireto.com/arquivo/5274333/missao-visao-e-valores> (Acesso em 03-07-2019).

Archibald, M. (2019). How to use Instagram for B2B Marketing in 2019. URL: <https://foundationinc.co/lab/instagram-for-b2b/> (Acesso em 25-08-2019).

Baltes, L. P. (2015). Content Marketing - the Fundamental Tool of Digital Marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*. URL: http://webbut.unitbv.ro/BU2015/Series_V/BILETIN_I/15_Patrutiu.pdf (Acesso em 22-08-2019).

Berry, S. (2019). 2019 Search Market Share: 5 Hard Truths About Today's Market. URL: <https://www.webfx.com/blog/seo/2019-search-market-share/> (Acesso em 08-08-2019).

Boyd, D. M. ., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. URL: <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062> (Acesso em 26-08-2019).

Brunswick, G. J. (2014). A Chronology of the Definition of Marketing. *Journal of Economics and Business Research*, 12. URL: https://www.researchgate.net/publication/303874062_A_Chronology_Of_The_Definition_Of_Marketing/link/57598d5408aec91374a3965b/download (Acesso em 01-09-2019).

- Busscher, N. (2013). Social Media: Their Role as Marketing Tools in B2B Marketing. URL: <http://docshare02.docshare.tips/files/19805/198051106.pdf> (Acesso em 25-08-2019).
- Buttle, F., & Maklan, S. (2015). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies* (3rd ed.). Abingdon, Oxon, New York: Routledge, Taylor and Francis Group.
- Camarotto, M. R. (2009). *Estratégia de Marketing*. Curitiba: Iesde, Brasil S.A.
- Cancialosi, C. (2016). Digital Communication in the Workplace is no Longer Optional. URL: <https://www.forbes.com/sites/chriscancialosi/2016/08/01/digital-communication-in-the-workplace-is-no-longer-optional/#7993c5d646de> (Acesso em 01-08-2019).
- CGD. (2016). Ajudas de Custo: O que são? E quais os Valores a atribuir? URL: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjx3oTVy-bjAhUS0uAKHcTQBbMQFjAAegQIAhAB&url=http%3A%2F%2Fsaldopositivo.cgd.pt%2Fempresas%2Fajudas-de-custo%2F&usg=AOvVaw0HAsRZ-JvIm9DppDwkuO-F> (Acesso em 02-05-2019).
- Chaffey, D. (2019). SOSTAC Marketing Planning Model Guide. URL: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/> (Acesso em 04-11-2019).
- Chaffey, D., & Smith, P. (2013). *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing* (4th ed.). London: Routledge, Taylor and Francis Group. URL: http://charsoomarketing.com/wp-content/uploads/downloads/2016/02/Dave_Chaffey_PR_Smith_Emarketing_Excellence_PI.pdf (Acesso em 06-08-2019).

- Chiavenato, I. (2010). *Gestão de Pessoas*. (3th ed.). Rio de Janeiro: Elsevier Editora, Ltda. URL: [https://www.academia.edu/15141802/Gestão_de_Pessoas_Idalberto_Chiavenato](https://www.academia.edu/15141802/Gest%C3%A3o_de_Pessoas_Idalberto_Chiavenato) (Acesso em 03-05-2019).
- Closs, F. M., & Berra, L. (2009). Fatores Determinantes que levam as Pessoas a optarem pelo Sicredi no bairro florestal, Lajeado - RS. URL: <http://www.univates.br/revistas/index.php/destaques/article/download/9/7> (Acesso em 06-08-2019).
- Clow, K. E. ., & Baack, D. (2014). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. (6th ed.). Essex: Pearson Education Limited.
- Comissão Europeia (2001). Livro Verde. URL: <https://www.dgae.gov.pt/gestao-de-ficheiros-externos-dgae-ano-2008-junho-a-dezembro/livroverde-pdf.aspx> (Acesso em 11-08-2019).
- Corrêa, E. S. (2005). Comunicação Digital: uma questão de estratégia de relacionamento com públicos. *São Paulo: Organicom - Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*. URL: <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138900> (Acesso em 02-11-2019)
- Curvello, J. J. A. (2012). *Comunicação interna e cultura organizacional*. (2th ed.). Brasília: Casa das Musas. URL: <http://www.acaocomunicativa.pro.br/Livro/LivroComIntCultOrg2012-EBook.pdf> (Acesso em 14-09-2019)
- Dicionário Financeiro (2019). Missão, Visão e Valores de uma Empresa. URL: <https://www.dicionariofinanceiro.com/missao-visao-valores/> (Acesso em 04-05-2019).

Drucker, P. (2001). *O Melhor de Peter Drucker: o Homem, a Administração, a Sociedade*. (1st ed.). São Paulo: Nobel.

DuBrin, A. J. (2010). *Essentials of Management* (9th ed.). Mason: South-Western Pub. URL: http://studentebook.com/pdf/Management/Essentials_Management.pdf (Acesso em 17-09-2019).

Durmaz, Y. & Efendioglu, I. H. (2016). Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*. URL: https://www.researchgate.net/publication/303940843_Travel_from_Traditional_Marketing_to_Digital_Marketing (Acesso em 12-09-2019).

Edwards, C. (2018). Planning a Trade Show Checklist. URL: <https://www.vispronet.com/blog/trade-show-checklist-plan/#1> (Acesso em 12-08-2019).

Empresa Ágil. (2015). *Comunicação Empresarial - conceito, aplicação e importância* URL: https://www.academia.edu/34810968/Comunica%C3%A7%C3%A3o_empresarial_-_conceito_aplica%C3%A7%C3%A3o_e_importancia (Acesso em 19-09-2019).

Europeia, C. (2001). *Livro Verde - Promover um Quadro Europeu para a Responsabilidade Social das Empresas*. URL: http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/empl/20020416/doc05a_pt.pdf (Acesso em 12-03-2019).

Exhibitus. (2019). Is Trade Show Marketing Worth the Investment? URL: <https://exhibitus.com/is-trade-show-marketing-worth-the-investment/> (Acesso em 25-08-2019).

Federação Portuguesa dos Bancos Alimentares. [s.d.]. Papel por Alimentos. URL: <http://www.papelporalimentos.pt/> (Acesso em 12-03-2019).

Ferreira, B. / Marques, H., / Caetano, J., / Rasquilha, L., / Rodrigues, M. (2015). *Fundamentos de Marketing*. (3th ed.). Lisboa: Edições Sílabo, Lda. URL: http://www.silabo.pt/Conteudos/8124_PDF.pdf (Acesso em 05-05-2019).

Gouveia, M. [s.d.]. Marketing Digital no Turismo. URL: <https://www.marcogouveia.pt/marketing-digital-turismo/> (Acesso em 23-09-2019).

Gregory, A. (2019). Why you need a Facebook Page for your Small Business. URL: <https://www.thebalancesmb.com/facebook-pages-for-business-2951737> (Acesso em 23-08-2019).

Grupo Marktest. (2018). 5,3 Milhões de Portugueses usam Redes Sociais. URL: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2429.aspx> (Acesso em 17-09-2019).

Henderson, I. (2014). Want to Go Global? Learn These 4 Terms First. URL: <https://www.entrepreneur.com/article/236413> (Acesso em 15-10-2019).

Hollingsworth, S. (2018). 12 Reasons Why Your Business Absolutely Needs SEO. URL: <https://www.searchenginejournal.com/why-seo-is-important-for-business/248101/> (Acesso em 19-10-2019).

Hubspot. (2018). Instagram for Business in 2018. URL: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/Instagram_for_business_in_2018_HubSpot_Later-1.pdf (Acesso em 24-08-2019).

Insights X. [s.d.]. How to Exhibit Successfully – 10 steps to certain success at a trade fair. URL: https://www.insights-x.com/fileadmin/user_upload/Uploads/Aussteller/Whitepaper_EN.pdf (Acesso em 27-08-2019).

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*. URL: https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media?enrichId=rgreq-30fe77f2b92143e6e21a040be5c6e421-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzlyMjQwMzcxMztBUzo1Njk5MDYzMjQzMdc5NjhAMTUxMjg4NzY2N (Acesso em 16-08-2019).

Khan, F., & Siddiqui, K. (2013). The importance of digital marketing, an exploratory study to find the perception and effectiveness of digital marketing amongst the marketing professionals in Pakistan. URL: <https://docplayer.net/11648363-The-importance-of-digital-marketing.html> (Acesso em 13-08-2019).

Kirtiř, A. K., & Karahan, F. (2011). To Be or not to Be in Social Media Arena as the Most Cost Efficient Marketing Strategy after the Global Recession. *The Proceedings of 7th International Strategic Management Conference*. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042811016119> (Acesso em 13-08-2019).

Kotler, P. / Armstrong, G. (2007). *Princípios de Marketing* (12th ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. / Kartajaya, H. / Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 - Moving from Traditional to Digital*. Wiley. URL: <https://www.nima.today/wp-content/uploads/2018/11/Marketing-4.0-Philip-Kotler-Hermawan-Kartajaya-And-Iwan-Setiawan.pdf> (Acesso em 14-08-2019).

Kotler, P. / Keller, K. L. (2013). *Administração de Marketing*. (14th ed.) Lisboa : Pearson.

Kotler, P. / Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

KR2 Comunicação (2018). A Comunicação é uma Ferramenta Indispensável para as Empresas B2B. URL:
<http://kr2comunicacao.com.br/2018/08/23/comunicacao-b2b-a-importancia-da-imprensa-na-construcao-de-uma-marca-forte/> (Acesso em 11-05-2019).

Lindon, D. / Lendrevie, J. / Lévy, J. / Dionísio, P. / Rodrigues, J. V. (2008). *Mercator XXI - Teoria Prática do Marketing* (11th ed.). Lisboa: Dom Quixote.

Localsphere Digital Media Inc. (2016). *Search Engine Marketing*. Youtube. URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=oxae42kcc9Y> (Acesso em 15-08-2019).

Lua, A. (2019). 21 Top Social Media Sites to Consider for Your Brand. URL:
<https://buffer.com/library/social-media-sites> (Acesso em 24-08-2019).

Ludefer (2019). URL : www.ludefer.com (Acesso em 12-03-2019).

Marques, V. (2018). *Marketing Digital 360*. (2th ed.). Coimbra: Actual Editora.

Mathis, R. L. & Jackson, J. H. (2008). *Human Resource Management* (12th ed.). Mason: Thomson South-Western.

Miller, M. (2012). *B2B Digital Marketing: Using the Web to Market Directly to Businesses* (1st ed.). London: Pearson Education (US).

Miller, S. (1999). *How to Get The Most Out of Trade Shows*. URL:
<https://archive.org/stream/howtogetmostouto00mill#page/34/mode/2up>
(Acesso em 27-08-2019).

- Molina, J. [s.d.] Angariar Clientes em Negócios B2B. URL: <https://impacting.digital/angariar-clientes-em-negocios-b2b/> (Acesso em 25-05-2019).
- Munhoz, J. V. [s.d.a]. Conheça os 6 Benefícios que sua Empresa ganha ao Participar de Eventos URL: <https://www.moblee.com.br/blog/6-beneficios-que-uma-empresa-ganha-ao-participar-de-eventos/> (Acesso em 20-10-2019).
- Munhoz, J. V. [s.d.b]. Porque incluir Eventos em sua Estratégia de Geração de Leads? URL: <https://gummy.digital/como-gerar-leads-em-eventos/> (Acesso em 20-09-2019).
- Mutalemwa, G. M. (2016). LinkedIn: A Social Networking Site for Business People and Professionals To Connect. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/linkedin-social-networking-site-business-people-mutalemwa> (Acesso em 24-08-2019).
- Newberry, C. (2018). LinkedIn for Business: The Ultimate Marketing Guide. URL: <https://blog.hootsuite.com/linkedin-for-business/> (Acesso em 24-08-2019).
- Nobre, M. (2018). Planear e definir uma estratégia de marketing. URL: <https://spark2d.com/planear-e-definir-uma-estrategia-de-marketing/> (Acesso em 05-08-2019).
- Olvera, A. (2016). Growing an Online Presence. URL: <https://gpnmag.com/article/growing-an-online-presence/> (Acesso em 27-08-2019).
- Parsons, A., Zeisser, M., & Waitman, R. (1998). Organizing today for the Digital Marketing of Tomorrow. *Journal Of Interactive Marketing*, 12. URL: <https://docplayer.net/18825255-Organizing-today-for-the-digital-marketing-of->

tomorrow.html (Acesso em 27-08-2019).

Quinn, J. B., Anderson, P., & Finkelstein, S. (1996). *Managing Professional Intellect: Making The Most Of The Best*. URL: http://140.118.9.79/webskm/Quinn_et._al_1996.pdf (Acesso em 06-03-2019).

Rao, M. G. & Rao, V. S. P. (1999). *Organization Design Change and Development*. New Delhi: Discovery Publishing.

Ribeiro, J. (2008). *Comportamento Organizacional*. URL: <http://tecempreende.anje.pt/system/files/items/344/original/ComportamentoOrgan-v11-final.pdf> (Acesso em 21-11-2019).

Robinson, D. (2004). *Becoming A Translator An Introduction To The Theory And Practice Of Translation* (2nd ed.). New York: Routledge, Taylor and Francis Group. URL: [http://www.translationindustry.ir/Uploads/Pdf/Becoming_a_Translator_\(www.EnglishPro.ir\).pdf](http://www.translationindustry.ir/Uploads/Pdf/Becoming_a_Translator_(www.EnglishPro.ir).pdf) (Acesso em 02-06-2019).

Ryan, D. & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing*. URL: https://www.academia.edu/30511847/Understanding_Digital_Marketing_-_DAMIAN_RYAN_and_CALVIN_JONES (Acesso em 26-08-2019).

Scott, C. D. / Jaffe, D. T. / Tobe, G. R. (1993). *Organizational Vision, Values and Mission*. California: Crisp Publications, Inc. URL: https://openlibrary.org/books/OL1749159M/Organizational_vision_values_and_mission (Acesso em 17-05-2019).

Site Analyser. (2019). Page Analysis. URL: <https://www.site-analyzer.com/en/analysis/1279220/http://www.ludefer.com/> (Acesso em 25-08-2019).

Smart Insights. (2016a). Essential Digital Marketing Tools. URL: <https://www.venetoformazione.it/wp-content/uploads/2016/09/essential-digital-marketing-tools-smart-insights.pdf> (Acesso em 25-08-2019).

Smart Insights. (2016b). Why Trade Shows are still relevant for Digital Marketers. URL: <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offline-media-integration/trade-shows-still-relevant-digital-marketers/> (Acesso em 29-11-2019).

Spann, M. S. / Johnson, L. / Adams, M. / Bendall, D. (1993). Trade Show Planning: A Model and Tools for Maximizing Effectiveness. *Journal of Small Business Strategy*, 4. URL: <https://libjournals.mtsu.edu/index.php/jsbs/article/view/279> (Acesso em 13-08-2019).

Statcounter. (2019). Search Engine Market Share Worldwide. URL: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share> (Acesso em 14-10-2019).

Sulz, P. (2019). O Guia Completo de Redes Sociais: saiba tudo sobre as plataformas de mídias sociais! URL: <https://rockcontent.com/blog/tudo-sobre-redes-sociais/> (Acesso em 26-08-2019).

Teixeira, R. (2012). O que é Visão para uma Empresa? URL: <https://administradores.com.br/artigos/o-que-e-visao-para-uma-empresa> (Acesso em 09-04-2019).

Torkildson, A. (2019). 8 Ways to Generate eCommerce Sales From Instagram. URL: <https://tweakyourbiz.com/marketing/instagram-ecommerce-sales> (Acesso em 26-10-2019).

UFI [s.d.]. The Role of Exhibitions in the Marketing Mix. URL: https://polfair.pl/wp-content/uploads/2018/05/20152808085510UFI_course_The_Role_of_Exhibiti

ons_In_The_Marketing_Mix.pdf (Acesso em 28-09-2019).

Vahl, A. (2015). How to Use Facebook Insights to Improve your Engagement. URL: <https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-use-facebook-insights-to-improve-engagement/> (Acesso em 25-08-2019).

Weber, L. (2009). *Marketing to the Social Web* (2th ed.). Hoboken : Wileyand Sons.

Wheelt. [s.d.]. Web Marketing - Redes Sociais. URL: <https://www.wheelt.pt/pt/solucoes/web-marketing/redes-sociais> (Acesso em 25-08-2019).

Weimar, M. [s.d.]. How to Incorporate Digital Marketing into your Trade Show Strategy for Maximum Exposure. URL: <https://www.brandignity.com/2018/07/trade-show-digital-marketing/> (Acesso em 19-11-2019).

Wildavsky, A. (1973). If Planning is Everything, maybe it's nothing. URL: <https://page-one.springer.com/pdf/preview/10.1007/BF01405729> (Acesso em 12-08-2019).

Woods, L. [s.d.]. Why is Planning Important? URL: <https://smallbusiness.chron.com/planning-important-74858.html> (Acesso em 12-08-2019).

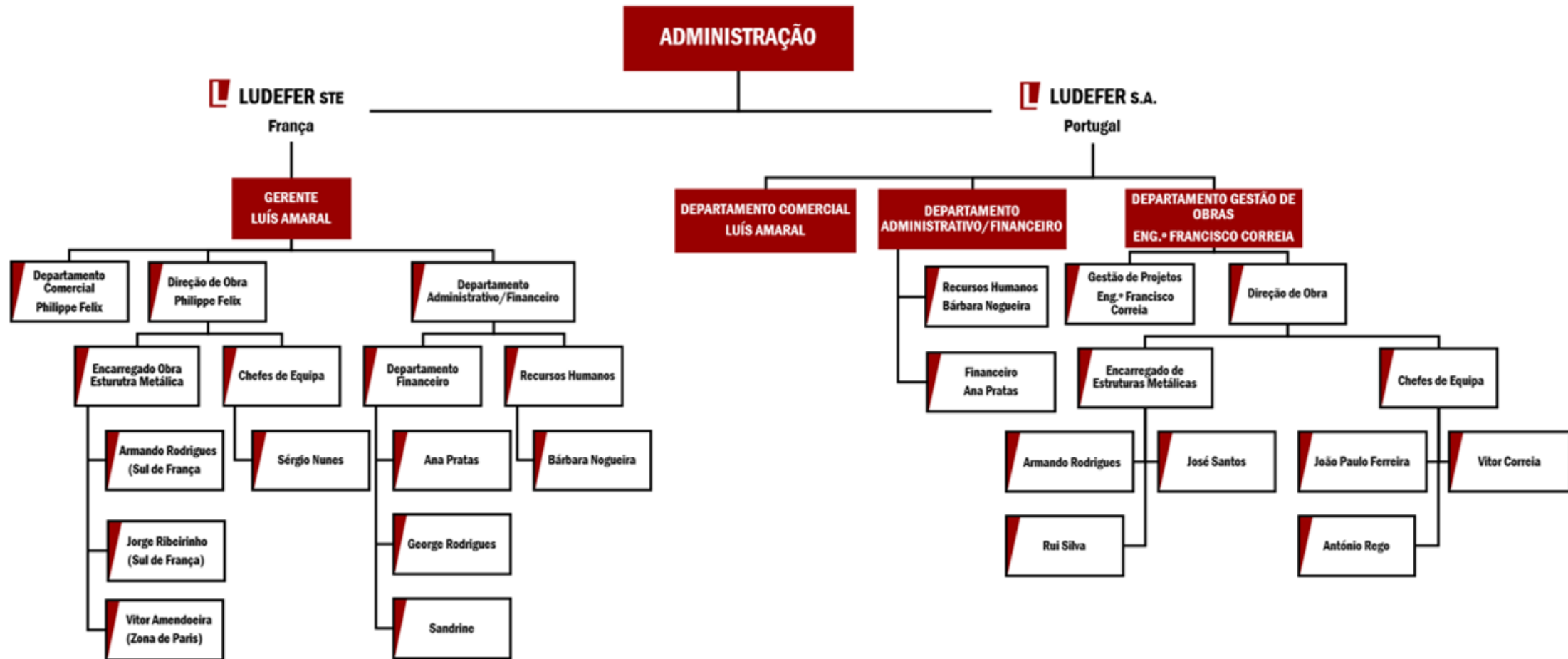
Wright, I. J. (2017). Before, During and After a Trade Show: 12 Best Practices for Brand-Building. URL: <https://www.prnewsonline.com/trade-show-marketing-bizon> (Acesso em 03-07-2019).

Wright, V. (2018). 4 Ways to Use Instagram Insights to Improve Your Marketing. URL: <https://www.socialmediaexaminer.com/4-ways-to-use-instagram->

[insights-to-improve-marketing/](#) (Acesso em 06-07-2019).

Anexos

Anexo I



Anexo II

Termos em português	Termos em francês	Transcrição fonética
Administrador	Administrateur	/administratœr/
Ao Vosso Encargo	À vos frais	/à vo frɛ/
Capital	Capital	/kapital/
Cartão de Multibanco	CB - Carte bancaire	sebe - kart bœker
Certidão	Certificat	/sɛrtifika/
Cheque	Chèque	ʃɛk
Código de Acesso	Code d'accès	/kɔd d' aksɛ/
Condições de Pagamento	Conditions de paiement.	/kɔdisjɔ̃ de pɛjmɑ̃/
Construção de Estruturas Metálicas	Construction de structures métallique	/kɔstryksjɔ̃ dɛ strɔk.tʃɛr metalik/
Consumo Elétrico	Consommation électrique	kɔsɔmasjɔ̃ elɛktrik
Custos	Frais	frɛ
Data de Deliberação	Date de délibération	/dat de deliberasjɔ̃/
Designação	Désignation	dezɪnasjɔ̃
Domínio	Domaine	/dɔmɛn/
Durabilidade	Durabilité	/dyrabilite/
Eficácia	Efficacité	/efikasite/
Entidade pública	Entité publique	/ɑ̃tite pyblik/
Entrega	Livraison	/livrezɔ̃/
Entrega	Remise	rɛmiz
Estadia	Séjour	seʒur
Estratégia	Stratégie	/strateʒi/
Exame Médico	Examen médical	/ɛgzamɛ medikal/
Fatura	Facture	faktyr
Firma	Firme	/firm/
Fiscal Único	Contrôleur fiscal unique	/kɔ̃trɔləz fisko ynik/
Forma de Obrigar	Signataire	/sɪnatɛr/
Fornecimento	Fourniture	/furnityr/
Gestor Judicial	Mandataire judiciaire	/mɑ̃datɛr ʒydisjɛr/
Indemnizar	Indemniser	/ɛ̃dɛmnize/
Início	Début	deby
Inovação	Innovation	/inovasjɔ̃/
Juros	Intérêts	ɛ̃tɛrɛ
Limpeza	Nettoyage	/netwajaʒ/
Liquidatário	Liquidateur	/likidatœr/
Localização	Emplacement	ɑ̃plasmɑ̃
Mercado	Marché	/marʃ/
Missão	Mission	/misjɔ̃/
Natureza Jurídica	Nature juridique	/natyr ʒyridik/
Nota de honorários	Note d'honoraires	not de ɔ̃nɔrɛr
Numerário	espèces	ɛspɛs
Número de ações	Nombre d'actions	/nɔ̃br dɛ æk.tʃɛn/
Número de identificação fiscal	Numéro d'identification fiscale	/nymero dɛ idɑ̃tifikasjɔ̃ /
Oficial de justiça	Huissier de justice	/ɥisje dɛ ʒystis/
Órgãos sociais	Conseil d'administration	/kɔ̃sɛj dɛ administrasjɔ̃/
Parques solares	Parcs solaires	/park solɛr/

Prazo de duração	Durée	/dyre/
Prestação	Prestation	pɾɛstasjõ
Qualidade	Qualité	/kalite/
Recursos	Ressources	/rɛsurs/
Referência	Référence	/referãs/
Remoção do material	Replis du matériel	rɛpli dy materjɛl
Reponsabilidade civil	Responsabilité civile	/rɛspõsabilite sivil/
Revestimento	Revêtements	/rɛvɛtmã/
Rigor	Rigueur	/rigœr/
Sede	Siège statuaire	/sjɛʒ statyɛr/
Segurança	Sécurité	/sekyrite/
Seguro	Assurance	/asyrãs/
Serrelharia	Menuiserie	/mœnyizri/
Setor da construção	Secteur du bâtiment	/sɛktɔ du batimã/
Sistemas de alumínio	Systèmes en aluminium	/si-stê-m' en œlju' minjœm/
Soluções globais	Solutions globales	/sø'lu:.ʃœn globa/
Sucursal	Succursale	/sykyrsal/
Suplente	Remplaçant	/rœplasã/
Total com IVA	Total TTC	tɔtal
Total sem IVA	Total HT	tɔtal
Transferência Bancária	virement bancaire	virmã bãkœr
Valor	Valeur	/valœr/
Valor nominal	Valeur nominale	/valœr nominal/
Visão	Vision	/vizjõ/

Anexo III



XXXXXX

XXXXXXXXXXXXXX

XXXXXXXXXXXXXXXXXX

Carte Regist e c/ AR

N/ Ref. [REDACTED]

Aveiro, 13 Fevrier 2019

Objet: Envoi du règlement des factures n  [REDACTED], n  [REDACTED], n  [REDACTED], n  [REDACTED], n  [REDACTED] et n  [REDACTED]

Madame, Monsieur,

Vous trouvez annexés à cette lettre le règlement des factures n  [REDACTED], n  [REDACTED], n  [REDACTED], n  [REDACTED], n  [REDACTED] et n  [REDACTED], au montant de [REDACTED] Euros.

Veuillez agréer, Madame, Monsieur, mes salutations distinguées.

Cordialement,

LUDEFER, S.A.
Sede: Praça de Comércio n 124, 4700-210 Braga
Escritório: Rua Joo Francisco de Casal, 4074, 4714, 4800-244 Aveiro
NIF 503 424 598
Tel/Fax: +351 254 334 000
Email: geral@ludifer.pt

Anexo IV



Certificat Permanent du Registre du Commerce

Code d'accès : 4372-0428-0881

La remise de ce code à toute entité publique ou privée dispense la présentation d'un certificat en papier. (Article 75, n°5 du Code du Registre du Commercial).

Inscription

Numéro d'identification Fiscale/Numéro Siren : 513424598

Firme : LUDEFER, S.A.

Nature juridique : SOCIÉTÉ ANONYME

Siège Statuaire : Praça do Comércio, n°134

District : Braga Commune : Braga Municipalité : Braga (São Vicente)
4700 370 Braga

Activité principale exercée : Construction et montage de structures métalliques, pavillons, barres de support métallique, bien que la fabrication de structures métalliques, et exécution de travaux de construction et serrurerie-métallière et de métallurgie-mécanique.

Capital : 50.000,00 Euros

CAE (Code d'Activité Economique) Principal : 43992-R3

CAE (Code d'Activité Economique) Secondaire (1) : 25110-R3 CAE Secondaire (2) : 25120-R3

Date de fin d'exercice : 31 décembre

Signataire : Avec l'intervention d'un administrateur unique

Durée du(des) mandat(s) : Période quadriennal de 2015/2018

Conseil d'administration/Liquidateur/Administrateur ou Mandataire judiciaire :

ADMINISTRATEUR UNIQUE :

Nom :

Numéro d'Identification Fiscale/Numéro Siren :

CONTRÔLEUR FISCAL UNIQUE :

Nom:

Numéro d'identification fiscale/numéro Siren :

REMPLAÇANT(S) DU CONTRÔLEUR FISCAL UNIQUE

Nom:

Numéro d'Identification Fiscale/Numéro Siren

Entité ayant tous les documents intégralement archivés sur support électronique.

<https://bde.portaldocidadao.pt/RegistoOnline/Services/CertidaoPermanente/consultaCertidao.aspx?id=4372-0428-0881>

1/4

Anexo V

Mission:

The Ludefer S.A. Group's mission is to provide global solutions to support large companies in the areas of design and construction of metal structures, coatings, assembly of solar parks, locksmith services and aluminium and glass systems, based on a Sustainability logic.

Vision:

Ludefer intends to be the reference company in the areas and markets in which it operates.

Values:

Rigor, Quality, Safety, Efficiency and Effectiveness, Innovation and Sustainability.

The company

Ludefer S.A. is a group that aims to provide global solutions to support large companies in the areas of design and construction of metal structures, coatings, assembly of solar parks, locksmith services and aluminium and glass systems.

Ludefer was founded in 2015 and has been gaining a strong presence in the construction market, not only at a national level, but also across borders.

In order to better meet the needs of the market, in particular the French market, in which it strongly bets, Ludefer has a Ten-Year Civil Liability Insurance for construction.

This insurance, which is mandatory in the French market for all companies and/or for those involved in the construction process, guarantees civil liability attributable to the manufacturer for damages that compromise the work's strength or make it unsuitable for its function and that result from hidden defects that arise over a period of 10 years from the reception of the work.

Ludefer also has all the necessary requirements to work safely.

Ludefer's strength is a strategic combination of the company resources, quality equipment, specialized human resources and safety.

This strength translates into work performed safely, rigorously and with maximum efficiency and effectiveness, in a national and international environment.

Ludefer strongly focuses on the technical and specialized monitoring of our customers at every stage of the process, as well as on continuous evolution and innovation.

Sustainable development and social responsibility are part of Ludefer's operations.

The organization's strategy integrates socially responsible policies and conducts, aimed at sustainable growth and promoting an organizational environment aligned with the social values and with the mission of the organization.

The Ludefer Group is a global partner with cross-sectoral expertise, with unprecedented rigor, quality and speed.

The challenges of metal solutions, solar energy and aluminium and glass systems require constant evolution and innovation, as well as the know-how and experience that only a specialized team can provide.

The market is opening new horizons for Ludefer's operations, which go beyond national borders.

The French market has been the great bet of Ludefer, which already has more than xxx works carried out.

Ludefer also works in Latin America and Africa, which constitute two major emerging centres in the area of metallic constructions.

Anexo VI

Mission:

Le groupe Ludefer S.A. a pour mission de fournir des solutions globales pour appuyer les grandes entreprises dans la conception et construction de structures métalliques, de revêtements, la construction de parcs solaires, de travaux de menuiserie et de systèmes en aluminium et en verre, ayant pour base une logique de durabilité.

Vision :

Le groupe Ludefer se veut une entreprise de référence dans ses divers domaines de spécialité et les marchés qui leur sont inhérents.

Valeurs:

Rigueur, qualité, sécurité, efficience et efficacité, innovation et durabilité

L'entreprise

Ludefer S.A. est un groupe qui vise à fournir des solutions globales pour aider les grandes entreprises dans les domaines de la conception et construction de structures métalliques, de revêtements, de la construction de parcs solaires, de travaux de menuiserie et de systèmes en aluminium et en verre.

Ludefer a été créée en 2015 et a acquis, au fil des années, une forte présence dans le secteur du bâtiment, non seulement sur le plan national, mais également au-delà des frontières.

Afin de mieux répondre aux besoins du marché, en particulier du marché français, sur lequel elle parie fortement, Ludefer a souscrit une assurance de responsabilité civile décennale pour le secteur du bâtiment.

Cette assurance, obligatoire dans le marché français pour toutes les entreprises qui participent au processus de construction, garantit la responsabilité civile du fabricant ou constructeur en ce qui concerne les dommages qui peuvent compromettre ou menacer la solidité de la construction ou la rendent impropre à son fonctionnement et qui adviennent de vices ou défauts cachés pouvant apparaître au cours des 10 ans à compter de la fin des travaux.

Ludefer possède également toutes les exigences nécessaires pour travailler en toute sécurité.

La force de Ludefer réside dans une combinaison stratégique des ressources propres à l'entreprise, d'équipements de qualité, de ressources humaines spécialisées et d'un souci permanent de sécurité.

Cette force se traduit par des travaux effectués en toute sécurité, de manière rigoureuse et avec une efficacité et une efficacité maximale, dans un environnement national ou international.

Ludefer mise fortement sur le suivi technique et spécialisé de nos clients à chaque étape du processus, ainsi que sur l'évolution et l'innovation continues.

Le développement durable et la responsabilité sociale font partie intégrante du fonctionnement de Ludefer.

La stratégie de l'organisation intègre des politiques et des comportements socialement responsables, visant une croissance durable et la promotion d'un environnement organisationnel aligné sur les valeurs sociales et la mission de l'organisation.

Le groupe Ludefer est un partenaire mondial doté d'une expertise intersectorielle, d'une rigueur, d'une qualité et d'une rapidité sans précédent.

Les paris et défis tels que les solutions métalliques, l'énergie solaire et les systèmes en aluminium et en verre exigent une évolution et une innovation constantes, ainsi que le savoir-faire et l'expérience que seule une équipe spécialisée peut fournir.

Le marché ouvre de nouveaux horizons favorables aux activités de Ludefer, qui dépassent les frontières nationales.

Le marché français a toujours été le grand pari de Ludefer, avec, à son actif, déjà plus de xxx chantiers terminés.

Ludefer a également des chantiers en Amérique latine et en Afrique, qui constituent deux centres émergents majeurs dans le domaine des constructions métalliques.



MANUAL DE ACOLHIMENTO E INTEGRAÇÃO

LUDEFER, S.A.
Sede Praça do Comércio nº134, 4700-370 Braga
Escritório Rua João Francisco do Casal, nº99, 115sq., 3800-266 Aveiro
NIF 513 424 598
Tel/Fax +351 234 318 097
Email geral@ludifer.pt

Índice

Nota de Boas-Vindas.....	3
Enquadramento.....	4
Programa de Acolhimento.....	5
Dia de Acolhimento.....	5
Apresentação da Empresa.....	6
A nossa cultura.....	7
Estrutura organizacional.....	8
Deontologia e Ética Profissional.....	11
Direitos e Deveres do Trabalhador.....	12
Informações Gerais.....	13

Nota de Boas-Vindas

Caro/a Colaborador/a

A Ludefer S.A., em nome de todos os colaboradores/as, gostaria de lhe apresentar as boas-vindas.

Estamos orgulhosos da nossa empresa e dos resultados alcançados graças a todos os colaboradores que trabalham diariamente para tornar a nossa visão e missão numa realidade.

Contamos com a sua ajuda para dar seguimento ao trabalho de qualidade que tem vindo a ser desenvolvido pelos profissionais da Ludefer.

Procuramos proporcionar a todos os colaboradores as melhores condições de trabalho para permitir que desempenhem trabalho de qualidade baseado em rigor, profissionalismo e excelência.

Apresentamos o presente Manual de Acolhimento e Integração na expectativa de lhe facilitar uma boa integração na empresa.

Seja bem-vindo à nossa empresa, contamos consigo para continuarmos a crescer.

A Administração.

Enquadramento

O Manual de Acolhimento e Integração é um instrumento indispensável no processo de Acolhimento e Integração de novos colaboradores na empresa. O objetivo principal deste documento é disponibilizar, de forma clara, toda a informação relevante sobre a empresa de forma a contribuir para que a sua atividade seja pautada por um bom desempenho.

Procuramos que fique a conhecer, de certa forma, o modo de funcionamento, as regras e os valores partilhados pelos colaboradores da Ludefer S.A. e que permita, de forma mais rápida, uma identificação e integração com a cultura organizacional vivida na nossa empresa.

Reconhecemos que as pessoas são o recurso mais importante numa empresa e é essencial que todos os colaboradores estejam satisfeitos, informados e envolvidos no espírito organizacional para que desempenhem as suas atividades com total compromisso para com a empresa.

Este manual é, por isso, um documento vivo sujeito a revisão sempre que a empresa o considerar relevante, numa perspetiva de melhoria contínua e fortalecimento das relações de trabalho.

Desejamos-lhe o maior sucesso.

Programa de Acolhimento

Para que o acolhimento seja bem-sucedido, organizado e contínuo é necessário que se assegure a organização do espaço de trabalho, as condições ergonómicas e o equipamento necessário.

É necessário informar todos os colaboradores, especialmente aqueles que vão trabalhar diretamente com o novo colaborador.

Ao novo colaborador é importante comunicar toda a informação relevante sobre a equipa de trabalho que irá integrar e definir as competências, procedimentos e respetivas exigências do trabalho que irá desempenhar.

Dia de Acolhimento

O processo de acolhimento, pode ser realizado a nível individual ou a nível grupal, permitindo que o novo membro passe de elemento externo à empresa para membro ativo e participativo.

Após ser definida a data de início da atividade é marcado o Dia de Acolhimento, no qual será fornecido um conjunto de impressos para preencher, permitindo assim, a recolha de todos os dados necessários para a criação do processo individual.

Nesse dia, deverá ser portador dos seguintes documentos de identificação:

- ▶ Fotocópia do Bilhete de Identidade ou Cartão de Cidadão;
- ▶ Fotocópia da Carta de Condução;
- ▶ CESD - Cartão Europeu de Seguro de Doença (se tiver);
- ▶ Número de Identificação Bancária (NIB);
- ▶ Comprovativo de morada;
- ▶ Certificados de Habilitações;
- ▶ Certificados de Formação Profissional;
- ▶ Título de residência (cidadãos estrangeiros);
- ▶ Passaporte (cidadãos estrangeiros);
- ▶ Registo Criminal;

O colaborador é apresentado ao superior hierárquico direto, e a outras chefias assim como aos colegas de trabalho. Após a apresentação, será detalhado o conjunto de tarefas espetáveis para cada função, transmitindo a informação sobre os objetivos a atingir e outras responsabilidades relativas à função a desempenhar.

Posteriormente, será assinado o Contrato de Trabalho, por ambas as partes.

Apresentação da Empresa

A Ludefer S.A. é um grupo que tem como objetivo fornecer soluções globais de apoio a grandes empresas, nas áreas de projeto e construção de estruturas metálicas, revestimentos, montagem de parques solares, trabalhos de serralharia e sistemas de alumínio e vidro.

Constituída em 2015, a Ludefer tem vindo a conquistar uma forte presença no mercado da construção civil não só a nível nacional, mas também além-fronteiras.

Para melhor corresponder às necessidades do mercado, nomeadamente do mercado francês, no qual aposta fortemente, a Ludefer possui um Seguro de Responsabilidade Civil Decenal para a construção.

Este seguro, que é obrigatório no mercado francês para todas as empresas e ou intervenientes no processo de construção, garante a responsabilidade civil imputável ao construtor por danos que comprometam a solidez da obra ou a tornem inadequada à sua função e que resultem de defeitos ocultos que surjam num período de 10 anos a partir da receção da obra.

A Ludefer possui também todas as exigências necessárias para trabalhar em segurança.

A força da Ludefer é uma combinação estratégica de meios próprios, equipamento de qualidade, recursos humanos especializados e primazia pela segurança em todos os momentos.

Esta força traduz-se em trabalhos executados em segurança, com rigor e com a máxima eficiência e eficácia, em ambiente nacional ou internacional.

A Ludefer aposta fortemente no acompanhamento técnico e especializado dos nossos clientes em cada etapa do processo, bem como na evolução e inovação contínuas.

O desenvolvimento Sustentável e a Responsabilidade Social são parte integrante do funcionamento da Ludefer.

A estratégia da organização integra políticas e condutas socialmente responsáveis, visando o crescimento sustentável e promovendo um ambiente organizacional alinhado com os valores sociais e a missão da organização.

O grupo Ludefer é um parceiro global, com competências intersectoriais, com garantia de rigor, qualidade e rapidez sem precedentes.

Os desafios das soluções metálicas, da energia solar e dos sistemas de alumínio e vidro exigem evolução e inovação constantes, bem como o know-how e a experiência que só uma equipa especializada pode proporcionar.

O mercado está a abrir novos horizontes para a atuação da Ludefer, que vão para além das fronteiras nacionais.

O mercado Francês tem sido a grande aposta da Ludefer, contando com inúmeras obras feitas neste país.

A Ludefer tem também obras na América Latina e em África, que constituem dois grandes polos emergentes na área das construções metálicas.

A nossa cultura

Missão:

O grupo Ludefer S.A. tem como missão fornecer soluções globais de apoio a grandes empresas nas áreas de projeto e construção de estruturas metálicas, revestimentos, montagem de parques solares, trabalhos de serralharia e sistemas de alumínio e vidro, tendo por base uma lógica de Sustentabilidade.

Visão:

A Ludefer pretende ser a empresa de referência nas suas áreas e mercados de atuação.

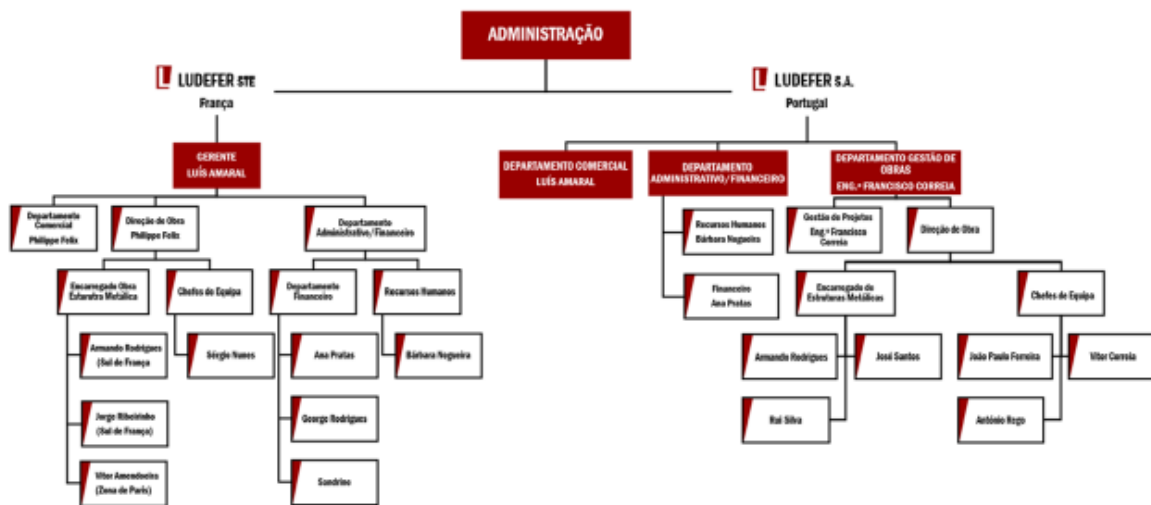
Valores:

- Rigor;
- Qualidade;
- Segurança;
- Eficiência e Eficácia;
- Inovação;
- Sustentabilidade.

Estrutura organizacional

Uma vez que a empresa opera maioritariamente em Portugal e em França no organigrama está presente não só a sucursal portuguesa como também a sucursal francesa.

Com vista a obter uma melhor integração, conheça as funções dos nossos departamentos:



Administração

A nossa empresa tem como órgão máximo de poder a administração que controla, de forma geral, a empresa e a sua sucursal. Tem como principal função impulsionar o desenvolvimento da empresa e orientá-la para o sucesso a longo prazo.

Sucursal Francesa

Gerente

A sucursal Francesa é controlada pelo Gerente que tem a seu cargo a responsabilidade de manutenção dos processos operacionais da empresa.

Departamento Comercial

O responsável do departamento comercial está encarregue da definição da política e das estratégias comerciais da empresa. Tem como principais objetivos aumentar a produtividade da empresa e garantir que a empresa é competitiva no mercado.

Direção de Obra

Ao Diretor de Obra compete assegurar a execução de cada obra. É responsável pelo cumprimento total do contrato, e de todos os documentos que constituem o processo de obra, de acordo com as normas e disposições em vigor

Empresa em Portugal

Departamento comercial

O responsável do departamento comercial está encarregue da definição da política e das estratégias comerciais da empresa. Tem como principais objetivos aumentar a produtividade da empresa e garantir que a empresa é competitiva no mercado.

Departamento Administrativo/Financeiro

Este departamento subdivide-se em departamento de Recursos Humanos e departamento financeiro.

À responsável do departamento dos Recursos Humanos compete a gestão do trabalho relacionado com o recrutamento e seleção de pessoas, a sua integração e acolhimento na empresa, descrição e análise de funções, a avaliação de desempenho, remunerações e incentivos, entre outras tarefas.

A responsável do departamento financeiro está encarregue da administração e gestão dos recursos da empresa. Está, também, responsável pela monitorização dos dados financeiros e pelas transações monetárias da empresa.

Departamento Gestão de Obras

O departamento de Gestão de Obras tem em si encarregues tarefas como a direção e fiscalização de obras.

Presença internacional

A nossa empresa atua a nível global sendo que até à data já trabalhamos em 3 continentes diferentes. Podemos confirmar que possuímos um vasto conhecimento nos mercados de atuação e que temos o poder de adaptação às diferentes exigências de cada país.



Figura 1 A Ludefer já efetuou obras em Portugal, França, Argélia e Brasil

Deontologia e Ética Profissional

A ética profissional é importante na medida em que garante o bom funcionamento das atividades na empresa e das relações de trabalho estabelecidas entre os colaboradores. Pauta-se por um conjunto de atitudes e valores positivos que formam a consciência profissional e ajudam a reger comportamentos.

O colaborador com ética profissional cumpre todas as atividades relacionadas com a sua profissão e não prejudica o próximo. Permite assim a criação de um ambiente de trabalho harmonioso e respeitoso e o estabelecimento de relações de qualidade entre colegas. Todos estes fatores vão permitir um maior sucesso no desenvolvimento das suas carreiras e do sucesso da empresa.

Alguns preceitos da ética profissional:

- **Honestidade:** O profissional deve ser sempre verdadeiro e assumir responsabilidade por eventuais falhas. Desta maneira vai promover confiança nos colegas, criar um melhor ambiente entre eles e permitir uma maior produtividade;
- **Sigilo:** Algumas informações da empresa são sigilosas e o colaborador deve respeitar essa condição. É necessário um comprometimento do colaborador para com a empresa para que este não divulgue certas informações;
- **Competência:** O profissional deve desempenhar a sua função com comprometimento e deve ter sempre em mente o alcance do melhor resultado para a empresa.
- **Humildade:** É importante que o colaborador seja humilde na medida em que é consciente das suas próprias limitações e que saiba reconhecer os erros a retificar;
- **Imparcialidade:** O profissional deve ser capaz de diferenciar assuntos pessoais dos profissionais, tendo sempre como prioridade a realização do seu trabalho.

Direitos e Deveres do Trabalhador

A Constituição da República Portuguesa salvaguarda, no artigo 59.º, os Direitos do Trabalhador, "sem distinção de idade, sexo, raça, cidadania, território de origem, religião, convicções políticas ou ideológicas". O trabalhador tem direito nomeadamente a:

- Receber pontualmente a retribuição que deve ser compatível com a função que desempenham;
- Trabalhar em condições de trabalho socialmente dignificantes;
- Descanso semanal e a férias periódicas pagas;
- Assistência material, quando involuntariamente se encontrem em situação de desemprego;
- Assistência e justa reparação, quando vítimas de acidente de trabalho ou de doença profissional.

Por sua vez o Código de Trabalho apresenta, no artigo 128.º, os Deveres do Trabalhador. O trabalhador deve, nomeadamente:

- Respeitar os superiores hierárquicos e colegas de trabalho;
- Apresentar-se no local de trabalho com assiduidade e pontualidade;
- Trabalhar com zelo e diligência;
- Participar nas ações de formação profissional proporcionadas pelo empregador;
- Cumprir com ordens e instruções expostas pelo empregador, relativas à execução e disciplina do trabalho, segurança e saúde, que não sejam contrárias aos seus direitos;
- Ser leal com o empregador, nomeadamente não negociando por conta própria ou alheia em concorrência com ele. Também não deve revelar informações sigilosas referente aos métodos de trabalho adotados pela empresa;
- Cumprir com as indicações de segurança e saúde no trabalho a fim de evitar acidentes;
- Contribuir para o aumento da produtividade da empresa.

Informações Gerais

Horário de Trabalho

Por sermos uma empresa no ramo da indústria e obras de construção civil, possuímos horários pertinentes à sua atividade, que devem ser cumpridos com o máximo de rigor.

Horário Administrativo:

9h00 - 12h30 e das 14h00 – 18h30

Horário Normal de Obras:

9h00 – 12h30 e das 14h00 – 18h30 (este horário está sujeito a alterações dependendo da obra em questão).

O período diário de trabalho deverá ser interrompido por um período não inferior a uma hora, nem superior a duas horas, depois de três ou quatro horas de trabalho consecutivo.

Faltas

As faltas, quando previsíveis, deverão ser obrigatoriamente comunicadas por escrito à empresa, com antecedência mínima de cinco dias, salvo se a constatação acontecer em prazo inferior, circunstância em que deverão ser comunicadas de imediato.

Quando imprevisíveis deverão ser comunicadas, assim que possível, por telefone e por escrito.

Higiene e Segurança no Trabalho

- Proibida a ingestão de bebidas alcoólicas durante o horário de trabalho;
- Proibido o consumo de drogas e/ou outras substâncias que possam afetar a saúde do colaborador e que alterem o seu comportamento;

Equipamento

- É obrigatório a utilização de modo adequado das ferramentas e equipamentos de trabalho;
- É obrigatório a utilização dos Equipamentos de Proteção Individual (EPI's);
- Os EPI's são fornecidos de forma gratuita aos colaboradores e são para usar exclusivamente durante serviços prestados pela empresa.

Contactos

Sede da empresa: Praça do Comércio nº134, 4700-370 Braga

Escritório: Rua João Francisco do Casal, nº99, 1ºEsq., 3800-266 Aveiro

Telefone/Fax: +351 234 318 097

Email: geral@ludfer.pt

PAPEL POR ALIMENTOS - BANCO ALIMENTAR

Recolha de Papel



Anexo IX

PLANO DE ESTÁGIO

Nome completo da aluna: Francisca Ribeiro Macedo
N.º Mecanográfico: 77410
Endereço eletrónico: franciscaribeiro@ua.pt
Contacto: [REDACTED]

Nome da empresa / instituição: Ludefer, S.A.
Endereço postal: R. João Francisco do Casal, Nº99, 3800-266, Aveiro
Página web: <http://www.ludefer.com>
Contacto: geral@ludefer.pt

Nome do responsável pela empresa / instituição: Luís Miguel Amaral
Endereço eletrónico: geral@ludefer.pt
Contacto: 234 318 097

Nome do/a Supervisor/a do Estágio Curricular: Dr. Francisco Correia
Endereço eletrónico: geral@ludefer.pt
Contacto: 234 318 097

1. Atividades a realizar durante o Estágio:

1. Assegurar uma comunicação eficaz com os vários *stakeholders* da Entidade de Acolhimento (E.A.) através da gestão de correspondência eletrónica, do envio de informações solicitadas por clientes, resposta a pedidos de orçamento, envio de cartas comerciais e elaboração de circulares.
2. Atualização dos conteúdos presentes no *website* da empresa. Esta tarefa envolve a criação de novos conteúdos, de modo a enriquecer o *website*, assim como a sua tradução para a língua inglesa e francesa;
3. Criação e gestão das redes sociais da empresa (nomeadamente *Facebook* e *LinkedIn*);
4. Criação de bases de dados que facilitem as tarefas administrativas;
5. Gestão das relações interculturais estabelecidas com o exterior, nomeadamente com o mercado francês. Esta tarefa está relacionada principalmente com a troca de informações com os clientes franceses;
6. Tradução de documentação necessária para inglês e francês, por exemplo documentos que permitam a promoção da empresa (*Flyers*, Folhetos, entre outros), documentos que sejam necessários para assegurar uma boa comunicação com o exterior, tais como tradução de cartas comerciais e contratos.

Cronograma das atividades indicadas, ao longo dos 5 meses do Estágio:

Tarefas a elaborar	Duração de tempo				
	janeiro	fevereiro	março	abril	maio
Assegurar uma comunicação eficaz com os vários <i>stakeholders</i> da E.A.					
Atualização dos conteúdos presentes no <i>website</i> da empresa					
Criação de bases de dados que facilitem as tarefas administrativas					
Gestão das relações interculturais estabelecidas com o exterior					
Tradução de documentação necessária					

