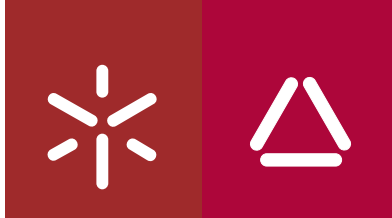




Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Ana Cláudia Rocha Tavares

**Estratégia De Comunicação Nas Pequenas
Empresas
– O Caso Portcrl, SA –**



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Ana Cláudia Rocha Tavares

**Estratégia De Comunicação Nas Pequenas
Empresas
– O Caso Portcristal, SA –**

Relatório de Estágio
Mestrado em Ciências da Comunicação
Área de Especialização em Publicidade e Relações Públicas

Trabalho realizado sob a orientação da
**Professora Doutora Maria Gabriela Azevedo
Alves Carneiro Gama**

DECLARAÇÃO

Nome

Ana Cláudia Rocha Tavares

Endereço eletrónico: anatavares37@gmail.com **Telemóvel:** 916869088

Número do Bilhete de Identidade: 13597775

Título da Tese / Relatório de Estágio

Estratégia de Comunicação nas Pequenas Empresas

- O Caso Portcrl, SA -

Orientador(es):

Professora Doutora Maria Gabriela Azevedo Alves Carneiro Gama

Ano de Conclusão: 2013

Designação do mestrado ou do ramo de conhecimento do doutoramento:

Mestrado em Ciências da Comunicação – Área de Especialização em Publicidade e Relações Públicas

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA TESE/TRABALHO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE.

Universidade do Minho, ____/____/____

Assinatura: _____

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO NAS PEQUENAS EMPRESAS

- O CASO PORTCRIL, SA -

RESUMO

Numa realidade empresarial nacional composta essencialmente por negócios de pequena e média dimensão temos vindo a assistir a uma mudança na forma como estes encaram a Comunicação e as Relações Públicas, passando a percebê-las como forma de alcançar uma diferenciação no mercado.

O presente trabalho tem então como objetivo compreender qual a estratégia comunicativa adotada por este tipo de empresas, e qual o contributo dessa opção estratégica para a criação de valor e desenvolvimento da empresa.

Para a persecução do objetivo descrito será analisada a postura comunicativa e de Relações Públicas de uma empresa portuguesa, produtora de equipamentos de hidroterapia, na qual realizei estágio curricular, a Portcril SA. Esta será uma análise realizada através do estudo das ferramentas de Comunicação utilizadas pela Portcril e quais os seus efeitos nos fluxos de visita, reconhecimento, volume de vendas, e na imagem que os públicos têm da empresa.

É então pretensão final compreender o papel da Comunicação no seio de uma pequena empresa, e a crescente perceção da importância da Comunicação para o crescimento e desenvolvimento empresarial.

COMMUNICATION STRATEGY IN SMALL COMPANIES

- PORTCRIL, SA CASE-

ABSTRACT

In a national reality composed mainly by small and medium sized companies there has been a change in the way these companies face Communication and Public Relations. They now perceive them as a way of achieving differentiation in a competitive market.

The following assignment has as a purpose to understand which the communication strategy is adopted by these sort of companies, and which is the contribution of that strategic option to the creation of value and development of the company.

To achieve the above described I will proceed to the analysis of the communicative and Public Relations attitude of a Portuguese Company, in which I have made a curricular internship, Portcrl, SA.

This analysis will be made through the study of the Communication tools used by Portcrl, as well as its effects on the guest flows, recognition, sales volume and the Image perceived by the Target publics.

The main objective is to comprehend the role of Communication in a small business, and the increased perception of Communication importance to business growth and development.

ÍNDICE

Resumo.....	iii
Abstract.....	iv
Índice.....	v
Índice de Ilustrações.....	vi
Índice de Anexos.....	vii
Introdução.....	8
1. A Empresa – Portcrl SA.....	10
2. A Experiência de Estágio.....	13
3. A Questão a Aprofundar.....	17
A. O Contexto Empresarial Atual.....	18
B. Relações Públicas, Imagem e a sua Influência.....	18
C. Comunicação Estratégica.....	27
D. Planeamento Estratégico Da Comunicação.....	27
4. Articulação Do Estágio-Questão: A Comunicação Estratégica e as Relações Públicas nas PME.....	32
A. Metodologia Utilizada.....	32
B. A Estratégia de Comunicação Aplicada às Pequenas Empresas – O Caso Portcrl.....	33
C. Análise de Entrevistas.....	37
D. Análise de Dados.....	41
E. A Resposta à Questão de Investigação e aos seus Objetivos.....	44
5. Considerações Finais.....	47
6. Bibliografia.....	49
7. Anexos.....	51

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1 - Logótipo Portcril (1996-2008).....	10
Ilustração 2 - Logótipo Portcril (Atual).....	10
Ilustração 1 - Organização da Empresa Portcril.....	11
Ilustração 4 – Quadro exemplificativo do Processo Percetivo.....	21
Ilustração 5 - Resumo de Entrevista - Diretor Comercial & Marketing Portcril, SA.....	38
Ilustração 6 - Resumo de Entrevista - Gestor Comercial Mercado Ibérico Portcril, SA.....	40
Ilustração 7 - Número de acessos ao site Portcril.com nos períodos de 01/09 - 30/11 de 2011, e 01/09 – 30/11 de 2012.....	42
Ilustração 8 - Relação Envio de Newsletter - N.º de Acessos a Portcril.com.....	43
Ilustração 9 - Percentagem de Acessos por País.....	43

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 – Catálogo Spas Portcrl, Bilingue (Inglês/Francês) Ano 2012.....	51
Anexo 2 – Brochura Sauna e Banho-Turco Portcrl, Bilingue (Inglês/Francês) – Ano 2012.....	57
Anexo 3 – <i>Site</i> Portcrl.com, página inicial e estrutura.....	58
Anexo 4 – <i>Site</i> Portcrl.com, página de entrada.....	58
Anexo 5 – <i>Stand</i> Feira <i>Piscine 2012</i>	59
Anexo 6 – <i>Newsletter Follow-Up</i> pós-feira Lyon, Novembro 2012.....	60
Anexo 7 – <i>Pop Catalogue</i>	61
Anexo 8 – Entrevista - Diretor Comercial & Marketing Portcrl, SA Dr. José Teixeira.....	63
Anexo 9 - Entrevista – Gestor Comercial Mercado Ibérico – Ricardo Puga.....	65
Anexo 10 – <i>Newsletter</i> Touch Spas.....	66
Anexo 11 – <i>Newsletter</i> Lounge Concept II.....	66

INTRODUÇÃO

O presente relatório tem por base o Estágio Curricular desenvolvido no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação – ramo de Publicidade e Relações Públicas, da Universidade do Minho, na empresa Portcristal – Sociedade Portuguesa de Acrílicos, SA.

O Estágio desenrolou-se nos meses de setembro a novembro de 2012, período durante o qual fui envolvida em diversos projetos de Comunicação da empresa Portcristal, uma Pequena Média Empresa em processo crescente de internacionalização. Durante o período compreendido tive a possibilidade de entrar em contacto com o meio profissional e com as suas diversas componentes, o que me deu a oportunidade de me munir de novas ferramentas que me forneceram uma melhor perceção do dia-a-dia em empresa.

Ao desenvolver o meu Estágio deparei-me com uma fase de grande atividade na empresa que me deu a oportunidade de participar no desenvolvimento de diversos projetos na área das Relações Públicas tais como a participação na organização da presença da empresa num evento internacional, ou a inauguração da renovada sala de exposições, entre muitos outros projetos. O grau de autonomia que me foi dado durante os projetos que levei a cabo potenciou a aprendizagem de novos conceitos e formas de trabalho dentro da função Comunicação.

O número de funcionários da empresa é igualmente reduzido fazendo com que todos os elementos sejam diretamente ativos nas iniciativas da empresa tornando a imagem transmitida pela empresa mais coesa e um ambiente de entreajuda e positivismo.

Esta foi uma boa experiência de Estágio que me permitiu adquirir competências em diversas áreas desde as Relações Públicas, o planeamento da Comunicação e Eventos e o *design* através da elaboração de comunicação digital multimédia.

Ao entrar em contacto com a Portcristal, uma pequena empresa única a nível mundial e em internacionalização, compreendi que esta reconhece como uma necessidade a manutenção da Comunicação com os seus públicos para a sua diferenciação e crescimento. A compreensão da necessidade da ação das Relações Públicas não é uma realidade comum no seio das PME nacionais e isso conduziu-me a focar o meu estudo na evolução da importância dada às Relações Públicas e à estratégia de comunicação pelas PME. No contexto da estratégia de comunicação serão relevados conceitos de comunicação corporativa, imagem e posicionamento como forma de compreender os efeitos da função comunicação para a Portcristal.

De forma a ir de encontro aos objectivos da investigação iniciarei a minha abordagem pela descrição da Portcrl, de forma a enquadrar a empresa, dar a conhecer as suas características e o mercado em que se insere. No capítulo 2 é descrita a experiência de estágio, e no capítulo será feita a abordagem teórica do tema abordando o contexto empresarial actual, e as temáticas nas quais foi integrado o tema em investigação – Relações Públicas, Imagem, Comunicação Estratégica e o seu Planeamento Estratégico. O capítulo 4 foca-se no articulação entre o estágio e a abordagem teórica, sendo feita a reflexão sobre a Comunicação nas Pequenas Empresas através da análise de dados recolhidos durante o estágio em contraste com a teoria abordada; será também dada a resposta às principais questões de investigação. O trabalho é finalizado com uma pequena reflexão sobre o tema estudado.

Sendo assim este estudo tem como principal objetivo, através da análise da experiência de estágio; do estudo de leituras relevantes; e do estudo da empresa Portcrl através de dados recolhidos com entrevistas exploratórias, relativos a números de vendas e visibilidade *online*, responder à seguinte questão de investigação:

“Qual a estratégia de comunicação adotada pela empresa Portcrl SA, e qual o seu impacto no crescimento da empresa?”

1. A EMPRESA

PORTCRIL, SA

A Portcrl é uma empresa Portuguesa produtora de equipamentos de hidroterapia - Spas, Saunas e Cabines de Banho-Turco. Primeiramente localizada na Murtosa tem, desde o ano de 2004, sede em Arcozelo - Vila Nova de Gaia, para onde se alocou por questões de dimensão produtiva e acessibilidade. O edifício da empresa é composto pela sala de exposições, escritórios e produção tornando todas as áreas de trabalho interligadas e potenciando a comunicação interna entre os diferentes setores da empresa.

A Portcrl iniciou a sua atividade no ano de 1996 com a produção de cabines de duche e banheiras de hidromassagem. O conhecimento da área de negócio em que se movimenta levou ao início da produção de Spas em acrílico, desde a conceção do *design* de produto à transformação da matéria-prima. No ano de 2012 iniciou a produção de Cabines de Banho Turco em acrílico e, lançou o fabrico inovador e único de Saunas em Cortiça. Para além do empreendedorismo de iniciar a produção própria a Portcrl, em conjunto com a sua equipa, desenvolveu e aperfeiçoou, ao longo dos anos, um conjunto de tecnologias exclusivas que diferenciam os seus produtos de todos os dos seus concorrentes.

Em 2008 a Portcrl adaptou também a sua imagem visual aos novos desafios da empresa, passando do logótipo original (Ilustração 1), desatualizado e incoerente com a imagem atual, para um logótipo mais simples e apelativo, composto apenas pelo nome da empresa e por um ícone que remete para a área de negócio, a gota azul (Ilustração 2).



**Ilustração 1 Logótipo Portcrl
(1996-2008)**



**Ilustração 2 Logótipo Portcrl
(Atual)**

A concorrência da Portcrl é composta essencialmente por produtores estrangeiros – os EUA, Canadá e China representam cerca de 80-90% da concorrência direta – sendo que a nível nacional é o único transformador de acrílicos para fins de hidroterapia. Diferencia-se no mercado

pela qualidade dos seus produtos, pela sua produção europeia e pela diferenciação dos produtos que, pelas tecnologias de produção exclusivas e patenteadas, são personalizáveis, únicos e impossíveis de copiar. Tudo isto confere aos produtos Portcril uma noção de exclusividade e unicidade.

A sua pequena dimensão física conjuga-se com o pequeno número de trabalhadores o que permite uma comunicação informal e muito próxima. O relacionamento entre os dirigentes e os restantes colaboradores é feito de forma direta, predominando a comunicação horizontal entre todos o que reduz os desentendimentos e torna a correção de possíveis desvios de forma mais eficaz.

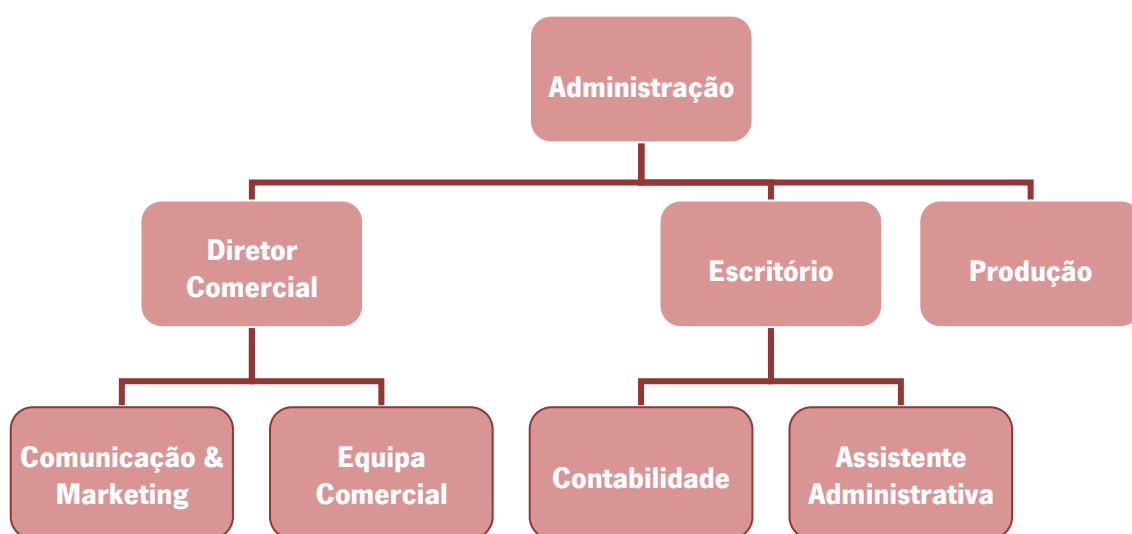


Ilustração 2 - Organização da Empresa Portcril

A Portcril assume uma postura de produtor e distribuidor através de Revendedores e Agentes. Graças à qualidade dos seus produtos a empresa realiza também, conjuntamente com algumas empresas da área da construção civil e arquitetura, projetos de edifícios residenciais, turísticos ou de bem-estar totalmente equipados com produtos Portcril, sendo esta a única exceção à sua rede de distribuição.

Através da sua rede de distribuidores e agentes a Portcril está presente no mercado nacional e internacional, sendo que atualmente essa representação e reconhecimento da marca têm vindo a aumentar. A empresa compreende a necessidade de se posicionar em novos mercados para se manter em crescimento tendo vindo a apostar na sua internacionalização, principalmente ao nível do mercado europeu no qual já tem uma expressão significativa.

Para se dar a conhecer a empresa aposta na apresentação dos seus produtos nas maiores exposições nacionais e internacionais no âmbito dos Spas, Piscinas, *Outdoor* e Construção, apresentando os seus produtos *in loco* para que haja uma perceção real da unicidade e qualidade dos mesmos pelos seus potenciais clientes. De forma a dar a conhecer a empresa existe ainda a utilização efetiva das ferramentas *online* - websites, *newsletters* e imprensa online – assim como de algumas ferramentas *offline* – anfitriã de eventos, presença mediática tanto em imprensa escrita como em televisão.

2. A EXPERIÊNCIA DE ESTÁGIO

Após o desenvolvimento de competências ao nível académico o estágio é uma oportunidade única de colocar em prática, e muitas das vezes pela primeira vez, todos os conhecimentos adquiridos. O estágio que levei a cabo na Portcrist mostrou-se uma experiência enriquecedora, na qual tive a oportunidade de aplicar alguns dos meus conhecimentos académicos e recolher inúmeras aprendizagens práticas ligadas à área da Comunicação mas também ao nível de comportamento em ambiente profissional.

Enquanto estagiária na Portcrist representava o único membro da empresa dedicado às tarefas de Comunicação, tendo as minhas tarefas definidas e supervisionadas pelo meu Orientador de Estágio, o Dr. José Teixeira, Diretor Comercial. Apesar da supervisão do meu trabalho foi-me dado um elevado grau de independência e liberdade no desenvolvimento das tarefas, o que me deu a oportunidade de apresentar e desenvolver as minhas próprias ideias, podendo colocar as minhas competências ao serviço da empresa. A experiência de estágio revelou-se bastante proveitosa, podendo beneficiar de uma crescente aquisição de conhecimentos e competências que me muniram de ferramentas que serão essenciais para a minha vida profissional – tais como gestão de tempo e trabalho em equipa.

As minhas tarefas durante o período de estágio prenderam-se essencialmente com a Comunicação Externa da empresa. Até ao início da minha função como Assistente de Comunicação na Portcrist grande parte das ações eram efetuadas por elementos externos, com pouca intervenção por parte da empresa; a integração de um colaborador com funções na área da Comunicação prendeu-se com o crescente volume de negócio que revelou uma necessidade eminente de um relacionamento mais personalizado e constante com os seus públicos de interesse.

A **presença em feiras nacionais e internacionais** de referência na área dos spas, piscinas, bem-estar e construção é uma das áreas em que a Portcrist aposta para a sua divulgação, tanto dos seus produtos como da sua empresa. Iniciando o meu estágio em setembro de 2012 fui enquadrada nas tarefas de organização da participação numa das feiras mais relevantes para a empresa a “*Piscine 2012*”, em Lyon – França, decorrendo dos dias 13 a 16 de novembro de 2013.

A organização da participação da Portcrist neste evento compreendiam tarefas desde o planeamento do espaço em feira, preenchimento de formulários de participação às tarefas para

a divulgação da presença da empresa na exposição. A presença nesta edição da feira Piscine apresentava ainda maior relevância uma vez que seriam apresentados ao público, pela primeira vez, dois novos produtos a Cabine de Banho-Turco Portátil Proteu e a Sauna em Cortiça – Sauna Lusa.

Nas semanas anteriores ao evento elaborei um **Catálogo de Produtos – Spas** (anexo 1), assim como uma **Brochura** (anexo 2) referente aos dois novos produtos em lançamento – o Banho-Turco e a Sauna. Elaborei estes dois formatos do princípio ao fim, planeando a organização interna de cada um; desenvolvendo todos os seus conteúdos escritos em inglês e francês; escolhendo todos os conteúdos fotográficos e agilizando a relação com o fotógrafo, e levando a cabo o seu *design*. Esta foi uma tarefa bastante relevante para a minha ação dentro da empresa, que me permitiu ficar a conhecer a área de negócio em que Portcril atua e todos os seus diferentes produtos. Ao desenvolver os conteúdos foi-me pedido que destacasse a qualidade e unicidade de todos os produtos Portcril adotando uma postura comunicativa que poderia variar em relação a cada gama de produtos – gamas *premium vs. gamas low-cost*.

Existindo o lançamento de dois novos produtos no contexto desta exibição foi também necessário proceder à **atualização do website Portcril.com**. Para proceder à atualização foi necessário trabalhar de forma direta com a Agência de Comunicação que gere o website. Neste âmbito dei as indicações necessárias para a reorganização da estrutura do *website* (anexo 3), criando um novo separador para os dois novos produtos nos diferentes idiomas, providenciando à agência toda a informação textual e gráfica necessária para levar a cabo a inserção do novo conjunto de informação. Foi também criada uma página de entrada do *site* (anexo 4) na qual se pode escolher o idioma no qual se pretende que a página seja apresentada – pretendeu-se aumentar a acessibilidade ao site, e o acesso a estruturas de site diferentes de acordo com o público nacional ou internacional. A importância dada à comunicação *online* pelo *site* Portcril é manifesta, existindo sempre uma preocupação em mantê-lo atualizado e com a informação correta, para que os seus públicos tenham a perceção certa da empresa e dos seus produtos. Neste ponto o obstáculo com que me deparei foi a impossibilidade de gerir diretamente o *back-office* do Portcril.com impossibilitando uma atualização mais rápida dos conteúdos nele presentes.

Criei e enviei uma **newsletter** alusiva ao evento, que foi enviada para a base de dados composta por contactos de profissionais da área, nacionais e internacionais. A *newsletter* teve

como principal objetivo divulgar a presença da Portcrlil na exibição, e despertar o interesse para a visita do stand e conhecimento dos novos produtos. Foi também enviada uma newsletter à imprensa especializada com o objetivo de gerar notícia sobre a empresa e os seus produtos únicos em exposição.

De forma a tentar atingir um maior número de pessoas dos públicos de interesse foi também colocada no *website* uma notícia alusiva à presença da Portcrlil nesta importante exposição.

Tive ainda a oportunidade de ser **Representante Oficial** da Portcrlil na feira *Piscine 2012* (anexo 5) na qual pude contactar com os diversos públicos-alvo. Esta foi uma oportunidade de conhecer melhor os públicos da empresa, percebendo quais os pontos mais importantes a focar nas ações de comunicação da empresa. Contactei com clientes fidelizados, potenciais clientes e ainda estabeleci contactos com a imprensa especializada o que propiciou a publicação de notícias, de forma gratuita, gerando um maior reconhecimento da marca e dos seus produtos.

No final do evento, e após processamento informático dos contactos recolhidos em feira, criei e enviei uma *Newsletter de Follow-up* (anexo 6). Ou seja, foi enviada a todos os contactos recolhidos uma comunicação agradecendo a visita ao nosso *stand* com a nossa intenção de responder às solicitações que nos tinham sido feitas no evento o mais rapidamente possível.

No contexto deste evento todos estes elementos têm como principal objetivo gerar reconhecimento da marca, estabelecendo uma imagem corporativa de uma empresa inovadora e de confiança, com produtos únicos, de qualidade e de origem europeia, criados para propiciar o mais elevado nível de bem-estar.

Ao longo do meu período de estágio tentei fomentar o **relacionamento da Portcrlil com os meios de comunicação social**. Foi feita uma pesquisa para apurar quais os agentes da comunicação social mais relevantes para a Portcrlil de foram a poder gerar uma base de dados com os seus contactos. Para a seleção dos agentes de comunicação foi utilizado como critério a área de foco das publicações – Spas e Piscinas, Decoração, Arquitetura, Construção, Design – sendo recolhidos contactos de publicações *online e offline*, tanto nacionais como internacionais. Após essa recolha de contactos foi feita uma abordagem através de um *e-mail* de apresentação da empresa e alguns produtos e envio do *Press-Kit*. Esta foi uma tentativa de gerar notícia e reconhecimento da marca Portcrlil; tendo gerado a publicação de notícias de forma gratuita; propiciando o encontro com alguns jornalistas na exposição *Piscine 2012*, e, conseqüentemente, reconhecimento da marca Portcrlil.

De forma a manter o contacto, despertar interessa e criar lembrança nos públicos foi criada uma **Newsletter** enviada a clientes e potenciais clientes. Essa *newsletter* tem como foco principal um produto Portcristal e a sua unicidade e qualidade em comparação com a concorrência, é também sempre destacado o facto de ser um produto Português/Europeu, sendo feita a referência à Portcristal e ao seu *website*. Desenvolvi três *newsletters* durante o meu estágio, desde a sua conceção ao seu design, com total liberdade, sendo-me indicado pelo Dr. José Teixeira, qual o produto a destacar e sendo enviada após o seu aval. Através desta forma de comunicação foi possível gerar contactos comerciais e reconhecimento da marca Portcristal tanto a nível internacional como nacional.

Também tive a oportunidade de fornecer **apoio aos principais revendedores Portcristal** na sua comunicação, produzindo alguns suportes comunicacionais com a marca Portcristal e a marca do revendedor – tais como *banners*, *roll-ups*, ou mesmo *Newsletters*. No seguimento deste apoio foi criado um *Pop Catalogue* (anexo 7), ou seja, um catálogo de todos os materiais promocionais que os clientes têm à disposição para adquirir em troca de pontos que foram obtidos pela aquisição de Spas.

A Portcristal é uma empresa em expansão que compreende, de certa forma, a necessidade de comunicar com os seus públicos e mantendo-os informados para gerar desejo pelo produto e reconhecimento da marca. Considero que um dos pontos mais positivos da minha experiência, para além da oportunidade de poder utilizar diversas ferramentas comunicativas, foi a liberdade com que pude desenvolver as tarefas. Ou seja, apesar de devidamente acompanhada pelo meu Orientador foi-me dada a independência para tomar decisões por mim para que pudesse efetivar as tarefas com o melhor desempenho possível.

No entanto, há um aspeto negativo a salientar: a Portcristal não tem um plano definido de comunicação. Apesar de haver algumas tarefas periódicas, como as *newsletters* e a atualização do *website*, não existe um plano nem um orçamento estipulado para a Comunicação da empresa que permita ao profissional de Comunicação compreender os objetivos e definir e planificar um conjunto de ações.

3. A QUESTÃO A APROFUNDAR

A experiência profissional levada a cabo na Portcrl permitiu-me entrar em contacto com a realidade de uma Pequena Empresa quando confrontada com a necessidade de comunicar. Tendo em conta que só recentemente é que este tipo de empresas se tornou uma força significativa no mercado o estudo da problemática da Comunicação e Relações Públicas nas Pequenas Empresas é ainda muito recente, no entanto, através da revisão de conceitos basilares das Relações Públicas, acredito ser possível compreender e identificar a importância do uso estratégico das mesmas para estas empresas.

Assim sendo, de forma a orientar a investigação proposta sobre “Estratégia de Comunicação nas Pequenas Empresas – O Caso Portcrl, SA” tornou-se necessário estabelecer uma questão de partida:

“Qual a estratégia de comunicação adotada pela empresa Portcrl SA, e qual o seu impacto no crescimento da empresa?”

A questão definida baliza a investigação tendo em conta os seguintes objetivos:

- Compreender qual a estratégia comunicativa adotada pela empresa Portcrl SA e quais os efeitos na sua imagem e volume de negócios.
- Perceber quais as limitações da Comunicação na Portcrl SA e formas de as contornar.
- Entender se a estratégia comunicativa da empresa Portcrl SA foi a mais correta para as suas necessidades.

De forma a alcançar os objetivos propostos e dar resposta à questão de investigação apoiarei o estudo na definição de conteúdos teóricos que formam a base da questão. Partindo posteriormente para uma análise da realidade da Portcrl, e da postura dos membros de topo da empresa para com a Comunicação e Relações Públicas, contrastando-a com os conceitos definidos.

A. O CONTEXTO EMPRESARIAL ATUAL

Na atualidade as empresas enfrentam um panorama empresarial recheado de desafios e mutações, um mercado global onde os negócios não têm fronteiras e a concorrência feroz. O mercado já não é composto apenas por grandes empresas e as pequenas empresas começam a emergir como concorrentes a ter em conta.

Ao observarmos o panorama empresarial português podemos aferir que é composto maioritariamente por pequenas e médias empresas. O número de PME e o seu volume de negócios tem vindo a crescer assim como a sua importância para o contexto nacional, tendo agora um papel preponderante na criação de emprego, tal como clarificado pelo relatório do Instituto Nacional de Estatística:

As micro, pequenas e médias empresas (PME) são amplamente reconhecidas como o pilar da economia nacional, sendo as principais responsáveis pela criação de emprego em Portugal. (Instituto Nacional de Estatística, 2008:1).

Tendo em conta o crescimento das PME, e a saturação do mercado em que se movimentam, assim como a sua globalização, é cada vez mais necessário que estas se diferenciem face à sua concorrência. Podem diferenciar-se através dos seus produtos, da sua qualidade, dos seus métodos de trabalho, das suas ações sociais, no entanto se nada disto for dado a conhecer o efeito que terá nos públicos será reduzido.

Para obter o proveito máximo das suas características e conseguirem essa diferenciação é necessário conseguirem comunicar as suas particularidades positivas através de uma estratégia de comunicação e relações públicas adaptada à sua realidade.

B. RELAÇÕES PÚBLICAS, IMAGEM E A SUA INFLUÊNCIA

Na atualidade, a concorrência empresarial é cada vez mais feroz, e o sucesso de uma empresa, ou organização, depende muitas vezes da perceção que os públicos têm da mesma. Assim sendo, com a crescente saturação do mercado temos vindo a assistir a uma falência do paradigma tradicional da gestão de empresas; uma gestão tradicional baseada apenas no lucro gerado pelas quantidades produzidas, em benefício de uma gestão que compreende que a diferenciação dos seus produtos – por exemplo pela sua unicidade – face à concorrência é o meio para a sobrevivência e prosperidade.

É o consumidor quem decide se uma organização sobrevive ou não, ou seja, é ele que decide se vai adquirir certo bem ou produto, sendo que o valor que o atribui ao produto nem sempre se refere à necessidade que tem dele e a sua utilidade, mas sim ao que o ter significa, o seu *status*, ou o impacto que tem na imagem pessoal:

É somente a vontade do consumidor de pagar por um bem ou serviço que converte os recursos económicos em riquezas e os objectos em bens. O que o consumidor compra e considera como valor nunca é um produto. (Drucker, 2001: 213).

A aquisição não depende do produto em si mas também ao que a ele está associado – a sua utilidade e qualidade. Sendo assim, “as empresas existem por tolerância e existem apenas enquanto a sociedade e a economia acreditarem que ela faz o seu trabalho e que ele é necessário, útil e produtivo.” (*ibidem*: 222).

A Imagem e o seu Processo de Formação

É correto considerarmos que o processo de tomada de decisão tende a ser mais emocional que racional, ou seja, depende de um conjunto de percepções e sentimentos que temos em relação à decisão, à organização e ao produto:

“decisores consultam os seus sentimentos sobre uma escolha e perguntam a si próprios como se sentem em relação à mesma. Esses sentimentos actuam como informação para guiar o processo decisório” (Cota, cit. em Ramos 2012:37).

Podemos então considerar que o **processo de decisão** emocional é influenciado pela imagem da organização, ou seja, pelo conjunto de associações que lhe são atribuídas e que têm um significado para os públicos.

Iniciemos então por definir o conceito de Imagem. A **imagem corporativa** é a síntese mental que os públicos elaboram acerca dos atos de uma empresa quer estes sejam de origem comunicacional ou não (Scheinsohn, 1998). Assim sendo, tudo aquilo que uma empresa faz reflete-se em como os públicos a vêem, e isso irá influenciar as suas ações futuras em relação à organização. É necessário então manter uma gestão efetiva da comunicação para que seja possível moldar a imagem favorecendo a organização perante os públicos.

Tal como referido anteriormente as decisões tomadas pelos consumidores são, na sua maioria, guiadas por fatores emocionais, e conseqüentemente estão ligadas à imagem da organização. Ou seja, uma imagem positiva significa uma maior probabilidade de escolha e uma maior

fidelização. Podemos compreender as principais valências instrumentais para a influência nos comportamentos através de uma imagem positiva: a criação de razões para a aquisição e adesão ao produto ou organização, logo a simplificação da escolha quando em contraste com outros; fomentação de sentimentos positivos e de diferenciação, e possibilidade da extensão da marca, ou seja, através da associação a essa imagem há a possibilidade de gerar novos produtos que beneficiarão de maior receptividade (Aaker, cit. em Vilar 2006: 11).

A decisão tem então por base uma realidade construída mentalmente, uma composta por crenças, sentimentos e um conjunto de simplificações – imagem. Logo, a imagem e a sua construção “pertencem” ao público.

Podemos encarar a imagem como sendo a relação simbólica entre a organização e o seu público, tornando-se um fator de avaliação global da organização, e influenciando as escolhas quando a distinção por atributos concretos não é fácil (por exemplo, dois produtos/organizações com as mesmas características técnicas). Tal como qualquer relação gera expectativas e uma percepção de qualidade, tal como proposto por Vilar “a imagem tem impacto na satisfação e fidelidade e vem-se constituindo como um fiável indicador de sucesso das empresas” (Vilar, 2006: 12). Tudo isto nos leva facilmente a concluir que quanto mais positiva for a imagem de uma organização maior é a probabilidade de existirem comportamentos efetivos e continuados dos seus públicos contribuindo para o sucesso da organização mercado.

Tendo em conta a importância da imagem para a organização importa refletir em **como é de facto construída a imagem**. Tal como observado previamente a imagem é uma construção feita pelo público, não dependendo somente das mensagens voluntárias que este recebe, mas sim de todos os estímulos recebidos e que são processados mentalmente. A formação da imagem,

“é o processo através do qual um conjunto de estímulos (experiências) é reconhecido (seleccionado), interpretado (é-lhe atribuído significado) e organizado (retido) na memória de acordo com determinadas categorias e estruturas.” (Vilar: 2006, 24).

Ou seja, um processo perceptivo, o que implica que a organização, quando comunica a sua mensagem, não só está sujeita à interpretação que os públicos fazem da sua comunicação mas também a diversas outras interpretações feitas previamente.

Analisemos então com mais atenção o **Processo Perceptivo** para a formação da Imagem. A formação da imagem é um processo perceptivo levado a cabo por cada indivíduo, é este quem

seleciona, organiza e interpreta os estímulos que recebe formando um conjunto coerente de significados e informação que influenciarão comportamento, atitudes e preferências em relação às organizações. Sendo este um processo que diz respeito ao indivíduo não está dependente apenas da interpretação das mensagens, mas sim de interpretações, experiências e sentimentos anteriores, o que revela a necessidade de uma comunicação planeada ao longo do tempo pela empresa para uma imagem coesa e o mínimo de desvios possíveis nas interpretações dos públicos.

Ao longo do processo perceptivo de formação da imagem ocorre um fenómeno de especial

“relevância na origem do processo de formação da imagem, o princípio da exposição selectiva (selective exposure) que traduz a tendência para o reconhecimento e procura activa de informação que suporte aquilo em que se acredita, que dê prazer, com que se concorde e que assegure as convicções e decisões; este princípio postula também a negação e o evitar dos estímulos que não sejam ameaçadores”. (Batra *et al*, cit. em Vilar 2006: 49).

Ao aplicarmos o conceito de exposição seletiva às organizações e às marcas podemos analisar da seguinte forma, enquanto consumidor quando pretendo adquirir um determinado bem procuro uma marca com a qual me identifico para fazer negócio.

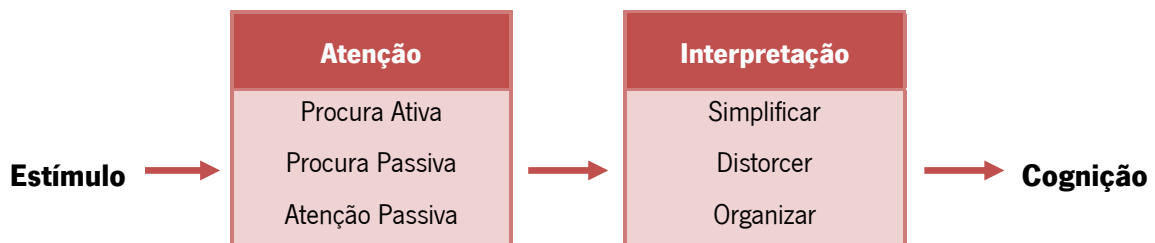


Ilustração 4 – Quadro exemplificativo do Processo Perceptivo (Vilar, 2006: 48)

Segundo Vilar (2006) a atribuição de significados aos estímulos recebidos depende da forma como estes são categorizados e organizados no conhecimento já existente, os estímulos são organizados em grupos permitindo uma melhor memorização e evocação de factos.

Tal como referido previamente, a interpretação dos estímulos é subjetiva e baseada no que os públicos consideram expectável, considerando a sua experiência, conhecimento e interações sociais anteriores. A sua interpretação pode ser feita tendo em conta dois parâmetros: Motivação (o estímulo como útil para satisfazer alguma necessidade do público) ou Conhecimento (o estímulo como recolha de informação para maior compreensão do universo).

Os grupos de estímulos processados são a Imagem, ou seja, após a categorização um simples estímulo ativará um conjunto de informação que ajudará a completar a associação que fazemos a determinada organização, preenchendo informações que não temos, facilitando escolhas e simplificando a nossa realidade.

Relações Públicas e a Imagem

Após abordarmos os conceitos de imagem e da sua formação é perceptível que as organizações se devem concentrar em emitir mensagens coesas e focadas na diferenciação. Ou seja, é preciso que os públicos evoquem a ideia, imagem da organização como única, a melhor opção. A Comunicação é então o veículo para a diferenciação.

A forma como os públicos veem a empresa depende de diversos fatores sendo alguns deles o produto, as ações da empresa, e principalmente a forma como esta comunica e se dá a conhecer. Assim sendo toda a Comunicação deverá ser consistente com a identidade da empresa e aquilo que ela faz para a criação de uma imagem positiva na mente dos públicos e, conseqüentemente um posicionamento e diferenciação relevantes.

Tendo em conta a crescente necessidade das empresas comunicarem compreendemos o papel de grande relevância das Relações Públicas, sendo então pertinente definir o seu conceito. Para Grunig e Hunt (2000) é, de forma abrangente, a direção e gestão da comunicação entre uma organização e os seus públicos; ou seja, são o mediador das relações entre a empresa e os seus públicos – “um processo estratégico de comunicação bidirecional entre uma organização (emissor) e os seus públicos (receptores), tendo em vista balançar os interesses de ambas as partes.” (Gonçalves, 2010: 10).

Para Grunig e Hunt (2000) as **Relações Públicas** estão divididas em **quatro modelos** de atuação.

O Modelo de **Agência de Imprensa/Propaganda**, este é o modelo mais antigo. Este tipo de ação visa a utilização de propaganda, fazendo divulgações geralmente exageradas sobre a empresa. É um modelo de mão única, sem que exista qualquer tipo de feedback sobre as comunicações. Tem como objetivo a propaganda e promoção da empresa e produtos.

O segundo modelo é o de **Informação Pública** caracterizado como jornalístico e pelo uso da assessoria de imprensa, dissemina informações nas quais a verdade é imperativa. Tal como o

primeiro modelo não considera a opinião ou expectativas do público sendo um modelo de uma mão.

O modelo que se segue é o **Assimétrico de Duas Mãos**, neste modelo são utilizados diversos métodos de comunicação assim como de pesquisa. Utiliza a comunicação de forma persuasiva de forma a convencer os públicos; é considerado um modelo de duas mãos pois utiliza a pesquisa para saber as diversas opiniões do público, no entanto utiliza as informações recolhidas somente para adaptar a comunicação e não a sua postura.

O quarto e último modelo é o **Simétrico de Duas Mãos**, esta é uma visão mais moderna das Relações Públicas que procura alcançar o equilíbrio entre os interesses da organização e os seus públicos. Usa as ferramentas de comunicação para administrar conflitos e melhorar o entendimento com os públicos.

Facilmente se compreende que as comunicações deveriam ser baseadas no modelo simétrico de duas mãos, sendo este considerado aquele que reúne mais benefícios tanto para a empresa como para os públicos. Segundo Kunsch (1997) citando Lindeborg este modelo quando aplicado deveria seguir quatro regras básicas:

- “Na comunicação que envolve a abertura de novas linhas de comunicação, devem ser usadas mensagens compreensíveis e canais que permitam uma melhor compreensão.”
- “Na comunicação que envolve aspectos ligados à verdade, as mensagens devem ter suporte em razões ou motivos apropriados.”
- “Na comunicação que envolve sentimentos, as mensagens devem inspirar sinceridade e confiança.”
- “Na comunicação que envolve uma solicitação, ordem ou recusa, as mensagens devem estar baseadas em normas válidas ou em autoridade legítima, ficando abertas à discussão.” (Kunsch, 1997: 113).

Assim sendo, o profissional de Relações Públicas assume um papel muito importante na gestão da relação com os vários públicos de uma organização de forma a obter os melhores resultados para a mesma. A sua ação deve ser alinhada com o plano estratégico da empresa funcionando como uma ferramenta que deverá contribuir para a persecução dos objetivos delineados. Ou seja, as Relações Públicas não devem estar desligadas do resto da organização, tendo objetivos próprios, mas sim gerir as relações da mesma consoante a meta que esta pretende alcançar.

Num mercado onde existe uma concorrência cada vez maior, que tem vindo a ser enfatizada pela perda dos limites territoriais – podemos adquirir serviços e bens vindos de qualquer lugar do mundo –, a necessidade da manutenção de relações positivas com os diversos públicos é uma urgência. Torna-se importante que os públicos retenham das organizações uma imagem positiva, de confiança, e é o profissional de Relações Públicas que a deve construir.

Uma das tarefas das Relações Públicas é a de gerir a imagem da empresa. O conceito de gestão de imagem é recorrente, no entanto podemos considerar que este não é o mais correto, e nem pode ser considerado de forma absoluta, isto porque a imagem é um conjunto de perceções e interpretações do público sobre o qual o emissor não tem controlo.

A imagem é a percepção que o público tem da organização, e é impossível fazer uma gestão de algo que nós não controlamos, como é a percepção e interpretação das mensagens que emitimos. O que sim, é possível, é orientar e planear a comunicação que é feita da forma menos redundante possível, de forma a orientar o pensamento dos públicos, no sentido mais desejado pela organização, deixando o menor “espaço de manobra” para múltiplas interpretações.” (Kotler, cit. em Ramos, 2012: 20)

Podemos considerar que ““Gestión de la Imagen Corporativa” en verdad se trata de una gestión indirecta, ya que la imagen corporativa no puede ser gestionada directamente sino a través de la comunicación. (Scheinsohn: 1998: 18). Podemos ter esta afirmação como correta uma vez que a imagem é encarada como sendo uma representação mental resultante de um conjunto de estímulos provenientes da organização, ou sobre a mesma; assim sendo é fácil compreender que não é possível à empresa definir exatamente o que os públicos pensam, mas pode através da Comunicação de mensagens estruturadas e planeadas tentar guiar a imagem que os públicos terão.

As Relações Públicas deverão emitir estímulos que criem ou mantenham uma percepção positiva da organização, ou seja, devem emitir mensagens planeadas e coesas que vão de encontro às expectativas dos públicos e estão de acordo com a realidade, gerando uma recordação positiva da empresa na mente dos públicos – Imagem.

Temos ainda de considerar que a Comunicação de uma empresa não é feita apenas de mensagens planeadas ou símbolos icónicos, é feita de rumores, comentários e ações que afetam os seus públicos de forma mais ou menos positiva e, conseqüentemente, afetam a percepção que estes têm da empresa,

enganam-se as organizações que acham que sua imagem e sua identidade se resumem à sua apresentação visual mediante seus logótipos, nomes criativos, luminosos em pontos estratégicos, etc. Elas são muito mais complexas, decorrendo da junção de vários fatores e diversas percepções para a formatação de uma personalidade com diferencial e que seja reconhecida como verdadeira pelos públicos. (Kunsch, 2003: 174);

Tal como definido anteriormente é necessária uma gestão da Imagem Corporativa para que esta seja o mais positiva possível, a Gestão da Comunicação é a única forma de a tentar moldar.

Tendo em conta que a empresa é composta por diversos departamentos podemos compreender que todos eles afetam, de alguma forma, a imagem logo, é necessário que a Gestão da Comunicação da empresa seja abordada como uma função estratégica da mesma. Por outras palavras, e tal como defendido por Scheinsohn, a abordagem da comunicação deve ser global, sendo a empresa encarada como um todo influenciado pelos seus diversos departamentos (Scheinsohn, 1998), sendo que a gestão estratégica da comunicação funcionará como organizadora e agregadora de todos os contributos que as diversas áreas têm a dar à organização, servindo como linha orientadora à integração dos esforços desenvolvidos pelos vários departamentos para a construção de uma imagem positiva.

Uma imagem corporativa positiva fará com que a empresa seja reconhecida positivamente pelos seus públicos conduzindo à sua diferenciação perante a concorrência. A Comunicação irá assim de encontro aos objetivos estratégicos da organização uma vez que esta diferenciação e reconhecimento gerarão valor acrescentado à empresa. Ou seja, a imagem positiva ou negativa de uma empresa pode levar à escolha de um produto, ou serviço, em detrimento de outro:

La imagen corporativa debería contribuir al fin estratégico supremo de la empresa: la creación de valor: La función Comunicación contribuye a la creación de valor, focalizando su trabajo en lograr que la empresa cada día represente ser algo más valioso para todos y cada uno de los públicos. (Scheinsohn, 1998: 39).

O profissional de Relações Públicas é então o ator que orienta o processo bilateral de comunicação entre organização e públicos, interpretando as mensagens vindas dos dois mundos e tentando transformá-las em algo que acrescente valor à imagem da organização, e fazendo com que esta seja sempre condizente com a personalidade e comportamentos de toda a empresa representada.

Após o estabelecimento do conceito de imagem é importante perceber que esta tem de ser sempre congruente com a identidade da empresa, ou seja, a imagem comunicada tem de ser real, tem de corresponder àquilo que a organização é verdadeiramente. Para Scheinsohn:

El texto de identidad estará constituido por el conjunto de atributos elegido por la empresa y asumidos como propios. Es el documento sobre el cual deberán estar basadas todas las comunicaciones corporativas, por lo que en él no pueden estar incluidos atributos falsos ni atributos negativos; precisamente por esto el texto de identidad está conformado por lo que denominamos “atributos ótimos”. (...) Atributos ótimos significa tomar de la realidad aquello que nos puede permitir identificarnos de un modo más positivo ante los diferentes públicos. (*ibidem*, 1998: 34).

Segundo Ruão a Identidade está relacionada com:

características da organização que os seus públicos consideram centrais (descrições fundamentais da organização), distintivas (únicas) e duradouras (persistentes no tempo). A identidade constituiria assim uma forma das organizações afirmarem a sua diferença relativamente às outras, com as quais se relacionam no mercado, buscando dessa forma a afirmação da sua reputação e a fidelização de empregados e consumidores. (Ruão, 2001: 5);

Assim sendo, define-se a identidade como o conjunto de características principais da organização, características singulares, que persistem ao longo do tempo, que distinguem a organização e a tornam única perante os seus concorrentes. É imperativo que as Relações Públicas comuniquem a imagem da organização através da comunicação da sua identidade, é importante que estes dois conceitos sejam coincidentes e congruentes; uma imagem positiva depende da impossibilidade de refutabilidade, a imagem ótima na mente dos públicos é aquela que é construída com base na realidade.

Quando a organização estabelece a comunicação num conjunto de mensagens orientadoras baseadas em factos reais constrói uma imagem credível, torna-se mais resistente a rumores e a outras situações adversas que possam ameaçar a reputação da empresa. Esta comunicação coerente e permanente da imagem da organização levará à geração da reputação da empresa, a reputação pode ser encarada como sendo a cristalização das diferentes imagens que os públicos têm em relação a uma organização, é uma perceção a longo prazo e muito mais difícil de alterar; é graças a ela que as organizações conseguem por exemplo sobreviver a crises ou atrair investimento. A reputação é um “crédito de confiança adquirido pela organização, estando esse

crédito associado a um bom nome, familiaridade, boa vontade, credibilidade e reconhecimento” (Almeida, 2007: 120).

É então importante concluir que o papel das Relações Públicas é essencial no estabelecimento e manutenção destes três conceitos basilares para a Comunicação da organização: Identidade, Imagem e Reputação. O profissional de Relações Públicas tem de encarar estes conceitos como sendo a base para diferenciarem a sua empresa e o seu produto no mercado, proporcionando-lhe um posicionamento indiscutível e definido que propicia a adesão dos diversos públicos e, conseqüentemente, o sucesso da empresa.

C. COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

La comunicación estratégica® puede ser resumida de la siguiente manera:

- la empresa posee un conjunto de recursos significantes, que
- causan diversas impresiones y suscitan determinadas lecturas en sus públicos;
- mediante una adecuada intervención sobre el primer término, es posible incidir positivamente en el segundo. (Scheinsohn, 2009: 95).

Uma organização é o resultado das percepções que o público tem de si. A única forma de conseguir orientar essas percepções é através da comunicação, estabelecendo com as ferramentas e realidade disponíveis os melhores fluxos de comunicação.

Assim sendo a Comunicação Estratégica contribui para a criação de uma significação da empresa, é uma significação assistida através do desenho de um processo comunicativo que seja coerente entre aquilo que se pretende comunicar e aquilo que se é na realidade.

D. PLANEAMENTO ESTRATÉGICO DA COMUNICAÇÃO

O Planeamento Estratégico

A Comunicação Estratégica tem de ser estruturada e pensada, para isso é necessário existir o seu planeamento. Começamos então por definir o que é **Planeamento Estratégico**. O Planeamento Estratégico é uma função levada a cabo ao nível da administração que tem como objetivo estabelecer o rumo da empresa face aos seus objetivos dando resposta a perguntas

como: “Onde estamos?”; “Onde queremos chegar?”, e “Como vamos lá chegar?”. Tal como definido por Peter Drucker:

O processo contínuo de, sistematicamente e com o maior conhecimento possível do futuro contido, tomar decisões atuais que envolvem riscos; organizar sistematicamente as atividades necessárias à execução dessas decisões e, por meio de uma retroalimentação organizada, medir o resultado dessas decisões em confronto com as expectativas. (Drucker, cit. em Moreira & Braga, 2005: 19)

O planeamento passa então pela análise ambiental interna e externa da organização para o diagnóstico do seu posicionamento, e posteriormente o estabelecimento de um conjunto de atividades que enalteçam os pontos fortes da organização, tentando reduzir o impacto dos seus pontos fracos, para que esta possa aproveitar todas as oportunidades do mercado e contornar as ameaças – como por exemplo, os concorrentes. O Planeamento estabelece objetivos e metas a cumprir pela organização, tratando-a como um conjunto de diferentes atores que são incumbidos de uma tarefa específica para a persecução de uma meta comum; um plano que engloba todas as partes da organização de forma a obter o comprometimento e envolvimento rumo ao sucesso, suscitando o espírito crítico dos colaboradores nas formas de levar a empresa ao sucesso. É então importante ressaltar o benefício de, no final do período definido para o plano, existir a possibilidade de controlo, ou seja, é possível analisar os resultados criticamente adaptando a postura da empresa para a manutenção ou melhoria do sucesso empresarial.

Em conclusão, e consoante Richardson & Richardson gestão e planeamento estratégicos são:

um processo, em última análise de adaptação organizacional aos ambientes através do tempo: uma tarefa para o estrategista de gestão, que é totalmente responsável pela forma como a organização se adapta ao seu ambiente e satisfaz as pessoas; uma tarefa para cada um na organização, porque seus planos, decisões e ações criam coletivamente o nível de sucesso alcançado pela organização como a estratégia; um conjunto de trabalhos de planeamento crítico sustentado pelas necessidades, impactos e de adaptação ao meio ambiente, que os estrategistas podem reunir para manter ou melhorar o sucesso organizacional. (Richardson & Richardson, cit. em Kunsch, 2006: 132).

Planeamento Estratégico para a Comunicação e Relações Públicas

Para as Relações Públicas o planeamento estratégico da organização é o ponto de partida para a sua ação, a forma de ficar a conhecer a organização e definir as características que devem guiar

a ação comunicativa da empresa. No contexto do planeamento estratégico a Comunicação tem que ajudar a organização no seu posicionamento perante os seus públicos, estabelecer a sua Imagem Corporativa.

A função estratégica das Relações Públicas tem por base o planeamento estratégico da organização de forma a poder estabelecer estratégias comunicacionais que permitam abrir canais de comunicação com os públicos de interesse e transmitir as mensagens institucionais. Atuam ao lado dos dirigentes, conduzindo-os na identificação de problemas e oportunidades relacionados com a Comunicação Institucional, e ajudando-os a compreender os efeitos da mesma nos públicos e, conseqüentemente, no seu negócio - a geração de valor acrescentado.

Os programas de comunicação levados a efeito por um setor ou pelo departamento de comunicação de uma organização devem ser decorrentes de todo um planeamento e agregar valor aos negócios, ajudando às organizações a cumprir sua missão, atingir seus objetivos e a se posicionar institucionalmente perante a sociedade e os públicos com os quais se relacionam. (Kunsch, 2006: 131).

O posicionamento da organização num contexto em constante mutação é uma das condições necessárias para o sucesso. Para alcançar o posicionamento desejado é necessário que a organização preforme um **Planeamento Estratégico da Comunicação e Relações Públicas**. Podemos perceber esta necessidade pois para o estabelecimento e transmissão de uma Imagem Corporativa já não são suficientes ações de comunicação isoladas para a gestão de crise ou produto, é necessário conhecer os públicos e o ambiente da empresa e a sua constante modificação.

No contexto organizacional a Comunicação deve pautar-se por um pensamento estratégico, ou seja, reconhecer o que é a empresa, o que esta quer vir a ser e como poderá lá chegar. Um pensamento que visualiza a empresa como um todo, e inclui todos os membros internos para o comprometimento na persecução dos objetivos da empresa. A Comunicação precisa portanto de um pensamento estratégico, uma reflexão lógica e sistemática sobre o plano a implementar e a forma como o vão fazer.

Comummente as Relações Públicas são encaradas como uma função cosmética, ou seja, como algo que mascara as más ações da organização. Existe a necessidade de modificar esse paradigma tal como defendido por Kunsch: "As relações públicas devem gerenciar a comunicação nas organizações e têm que ser encaradas como uma função estratégica, como valor económico, não periférico, cosmético e dispensável" (*ibidem*. 133).

Temos então de considerar a necessidade de a Comunicação ser estruturada ao nível dos mais altos administradores e em linha com o Plano Estratégico da organização. As Relações Públicas devem auxiliar na identificação de ameaças e oportunidades no contexto comunicacional da organização, e definir ações de comunicação que atinjam os seus *stakeholders*.

Importa então perceber o que significa pensar e administrar a Comunicação estrategicamente. Este é um processo que implica a revisão e avaliação dos padrões comportamentais, culturais e comunicacionais da organização, dos seus objetivos e do seu contexto externo para o estabelecimento de um planeamento estruturado, composto por ações que visam a persecução dos objetivos máximos do planeamento estratégico da empresa.

O desenvolvimento da Comunicação tem de estar, tal como mencionado previamente, permanentemente aliado ao planeamento estratégico da organização. É a sua função corroborar a missão, visão, valores e políticas da organização durante as suas ações comunicativas, sendo necessário que se guie pelas mesmas normas de todos os setores de forma a conseguir comunicações coesas e apoiadas por todos os públicos internos – isto levará a uma maior credibilidade junto dos públicos externos de interesse.

Tendo em conta a natureza interativa das Relações Públicas e que o seu estudo se centra nos públicos da empresa (interno e externos), o planeamento da Comunicação deverá ser entendido pelos altos-administradores como uma mais-valia percebendo a imprescindibilidade de uma Comunicação de excelência, pensada, estruturada para a obtenção de todos os objetivos e agregação de valor à organização.

Uma das facetas mais importantes do planeamento é a sua natureza previsional, ou seja, através do estudo de uma determinada situação e colocação de hipóteses de atuação sobre o mesmo é possível calcular possíveis resultados e, conseqüentemente, tomar as decisões certas para cada situação. O Planeamento da Comunicação possibilita a reação comunicativa adequada a determinados feedbacks dos públicos às ações da empresa.

De acordo com Kunsch (1996: 136) o planeamento das Relações Públicas está dividido em duas esferas:

1. Elaboração de um projeto global de comunicação para uma organização;
2. Planeamento e Produção de projetos e ações comunicativas.

Duas esferas planeadas estrategicamente, apoiadas em pesquisa, na estratégia geral da organização, e no controlo de resultados de ações anteriores.

Em conclusão, a Comunicação e Relações Públicas têm de ser encaradas como uma função estratégica da organização, sendo levada a cabo por um departamento independente, com funções ao nível estratégico, sendo encarada como uma função essencial ao sucesso e não apenas como acessória. É essencial que o Planeamento Estratégico da Comunicação seja sempre apoiado na estratégia da organização, nos seus objetivos e características, encarando a empresa como um todo e atribuindo importância a todos os departamentos para o alcance do sucesso máximo; promovendo uma Comunicação coesa e coerente com a identidade, visão e objetivos da empresa, em que os interesses dos diferentes públicos se equilibram e promovendo persecução dos objetivos totais da organização.

4. ARTICULAMENTO DO ESTÁGIO-QUESTÃO:

A COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA E AS RELAÇÕES PÚBLICAS NAS PME

Após uma abordagem bibliográfica do contexto da investigação prosseguimos para uma próxima fase, a articulação da experiência de estágio e a questão abordada. Importa então recordar a questão que orienta toda a investigação:

“Qual a estratégia de comunicação adotada pela empresa Portcrl SA, e qual o seu impacto no crescimento da empresa?”

Tal como referido anteriormente a questão tem como intuito (1) compreender qual a estratégia comunicativa adotada pela empresa Portcrl SA e quais os efeitos na sua imagem e volume de negócios; (2) perceber quais as limitações da Comunicação na Portcrl SA e formas de as contornar; (3) entender se a estratégia comunicativa da empresa Portcrl SA foi a mais correta para as suas necessidades.

A. METODOLOGIA UTILIZADA

Para a investigação do tema proposto considerou-se que seria mais apropriada a utilização de um **método de estudo de cariz exploratório qualitativo**, que permitiria a observação do problema do ponto de vista bibliográfico em contraste com as aprendizagens e deduções recolhidas no local de estágio.

Podemos definir a **pesquisa exploratória** como a ferramenta utilizada para que seja possível reunir informação sobre o problema em análise, tornando-o mais claro e possibilitando a formação de objetivos em seu torno:

Este tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. A grande maioria dessas pesquisas envolve: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão. (Gil, cit. em Gerhardt & Silveira, 2009: 35)

E, a **pesquisa qualitativa** como um método que “não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização” (Gerhardt & Silveira, 2009: 31).

Iniciou-se o processo de estudo pela recolha de documentos, procedendo à sua leitura de forma poder contextualizar o tema a ser estudado, “As leituras ajudam a fazer o balanço dos conhecimentos relativos ao problema.” (Quivy, 1998: 69). Leituras essas que foram analisadas, e dadas a conhecer, na primeira fase do relatório, permitindo um estabelecimento mais concreto da questão de investigação. Foi possível a construção de uma base teórica que apoiará a problemática durante a análise do caso Portcrl.

Ao longo da pesquisa foram também efetuadas **entrevistas** de forma a conseguir perceber a visão da Comunicação por parte dos membros da equipa da Portcrl, tanto por parte da administração como dos colaboradores. Serão também analisados **dados** relativos a visitas ao *site* após algumas ações comunicativas de forma a perceber através de uma métrica a evolução do impacto da Portcrl nos seus públicos.

B. A ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO APLICADA ÀS PEQUENAS EMPRESAS – O CASO PORTCRIL

Após uma revisão bibliográfica centrada nas teorias gerais de Comunicação, Relações Públicas e o seu Planeamento Estratégico chegou o momento de refletir sobre elas no contexto das Pequenas Empresas através da análise da experiência de estágio levada a cabo na empresa Portcrl, SA.

Na atualidade assistimos a uma mudança no paradigma das empresas, elas são mais pequenas, flexíveis e dinâmicas. Para serem bem-sucedidas já não basta um produto, ou serviço, a preço competitivo é necessária a distinção pela qualidade, tecnologia e responsabilidade. Precisam de se diferenciar face aos seus concorrentes; transmitir-se como organização de confiança, e manter relações favoráveis com todos os públicos, dos fornecedores aos clientes – tudo isto é tarefa para a Comunicação.

As Pequenas Empresas, normalmente, não possuem departamentos estruturados de Comunicação, com planos de atuação e grandes fatias de orçamento disponível para utilizar. Assim sendo, como é conseguirão comunicar-se efetivamente? Caberá ao profissional de Relações Públicas adaptar a sua ação a este novo universo empresarial.

Levar a cabo as fases necessárias para uma estratégia de Comunicação de sucesso nem sempre é fácil no seio destas empresas. As suas características muito próprias, administradores com conhecimentos reduzidos dos conceitos básicos do universo da Comunicação, e os

pequenos orçamentos fazem com que o profissional de Relações Públicas tenha de tomar uma posição diferente, desenvolvendo os projetos por si mesmos.

Durante a experiência de estágio na Portcrl foi possível aferir, por observação e pelas tarefas desenvolvidas, que a empresa, apesar da sua pequena dimensão, começa a compreender a necessidade de se comunicar efetivamente com os seus públicos. Quanto à estrutura da Comunicação e Relações Públicas na empresa não podemos considerar que exista um departamento de comunicação, com ações exclusivas na área. Com a minha entrada na empresa tornei-me no membro operacional da Comunicação vendo as minhas ações guiadas pelo Diretor Comercial & Marketing – Dr. José Teixeira.

Uma das características da Comunicação numa Pequena Empresa é que “não possui **estrutura** para admitir um profissional encarregado de uma atividade específica de Relações Públicas, e muito menos verbas para financiar programas como os utilizados pelas corporações multinacionais” (Simões, cit. Júnior, 2006: 125). Isto é uma realidade na Portcrl, não existe a possibilidade estrutural, ou financeira, para contratar um profissional exclusivo para tratamento da Comunicação, deve ser antes um profissional multifacetado com especialização em Comunicação. Durante o desenrolar do meu estágio deparei-me com a necessidade de desenvolver outras funções para além da função comunicação, prendendo a minha ação a outras áreas como o Serviço Após-Venda, ou algum trabalho meramente administrativo.

O caráter multifunções do membro da Comunicação na Portcrl faz com que nem sempre seja possível dispensar a atenção necessária às tarefas em curso, deixando-as por vezes incompletas ou levando mais tempo para as realizar. Isto fez com que as minhas ações nem sempre fossem atempadas, ou fossem mais demoradas que o habitual, não podendo dar atenção a todos os pormenores de cada projeto.

Tendo em conta as barreiras estruturais e financeiras que são colocadas à Comunicação é necessário:

“direcionar a comunicação de maneira a atingir especificamente seus públicos de interesse, privilegiar a comunicação dirigida e procurar soluções economicamente viáveis, dentro de uma relação custo x benefício equilibrada e de acordo com os objetivos propostos.” (Junior, 2006: 125),

Ou seja, é necessário planejar a comunicação da empresa, analisar e perceber o que ela é, onde quer chegar e como vai lá chegar apesar de todos os obstáculos, ou seja fazer o **Planeamento Estratégico da Comunicação**.

Tal como mencionado previamente o Planeamento Estratégico da Comunicação e Relações Públicas é algo essencial para o sucesso da empresa. A transmissão de uma imagem positiva, de confiança, e coerente com aquilo que a empresa realmente é, e pretende ser, é a chave para que os públicos adiram à organização.

Na Portcrlil não existe um planeamento estratégico da comunicação oficial. O planeamento das ações de comunicação é feito ao nível da administração, existindo o objetivo declarado de que essas ações devem contribuir para o aumento da notoriedade da marca – objetivo estratégico da Comunicação – para, conseqüente, aumentar o volume de vendas – objetivo estratégico da Portcrlil.

Uma das chaves para o Planeamento Estratégico da Comunicação é o conhecimento aprofundado dos **públicos** da empresa. De facto, devido aos baixos recursos financeiros disponibilizados para as ações de comunicação é necessário que estas sejam o mais eficientes possível, assim sendo a comunicação acaba por ser dirigida para os públicos de mais interesse que afetam diretamente o dia a dia da organização: “a empresa acaba direcionando os seus esforços para públicos específicos e de maior interesse na relação direta com o seu mercado.” (*ibidem*. 126).

A Portcrlil definiu como públicos prioritários para as suas ações de relações públicas o mercado nacional e europeu de revendedores bem como a imprensa de especialidade. Estes são os públicos que recebem a maior quota de atenção e para os quais são realizados o maior número de ações.

Apesar de não existir um planeamento oficial, e tendo em conta a definição dos públicos principais, um dos eixos em que assenta a comunicação da Portcrlil é a **presença em feiras profissionais** da área do bem-estar, piscinas e construção. Estas presenças são planeadas e calendarizadas periodicamente, as feiras são escolhidas de acordo com o seu prestígio no mercado e com os resultados decorrentes da presença da empresa na mesma em edições anteriores – se tiver estado presente.

Durante o meu período de estágio tive a oportunidade de participar numa feira profissional de grande prestígio, a Feira *Piscine 2012* em Lyon – França. Durante essa participação foi possível

perceber a grande importância destes eventos para a empresa. A presença da Portcril reforça a sua imagem como marca produtora de equipamentos de qualidade, de *design* e produção europeus; permite a um dos seus públicos principais a visualização *in loco* dos produtos e a possibilidade de contactar com membros da organização que para além de apresentarem os equipamentos representam a organização como uma empresa inovadora, na qual podem confiar – tudo isto contribui para a elevação da notoriedade da marca.

As feiras estão envoltas em pequenos atos de comunicação que pretendem chamar a atenção para a presença da Portcril nas mesmas, envio de *newsletters* de convite; abordagem à imprensa; publicação de notícias no *site*; no pós-feira é feito o *follow-up* dos contactos recolhidos, e é feito o agradecimento por *Newsletter* da visita ao nosso *stand*.

De forma a reforçar a sua imagem perante os públicos de revendedores a Portcril dá também apoio aos seus revendedores quando estes participam em feiras, disponibilizando material publicitário, ou algum dos seus equipamentos para exposição. Isto pretende fortalecer a relação com os revendedores, fidelizando-os à marca através de uma relação de confiança e colaboração.

A Portcril também tenta **atender às solicitações, e ouvir as opiniões dos seus revendedores** que funcionam como ativadores de consenso, de possíveis melhorias mudança em produto, no estabelecimento de uma relação de maior confiança. Através desta troca de informação existe um equilíbrio das necessidades, ou seja, um modelo de Relações Públicas conhecido como Modelo Simétrico de Duas Mãos que, tal como defendido por Grunig (2003: 87-88), torna as organizações mais eficazes na persecução dos seus objetivos e na consolidação de relações com os seus públicos, uma vez que se baseia na administração de conflitos pela colaboração entre a organização e os seus públicos, acreditando na negociação para a tomada de decisão mais correta.

Uma das ações levadas a cabo pela Portcril com regularidade é a **assessoria de imprensa**. Nessa linha, tive como função o estabelecimento de uma base de dados de contactos de imprensa especialidade (por exemplo, revistas de spas, piscinas, bem-estar, decoração, arquitetura, entre outros) de forma a estabelecer uma *mailing list* regular. O envio de *newsletters* enaltecendo as qualidades dos equipamentos e demonstrando a Portcril como uma empresa inovadora, confiável e europeia geraram notícias gratuitas promovendo o reconhecimento da marca e favorecendo a sua imagem.

C. ANÁLISE DE ENTREVISTAS

Como forma adicional de pesquisa sobre o universo comunicacional da Portcrlil optei por levar a cabo entrevistas a alguns membros da Portcrlil. Segundo Quivy (1998: 192) os métodos de entrevista “permitem ao investigador retirar das entrevistas informações e elementos de reflexão muito ricos”, considero então esta uma das melhores formas de perceber qual a perceção por parte do público interno da função Comunicação.

Optou-se por um método de entrevista semidirigida, ou seja, uma entrevista composta por uma série de perguntas que apesar de guiarem o sentido da entrevista são abertas o suficiente para que o entrevistado possa falar de forma mais abrangente sobre o tema abordado.

Foram entrevistados dois membros da Portcrlil, o Diretor Comercial & Marketing Dr. José Teixeira (anexo 8) – também meu orientador de estágio –, e Gestor Comercial do Mercado Ibérico, Ricardo Puga (anexo 9). Optou-se por entrevistar estes dois membros de forma a conseguir perceber qual a visão da comunicação da Portcrlil pelos altos administradores em contraste com a visão de um membro operacional, que está em contacto direto com os públicos de interesse.

No âmbito da entrevista ao Diretor Comercial & Marketing pretendeu-se compreender qual o objetivo da Portcrlil na utilização da Comunicação, e o que a levou a integrar na sua equipa um Relações Públicas. Ao entrevistar o Gestor Comercial tive como principal objetivo compreender qual a perceção da equipa comercial sobre a importância da comunicação na Portcrlil. Segue-se então a análise das respostas dadas.

OBJETIVO DA CRIAÇÃO DA FUNÇÃO COMUNICAÇÃO	<ul style="list-style-type: none">▪ Elevar a marca Portcrlil ao nível das principais marcas de referência da indústria.
OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO	<ul style="list-style-type: none">▪ Elevar a notoriedade da marca;▪ Associar a marca a qualidade e ao conceito “<i>made in Europe</i>”;▪ Distanciar a marca Portcrlil de marcas de gama baixa (por ex. Marcas Chinesas).

<p>ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO</p> <p>FERRAMENTAS USADAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aproveitamento máximo dos recursos disponíveis; ▪ Comunicação <i>Business-to-Business</i>; ▪ Presença em feiras para profissionais – considerado o veículo com mais impacto; ▪ Apoio aos revendedores com material promocional <i>points-of-purchase</i> (POP) – para uniformização da imagem; <p>No FUTURO,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Implementar uma estratégia criando <i>websites</i> para cada país com representante Portcrl oficial, combinando com uma campanha AdWords e AdSense.
<p>IMAGEM PRETENDIDA</p> <p>Vs.</p> <p>IMAGEM PERCEBIDA</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Evolução da imagem da Portcrl nos últimos anos. ▪ Perceção pelo público de qualidade e exclusividade ▪ Posicionamento da Portcrl como marca de gama média-alta / alta de produtos de bem-estar

Ilustração 5 - Resumo de Entrevista - Diretor Comercial & Marketing Portcrl, SA

O Dr. José Teixeira é o Diretor Comercial & Marketing da Portcrl, e estão a cargo dele todas as decisões relativas à Comunicação da empresa; é ele quem estabelece os objetivos e os meios que serão usados para atingir os propósitos da organização.

Numa primeira análise das respostas dadas facilmente compreendemos que não existe a distinção clara das funções de Comunicação e Marketing, ou seja, são encaradas como sendo uma e a mesma coisa. Acredito que esta seja uma realidade comum nas Pequenas Empresas, tal como já foi mencionado anteriormente. Ou seja, este género de organizações têm uma reduzida estrutura e recursos muito escassos o que leva a uma fusão de funções, e a colaboradores multifacetados. A associação entre a Comunicação e o Marketing parece ser óbvia para os CEOs, pois apesar dos seus objetos de trabalho serem diferentes – para a Comunicação a imagem da empresa, para o Marketing a venda do produto – são semelhantes na necessidade pois divulgam a empresa e os produtos para o aumento de retorno financeiro.

No entanto, apesar da “confusão” comunicação-marketing, é possível perceber a sensibilidade do alto-administrador para com a gestão da imagem da Portcrl. Apesar de não existir um Plano de Comunicação oficial, escrito e do conhecimento geral da empresa o Diretor compreendeu a necessidade de incluir a função Comunicação na estrutura da Portcrl, percebendo que essa função iria ajudar a organização a chegar ao patamar das marcas de referência do mercado *wellness*.

É possível conferir que este membro compreende a necessidade de associar a empresa a uma marca reconhecida; uma marca apoiada em vetores como a qualidade e o conceito “*made in Europe*” que se distancia efetivamente de possíveis associações feitas com marcas de gama baixa e de fraca qualidade.

É reconhecida a escassez de recursos de comunicação face aos concorrentes, no entanto, defende-se a utilização máxima das ferramentas disponíveis para atingir uma imagem positiva. Assim sendo, é tido como principal público os revendedores e agentes (*business-to-business*) e os recursos financeiros são alocados para a ferramenta de comunicação considerada de maior importância que é a realização de feiras para profissionais; estes eventos fomentam a ligação dos públicos à Portcrl uma vez que podem contactar diretamente com os produtos e com os profissionais da empresa, reflete-se num aumento de vendas para a empresa.

Uma vez que a Portcrl comunica também através dos seus agentes e revendedores é percebida a necessidade de esta uniformizar a sua imagem nos meios que estes usam para se dar a conhecer. Foi criado o **POP Catalogue** que permite aos clientes escolherem alguns meios de promoção para o seu estabelecimento, assim a Portcrl consegue ter uma imagem visual coerente e controlada em todos os pontos de venda. Existe também o planeamento de ações futuras o que demonstra a preocupação de manter o crescimento da notoriedade da marca; a uniformização é a chave dessa nova etapa com a criação de novos *sites* Portcrl para cada um dos países com agentes oficiais.

No entender do Dr. José Teixeira, a imagem da Portcrl tem vindo a evoluir positivamente, existindo um aumento da perceção positiva de uma marca com uma imagem de qualidade e exclusividade. Compreende então que este foi o veículo para posicionar a empresa como marca de gama média-alta/alta.

<p>A AÇÃO COMUNICAÇÃO NA PORTCRIL</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Inexistência de verba no orçamento para a comunicação, não considerando a que existência de uma política de comunicação; ▪ Medidas Pontuais sem continuidade.
<p>A COMUNICAÇÃO E A ÁREA COMERCIAL</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fundamental – A estrutura da empresa é relativamente pequena para o número de clientes; ▪ Necessidade de uma comunicação constante e atualizada (de campanhas promocionais, <i>updates</i> técnicos, lançamentos de produtos) para que o cliente se mantenha a par.
<p>ASPETOS A MELHORAR, FERRAMENTAS A UTILIZAR</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reforço da notoriedade e reconhecimento da marca a nível nacional; ▪ Compreensão da dificuldade sendo necessário grande investimento financeiro para a notoriedade a curto-médio prazo.
<p>IMAGEM PRETENDIDA Vs. IMAGEM PERCEBIDA</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Imagem compatível com o investimento; ▪ Empresa inovadora, com sucesso e essencialmente exportadora.

Ilustração 6 - Resumo de Entrevista - Gestor Comercial Mercado Ibérico Portcrl, SA

Ricardo Puga é o Gestor Comercial do Mercado Ibérico, ele é quem representa a Portcrl em Portugal e em Espanha, é a cara da empresa para dois dos públicos mais relevantes da Portcrl. O Gestor considera que a inexistência de uma verba do orçamento dirigida à Comunicação faz com que a empresa não tenha uma política/estratégia de Comunicação, e que a sua comunicação é composta por medidas pontuais que não têm continuidade.

Considerando a reduzida equipa Comercial da empresa para a quantidade de clientes e potenciais clientes, o gestor encara Comunicação como fundamental para a sua ação; considera essencial uma comunicação constante e atualizada através das ferramentas de comunicação disponibilizadas pela Portcrl para manter o cliente informado.

Para ele, o objetivo da Comunicação deve passar pelo reforço do reconhecimento e imagem da marca a nível nacional, considerando que o investimento é essencialmente na Comunicação com os públicos internacionais. No entanto, compreende a dificuldade de alcançar esse objetivo pela necessidade de um grande investimento financeiro para resultados a curto-médio prazo.

Apesar de tudo, e apesar de considerar que o investimento é reduzido e que isso se reflete na imagem da empresa, considera que os públicos veem na Portcristal uma empresa inovadora, de sucesso e maioritariamente exportadora.

Em conclusão, do ponto de vista do Gestor Comercial, a comunicação da Portcristal encontra-se essencialmente virada para o mercado internacional, e não existindo verba para investimento na Comunicação a imagem da Portcristal fica aquém das suas possibilidades.

Analisando comparativamente os discursos dos dois entrevistados podemos perceber que ambos consideram a Comunicação essencial para a Portcristal. Consideram que esta é o veículo para dar a conhecer a empresa aos seus revendedores e que lhe permitirá angariar mais clientes. É possível ainda notar uma preocupação com a elevação da notoriedade da marca e da sua imagem.

A falta de uma verba disponível para o investimento em Comunicação leva à perceção de que o público nacional é preterido em relação ao internacional, no entanto o entendimento é geral de que é necessário evoluir na utilização das ferramentas de Comunicação e Relações Públicas para chegar ao reconhecimento dos públicos e à elevação da imagem positiva.

D. ANÁLISE DE DADOS

De forma a podermos analisar o impacto de algumas ferramentas de Comunicação e Relações Públicas analisaremos o efeito que estas tiveram no número de visitas ao *site*. Verificaremos também quais os públicos-alvo que acedem mais predominantemente à página Portcristal.com. Para proceder a esta análise foram recolhidos dados do *Google Analytics* – serviço gratuito da *Google* que permite recolher dados estatísticos sobre um determinado *site*.

Começamos por olhar para os dados relativos ao número de acessos ao *site* entre setembro e novembro de 2012 e período análogo do ano anterior (Gráfico 1). É possível observar um crescimento do número de visitas na ordem dos 38%. Podemos compreender que este aumento

de visitas ao *website* da Portcrl se prende essencialmente com uma ação comunicativa mais ativa decorrente do meu período de estágio na empresa.

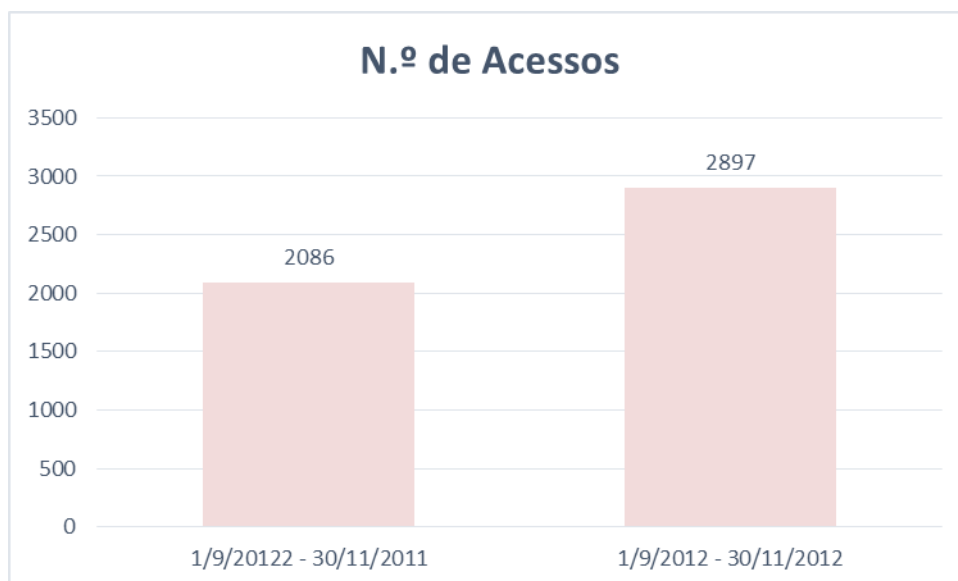


Ilustração 7 - Número de acessos ao *site* Portcrl.com nos períodos De 01/09 - 30/11 de 2011, e 01/09 - 30/11 de 2012

Partimos agora para uma análise mais atenta dos dados relativos ao período de realização de estágio, 1 de setembro a 30 de novembro de 2012. Partindo do número de acessos diários ao *site*, 27 visitas por dia, e observando com atenção o número de visitas no dia do envio de *newsletters*, e no dia após, podemos verificar que estas levam ao aumento de visitas ao site (Tabela 3). As *newsletters* despertam a curiosidade no recetor, levando a sentir necessidade de saber mais sobre a empresa.

Ao analisarmos os dados que relacionam o envio de *newsletters* e o número de visitantes ao site podemos também aferir que as dirigidas ao público internacional trazem um maior número de visitantes. Este dado demonstra que a estratégia comunicação da empresa se encontra mais dirigida para o mercado internacional, mas também se deve ao facto de a base de dados relativa a clientes e potenciais clientes estrangeiros ser relativamente maior do que a base de contactos nacional.

<i>Newsletter</i>	Data de Envio	N.º de Acessos Dia do envio	N.º de Acessos Dia seguinte
Touch Spas – Design Intemporal, Hidromassagem de Excelência (Nacional) (Anexo 10)	06/09/2012	36	31
Lounge Concept II (Internacional) (Anexo 11)	20/09/2012	161	39
Spa Comemorativa SL Benfica_Portcrl Spas (Nacional) (Anexo 6)	16/10/2012	36	65
Follow-Up Feira <i>Piscine 2012</i> (Internacional)	21/11/2013	67	60

Ilustração 8 - Relação Envio de Newsletter - N.º de Acessos a Portcrl.com

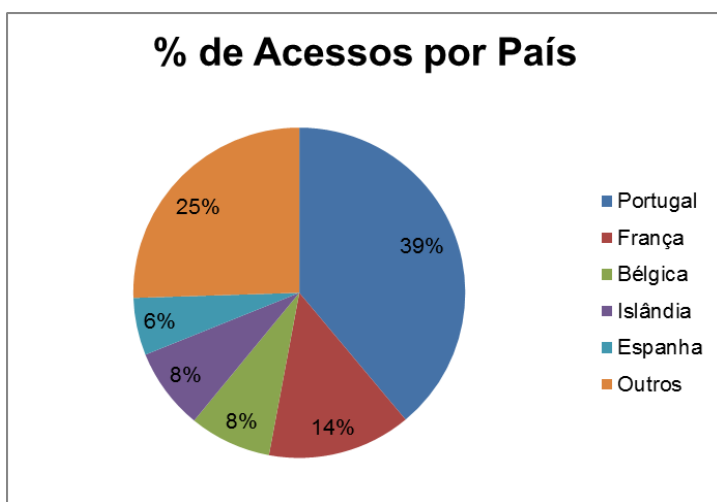


Ilustração 9 – Percentagem de Acessos por País

Através dos dados analisados (Gráfico 2) é possível observar que 61% dos acessos ao *site* Portcrl.com é feito pelo público internacional, contra apenas 39% de visitas pelo público nacional. Isto reflete a tendência de vendas da Portcrl, e o seu investimento no público estrangeiro.

Através da análise dos dados acima mencionados podemos perceber que o envio de comunicações via *online* afetam favoravelmente o número de visitas ao site, ou seja, o interesse dos públicos na Portcrl. Por outro lado podemos também assumir que o público visitante é maioritariamente proveniente de países estrangeiro, o que reflete a presença da Portcrl no mercado internacional considerando que a imagem que este mercado tem da empresa é positiva.

E. A RESPOSTA À QUESTÃO DE INVESTIGAÇÃO E AOS SEUS OBJETIVOS

Após a análise de todas estas vertentes estão reunidas as condições para processar a informação de forma a dar uma resposta mais direta à questão e objetivos de estudo.

“Qual a estratégia de comunicação adotada pela empresa Portcrl SA, e qual o seu impacto no crescimento da empresa?”

1. Compreender qual a estratégia comunicativa adotada pela empresa Portcrl SA e quais os efeitos na sua imagem e volume de negócios.

A Portcrl SA não tem um Planeamento Estratégico da Comunicação, vai decidindo as suas ações de Comunicação à medida que os desafios lhe vão sendo impostos. Tem o seu objetivo de Relações Públicas delineado pelo seu Diretor de Marketing, seguindo rumo ao aumento da notoriedade da sua imagem.

O seu público principal são os revendedores e agentes e por isso mesmo as suas ações de Comunicação são *Business-to-Business*, sem qualquer intuito de abordar diretamente o público-final. No entanto, tem como preocupação apoiar os seus públicos na comunicação com os seus clientes, no sentido de manter a imagem da Portcrl uniformizada nos seus diversos agentes à escala global.

A sua ação está também muito focada na formação de uma imagem positiva junto dos clientes estrangeiros de forma a ganhar uma cota de mercado e distanciar-se da dos produtos de gama baixa, mantendo a fasquia da gama alta, de qualidade e extremamente diferenciada.

Apesar da quase inexistência do planeamento das suas ações de Comunicação, existe uma preocupação em definir antecipadamente as feiras profissionais em que a empresa irá marcar

presença, e este é considerado um veículo por excelência para se darem a conhecer; apesar de reduzidas atividades de Relações Públicas interessa reter que as que existem afetam positivamente a imagem que os seus públicos têm da Portcril refletindo-se num aumento das visitas ao *website*; dos pedidos de informação, e aumento do volume de vendas – principalmente dos produtos de preços mais elevados o que revela que a Portcril é encarada como empresa de excelência, qualidade e diferenciada.

2. Perceber quais as limitações da Comunicação na Portcril SA e formas de as contornar.

Ao observar a Portcril podemos encontrar como principais entraves à Comunicação a inexistência de um plano oficial de ações a tomar, um plano estabelecido de acordo com o plano estratégico da empresa. A ausência do plano faz com que não haja uma especificação detalhada dos objetivos finais da Comunicação assim como os objetivos de cada ação.

A pequena estrutura da Portcril, dotada de poucos colaboradores e com pouca capacidade financeira, faz com que o profissional de Relações Públicas tenha que desenvolver na empresa todo o género de tarefas relacionadas com funções administrativas. Por um lado, isto permite que recolha uma maior quantidade de dados sobre a empresa, o seu funcionamento, e sobre a forma como pode abordar o público interno, no entanto, apresenta-se como uma fraqueza pois reduz o tempo que este pode dedicar à comunicação uma vez que, quer se queira quer não, esta função é sempre preterida em relação às outras que são consideradas pela alta-administração como mais importante.

A Portcril beneficiaria com a elaboração de um Plano de Comunicação, comunicando-o a toda a empresa, definindo objetivos comuns, estratégias e meios para os alcançar; a limitação da ação do Relações Públicas ao desenvolvimento das tarefas relacionadas com a Comunicação também resultaria, do meu ponto de vista, numa comunicação mais aperfeiçoada e com maiores resultados na construção de uma imagem positiva.

3. Entender se a estratégia comunicativa da empresa Portcrist SA foi a mais correta para as suas necessidades.

Observando o percurso da Comunicação da Portcrist, e os resultados dele decorrentes, podemos considerar que em parte os seus objetivos ligados a um maior reconhecimento da marca foram cumpridos. A marca tornou-se mais visível e começa a ter uma relevância significativa no seu mercado, sendo encarada como confiável, de qualidade, luxo e diferenciadora. Tudo isto levou a resultados mais tangíveis como o aumento de vendas.

No entanto, consideramos que a Portcrist sairia beneficiada se apostasse numa comunicação efetiva, que resultasse numa maior exposição mediática; a conquista do mercado nacional ao nível do reconhecimento da marca como uma empresa inovadora, de tecnologias exclusivas, com certeza refletir-se-ia no cumprimento dos objetivos estratégicos da organização.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tal como todas as empresas, as organizações de pequena dimensão são também afetadas pelo ambiente em que estão inseridas: um ambiente no qual se enquadram os seus diversos públicos, que apresentam em relação à organização, um conjunto de necessidades, ideais, posições e perceções em constante mutação. Portanto, apesar da sua pequena dimensão estas organizações têm de considerar como essencial para o seu sucesso uma Comunicação de excelência.

Sendo o objetivo máximo de qualquer organização a criação de relações comerciais de interesse para todas as partes, é compreensível que tenham de ser estudadas pelas empresas as oportunidades e os riscos decorrentes dos relacionamentos com os seus públicos. Aqui entram as Relações Públicas que têm como principal objetivo criar relações equilibradas entre a organização e os seus públicos, compreendendo as necessidades de cada um.

Através do estudo levado a cabo é possível compreender que a Comunicação é ainda um universo pouco explorado pelas Pequenas Empresas, sendo por vezes ainda considerada uma função acessória e não como uma função essencial para alcançar os patamares de sucesso desejados. No entanto, acredito que este paradigma se encontra em modificação e que algumas pequenas empresas já consideram a Comunicação como um meio para atingir os seus objetivos.

Observando o caso da Portcrl é possível perceber que o investimento feito pelas Pequenas Empresas na Comunicação é ainda reduzido. A empresa não possui um Plano de Comunicação nem uma verba do orçamento exclusiva para esta área de atuação, respondendo aos desafios à medida que lhe são impostos. O enfoque da sua comunicação está centrada nos seus públicos comerciais sendo que a maior parte das ações de Relações Públicas são dirigidas a eles; esta posição é compreensível uma vez que as Pequenas Empresas tendem a usar os seus escassos recursos nas áreas que consideram proporcionar um retorno de forma mais imediata.

Durante a minha experiência de estágio tive a oportunidade de perceber que a administração tem uma mentalidade de crescimento que abrange a Comunicação, e que compreende os benefícios da mesma. Após perspetivarem os benefícios desta área, e de perceberem que finalmente alcançam a imagem corporativa pretendida, o investimento e a importância dada à mesma têm vindo a aumentar. Com as ações de Relações Públicas levadas a cabo a Marca Portcrl tornou-se mais reconhecida junto dos seus públicos de interesse, sendo vista como uma

marca de luxo, confiança e qualidade. Este reconhecimento refletiu-se num aumento da produção, lucros e investimento em novas áreas de produto.

Tendo em conta o caso estudado acreditamos que é uma necessidade dar a conhecer o papel das Relações Públicas e da Comunicação às pequenas empresas, demonstrando-lhes que, apesar da sua pequena dimensão, têm a possibilidade de se tornar numa empresa com uma imagem reconhecida pelos diversos públicos, e conseqüentemente uma empresa de referência no mercado em que atua. É indispensável dar a perceber os resultados favoráveis que uma imagem positiva tem no valor da empresa, deixar claro o conceito de valor acrescentado ao produto decorrente de uma relação de confiança, abandonando a ideia de que apenas um preço competitivo leva à aquisição de um serviço ou produto.

Ao analisar a Portcristal, e ao entrar em contacto com os seus agentes e revendedores, percebeu-se que alguns dos padrões em relação à Comunicação estão a mudar, e que lentamente começam a compreender que a Comunicação pode ser favorável ao seu negócio. No entanto, a Comunicação encontra ainda diversos entraves e é necessário dissipá-los, estudar formas de criar adesão às Relações Públicas pelas Pequenas e Médias Empresas, mostrar-lhes todos os benefícios delas decorrentes.

A aderência a uma Estratégia de Comunicação apoiada em objetivos percebidos por toda a organização, com ações comunicativas encadeadas e pensadas, de elevada proximidade com os diversos públicos, leva a uma relação mais íntima, à criação de uma imagem positiva, e este é o veículo para a distinção e diferenciação face à concorrência; é o veículo para o alcance dos objetivos de qualquer empresa, o aumento do retorno financeiro. A Comunicação é a aposta para que as empresas digam o que são e o que fazem; é a forma de se distinguirem da concorrência.

6. BIBLIOGRAFIA

Almeida, A. (2005) 'Reputação organizacional: a importância de parâmetros para o seu gerenciamento' [Online], *Organicom*, 2: pp.116 – 133.

[<http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/24>, acessado em 15/10/2013].

Barbosa, C. (2006) 'Relações Públicas somente para grandes empresas?' [Online], *Organicom*, 5: pp.132 - 151.

[<http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/76>, acessado em 09/09/2013].

Braga, R. & Monteiro, C. (2005) *Planejamento Estratégico Sistêmico para Instituições de Ensino*, Espírito Santo: Editora Hoper, pp. 16 – 38.

Drucker, P. (2001) *O melhor de Peter Drucker: o homem, a administração, a sociedade*, São Paulo: Editora Nobel, pp. 208 – 223.

Gerhardt, T. & Silveira, D (2009) *Métodos de Pesquisa*: pp. 31 – 41.

[<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>, acessado em 20/09/2013].

Gonçalves, G. (2010) *Introdução à Teoria das Relações Públicas*, Porto: Porto Editora.

Grunig, J. & Hunt, T. (2003) *Dirección de relaciones públicas*, Barcelona: Gestión 2000.

Instituto Nacional de Estatística, (2010) 'Estudos sobre Estatísticas empresariais das Empresas', Destaque, s/n.

Iurcovich, P. (2012) 'La Pequeña y Mediana empresa y la función de la comunicación' [Online], *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, Ensayos*, 40: pp. 79 - 84.

[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1853-35232012000200007&script=sci_abstract&tlng=pt, acessado em 05/02/2013].

Junior, S. (2006) 'A atuação do profissional de Relações Públicas em pequenas e médias empresas' [Online], *Organicom*, 5 (Ano 3): pp.120 - 131.

[<http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/75/208>, acessado em 09/09/2013].

Kunsch, M. (1997), *Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*, São Paulo: Summus Editorial.

Kunsch, M. (2003) *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*, São Paulo: Summus Editorial.

Kunsch, M. (2006) 'Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas' [Online], *Anàlisi*, 34: pp. 125 – 139.

[<http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/55448/64580>, acessado em 16/09/2013].

Quivy, R. & Campenhoudt, L. (1998) *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa: Gradiva.

Ramos, C. (2012) *A importância da imagem da marca no processo de decisão e fidelização dos clientes - Estudo de caso: A imagem da marca Vodafone*, Lisboa: Instituto Nacional das Novas Profissões (INP).

Ruão, T. (2001). 'O conceito de identidade organizacional: teorias, gestão e valor' [Online], Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS).

Scheinsohn, D. (1998) *Dinámica de la Comunicación y la Imagen Corporativa*, S/L: Fundación OSDE.

Scheinsohn, D. (2009) *Comunicación Estratégica*, Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.

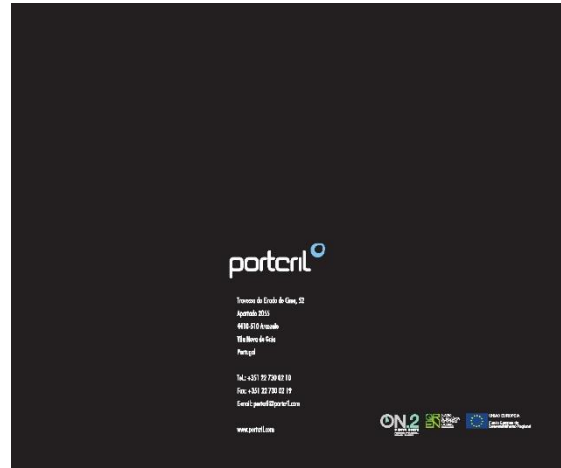
Scheinsohn, D. (2010) 'Comunicación Estratégica', *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 33: pp. 17-22.

Scheinsohn, D. (2011) *El Poder y la Acción a través de Comunicación Estratégica*, Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.

Vilar, E. (2006) *Imagem da Organização*, S/L: Quimera Editores, Lda.

7. ANEXOS

Anexo 1 - Catálogo Spas Portcrl, Bilingue (Inglês/Francês) – Ano 2012



PORTCRL	3
TECNOLOGIAS	5
LOUNGE CONCEPT	7
ZETA	13
TOUCH	17
RIA	21
ART SPAS	23
CLUB SPA	27
POWER SWIM	29
TECHNICAL SPECIFICATIONS SPECIFICATIONS TECHNIQUES	33

Salute per acqua
 2

PORTCRL is an European Company established in 1996, that produces high quality hydrotherapy products - Spas, Swimmers, Hammans and Saunas.

Motivated by progress and innovation, Portcrl is focused in creating equipments that contribute for your well-being, relaxation and life quality.

In order to assure the quality and efficiency of the products Portcrl chooses the best components, and follows the highest manufacturing standards. Portcrl Spas, Saunas and Hammans are completely Made in Europe - Portugal, and ensure you with the best!

Portcrl segments are guided by ground-breaking products, unique customization possibilities and exclusive designs. Portcrl does the best to provide you with the equipments to create a distinctive space for relaxation, exercise and renewal.

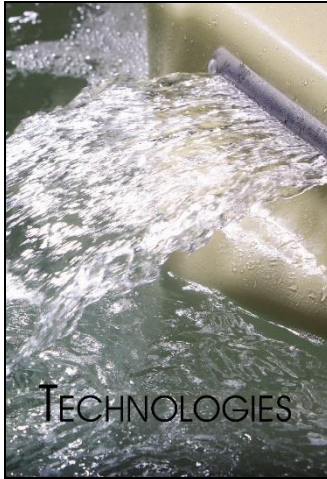
PORTCRL est une Entreprise Européenne, créée en 1996, qui fabrique des équipements d'hydrothérapie de haute qualité - Spas, Spas de nage, Hammans et Saunas.

Très investi dans la recherche de développement et de l'innovation, Notre priorité et premier objectif est de vous proposer des équipements qui contribueront à vous procurer du bien-être, de la relaxation et une meilleure qualité de vie.

Pour vous garantir une qualité et une efficacité irréprochable de nos produits nous choisissons les meilleurs composants, et nous respectons les standards de fabrication les plus élevés. Nos Spas sont 100% "Made in Europe" - Portugal!

Notre gamme est composée de modèles innovants. Notre concept vous offre de très nombreuses possibilités de personnalisation et design exclusif. Tout est mis en œuvre pour vous fournir les meilleurs équipements pour vous permettre de créer votre lieu unique et privé pour votre détente, vos exercices et votre bien être dans l'eau.

Salute per acqua



Portcrl makes an effort to distinguish their products and achieve excellence. For this purpose Portcrl has developed exclusive technologies that allow the creation of innovative and high quality products, all to fulfill the clients desires of well-being, comfort and uniqueness.

Nous faisons un effort particulier pour différencier nos produits et s'approcher de la perfection. A cet effet nous avons développé des technologies exclusives qui nous permettent de créer des spas innovants, de très haute qualité... Chacun de nos clients a son spa unique et personnalisé suivant ses envies !

- Made In Europe**
All Portcrl products are Made in Europe, following the highest quality standards.
- 100%**
Tous nos produits sont fabriqués en Europe, suivant des protocoles d'excellence et de grande qualité.
- Warranty / Garantie**
Portcrl assures you:
10 Years - Shell, Panels and Structure
2 Years - Electrical, Cover and other components.
- Portcrl garante:**
10 Ans - Coque, Panneaux et Structure
2 Ans - Electronique, Couverture et autres composants.

Color®
Over the years Portcrl has been working towards innovation and to make a difference in every product. To achieve that Portcrl developed exclusive techniques, which turn their products to one of a kind.
The most exclusive Portcrl's technology is Color®, a patented painting technology. With this painting technology Portcrl can grant customers the opportunity of painting their Spa with any colour, or colours, from the flat Colour, as well as, the possibility of applying drawings to a Spa, to any design.



As such, the result, Portcrl's result is the 'Personal' your Spa. In difference with the other products in the market. Pour obtenir cela, nous développons des techniques exclusives qui font que nos spas sont uniques.
Notre technologie exclusive Color®, est une technique de peinture brevetée. Avec cette technique nous dessinons à vos clients l'opportunité de peindre leur Spa avec le couleur de son choix de couleur de référence. Ainsi, vous pouvez aussi personnaliser les spas en intégrant photos, dessins ou logos.

We can create your dream Spa!
Ce concept exclusif et innovateur de peinture nous permet de produire des Spas complètement personnalisés.
Nous pouvons créer votre Spa comme vous en rêvez!

- Infinity Jets**
Characterizing the jets in your Spa Shell. Portcrl offers you the best design without making holes in the acrylic.
Les Jets de Caractérisation sont intégrés dans la coque de Spa sans faire de trouage et en respectant tout usage de l'eau. Une technologie exclusive de l'expertise de l'écovipac.
- V-Jets**
Choose from jet combinations and create a customized hydromassage stream.
En choisissant des combinaisons de jets, vous pouvez créer un massage personnalisé.
- Spa®**
Quality of technology presence in our Spa. Portcrl applied their Spa with a wireless sensor. Continuously your Spa at anytime, anywhere!
Constaté de la présence de la technologie sur le site, votre système nous avise automatiquement si votre Spa n'est pas correctement connecté au Spa à tout moment, de n'importe où!
- Ecobio Structure**
Ecobio Spa structure is 100% biodegradable, and avoids the use of steel creating an ecological and durable solution!
Les structures de nos Spas sont faites avec un matériau 100% biodegradable - une solution écologique et durable!
- WQCC - Warm & Quiet Chamber**
The panels and shell of our Spa are both insulated with polyurethane foam and/or aluminum foil, creating a warm chamber and allowing the noise of the pumps (quiet).
Les panneaux et la coque de nos Spas sont isolés avec mousse de polyuréthane et/ou feuille d'aluminium, créant une chambre chaude et réduisant le bruit des pompes (silence).
- HydroPUMP**
The great performance of the Spa's pumps and the without hydro-pumps with the best hydromassage possible!
La performance élevée des pompes de nos Spas donne le meilleur rendement d'hydromassage possible!

The Lounge Concept is Portcrl's most contemporary range of products. The Lounge Concept Spas are the answer to the current need of hydrotherapy equipments that fit perfectly into spas with modern design and architecture. With a timeless minimalist design allied to the best comfort and relaxation offered by an outstanding hydromassage technology, this is the perfect Spa to complete the most modern spas.

Le Lounge Concept est le spa Portcrl avec le design le plus contemporain. Les Spas Lounge Concept sont actuellement la bonne réponse à la demande d'équipements d'hydrothérapie capable de s'intégrer dans des sites d'architecture moderne qui impose ce choix d'esthétisme. Avec un design intemporel et minimaliste, combiné avec le confort et la détente associée aux meilleures technologies d'hydromassage, ce Spa est idéal pour les espaces les plus modernes.

STANDARD VERSION INCLUDES / VERSION STANDARD COMPRETE

- Color®**
This timeless Spa can be personalized according to colour preferences. Thanks to the exclusive Color® technology it is possible to choose any two colours for the Lounge Concept Spa Shell.
Votre Spa intemporel peut être personnalisé selon les préférences de couleurs. Grâce à notre technologie exclusive Color®, Vous choisissez 2 couleurs pour la coque de votre spa Lounge Concept.
- Ecobio Structure**
The Structure of this Spa is made in aluminium providing stability and durability to all its components!
La Structure en aluminium permet une stabilité et une durabilité de tous les composants du Spa!
- WQCC - Warm & Quiet Chamber**
The Lounge Concept Spa panels and shell are both thermo insulated with polyurethane foam. This allows the creation of a heat chamber that maintains the water warmer with less energy use, and reduce the noise of the pumps.
All this to provide you with the best comfort experience!
La coque et les panneaux d'habillage de Spa Lounge Concept sont isolés avec de la mousse mousse de Polyuréthane et feuille d'aluminium. Cette solution permet la création d'une chambre de chaleur qui maintient l'eau du Spa plus chaude en utilisant moins d'énergie, et réduit le bruit des pompes.
Tout pour vous offrir la meilleure expérience de détente!



From three different models choose the one that suits you best! Ranging from an intimate Spa made for two, to a six seats model perfect to spend leisure moments with friends and family, the choice is yours!

Choisissez parmi les trois modèles celui qui vous convient le mieux! D'un Spa intime pour deux personnes, à un modèle de six places parfait pour des moments de détente avec les amis et la famille!


- LOUNGE CONCEPT I**
Dimensions | Dimensions: 2,20 x 1,40 x 0,80 m
N. of Seats | N° de Places: 2
N. of Jets | N° de Jets: 35
- LOUNGE CONCEPT II**
Dimensions | Dimensions: 2,25 x 1,90 x 0,80 m
N. of Seats | N° de Places: 3 - 5
N. of Jets | N° de Jets: 40
- LOUNGE CONCEPT IV**
Dimensions | Dimensions: 2,20 x 2,40 x 0,80 m
N. of Seats | N° de Places: 4 - 6
N. of Jets | N° de Jets: 45


The beauty and comfort of the Lounge Concept Spa can be enhanced by the options we have available!
Lounge Concept est plus qu'un Spa, il est un décor pièce!

Le beauté et le confort du Spa Lounge Concept peut être complété avec les options disponibles!
Le Lounge Concept est plus qu'un Spa, c'est une pièce de décor et de vie!

Built-in or Portable? | Encastré ou Portable?
 The Standard Lounge Concept is a built-in Spa, but we can transform it into a portable version. Choose the colour and material of the panels from the available options, and we make it happen!

Le Lounge Concept Standard est un Spa encastré, mais nous pouvons le transformer dans une Spa portable. Choisissez la couleur et le matériau des panneaux et de options disponibles, et nous le réalisons!

WoodDecor | Thermoclaminate


Aluminum Composite


Jetlets
 Choose the type of massage with which you want to enjoy your Spa. You can opt between the **Design Massage** with smaller jets, or you can upgrade it to the **Comfort Massage** with bigger jets and a more comfortable massage!

Choisissez le genre de massage avec lequel vous voulez apprécier votre Spa. Vous pouvez opter soit pour le **Massage Design avec des jets plus petits, soit vous pouvez l'actualiser avec le **Massage Comfort** avec des jets plus grands et un massage plus fort!**

InfraRed Leads
 Relax with the best Chromotherapy. The InfraRed Led Chromotherapy has the Led's integrated in the Spa Shell giving you a more comfortable experience, and pleasing look.

Relaxez avec la meilleure Chromothérapie. Les Led's de Chromothérapie les-Shell sont les Led's intégrés dans la Carapace du Spa qui donnent plus de confort et une vue encore plus de faire.

Spa
 Update your Spa Control with the new SpaControl your Spa temperature, lights and lighting cycles in any place at any time.


Pour plus de confort et de bien-être équipez votre spa avec notre nouvelle commande digitale sans fil. Actualisez toutes les commandes de votre spa à distance.

Design Cushions | Coussins Design
 You can improve the level of comfort of your Lounge Concept by adding the Cushions that we have specially designed for it. Choose from 11 different colours the one that best combine with your Spa and its surrounding.

Vous pouvez améliorer le niveau de confort de votre Lounge Concept en choisissant notre option de Coussins que nous avons spécialement développés. Pour vos coussins vous pouvez faire votre choix parmi les 11 couleurs disponibles, celle qui correspond le mieux avec votre Spa.

Mattress Cover | Couverture Matelas
 The Mattress Cover is an exclusive update for the Lounge Concept Spa. The Spa cover, normally a protection and safety device, is now a recreational swimming mat - a lounge pad where you can lay down and that can be assembled as you wish!

La Couverture Matelas est une option exclusive pour le Spa Lounge Concept. La Couverture, normalement un dispositif de protection et de sécurité, est transformée en un matelas qui vous permet de vous allonger et de le faire en place et très facile.

Cover & Custom Colours | Couleur du la Couverture & Coussin


OPTIONS

The Zeta Premium Range can be customised according to your needs and tastes. Choose the colours you like the most, the jets that best fit your needs, add some extra therapies and build your own Spa!

Le Gamme Premium Zeta peut être personnalisée selon vos besoins et désirs. Choisissez les couleurs que vous aimez le plus, les jets qui correspondent le mieux à vos besoins, et ajoutez certains équipements supplémentaires pour faire de votre spa une pièce unique!

Any colour for your Spa - Color! | Quelque couleur pour votre Spa - Color!

Thanks to Partell's exclusive painting technology - Cell® - the Zeta Spa shell and panels can be painted with any colour or design wished. Choose any colour(s) from the RAL Chart and design drawings and we will fulfil all your aesthetic aspirations. Partell can make your Dream Spa!

Grâce à notre technologie exclusive de peinture - Cell® - la coque et les panneaux des Spas Zeta peuvent être peints dans la couleur ou le design désiré. Choisissez les couleurs sur la Palette RAL. Donnez-nous vos dessins, photos ou logos à intégrer sur votre spa. Nous pourrions faire le Spa de vos rêves!

Jetlets
 Choose from 11 jets combinations the one that suit you best, and create a customised hydro-massage circuit!


Choisissez parmi les 11 combinaisons différentes de jets celle qui vous conviendra, et créez un circuit d'hydromassage personnalisé!

Cover | Couverture
 In order to maximize the efficiency and protect your Spa, any Zeta has a thermal-cover. You can customize this cover by choosing from 11 colours, the one that you like the most.

Pour augmenter la performance et préserver la température de votre Spa, Zeta a une couverture thermique. Vous pouvez personnaliser votre couverture en choisissant parmi 11 couleurs celle qui vous convient le mieux.

InfraRed Leads
 Enjoy an innovative Chromotherapy technology with the Led's built in your Spa Shell.

Profitez d'une technologie de Chromothérapie innovante avec les Led's intégrés dans la coque du Spa.

Cover & Custom Colours | Couleur du la Couverture & Coussin


15



The Zeta Spas are one of our Premium ranges. With numerous options of personalization, this Spa is completely adaptable to you, your needs and desires. Considering that they can be all made in acrylic-shell and panels - these Spas can be painted with any colour or design you wish, and you may also choose a different jet configuration to each spa, providing you with your own Hydromassage Circuit.

Les Zeta sont une de nos gammes Premium. Avec diverses options de personnalisation, ce Spa est complètement personnalisable, à vos besoins et à vos désirs. Étant fabriqué en acrylique - coque et panneaux - ces Spas peuvent être peints dans la couleur ou le design désiré. Vous pouvez aussi choisir les différentes combinaisons de jets pour chaque spa, permettant la conception d'un circuit d'hydromassage personnalisé.

ZETA 1.1



Dimensions | Dimensions
 2.16 x 1.40 x 0.80 m
Nr. of Seats | N° de Places
 2 (longue) | allongée
Max. Nr. of Jets | Max. N° de Jets
 34

ZETA 1.2



Dimensions | Dimensions
 2.16 x 1.86 x 0.80 m
Nr. of Seats | N° de Places
 3, 1 (longue) | allongée
Max. Nr. of Jets | Max. N° de Jets
 44

ZETA 1.3



Dimensions | Dimensions
 2.16 x 1.86 x 0.80 m
Nr. of Seats | N° de Places
 3, 1 (longue) | allongée
Max. Nr. of Jets | Max. N° de Jets
 37

ZETA 2.3



Dimensions | Dimensions
 2.40 x 2.30 x 0.80 m
Nr. of Seats | N° de Places
 5, 1 (longue) | allongée
Max. Nr. of Jets | Max. N° de Jets
 72

14



Having in mind all the different aspirations Portcel offers a range of more traditional designed equipments - the Touch Spas. The Touch line is composed by set of Spas of traditional design that combined with all our unique ground-breaking characteristics transform them in one of a kind!

Après à l'esprit les différentes aspirations de la clientèle Portcel offre une gamme d'équipements de design plus traditionnel - Touch Spas. La ligne Touch est composée par un ensemble de Spas avec un design traditionnel qui associé avec nos caractéristiques uniques et innovantes transformes ces spas en modèle différents et exclusif.

CANI



Dimensions | Dimensions
2,06 x 1,50 x 0,80 m
Nc. of Seats | N° de Places
3
Nc. of Jets | N° de Jets
25

CORADA



Dimensions | Dimensions
2,13 x 2,14 x 0,90 m
Nc. of Seats | N° de Places
4
Nc. of Jets | N° de Jets
52

AVANTI



Dimensions | Dimensions
2,06 x 1,92 x 0,87 m
Nc. of Seats | N° de Places
6
Nc. of Jets | N° de Jets
52

XORIANA



Dimensions | Dimensions
2,13 x 2,19 x 1,00 m
Nc. of Seats | N° de Places
6
Nc. of Jets | N° de Jets
73

Colour Options - Shell
Options de Couleur - Coque

Grey | Gris
White | Blanc
Black | Noir
Pine | Pin

Standard Colour | Couleur Standard

Cori®
You have the possibility of designing how your Spa Touch Shell is Cori® acrylic, and paint it in any colour(s) or design. This is an extra feature that will enhance the beauty of your Spa!
Vous avez l'opportunité de choisir pour votre Spa Touch une Coque en acrylique Cori®, et avec la peinture de votre choix. C'est une caractéristique exclusive qui permettra de distinguer votre Spa des autres!

Real Wood Panels - Ipé | Panneaux en Bois - Ipé
Tera your Touch Spa into an exclusive equipment and choose Real Wood Panel to it!
Combinez votre Spa Touch avec un habillage exclusif en choisissant des Panneaux en Bois pour un look Top!

Colour Options - Panels
Options de Couleur - Panneaux

Grey | Gris
Pine | Pin
Mahogany | Acajou | Bois Exotique

Standard Colour | Couleur Standard

Cover | Couverture
Touch Spas are equipped with a Thermo-Cover, chosen from 11 colours the one that suits you best!
Les Spas Touch sont équipés avec une Couverture Thermo, à choisir parmi 11 couleurs différentes!



This redesigned range of Spas is the possibility of enjoying of comfort and relaxation in a simple and clean lined equipment. A set of Spas with standard features, but with all quality and uniqueness that distinguish the Portcel Spas.

Cette gamme de Spas représente la possibilité de jouir d'un confort de détente avec un équipement possédant des lignes simples. Un modèle de Spa avec des caractéristiques standards mais de haute qualité en conservant les spécificités des spas Portcel.

Rx S-Model



Dimensions | Dimensions
1,84 x 1,23 x 0,75 m
Nc. of Seats | N° de Places
2
Nc. of Jets | N° de Jets
15

Rx M-Model



Dimensions | Dimensions
2,16 x 1,86 x 0,89 m
Nc. of Seats | N° de Places
6
Nc. of Jets | N° de Jets
30

Rx O-Model



Dimensions | Dimensions
1,70 x 1,70 x 0,83 m
Nc. of Seats | N° de Places
5
Nc. of Jets | N° de Jets
16

Rx R-Model



Dimensions | Dimensions
2,10 x 2,10 x 0,99 m
Nc. of Seats | N° de Places
6
Nc. of Jets | N° de Jets
25



Colour Options - Panels
Options de Couleur - Panneaux

Colour Options - Cover
Options de Couleur - Couverture

Having in mind the uniqueness of our painting technology Ceri®, Portacel decided to challenge some artists to create Spas based on their artistic influences and experiences. This experience created the Art Spas.

The Art On Spas range is the possibility of materializing on a Spa any artistic aspiration. The possibility of creating an unique Hand-Painted Spa inspired by your wishes, and enhancing your relaxation moments.

The Limit is your Imagination!

Avant d'espérer la liberté d'éclectisme de notre technologie de peinture Ceri®, Portacel nous avons décidé de défier des artistes peintres à créer des Spas en laissant libre court à leurs influences et leurs expériences artistiques. Cette expérience a résulté dans la création des Art On Spas.

La gamme Art On Spas est la possibilité de concrétiser dans un Spa quelque aspiration artistique. La possibilité de créer un Spa unique peint à la main par un artiste inspiré par vos souhaits, et qui va optimiser vos moments de détente!

La Limite est votre Imagination!



ART SPAS



Inspiration in Pop Art | Inspiration sur Pop Art

The Pop Art Spa is a creation by Ana Rita, a Portuguese artist, born in 1964, graduated in Plastic Arts in the "Escola Superior Artística de Porto" (ESAP).


With the challenge to hand paint a Spa, Ana Rita, under the constant influence of the Pop Art, opted for the creation of bold and vibrant images, and abstract symbols of the modern world, offering a reflection on the artistic language and form.

Thus, the shining, plain and lively colors, constantly delineated by a black trace, contribute for the intense visual impact of this Spa, allowing that the combination between commercial art and decoration becomes the ideal component of this construction.

The Spa Pop Art est une création de Ana Rita, une artiste portugaise, née en 1964, elle a terminée ses études en Arts Plastiques à l'École Supérieure Artística de Porto (ESAP).

Faite au défi de peindre à main un Spa, Ana Rita, sous l'influence constante de la Pop Art, a choisi le langage d'images trépidantes et symboliques du monde moderne, sous influence d'un langage et de formes artistiques.

C'est ainsi que les couleurs vives, planes et toujours délimitées par un trait noir qui contribue à un impact visuel intense de ce Spa commercial et décoratif se réalisent au travers de la combinaison idéale de l'art et de la décoration.



Inspiration in the Water Movement | Inspiration sur le Mouvement de l'Eau

Américo de Castro Dias Faria, born in Portugal, 1965, since very early age was dedicated to art, having made his first exhibition in the age of 14 years.

Permeated by cubism, Américo Faria, with clear impressionist and surrealist influences, is not submerged in any modernism or superficial trends. When accepting the challenge to paint a Spa, he got inspired by the movement of the water, mostly transmitted by the impressionist series of works of Claude Monet, the "Water Lilies".

Although the difficulty of painting in three-dimensional objects, Américo Faria decided to use a soft chromatism, which result was expressed in a harmonious and potentially a relaxing effect, sustainable characteristic of this Spa.

Américo de Castro Dias Faria, né en Portugal, 1965, s'est très tôt dédié à l'art. Il a réalisé sa première exposition à 14 ans.

Influencé de la couleur, Américo Faria, imprégné par les influences impressionnistes et surréalistes, ne s'inscrit pas dans le modernisme facile ou dans des tendances superficielles. En acceptant le défi de peindre un Spa, Américo Faria a trouvé son inspiration dans le mouvement de l'eau, véhiculé principalement par une des séries impressionnistes: "Nénufars" de Claude Monet. Malgré la difficulté de réaliser à une œuvre d'art sur une pièce tridimensionnelle, Américo Faria s'est consacré à utiliser un chromatisme doux, dont le résultat a été exprimé dans une harmonie créée d'un effet relaxant, ce qui est un caractère indéniable de ce Spa.



Inspiration on the Universe | Inspiration sur l'Univers

Ricardo Moreira, born in Portugal, 1981, is an artist inspired by the new trends in art like modernism and graffiti. He is inspired by the image of his contemporary world, natural and urban.

In the work developed painting the Spa, the artist took as reference a photograph of the satellite "Hubble" (NASA) to the year 1938 Mission 26.

From there, the explosion of colors, which contrast in the representation of the illustration of a recreation and also on the chromatic plan, that allows if the Ricardo Moreira to reflect in a essential part of the Spa, all the beauty and immensity of the cosmic space, making possible, in such a way, the experience of a complete discovery in a relaxing environment and, at the same time, vibrant.

Ricardo Moreira, né en Portugal, en 1981, est un artiste inspiré par les nouvelles tendances de l'art et inspiré par l'image de son monde contemporain, naturel et urbain.

Dans le travail développé dans le domaine de la peinture de ce Spa, l'artiste a pris comme référence une photo de satellite "Hubble" (NASA) à l'époque de la mission 26.

C'est en fait, cette explosion de couleurs éblouissantes et contrastées dans la représentation de l'illustration de l'espace cosmique, qui permet à Ricardo Moreira de passer à une pièce tridimensionnelle. Ce Spa, tout en laissant un caractère relaxant, contribue par cette façon à rendre l'expérience d'une détente sereine dans une atmosphère vibrante et à même temps éblouissante.



Golden Spa

Painted by Américo de Castro Dias Faria, the Golden Spa is one of the examples of Portacel's Spas with Art. This Spa was inspired by the Greek mythology, which allows us to give a completely new meaning to your Spa when you need to complete your space.


Créé par Américo de Castro, le Golden Spa est un exemple de Spas avec Art de Portacel.

Ce Spa, inspiré par la mythologie Grecque, permet de donner à votre Spa une signification nouvelle et de compléter votre espace.


CHALLENGE US TO CREATE YOUR DREAM SPA!
NOUS DÉFIER À CRÉER VOTRE SPA DE RÊVE!

Club Spa with overflow is the perfect equipment for commercial use, a Spa with all customization possibilities and quality inherent to Portacel Spas. Ideal to equip your Hotel, Gym or Spa. It is possible to choose any colour to paint it and even customize the Shell with your own professional Logo.


Club Spa est l'équipement parfait pour un usage professionnel ou semi public, un Spa avec toutes les possibilités de personnalisation inhérente aux Spas Portacel. Idéal pour équiper votre Hôtel, salle de sport, camping ou Spa. Il est possible de choisir le couleur de votre spa, et même de personnaliser la Coque avec votre Logo Professionnel.




Club 2,5




Diámetro / Diámetro
2,50 m
No. de Jets / N° de Jets
24 ou 38



Color®
Paint your Club Spa with any colour from the RAL Chart.



V-Jets
Choose between equipping your Spa with 24 or 38 jets.



Shell® Logo
Chromotherapy without holes in the Shell. Chromotherapy a sans perforation de la Coque du Spa®.

Club 25 and its technical equipment are completely customizable according to your space technical needs. You have the opportunity of equipping only the elements that you need.

Le Club 25 et son équipement technique sont totalement personnalisables en fonction des besoins techniques de votre installation. Vous avez la possibilité d'équiper soit un spa complet et avec tous ses composants techniques, soit en choisissant que certains éléments.



CLUB SPA



Power Swim is a counter-current swimming pool, which allies in itself the benefits from physical exercise to the ones that occur from the warm water therapies.

The **Power Swim** is a very versatile equipment, you may use it in any season of the year, or time of the day, practice different types of exercises of different intensity levels with the security of a non-slippery floor. This is the best answer to your daily needs of physical exercise.

Power Swim est une piscine à contre-courant qui allie les avantages de l'exercice physique aux avantages des thérapies d'eau chaude d'un spa. Le **Power Swim** est un équipement très versatile, vous pouvez l'utiliser en toute saison et pratiquer différents exercices avec des niveaux d'intensité variables. Le sol anti dérapant renforce la sécurité d'utilisation du **Power Swim**. C'est la solution parfaite pour vos besoins d'exercice au quotidien.

POWER SWIM



Dimensions | Dimensions
4,20 x 2,52 m
Depth | Profondeur
1,20 m ou 1,50 m

30

Depth | Profondeur
1,20 | 1,50 m

With the possible depth - 1,20 or 1,50 m - **Power Swim** is adaptable to **Foot**.

Power Swim is also one of the deepest SwimmingSpas in the world with an internal height of 1,50 m, giving you the opportunity of enjoying all its features fully.

avec deux profondeurs disponibles - 1,20 ou 2,50 m - le **Power Swim** est adaptable **selon vos attentes**.

Power Swim est un des plus profonds Spa de monde du marché avec une hauteur intérieure de 1,50 m, avec la possibilité de profiter de toutes les caractéristiques techniques de l'équipement.

Portable or Built-in | Portable ou Encastré

One of the features that distinguish a **Power Swim** from regular Swimming Spas is their possibility to be portable. With a self-supporting structure, panels and integrated technical room, this equipment can easily be changed of place, without any construction work.

Une des caractéristiques qui distingue le **Power Swim** d'une Piscine est sa possibilité d'être portable. Avec une structure autoportante, panneaux et un local technique intégré, l'équipement peut être facilement changé de place, sans travaux de construction.

Power | Puissance
Eco | Pro

Choose between two **Power Swims**, the **Eco** and the **Pro**. If you wish for a more intense exercise use for the **Pro** version with 2 constant pumps; if you don't need as much strength choose the **Eco** Version with 2 pumps!

Choisissez parmi deux Versions de Puissance : **Eco** ou **Pro**. Si vous désirez une puissance intense pour vos exercices choisissez la Version **Pro** avec ses 2 pompes de massage; si vous avez besoin de moins de puissance choisissez la Version **Eco** avec 2 pompes!

Exercise Kit | Kit d'Exercice

Turn your **Power Swim** in a place where you can practice multiple aquatic exercises. Equip it with our **Exercise Kit** and be able to practice: aerobically, strength, swimming, strength exercises and much more than swimming!

Transformez votre **Power Swim** dans un centre où vous pouvez faire de multiples exercices aquatiques. Équipez le **Power Swim** avec nos Kits d'Exercice et vous pourrez pratiquer : aérobique, renforcement musculaire, natation, exercices de puissance. Le **Power Swim** vous apportera beaucoup plus qu'un simple espace de natation!

11



31

TECHNICAL SPECIFICATIONS | SPECIFICATIONS TECHNIQUES

	LOUNGE CONCEPT II	LOUNGE CONCEPT III	LOUNGE CONCEPT IV	ZETA 1.1	ZETA 1.2	ZETA 1.5	ZETA 2.5	CIAN	COBADA	AVANTI	XARANA	RAV 3 MODEL	RAV M MODEL	RAV G MODEL	RAV R MODEL	CLUB 25	POWER SWIM
LENGTH LONGUEUR	2,20 m	2,20 m	2,20 m	2,16 m	2,16 m	2,16 m	2,40 m	2,05 m	2,74 m	2,74 m	2,74 m	2,74 m	2,74 m	2,74 m	2,74 m	2,51 m	4,20 m
WIDTH LARGEUR	1,40 m	1,90 m	2,40 m	1,40 m	1,86 m	1,86 m	2,20 m	1,50 m	2,74 m	1,92 m	2,19 m	1,26 m	1,26 m	1,26 m	1,26 m	2,51 m	2,52 m
HEIGHT HAUTEUR	0,70 m	0,80 m	0,80 m	0,80 m	0,80 m	0,80 m	0,90 m	0,85 m	1,00 m	0,87 m	0,75 m	0,80 m	0,80 m	0,80 m	0,80 m	0,95 m	1,90 m
VOLUME	2,16 m ³	3,51 m ³	4,3 m ³	2,4 m ³	3,2 m ³	3,2 m ³	4,97 m ³	2,8 m ³	4,4 m ³	2,5 m ³	4,8 m ³	1,75 m ³	3,2 m ³	3,2 m ³	3,2 m ³	4,25 m ³	15,1 m ³
NET WEIGHT POIDS	298 KG	498 KG	498 KG	300 KG	400 KG	400 KG	506 KG	300 KG	400 KG	400 KG	400 KG	300 KG	400 KG	400 KG	400 KG	300 KG	1000 KG
HEIGHT WITH WATER HAUTEUR AVEC L'EAU	1,100 m	1,500 m	1,100 m	1,100 m	1,500 m	1,500 m	1,600 m	1,200 m	1,800 m	1,500 m	1,500 m	1,100 m	1,100 m	1,100 m	1,100 m	1,700 m	1,800 m
SEATS SIÈGES	2	3-5	4-4	2	3	3	4-5	3	4	4	4	3	4	3	4	5	7
FILTER FILTRE	1 (1,3) m ²	1 (1,3) m ²	2 (1,3) m ²	1 (0,5) m ²	1 (0,5) m ²	1 (0,5) m ²	2 (0,5) m ²	1 (0,5) m ²	1 (0,5) m ²	1 (0,5) m ²	1 (0,5) m ²	1 (1,3) m ²	1 (1,3) m ²	1 (1,3) m ²	1 (1,3) m ²	1 (1,3) m ²	3 x 0,5 m ²
FITTING AND MASSAGE PUMP POMPE DE FITTING ET MASSAGE	1 - 370 / 1500 w	1 - 370 / 1500 w	1 - 370 / 1500 w	1 - 370 / 1500 w	1 - 500 w 1 - 1500 w	1 - 500 w 1 - 1500 w	1 - 300 w 2 - 1500 w	1 - 370 / 1500 w	1 - 370 / 1500 w 1 - 1500 w	1 - 370 / 1500 w	1 - 370 / 1500 w	1 - 370 / 1500 w	1 - 370 / 1500 w	1 - 370 / 1500 w	1 - 370 / 1500 w	1 - 370 / 1500 w	1 - 1000 w
CURRENT PUMP POMPE DE COURANT	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2 ou 3 - 1000 w (OPI)
BLOWER	1 - 1000 w	1 - 1000 w	1 - 1000 w	1 - 1000 w	1 - 1000 w	1 - 1000 w	1 - 1000 w	1 - 1000 w	1 - 1000 w	1 - 1000 w	1 - 1000 w	Option	Option	Option	Option	Option	-
LIGHT PROJECTOR	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
LEDKIE	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Option	Option	Option	Option	Option	2
CAPACITY CAPACITÉ	550 L	1100 L	1650 L	850 L	1100 L	1100 L	2100 L	900 L	1400 L	1100 L	1800 L	400 L	1100 L	1100 L	1100 L	1500 L	7000 L
VOLUME VOLUME	220 - 240 v	220 - 240 v	220 - 240 v	220 - 240 v	220 - 240 v	220 - 240 v	220 - 240 v	220 - 240 v	220 - 240 v	220 - 240 v	220 - 240 v	220 - 240 v	220 - 240 v	220 - 240 v	220 - 240 v	220 - 240 v	220 - 240 v
CONSUMPTION CONSOMMATION	3370 W	3370 W	3370 W	3370 W	3000 W	3370 W	3330 W	3370 W	3370 W	3370 W	3370 W	3370 W	3370 W	3370 W	3370 W	3370 W	3370 W
AMPERAGE	12A	12A	12A	12A	12A	12A	12A	12A	12A	12A	12A	12A	12A	12A	12A	12A	32A
FREQUENCY FREQUENCE	50 Hz	50 Hz	50 Hz	50 Hz	50 Hz	50 Hz	50 Hz	50 Hz	50 Hz	50 Hz	50 Hz	50 Hz	50 Hz	50 Hz	50 Hz	50 Hz	50 Hz

33

All Spas are equipped with a flexible-drain tube. 1 Hot Spa unit requires one or more hot tubs. 1 Hot Spa unit requires one or more hot tubs.

Club feature Kit is optional, and sold separately. 1 Kit feature requires 1 Hot Spa unit optional, et vendu séparément.

34

Anexo 2 - Brochura Sauna e Banho-Turco Portcril, Bilingue (Inglês/Francês) – Ano 2012



portcril
 Avenida do Rio de Janeiro, 11
 2505-250 Lagos
 Portugal
 Tel. +351 21 316 81 21
 Fax: +351 21 316 81 79
 Email: portcril@portcril.com




Portcril, in collaboration with j.c. finoco, has developed two new lines of products, the Sauna - Lusa - and the Hamman - Proteus. We offer you a new look into the relaxation therapies.
 Portcril, en collaboration avec j.c. finoco, a développé deux nouvelles gammes de produits, le Sauna - Lusa - et le Hamman - Proteus. Nous vous offrons un nouveau regard sur les thérapies de la relaxation.

j.c. finoco
 Porto, Portugal
 Architect and Designer | Architecture et Design
 Cultural | Coordenação Cultural
 Public Relations | Produtora de Relações
 Party Performances | Interspetiva de Public
 Consultant of Public Symphonies Orchestra | Consultor de Orquestras Simfônicas de Public

SAUNA LUSA

Experience the Velvet Touch. The first Cork Sauna.

Through its pores, cork has long been known to be a healthy material. It is a natural insulator, fire-resistant, acoustically sound, and has a natural antibacterial effect. It is a natural material that is safe for the environment and does not require any special maintenance. It is a natural material that is safe for the environment and does not require any special maintenance.

Modelo | Modèles

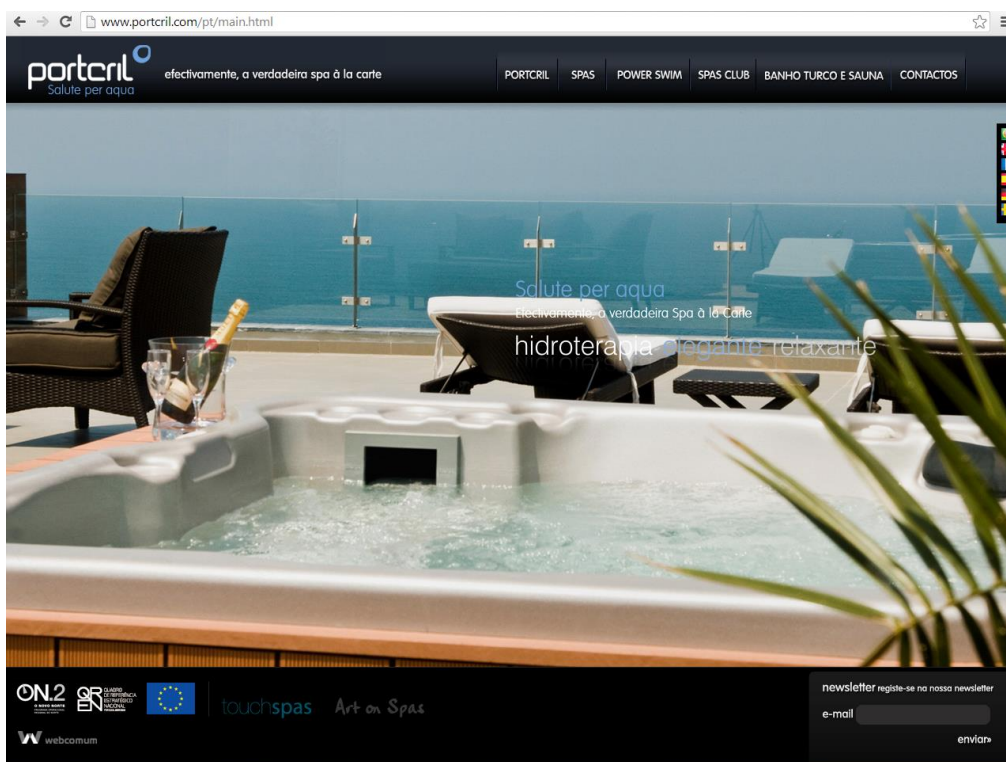
	150	195	195	195	195
Dimensões (D x L x P)	1,80 x 1,20	1,80 x 1,30	1,80 x 1,80	1,80 x 1,80	1,80 x 2,10
Tempo de Cura/Tempo de Cura	42	43	42	92	50

HAMMAN PROTEU

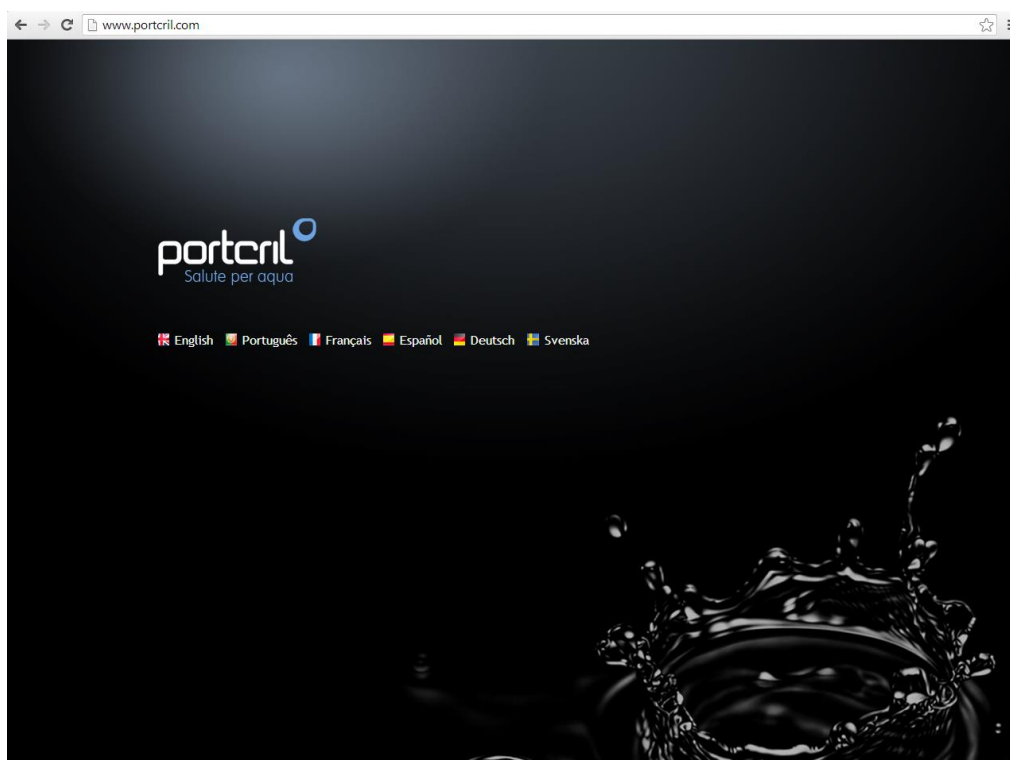
From the simplicity of the line, the Hamman Proteus is a modern and sophisticated space. It is a modern and sophisticated space. It is a modern and sophisticated space. It is a modern and sophisticated space.

	195	195	195
Dimensões (D x L x P)	1,80 x 1,20	1,80 x 1,20	1,80 x 1,20

Anexo 3 – Site Portcrl.com, página inicial e estrutura.



Anexo 4 – Site Portcrl.com, página de entrada.



Anexo 5 – Stand Feira Piscine 2012



Anexo 6 – Newsletter Follow-Up pós-feira Lyon, Novembro 2012



SAUNA

HAMMAN

SPA

PORTCRIL WOULD LIKE TO THANK
YOU FOR YOUR VISIT AND CONTACT
AT THE PISCINE 2012
EXHIBITION, LYON!

WE WILL PROVIDE YOU WITH ALL
THE REQUESTED INFORMATION AS
SOON AS POSSIBLE.

portcril
Salute per aqua



SAUNA

HAMMAN

SPA

PORTCRIL VOUS REMERCIE POUR
VOTRE VISITE ET CONTACT DANS
L'EXHIBITION PISCINE 2012,
LYON!

NOUS VOUS ENVOYERONS TOUT
L'INFORMATION DEMANDÉ LE PLUS
TÔT POSSIBLE.

portcril
Salute per aqua

Anexo 7 – Pop Catalogue

porteril

POP CATALOGUE
2013

Vinyl Banners

Roll-Up or Display
-RU -D

1

Vinyl Banners

Roll-Up or Display
-RU -D

Roll-Up - 80 x 200 cm
-RU
150 Points

Display - 60 x 160 cm
-D
220 Points

2

Posters


Screen or Digital Printing in PVC
-S -PVC

	Screen -S	Digital Printing in PVC -PVC
100 x 50 cm	95	160
200 x 100 cm	125	300
300 x 150 cm	250	660

(Dimensions) (Points)


3

Mini-Spa
Scale 1:8
In any color



MS 01
60 Points


Taste of Portugal
3 Bottles in a Wooden Box



1 Herdade Vale do Arco
1 Duralvelly Colheita
1 Ferreira 10 Years
(Pack Composition)


7701
35 Points/Unit
(Minimum Order 6 Packs)

Catalogues
General Catalogue
En/Fr



C01GCC1

Spa Brochure
En, Fr, De, Fl/Nl



C02SPB_EN
C02SPB_DE
C02SPB_FR
C02SPB_FL


Sauna Brochure
En/Fr



C03SB1


Catalogues		
C01GCC1	C02SPB_	C03SB1
25	30	
50	55	
100	100	
200	200	
(Units)		(Points)

RAL Color Palette
Certified Colour Reference*
portcrl



RAL
60 Points

4



portcrl

Travessa da Eirada de Cima, 52
Agnado, 2055
4410-510 Arcoselo - VN de Gaia
Portugal

Tel.: +351 227 300 210
Fax: +351 227 300 219

portcrl@portcrl.com
www.portcrl.com

ENTREVISTAS

Anexo 8 - Entrevista - Diretor Comercial & Marketing Portcrl, SA – Dr. José Teixeira

No seguimento do estágio efectuado na empresa Portcrl na área de Comunicação pretende-se aprofundar qual o intuito da Empresa através do recurso à função comunicação.

1. O que é que o levou a integrar na equipa da Portcrl um elemento da área da Comunicação?

Foi o desafio lançado de elevar a marca Portcrl ao nível das principais marcas de referência da indústria das spas de hidromassagem. Tendo os produtos Portcrl características e qualidade ao nível das melhores marcas acreditei no potencial do projecto e aceitei o desafio.

2. Quais os objectivos que a Portcrl pretende atingir através do recurso à Comunicação?

A comunicação da Portcrl tem o objectivo primordial de elevar a notoriedade da marca e associá-la a um produto de qualidade e design “made in Europe”. Este reconhecimento possibilita o distanciamento da marca Portcrl de marcas de gama baixa, essencialmente originárias da China, afastando comparações limitadas ao preço dos produtos.

3. Qual a Estratégia Comunicativa da Portcrl? Quais as ferramentas que utilizam mais frequentemente para comunicar com os públicos? Quais considera ser as de maior impacto?

O grande desafio da comunicação da Portcrl é aproveitamento máximo dos nossos recursos que são incomparavelmente menores ao dos nossos principais concorrentes. Como fabricantes comunicamos essencialmente Business-to-Business e a nossa estratégia primordial passa pela aposta em feiras para profissionais onde a nossa equipa poderá estabelecer contacto directo e apresentar in loco todas as vantagens dos nossos produtos. Consideramos que esta estratégia é a mais impactante e que tem um resultado interessante tendo em consideração o número de visitantes que temos nos nossos stands.

Nos últimos anos, começámos a participar na comunicação dos nossos revendedores dando apoio com material promocional points-of-purchase (POP) de forma a tentar uniformizar e tornar mais eficiente a apresentação dos nossos produtos ao público.

Este ano decidimos criar o Portcril Club, que é um website de acesso exclusivo aos nossos revendedores onde introduzimos um sistema de pontos, bem como campanhas de produtos com condições especiais. Aproveitamos então este website para fidelizar os nossos clientes incentivando-os com o sistema de pontos e também para utilizar uma estratégia de marketing pull, forçando vendas de produtos que nos interessam pontualmente com preços e condições especiais.

Para o futuro, pretendemos implementar uma estratégia de marketing pull, criando websites dedicados para os países onde estamos bem representados por revendedores/distribuidores e realizar uma campanha de webmarketing direccionada ao consumidor final, utilizando ferramentas como o Google AdWords e AdSense, de forma a suscitar o interesse e contacto junto dos nossos revendedores/distribuidores.

4. Tendo em conta que um dos principais objectivos da função Comunicação é conquistar os públicos através de uma imagem e percepção positivas da empresa, considera que, neste momento, a Imagem que a Portcril pretende transmitir corresponde à Imagem que os públicos percebem da empresa?

Na minha opinião houve uma evolução significativa da imagem da Portcril nos últimos anos. Na verdade, a imagem da nossa marca tem ajudado a elevar a percepção de qualidade e exclusividade dos nossos produtos junto dos nossos clientes e consumidor final, tornando o posicionamento da Portcril cada vez mais como marca de gama média-alta / alta de produtos de bem-estar. Esta evolução é comprovada pelo facto dos produtos Portcril que têm tido mais procura serem aqueles que são mais exclusivos e de gamas mais altas.

No seguimento do estágio efectuado na empresa Portcrl na área de Comunicação pretende-se aprofundar qual a percepção da equipa comercial da função comunicação na Portcrl.

1. Como membro da equipa comercial da Portcrl qual a sua percepção da acção Comunicação da empresa?

A empresa não tem nenhuma verba no seu orçamento para a comunicação e deste modo não se pode considerar que exista uma política de comunicação na empresa.

A comunicação da empresa assenta em medidas pontuais sem continuidade e por isso qualquer resultado que possa retirar tirar é de extrema dificuldade.

2. Qual a importância da função Comunicação e das suas acções para a sua actividade comercial?

Absolutamente fundamental!

Numa estrutura comercial de 1 gestor para 230 clientes em 2 países, a comunicação assume um papel fundamental. Na atualidade com o aumento exponencial dos pontos de venda, a visita porta a porta tornou-se ineficiente e dispendiosa. Neste sentido uma comunicação constante e atualizada (de campanhas promocionais, updates técnicos, lançamentos de produtos) permite que o cliente se mantenha sempre a par de toda a atualidade da Portcrl.

Quem não aparece é esquecido!

3. Quais os aspectos que considera poderiam ser melhorados? Que ferramentas, no seu ponto de vista, deveriam ser utilizadas?

Claramente o reforço da notoriedade e a percepção de marca, pois atualmente são quase nulos.

É incrível que uma marca há aproximadamente 15 anos no mercado, fabricada em Portugal, seja ainda desconhecida para 30% do retalho.... o que será do cliente final.

Considerando o atual contexto económico, seria necessário um grande investimento financeiro para conquistar esta notoriedade de uma forma instantânea, mas na minha perspetiva uma ação que combine Media (Tv e imprensa) e por exemplo uma acção em

Outdoors nas principais auto estradas seria hoje uma oportunidade (face à recessão do mercado) e uma aposta certamente ganha no curto medio prazo.

4. Tendo em conta que um dos principais objectivos da função Comunicação é a conquista dos públicos através da divulgação e vinculação de uma imagem e percepção positivas da empresa e, tendo em consideração o contacto que mantem com os clientes, qual considera ser a imagem que estes têm da Portcrist? Considera que corresponde à imagem que a Portcrist pretende transmitir?

Os clientes têm uma imagem da Portcrist compatível com o seu investimento de comunicação.

Existe a percepção que é uma empresa inovadora, com sucesso e essencialmente exportadora. Esta ultima assume especial importância, pois é o reflexo de os clientes acharem que durante os últimos 10 anos, a empresa nunca apostou realmente no mercado nacional, orientando todo o seu investimento para o mercado externo.

Anexo 10– Newsletter Touch Spas

Cian
6.623,00 €*

Corada
8.000,00 €*

Avanti
8.489,00 €*

Xariana
9.778,00 €*

* Preços PVP sem IVA | Contêdnios para obter condições comerciais!

CONHEÇA A GAMA TOUCH!
Spas de desenho tradicional e intemporal com todas as características únicas e inovadores das Spas Portcrl!

portcrl

Anexo 11– Newsletter Lounge Concept II

portcrl **LOUNGE CONCEPT II**

A new look into relaxation - a modern Spa, the best hydromassage, and an enhanced sense of intimacy.

2.20 x 1.40 x 0.80 m
2 Seats | 35 Jets

SPA COMEMORATIVA SPORT LISBOA E BENFICA



BICAMPEÃO EUROPEU

1962-2012 • 50 ANOS



SPA COMEMORATIVA DO BICAMPEÃO EUROPEU

EM HOMENAGEM AOS 50 ANOS DO BICAMPEONATO EUROPEU PELO SL BENFICA APRESENTAMOS UMA EDIÇÃO COMEMORATIVA LIMITADA!

NÃO PERCA A OPORTUNIDADE DE COMERCIALIZAR UMA SPA DE EDIÇÃO ÚNICA DE COLEZIONADOR!

USUFRIA AGORA DA EXCELENTE QUALIDADE DAS SPAS PORTCRIL ALIDA À HISTÓRIA DO MAIOR CLUBE DE FUTEBOL PORTUGUÊS!



ZETA 1.1

Dimensões: 2.16 x 1.40 x 0.80
Lugares: 2, 1 deitado

9.555,00 €*



ZETA 1.3

Dimensões: 2.16 x 1.86 x 0.80
Lugares: 4, 1 deitado

12.144,00 €*



ZETA 2.3

Dimensões: 2.40 x 2.30 x 0.80
Lugares: 5, 2 deitados

13.345,00 €*

DEMONSTRE O SEU VERDADEIRO FERVOR CLUBÍSTICO!

Condições especiais para revendedores | 40 % Desconto
Flyers Oficiais | Informação Online que pode enviar já hoje!

portcrl



* Preço PVP-SPA IVA

2012 © S.L.B. PRODUTO OFICIAL