



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO

Beatriz de Marinheiro Ramalho

RELATÓRIO DE ESTÁGIO NA EMPRESA CPLAS: PLANO DE COMUNICAÇÃO INTERNA

Relatório de Estágio
Mestrado em Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação do
Professor Doutor Manuel José Serra da Fonseca

Julho 2025

Resumo

O presente relatório insere-se no âmbito do estágio curricular realizado no Mestrado em Marketing, tendo decorrido na empresa CPLAS, uma PME do setor da transformação de plásticos, sediada em Vila Nova de Cerveira. O principal objetivo da investigação consistiu na conceção e desenvolvimento de um plano de comunicação interna ajustado às necessidades, dinâmicas e especificidades da organização, com enfoque na valorização do capital humano e na melhoria do clima organizacional. O estudo sustenta-se num referencial teórico que articula os conceitos de *endomarketing*, comunicação organizacional e interna, redes sociais e marketing digital, reconhecendo que a eficácia comunicacional interna constitui um pilar determinante na motivação, produtividade e coesão dos colaboradores.

A abordagem metodológica foi de natureza mista, envolvendo, numa primeira fase, um estudo qualitativo com recurso a entrevistas semiestruturadas aplicadas a colaboradores com funções de chefia intermédia e, numa segunda fase, um estudo quantitativo com aplicação de um questionário a uma amostra mais alargada. As análises permitiram identificar práticas atuais de comunicação interna, níveis de perceção e envolvimento dos colaboradores, bem como oportunidades de melhoria. Constatou-se que, apesar dos canais informais e digitais, como o *WhatsApp*, desempenharem um papel relevante, persiste margem para reforço da comunicação estruturada e institucional, nomeadamente através de suportes mais sistemáticos e estratégias de valorização simbólica.

O trabalho culmina com a proposta de um plano de comunicação interna multifásico, com medidas concretas e calendarizadas, que visam fomentar o alinhamento estratégico interno, promover a cultura corporativa e potenciar o compromisso dos colaboradores com os objetivos da organização. Este relatório constitui, assim, um contributo prático e teórico para a reflexão sobre os desafios contemporâneos da comunicação interna nas PME industriais portuguesas.

Palavras-chave: Comunicação Interna; *Endomarketing*; Cultura Organizacional; Marketing Interno; PME Industriais

Abstract

This report is part of the curricular internship carried out in the Master's Degree in Marketing, which took place at CPLAS, an SME in the plastics processing sector, based in Vila Nova de Cerveira. The main objective of the research was to design and develop an internal communication plan tailored to the needs, dynamics, and specificities of the organization, with a focus on valuing human capital and improving the organizational climate. The study is based on a theoretical framework that articulates the concepts of internal marketing, organizational and internal communication, social networks, and digital marketing, recognizing that effective internal communication is a key pillar in employee motivation, productivity, and cohesion.

The methodological approach was mixed in nature, involving, in the first phase, a qualitative study using semi-structured interviews with employees in middle management positions and, in the second phase, a quantitative study using a questionnaire applied to a broader sample. The analyses identified current internal communication practices, levels of employee perception and engagement, as well as opportunities for improvement. It was found that, although informal and digital channels, such as WhatsApp, play an important role, there is still room for strengthening structured and institutional communication, particularly through more systematic supports and symbolic enhancement strategies.

The work culminates in a proposal for a multi-phase internal communication plan, with concrete and scheduled measures aimed at fostering internal strategic alignment, promoting corporate culture, and enhancing employee commitment to the organization's objectives. This report thus constitutes a practical and theoretical contribution to the reflection on the contemporary challenges of internal communication in Portuguese industrial SMEs.

Keywords: Internal Communication; Internal Marketing; Organizational Culture; Internal Marketing; Industrial SMEs

Agradecimentos

Chega ao fim mais um capítulo da minha vida. Um capítulo muito especial, repleto de desafios, aprendizagens e conquistas. Um capítulo que nunca mais esquecerei e, por isso, não o posso terminar sem antes agradecer a todas as pessoas que contribuíram para que tudo fosse possível.

Primeiramente, agradecer aos meus pais, Alexandra e Jorge, por me proporcionarem a oportunidade de prosseguir os meus estudos, por nunca me deixarem desistir e por acreditarem sempre em mim, nas minhas capacidades e no meu valor.

À minha irmã, Renata, por me ajudar, confortar e apoiar ao longo do meu percurso académico e da minha vida. Obrigada por viveres sempre as minhas conquistas como se fossem tuas.

Ao Bruno, por ter sido o meu apoio nos dias difíceis, por me ter motivado continuamente e por estar sempre ao meu lado.

À Rosalina, que além de prima e amiga, foi ensinamento e persistência fundamentais na minha formação académica.

Ao IPVC e a todos os professores que marcaram o meu percurso académico. Um especial agradecimento ao meu orientador de estágio, professor Manuel Fonseca, por toda a disponibilidade e apoio manifestado quer ao longo da minha formação, quer na orientação do meu estágio.

Aos colegas da CPLAS, por toda a amabilidade com que fui acolhida e por estes 6 meses de alegria, trabalho e companheirismo. Um agradecimento especial à Alison, que para além de responsável pelo meu estágio na CPLAS, se tornou uma amiga. Levo comigo muitas memórias e momentos felizes.

Quero ainda agradecer à Paula e ao Melo, pelos bons momentos e pela oportunidade de participar na organização de um evento memorável, obrigada por confiarem em mim.

Guardo cada um de vocês no meu coração. Obrigada por fazerem parte desta etapa.

Índice

Resumo	2
Abstract	3
Agradecimentos	4
Índice de Figuras	7
Índice de Tabelas	8
Índice de Abreviaturas e Siglas	8
Capítulo I - Introdução	9
Capítulo II – Enquadramento Teórico.....	11
1. <i>Endomarketing</i>	11
2. Comunicação Organizacional	16
3. Comunicação Interna.....	20
4. Marketing Digital	23
5. Redes Sociais.....	28
6. Organização e Gestão de Eventos	30
7. Assessoria de Imprensa	33
Capítulo III – Características da Entidade Acolhedora	37
3.1 A CPLAS.....	37
3.2 Filosofia Corporativa	38
3.3 Estrutura e Organograma	39
Capítulo IV – Metodologia, atividades desenvolvidas e contributos para a organização.....	40
4.1 Estudo 1- Entrevistas Exploratória (Abordagem Metodológica Qualitativa)	40
4.1.1 A entrevista exploratória como abordagem metodológica.....	40
4.1.2 Método de Recolha e Tratamento de Dados.....	41
4.1.2.1 Amostra	42
4.1.3 Análise e Discussão de Resultados	43
4.2 – Estudo 2- Inquérito por questionário (Abordagem Metodológica Quantitativa)	50

4.2.1 – O inquérito por questionário como abordagem metodológica	50
4.2.2 - Método de recolha e tratamento dos dados	50
4.2.2.1 – Amostra	53
4.2.3 – Análise e discussão de resultados	53
4.2.3.1 - Perfil Sociodemográfico dos Inquiridos	53
4.2.3.2 - Fontes e Meios de Informação sobre a CPLAS	54
4.2.3.3 - Práticas de Leitura e Interação com as Mensagens Internas	54
4.2.3.4 - Temáticas de Interesse e Satisfação com a Comunicação	55
4.2.3.5 - Áreas de Melhoria e Iniciativas	55
4.2.3.6 - Avaliação do Ambiente de Trabalho e Novas Propostas de Comunicação	56
4.3 Atividades Desenvolvidas ao Longo do Estágio	56
4.3.1 Plano de Comunicação Interna	56
4.3.2 Plano Operacional CPLAS	57
4.3.3 Pesquisa de Mercado para novo produto CPLAS	59
4.3.4 Renovação de imagem de diversos documentos internos	59
4.3.5 Gestão de Redes Sociais	61
4.3.6 Criação de Newsletters	62
4.3.7 Planeamento e Organização de Atividades Internas CPLAS	63
4.3.8 Jogo Literacia Financeira	64
4.3.9 Criação de Notícias para <i>website</i> da empresa	65
4.3.10 Apresentação Comercial da Empresa	66
4.3.11. Atividades de Natal CPLAS	67
4.3.12. Vídeo – Anúncio Interno de Novos Clientes	68
4.3.13. Comunicação de Novo Membro	69
4.3.14. Comunicação Aniversários Colaboradores	70
4.3.15. Boletim Informativo 2024	70

4.3.16. Relatório Anual de Marketing	71
4.3.17. Marketing e Organização de Evento – O Poder das Pessoas	72
Capítulo V – Conclusão.....	75
5.1 – Principais Resultados e Contribuições.....	75
5.2 – Limitações do Estudo.....	77
5.3 – Recomendações	77
Referências Bibliográficas	79
Apêndices.....	87
Apêndice 1 – Plano de Comunicação Interna.....	87
Apêndice 2 – Entrevistas Colaboradores.....	120
Apêndice 3 – Inquérito por Questionário	133

Índice de Figuras

Figura 1: Logótipo CPLAS	37
Figura 2: Localização geográfica da empresa	38
Figura 3: Organograma CPLAS	40
Figura 4: Redes Sociais CPLAS – <i>Instagram e Facebook</i>	61
Figura 5: <i>Newsletter</i> Páscoa CPLAS	62
Figura 6: Atividades Internas CPLAS – Dia Mundial do Olá Dia Internacional do Homem Dia Internacional da Felicidade Dia Mundial do Sorriso Outubro Rosa	64
Figura 7: Jogo Literacia Financeira	65
Figura 8: Notícia Website	66
Figura 9: Redes Sociais do Evento – O Poder das Pessoas.....	74
Figura 10: Compilação de fotos do dia do evento – O Poder das Pessoas.....	75

Índice de Tabelas

Tabela 1: Composto de Marketing vs Composto do <i>Endomarketing</i>	13
Tabela 2: Principais Instrumentos de Comunicação Interna.....	21
Tabela 3: Descrição da Amostra.....	42
Tabela 4: Guião Entrevista Colaboradores.....	44
Tabela 5: Guião Dimensões e Questões do Questionário.....	51

Índice de Abreviaturas e Siglas

PME – Pequenas e Médias Empresas

Capítulo I - Introdução

A comunicação interna assume-se hoje como um pilar estratégico fundamental na gestão das organizações contemporâneas, particularmente em contextos de mudança constante onde as instituições reconhecem o impacto que uma comunicação clara, eficaz e integrada pode ter no desempenho organizacional e no bem-estar dos colaboradores. No âmbito das pequenas e médias empresas (PME), esta dimensão adquire especial relevância, uma vez que a proximidade entre equipas e a necessidade de otimização de recursos exigem estratégias comunicacionais adaptadas à sua realidade específica.

O *endomarketing*, enquanto conjunto de estratégias direcionadas ao público interno da organização, emerge como uma abordagem estratégica que visa promover o envolvimento e a motivação dos colaboradores para alcançarem os objetivos empresariais. Esta perspetiva reconhece os colaboradores como elementos essenciais para o sucesso organizacional, valorizando o investimento no seu bem-estar e motivação como fator crítico para a obtenção de resultados positivos.

Este relatório de estágio teve como objetivo geral compreender de que forma a CPLAS pode melhorar os seus processos de comunicação interna. Para concretizar este propósito, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: analisar a forma como os colaboradores gerem e interpretam a informação transmitida pela empresa; analisar a perceção dos colaboradores relativamente à comunicação interna organizacional; identificar oportunidades de melhoria nos processos comunicacionais internos; e avaliar a receptividade dos trabalhadores face à implementação de novas iniciativas ou formas de comunicação.

A investigação adotou uma abordagem metodológica mista, combinando técnicas qualitativas e quantitativas para obter uma compreensão abrangente da realidade comunicacional da empresa. O estudo empírico estruturou-se em duas fases complementares: um primeiro estudo de natureza qualitativa, baseado em entrevistas semiestruturadas conduzidas junto de quatro colaboradores estrategicamente selecionados (chefes de turno dos três turnos operacionais e um colaborador administrativo); e um segundo estudo quantitativo, materializado

através de um inquérito por questionário aplicado a 29 colaboradores, correspondendo a uma taxa de resposta de 80,6% da população total da empresa.

Os instrumentos de recolha de dados incluíram entrevistas semiestruturadas, que permitiram aprofundar a compreensão das perceções e experiências dos participantes, e questionários estruturados com recurso a escalas de *Likert*, que possibilitaram a quantificação de atitudes e opiniões relativamente às práticas de comunicação interna existentes.

O trabalho encontra-se estruturado em cinco capítulos principais. O Capítulo II apresenta o enquadramento teórico, abordando os conceitos fundamentais de *endomarketing*, comunicação organizacional, comunicação interna, marketing digital, redes sociais, organização e gestão de eventos, e assessoria de imprensa. O Capítulo III caracteriza a entidade acolhedora, apresentando a CPLAS, a sua filosofia corporativa, estrutura e organograma organizacional. O Capítulo IV detalha a metodologia utilizada na investigação e descreve exaustivamente as atividades desenvolvidas durante o estágio curricular, incluindo a conceção e implementação do plano de comunicação interna, a gestão de redes sociais, a organização de eventos e múltiplas iniciativas comunicacionais. Por fim, o Capítulo V sintetiza as principais conclusões, limitações do estudo e recomendações para futuras investigações.

Capítulo II – Enquadramento Teórico

1. *Endomarketing*

O termo *endomarketing* surgiu a partir da década de 1990, introduzido pelo autor Saul Bekin na sua obra *Conversando sobre Endomarketing*. O propósito desta abordagem era propor uma nova perspetiva sobre as organizações, na qual o foco deixaria de estar exclusivamente no público externo para se centrar no público interno, com vista ao aumento da produtividade. Daí deriva a designação *Endo* (prefixo que significa “para dentro” ou “movimento para o interior”) + *Marketing*, configurando-se como uma estratégia voltada para o ambiente interno da empresa (Rohod, 2021).

Antes de aprofundar o conceito de *endomarketing*, Silva et al. (2020) consideram importante esclarecer que o *endomarketing* não é o mesmo que comunicação interna. Embora estejam relacionados e possam atuar em conjunto, a comunicação interna é uma ferramenta do *endomarketing*. Enquanto a comunicação interna foca na transmissão de informações organizacionais por diversos canais, o *endomarketing* tem como objetivo principal o envolvimento e a motivação dos colaboradores para alcançarem os objetivos da empresa.

Perante esta realidade, embora exista alguma confusão entre comunicação interna e *endomarketing*, é inevitável referir um quando se fala do outro, uma vez que ambas as práticas estão intrinsecamente ligadas (Rohod, 2021).

Numa primeira abordagem, pode afirmar-se que o *endomarketing* corresponde a um conjunto de ações de marketing direcionadas ao público interno da organização, com o objetivo de promover, entre os colaboradores e departamentos, os valores orientados para o serviço ao cliente interno. Este serviço traduz-se no modo como são tratados os trabalhadores que demonstram um compromisso pleno com os objetivos da empresa. (Bekin, 2002)

Assim, podemos classificar o *endomarketing* como o marketing direcionado para o cliente interno. (Silva et al., 2020)

Oliveira et al. (2021) afirmam que o *endomarketing* é, portanto, a aplicação do marketing voltado para o público interno da organização, reconhecendo os colaboradores como elementos essenciais para o alcance dos seus objetivos e sucesso. Investir no bem-estar e na motivação dos colaboradores é fundamental para obter bons resultados.

Já Freitas et al. (2020), definem o *endomarketing* como um conjunto de estratégias interdepartamentais que visam melhorar o ambiente organizacional e aumentar a produtividade, através do foco nos colaboradores, promovendo a sua satisfação e tornando-os embaixadores da marca, o que favorece a captação e retenção de talentos.

Face à crescente concorrência no mercado, as organizações têm procurado estratégias diferenciadoras, reconhecendo que a valorização do cliente interno é essencial para alcançar o cliente externo. É neste enquadramento que emerge o *endomarketing* como uma abordagem estratégica (Reis et al., 2018).

Bekin (2002) afirma e defende que o ideal será encarar o *endomarketing* como uma possível resposta eficaz face à nova realidade internacional marcada pela globalização dos mercados. Tornando-se assim necessário explorar a sua metodologia, as formas de aplicação e os novos valores e práticas de gestão que este poderá introduzir ou contribuir para disseminar nas organizações. O autor refere ainda que, numa visão global do *endomarketing*, é notória a sua riqueza em múltiplas dimensões, o que, provavelmente, justifica o crescente reconhecimento e adoção desta abordagem no meio empresarial.

De forma a compreender melhor a base conceptual do *endomarketing*, Bekin (2002) apresenta os seus principais fundamentos do *endomarketing*, destacando os elementos-chave que orientam esta abordagem estratégica no contexto organizacional. Tendo em consideração a abordagem do autor, percebemos que, numa perspetiva mais aprofundada, o *endomarketing* configura-se como um processo — e, como tal, composto por etapas definidas, prazos estabelecidos e responsáveis designados — cujo objetivo é alinhar e coordenar esforços para implementar e tornar operativa a estrutura funcional de marketing da empresa ou organização, que, por sua vez, está orientada para a ação no mercado. Os processos representam o “como fazer”, ou seja, as metodologias

de gestão operacional. Importa sublinhar que, ao mencionar os termos “sintonizar e sincronizar”, assim como “implementar e operacionalizar”, está implícita e, portanto, valorizada a importância da comunicação como instrumento essencial para alcançar o público interno. Quando se afirma que a função do *endomarketing* é integrar a noção de cliente nos processos internos da estrutura organizacional, com vista à melhoria da qualidade dos produtos e serviços, bem como ao aumento da produtividade individual e dos processos, está-se a defender uma visão ampliada do papel do cliente. Para além do cliente externo que adquire os produtos ou serviços da empresa, reconhece-se também a existência do “cliente interno” — o colaborador (Bekin, 2002).

Inkotte (2000) reformula os tradicionais 4Ps do marketing — Produto, Preço, Pontos de distribuição e Promoção — transformando-os nos 4Cs do *endomarketing*: Companhia, Custo, Coordenação e Comunicação. Esta abordagem propõe processos específicos para cada modelo de *endomarketing*, ajustando-se às necessidades de cada organização, conforme ilustrado na tabela nº1.

Comporto de Marketing		Composto de <i>Endomarketing</i>	
Product	Planeado para atender às necessidades e expectativas do consumidor, permitindo bons resultados à empresa.	Companhia	Adaptada para atender às necessidades e expectativas do cliente interno como diferencial competitivo.
Place	Seleção e controlo das vias de distribuição, para colocar o produto à disposição em	Custo	Investimento em remuneração de funcionários, treinamentos e implementação do <i>endomarketing</i> .

	tempo e locais adequados.		
Price	Fixação de preços em função dos custos de produção e fatores de mercado.	Coordenadores	Responsáveis por levar à prática o <i>endomarketing</i> .
Promotion	Atividades promocionais que abrangem propaganda, promoção de vendas e força de vendas.	Comunicação	Atividades diversificadas de disseminação e coleta de informações.

Tabela 1: Composto de Marketing vs Composto do *Endomarketing*
Fonte: Inkotte (2000)

O *endomarketing* desempenha um papel essencial nas organizações enquanto ferramenta estratégica, funcionando como um elemento motivacional para os colaboradores e contribuindo, de forma indireta, para a fidelização e satisfação dos clientes externos (Silva & Bastos, 2021).

Com base numa investigação realizada pelos autores (Andrade et al., 2020), os mesmos concluem que a utilização eficaz do *endomarketing* contribui para a melhoria do desempenho dos colaboradores, refletindo-se, consequentemente, no desempenho global da organização e nos seus resultados.

Partindo do pressuposto de que o *endomarketing* constitui um conceito mais abrangente do que o marketing interno, este último pode ser entendido como uma das suas ferramentas, estando o *endomarketing* centrado, sobretudo, na comunicação interna da organização (Reis et al., 2018).

O *endomarketing* atua como uma ferramenta complementar na gestão organizacional, tendo como objetivo promover a integração dos colaboradores com os princípios da empresa. Esta integração visa fomentar o comprometimento, a confiança, a motivação, o envolvimento e o conhecimento,

com o propósito de alcançar resultados positivos e acrescentar valor à organização, permitindo que esta se destaque no mercado. É fundamental satisfazer e desenvolver os colaboradores da organização, uma vez que são eles os responsáveis por transmitir aos clientes externos os valores, produtos e melhorias implementadas pela empresa (Silva & Bastos, 2021).

As organizações têm vindo a demonstrar uma preocupação crescente com os seus colaboradores e, a partir desta “atenção às pessoas”, o *endomarketing* contribui para a criação de valor e para a transformação da cultura organizacional. Deste modo, torna-se evidente que esta ferramenta pode gerar resultados positivos; no entanto, para tal ocorrer, é essencial que a empresa passe a encarar o colaborador como o seu primeiro cliente (Silva & Bastos, 2021).

Atualmente, as pessoas procuram ocupações que proporcionam não só benefícios financeiros, mas também crescimento pessoal e profissional. Para manter os colaboradores motivados e produtivos, é essencial criar um ambiente de trabalho saudável, focado no bem-estar, onde se sintam valorizados e parte ativa nas conquistas da organização. Isso incentiva o compromisso com a excelência e o envolvimento genuíno com os objetivos da empresa (Oliveira et al., 2021).

Atualmente, o colaborador é visto como o recurso mais valioso da organização. Por este motivo, é essencial uma gestão de pessoas atualizada, que promova a sua integração e fortaleça o sentimento de pertença à empresa (Silva et al., 2020).

Assim sendo, as relações entre empregadores e trabalhadores evoluíram significativamente ao longo do tempo, deixando para trás práticas abusivas e desumanas, graças a uma maior compreensão sobre as capacidades e o valor das pessoas. O *endomarketing*, conforme proposto, visa promover o crescimento pessoal dos colaboradores e o desenvolvimento da empresa enquanto organização. Essencialmente, baseia-se em valorizar as opiniões dos funcionários, tratando-os como verdadeiros clientes internos, e em repensar continuamente a forma como essa relação é construída e mantida (Inkotte, 2000).

Em grande parte das organizações, os colaboradores revelam-se desinformados quanto aos objetivos da entidade, verificando-se uma fraca articulação entre os diferentes sectores. Isto indica que os processos de comunicação e de compreensão interna não estão a ocorrer de forma eficaz. Nestas circunstâncias, é comum que surja uma falta de motivação entre os indivíduos e os departamentos. Perante este cenário, o *endomarketing* poderá constituir uma ferramenta útil para reforçar a comunicação interna e promover uma maior coesão entre pessoas e sectores da organização (Bekin, 2002).

Uma implementação inadequada de *endomarketing*, ou mesmo a sua ausência, pode gerar insatisfação por parte dos colaboradores em relação ao seu trabalho, à empresa e à liderança (Freitas et al., 2021).

Perante esta realidade, embora exista alguma confusão entre comunicação interna e *endomarketing*, é inevitável referir um quando se fala do outro, uma vez que ambas as práticas estão intrinsecamente ligadas (Rohod, 2021).

2. Comunicação Organizacional

A Comunicação Organizacional é, então, o processo pelo qual os membros de uma organização recolhem informações relevantes sobre a própria entidade e sobre as alterações que nela ocorrem, assegurando a sua difusão tanto interna como externamente. É através da comunicação que as pessoas conseguem produzir e partilhar informação, o que lhes permite colaborar de forma eficaz e organizar-se coletivamente (Kreps, 1990).

A investigação sobre a comunicação nas e das organizações procura compreender os processos, os cenários e os desafios inerentes ao ato de comunicar e organizar no contexto de uma sociedade global (Ruão & Kunsch, 2014).

A comunicação assume-se como um elemento essencial para a compreensão da própria organização, bem como para o desenvolvimento das

suas relações, na medida em que envolve múltiplos processos a diversos níveis organizacionais (Monteiro et al. 2021).

A comunicação organizacional caracteriza-se pela sua ampla abrangência, podendo aplicar-se a diferentes tipos de organizações, sejam elas públicas ou privadas. Esta área integra diversos tipos de comunicação no seio de uma instituição, centrando-se tanto no funcionamento e desenvolvimento dos processos comunicacionais, como no reforço da imagem institucional junto dos públicos interno e externo (Ventura, 2021).

A comunicação organizacional configura-se como uma macro área, na medida em que analisa e propõe soluções para todas as dimensões comunicativas das organizações, partindo do reconhecimento do próprio processo de organizar. A investigação e teorização neste campo assentam em duas premissas fundamentais: (1) a de que as organizações emergem da comunicação; e (2) a de que a comunicação possui propriedades organizadoras, capazes de gerar e moldar as organizações. Deste modo, a comunicação é entendida como constitutiva da própria organização, e a investigação e prática nesta área exigem uma atenção não só ao universo racional e funcional das empresas e instituições, mas também à sua dimensão emocional, caótica e contraditória — sem que isso implique qualquer juízo de valor (Ruão et al. 2014).

Após várias décadas de desenvolvimento contínuo, a Comunicação Organizacional consolidou-se como uma disciplina reconhecida no âmbito dos Estudos de Comunicação, integrando diversas abordagens teóricas que procuram compreender as múltiplas formas de interação entre comunicação e organização (Silva et al. 2020).

As definições de Comunicação Organizacional são numerosas, mas nem sempre conseguem abarcar a complexidade e abrangência deste fenómeno, que envolve, entre outros aspetos, a partilha de significados no seio das organizações. Frequentemente, é confundida com publicidade, identidade visual da empresa ou mesmo com marketing. Esta confusão poderá residir no facto de a comunicação estar presente em todas as áreas funcionais e estratégicas das organizações, o que torna difícil delimitar com precisão um campo de atuação que é, ao mesmo tempo, tão específico quanto transversal (Ruão, 1999).

A dimensão comunicativa e simbólica das organizações contemporâneas, as quais englobam as manifestações de identidade, marca, cultura, imagem/notoriedade e reputação, são entendidas como pilares fundamentais dos processos de significação no contexto organizacional (Ruão, 2014).

As formas de comunicação organizacional dividem-se, de modo geral, em duas categorias: comunicação organizacional interna e externa. A comunicação interna refere-se às interações que ocorrem dentro do ambiente organizacional, englobando a comunicação vertical, horizontal e diagonal. Já a comunicação externa diz respeito ao fornecimento de informações, à colaboração e ao diálogo entre a organização e outras entidades externas. A crescente intensificação e proatividade das partes envolvidas na comunicação organizacional contribuem para o estabelecimento de um clima empresarial mais favorável e rentável. Neste contexto, torna-se relevante analisar se a comunicação organizacional está efetivamente a ser implementada por todas as partes envolvidas, bem como compreender a natureza das relações que se estabelecem através desses processos comunicativos (Kristina, 2020).

O avanço tecnológico, em especial o desenvolvimento da internet, veio impulsionar significativamente a comunicação nas organizações ao longo do século XXI. Estas têm enfrentado diversas transformações decorrentes desse progresso, e, nesse sentido, torna-se fundamental que as instituições direcionem a sua atenção para a comunicação organizacional e para os respetivos processos comunicacionais, de modo a acompanharem eficazmente estas mudanças (Ventura, 2021).

As novas tecnologias de informação e comunicação, presentes em todos os níveis da informação organizacional, têm impulsionado a transformação dos processos e alterado as formas de interação e de relacionamento com o meio envolvente. Neste contexto, observam-se mudanças nas rotinas diárias, resultantes do surgimento de uma nova cultura organizacional, que tem origem nas dinâmicas da própria sociedade (Lima, 2004 citado em Monteiro et al. 2021).

Atualmente, a comunicação organizacional desenvolve-se num cenário significativamente mais complexo, tanto no contexto interno das organizações como no da própria sociedade. Os desafios enfrentados pelos diversos atores,

numa realidade em constante transformação, são consideráveis, uma vez que as condições adversas e os contextos marcados por instabilidade e incerteza são cada vez mais frequentes na vida das pessoas e das organizações em geral (Ventura, 2021).

Uma comunicação organizacional bem estruturada e alinhada com os interesses dos públicos a ela associados revela-se essencial para as instituições que ambicionam alcançar o sucesso. Esta forma de comunicação constitui uma das ligações fundamentais para integrar os diversos procedimentos, uniformizar as ações administrativas e contribuir para a construção da realidade organizacional (Ventura, 2021).

Os erros de comunicação organizacional ocorrem com frequência, conduzindo à redução do desempenho e à execução inadequada de tarefas e funções básicas. Para promover uma comunicação organizacional eficaz, é fundamental estabelecer um clima comunicacional favorável, o que exige o desenvolvimento de diversas ações e práticas de comunicação entre os intervenientes que interagem regularmente na organização. Essas práticas incluem, de forma contínua, o diálogo, a discussão, as reuniões e a cooperação na análise de programas e atividades relacionados com a execução das tarefas laborais (Kristina, 2020).

Observa-se que as organizações cuja comunicação organizacional se encontra alinhada aos seus princípios e valores, e é reconhecida como parte essencial e constitutiva da própria estrutura organizacional, tendem a fomentar ambientes propícios ao diálogo permanente e aberto, bem como ao empoderamento dos seus agentes. Dessa forma, cada ação comunicativa reforça o compromisso da organização com a construção de uma cultura orientada para a inovação (Macedo et al., 2014).

Assim, conclui-se que, o processo de comunicação organizacional permite compreender que todas as informações resultam de interações. Este processo manifesta-se em qualquer forma de comunicação, seja ela de carácter informativo ou constitutivo (Kunsch, 2009, *as cited in* Breda, 2019).

3. Comunicação Interna

A comunicação interna tem vindo a afirmar-se como um pilar estratégico fundamental na gestão das organizações contemporâneas. Em contextos marcados por mudanças constantes, é cada vez mais evidente a preocupação das instituições com o seu público interno, reconhecendo o impacto que uma comunicação clara, eficaz e integrada pode ter sobre o desempenho organizacional e o bem-estar dos colaboradores (Alves & Morais, 2022; Santos, 2022).

A comunicação interna é hoje reconhecida como uma função essencial que promove não só a disseminação de informação, mas também a criação de relações organizacionais sólidas. Para Inkotte (2000), um programa eficaz de comunicação interna exige o envolvimento das chefias, que devem assumir um papel de apoio junto dos colaboradores. Quando os líderes demonstram compromisso com este processo, os colaboradores sentem-se mais à vontade para participar ativamente e partilhar o seu entusiasmo com os restantes membros da equipa.

Segundo Castro (2022), a comunicação interna passou a representar um fator diferenciador no mercado, permitindo que os colaboradores se tornem aliados da organização e contribuam ativamente para o reforço da imagem institucional. Já Ventura (2012) destaca que esta prática promove a partilha de propósitos comuns, fortalecendo a notoriedade da organização e facilitando a sua reestruturação.

Antes da implementação de um plano de comunicação interna, é fundamental que a organização defina com clareza os objetivos a alcançar (Inkotte, 2000). A eficácia deste processo depende da utilização estratégica dos meios de comunicação disponíveis, bem como da criação de um ambiente de confiança, onde a responsabilidade é partilhada entre a liderança e os colaboradores.

A gestão da comunicação interna deve, portanto, estar alinhada com a estratégia global da organização, garantindo a coerência hierárquica e a estabilização das relações internas (Mulangue, 2021). Para tal, torna-se

indispensável conceber processos de comunicação interna personalizados, ajustados aos objetivos e à realidade de cada organização (Santos, 2022).

Embora frequentemente associada apenas ao diálogo com os colaboradores, a comunicação interna também abrange públicos como fornecedores, distribuidores, sindicatos e empresas coligadas, os quais mantêm uma relação direta com a organização (Inkotte, 2000). Cada grupo exige abordagens específicas, adaptadas à natureza da relação institucional que estabelecem.

A comunicação interna revela-se particularmente estratégica em momentos de mudança organizacional. Segundo Brum (2010), em situações como o desenvolvimento de novos produtos ou processos, uma comunicação clara e coerente facilita a adaptação dos colaboradores e reforça o seu envolvimento nos novos desafios.

De acordo com Castro (2022), os instrumentos de comunicação interna podem assumir diversas formas — escritas, orais, audiovisuais, tecnológicas ou baseadas na criação de acontecimentos. Estes funcionam como canais de ligação entre os colaboradores e a organização, e frequentemente coincidem com os instrumentos utilizados no *endomarketing*.

A Tabela n.º 2 apresenta uma tipologia dos principais instrumentos de comunicação interna, de acordo com o seu formato e finalidade.

Instrumento	Descrição
Jornal Interno	Ajuda a divulgar informações relevantes aos colaboradores, como as campanhas dirigidas aos mesmos, as datas festivas e outros. Este tipo de comunicação valoriza o colaborador que recebe prémios pelo seu desempenho ou pelo alcance de objetivos pessoais ou organizacionais.
Cartazes motivacionais e informativos	Servem para, através da memória visual, abordar temas mais sensíveis, tais como os objetivos a serem atingidos, os conceitos de assiduidade, competitividade e qualidade de forma mais descontraída.
Painéis	Vende a imagem da empresa, não só aos colaboradores como às suas famílias. Estes painéis podem ser referentes ao passado (onde a informação exhibe o histórico da organização), ao presente e ao

	futuro, onde são exibidas as perspectivas de futuro para a organização.
Datas festivas e aniversários dos colaboradores	Todos os instrumentos, como o jornal interno, devem usados para divulgar datas comemorativas.
Canais Diretos entre direção e colaboradores	Diminuem a distância do contacto entre direção e colaboradores, através de reuniões-relâmpago, reuniões de liderança compartilhada (envolve todos os níveis hierárquicos para a discussão de diferentes assuntos).
Vídeos informativos e motivacionais	Disseminam a cultura organizacional
Valorização de colaboradores	Atribuição de vários tipos de recompensas de forma a evidenciar o mérito dos colaboradores e a valorizá-los.
<i>E-mail</i>	Facilita a comunicação entre a organização e os colaboradores.
Intranet	Facilita o acesso a várias informações referentes à organização, tornando possível a troca de conhecimentos profissionais e pessoais, aproximando as pessoas.

Tabela 2: Principais Instrumentos de Comunicação Interna

Fonte: Instrumentos de Comunicação Interna, (Castro, 2022)

A comunicação interna permite alinhar os objetivos individuais dos colaboradores com os objetivos organizacionais (Santos, 2015; Devesa, 2017, *as cited in* por Castro, 2022). Atua como catalisadora da motivação, da produtividade e do compromisso, reforçando o sentimento de pertença e a cultura organizacional (Castro, 2022).

Curvello (2012), refere-se à comunicação interna como um conjunto de ações que visa ouvir, informar, mobilizar e manter a coesão em torno de valores partilhados. Neste sentido, comunicar vai muito além de informar: é atrair, envolver e mobilizar os colaboradores para os objetivos comuns da organização.

Segundo Remondes (2011), é essencial que todos os departamentos reconheçam o valor do cliente interno, adotando uma cultura orientada para a sua valorização. Esta perspectiva posiciona a comunicação como um serviço prestado aos colaboradores, com a missão de responder às suas necessidades e promover a sua integração estratégica.

Quando pautada pela transparência e inclusão, a comunicação interna oferece inúmeras vantagens para a organização. Entre elas, destaca-se a

promoção de um maior comprometimento entre as chefias e os colaboradores, o estímulo à mudança de comportamentos alinhados com o percurso estratégico definido, bem como a concretização dos propósitos organizacionais, tanto a nível individual como coletivo. Adicionalmente, contribui para o desenvolvimento da eficácia profissional dos colaboradores e reforça a sua intenção de crescimento e evolução dentro da organização (Santos, 2022).

A comunicação interna contribui diretamente para o desenvolvimento de um ambiente de trabalho harmonioso, influenciando positivamente o comportamento dos colaboradores e o clima organizacional (Alves & Moraes, 2022). A qualidade de vida no trabalho — entendida como a disposição e bem-estar dos colaboradores — está fortemente associada à forma como se processa a comunicação dentro da organização (Mulangue, 2021).

Além disso, quando os colaboradores se sentem ouvidos e valorizados, torna-se possível evitar insatisfações e reforçar a confiança nas lideranças (Alves & Moraes, 2022). Como salienta Pimpão (2013), a comunicação interna promove o relacionamento entre colaboradores e chefias, incentivando a convivência, a produtividade e a partilha de ideias.

A comunicação interna assume-se como um mecanismo essencial de integração, permitindo a circulação eficiente da informação por todos os níveis hierárquicos (Silva, 2009). Ao assegurar a coesão dos elementos organizacionais e facilitar a articulação entre áreas distintas, contribui para um alinhamento eficaz das equipas e uma resposta mais coordenada aos desafios institucionais (Alves & Moraes, 2022).

4. Marketing Digital

Atualmente, a tecnologia tem vindo a evoluir de forma acelerada, sendo as redes sociais um elemento indispensável na vida das pessoas. No contexto do Marketing Digital, é essencial que as organizações acompanhem de perto o comportamento dos consumidores, de modo a manterem-se atualizadas face às tendências emergentes. Importa destacar que as redes sociais proporcionam um

canal de comunicação direta com o público, permitindo o estabelecimento de uma relação mais próxima e interativa com os seus consumidores (Carvalho, 2023).

O marketing digital, embora possua raízes históricas e culturais consolidadas no meio empresarial, representa uma prática mais recente, em constante desenvolvimento e adaptação (*American Marketing Association*, 2025). Neste contexto, as empresas recorrem a websites, redes sociais, e-mails, blogs e outros canais digitais para interagir e estabelecer contacto com os seus clientes, conforme definido pela *American Marketing Association* (2025).

Entre 1935 e os anos 2000, a conceção de marketing evoluiu gradualmente, tornando-se mais complexa e diversificada entre os especialistas da área (Carvalho, 2023). A definição de marketing tem vindo a evoluir ao longo do tempo, passando de uma abordagem centrada exclusivamente na venda para um processo social mais abrangente, no qual o objetivo das empresas inclui, cada vez mais, a adoção de uma mentalidade orientada para a transparência e para a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores e potenciais clientes (Sá, 2024).

O termo “Marketing Digital” abrange todas as estratégias de marketing desenvolvidas por meio de dispositivos eletrónicos, com foco em atividades realizadas online. Atualmente, o marketing digital assume uma importância equivalente, senão superior, à dos métodos tradicionais de marketing, dada a sua capacidade de alcance, segmentação e interação com o público em tempo real (*American Marketing Association*, 2025).

De acordo com (Chaffey, 2016), o marketing digital consiste na utilização de tecnologias para apoiar as atividades de marketing, com o objetivo de aprofundar o conhecimento sobre o consumidor e, assim, responder de forma mais eficaz às suas necessidades.

Kotler (2016), *as cited in* por Cravo (2024), retrata que o marketing digital pode ser entendido como uma evolução do marketing tradicional, distinguindo-se por utilizar estratégias em ambiente online, o que representa uma mudança

significativa na forma como se capta a atenção do público e se promove a sua conversão em clientes.

O marketing digital pode ser compreendido como uma extensão do marketing convencional, recorrendo a ferramentas e estratégias aplicadas na Internet. Neste contexto, configura-se como um fenómeno que alia a personalização à distribuição em massa, visando a concretização de objetivos de marketing (Pereira, 2022).

O surgimento do marketing digital foi fortemente impulsionado pelo avanço tecnológico e pela ampla disseminação da internet a nível global. O crescimento exponencial de utilizadores no meio digital originou novos perfis de consumidores, bem como novas formas de os conhecer e envolver de forma proativa. Assim, o digital passou a assumir um papel essencial na área do marketing (Pereira, 2022).

A emergência das tecnologias digitais proporciona às organizações a oportunidade de reduzirem os seus custos de marketing, em comparação com os métodos convencionais, ao integrarem estrategicamente as redes sociais nas suas ações comunicacionais (Pereira, 2022). O marketing digital oferece inúmeras vantagens, o que justifica o facto de ser atualmente considerado uma das principais ferramentas estratégicas para o futuro das empresas (Gonçalves, 2022).

Segundo a *American Marketing Association* (2025), cada empresa possui necessidades e objetivos distintos, o que implica que a criação e implementação de uma estratégia de marketing digital deva ser adaptada a cada realidade organizacional. Na prática, muitas empresas seguem um processo semelhante na definição e execução das suas estratégias digitais, o qual pode ser descrito em várias etapas fundamentais:

- Identificar metas de marketing: o primeiro passo consiste na definição de objetivos concretos, como o aumento das vendas, a geração de leads, o reforço do reconhecimento da marca ou a ampliação da base de subscritores.

- Consolidar o processo de vendas: para potenciar os benefícios do marketing digital, é fundamental compreender o funcionamento do processo de vendas em ambiente digital e a forma como os consumidores realizam as suas compras online.
- Isolar os clientes-alvo: a construção de um público-alvo bem delineado, com recurso a personas detalhadas, permite identificar os perfis de clientes ideais para os produtos ou serviços da empresa.
- Escolher os canais de marketing: com base no público-alvo e nas personas desenvolvidas, é crucial selecionar os canais digitais mais adequados para alcançar eficazmente os consumidores pretendidos.
- Definir referências claras: a avaliação de uma estratégia de marketing digital requer o estabelecimento de métricas de sucesso objetivas, de forma a acompanhar e medir o progresso alcançado.
- Efetuar os ajustes necessários: após a implementação da estratégia, torna-se essencial monitorizar continuamente os resultados e introduzir os ajustes necessários, assegurando o alinhamento contínuo com os objetivos definidos.

Uma das características distintivas do marketing digital é a sua elevada capacidade de segmentação do público-alvo, o que permite às empresas direcionar as suas ações de forma mais precisa e alcançar consumidores específicos com maior eficácia (Alves, 2024). Segundo Chaffey e Smith (2023), a segmentação de mercado tornou-se um pilar essencial, permitindo às empresas direcionar as suas ações de forma mais precisa e eficaz. A capacidade de recolher e analisar grandes volumes de dados oferece às empresas a possibilidade de desenvolver campanhas direcionadas, ajustadas às necessidades e preferências individuais dos clientes.

A personalização assume um papel central no marketing digital, sendo alicerçada na utilização de dados e análises que permitem uma segmentação mais precisa do público-alvo, com o intuito de proporcionar experiências mais relevantes e impactantes, capazes de cativar e fidelizar os clientes (Alves, 2024).

O marketing digital oferece uma série de vantagens face ao marketing tradicional, destacando-se entre elas a maior agilidade no que se refere ao tempo

despendido em revisões e correções, permitindo ajustes rápidos e eficientes nas estratégias em curso (Sá, 2024). As redes sociais, enquadradas no conceito de social media marketing, constituem uma das ferramentas digitais mais influentes no processo de decisão de compra dos consumidores, destacando a necessidade de presença digital, independentemente dos objetivos estratégicos da organização (Silva, 2024).

Com a contínua evolução das ferramentas digitais, as empresas necessitam de um domínio contínuo das práticas digitais para garantir a eficácia das suas ações, adaptando-se às transformações rápidas do ambiente digital (Gonçalves, 2022).

O marketing digital pode ser compreendido em três fases distintas. A primeira, que se estendeu até ao ano 2000, foi marcada pela emergência de novos negócios exclusivamente online, bem como pelo início da presença digital de empresas anteriormente limitadas a infraestruturas físicas. A segunda fase, entre 2000 e 2003, ficou caracterizada por uma quebra significativa no setor digital, resultante de um processo de consolidação que levou ao encerramento, aquisição ou fusão de diversas empresas online. Por fim, a terceira fase, iniciada em 2003, representou uma inversão da tendência anterior, com uma valorização crescente e mais consistente dos negócios online, superando gradualmente os níveis observados na fase inicial (Rita & Oliveira, 2006).

O marketing digital, ao viabilizar uma comunicação bidirecional entre marcas e consumidores, permite uma abordagem mais personalizada e eficaz. Com a rápida evolução das ferramentas digitais e a crescente utilização de dados, as empresas podem melhorar a precisão e eficácia das suas estratégias. Deste modo, o marketing digital estabelece-se como uma componente fundamental nas estratégias das empresas, permitindo-lhes alcançar novos públicos e fortalecer a sua presença no mercado global (Silva, 2024).

5. Redes Sociais

Vivemos numa realidade cada vez mais conectada, marcada por fluxos constantes de comunicação digital e pela influência crescente das redes sociais, num mundo em acelerada transformação. Esta transformação tem como motor principal a consolidação da Internet e da hiperconetividade, que alterou profundamente as formas de organização individual e coletiva, colocando as redes sociais virtuais no centro das interações humanas nas sociedades contemporâneas (Fialho et al., 2022).

As redes sociais digitais assumem hoje uma centralidade incontestável nas sociedades desenvolvidas. Deixaram de ser apenas ferramentas para manter contactos entre utilizadores, passando a desempenhar múltiplas funções: fontes de informação e desinformação, estratégias de negócio e publicidade, espaços de entretenimento, entre outras atividades que envolvem utilizadores de todas as idades e classes sociais. O smartphone é, neste contexto, o principal elo de ligação ao mundo virtual e o equipamento central de interação digital (Fialho et al., 2022).

Segundo Fialho et al. (2022), as redes sociais constituem uma das componentes mais relevantes na dinâmica das relações sociais entre indivíduos, organizações e grupos. Através destas plataformas, partilham-se valores, expectativas e interesses, frequentemente em fluxos comunicacionais diversos e complexos. O conceito de rede social, amplamente difundido, apresenta um carácter polissémico e difícil de delimitar no campo das ciências sociais e humanas, sendo ainda mais complexo quando associado à vertente analítica.

As redes sociais tornaram-se plataformas essenciais para a comunicação entre pessoas em todo o mundo, permitindo interações rápidas e acessíveis. Além disso, facilitaram a criação de novos modelos de negócio, oportunidades de emprego e formas de expressão (Sampaio & Tavares, 2017; Rossoni, 2021). Como destaca Soares (2022), estas plataformas promovem uma comunicação livre, de pessoa para pessoa, de pessoa para marca e de marca para pessoa.

Com efeito, as redes sociais são atualmente um ponto de encontro indispensável para pessoas e marcas, assumindo-se como ferramentas estratégicas de marketing e comunicação organizacional (*Marktest*, 2024). Esta importância também se reflete em Portugal, onde os dados apontam para um elevado nível de penetração das redes sociais na população, sendo hoje praticamente impossível imaginar a vida em sociedade sem a sua presença (Fialho et al., 2022).

Num estudo realizado por Campelo & Vicente (2022), foi identificada uma influência significativa das redes sociais no processo de decisão de compra dos consumidores. Plataformas como Facebook, Instagram e WhatsApp, por estarem integradas no quotidiano, facilitam a comunicação com as marcas e são utilizadas como fontes de informação antes da tomada de decisão.

Segundo Kotler e Keller (2012), as redes sociais permitem um envolvimento mais profundo e alargado dos consumidores com as marcas. No entanto, sublinham que, apesar da sua utilidade, não devem ser a única fonte de comunicação de marketing. Este posicionamento é reforçado por Fialho et al. (2022), que alertam para o consumo superficial de conteúdos nas redes sociais, muitas vezes partilhados sem leitura atenta, comprometendo a sua correta compreensão.

Nos dias de hoje, a presença de uma empresa nas redes sociais oferece inúmeras vantagens: atrair novos clientes, fortalecer a relação com os já fidelizados e aumentar significativamente o alcance das vendas. Estas plataformas são amplamente utilizadas por empresas que reconhecem o seu potencial como canal eficaz para comunicar, influenciar e posicionar as suas marcas no mercado global (Pires, 2021).

Pires (2021) considera ainda que as redes sociais são hoje o principal meio de comunicação, com forte impacto tanto no plano pessoal como profissional. Estas plataformas permitem às empresas aproximar-se dos clientes e reforçar a notoriedade da marca. Esta aproximação contribui para a construção de relacionamentos duradouros, promovendo a fidelização e a reputação positiva da organização (Sampaio & Tavares, 2017).

A gestão eficaz das redes sociais é, no entanto, um processo exigente. Pires (2021) reitera que esta tarefa requer elevado empenho para gerar resultados positivos. De acordo com Marques (2020), a gestão bem-sucedida implica a definição de uma estratégia, com etapas claras:

- Escolha das redes sociais a utilizar;
- Definição de um calendário de publicações;
- Planeamento dos conteúdos a partilhar;
- Adaptação dos formatos (texto, imagem, vídeo);
- Identificação dos melhores dias e horários para publicação.

Como destaca Soares (2022), uma comunicação digital bem estruturada alterou o paradigma tradicional: a comunicação tornou-se praticamente instantânea e está à distância de um clique. As redes sociais permitem segmentar o público com precisão e alcançar consumidores que mais se identificam com a marca ou produto.

As redes sociais oferecem inúmeros benefícios: retorno rápido, maior notoriedade, aproximação ao público-alvo, interatividade, circulação rápida de conteúdos e feedback em tempo real (Raposo, 2017). No entanto, é essencial reconhecer que também apresentam riscos. Como alerta Cativo (2022), os efeitos negativos podem ter repercussões significativas nos utilizadores, nomeadamente ao nível da exposição excessiva, desinformação e impacto no bem-estar psicológico.

6. Organização e Gestão de Eventos

Os eventos têm vindo a assumir um papel cada vez mais relevante no contexto da comunicação estratégica, do marketing e das relações públicas. Enquanto ferramenta de aproximação e interação, constituem experiências únicas que promovem o envolvimento emocional do público e contribuem significativamente para o posicionamento de marcas e organizações no mercado (Azevedo & Cavalcante, 2021; Moura & Braga, 2024).

Segundo Sousa (2024), os eventos são ocorrências específicas que se realizam num determinado momento e lugar, apresentando duas características essenciais: a sua unicidade e a sua natureza temporária (Getz, 2005, citado por Sousa, 2024). Esta singularidade implica a necessidade de estratégias organizacionais adaptadas ao tipo de evento, ao público-alvo e aos objetivos definidos.

Um evento pode ser definido como qualquer acontecimento previamente planeado que reúna pessoas num local específico com um objetivo comum, seja ele promocional, académico, social ou cultural (Padilha, 2021, citado por Silva, 2021). No contexto das relações públicas, o evento é uma atividade organizada com vista à concretização de metas previamente estabelecidas, assumindo-se como uma forma de comunicação aproximativa (Azevedo & Cavalcante, 2021).

De acordo com Fujita (2005), um evento é também um facto capaz de gerar impacto e despertar interesse, podendo transformar-se num motivo de notícia. Quando excecional, como a inauguração de uma fábrica ou a celebração de um marco institucional, o evento torna-se uma oportunidade valiosa para ações promocionais conjuntas entre o marketing e as relações públicas.

Os eventos podem ser classificados segundo vários critérios. Fujita (2005) distingue-os conforme o público (abertos ou fechados) e segundo a área de interesse (científicos, artísticos, culturais, cívicos, desportivos, promocionais, entre outros). Quanto à tipologia, podem ser identificados eventos como desfiles, encontros, feiras, megaeventos, salões, *showcases*, visitas ou *open days*, exposições, inaugurações, espetáculos, lançamentos, sorteios, rodeios, leilões, comícios, jantares, entre outros.

Isidoro (2014), destaca, no contexto empresarial, as tipologias mais comuns: feiras, congressos, workshops, reuniões de *brainstorming*, eventos culturais e desportivos, bem como os mais recentes eventos sustentáveis.

A gestão de eventos é um processo que envolve o planeamento, organização, direção e controlo de todas as etapas necessárias à sua realização (Silva, 2021). Para além disso, os eventos devem ser concebidos de forma

alinhada com os objetivos de marketing e comunicação da organização (Machado, 2014).

A escolha do tipo de evento deve considerar se este responde aos objetivos definidos, determinando-se então a estratégia a adotar (experiential, promocional, de relacionamento, entre outras) e, por fim, executando-se o projeto conforme planejado (Machado, 2014).

Segundo Oliveira (2016), fatores como a natureza do evento, os objetivos dos promotores, o orçamento disponível, os patrocinadores e as suas contrapartidas influenciam diretamente a concepção e planejamento. A escolha do local deve atender à localização geográfica, acessibilidade, infraestrutura e evitar conflitos com outras atividades comunitárias relevantes (Fujita, 2005).

Considerados uma das áreas com maior crescimento no setor dos serviços, os eventos assumem um papel estratégico no *mix* da comunicação (Fujita, 2005). Funcionam como plataformas de interação, permitindo que as marcas expressem os seus valores e criem experiências memoráveis que influenciam percepções e comportamentos (Moura & Braga, 2024).

Nos eventos, as barreiras entre marca e consumidor são reduzidas, facilitando uma comunicação direta e eficaz, ao contrário dos meios tradicionais como a televisão ou rádio, onde o controlo da receção da mensagem é menos previsível (Machado, 2014).

Em alguns casos, a força da marca e do próprio evento pode dispensar campanhas de comunicação massiva, sendo suficiente para atrair um público fidelizado (Machado, 2014).

Com o avanço das tecnologias e a necessidade de adaptação a novos contextos, surgem os eventos digitais – virtuais e híbridos – que se destacam pela capacidade de alcançar públicos mais amplos, independentemente da sua localização geográfica (Azevedo & Cavalcante, 2021). Nestes formatos, o conteúdo ganha relevância acrescida, devendo ser adaptado ao meio digital para garantir o envolvimento dos participantes.

Durante a realização do evento, as redes sociais devem ser utilizadas para cobertura em tempo real, mantendo o público informado e promovendo o evento em larga escala. No pós-evento, estas plataformas servem para reforçar a memória coletiva, gerar expectativas para futuras edições e atrair novos participantes (Silva, 2021).

A produção de eventos enfrenta atualmente diversos desafios que exigem soluções estratégicas integradas. Entre os principais destacam-se: a personalização da experiência, a gestão de riscos, a mensuração de impacto, a integração de tecnologias digitais e a sustentabilidade (Moura & Braga, 2024).

A utilização de ferramentas de marketing digital, plataformas de gestão, análise de dados e estratégias omnicanal são essenciais para ampliar o alcance e otimizar resultados. Estes desafios requerem uma visão holística e uma abordagem flexível e inovadora.

Por outro lado, os eventos oferecem oportunidades significativas: fortalecimento da marca, aumento do envolvimento com o público e criação de experiências únicas e memoráveis (Moura & Braga, 2024). Através da interação direta, promovem relações mais duradouras e fidelização, potenciando o impacto da marca para além do momento do evento.

Os eventos têm também um papel relevante no desenvolvimento económico e social, contribuindo para a geração de emprego, dinamização de setores complementares e criação de oportunidades de negócio (Azevedo & Cavalcante, 2021). Para além disso, constituem experiências sensoriais e emocionais marcantes, que reforçam positivamente a imagem de marcas, produtos ou instituições.

7. Assessoria de Imprensa

A assessoria de imprensa desempenha um papel crucial na construção e consolidação da imagem da instituição, atuando de forma estratégica e tática no gerenciamento dos seus produtos e serviços (Istofel & Castro, 2019). A sua principal missão é colocar a empresa e os pequenos negócios em destaque nos

meios de comunicação, desempenhando uma função essencial na comunicação com o público (Istofel & Castro, 2019).

A assessoria de imprensa deve apoiar as ações da instituição, garantindo que estas contribuam para o cumprimento da missão estabelecida no Direcionamento Estratégico, junto aos diversos públicos. Esse trabalho envolve o controle dos processos, a avaliação e o ajuste contínuo das ações executadas, tanto de forma quantitativa quanto qualitativa, sem perder de vista os resultados qualitativos (Istofel & Castro, 2019). Dessa forma, a assessoria de imprensa não apenas gera conteúdo, mas assegura que ele tenha impacto nos objetivos estratégicos da organização.

A atividade de assessoria de imprensa pode ser definida como a gestão dos fluxos de informação e do relacionamento entre as fontes de informação e os meios de comunicação (Istofel & Castro, 2019). Uma das atribuições principais da assessoria de imprensa é a produção de *releases* e/ou conteúdos que são enviados para os meios de comunicação. Segundo Duarte (2008), o *release* é o material disponibilizado aos meios de comunicação com o intuito de sugerir temas para cobertura ou para possível divulgação gratuita. A assessoria de imprensa, portanto, garante que o conteúdo gerado seja relevante para os veículos e, assim, para os públicos-alvo.

Quando a assessoria de imprensa estabelece uma rotina padrão no ciclo jornalístico, que inclui a produção, apresentação e distribuição de *releases*, follow-up, atualização diária do *mailing list*, *clipping* e ajustes, os benefícios são claros: maior proximidade com a imprensa e melhores resultados de média espontânea para a instituição (Istofel & Castro, 2019). Esse trabalho contínuo contribui para fortalecer a relação entre a organização e os meios de comunicação, gerando uma cobertura mediática favorável.

No processo comunicacional, o assessor de imprensa desempenha o papel de persuasor e influenciador, uma característica já consolidada, como reforça Xifra (2010), citado por (Jorge, 2019), ao defini-lo como um profissional especializado na utilização da expressão persuasiva em diversos registos comunicacionais, nomeadamente o escrito, o oral, o audiovisual e o hipermédia. Transmitir a mensagem ao público-alvo sobre as razões que inspiram as ações

da organização é fundamental. Os assessores empenham-se em estabelecer um clima de confiança e, acima de tudo, de credibilidade (Jorge, 2019).

O assessor de imprensa é o responsável por estreitar as relações entre a empresa e a comunicação social, sendo a "ponte" entre a organização e os "formadores de opinião" (mídia). Para isso, o assessor deve possuir uma boa carteira de contatos, além de um entendimento aprofundado da agenda mediática. Ao contrário de um jornalista, que assume publicamente a autoria de uma peça, o assessor de imprensa permanece "*off*", influenciando os conteúdos de forma discreta, mas controlando todo o processo mediático (Broom & Smith, 1979), *as cited in* (Jorge, 2019).

A assessoria de imprensa tem a função de assegurar espaço editorial nos meios de comunicação social, com o objetivo de divulgar um serviço, produto, novidade, pessoa ou evento, buscando que o jornalista considere o tema interessante para escrever sobre (Jorge, 2019). Ao contrário da publicidade, que paga por espaços publicitários, a assessoria de imprensa trabalha a informação e veicula-a nos meios de comunicação de forma gratuita, deixando ao critério do jornalista a publicação do conteúdo (Jorge, 2019). A diferença fundamental é que a assessoria depende da relevância do conteúdo para os mídia, enquanto a publicidade paga pela sua divulgação.

Segundo Jorge (2019), a assessoria de imprensa deve estabelecer uma relação dinâmica e positiva com a comunicação social, com o objetivo de gerar percepções favoráveis sobre a empresa, produto ou serviço. O assessor de imprensa atua com valores credíveis, buscando criar uma opinião positiva nos consumidores.

A assessoria de imprensa é uma ferramenta essencial para o suporte, crescimento e fortalecimento da reputação de uma marca (Jorge, 2019). De forma sucinta, podemos afirmar que o assessor de imprensa é um profissional de comunicação que estabelece relações com os meios de comunicação, compreende a agenda mediática e implementa estratégias que impactam diretamente na reputação de uma marca. Devido à falta de tempo das empresas, a assessoria de imprensa é frequentemente vista como uma ferramenta de

suporte comunicacional, pois define diversos métodos que ajudam a organização a se destacar da concorrência e a crescer (Jorge, 2019).

As notícias veiculadas nos meios de comunicação têm o poder de influenciar pensamentos e direcionar discussões na sociedade. Reconhecendo essa oportunidade de impactar a opinião pública, as organizações começaram a utilizar os noticiários como uma maneira eficaz de alcançar seus públicos. Nesse contexto, as assessorias de imprensa surgem como intermediárias, facilitando a comunicação entre as organizações e os meios de comunicação (Ribeiro, 2018).

Duarte (2011), descreve a assessoria de imprensa como a gestão do relacionamento e dos fluxos de informação entre as fontes de informação e os meios de comunicação. Esse papel de gestão da informação é essencial para garantir que as organizações sejam representadas de forma precisa e favorável nos média.

A assessoria de imprensa é definida como a atividade que tem por objetivo estreitar a relação entre as fontes de informação e os meios de comunicação. Nesse contexto, o assessor de imprensa assume a responsabilidade de transmitir ao público as informações provenientes das fontes (os assessorados), assegurando que esses dados sejam previamente analisados, verificados e apresentados de forma clara e credível (Santos, 2019).

A assessoria de imprensa tem evoluído significativamente, principalmente devido aos avanços tecnológicos. Os meios de comunicação tradicionais, como jornais, revistas, rádio e televisão, têm sido modificados pela exigência do digital. Os conteúdos produzidos pela assessoria de imprensa, e de forma geral pela assessoria de comunicação, precisam ser adaptados às novas possibilidades proporcionadas pela internet e pelas redes sociais digitais. As novas tecnologias e plataformas de partilha e troca de informações influenciam toda a comunicação, integrando-se ao trabalho da assessoria. Assim, as rápidas mudanças nas abordagens comunicacionais exigem, de forma contínua, uma reinvenção da atividade de assessoria (Santos, 2019).

Podemos, portanto, concluir que a assessoria de imprensa não se pode desvincular da atividade nas redes sociais digitais, uma vez que essas

plataformas possuem um forte potencial para aprimorar a relação entre a organização e seu público, além de fortalecer as conexões com a comunidade (Santos, 2019).

Capítulo III – Características da Entidade Acolhedora

3.1 A CPLAS



Figura 1: Logótipo CPLAS
Fonte: CPLAS

A CPLAS (Figura 1) é uma empresa situada em Vila Nova de Cerveira, que pretende ser reconhecida como uma referência a nível global no setor de transformação de plástico.

Desenvolve e produz, à medida das necessidades dos clientes, um conjunto diversificado de artigos de plástico.

A CPLAS é constituída por uma equipa de jovens profissionais e conta já com uma década de existência.

Em maio de 2024, a empresa foi reconhecida pelo 3º ano consecutivo como TOP 10+ de empresas de referência na indústria transformadora de plástico e TOP 10+ das empresas de referência da região de Viana do Castelo. Em outubro de 2024, a empresa foi também, pelo 3º ano consecutivo, premiada como uma das melhores empresas para trabalhar em Portugal.

A CPLAS mantém um compromisso ambiental passando este pela promoção e aplicação de boas práticas de gestão ambiental, nomeadamente, a gestão criteriosa de resíduos, privilegiando a sua redução, reutilização e reciclagem/valorização.

Foram criadas parcerias com clientes internacionais de diferentes setores, tais como, indústria alimentar, indústria de dispositivos médicos e mobiliário e jardim. O foco para o detalhe, a rápida capacidade de resposta e a consistência do produto e do serviço foram alguns dos aspetos que fizeram com que a CPLAS criasse parcerias sólidas com multinacionais.

A CPLAS situa-se em Vila Nova de Cerveira, mais precisamente na Zona Industrial Polo 1, 4920-012, Viana do Castelo (Figura 2).



Figura 2: Localização Geográfica da Empresa CPLAS
Fonte: CPLAS

3.2 Filosofia Corporativa

A CPLAS tem como missão fornecer ao mercado soluções em plástico, inovando continuamente, mantendo sempre um compromisso com a valorização das pessoas e orientando-se pelo fator sustentabilidade.

Pretende ser uma empresa de referência nacional, no setor da injeção de plástico, pela capacidade técnica e inovação, em 2030.

Para concretizar a missão da empresa em plenitude, é essencial seguir um só rumo, “vestir a camisola” dia a dia e partilhar os mesmos valores. Espírito de equipa, transparência, confiança, inovação, respeito e responsabilidade social.

Espírito de equipa: O espírito de equipa fortalece a entreaajuda, unindo assim, todos os colaboradores em torno de um objetivo comum. Isto cria um ambiente de trabalho positivo, onde cada membro colabora e contribui para o sucesso coletivo da empresa.

Transparência e Confiança: A transparência promove informações claras, assíduas e acessíveis, criando uma cultura de *feedback* onde todos participam ativamente e contribuem para o crescimento coletivo, com confiança e compromisso.

Inovação: A inovação é impulsionada pelo investimento, modernização e procura pela melhoria constante, criando assim, um ambiente onde novas ideias florescem e o progresso é contínuo.

Respeito: O respeito na empresa é promovido pela valorização dos Direitos Humanos, da Diversidade e da Igualdade de Género, criando um ambiente inclusivo e justo para todos.

Responsabilidade Social: A responsabilidade social é evidenciada pelo desenvolvimento sustentável, pela política ambiental, pela manutenção de um local de trabalho seguro e saudável, e pela promoção da conciliação da vida profissional, pessoal e familiar.

3.3 Estrutura e Organograma

A CPLAS é uma pequena e média empresa (PME) que emprega cerca de 36 trabalhadores, em três turnos, distribuídos por diversas áreas (zona de produção; zona de embalamento; zona de armazém; escritórios) (Figura 3).

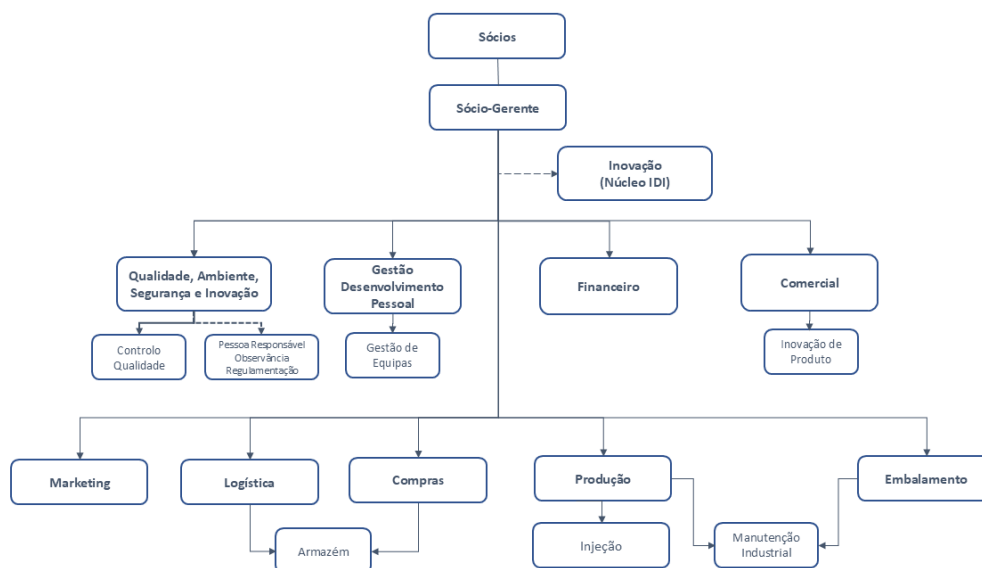


Figura 3: Organograma CPLAS
Fonte: CPLAS

Capítulo IV – Metodologia, atividades desenvolvidas e contributos para a organização

Neste capítulo, procede-se à exposição do percurso metodológico adotado ao longo da investigação. Serão igualmente descritos os métodos e técnicas de investigação utilizados, com vista à prossecução dos objetivos delineados.

Adicionalmente, será apresentada uma descrição pormenorizada das atividades desenvolvidas na empresa CPLAS, bem como dos contributos proporcionados pela estagiária para a organização.

4.1 Estudo 1- Entrevistas Exploratória (Abordagem Metodológica Qualitativa)

4.1.1 A entrevista exploratória como abordagem metodológica

O presente estudo adota uma abordagem metodológica de natureza qualitativa, com o propósito de recolher informação relevante sobre a situação

atual da empresa CPLAS no domínio da comunicação interna, tendo como objetivo final a apresentação de propostas concretas que visem a sua melhoria.

Este enquadramento metodológico privilegia uma análise aprofundada das perceções, experiências e significados atribuídos pelos participantes ao fenómeno em estudo. Segundo Creswell e Poth (2018), a investigação qualitativa possibilita uma compreensão rica e contextualizada de questões complexas que não se deixam reduzir a variáveis mensuráveis, revelando-se particularmente adequada à análise de realidades sociais dinâmicas e multifacetadas.

4.1.2 Método de Recolha e Tratamento de Dados

No contexto do presente relatório, optou-se pela utilização de entrevistas semiestruturadas como principal técnica de recolha de dados. Este método, amplamente reconhecido no âmbito da investigação qualitativa, distingue-se por articular um conjunto de questões previamente definidas com a possibilidade de introduzir novas perguntas ao longo da entrevista, ajustando-se dinamicamente às respostas dos entrevistados (Ibarra-Sáiz et al., 2023). Esta flexibilidade permite aprofundar a forma como a comunicação interna é desenvolvida na CPLAS.

A opção por este tipo de entrevistas justifica-se pela sua aptidão para produzir dados densos e significativos, indispensáveis a uma análise interpretativa rigorosa. De acordo com Babativa et al. (2024), esta metodologia potencia um ambiente de diálogo aberto, no qual os participantes se sentem motivados a partilhar as suas opiniões e experiências de forma autêntica e espontânea. Acresce que a adaptabilidade inerente a este método facilita a captação de dimensões subjetivas e contextuais que, frequentemente, escapam a abordagens mais estruturadas.

A definição das questões a aplicar foi realizada com elevado rigor e atenção ao detalhe, tendo sido orientada pela necessidade de assegurar a clareza e a objetividade do estudo.

4.1.2.1 Amostra

O presente estudo contou com a participação de quatro colaboradores da empresa CPLAS, que aceitaram voluntariamente contribuir, partilhando as suas opiniões e perspetivas no âmbito da investigação.

A seleção da amostra foi orientada por critérios de relevância, acessibilidade e adequação face aos objetivos da pesquisa. Foram escolhidos colaboradores com funções de chefia de turno, representando os três turnos operacionais (manhã, tarde e noite), bem como um colaborador da área administrativa. Esta escolha procurou assegurar uma representação equilibrada e pertinente das diferentes realidades da empresa, dado que estes profissionais mantêm contacto direto e regular com os restantes colaboradores e, por conseguinte, estão familiarizados com as suas perceções e comentários sobre diversos assuntos da empresa.

Dado que o foco do estudo recai sobre a realidade interna da CPLAS, a inclusão destes participantes garante a pertinência e aplicabilidade dos resultados ao contexto específico da empresa.

A todos os entrevistados foi aplicado o mesmo conjunto de questões, de forma a assegurar a consistência e comparabilidade dos dados obtidos.

A Tabela 3 apresenta uma descrição detalhada dos participantes envolvidos neste estudo:

Nome do Entrevistado	Idade	Género	Função
André Barbosa (E1)	39 anos	Masculino	Responsável do Controlo de Qualidade
Tiago Pereira (E2)	27 anos	Masculino	Chefe de Turno - Noite
Elisabete Almeida (E3)	32 anos	Feminino	Chefe de Turno – Tarde/Manhã

Hugo (E4)	Cardoso	38 anos	Masculino	Chefe de Manhã/Tarde	Turno
--------------	---------	---------	-----------	-------------------------	-------

Tabela 3: Descrição da Amostra
Fonte: Elaboração Própria

A presente investigação tem como objetivo geral compreender de que forma a CPLAS pode melhorar os seus processos de comunicação interna. Os objetivos específicos definidos para este estudo são os seguintes:

1. Analisar a forma como os colaboradores gerem e interpretam a informação transmitida pela empresa;
2. Analisar a percepção dos colaboradores relativamente à comunicação interna na empresa;
3. Identificar oportunidades de melhoria nos processos de comunicação interna da empresa;
4. Avaliar a receptividade dos colaboradores face à implementação de novas iniciativas ou formas de comunicação.

4.1.3 Análise e Discussão de Resultados

Neste capítulo procede-se à análise e subsequente discussão dos dados recolhidos através das entrevistas realizadas. A apresentação dos resultados seguirá uma ordem sequencial, respeitando a estrutura das questões formuladas ao longo do estudo. A análise será apresentada com um breve resumo de cada entrevista, com o intuito de aferir em que medida contribui para o alcance dos objetivos estabelecidos.

Esta abordagem permitirá uma compreensão aprofundada das respostas obtidas, possibilitando uma análise rigorosa e fundamentada.

Na Tabela 4 apresenta-se a correspondência entre os tópicos de discussão e cada objetivo específico.

Objetivo Específico	Tópicos de discussão
Analisar a forma como os colaboradores gerem e interpretam a informação transmitida pela empresa	1. Quais considera serem as principais fontes através das quais obtém informação sobre a CPLAS? 2. Que meios de comunicação lhe transmitem, habitualmente, mais informação sobre a empresa? 3. Qual é, habitualmente, a sua reação ou comportamento ao receber mensagens, publicações ou outra informação proveniente da CPLAS? 4. Com que frequência os conteúdos divulgados nas comunicações internas se tornam tema de conversa ou reflexão entre si e os seus colegas? 5. Que tipo de conteúdos ou temáticas prefere encontrar nas mensagens e publicações internas?
Analisar a perceção dos colaboradores relativamente à comunicação interna na empresa;	6. Considera que a comunicação interna atualmente existente na CPLAS é suficiente? 7. Numa escala de 1 a 5, como avaliaria o seu nível de informação relativamente à realidade da CPLAS? 8. Considera ter um bom conhecimento da missão da empresa? 9. E quanto aos valores institucionais da CPLAS, considera que os conhece de forma clara? 17. Como descreveria o ambiente que se vive atualmente na CPLAS?
Identificar oportunidades de melhoria nos processos de comunicação	10. Na sua perspetiva, que temáticas deveriam ser mais aprofundadas ou mais frequentemente comunicadas dentro da organização? 13. Gostaria de sugerir alguma melhoria relativamente às atividades implementadas até ao momento?

interna da empresa;	
Avaliar a receptividade dos colaboradores face à implementação de novas iniciativas ou formas de comunicação.	11. Qual a sua opinião sobre a iniciativa realizada no âmbito do Dia Mundial da Poupança? 12. E sobre a atividade promovida no Dia Mundial da Qualidade? 14. Na sua opinião, a CPLAS demonstra preocupação, facilita e implementa medidas que permitem melhorar a conciliação entre a vida profissional, familiar e pessoal de todas e todos os colaboradores? 15. Que ações ou medidas considera que a empresa poderia adotar para melhorar nesse sentido? 16. Está familiarizado com o Programa Concilia+?

Tabela 4: Guião Entrevista Colaboradores
Fonte: Elaboração Própria

Com base nas entrevistas realizadas, será, de seguida, apresentada uma análise de todas as questões feitas aos colaboradores.

No que diz respeito a questão 1 “Quais considera serem as principais fontes através das quais obtém informação sobre a CPLAS?”, os colaboradores identificam múltiplas fontes de informação sobre a empresa, com destaque para o *WhatsApp* (E4: “**a principal, que é a mais comum é o WhatsApp, que é a ferramenta mais usada**”), e as comunicações internas formais, como circulares e quadros de afixação. Além destes, mencionam-se o website institucional, as redes sociais (*Facebook, Instagram e LinkedIn*), e ainda a interação interpessoal (E1: “**a minha principal fonte de informação da CPLAS são as pessoas**”), sobretudo com colegas da empresa, como formas relevantes de acesso à informação. Verifica-se, portanto, uma combinação entre canais formais e informais, digitais e presenciais.

À questão 2, relativa aos meios de comunicação mais informativos “Que meios de comunicação lhe transmitem, habitualmente, mais informação sobre a empresa?”, é possível perceber que de forma consistente com a questão anterior, o *WhatsApp* é reiterado como o principal canal de difusão de informação interna. Outros meios frequentemente referidos incluem o website da empresa e as redes sociais, sobretudo o *Facebook*, o *Instagram* e o *LinkedIn*. Adicionalmente, é enfatizada a comunicação direta com os colegas como uma via relevante para a obtenção de informação (E2: **“Falar diretamente com os colegas do escritório; Instagram Facebook, WhatsApp”**).

Na questão 3, “Qual é, habitualmente, a sua reação ou comportamento ao receber mensagens, publicações ou outra informação proveniente da CPLAS?”, as respostas dos entrevistados indicam que os colaboradores tendem a ler ou reagir imediatamente às comunicações recebidas, sempre que possível (E1: **“Vejo e reajo”**; E2: **“Reagir”**). Quando a disponibilidade imediata não é viável, a reação ocorre posteriormente (E4: **“muitas vezes naquele momento se tiver disponibilidade respondo ou reajo se não uma hora que esteja mais calma”**). Esta atitude demonstra um envolvimento razoável com os conteúdos partilhados pela organização.

À questão 4 “Com que frequência os conteúdos divulgados nas comunicações internas se tornam tema de conversa ou reflexão entre si e os seus colegas?”, a maioria dos entrevistados reconhece que as comunicações internas dão origem a conversas, sobretudo quando os conteúdos dizem respeito à atividade operacional ou ao trabalho diário (E4: **“quando é a nível de trabalho...sim conversamos acerca disso muitas vezes”**). No entanto, temas de cariz mais generalista suscitam menor debate. A partilha de informação operacional funciona, assim, como motor de diálogo entre colegas.

Na questão 5 “Que tipo de conteúdos ou temáticas prefere encontrar nas mensagens e publicações internas?”, percebe-se que há preferência generalizada por conteúdos que abordem resultados positivos e reconhecimentos da empresa, como prémios, certificações ou conquistas internas (E3: **“Quando somos reconhecidos, os prémios”**; E1: **“Mais conteúdo interno, tudo o que tenha a ver diretamente com a empresa”**). Os

colaboradores valorizam a divulgação de informação relevante e concreta sobre o desempenho da organização, sendo também referida a importância de tópicos relacionados com o setor de atividade de cada trabalhador, como a produção.

Na questão 6 “Considera que a comunicação interna atualmente existente na CPLAS é suficiente?”, a maioria dos inquiridos considera a comunicação interna adequada, embora reconheça que há sempre espaço para melhorias (E4: **“Eu sou apologista que tudo se pode melhorar, ou seja, acho que pode haver melhorias”**). Um dos colaboradores apresentou uma sugestão concreta de comunicação audível através de colunas instaladas no espaço de trabalho, o que denota proatividade e consciência das limitações dos atuais canais visuais (E1: **“Eu propus aqui à empresa que se colocasse umas colunas (substituir o rádio pelas colunas) e que durante x em x tempo fossem lançadas mensagens que fossem do interesse da empresa para que os funcionários tomassem conhecimento, a chamada comunicação audível”**). A avaliação global da comunicação é, no entanto, positiva.

Quando questionados “Numa escala de 1 a 5, como avaliaria o seu nível de informação relativamente à realidade da CPLAS?” (questão 7), os entrevistados autoavaliaram-se com uma pontuação de 4 ou 4,5 numa escala de 1 a 5, o que indica um nível elevado de conhecimento sobre a empresa (E4: **“De 1 a 5, sendo que 5 é muito informado, considero-me num 4. Já um 4 a chegar a um 5”**). Esta perceção positiva pode estar associada à eficácia dos canais de comunicação atualmente em uso.

Relativamente à questão 8 “Considera ter um bom conhecimento da missão da empresa?” e à questão 9 “. E quanto aos valores institucionais da CPLAS, considera que os conhece de forma clara?”, acerca da missão e dos valores da empresa, todos os participantes referem conhecer a missão da CPLAS, embora alguns admitam não saber reproduzi-la literalmente e, três dos quatro entrevistados afirmam conhecer os valores institucionais da CPLAS, embora, tal como na missão, nem todos os consigam enunciar textualmente (E3: **“Não sei de cor, mas conheço a missão da empresa”**; E2: **“Sim, não sei dizer exatamente, mas conheço.”**). Apenas um dos colaboradores assumiu não

conhecer os valores, o que pode evidenciar uma oportunidade de reforço da comunicação institucional neste domínio.

Na questão 10 “Na sua perspetiva, que temáticas deveriam ser mais aprofundadas ou mais frequentemente comunicadas dentro da organização?”, as sugestões incidiram sobre a informação operacional e de planeamento, nomeadamente a comunicação antecipada sobre os trabalhos a realizar, que anteriormente era disponibilizada por meios mais visuais (como televisores informativos). Há também menções à necessidade de comunicar mais sobre a produção e o desempenho das máquinas (E2: **“Produção, comunicação sobre o que se está a trabalhar bem, o que se está a trabalhar mal, melhorias em cada máquina”**). No entanto, outros colaboradores consideram que o nível atual de comunicação é adequado e abrangente (E1: **“Não sei, mas a empresa já trabalha muito bem a nível de comunicação e de temas para as pessoas terem conhecimento”**).

Quando questionados sobre duas das atividades já concretizadas na empresa, questão 11 “Qual a sua opinião sobre a iniciativa realizada no âmbito do Dia Mundial da Poupança?” e a questão 12 “E sobre a atividade promovida no Dia Mundial da Qualidade?”, a maioria dos colaboradores que participou ou teve contacto com a atividade considerou-a positiva e interessante, destacando o seu caráter lúdico e integrador (E4 : **“Acho que qualquer tema lúdico é interessante porque reforça certos valores a nível das pessoas”**). Referem também que as atividades foram, de forma geral, bem recebidas, e destacam o envolvimento coletivo e a simplicidade da iniciativa como fatores positivos. Ainda referente às atividades, na questão 13 “Gostaria de sugerir alguma melhoria relativamente às atividades implementadas até ao momento?”, sobre possíveis sugestões de melhoria para futuras atividades, os entrevistados não sugerem alterações, considerando as iniciativas bem organizadas e pertinentes (E1: **“Eu gostei, gostei muito... foi engraçado porque as pessoas puderam participar sem que tivessem de exigir muito delas”**).

Relativamente à conciliação entre a vida profissional, familiar e pessoal, questão 14 “Na sua opinião, a CPLAS demonstra preocupação, facilita e implementa medidas que permitem melhorar a conciliação entre a vida

profissional, familiar e pessoal de todas e todos os colaboradores?”, os entrevistados reconhecem um compromisso efetivo por parte da CPLAS com o equilíbrio entre a vida profissional e pessoal (E4: **“Acho que sim, a minha opinião é que sim, a empresa preocupa-se com isso”**). Destacam-se medidas como a flexibilidade de horários e o banco de horas, bem como benefícios específicos associados à parentalidade (E3: **“o facto de termos a possibilidade e a facilidade de podermos trocar o nosso horário ou até mesmo utilizar o banco de horas, é muito bom”**; E1: **“Eu fui a primeira pessoa a usufruir Tanto com o tempo extra que eles dão, mais uma semana de férias pela nascença de um filho”**). Há uma percepção generalizada de que a empresa se preocupa com o bem-estar dos seus colaboradores. Quando questionados sobre possibilidade de melhoria neste tema, questão 15 “Que ações ou medidas considera que a empresa poderia adotar para melhorar nesse sentido?”, embora a maioria reconheça os esforços da empresa, alguns colaboradores consideram que ainda pode haver margem para melhorias, embora sem indicar medidas específicas. Um dos entrevistados sugeriu um ajuste nos horários de trabalho, mas reconhece as limitações operacionais impostas pelo funcionamento contínuo da produção.

Na questão 16 “Está familiarizado com o Programa Concilia+?”, três dos quatro participantes afirmaram conhecer o Programa Concilia+, mesmo que não o dominem em profundidade. O quarto colaborador, após uma breve explicação, reconheceu estar familiarizado com algumas das suas medidas, embora ainda não tenha beneficiado diretamente das mesmas (E4: **“Conheço, sei que existem algumas vantagens a nível familiar, mas ainda não estou muito por dentro do assunto porque ainda não me despertou essa parte”**).

No que diz respeito ao ambiente de trabalho vivido na empresa, questão 17 “Como descreveria o ambiente que se vive atualmente na CPLAS?”, é descrito como positivo e cooperativo, apesar de existirem pequenas tensões pontuais consideradas normais num contexto laboral (E1: **“Eu acho que o ambiente é bom, há sempre confusões, mas isso é em todo lado, até nas famílias”**; E4: **“A nível de trabalho, classifico um bom ambiente, estamos aqui todos para o mesmo.”**). Um dos entrevistados refere que, apesar de episódios anteriores de instabilidade no turno da noite, a situação foi resolvida.

Há uma percepção clara de coesão e profissionalismo entre os colaboradores, sendo as relações interpessoais, de forma geral, saudáveis e respeitadoras.

4.2 – Estudo 2- Inquérito por questionário (Abordagem Metodológica Quantitativa)

4.2.1 – O inquérito por questionário como abordagem metodológica

O questionário constitui um instrumento fundamental de recolha de dados, amplamente utilizado em diversas áreas de investigação, com o objetivo de compreender os contextos sociais e familiares dos indivíduos, bem como os seus comportamentos, valores, conhecimentos, expectativas, opiniões e atitudes face a diferentes questões de natureza humana e social (Quivy e Campenhoudt, 2008). A sua elaboração deve obedecer a critérios de clareza, objetividade e pertinência, garantindo que as perguntas formuladas são concretas e isentas de ambiguidades, de forma a permitir a recolha de informação precisa e alinhada com os propósitos do estudo (Wimmer e Dominick, 1996).

4.2.2 - Método de recolha e tratamento dos dados

Para o presente estudo, optou-se pela utilização do inquérito por questionário como método de recolha de dados. Esta abordagem metodológica justifica-se pela sua adequação à recolha sistemática de percepções, atitudes e opiniões dos colaboradores da empresa, relativamente à temática da comunicação interna da empresa.

Segundo Gil (1999), o questionário apresenta diversas vantagens para o desenvolvimento de uma investigação, uma vez que possibilita a participação de um número considerável de indivíduos, assegura a confidencialidade das respostas, concede alguma liberdade temporal para o preenchimento das questões e evita a interferência direta nas opiniões dos respondentes.

O questionário foi elaborado com o objetivo de garantir a clareza e a objetividade das questões, bem como a sua relevância face aos objetivos do estudo. O questionário foi estruturado maioritariamente por perguntas de

natureza fechada. Foi utilizada uma escala de *Likert* de 5 pontos, variando entre '1 – nada informado' e '5 – totalmente informado', de forma a aferir o grau de autopercepção dos colaboradores relativamente ao seu nível de informação sobre a organização, e uma outra escala de *Likert* de 5 pontos, cujos extremos variavam entre '1 – péssimo' e '5 – excelente', com o objetivo de avaliar a percepção dos participantes relativamente à qualidade de determinada experiência, serviço ou prática organizacional."

O principal propósito deste estudo consiste em analisar de que modo a CPLAS poderá aperfeiçoar os seus processos de comunicação interna. Para tal, são consideradas as seguintes dimensões:

1. Perfil Sociodemográfico dos Inquiridos;
2. Fontes e Meios de Informação sobre a CPLAS;
3. Práticas de Leitura e Interação com as Mensagens Internas;
4. Temáticas de Interesse e Satisfação com a Comunicação;
5. Áreas de Melhoria e Iniciativas;
6. Avaliação do Ambiente de Trabalho e Novas Propostas de Comunicação.

Na tabela 5, apresenta-se a correspondência entre as dimensões em estudo e as questões do questionário.

Dimensões	Questões
Perfil Sociodemográfico dos Inquiridos	1. Sexo; 2. Idade; 3. Função que desempenha na empresa;
Fontes e Meios de Informação sobre a CPLAS;	4. Indique, até um máximo de 3, as principais fontes de obtenção de informação sobre a CPLAS; 5. Dos seguintes meios, quais lhe dão mais informações sobre a CPLAS;
Práticas de Leitura e Interação com	6. O que faz no momento em que recebe publicações/mensagens/informações?;

as Mensagens Internas	7. Os assuntos divulgados nas publicações/mensagens costumam ser tema de conversa/discussão entre si e os seus colegas?
Temáticas de Interesse e Satisfação com a Comunicação	8. O que gosta de ler nas publicações/mensagens internas? 9. Considera que a comunicação interna existente na empresa é suficiente? 10. De 1 a 5, quanto se considera informado sobre a CPLAS? 11. Acha que conhece bem a missão da empresa? 12. E os valores da empresa?
Áreas de Melhoria e Iniciativas	13. Assinale o que acha que deveria ser mais desenvolvido na empresa; 14. O que achou da atividade do Dia Mundial da POUPANÇA? 15. Tem alguma sugestão de melhoria sobre a mesma? 16. O que achou da atividade do Dia Mundial da QUALIDADE? 17. Tem alguma sugestão de melhoria sobre a mesma? 18. Comentário ou sugestões que gostasse de fazer acerca da comunicação interna na empresa - o que acha que pode ser melhorado/falado; temas que gostasse que fossem abordados; atividades que acha importantes para se fazer na empresa; entre outros. 19. A empresa tem preocupações, facilita e implementa medidas que permitem melhorar a conciliação entre a vida profissional, familiar e pessoal de todas e todos os trabalhadores? 20. Conhece o programa CONCILIA+?
Avaliação do Ambiente de Trabalho e Novas	21. De 1 a 5, como classifica o ambiente que se vive atualmente na CPLAS? 22. Na sua opinião, se os comunicados da empresa também fossem realizados de forma

Propostas de Comunicação.	audível (comunicação por áudio), seria uma mais-valia? 23. "Todas as segundas-feiras será apresentado um resumo do trabalho que está programa para a semana". Para si, acha que seria uma mais-valia?
---------------------------	--

Tabela 5: Guião Dimensões e Questões do Questionário
Fonte: Elaboração Própria

4.2.2.1 – Amostra

Para a presente investigação, recorreu-se a uma amostra não probabilística por conveniência, composta por colaboradores da empresa onde o questionário foi aplicado. Esta abordagem foi adotada pela facilidade de acesso ao grupo em questão, considerando-se adequada face aos objetivos e tema do estudo.

A aplicação do questionário foi realizada online, através do *Google Forms*, entre os dias 4 de fevereiro de 2025 a dezassete de fevereiro de 2025, junto de um total de 36 colaboradores (19 homens e 17 mulheres), tendo-se obtido 29 respostas válidas. A participação foi voluntária e confidencial, garantindo o anonimato dos inquiridos e o cumprimento das normas éticas da investigação.

4.2.3 – Análise e discussão de resultados

Neste capítulo procede-se à análise e subsequente discussão dos dados recolhidos através dos questionários realizados. A apresentação dos resultados seguirá uma ordem sequencial, respeitando a estrutura das questões presentes no questionário.

4.2.3.1 - Perfil Sociodemográfico dos Inquiridos

A amostra do questionário, composta por 29 colaboradores da CPLAS, apresenta uma distribuição relativamente equilibrada em termos de género, com uma ligeira predominância do sexo masculino (58,6%) face ao feminino (41,9%). Esta distribuição deve ser tida em conta na interpretação dos resultados subsequentes, uma vez que certas perceções ou experiências laborais poderão divergir em função do género.

No que respeita à faixa etária, verifica-se que mais de metade dos participantes (58,6%) se situa entre os 26 e os 40 anos, seguindo-se o grupo entre os 41 e os 60 anos (24,1%) e, por fim, o grupo mais jovem (18-25 anos), que representa apenas 17,2% da amostra. Esta estrutura etária sugere uma força de trabalho predominantemente adulta, em idade ativa, o que potencia estabilidade e experiência, mas também evidencia a necessidade de atrair perfis mais jovens para assegurar a renovação geracional.

Relativamente à função desempenhada, observa-se uma concentração significativa no cargo de auxiliar de produção (15 dos 29 inquiridos), traduzindo uma amostra maioritariamente operacional. As funções de supervisão e apoio técnico encontram-se mais dispersas, com menor representatividade, o que é normal uma vez que a maioria dos colaboradores da empresa pertence ao cargo de auxiliar de produção.

4.2.3.2 - Fontes e Meios de Informação sobre a CPLAS

A maioria dos colaboradores identifica os comunicados formais internos como a principal fonte de informação sobre a CPLAS (86,2%), seguida dos chefes de secção (51,7%) e dos comunicados informais internos (44,8%). Esta prevalência indica que, embora os canais formais sejam amplamente utilizados, existe ainda um peso considerável da comunicação interpessoal e informal.

No que diz respeito aos meios específicos de divulgação, destaca-se o WhatsApp interno, apontado por 26 dos 29 participantes, o que evidencia a preferência por ferramentas de comunicação instantânea e de fácil acesso. As redes sociais (48,3%) também assumem um papel relevante, contrastando com o website e a newsletter, que apresentam menor utilização. Este padrão sugere uma tendência para a adoção de canais digitais, móveis e de comunicação rápida.

4.2.3.3 - Práticas de Leitura e Interação com as Mensagens Internas

A grande maioria dos inquiridos (65,5%) afirma ler atentamente as publicações/mensagens recebidas, enquanto 34,5% indicam apenas fazer uma

leitura superficial. Importa realçar que nenhum participante refere ignorar ou eliminar as mensagens, o que demonstra uma valorização generalizada da informação partilhada.

Adicionalmente, 72,4% indicam que os temas abordados nas comunicações internas geram discussão entre colegas, reforçando o papel da comunicação como motor de diálogo e partilha de opiniões no local de trabalho.

4.2.3.4 - Temáticas de Interesse e Satisfação com a Comunicação

Os temas mais apreciados pelos colaboradores incluem a evolução da empresa (22 respostas), as atividades previstas (21 respostas) e os planos a longo prazo da organização (15 respostas). Estes dados demonstram que os trabalhadores valorizam informações estratégicas e conteúdos que permitam acompanhar o desenvolvimento da empresa, assim como iniciativas que fomentem o sentimento de pertença.

A esmagadora maioria (86,2%) considera a comunicação interna existente suficiente, e 89,7% afirmam conhecer bem a missão da empresa, enquanto 96,6% reconhecem ter conhecimento dos seus valores. Estes indicadores revelam níveis de satisfação e alinhamento com os princípios corporativos.

Quanto ao grau de informação, 20 participantes classificam-se como muito informados (escala de 1 a 5), sendo que nenhum se considera totalmente desinformado, o que atesta a eficácia dos canais atualmente utilizados.

4.2.3.5 - Áreas de Melhoria e Iniciativas

Quando questionados sobre áreas a desenvolver, destaca-se a formação (14 respostas) e os convívios da empresa (10 respostas), sugerindo a valorização de oportunidades de capacitação e de reforço do espírito de equipa. A proposta de criação de uma rede social corporativa interna surge como uma sugestão pontual, indicando interesse em novas formas de interação.

A análise das atividades específicas, como o Dia Mundial da Poupança e o Dia Mundial da Qualidade, revela uma avaliação globalmente positiva, com comentários como “interessante”, “divertida” e “excelente”. Poucas sugestões de melhoria foram apontadas, sendo de destacar a preocupação com a organização do tempo para possibilitar a participação de todos.

Relativamente à conciliação entre vida profissional e pessoal, todos os participantes confirmam a existência de medidas de apoio. No entanto, apenas 55,2% conhecem o programa CONCILIA+, o que sugere necessidade de maior divulgação deste recurso.

4.2.3.6 - Avaliação do Ambiente de Trabalho e Novas Propostas de Comunicação

A percepção do ambiente de trabalho é muito positiva, sendo classificado como “bom” ou “excelente” por 83% dos inquiridos.

Quanto à introdução de novas práticas de comunicação, 65,5% consideram que o uso de comunicados em formato áudio seria uma mais-valia, enquanto 82,8% concordam que um resumo semanal do trabalho programado contribuiria positivamente para a organização das atividades.

Os resultados obtidos permitem concluir que a comunicação interna da CPLAS é, em geral, bem recebida e cumpre o seu papel informativo. Contudo, a análise evidencia oportunidades de melhoria, nomeadamente na diversificação de formatos (ex.: áudio), na aposta em canais mais dinâmicos (ex.: redes sociais internas) e no reforço de iniciativas de formação e convívio que consolidem a cultura organizacional.

4.3 Atividades Desenvolvidas ao Longo do Estágio

4.3.1 Plano de Comunicação Interna

Uma das atividades centrais desenvolvidas durante o meu estágio curricular consistiu na elaboração de um plano de comunicação interna para a empresa onde estive inserida, sendo esta também a temática principal do meu relatório de estágio.

O processo iniciou-se com uma fase de diagnóstico, onde procedi à análise do estado atual da comunicação interna da empresa. Para isso, realizei entrevistas informais com colaboradores de diferentes níveis hierárquicos e departamentos, e apliquei um questionário interno que permitiu identificar as principais lacunas, expectativas e preferências em relação aos canais e formatos de comunicação utilizados.

Com base nesta análise, foi delineada uma estratégia que teve como pilares principais: a melhoria dos canais existentes e a promoção de uma cultura organizacional mais aberta e participativa. Foram também definidos os objetivos do plano, a mensagem, os alvos de comunicação, os responsáveis, a seleção dos canais de comunicação e o calendário de ações.

Além disso, criei *templates* e sugestões de conteúdos para diferentes formatos de comunicação, como comunicados internos e mensagens de boas-vindas para novos colaboradores, e ainda, o layout de uma possível aplicação interna para a empresa.

A execução parcial do plano durante o período de estágio permitiu já observar alguns impactos positivos, nomeadamente um maior envolvimento dos colaboradores em iniciativas internas e uma perceção mais clara dos objetivos organizacionais. Esta experiência reforçou a importância da comunicação interna como instrumento de gestão e como fator diferenciador no ambiente corporativo.

4.3.2 Plano Operacional CPLAS

Durante o estágio curricular, tive a oportunidade de colaborar na definição e estruturação do plano operacional da empresa, uma ferramenta essencial para a concretização das estratégias delineadas a nível de marketing e comunicação.

Esta atividade revelou-se fundamental para garantir uma execução eficaz das ações propostas, assegurando a sua viabilidade, calendarização e articulação com os diferentes departamentos da organização.

O plano operacional teve como principal objetivo transformar os objetivos estratégicos da empresa em ações concretas, exequíveis e alinhadas com a sua realidade interna. Dada a dimensão reduzida da organização, a proximidade entre equipas facilitou a comunicação e a recolha de informação necessária para o planeamento. Comecei por analisar as iniciativas anteriores e os objetivos definidos para o período em questão, com especial foco no aumento da presença digital e na dinamização de atividades internas.

Com base nesse diagnóstico, elaborei um conjunto de ações específicas, distribuídas ao longo de um cronograma mensal, onde ficaram definidos os responsáveis por cada tarefa e os prazos de execução. As ações incluíram, por exemplo, a gestão das redes sociais, o envio de newsletters e o planeamento de pequenas atividades internas. Sempre que possível, propus soluções de baixo custo, adequadas à realidade da empresa, procurando maximizar o impacto com recursos limitados.

O plano operacional foi apresentado às responsáveis dos departamentos de marketing, recursos humanos e financeiro. A sua implementação, ainda que parcial durante o período de estágio, permitiu uma melhor organização das atividades de marketing e uma maior clareza na distribuição de tarefas, contribuindo para um ambiente de trabalho mais focado e eficiente.

Esta experiência foi muito enriquecedora a nível profissional, permitindo-me aplicar conhecimentos teóricos em contexto real e perceber a importância da organização e planeamento, especialmente num ambiente empresarial com recursos e estruturas reduzidas.

4.3.3 Pesquisa de Mercado para novo produto CPLAS

Esta tarefa teve como principal finalidade recolher informações que permitissem perceber o interesse do público-alvo, as necessidades dos consumidores e as tendências do mercado, de forma a fundamentar decisões estratégicas com o objetivo de apoiar o lançamento de um novo produto.

Dado o contexto de uma empresa de pequena dimensão, a pesquisa foi planeada com recurso a métodos simples, acessíveis e de rápida execução. A primeira fase consistiu na recolha de dados secundários, através da análise de estudos já existentes, *benchmarks* com produtos concorrentes e observação de tendências nas redes sociais e plataformas digitais do setor.

Com base nessa análise inicial, identifiquei diversas oportunidades de mercado, avaliei a posição e estratégias da concorrência, e propus diretrizes para a comunicação mais adequada ao lançamento do novo produto, tendo em conta o posicionamento pretendido pela empresa.

A etapa final consistiu na elaboração de um pequeno relatório com a síntese dos principais resultados da pesquisa, incluindo conclusões e recomendação estratégica. Este documento foi apresentado à responsável do departamento de marketing. Devido a limitações de tempo no final do estágio, não foi possível partilhar os resultados com o departamento de inovação, embora estivesse previsto inicialmente.

4.3.4 Renovação de imagem de diversos documentos internos

Outra atividade relevante desenvolvida durante o meu estágio curricular consistiu na renovação da imagem e do layout de diversos documentos internos da empresa. Esta iniciativa surgiu da necessidade de uniformizar a identidade visual nos suportes utilizados internamente, garantindo uma apresentação mais profissional, coerente e alinhada com a imagem institucional da marca.

Numa fase inicial, foram-me entregues diversos documentos do departamento de Recursos Humanos, com o objetivo de melhorar a sua legibilidade e imagem. Verifiquei que muitos destes documentos apresentavam formatos e estilos distintos, frequentemente desatualizados e pouco alinhados com a identidade visual da marca.

Com base nessa análise, procedi à criação de novos *templates* gráficos que respeitassem as diretrizes de identidade visual da empresa — incluindo o logótipo, paleta de cores, tipografia e estilo de comunicação. Recorri a ferramentas como o *Microsoft Word* e *Canva*, dependendo do tipo de documento e da facilidade de utilização futura pelas equipas. A preocupação foi sempre garantir não só uma aparência mais moderna e apelativa, mas também a funcionalidade e facilidade de edição por parte dos colaboradores.

Os novos modelos foram apresentados à responsável do departamento de marketing e do departamento de recursos humanos, que aprovou as propostas, tendo alguns deles sido imediatamente implementados nos processos internos. A atualização da imagem dos documentos contribuiu para uma maior consistência na comunicação institucional e reforçou a identidade da marca, mesmo no contexto interno da organização.

Foram alvo desta renovação vários documentos estratégicos e operacionais da empresa, entre os quais se destacam: Comunicado Fornecedores; Manual de Gestão; Dossier do Trabalhador; Concilia +; Vídeo Institucional (Televisores da empresa); Apresentação de Acolhimento e Integração de novos colaboradores; Apresentação de Inovação; Apresentação de Segurança; Apresentação de Qualidade e Apresentação de Recursos Humanos.

Esta atividade permitiu-me aplicar competências de design e comunicação visual, bem como compreender a importância da imagem corporativa também ao nível da documentação interna.

4.3.5 Gestão de Redes Sociais

Uma das funções que me foi atribuída, foi a gestão das redes sociais da empresa, nomeadamente o *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn* (Figura 4). Esta tarefa teve como principal objetivo reforçar a presença digital da empresa, aumentar o seu alcance orgânico e melhorar o *engagement* com os seguidores.

Numa fase inicial, procedi à análise do histórico de publicações, níveis de interação e tipo de conteúdos anteriormente partilhados.

Com base nesta análise, criei um plano de conteúdos mensais, ajustado aos objetivos de comunicação da empresa. As publicações incluíram a promoção de serviços, partilhas institucionais e datas comemorativas e conteúdos informativos e de valorização da empresa. Para a produção dos conteúdos visuais e escritos, utilizei ferramentas como *Canva* e *CapCut*, garantindo uma comunicação visual atrativa e coerente com a identidade da marca.

Além da criação e agendamento de conteúdos, monitorizei os principais indicadores de desempenho (alcance, cliques, gostos, partilhas, comentários e taxa de *engagement*).

A gestão das redes sociais revelou-se uma atividade particularmente dinâmica e desafiante, permitindo-me aplicar na prática conhecimentos adquiridos ao longo do mestrado. Esta experiência reforçou ainda a importância de uma presença digital estratégica e adaptada à realidade das pequenas empresas.

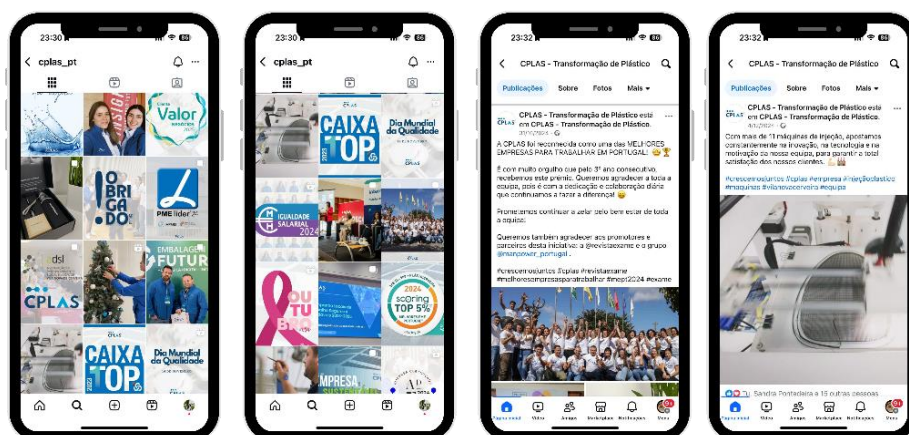


Figura 4: Redes Sociais da CPLAS – *Instagram* e *Facebook*
Fonte: Redes Sociais da CPLAS

4.3.6 Criação de Newsletters

Outra das atividades que desenvolvi ao longo do estágio, foi a criação de *newsletters* (Figura 5) com conteúdos institucionais, com o objetivo de reforçar a comunicação da empresa junto dos seus clientes, parceiros e outros *stakeholders*. Esta iniciativa enquadrou-se na estratégia de comunicação externa da empresa e teve como foco a divulgação de informações relevantes, de forma clara, direta e visualmente apelativa.

As *newsletters* abordaram temas variados, entre os quais se destacam avisos de encerramento temporário da empresa (por motivos como feriados ou períodos de férias), o anúncio de prémios e distinções recebidas pela organização e celebração de dias festivos. Este tipo de comunicação, além de manter os públicos informados, contribui para a construção de uma imagem de transparência, profissionalismo e valorização dos feitos institucionais.

O processo iniciou-se com a definição dos conteúdos a incluir, seguida da redação das mensagens com uma linguagem adequada ao público-alvo. Dei especial atenção à clareza do texto e ao tom da comunicação, procurando manter uma linguagem acessível e coerente com a identidade da marca. Em seguida, trabalhei o design das *newsletters* nas plataformas - *Mailchimp* e *Canva*, garantindo a harmonização dos elementos visuais.

Além da criação, participei também no agendamento e envio das newsletters, bem como na análise de alguns indicadores de desempenho, como a taxa de abertura e de cliques, o que permitiu avaliar o impacto das comunicações e ajustar a abordagem sempre que necessário.

Esta atividade permitiu-me desenvolver competências práticas em email marketing, design de comunicação e redação institucional.

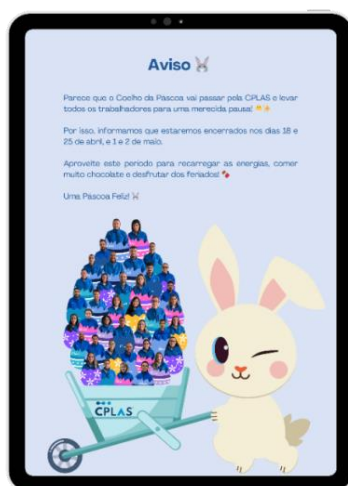


Figura 5 – Newsletter Páscoa CPLAS
Fonte: CPLAS

4.3.7 Planeamento e Organização de Atividades Internas CPLAS

Durante o período de estágio, tive a oportunidade de colaborar no planeamento e organização de atividades internas associadas a dias festivos, como forma de promover um ambiente de trabalho mais positivo, reforçar o espírito de equipa e valorizar a cultura organizacional.

Estas ações enquadraram-se numa perspetiva de comunicação interna, com o objetivo de fortalecer a ligação entre os colaboradores e estimular o sentimento de pertença. Entre as datas assinaladas durante o estágio destacaram-se, por exemplo, o Dia Internacional do Homem, Dia Internacional da Felicidade, Dia Mundial do Olá, a Páscoa e o Natal (Figura 6).

O planeamento começou com a definição dos objetivos de cada ação, seguida pela proposta de ideias adequadas à dimensão e realidade da empresa. Em colaboração com a responsável do departamento, organizei pequenas iniciativas comemorativas, como a criação de mensagens institucionais, a oferta simbólica de brindes personalizados e a decoração temática dos espaços comuns. Sempre que possível, procurei incluir elementos que envolvessem os colaboradores, como jogos de grupo e momentos de convívio.

Além disso, elaborei os materiais gráficos e comunicacionais associados a estas iniciativas (cartazes internos, publicações para redes sociais, mensagens informativas), garantindo a coerência com a identidade visual da marca e com o tom institucional da empresa.

Apesar da simplicidade de algumas das ações, os resultados foram bastante positivos, tendo sido reconhecidos pelos colaboradores como gestos de valorização e atenção por parte da empresa. Esta atividade permitiu-me compreender a importância da comunicação interna e da gestão de datas comemorativas como ferramentas estratégicas para o bem-estar organizacional, especialmente em contextos empresariais mais reduzidos, onde a proximidade entre equipas é um fator diferenciador.



Figura 6 – Atividades Internas CPLAS – Dia Mundial do Olá | Dia Internacional do Homem | Dia Internacional da Felicidade | Dia Mundial do Sorriso | Outubro Rosa
Fonte: Fotografias da autora

4.3.8 Jogo Literacia Financeira

Desde há um tempo para cá, todos os anos é desenvolvido um jogo educativo mensal com foco na literacia financeira na empresa. A ideia do jogo surgiu como forma de aproximar a empresa dos colaboradores de forma educativa e interativa, reforçando, simultaneamente, os valores da empresa associados à transparência, responsabilidade e apoio à comunidade. No decorrer do estágio, tive como uma das funções a criação/planeamento e implementação para o desafio de 2025. Esta iniciativa tem como principal objetivo sensibilizar os colaboradores da empresa para a importância da gestão financeira, de forma lúdica e acessível.

O jogo desenvolvido (Figura 7) assumiu a forma de um jogo de tabuleiro online, adaptado à realidade digital da empresa e ao seu ambiente interno. Para tornar a experiência mais envolvente e reconhecível, criei uma mascote — a Tampinha — que atua como anfitriã do jogo e responsável por “lançar os dados” virtualmente todos os meses. Cada lançamento conduz os participantes a uma nova casa do tabuleiro, onde é apresentado um desafio relacionado com a literacia financeira, como completar um provérbio popular, resolver uma sopa de letras, identificar diferenças entre imagens, responder a perguntas de escolha múltipla ou indicar se uma afirmação é verdadeira ou falsa. O desafio é publicado no grupo interno da empresa, incentivando a participação de forma informal e descontraída. No dia seguinte, é partilhada a solução correta, permitindo aos colaboradores verificar as suas respostas e, simultaneamente, aprender de forma simples e divertida. Esta dinâmica regular procurou promover o

conhecimento financeiro de forma contínua, fomentando o envolvimento e o espírito de equipa.

A minha participação envolveu todas as fases do projeto: estruturação do conteúdo, escolha da mecânica do jogo e desenvolvimento do design gráfico. O jogo foi concebido em formato digital (através de vídeos), com perguntas e desafios relacionados com temas como poupança, orçamento familiar, crédito e consumo consciente.

Para tornar o conteúdo mais atrativo, foram integrados elementos visuais alinhados com a identidade da marca e uma linguagem simples e clara.

O jogo foi apresentado internamente, ainda durante o meu período de estágio, e recebeu feedback positivo por parte da equipa.

Esta atividade foi particularmente enriquecedora, pois aliou competências de comunicação, criatividade e design à dimensão educativa e social do marketing, demonstrando como as empresas podem contribuir ativamente para a literacia e capacitação dos seus colaboradores.

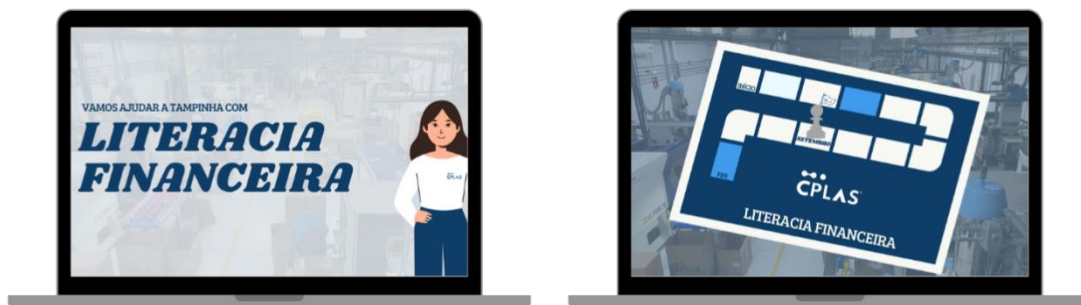


Figura 7 – Jogo Literacia Financeira
Fonte: CPLAS

4.3.9 Criação de Notícias para *website* da empresa

Outras das atividades que desenvolvi durante o estágio curricular, consistiu na criação de conteúdos noticiosos para o website da empresa (Figura 8), com o objetivo de divulgar atividades relevantes, conquistas e prémios recebidos. Esta comunicação institucional teve como principal finalidade reforçar a imagem da marca, transmitir profissionalismo e manter os diferentes públicos informados sobre os marcos importantes da organização.

Os temas abordados incluíram, por exemplo, distinções atribuídas à empresa, a participação em eventos do setor, colaborações com entidades externas e iniciativas internas de destaque. Cada notícia foi redigida com foco na clareza, concisão e alinhamento com o tom institucional da marca, respeitando as boas práticas de comunicação digital.

As notícias foram produzidas em português, inglês e espanhol, tendo em conta o posicionamento da empresa em mercados internacionais e a diversidade linguística do seu público-alvo. Para tal, elaborei inicialmente os textos em português e, posteriormente, procedi à sua tradução e adaptação cultural para os restantes idiomas, garantindo que a mensagem fosse compreendida e adequada em todos os contextos linguísticos.

Além da redação, fui também responsável pela edição e publicação dos artigos na plataforma de gestão de conteúdos do website, assegurando a correta formatação e inserção de imagens. Este trabalho contribuiu para manter o site atualizado, atrativo e coerente com a estratégia de comunicação da empresa.

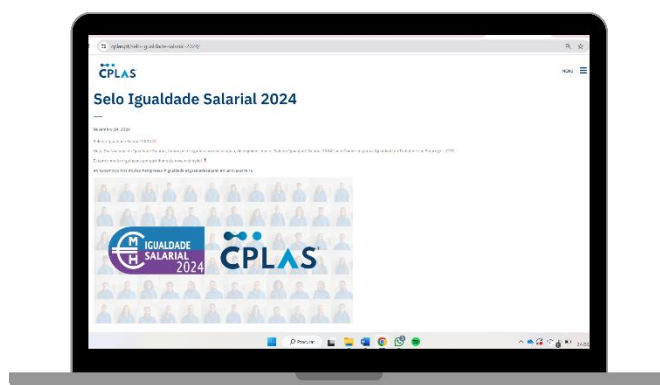


Figura 8 – Notícia no website da empresa – Selo Igualdade Salarial 2024
Fonte: Website da CPLAS

4.3.10 Apresentação Comercial da Empresa

Criação de uma apresentação comercial institucional, com o objetivo de apoiar a equipa financeira na divulgação da empresa junto de potenciais clientes, parceiros e investidores. Esta apresentação teve como principal finalidade comunicar, de forma clara e atrativa, os principais serviços, valores e diferenciais da empresa.

Os conteúdos base da apresentação foram fornecidos internamente, mas coube-me a responsabilidade de fazer uma seleção cuidadosa da informação, reorganizá-la de forma lógica e estratégica, e reescrever certos textos para garantir maior clareza, objetividade e impacto comunicacional. O foco esteve sempre em valorizar os pontos fortes da empresa, adaptando a mensagem a um público externo e profissional.

Paralelamente, desenvolvi o design gráfico da apresentação, recorrendo a ferramentas como *Canva*, de forma a garantir um visual moderno, coerente com a identidade visual da marca e adequado ao contexto de negócios. Tive especial atenção à harmonização de elementos como cores, tipografia, ícones e imagens, assegurando um equilíbrio entre conteúdo informativo e apelo visual.

A apresentação incluía secções como a história da empresa, missão e valores, certificações, áreas de atuação, principais projetos, clientes, prémios e reconhecimentos e contactos. Após a sua conclusão, o documento foi revisto e aprovado pela responsável do departamento, passando a ser utilizado em reuniões comerciais e partilhas institucionais.

4.3.11. Atividades de Natal CPLAS

Durante a época de Natal, tive como principais funções, o planeamento e organização das atividades de Natal, uma época estratégica tanto para o reforço da comunicação interna como para o fortalecimento da relação com clientes e parceiros. Esta iniciativa teve como principal objetivo promover o espírito natalício, valorizar os colaboradores e transmitir uma imagem institucional próxima, humana e socialmente consciente.

O conjunto de ações desenvolvidas incluiu várias vertentes, desde a personalização de elementos físicos à dinamização de conteúdos digitais e ações solidárias. A nível gráfico e visual, criei etiquetas personalizadas para as prendas dirigidas a colaboradores, clientes e fornecedores, com o objetivo de conferir um toque cuidado e diferenciador à comunicação da empresa nesta altura do ano.

Adicionalmente, foi preparado um *voucher* de Natal para os colaboradores, como forma de reconhecimento e valorização do seu contributo ao longo do ano. No âmbito da responsabilidade social, participei na coordenação da angariação de bens alimentares a favor de uma instituição local de Vila Nova de Cerveira, promovendo a solidariedade e o envolvimento da equipa com a comunidade.

Para o tradicional jantar de Natal da empresa, elaborei o menu gráfico, garantindo a coerência com a identidade visual da marca e o ambiente festivo do evento. Paralelamente, foi organizada a entrega do Prémio de Inovação e Qualidade, Ambiente e Segurança, uma distinção interna que visa reconhecer boas práticas e iniciativas relevantes por parte dos colaboradores.

Em termos de conteúdos digitais, desenvolvi várias iniciativas interativas e criativas, como a criação da imagem dos “Duendes de Natal CPLAS”, personagens simbólicas que deram vida à comunicação da época. As mesmas acabaram por se tornar num elemento decorativo da época na empresa. Dinamizei ainda dois vídeos com os trabalhadores: um jogo “Quem é quem?”, que promoveu o espírito de equipa de forma lúdica e divertida, e o vídeo “Passa o telemóvel”, inspirado numa tendência digital, que reforçou o sentimento de pertença e coesão interna. Para finalizar, produzi um vídeo resumo do ano 2024, destacando os principais marcos e conquistas da empresa ao longo do ano, numa perspetiva motivacional e comemorativa.

4.3.12. Vídeo – Anúncio Interno de Novos Clientes

Outra das atividades que desenvolvi foi a criação de um vídeo de anúncio interno dedicado à apresentação de novos clientes que passaram a integrar a carteira da empresa. Esta iniciativa teve como principal objetivo reforçar a comunicação interna e envolver os colaboradores no crescimento e nas conquistas da organização, promovendo um maior sentido de pertença e motivação.

O vídeo foi pensado como uma peça breve, dinâmica e visualmente apelativa, a ser partilhada no grupo de *WhatsApp* da empresa. A estrutura do conteúdo incluiu a apresentação dos novos clientes com o respetivo logótipo, setor de atividade e uma breve descrição do tipo de colaboração estabelecida, como a apresentação dos novos produtos que vão ser produzidos. A mensagem foi construída de forma positiva e entusiasta, destacando a importância da confiança depositada pelos novos parceiros e o impacto que estas novas relações comerciais têm no reforço da posição da empresa no mercado.

A nível técnico, utilizei ferramentas de edição de vídeo como *Canva* e *CapCut*, recorrendo a transições suaves, música de fundo e elementos gráficos alinhados com a identidade visual da marca.

Este vídeo foi bem acolhido pela equipa, funcionando como um reforço do reconhecimento do esforço coletivo e como forma de manter todos informados sobre o desenvolvimento da empresa. A sua criação demonstrou como a comunicação interna pode ser usada estrategicamente para partilhar conquistas comerciais, contribuindo para a coesão organizacional e a valorização do trabalho de todos os departamentos.

4.3.13. Comunicação de Novo Membro

Uma das atividades que desenvolvi foi a comunicação da integração de novos membros da equipa através dos grupos institucionais de *WhatsApp*. Apesar de simples, esta tarefa revelou-se importante para o acolhimento dos colaboradores recém-chegados e para a promoção de um ambiente de trabalho mais próximo, humano e colaborativo.

A comunicação foi feita através da criação de uma imagem personalizada, que incluía a fotografia do novo membro, o nome, a data de início de funções e o cargo que iria ocupar. Esta imagem foi partilhada no grupo de *WhatsApp* interno da empresa, utilizado diariamente para comunicações rápidas e informais entre as equipas. A apresentação visual permitiu destacar a mensagem no meio digital e tornou a comunicação mais atrativa e memorável.

Esta abordagem teve como objetivo fomentar o espírito de equipa desde o primeiro dia e facilitar o processo de integração, especialmente num contexto de pequena empresa, onde a proximidade e o contacto direto são características marcantes. A iniciativa teve uma receção positiva por parte dos colaboradores, originando frequentemente mensagens espontâneas de boas-vindas que reforçavam o sentimento de pertença.

4.3.14. Comunicação Aniversários Colaboradores

Uma das atividades regulares que coordenei foi a comunicação dos aniversários dos colaboradores, integrada na estratégia de valorização interna e reforço da cultura organizacional.

A comemoração dos aniversários na empresa é assinalada de duas formas complementares. Por um lado, desenvolvi imagens personalizadas para cada colaborador aniversariante, que incluíam a sua fotografia e uma mensagem de parabéns. Estas imagens são partilhadas no grupo interno de *WhatsApp*, promovendo um momento de proximidade e reconhecimento por parte da equipa. Esta comunicação, simples, mas eficaz, ajuda a criar um ambiente mais humano e acolhedor, incentivando o envolvimento entre colegas.

Paralelamente, para o início de cada mês, produzi um vídeo comemorativo com todos os aniversariantes desse período, que é exibido no painel informativo da empresa. O vídeo incluí a fotografia dos colaboradores, os nomes e as respetivas datas de aniversário. Esta iniciativa reforça o reconhecimento coletivo e cria uma dinâmica festiva no espaço de trabalho.

4.3.15. Boletim Informativo 2024

Uma das funções pela qual fiquei responsável no estágio foi a elaboração de um boletim informativo anual, com o objetivo de compilar e divulgar os principais acontecimentos, indicadores e marcos institucionais do ano. Este

boletim informativo destinou-se aos colaboradores da empresa, funcionando como uma peça de comunicação estratégica e informativa organizacional.

O conteúdo do boletim foi cuidadosamente estruturado para oferecer uma visão abrangente do ano de 2024, sob a rubrica “2024 em números”, que incluiu indicadores relevantes como o número total de colaboradores, percentagem de homens e mulheres, idade média, antiguidade média, número de quadros efetivos, e dados relacionados com reclamações de clientes e fornecedores. Estes dados permitiram transmitir uma imagem de transparência e de gestão estruturada, valorizando a evolução interna da empresa.

Para além dos indicadores quantitativos, o boletim destacou os principais reconhecimentos recebidos ao longo do ano, bem como os investimentos realizados e os previstos para o futuro, sinalizando o compromisso da empresa com a inovação e a melhoria contínua. Foram também incluídas informações sobre as atividades internas e externas desenvolvidas, como campanhas de responsabilidade social, ações de comunicação e momentos marcantes como a comemoração do 15.º aniversário da empresa.

Outros temas abordados incluíram os acidentes de trabalho registados, com o objetivo de reforçar a sensibilização para a segurança no ambiente laboral, e as ações de formação realizadas, demonstrando o investimento contínuo no desenvolvimento e capacitação dos colaboradores.

A nível gráfico, o boletim foi concebido com um design moderno, apelativo e alinhado com a identidade visual da marca, recorrendo a elementos gráficos, infografias e imagens que facilitaram a leitura e tornaram o conteúdo mais atrativo. O boletim foi distribuído internamente numa das ações de formação da empresa.

4.3.16. Relatório Anual de Marketing

Outra das atividades desenvolvidas no estágio foi a elaboração do Relatório Anual de Marketing referente ao ano de 2024. Este documento teve como principal objetivo reunir, analisar e apresentar os principais indicadores de

desempenho das ações de marketing desenvolvidas ao longo do ano, fornecendo uma base sólida para a tomada de decisões estratégicas futuras.

O relatório incluiu uma análise detalhada da performance nas redes sociais da empresa, com especial foco no crescimento do número de seguidores no *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn*, bem como na quantidade de publicações realizadas por plataforma. Esta análise foi complementada com a avaliação do alcance das publicações e outras métricas de *engagement*, permitindo compreender que tipo de conteúdo gerou maior interação e visibilidade junto do público-alvo.

Outro aspeto fundamental do relatório foi a análise de indicadores do website da empresa, onde foram observadas métricas como número de visitantes, páginas mais acedidas, tempo médio de navegação e origem do tráfego. Estes dados permitiram aferir o comportamento dos utilizadores no ambiente digital da marca e avaliar a eficácia das estratégias de conteúdo e SEO adotadas.

Para além dos canais digitais, o relatório incluiu também uma reflexão sobre as iniciativas internas dinamizadas ao longo do ano, como campanhas de comunicação interna, eventos comemorativos, ações de responsabilidade social e estratégias de valorização dos colaboradores. Esta componente permitiu reforçar a visão do marketing como um instrumento transversal, que atua não apenas na promoção externa da marca, mas também na construção de uma cultura organizacional sólida.

A elaboração deste relatório exigiu a recolha, organização e interpretação de dados provenientes de diferentes fontes, bem como a sua apresentação de forma clara e visualmente apelativa.

4.3.17. Marketing e Organização de Evento – O Poder das Pessoas

Uma das atividades mais exigentes, enriquecedoras e abrangentes desenvolvidas ao longo do meu estágio foi a participação no planeamento, marketing e organização do evento “O Poder das Pessoas”.

O evento realizou-se no dia 1 de maio de 2025, no Auditório Palco das Artes, em Vila Nova de Cerveira, e destacou-se como um projeto pioneiro na região. Teve como missão promover o desenvolvimento pessoal e profissional dos participantes, oferecendo uma oportunidade única de contacto com conteúdos transformadores, capazes de inspirar, motivar e gerar impacto positivo na vida das pessoas. A iniciativa assentou em três pilares fundamentais: o poder das pessoas felizes, o poder das pessoas juntas e o poder das pessoas resilientes. O evento foi gratuito, aberto à comunidade e com possibilidade de emissão de certificado de formação profissional, caso solicitado.

Enquanto estagiária, estive envolvida de forma ativa e transversal em todas as fases do projeto. O meu trabalho teve início com a definição da estratégia de comunicação e marketing, estabelecendo os objetivos, públicos-alvo, tom de comunicação e canais a utilizar. Em seguida, procedi à criação e gestão das redes sociais do evento (*Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn*), que funcionaram como principais plataformas de divulgação e envolvimento da comunidade (Figura 9).

Desenvolvi o planeamento de conteúdos para as redes sociais, organizando um calendário com publicações informativas, motivacionais e interativas, e assegurei a sua execução e monitorização. Criei e geri anúncios pagos nas redes sociais, segmentando públicos específicos e avaliando o desempenho de cada campanha com base na análise diária das métricas, tais como alcance, cliques, interações e taxas de conversão.

No âmbito da comunicação externa, redigi e-mails personalizados para convidados, oradores e empresas da região de Vila Nova de Cerveira, convidando à participação e promovendo a imagem institucional do evento. Elaborei ainda um *press release* que foi enviado a jornais locais e canais de televisão, com o objetivo de garantir uma ampla cobertura mediática.

Outras tarefas incluíram a comunicação direta com os oradores, com vista à gestão da sua participação e esclarecimento de aspetos logísticos, bem como a criação de uma apresentação em PowerPoint a ser projetada durante o evento, respeitando a identidade visual do projeto.

Particpei ainda na preparação do espaço físico, ajudando a organizar o local do evento nos dias que o antecederam, assegurando que toda a logística estivesse operacional (decoreação, sinalética, material técnico). No próprio dia, juntamente com a responsável do departamento de marketing da empresa, fui responsável pelo check-in dos participantes, acolhimento dos convidados e cobertura em tempo real nas redes sociais, através da partilha de fotografias, vídeos e *stories*.

Por fim, desenvolvi os elementos de merchandising do evento, como brindes e materiais gráficos, contribuindo para reforçar a identidade do projeto e proporcionar uma experiência positiva aos participantes.

Esta atividade permitiu-me aplicar e consolidar competências em marketing digital, organização de eventos, comunicação institucional, gestão de redes sociais e produção de conteúdos, proporcionando uma experiência prática extremamente valiosa e alinhada com os objetivos do meu percurso académico. O evento foi um sucesso e, participar na organização do evento “O Poder das Pessoas” foi não só um desafio profissional, mas também uma oportunidade única de contribuir para uma iniciativa com impacto real e transformador na comunidade (Figura 10).

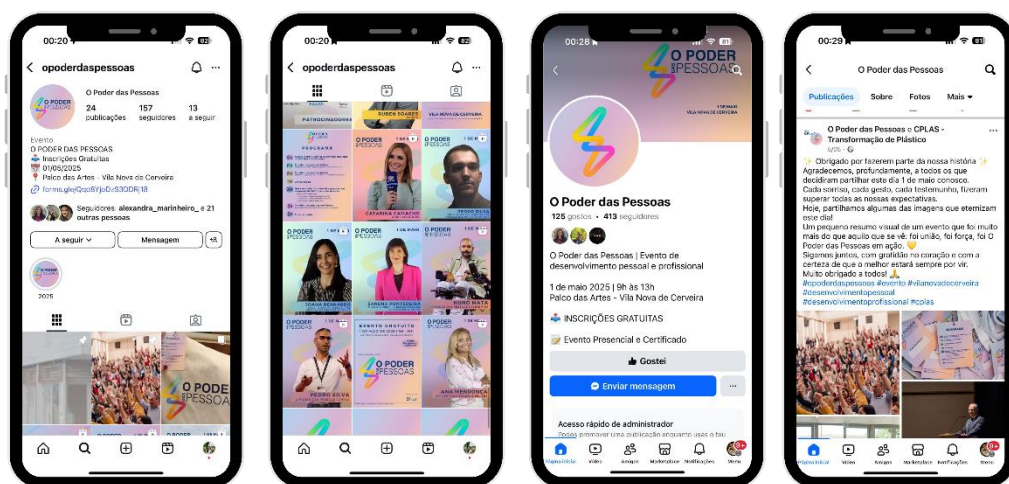


Figura 9 – Redes Sociais do Evento – O Poder das Pessoas
Fonte: Redes Sociais do evento - O Poder das Pessoas



Figura 10 – Compilação de fotos do dia do evento
 Fonte: Fotografias da autora e fotografias do evento – O Poder das Pessoas

Capítulo V – Conclusão

5.1 – Principais Resultados e Contribuições

A investigação realizada permitiu concluir que a comunicação interna da CPLAS é, de modo geral, bem recebida pelos colaboradores e cumpre adequadamente o seu papel informativo, conforme evidenciado pelos 86,2% de trabalhadores que consideram a comunicação existente suficiente. O estudo revelou que o *WhatsApp* se consolidou como o principal canal de comunicação na organização, sendo utilizado por 26 dos 29 participantes no questionário e

identificado consistentemente nas entrevistas como a fonte primária de informação organizacional.

Os colaboradores demonstram um envolvimento significativo com os conteúdos organizacionais, com 65,5% a afirmarem ler atentamente as mensagens internas e 72,4% a indicarem que os temas abordados geram discussão entre colegas. Esta dinâmica comunicacional revela-se particularmente eficaz na promoção do diálogo interpessoal e na partilha de conhecimento organizacional.

A análise dos dados evidenciou ainda que os trabalhadores valorizam especialmente conteúdos relacionados com a evolução da empresa, atividades previstas e reconhecimentos organizacionais, sugerindo uma preferência por informações que reforcem o sentimento de pertença e permitam acompanhar o desenvolvimento estratégico da organização. A autoavaliação do nível de informação organizacional pelos colaboradores situou-se entre 4 e 4,5 numa escala de 1 a 5, indicando um grau elevado de conhecimento sobre a realidade empresarial.

Os resultados desta investigação oferecem contributos relevantes para profissionais de comunicação organizacional e gestores de recursos humanos, particularmente no contexto das PME. A consolidação do *WhatsApp* como ferramenta principal de comunicação interna demonstra como plataformas digitais acessíveis podem ser estrategicamente utilizadas para promover a proximidade organizacional e a rapidez na transmissão de informação.

A preferência dos colaboradores por comunicação áudio, expressa por 65,5% dos inquiridos, sugere oportunidades para a diversificação de formatos comunicacionais, especialmente em ambientes produtivos onde o acesso visual a informação pode ser limitado.

O valor das atividades internas para o fortalecimento da cultura organizacional, evidenciado pela receção positiva de iniciativas como o Dia Mundial da Poupança e o Dia Mundial da Qualidade, reforça a importância de estratégias de *endomarketing* que promovam o envolvimento emocional dos colaboradores com a organização. Estas práticas revelam-se particularmente eficazes em contextos de proximidade organizacional característicos das PME.

5.2 – Limitações do Estudo

Este estudo apresenta limitações que devem ser consideradas na interpretação dos resultados. A principal limitação reside na sua natureza de estudo de caso único, centrado exclusivamente na realidade da CPLAS, o que limita a generalização dos resultados a outras organizações. A especificidade do contexto setorial (transformação de plásticos) e organizacional (PME com 36 colaboradores) restringe a aplicabilidade das conclusões a realidades empresariais similares.

A dimensão limitada da amostra qualitativa, composta por apenas quatro entrevistados, constitui outra limitação metodológica significativa, embora a seleção estratégica dos participantes tenha procurado garantir a representatividade das diferentes realidades organizacionais.

O período temporal restrito do estágio curricular condicionou igualmente a profundidade da análise longitudinal dos impactos das intervenções implementadas. A implementação parcial do plano de comunicação interna durante o período de estágio impediu uma avaliação completa da eficácia das medidas propostas, limitando a análise aos resultados preliminares observados. Esta limitação temporal afeta particularmente a compreensão dos efeitos a médio e longo prazo das estratégias comunicacionais implementadas.

5.3 – Recomendações

Com base nas conclusões e limitações identificadas, propõem-se várias direções para futuras investigações.

A realização de estudos comparativos entre múltiplas PME do mesmo setor permitiria validar a generalização dos resultados e identificar padrões comunicacionais transversais à realidade das pequenas e médias empresas.

A investigação longitudinal dos impactos das estratégias de comunicação interna implementadas proporcionaria uma compreensão mais profunda da sua

eficácia a médio e longo prazo, permitindo avaliar a sustentabilidade das mudanças organizacionais promovidas. Este tipo de abordagem seria particularmente valioso para compreender como as práticas comunicacionais evoluem e se consolidam ao longo do tempo.

A investigação sobre o impacto das tecnologias digitais emergentes na comunicação interna das PME constitui outra área promissora, especialmente considerando a rápida evolução das ferramentas de comunicação digital e a sua crescente adoção pelas organizações de menor dimensão. Este campo de estudo permitiria compreender como as PME podem aproveitar as oportunidades tecnológicas para otimizar os seus processos comunicacionais internos.

Referências Bibliográficas

Aguiar, P. (2022). *Guião para o Planeamento de Eventos Inclusivos*. <https://hdl.handle.net/10316/112208>

American Marketing Association. (2025). *Digital Marketing*. <https://www.ama.org/what-is-digital-marketing/>

Andrade, A., Souza, A., Ferreira, J., & Oliveira, S. (2020) *O Endomarketing como Ferramenta Estratégica de Gestão: Uma Revisão Da Literatura*. <https://raimundomarinho.edu.br/rtda/s/maceio/item/1573>

Alves, P. (2024). *Marketing Digital: O caso da Worten* [Master's thesis, Universidade dos Açores]. Repositório da Universidade dos Açores. <http://hdl.handle.net/10400.3/8609>

Alves, P. & Moraes, J. (2022). Dificuldades e Desafios Encontrados pelos Responsáveis da Área de Comunicação Social do IFTM na Gestão da Comunicação Interna. *Psicologia, Educação e Cultura*, 26(3), 7-25. <http://hdl.handle.net/10400.26/43517>

Alverca, A. (2024). *Relatório de Estágio em Agência de Marketing Digital: Labelium Portugal* [Master's thesis, Universidade Lusófona]. ReCiL - Repositório Científico Lusófona. <http://hdl.handle.net/10437/15116>

Azevedo, A. & Cavalcante, R. (2021). *Gestão de eventos: tendências sendo reveladas a partir da Pandemia da COVID-19* [Trabalho de Conclusão de Curso, FIC - Faculdade de Informação e Comunicação]. RIU. <http://riu.ufam.edu.br/handle/prefix/5940>

Backes, A. (2019). *Endomarketing, Motivação e Cultura Nacional: um estudo em uma empresa portuguesa de e-commerce* [Master's thesis, Universidade Lusófona do Porto]. Recil. <http://hdl.handle.net/10437/9934>

Babativa, H., Rubiano, P. A., Velásquez, T., González, J., Vega, M., & Gaona, N. (2024). The Semi-Structured Interview: A Relevant Tool in the Perception of Social Values for Life. Em *Revista Lasallista de Investigación*, 21(1)

Bekin, S. (2002). *Endomarketing – Um estudo de caso da comunicação interna de objetivos empresariais dirigida aos gerentes de agências de uma instituição financeira* [Master's thesis, FECAP – Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado]. <https://pergamum.fecap.br/acervo/36734/>

Bernardo, V. (2019). *Marketing digital B2B: Marca digital* [Master's thesis, Universidade da Beira Interior]. uBibliorum. <http://hdl.handle.net/10400.6/10503>

Bezerra, E. & Nascimento, V. (2024). *Relatório: Planejamento E Organização De Eventos Institucionais*.

Breda, D. (2019). *Comunicação Organizacional Interna Dos Correios: Sob A Perspectiva Administrativa* [Master's thesis, Universidade Federal do Paraná]. <https://hdl.handle.net/1884/60458>

Brum, Analisa de Medeiros. *Endomarketing de A a Z: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa*. Rio de Janeiro: Integrare, 2010.

Campelo, A., & Vicente, D. (2022). Marketing Digital: O Poder De Influência Das Redes Sociais Na Decisão De Compra Do Consumidor. *RevistaVox Metropolitana*, 8, 197-212. <https://dx.doi.org/10.48097/2674-8673.2021n5p01>

Carvalho, B. (2023). *O Marketing Digital e o Marketing de Conteúdo* [Master's thesis, Universidade de Coimbra]. Repositório Científico da UC. <https://hdl.handle.net/10316/112956>

Carvalho, F. (2024). *Práticas de Marketing Digital: Relatório de Estágio na Adclick* [Master's thesis, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto Politécnico do Porto]. Repositório Científico do Instituto Politécnico do Porto. <http://hdl.handle.net/10400.22/26059>

Castro, M. (2022). *Endomarketing e Comprometimento Organizacional: o papel mediador da Comunicação Interna* [Master's thesis, Universidade da Maia]. Repositório da Universidade da Maia. <http://hdl.handle.net/10400.24/2310>

Cativo, R. (2022). *Antecedentes e Consequências da Fadiga de Redes Sociais* [Master's thesis, ISEG – Universidade de Lisboa]. Repositório da Universidade de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10400.5/26729>

Creswell, W. J., & Poth, N. C. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4.a ed.). SAGE Publications.

Chaffey, D. (21 de Dezembro de 2016). *Definitions of Digital marketing vs Internet marketing vs Online marketing*. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-marketingmix/definitions-of-emarketing-vs-internet-vs-digital-marketing/>

Chaffey, D., & Smith, P. (2023). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.
CPLAS. (2025). *Empresa*. <https://cplas.pt/empresa/>

Cravo, P. (2024). *A revolução do marketing digital após as redes sociais online: Os influenciadores como parte de planos de comunicação* [Master's thesis, Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório ISCTE. <http://hdl.handle.net/10071/33247>

Cunha, F. (2018). *Desenvolvimento de uma ferramenta de Marketing Digital no apoio à estratégia digital* [Master's thesis, Universidade Católica Portuguesa]. Veritati - Repositório Institucional da Universidade Católica Portuguesa. <http://hdl.handle.net/10400.14/26565>

Curvello, J. (2012). *Comunicação interna e cultura organizacional* (2a ed.). Brasília: Casa das Musas.

Duarte, J. (2008). Produtos e serviços de uma assessoria de imprensa. *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*, 2.

Duarte, J. (2011). Produtos e serviços de uma assessoria de imprensa. *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*, 2.

Faria, A. (2019). *Marketing de Relacionamento – Série Universitária*. Editora Senac São Paulo

Fenaj. (2007). Manual de Assessoria de Comunicação - Imprensa. *Revista e ampliada*. http://fenaj.org.br/wpcontent/uploads/2014/03/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf.

Fialho, J., Dias, E., & Macedo, V. (2022). O uso das redes sociais e as competências digitais dos portugueses. *Universidade Lusíada Editora*. <https://doi.org/10.34628/b7t0-1h34>

Freitas, L., Cid, A., & Santos, M. (2021) A importância de inserir o endomarketing no setor empresarial. *Brazilian Journal of Development*, 7(9), 88201-88210. <https://doi.org/10.34117/bjdv7n9-129>

Freiberger, Z. (2010). *Organização e Planejamento de Eventos*. Universidade Federal do Mato Grosso. <http://biblioteca.unisced.edu.mz/handle/123456789/3476>

Fortuna, A. (2018). *O contributo do endomarketing e da comunicação interna para a motivação do cliente interno* [Master's thesis, Universidade Católica Portuguesa]. Repositório da Universidade Católica Portuguesa. <http://hdl.handle.net/10400.14/27091>

Fujita, G. (2005). *Marketing de Eventos* [Curso de especialização em marketing, Universidade Federal do Paraná]. DSPACE. <https://hdl.handle.net/1884/58155>

Gil, A. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Editora Atlas.

Góes, H., Ituassu, C., & Moura, L. (2018). O uso de redes sociais por empresas em processos seletivos: uma análise crítica. *Seminários em Administração*. <http://hdl.handle.net/1843/41249>

Gonçalves, C. (2022). *O Jornalismo Regional E As Redes Sociais: O Caso Do Jornal Cidade De Tomar* [Master's thesis, Escola Superior de Educação e Ciências Sociais – Instituto Politécnico de Leiria]. Repositório Politécnico de Leiria. <http://hdl.handle.net/10400.8/8297>

Gonçalves, M. (2022). *Marketing Digital e Redes Sociais* [Master's thesis, Universidade de Coimbra]. Repositório Científico da UC. <https://hdl.handle.net/10316/104967>

Ibarra-Sáiz, M. S., González-Elorza, A., & Rodríguez-Gómez, G. (2023). Methodological contributions to the use of semi-structured interview in educational research based on a multiple case study. *Revista de Investigacion Educativa*, 41(2), 501–522. <https://doi.org/10.6018/rie.546401>

Inkotte, A. (2000). *Endomarketing: elementos para a construção de um marco teórico* [Master's thesis, Universidade Federal de Santa Catarina]. Repositório Institucional da Universidade Federal de Santa Catarina <http://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/79138>

Isidoro, A., Simões, M., Diogo, S., Caetano, J. (2014). *Manual de Organização e Gestão de Eventos*. (E. Sílabo, Ed.).

Istofel, L. & Castro, D. (2019). Visibilidade Dos Pequenos Negócios Na Imprensa Tocantinense: estudo de caso da assessoria de imprensa do SEBRAE Tocantins. *Revista Observatório*, 5(5), 821-854. <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2019v5n5p821>

Jorge, J. (2019). *A Assessoria de Imprensa e o Mundo das Marcas: O Papel de uma Agência de Comunicação no Suporte, Crescimento e Reputação de uma Marca* [Master's thesis, Universidade Católica Portuguesa]. Veritati - Repositório Institucional da Universidade Católica Portuguesa. <http://hdl.handle.net/10400.14/27049>

Kristina, K. (2020). The organizational communication perspective theory. *Journal of Social Science*, 1(3), 61-74. <https://doi.org/10.46799/jss.v1i3.37>

Kreps, G., (1990), *Organizational Communication - Theory and Practice*, (2ª edição) New York: Longman.

Kotler, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 14. ed.- São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

Lima, S., Melo, J. (2017). A importância do endomarketing para a comunicação interna. *Revista Gestão Industrial*, 13(4), 122-138. [10.3895/gi.v13n4.7462](https://doi.org/10.3895/gi.v13n4.7462)

Lopes, S. (2023). *A atitude dos jovens portugueses face às campanhas publicitárias de doação de sangue – uma abordagem exploratória* [Master's thesis, Instituto Politécnico de Viana do Castelo]. Repositório Científico IPVC. <http://hdl.handle.net/20.500.11960/3832>

Macedo, A., Porém, M., & Andrelo, R. (2014). Comunicação Organizacional e Inovação em Micro e Pequena Empresa: Um estudo sobre a aplicação do “Radar da Inovação”. *Comunicação e Sociedade*, 26, 109-135. <https://hdl.handle.net/1822/33025>

Machado, I. (2014). *A Experiência De Marca Em Eventos Como Ferramenta Continuada De Comunicação Voltada Para O Branding* [Master's thesis, Universidade Federal do Paraná]. DSPACE. <https://hdl.handle.net/1884/39524>

Marktest. (2024, maio 14). *Os Portugueses e as Redes Sociais 2024*. <https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>

Marques, V. (2020). *Marketing Digital de A a Z*. (2ª Ed.) Lisboa: Digital 360

Molho, C., Sousa, B., & Vilhena, E. (2020). O papel das comunicações integradas de marketing no valor de uma marca: uma abordagem exploratória. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação (RISTI)*, 206-218. <http://hdl.handle.net/11110/1985>

Monteiro, C., Kuhl, M., & Angnes, J. (2021). O processo de comunicação organizacional interna: um estudo realizado em uma Associação Comercial e Empresarial do Paraná. *Perspectivas em Ciência da Informação*, 26, 26-56. <https://doi.org/10.1590/1981-5344/3975>

Moura, C. & Braga, L. (2024). *Revista Tema Online*, 2, 75-86. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14290243>

Mulangue, J. (2021). Importância da comunicação organizacional na qualidade de vida no trabalho: resumo da revisão bibliográfica. *Revista Portuguesa de Gestão Contemporânea*, 2(2), 44-68. <https://www.revistas.editoraenterprising.net/index.php/rpgc/article/view/399>

Oliveira, K., Costa, S., Rocha, A., Alves, M., Braz, D., & Silva, R. (2021) *Endomarketing como ferramenta competitiva no ambiente organizacional*. *GETEC*, 10(31), 80-95. <http://repositorio.fucamp.com.br/jspui/handle/FUCAMP/593>

Oliveira, S. (2016). *Práticas de Planejamento e Organização de Eventos*. (1ª edição). Editora IFB.

Oliveira, W. (2016). *O papel dos jornalistas nas assessorias de comunicação* [Monografia, Universidade Federal de Juiz de Fora]. Repositório Institucional UFJF. <https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/10438>

Pereira, F. (2022). *O Marketing Digital na NEXX HELMETS* [Master's thesis, Universidade de Coimbra]. Repositório Científico da UC. <https://hdl.handle.net/10316/104883>

Pimpão, A. (2013). *A Importância da Comunicação Interna Numa Empresa – Aplicada Ao Caso TIMWE* [Master's thesis, ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório do ISCTE. <http://hdl.handle.net/10071/8056>

Pires, J. (2021). *Redes sociais e a sua utilização na gestão da marca* [Master's thesis, Instituto Politécnico da Guarda]. Repositório Científico Politécnico da Guarda. <http://hdl.handle.net/10314/5468>

Quivy, R. & Campenhoudt, L. (2008). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva.

Raposo, M. (2017). *Torna-Te Um Guru das Redes Sociais*. (1º edição). Manuscrito.

Rego, F. (1984). Eficiência e eficácia da comunicação organizacional. *Revista de Comunicação Social*, 13/14(1), 11-27. <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/48908>

Remondes, J. (2011). *Marketing Interno e Comunicação: O impacto da utilização de novas tecnologias nas PME's*. (1º edição). Viseu: PsicoSoma.

Reis, T., Brugnerotto, T., Sevilha, I., Cremonesi, G., & Oswaldo, Y. (2018). *REMark – Revista Brasileira de Marketing*, 17(1), 128-138. 10.5585/remark.v17i1.3773

Reis, K. & Baldessar, M. (2021). A influência da comunicação interna na inovação nas organizações: uma revisão sistemática integrativa. *Organicom*, 18(37), 128-141. <https://revistas.usp.br/organicom/issue/view/12229>

Ribeiro, B. (2018). *Assessoria De Imprensa No Terceiro Setor: Relato De Experiência Na Organização Não Governamental (Ong) Oceana* [Monografia (Graduação em Jornalismo), Universidade Católica de Brasília]. Repositório UCB. <https://repositorio.ucb.br:9443/jspui/handle/123456789/11957>

Rita, P. & Oliveira, C. (2006). O Marketing no Negócio Eletrónico. *SPI – Sociedade Portuguesa de Inovação*. https://www.spi.pt/documents/books/negocio_eletronico/docs/Manual_IV.pdf

Rodrigues, G. (2024). *Estratégias de planeamento e organização de eventos : o caso do 10º Festival de Buteco do Rotaract* [Monografia, Universidade Federal de Ouro Preto]. Biblioteca Digital de TCCs. <http://www.monografias.ufop.br/handle/35400000/7232>

Rohod, M. (2021). *A importância de uma boa comunicação interna para a efetividade de processos e procedimentos organizacionais* [Trabalho de Conclusão de Cursos para obtenção de MBA em Pessoas, Inovação e Resultados, Escola Nacional de Administração Pública (Enap)]. Repositório Institucional da ENAP. <http://repositorio.enap.gov.br/handle/1/6585>

Rossoni, C. (2021). *Marketing de Relacionamento nas Redes Sociais* [Master's thesis, Universidade de Caxias do Sul]. UCS – Repositório Institucional. <https://repositorio.ucs.br/11338/9467>

Ruão, T. (1999). A comunicação organizacional e a gestão de recursos humanos: evolução e actualidade. *Cadernos do Noroeste*, 12, 179-194. <https://hdl.handle.net/1822/2727>

Ruão, T. (2014). O papel da comunicação na promoção da notoriedade das marcas. *Fronteiras e Fundamentos Conceptuais das Relações Públicas*, 121-137. <https://hdl.handle.net/1822/54055>

Ruão, T. & Kunsch, M. (2014). A Comunicação Organizacional e Estratégica: Nota Introdutória. *Comunicação e Sociedade*, 26, 7-13. <https://hdl.handle.net/1822/59854>

Ruão, T., Freitas, R., Ribeiro, P., & Salgado, P. (2014). Comunicação organizacional e relações públicas: horizontes e perspectivas. *Relatório de um debate*. <https://hdl.handle.net/1822/65030>

Sá, M. (2024). *Criar e Comunicar no Digital. A experiência dentro de uma agência de Marketing* [Master's thesis, Universidade do Minho]. RepositóriUM. <https://hdl.handle.net/1822/92236>

Sampaio, V., & Tavares, C. (2017). Marketing Digital: O Poder De Influência Das Redes Sociais Na Decisão De Compra Do Consumidor Universitário Da Cidade De Juazeiro Do Norte-Ce. *Revista Científica Semana Acadêmica*, 1. <https://semanaacademica.org.br/artigo/marketing-digital-o-poder-de-influencia-das-redes-sociais-na-decisao-de-compra-do-consumidor>

Santos, A. (2022). *A Comunicação Interna Como Fator De Satisfação Com O Trabalho Nas Organizações* [Master's thesis, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias]. ReCiL - Repositório Científico Lusófona. <http://hdl.handle.net/10437/13356>

Santos, B. (2019). *O Papel da Assessoria de Comunicação na Reputação da Marca: O Caso da Be Uau* [Master's thesis, Universidade da Beira Interior]. uBiblorum. <http://hdl.handle.net/10400.6/10186>

Santos, M. (2022). *As redes sociais como ferramenta de marketing digital: os riscos de privacidade e violações de direitos autorais para pequenas e médias empresas* [Master's thesis, Universidade do Porto – Faculdade de Economia]. Repositório Aberto da Faculdade do Porto. <https://hdl.handle.net/10216/145858>

Santos, R. (2022). Algoritmos, engajamento, redes sociais e educação. *Acta Scientiarum*, 44. <https://doi.org/10.4025/actascieduc.v44i1.52736>

Saad, E. (2022). Comunicação Organizacional Contemporânea: o paradigma da digitalização. *PAULUS: Revista de Comunicação da FAPCOM*, 6, 17-27. <https://doi.org/10.31657/rcp.v6i12.631>

Silva, A., Fernandes, E., Luciano, F., Fortunato, G., Panico, S., & Lima, L. (2020) *ENDOMARKETING: construção de um modelo de comunicação que promova o fortalecimento do propósito da marca aos colaboradores* [Trabalho de

Conclusão de Curso (Especialização em Gestão do Negócio) - Fundação Dom Cabral; Instituto de Transporte e Logística,]. Repositório Digital do Transporte <http://repositorio.itl.org.br/jspui/handle/123456789/432>

Silva, J., Bastos, C. (2021). Endomarketing: Uma Ferramenta Essencial na Gestão de uma Organização. *Revista Científica Interdisciplinar Múltiplos Acessos*, 6(1), 12, 186-217. <http://dx.doi.org/10.51721/2526-4036/v6n1a12>

Silva, J. (2009). *A comunicação interna e a imagem organizacional: estudo de caso na FNAC Braga* [Master's thesis, Universidade do Minho]. RepositóriUM. <https://hdl.handle.net/1822/9749>

Silva, J. (2024). *Marketing Digital e Redes Sociais* [Master's thesis, Universidade de Coimbra]. Repositório Científico da UC. <https://hdl.handle.net/10316/117052>

Silva, S., Ruão, T., & Gonçalves, G. (2020). O estado de arte da Comunicação Organizacional: as tendências do século XXI. *Observatorio (OBS*)*, 14. <https://doi.org/10.15847/obsOBS14420201652>

Silva, N. (2021). *O Marketing Digital na Gestão de Eventos* [Monografia, Faculdade de Tecnologia de Jundiaí]. Repositório Institucional do Conhecimento. <https://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/6817>

Soares, B. (2022). *O impacto das Social Media nas Pequenas Empresas e Médias Empresas* [Master's thesis, Universidade Lusófona]. Recil – Repositório Científico Lusófona. <http://hdl.handle.net/10437/13562>

Sousa, M. (2024). A Importância da Comunicação Digital nos Eventos. *The Trends Hub*, nº4. <https://doi.org/10.34630/tth.vi4.5725>

Velho, M. (2024). *Estratégias De Marketing Digital Para Uma Agência Digital Estudo Caso: HBI* [Master's thesis, Instituto Superior de Administração e Gestão]. Repositório Comum – ISAG. <http://hdl.handle.net/10400.26/53541>

Ventura, M. (2012). *Estratégias de Comunicação Interna* [Master's thesis, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto]. Repositório P.Porto. <http://hdl.handle.net/10400.22/3099>

Ventura, E. (2021). *O processo de comunicação organizacional e a avaliação institucional na Universidade Federal da Paraíba* [Master's thesis]. Repositório Institucional da UFPB. <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/20683>

Viana, P. (2019). *A Influência Das Agências De Comunicação Sobre A Agenda Mediática E Pública, Em Portugal - Estudo De Caso: Campanha "Considerare Os Factos" (Anipla), Pela Onmi Partners* [Master's thesis, Universidade Católica Portuguesa]. Veritati - Repositório Institucional da Universidade Católica Portuguesa. <http://hdl.handle.net/10400.14/29534>

Wimmer, R. & Dominick, J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona, Bosch.

Apêndices

Apêndice 1 – Plano de Comunicação Interna

PLANO DE
COMUNICAÇÃO
INTERNA



CAPÍTULO 1 - Introdução	
1.1 Apresentação da Empresa	
1.2 Filosofia Corporativa	
1.3 Estrutura e Organograma	
CAPÍTULO 2 – Diagnóstico da Comunicação Interna	
2.1 Objetivo.....	
2.2 Metodologia	
→ Comunicação Interna	
→ Cultura Organizacional.....	
→ Clima Laboral	
2.3 Situação Atual.....	
2.4 Público-alvo	
2.5 Meios de Comunicação em Prática	
→ Manual de Acolhimento:.....	
→ Circular Interna:.....	
→ Painel Informativo:	
→ Whatsapp – Comunidade CPLAS:.....	
→ Newsletters	
→ Reuniões Presenciais	
→ Comunicação Direta.....	
→ Atividades e Eventos.....	
2.6 Cultura Organizacional	
→ Normas	
→ Símbolos	
2.7 Clima Laboral.....	
2.8 Análise SWOT	
CAPÍTULO 3 – Plano de Comunicação Interna - CPLAS	
3.1 Objetivos.....	

3.2 Mensagem	
3.3 Alvos de Comunicação	
3.4 Responsável	
3.5 Seleção dos Canais de Comunicação	
3.6 Plano Operacional	
AÇÃO Nº1	
AÇÃO Nº2	
AÇÃO Nº3:	
AÇÃO Nº4:	
AÇÃO Nº5:	
AÇÃO Nº6:	
AÇÃO Nº7:	
AÇÃO Nº8:	
AÇÃO Nº9:	
→ Plano de Comunicação	
AÇÃO Nº10:	
→ Layout – aplicação CPLAS:	
3.7 Calendarização	

CAPÍTULO 1 - Introdução

1.1 Apresentação da Empresa

A CPLAS é uma empresa situada em Vila Nova de Cerveira, que pretende ser reconhecida como uma referência a nível global no setor de transformação de plástico.

Desenvolve e produz, à medida das necessidades dos clientes, um conjunto diversificado de artigos de plástico.

A CPLAS é constituída por uma equipa de jovens profissionais e conta já com uma década de existência.

Em maio de 2024, a empresa foi reconhecida pelo 3º ano consecutivo como TOP 10+ de empresas de referência na indústria transformadora de plástico e TOP 10+ das empresas de referência da região de Viana do Castelo. Em outubro de 2024, a empresa foi também, pelo 3º ano consecutivo, premiada como uma das melhores empresas para trabalhar em Portugal.

A CPLAS mantém um compromisso ambiental passando este pela promoção e aplicação de boas práticas de gestão ambiental, nomeadamente, a gestão criteriosa de resíduos, privilegiando a sua redução, reutilização e reciclagem/valorização.

Foram criadas parcerias com clientes internacionais de diferentes setores, tais como, indústria alimentar, indústria de dispositivos médicos e mobiliário e jardim. O foco para o detalhe, a rápida capacidade de resposta e a consistência do produto e do serviço foram alguns dos aspetos que fizeram com que a CPLAS criasse parcerias sólidas com multinacionais.

A CPLAS situa-se em Vila Nova de Cerveira, mais precisamente na Zona Industrial Polo 1, 4920-012, Viana do Castelo.



Figura 1 – Localização da empresa

1.2 Filosofia Corporativa

A CPLAS tem como missão fornecer ao mercado soluções em plástico, inovando continuamente, mantendo sempre um compromisso com a valorização das pessoas e orientando-se pelo fator sustentabilidade.

Pretende ser uma empresa de referência nacional, no setor da injeção de plástico, pela capacidade técnica e inovação, em 2030.

Para concretizar a missão da empresa em plenitude, é essencial seguir um só rumo, “vestir a camisola” dia-a-dia e partilha os mesmos valores. Espírito de equipa, transparência, confiança, inovação, respeito e responsabilidade social. São estes os valores pelos quais a empresa se rege, defende e coloca em prática no seu dia a dia:

- Espírito de equipa: O espírito de equipa fortalece a entreaajuda, unindo assim, todos os colaboradores em torno de um objetivo comum. Isso cria um ambiente de trabalho positivo, onde cada membro colabora e contribui para o sucesso coletivo da empresa.
- Transparência e Confiança: A transparência promove informações claras, assíduas e acessíveis, criando uma cultura de feedback onde todos participam ativamente e contribuem para o crescimento coletivo, com confiança e compromisso. .
- Inovação: A inovação é impulsionada pelo investimento, modernização e pela procura constante pela melhoria contínua, criando assim, um ambiente onde novas ideias florescem e o progresso é contínuo.
- Respeito: O respeito na empresa é promovido pela valorização dos Direitos Humanos, da Diversidade e da Igualdade de Género, criando um ambiente inclusivo e justo para todos.
- Responsabilidade Social: A responsabilidade social é evidenciada pelo desenvolvimento sustentável, pela política ambiental, pela manutenção de um local de trabalho seguro e saudável, e pela promoção da conciliação da vida profissional, pessoal e familiar.

1.3 Estrutura e Organograma

A CPLAS é uma pequena e média empresa (PME) que emprega cerca de 36 trabalhadores, em três turnos, distribuídos por diversas áreas (zona de produção; zona de embalagem; zona de armazém; escritórios).

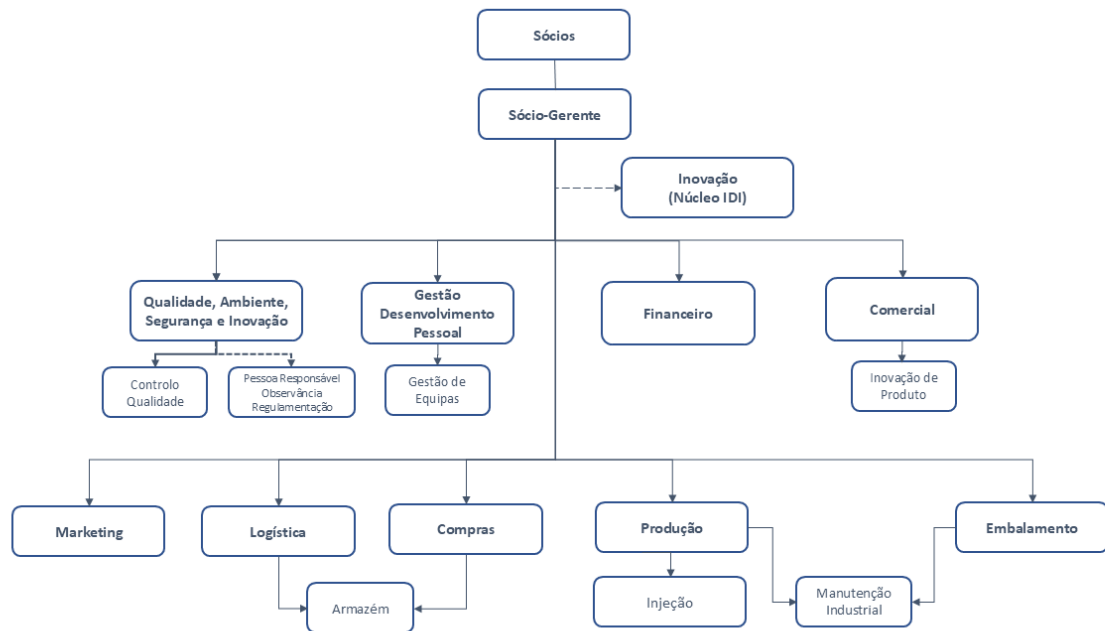


Figura 2 – Organograma CPLAS

CAPÍTULO 2 – Diagnóstico da Comunicação Interna

Neste capítulo apresenta-se o diagnóstico da comunicação interna da CPLAS, fazendo referência e análise às ações de comunicação interna que a empresa implementou até à data.

2.1 Objetivo

O objetivo deste diagnóstico é analisar a situação atual da CPLAS, no que diz respeito à comunicação interna e identificar aspetos eventualmente disfuncionais da empresa, como também a sua relação com a cultura e com o clima organizacional.

2.2 Metodologia

Foram utilizadas as seguintes ferramentas para proceder ao diagnóstico da situação atual nas três dimensões anteriormente referidas:

→ Comunicação Interna

- Observação direta e recolha de informações e opiniões junto do departamento de Recursos Humanos;
- Análise dos meios de comunicação existentes;

→ Cultura Organizacional

- Observação direta;
- Análise do Manual de Integração e acolhimento da organização e do processo de integração de novos trabalhadores;

→ Clima Laboral

- Estudo do clima organizacional através de inquéritos realizados aos trabalhadores da empresa;
- Observação Direta.

Para a metodologia de investigação neste plano de comunicação interna, foram utilizados os seguintes instrumentos de recolha de dados: questionário sobre a comunicação interna da CPLAS e um questionário realizado pela empresa aos colaboradores para obtenção do prémio das 50 melhores empresas para trabalhar em Portugal.

2.3 Situação Atual

A comunicação interna da CPLAS é conduzida de forma colaborativa pelos departamentos de Recursos Humanos e Marketing. As ferramentas utilizadas são geridas com o objetivo de proporcionar a todos os colaboradores um conhecimento geral da empresa, fortalecer a gestão de pessoas e incentivar a expressão e participação ativa de cada trabalhador.

2.4 Público-alvo

Na CPLAS podemos identificar dois tipos de público-alvo: Trabalhadores afetos à Produção, Embalamento e Armazém e os trabalhadores afetos aos escritórios (Departamento Financeiro, Comercial, Logístico, Compras, Marketing, Recursos Humanos e Qualidade, Ambiente e Segurança).

Todos os trabalhadores da empresa têm contacto direto, sempre que necessitam, com os responsáveis da empresa, bem como dos responsáveis do departamento de Recursos Humanos.

O nosso público-alvo é constituído por cerca de 19 homens e 17 mulheres com idades compreendidas entre os 18 e os 50 anos de idade.

Todos os trabalhadores da empresa integram um grupo de *Whatsapp* que serve como meio de comunicação interno da empresa.

2.5 Meios de Comunicação em Prática

Meios	Canais de Comunicação	Público
Impressos	Manual de Acolhimento	Novos trabalhadores da empresa
	Circular Interna	Todos os trabalhadores da empresa
	Painel Informativo	Todos os trabalhadores da empresa
Eletrónicos	WhatsApp- Comunidade CPLAS	Todos os trabalhadores da empresa
	Newsletters	Todos os trabalhadores da empresa
Presencial	Reuniões	Todos os trabalhadores da empresa
	Comunicação Direta	Todos os trabalhadores da empresa
	Atividades e Eventos	Todos os trabalhadores da empresa

Cada meio de comunicação será analisado com base nos seguintes critérios: descrição (definição dos objetivos e características), tipo (classificação do meio como impresso, eletrónico ou presencial), frequência de uso (regularidade da sua utilização), público-alvo (destinatários da informação), responsável pela comunicação da informação e, por fim, as observações.

→ Manual de Acolhimento:

O manual de acolhimento serve para integrar os novos trabalhadores da organização, fornecendo informações essenciais sobre a empresa. Tem como objetivo facilitar a adaptação dos novos membros, melhorar a comunicação e alinhar expectativas.

No manual de acolhimento são abordados os seguintes tópicos:

- Nota de Boas-vindas;
- Acolhimento e Integração;

- História;
- Organograma/ Missão/ Visão
- Valores
- Primeiro as pessoas;
- Política de gestão;
- Segurança e saúde;
- Normas Internas;
- Regras Internas;
- Férias/Faltas/Ausências;
- Poder e sanções disciplinares;
- Dia da empresa;
- Contactos e Localização.

O manual de acolhimento é enviado aos novos trabalhadores no email de boas-vindas que a responsável pelo Departamento de Recursos Humanos envia, dias antes do primeiro dia de trabalho do novo membro.

→ Circular Interna:

As circulares internas servem para comunicar informações importantes aos trabalhadores de forma oficial e padronizada. Pode abordar mudanças de políticas, avisos, instruções ou decisões internas, garantindo que todos estejam informados de maneira clara e simultânea.

As circulares internas são sempre em formato impresso e são comunicadas apenas em momentos em que a empresa acha oportuno. As circulares internas são de assinatura obrigatória por parte de todos os colaboradores da empresa, de forma a garantir que todos leram e estão informados sobre a empresa pretende transmitir.

As circulares internas têm como destinatários todos os trabalhadores da empresa, sem qualquer exceção.

Estas são realizadas e são da responsabilidade do Departamento de Recursos Humanos da CPLAS.

→ Painel Informativo:

O painel informativo serve para expor os comunicados importantes, atualizações e avisos relevantes para os trabalhadores, promovendo assim a comunicação interna e garantindo que todos estejam bem informados.

Na empresa existem vários painéis de informação, sendo que um deles se destina apenas a informações da empresa no geral e, os outros, tem como função a passagem de informação relativa ao desenvolvimento do trabalho, como por exemplo, informações importantes para as passagens de turno. Os painéis informativos situam-se numa zona da empresa em que todos os trabalhadores têm acesso e os comunicados e informações lá expostos são em formato impresso.

Os responsáveis por manter o painéis informativos atualizados são o Departamento de Recursos Humanos da empresa e os Responsáveis de Turno.

→ Whatsapp – Comunidade CPLAS:

A Comunidade CPLAS é um canal de comunicação interno que a empresa utiliza. Nesta comunidade os trabalhadores podem enviar e responder a mensagens rapidamente com os restantes colegas como, por exemplo, partilhar informações e comunicados não formais da empresa. Esta comunidade é utilizada diariamente por todos os trabalhadores.

Dentro da comunidade foram criados diversos grupos de discussão/trabalho de forma a facilitar a comunicação interna entre os trabalhadores:

- CPLAS | TEAM – todos os trabalhadores tem acesso ao grupo e podem enviar e receber mensagens;
- CPLAS | EMBALAMENTO; CPLAS | ARMAZÉM; CPLAS | REUNIÕES; CPLAS | OPERACIONAIS; CPLAS | INOVAÇÃO; CPLAS | INVENTÁRIO; CPLAS | COMPRAS; CPLAS | QUALIDADE; CPLAS | MARKETING - só os trabalhadores da respetiva e superiores têm acesso ao grupo.

- CPLAS SHARE – todos os trabalhadores têm acesso ao grupo. Este grupo foi criado, com base numa sugestão de uma trabalhadora, tendo assim como objetivo principal a reutilização sustentável de artigos inutilizados, dando-lhes uma nova vida, através da venda, troca ou doação dos mesmos.

No grupo principal deste canal de comunicação (CPLAS | TEAM), as comunicações que são feitas pelo CPLAS INTERNO (utilizador que envia as comunicações em nome da empresa) são maioritariamente para felicitar os trabalhadores no seu aniversário, comunicar a entrada de novos membros na equipa e divulgar atividades internas da empresa.

→ Newsletters

As newsletters na empresa servem para partilhar novidades e informações relevantes com os trabalhadores, mantendo-os assim informados. Muitas vezes são partilhadas informações da biblioteca da empresa, informações de encerramento da empresa (férias e feriados), prémios que a empresa ganhou, entre outros. As newsletters são da responsabilidade do Departamento de Marketing e são enviadas sempre que a empresa acha oportuno.

→ Reuniões Presenciais

As reuniões presenciais na empresa servem para facilitar a comunicação direta, discutir assuntos importantes, tomar decisões e promover a colaboração entre os colaboradores.

Estas reuniões são feitas mensalmente com todos os responsáveis de turno, o chefe da empresa e a responsável de Recursos Humanos e, são realizadas também pequenas reuniões entre trabalhadores para a passagem de trabalhos entre os diferentes turnos.

→ Comunicação Direta

Na empresa, muitas vezes são transmitidas informações sobre determinados assuntos pessoalmente. Estes assuntos, por norma, são de carácter de pouca importância, mas que têm de ser transmitidos no imediato. Todos os assuntos de carácter de alta importância para o dia a dia dos trabalhadores também são transmitidos de forma mais formal.

→ Atividades e Eventos

As atividades e eventos realizados na empresa têm como objetivo a promoção e o envolvimento dos trabalhadores com a empresa e a relação entre colegas de trabalho.

Depois de uma análise dos dias festivos e, após o desenvolvimento do plano de comunicação pelo Departamento de Marketing, é realizada uma reunião no início do ano com o departamento de marketing, departamento de recursos humanos e o departamento financeiro, onde são decididas quais as atividades a realizar. Para além das atividades dos dias festivos, é também comum, todos os anos se realizar o jantar de Natal, a festa de Verão da CPLAS e o dia da empresa.

No ano de 2024, foram realizadas cerca de 16 atividades sobre dias festivos; o jantar de Natal; o aniversário 15 anos da CPLAS (dia da empresa) e a festa de verão.

Estas atividades são programas e desenvolvidas pelo departamento de marketing e pelo departamento de Recursos Humanos.

Este tipo de atividades tem sempre grande adesão por parte dos trabalhadores da empresa.

2.6 Cultura Organizacional

A cultura organizacional pode definir-se pelo conjunto de valores, crenças, normas, comportamentos e práticas que orientam como os trabalhadores atuam dentro da empresa.

Após observação direta na empresa, pode-se concluir que a cultura organizacional da CPLAS é caracterizada pela proximidade que existe entre todos os trabalhadores, incluindo com os chefes; existe espaço para os trabalhadores darem a sua opinião e sugestões sobre diversos assuntos na empresa; o crescimento pessoal e profissional dos trabalhadores é bastante valorizado e apoiado e, por essa mesma razão, existe preocupação em dar formação aos trabalhadores; percebe-se que existe flexibilidade para os trabalhadores no que diz respeito a horários e trocas de turnos para facilitar a conciliação entre a vida familiar, pessoal e profissional (programa CONCILIA+).

→ Normas

As normas são regras formais e informais que definem como as pessoas devem se comportar.

A empresa possui um conjunto diversificado de manuais com as diferentes normas, regras e diretrizes da empresa, como por exemplo, guias para fornecedores; política de gestão; manual de acolhimento; entre outros.

→ Símbolos

Os símbolos podem ser caracterizados por elementos visuais que representam a organização (logo, uniforme, missão).

Todos os colaboradores da empresa recebem um uniforme. Os trabalhadores das áreas de produção, embalagem e armazém são obrigados a usar a roupa fornecida pela empresa, bem como os demais equipamentos de segurança. Já os trabalhadores dos escritórios têm como uniforme diário diferentes polos e camisas da empresa, além de casacos e blazers fornecidos pela organização. Todos os uniformes são entregues pela empresa no início do contrato de trabalho.

Como símbolos, a CPLAS tem também o seu logótipo. No ano de 2000 o logótipo da empresa, bem como todos os elementos visuais identificativos da empresa, sofreram de uma renovação, com o objetivo de ficarem mais simples e de fácil identificação. As cores do logótipo são um conjunto de vários azuis. A empresa tem também um manual de normas respeitante ao seu logótipo, onde consta o tipo de letra utilizado pela empresa, os códigos das cores utilizadas no logótipo, entre outros.

2.7 Clima Laboral

O clima laboral é a percepção que os colaboradores têm sobre o ambiente de trabalho e as condições em que desempenham as suas atividades. Reflete a qualidade das relações interpessoais, a satisfação com a organização e o nível de bem-estar no local de trabalho.

A análise da satisfação do clima laboral teve por base os resultados de algumas perguntas obtidas no inquérito de satisfação aplicado aos trabalhadores da CPLAS para obtenção do prémio de Melhores Empresas para Trabalhar em Portugal 2024 e o resultado de uma pergunta feita no questionário realizado aos trabalhadores da CPLAS sobre a Comunicação Interna da CPLAS.

Primeiramente, analisamos a **taxa de satisfação dos colaboradores** que atingiu **96,68%**, um resultado extremamente positivo que evidência um elevado nível de felicidade e bem-estar dentro da organização. Este índice sugere que a maioria dos colaboradores está satisfeita com as condições de trabalho, as relações interpessoais e as oportunidades oferecidas pela empresa aos trabalhadores.

Em relação à avaliação do ambiente atual na CPLAS, **62,1%** dos colaboradores classificaram-no como **bom** e **20,7%** considera o ambiente **excelente**. Por outro lado, **13,8%** avaliam o ambiente como **nem bom nem mau**. Estes resultados sugerem que a maioria dos trabalhadores percebe o ambiente laboral de forma positiva, o que fortalece a sensação de bem-estar e a produtividade. No entanto, no que diz respeito à percentagem de trabalhadores que classifica o ambiente como neutro indica a oportunidade de implementar iniciativas adicionais para melhorar ainda mais a experiência e a comunicação interna na empresa.

Outro dado que considero relevante para a análise do clima laboral é, o facto de **85,2%** dos trabalhadores afirmarem sentir **gosto e orgulho** em trabalhar na empresa. Podemos considerar este um indicador crucial, pois reflete o grau de identificação com os valores e a missão da empresa.

No que diz respeito à adequação das condições de trabalho para o desempenho das funções, **92,6%** dos colaboradores concordam que as condições são apropriadas. Este resultado indica que a empresa tem proporcionado um ambiente físico adequado, com ferramentas e recursos que favorecem a produtividade e o conforto no exercício de todas as tarefas. Uma vez que este indicador é bastante positivo podemos considerar que este também influencia positivamente o clima entre os colaboradores.

Um dos pontos mais positivos revelados no tratamento de dados de um dos inquéritos é que **100%** dos colaboradores afirmaram ter **conhecimento dos objetivos e dos assuntos mais relevantes** para o desempenho de suas funções. Este dado demonstra um alto nível de comunicação interna eficaz e clareza nas metas organizacionais, o que é essencial para alinhar as atividades individuais à estratégia da empresa. Na análise ao clima laboral, este indicador diz-nos que o facto de existir uma comunicação interna clara para os trabalhadores, influencia também de forma positiva o clima entre os colaboradores.

No seguimento da análise dos inquéritos realizados aos trabalhadores, os mesmo consideram como fatores motivacionais na empresa, as condições de trabalho; a localização da empresa; a flexibilidade de horários; equilíbrio entre a vida pessoal, profissional e familiar; a reputação e imagem da empresa; os prémios e gratificações aos trabalhadores; o bom relacionamento com os colegas; a estabilidade e reconhecimento profissional; a aposta continua na inovação; a valorização de ideias dos trabalhadores e o desempenho de funções de responsabilidade com autonomia.

2.8 Análise SWOT

Pontos Fortes	Pontos Fracos
→ Motivação dos colaboradores para o trabalho em equipa;	→ Planeamento e equilíbrio nas funções/equipas de trabalho;
→ Proximidade no relacionamento entre colaboradores e chefias;	→ Espírito de equipa entre colaboradores durante o trabalho;
→ Iniciativas de comunicação descendente e ascende existentes;	→ Tamanho das instalações;

→ Investimento e incentivo à formação dos colaboradores; → Manual de Acolhimento e plano de integração de novos colaboradores; → Facilidade de acesso à informação na empresa; → Taxa de satisfação dos colaboradores bastante positiva; → A empresa tem preocupações, facilita e implementa medidas que permitem melhorar a conciliação entre a vida profissional, familiar e pessoal de todas e todos os trabalhadores (Programa CONCILIA+). → Preocupação por parte da empresa em organizar atividades em dias festivos que a empresa considera importantes.	→ Pouco tempo dedicado à comunicação interna e externa da empresa.
Oportunidades	Ameaças
→ Reforçar iniciativas de bem-estar e reconhecimento para melhorar a percepção do ambiente para todos os colaboradores. → Implementar as sugestões dos trabalhadores na empresa (as que assim são possíveis e viáveis).	→ Mudanças externas no mercado que podem impactar a estabilidade e a percepção do ambiente de trabalho. → Desafios em manter o alto nível de satisfação em períodos de crescimento ou mudança organizacional.

CAPÍTULO 3 – Plano de Comunicação Interna - CPLAS

3.1 Objetivos

O plano de comunicação apresentado tem como propósito implementar novos meios de comunicação e aprimorar os que já estão em uso, com os seguintes objetivos:

- Envolver todos os colaboradores com os objetivos e metas da empresa;
- Zelar pela integridade da empresa, difundindo os seus valores institucionais e construindo uma boa imagem corporativa;
- Desenvolver mais atividades relacionadas à comunicação interna da empresa;
- Promover a comunicação entre trabalhadores dos diversos departamentos;
- Criar e implementar na empresa uma aplicação para uso interno.

3.2 Mensagem

A mensagem-chave do plano de comunicação interno da CPLAS, baseia-se no seu slogan, “#CrescemosJuntos”. As ações sugeridas têm como objetivo reforçar os valores de confiança, transparência, motivação e reconhecimento defendidos pela empresa, promovendo assim um ambiente organizacional de excelência.

3.3 Alvos de Comunicação

Os alvos de comunicação do Plano de Comunicação Interna são todos os trabalhadores da CPLAS, sem exceção.

3.4 Responsável

Os responsáveis pelo cumprimento e seguimento do Plano de Comunicação na empresa CPLAS é o Departamento de Marketing e o Departamento de Recursos Humanos.

3.5 Seleção dos Canais de Comunicação

A escolha dos canais de comunicação num plano de comunicação interna é fundamental para garantir que as mensagens cheguem de forma clara, eficiente e adequada a todos os trabalhadores da empresa.

Os canais de comunicação que acho pertinente utilizar são os seguintes: Redes Sociais; Televisão Institucional; Whatsapp; Painel Informativo; Circular Interna; Manual de Acolhimento; Aplicação Móvel; Reuniões Presenciais; Newsletter.

3.6 Plano Operacional

Eixo Estratégico:

Envolver todos os colaboradores com os objetivos e metas da empresa

AÇÃO Nº1

Ação: Reuniões de Trabalho (Responsável pelos departamentos + chefe + Responsável do Departamento de Recursos Humanos)

Público-alvo: Todos os colaboradores da empresa

Etapas/atividades: Estudo e preparação dos temas a abordar nas reuniões

Descrição: Devem ser marcadas reuniões mensais entre os trabalhadores que representam os cargos acima indicados de forma a estarem a par de todas as novidades, estarem informados do que se está a passar em cada departamento (positiva e negativamente); trocarem ideias e opiniões sobre eventuais alterações necessárias; entre outros.

Canais de Divulgação: Comunicação Presencial e Via WhatsApp

AÇÃO Nº2

Ação: Reuniões de Trabalho (Trabalhador de cada departamento + chefe + Responsável do Departamento de Recursos Humanos)

Público-alvo: Todos os colaboradores da empresa

Etapas/atividades: Estudo e preparação dos temas a abordar nas reuniões

Descrição: Devem ser marcadas reuniões trimestrais entre os trabalhadores que representam os cargos acima indicados de forma que as chefias e o departamento de Recursos Humanos consigam perceber de “perto” a opinião dos trabalhadores. É uma forma também de os trabalhadores se sentirem ouvidos e sentirem que têm voz na empresa.

Canais de Divulgação: Comunicação Presencial e Via WhatsApp

AÇÃO Nº3:

(com imagem renovada, realizada em dezembro de 2024)

Ação: Prémios Inovação e QAS

Público-alvo: Todos os colaboradores da empresa

Etapas/atividades: Divulgação do concurso e escolha e premiação da melhor sugestão no final do ano.

Descrição: Todos os anos, no mês de dezembro, mais propriamente no jantar de Natal da empresa, é atribuído um prémio monetário aos trabalhadores que venceram o prémio Qualidade Ambiente e Segurança e o prémio Inovação. Existe já um regulamento para a entrega destes prémios.

Canais de Divulgação: Comunicação Presencial e Via WhatsApp

AÇÃO Nº4:

Ação: Formação

Público-alvo: Todos os colaboradores da empresa

Etapas/atividades: Identificação das necessidades de formação dos trabalhadores e desenvolvimento de plano de formação conforme as necessidades sentidas.

Descrição: O conteúdo das formações deve ser técnico e de desenvolvimento pessoal. Poderá também conter formações sobre a empresa (missão/visão/valores).

Canais de Divulgação: Comunicação Presencial, Via WhatsApp, Circular Interna

AÇÃO Nº5:

Nota: (É importante referir que esta ação foi proposta por um trabalhador da empresa na entrevista realizada no âmbito do desenvolvimento deste plano de comunicação Interna para a empresa CPLAS)

Ação: Publicação do trabalho semanal de cada equipa

Público-alvo: Todos os colaboradores da empresa

Etapas/atividades: Definir e partilhar com todos os colaboradores o trabalho definido para cada equipa durante aquela semana (de segunda-feira a quinta-feira).

Descrição: Todas as segundas-feiras, quando os trabalhadores chegam ao seu local de trabalho, são informados de qual o trabalho programado para aquela semana, quais as máquinas que vão trabalhar e quem faz parte da sua equipa de trabalho.

Canais de Divulgação: Comunicação Presencial, Painel Informativo

AÇÃO Nº6:

Nota: (É importante referir que esta ação foi proposta por um trabalhador da empresa na entrevista realizada no âmbito do desenvolvimento deste plano de comunicação Interna para a empresa CPLAS)

Ação: Comunicação Audível

Público-alvo: Todos os colaboradores da empresa

Etapas/atividades: Gravação de informações importantes e relevantes que a empresa quer transmitir aos seus colaboradores

Descrição: → Transmissão de informações que a empresa considera relevantes por áudio (comunicação audível). Como os trabalhadores não tem acesso ao telemóvel durante o horário laboral, surgiu a ideia de transmitir a informação por áudio a toda a fábrica, de forma a todos os trabalhadores terem acesso às informações sem ter de esperar pela sua pausa.

Canais de Divulgação: Rádio / Instrumento de transmissão de áudio

AÇÃO Nº7:

Ação: Revista Anual

Público-alvo: Todos os colaboradores da empresa

Etapas/atividades: Criação de uma revista anual da empresa, personalizada para cada colaborador.

Descrição: → Esta revista teria os seguintes conteúdos: Mensagem CEO; Mensagem Departamento de Recursos Humanos; Mensagem do Responsável do Departamento; Dados do boletim informativo que já existe na empresa; prémios que a empresa ganhou nesse mesmo ano; atividades realizadas ao longo do ano; informações de quanto produziram durante aquele ano no respetivo departamento; Informações do trabalhador (nome; fotografia; data de entrada na empresa).

Canais de Divulgação: Presencial (Jantar de Natal)

Nota: Boletim informativo com imagem renovada, realizada em janeiro de 2025.

Eixo Estratégico:

Difundir os valores institucionais e construir uma boa imagem corporativa

AÇÃO Nº8:

Ação: Vídeo Institucional

Público-alvo: Todos os colaboradores da empresa

Descrição: Produção audiovisual de vídeo corporativo, com participação de colaboradores.

Canais de Divulgação: Redes Sociais; Website da empresa; Televisores Informativos presentes na empresa

Eixo Estratégico:

Promover a comunicação entre trabalhadores dos diversos departamentos

AÇÃO Nº9:

Ação: Atividades de dias comemorativos; Jantar de Natal e Dia da Empresa

Público-alvo: Todos os trabalhadores da empresa

Etapas/atividades: Reunião no início do ano para planejar as atividades a desenvolver ao longo do ano

Descrição: Atividades que promovam o espírito de equipa, diversão e comunicação entre todos os trabalhadores.

Canais de Divulgação: Presencial; Via WhatsApp

Plano de Comunicação

Com imagem renovada e realizado a dezembro de 2024 e aprovado a janeiro de 2025 pelo Departamento de Recursos Humanos e pelo Departamento Financeiro.

ČPLAS

J
A
N

DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB
			1	2	3	4
5 ANIV. CARINA	6 DIA DE REIS	7	8 ANIV. CARLA	9	10	11 DIA DO OBRIGADO ANIV. MATÍAS
12	13	14	15	16	17	18 DIA DO RISO
19	20	21 ANIV. ANDRÉ	22	23	24	25 ANIV. TEDDY
26	27	28	29 DIA MUNDIAL DO PUZZLE	30	31 DIA AO CONTRÁRIO	

ČPLAS

F
E
V

DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB
						1
2	3	4	5 DIA MUNDIAL DA NUTELLA	6	7	8
9	10	11	12	13	14 DIA DE S. VALENTIM	15
16	17	18	19	20	21	22 DIA DO PENSAMENTO
23	24	25	26	27	28	

ČPLAS

M
A
R

DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB
						1
2	3	4 CARNAVAL	5	6	7	8 DIA DA MULHER ANIV. CATARINA
9	10	11	12	13	14	15 DIA MUNDIAL DO SONO
16	17 ANIV. CLAUDIO	18	19 DIA DO PAI	20 ANIV. TIAGO DIA DA FELICIDADE	21 DIA MUNDIAL DA ARVORE	22 DIA MUNDIAL DA ÁGUA
23	24	25	26	27 DIA MUNDIAL DO TEATRO	28 ANIV. SARA	29 ANIV. ALEXANDRE
30	31 ANIV. SANDRA					

AVISO FECHO
(18 E 25 ABRIL)

ČPLAS

A
B
R

DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB
		1 ANIV. MELO DIA DAS MENTIRAS	2 DIA MUNDIAL DO LIVRO INFANTIL	3	4	5
6 DIA MUNDIAL DA ATIVIDADE FÍSICA	7 DIA MUNDIAL DA SAÚDE	8	ANIV. CATIA	10	11	12
13 DIA DO BEIJO	14	15	16 DIA DA VOZ	17 AVISO FECHO (1 E 2 MAIO)	18 SEXTA FEIRA SANTA	19
20 PÁSCOA	21	22 DIA MUNDIAL DA TERRA	23 DIA MUNDIAL DO LIVRO	24	25 DIA DA LIBERDADE	26
27	28 DIA PREVENÇÃO E SEGURANÇA NO TRABALHO	29 DIA MUNDIAL DA DANÇA	30			

ČPLAS

M
A
I

DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB
				1 DIA DO TRABALHADOR	2	3
4 DIA DA MÃE	5	6	7	8 ANIV. MARCOS E FÁBIO CUNHA	9	10
11	12	13	14	15 DIA DA FAMÍLIA ANIV. TERESA E ANDRÉ	16 AVISO FECHO (9 E 10 JUNHO)	17 DIA MUNDIAL DA RECICLAGEM
18	19	20	21 DIA INTERNACIONAL DO CHÁ	22	23	24 ANIV. PAULA
25	26	27	28 DIA INTERNACIONAL DO BRINCAR	29	30	31

ČPLAS

J
U
N

DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB
1 DIA MUNDIAL DA CRIANÇA	2 DIA DE SAIR + CEDO DO TRABALHO	3	4	5 DIA MUNDIAL DO AMBIENTE	6	7
8	9	10 DIA DE PORTUGAL	11	12	13	14 DIA MUNDIAL DADOR DE SANGUE
15	16	17	18 DIA INTERNACIONAL DO PIQUENIQUE	19 CORPO DE DEUS	20 DIA MUNDIAL DA PRODUTIVIDADE	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30 DIA MUNDIAL DAS REDES SOCIAIS					

ČPLAS®

J
U
L

DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB
		1  DIA INTERNACIONAL DA PIAÇA	2	3	4	5
6	7  DIA MUNDIAL DO CHOCOLATE	8  DIA MUNDIAL DAS BIBLIOTECAS	9	10  DIA MUNDIAL DA PIZZA	11	12  ANIV. ALISON
13	14  ANIV. HUGO	15	16	17  DIA MUNDIAL DO EMOJI	18	19
20	21  ANIV. SA	22	23	24	25	26
27	28	29	30  DIA INTERNACIONAL DO AMIGO	31  AVISO FECHO (15 AGOSTO)		

ČPLAS®

A
G
O

DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB
					1	2
3	4	5  ANIV. PAULO SILVA	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15  DIA ASSUNÇÃO DE NOSSA SENHORA	16
17	18	19  DIA MUNDIAL DA FOTOGRAFIA	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

ČPLAS®

S
E
T

DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB
	1  ANIV. ANABELA	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19  ANIV. JOÃO FERNANDES	20
21	22	23	24	25  DIA NACIONAL DA SUSTENTABILIDADE	26  ANIV. FÁBIO FERREIRA	27
28  ANIV. CRISTINA	29	30  ANIV. VILAS				

O U T

DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB
			1 DIA MUNDIAL DA MÚSICA DIA MUNDIAL DO CAFÉ DIA DO MUNICÍPIO	2 ANIV. LUISA	3 ANIV. MARLENE	4
5 IMPLEMENTAÇÃO DA REPÚBLICA	6	7	8	9	10 DIA MUNDIAL DA SAÚDE MENTAL E DA VISÃO	11
12	13	14	15	16 DIA MUNDIAL DA ALIMENTAÇÃO	17 DIA MUNDIAL DA RESOLUÇÃO DE CONFLITOS	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28 ANIV. VERA	29	30 DIA NACIONAL DA PREVENÇÃO DO CANCRO DA MAMA	31 DIA MUNDIAL DA POUPANÇA HALLOWEEN	AVISO FECHO (21 NOVEMBRO)

N O V

DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB
						1
2	3	4 ANIV. ELISABETE	5	6	7	8
9	10	11 DIA S. MARTINHO ANIV. PAULO JORGE	12	13 AVISO FECHO (1 / 8 / 24-2 DEZ)	14 DIA MUNDIAL DA QUALIDADE	15
16	17	18	19 DIA INTERNACIONAL DO HOMEM	20	21 DIA MUNDIAL DO OLA	22
23	24	25 DIA INTERNACIONAL DO ELIMINACÃO DA VIOLÊNCIA CONTRA MULHERES	26	27 ANIV. MARISA	28	29
30						

D E Z

DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB
	1 RESTAURAÇÃO DA INDEPENDÊNCIA	2	3	4 DIA MUNDIAL DA BOLACHA	5 DIA INTERNACIONAL DO VOLUNTARIADO	6
7	8	9	10	11	12	13
14 ANIV. DIOGO PEREIRA	15	16	17	18 ANIV. CARLA CORUCHO	19	20
21	22	23	24 NATAL	25	26	27 ANIV. JOÃO FONSECA
28	29	30	31 PASSAGEM DE ANO			

Eixo Estratégico:

Criar e implementar na empresa uma aplicação para uso interno

AÇÃO Nº10:

Ação: Criação de uma aplicação para uso interno na empresa

Público-alvo: Todos os colaboradores da empresa

Descrição: Criar uma aplicação para uso interno, pois facilitará a comunicação entre os diferentes departamentos na empresa e colaboradores, permite que toda a informação da empresa seja transmitida e esteja num só local tornando tudo mais profissional. A aplicação deverá conter: um perfil para cada trabalhador; o horário; ter acesso ao sistema de controle de assiduidade e confirmar as suas entradas e saídas da empresa autonomamente; messenger de trabalho, em que cada trabalhador está inserido nos grupos de trabalho que lhe corresponde; Notificações – comunicados que a empresa quer transmitir; página dedicada à CPLAS; página sobre notícias – como por exemplo prémios que a empresa tem ganho, comunicados importantes, etc; acesso ao seu cacifo – isto é, tem acesso à farda que requisitaram e podem também pedir por lá uma nova; tem também acesso à aplicação que abre os portões da empresa.

Canais de Divulgação: Circular Interna

→ Layout – aplicação CPLAS:





4 - ACESSOS



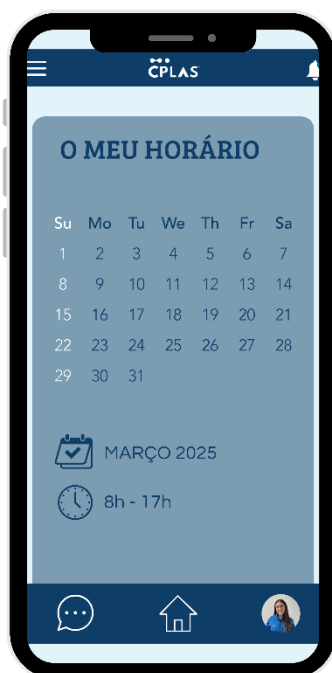
5 - NOTÍCIAS



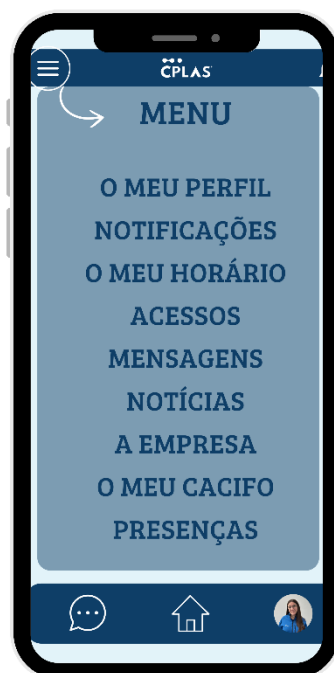
6 - NOTIFICAÇÕES



7 - O MEU CACIFO



8 - O MEU HORÁRIO



9 - MENU



10 - O MEU PERFIL



11 - MENSAGENS

3.7 Calendarização

		JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGT	SET	OUT	NOV	DEZ	Obs.:
AÇÃO	1													Mensal
	2													
	3													
	4													Sempre que existir necessidade
	5													mensal
	6													Sempre que existir necessidade
	7													
	8													
	9													Sempre que se justificar
	10													

Apêndice 2 – Entrevistas Colaboradores

Nome: André Barbosa

Cargo: Responsável do Controlo de Qualidade

Data da Entrevista: 02/12/2024

1. Quais considera serem as principais fontes através das quais obtém informação sobre a CPLAS?

A verdade é que eu não costumo pesquisar muito, a informação sai daqui de dentro direta. Mas a minha principal fonte de informação da cplas são as pessoas.

2. Que meios de comunicação lhe transmitem, habitualmente, mais informação sobre a empresa?

Tu sabes como eu trabalho com as redes sociais ahahha, mas Facebook e LinkedIn.

3. Qual é, habitualmente, a sua reação ou comportamento ao receber mensagens, publicações ou outra informação proveniente da CPLAS?

Vejo e reajo.

4. Com que frequência os conteúdos divulgados nas comunicações internas se tornam tema de conversa ou reflexão entre si e os seus colegas?

Sim

5. Que tipo de conteúdos ou temáticas prefere encontrar nas mensagens e publicações internas?

Mais conteúdo interno, tudo o que tenha a ver diretamente com a empresa. Eu gosto de ver mensagens, dias associados a alguma coisa. Mas eu gosto mais de informação sobre a empresa, coisas que a empresa vai conquistando, coisas que a empresa vai adquirindo, mais por aí. Acho piada sim aos dias

comemorativos, mas aquilo que me interessa mais é toda a informação que tenha a ver com conquistas da empresa.

6. Considera que a comunicação interna atualmente existente na CPLAS é suficiente?

Dá resposta a alguma coisa, mas não dá resposta a tudo. Eu tenho um projeto por causa da comunicação mesmo, a comunicação mais audível. Eu não sei se tu tens conhecimento, mas a Alison tem. Eu propus aqui à empresa que se colocasse umas colunas (substituir o rádio pelas colunas) e que durante x em x tempo fossem lançadas mensagens que fossem do interesse da empresa para que os funcionários tomassem conhecimento, a chamada comunicação audível. As pessoas estão ali (trabalhar), baixa o volume do rádio e sai uma notificação/uma comunicação. Mas para que as pessoas estejam naquela monotonia da rádio, pare e sai uma comunicação do que propriamente os monitores que uma pessoa é obrigada a parar para ver, ali não, a pessoa está a trabalhar e está a ouvir a comunicação. Por isso é suficiente, mas eu próprio já propus um projeto à empresa para melhorar essa parte da comunicação.

7. Numa escala de 1 a 5, como avaliaria o seu nível de informação relativamente à realidade da CPLAS?

Numa escala de 1 a 5, diria um 4.

8. Considera ter um bom conhecimento da missão da empresa?

Sim. Não a sei de côr, mas eu trabalho sob a missão, visão e valores da empresa.

9. E quanto aos valores institucionais da CPLAS, considera que os conhece de forma clara?

Sim.

10. Na sua perspetiva, que temáticas deveriam ser mais aprofundadas ou mais frequentemente comunicadas dentro da organização? Não sei, mas a empresa já trabalha muito bem a nível de comunicação e de temas para as

peessoas terem conhecimento. Não sei se há assim algo que seja necessário trabalhar muito mais. Devemos continuar, mas não acho que haja assim nenhum tema que se deva trabalhar mais.

11. Qual a sua opinião sobre a iniciativa realizada no âmbito do Dia Mundial da Poupança?

Eu gostei, estava tendencioso (risos), mas gostei, estava muito engraçado.

12. E sobre a atividade promovida no Dia Mundial da Qualidade?

Eu gosto disso tudo. Eu gostei, gostei muito. Gostei da parte das pessoas terem de participar todas, é quase como obrigadas a participar, mas sem teres de pedir muito às pessoas. As pessoas normalmente puxam-se para trás e a simplicidade da mensagem, foi engraçado porque as pessoas puderam participar sem que tivessem de exigir muito delas.

13. Gostaria de sugerir alguma melhoria relativamente às atividades implementadas até ao momento?

Não é uma sugestão de melhoria, da próxima vez ter cuidado com o tipo de jogos porque depois vai levantar muitas questões e que foram levantadas relativamente a pessoas que tem conhecimento de causa sobre alguma coisa em específico. Tu sabes do que estamos a falar, mas ouve muita gente a comentar algo do género. Tem de ser mais imparcial.

14. Na sua opinião, a CPLAS demonstra preocupação, facilita e implementa medidas que permitem melhorar a conciliação entre a vida profissional, familiar e pessoal de todas e todos os colaboradores?

Claro que sim. Eu fui a primeira pessoa a usufruir das primeiras medidas da empresa. Tanto com o tempo extra que eles dão, mais uma semana de férias pela nascença de um filho. Fui dos primeiros a usufruir das medidas da empresa, por isso é impossível eu dizer que não.

15. Que ações ou medidas considera que a empresa poderia adotar para melhorar nesse sentido?

Eu acho que há sempre margens para melhorar, mas a empresa está a trabalhar muito bem nesse sentido. Se perguntares o que, eu não sei bem ao certo, nunca posso dizer que está bem porque há sempre margem para crescer mas agora de repente, não te sei dizer, onde nem como porque a empresa está a trabalhar bem. A empresa já dá muito de si, muitas vezes sem ter retorno desse investimento.

16. Está familiarizado com o Programa Concilia+?

Conheço.

17. Como descreveria o ambiente que se vive atualmente na CPLAS?

Eu acho que o ambiente é bom, há sempre confusões, mas isso é em todo lado, até nas famílias. Por isso tirando aquelas quezílias normais que possa haver eu acho que o ambiente na empresa é bom, pelos menos eu considero assim.

Nome: Elisabete Almeida

Cargo: Chefe de Turno – Manhã/Tarde

Data da Entrevista: 05/12/2024

1. Quais considera serem as principais fontes através das quais obtém informação sobre a CPLAS?

Redes Sociais e website da empresa.

2. Que meios de comunicação lhe transmitem, habitualmente, mais informação sobre a empresa?

Website da empresa.

3. Qual é, habitualmente, a sua reação ou comportamento ao receber mensagens, publicações ou outra informação proveniente da CPLAS?

Primeiro leio atentamente e, dependendo da informação que é, reajo.

4. Com que frequência os conteúdos divulgados nas comunicações internas se tornam tema de conversa ou reflexão entre si e os seus colegas?

Depende do conteúdo da informação que nos foi transmitida.

5. Que tipo de conteúdos ou temáticas prefere encontrar nas mensagens e publicações internas?

Quando somos reconhecidos, os prémios. Significa que estamos a fazer um bom trabalho.

6. Considera que a comunicação interna atualmente existente na CPLAS é suficiente?

Penso que sim.

7. Numa escala de 1 a 5, como avaliaria o seu nível de informação relativamente à realidade da CPLAS?

De 1 a 5, quatro e meio.

8. Considera ter um bom conhecimento da missão da empresa?

Não sei de côr, mas conheço a missão da empresa.

9. E quanto aos valores institucionais da CPLAS, considera que os conhece de forma clara?

Também.

10. Na sua perspetiva, que temáticas deveriam ser mais aprofundadas ou mais frequentemente comunicadas dentro da organização?

Ui, isso é uma pergunta difícil... não faço ideia. Acho que já sabemos tanto...

11. Qual a sua opinião sobre a iniciativa realizada no âmbito do Dia Mundial da Poupança?

Foi engraçada.

12. E sobre a atividade promovida no Dia Mundial da Qualidade?

Também foi uma atividade muito engraçada.

13. Gostaria de sugerir alguma melhoria relativamente às atividades implementadas até ao momento?

Não, acho que fizeram um bom trabalho.

14. Na sua opinião, a CPLAS demonstra preocupação, facilita e implementa medidas que permitem melhorar a conciliação entre a vida profissional, familiar e pessoal de todas e todos os colaboradores?

Sim. Para mim, o facto de termos a possibilidade e a facilidade de podermos trocar o nosso horário ou até mesmo utilizar o banco de horas, é muito bom. Quando precisamos, a empresa ajuda-nos nesse aspeto e não colocam entraves nenhuns, pelo menos comigo nunca o fizeram.

15. Que ações ou medidas considera que a empresa poderia adotar para melhorar nesse sentido?

Não sei bem responder... porque quando vimos para a CPLAS de uma outra empresa totalmente diferente, tudo aqui está ótimo, portanto não te consigo dizer onde é que podiam melhorar ou não.

16. Está familiarizado com o Programa Concilia+?

Sim.

17. Como descreveria o ambiente que se vive atualmente na CPLAS?

O ambiente é bom, tem dias, nada é perfeito, mas damos-nos todos bem, quando é para brincar brincamos e quando é para trabalhar trabalhamos e está tudo bem.

Nome: Hugo Cardoso

Cargo: Chefe de Turno – Manhã/Tarde

Data da Entrevista: 05/12/2024

1. Quais considera serem as principais fontes através das quais obtém informação sobre a CPLAS?

A principal, que é a mais comum é o WhatsApp, que é a ferramenta mais usada, a seguir, as comunicações internas da empresa que rolam para nos assinarmos acerca de alguma formação ou alguma informação que nos queiram passar, e a seguir creio que, não me quero estar a enganar, mas o quadro de afixação de informação.

2. Que meios de comunicação lhe transmitem, habitualmente, mais informação sobre a empresa?

WhatsApp, o principal. Sei que existe alguma informação, mas acho que até nem é a nível interno no Instagram, porque é mais para fora.

3. Qual é, habitualmente, a sua reação ou comportamento ao receber mensagens, publicações ou outra informação proveniente da CPLAS?

Normalmente, se for algo que me afete a mim tento responder logo ou então informar logo. No que diz respeito a nível geral da empresa, muitas vezes naquele momento se tiver disponibilidade respondo ou reajo se não uma hora que esteja mais calma, tempo ter algum tipo de reação.

4. Com que frequência os conteúdos divulgados nas comunicações internas se tornam tema de conversa ou reflexão entre si e os seus colegas?

Depende do que é a informação. Mas normalmente quando é a nível de trabalho, acerca de alguma coisa de trabalho, sim conversamos acerca disso muitas vezes. É um ponto de partida para uma conversa, agora a nível de tudo o resto pouco ou nada falamos. O que surge no WhatsApp é quase sempre coisas do trabalho.

5. Que tipo de conteúdos ou temáticas prefere encontrar nas mensagens e publicações internas?

Os temas que mais me interessam... primeiro é a produção, que é o campo que eu trabalho. Mas normalmente o que eu mais gosto de ver é as boas notícias, ou que fomos premiados ou que conseguimos obter alguma certificação. São as coisas que eu mais gosto de ver que é bom sinal para a empresa.

6. Considera que a comunicação interna atualmente existente na CPLAS é suficiente?

Eu sou apologista que tudo se pode melhorar, ou seja, acho que pode haver melhorias. Agora quais são as melhorias, não te sei dizer.

7. Numa escala de 1 a 5, como avaliaria o seu nível de informação relativamente à realidade da CPLAS?

De 1 a 5, sendo que 5 é muito informado, considero-me num 4. Já um 4 a chegar a um 5.

8. Considera ter um bom conhecimento da missão da empresa?

Sim.

9. E quanto aos valores institucionais da CPLAS, considera que os conhece de forma clara?

Sim, sei os valores que a empresa se sustenta, não sei dizer as palavras certas, mas sim sei.

10. Na sua perspetiva, que temáticas deveriam ser mais aprofundadas ou mais frequentemente comunicadas dentro da organização?

Aquilo que continuamos a falar e que já falamos noutras reuniões, mesmo antes de tu estares cá a fazer o teu trabalho, que eu quando entrei cá para a empresa, a empresa tinha uma televisão que nos informava de tudo o que estava a ser feito, o que ia entrar a trabalhar, quais eram os moldes que iam entrar na semana, imagina, à sexta-feira nós via-mos o que é que na segunda

feira o Vilas ia montar para trabalharmos, e isso agora não existe, existe outra forma, mas ou seja, eu continuo a estar informado, porque como responsável sou informado, mas acho que era bom haver essa informação para às vezes as pessoas terem noção que na semana a seguir se auto prepararem-se para o que iam fazer.

Por exemplo, eu digo à sexta-feira ou então à segunda dizer o que nessa semana se vai trabalhar, que era o que acontecia. Nós tínhamos noção do que é que íamos trabalhar, mas também era um terço do que se produzia para o que se produz agora. Eu sei que isso já foi tema, não tou a dizer que não vá avançar... sei que ficou assim no ar.

11. Qual a sua opinião sobre a iniciativa realizada no âmbito do Dia Mundial da Poupança?

Acho que tudo aquilo que seja extratrabalho e em que acima de tudo não ocupe muito tempo das pessoas, no pós trabalho, porque as pessoas no fim de turno querem é ir embora, é normal. Acho que qualquer tema lúdico é interessante porque reforça certos valores a nível das pessoas que as vezes eu não falo contigo se não for para estas coisas, acho que isso é importante. Acho que foi uma boa ideia e acho que foi interessante.

12. E sobre a atividade promovida no Dia Mundial da Qualidade?

Gostei e acho que devem continuar e acho que deve continuar a promover dessa forma as coisas porque isso, além de nos termos uma boa imagem da nossa empresa, porque temos, também é bom lá para fora as pessoas terem a ideia de que a CPLAS é uma empresa com uma boa estrutura.

13. Gostaria de sugerir alguma melhoria relativamente às atividades implementadas até ao momento?

Acho que não, dentro desse tipo de atividades acho que para mim estão bem feitas, justas e desde que não ocupe muito tempo das pessoas no fim do trabalho principalmente, que seja algo assim muito prático acho que é muito bom.

14. Na sua opinião, a CPLAS demonstra preocupação, facilita e implementa medidas que permitem melhorar a conciliação entre a vida profissional, familiar e pessoal de todas e todos os colaboradores?

Acho que sim, a minha opinião é que sim, a empresa preocupa-se com isso.

15. Que ações ou medidas considera que a empresa poderia adotar para melhorar nesse sentido?

Para melhorar, é assim se calhar eu pessoalmente ainda não posso manifestar-me muito a nível das facilidades que existem a nível pessoal que a empresa criou, porque uma grande parte dessas facilidades e preocupações tem a ver com quem tem filhos e eu ainda não sofri nem fui favorecido com essas benesses, mas gostava num futuro. Mas de certeza que se falares que com alguém que já usufruiu, isso é capaz de haver algumas coisas que possam ser limadas. Agora no meu caso, só se for o horário. A única coisa que podia dizer é no horário que podia melhorar, mas eu sei que os horários que temos tem de ser assim porque a empresa tem de trabalhar 24 horas e é desta forma, tem de se dividir.

16. Está familiarizado com o Programa Concilia+?

(O entrevistado não estava familiarizado com o nome do programa... depois de uma explicação percebeu do que se estava a abordar)

Conheço, sei que existem algumas vantagens a nível familiar, mas ainda não estou muito por dentro do assunto porque ainda não me despertou essa parte.

17. Como descreveria o ambiente que se vive atualmente na CPLAS?

É assim, eu pessoalmente sou uma pessoa que lido mal com o mal ambiente e próximo de mim, eu não admito que exista mal ambiente por coisas que sejam principalmente extratrabalho, porque estamos aqui todos para o mesmo e acho que às vezes uma pessoa se chateia a trabalhar, agora desde que não seja por coisas que sejam extratrabalho, ou porque tu és mais bonita que eu ou porque tens um carro melhor que o meu, esses tipos de coisas para mim não fazem sentido. A nível de trabalho, classifico um bom ambiente, estamos aqui todos para o mesmo. Agora o resto não sofro disso porque a minha

personalidade não se deixa afetar, pelo contrário acho que influencio para as coisas boas quem tiver comigo.

Nome: Tiago Pereira

Cargo: Chefe de Turno - Noite

Data da entrevista: 02/12/2024

1. Quais considera serem as principais fontes através das quais obtém informação sobre a CPLAS?

Na Internet ou pessoalmente na empresa.

2. Que meios de comunicação lhe transmitem, habitualmente, mais informação sobre a empresa?

Falar diretamente com os colegas do escritório; Instagram Facebook, WhatsApp

3. Qual é, habitualmente, a sua reação ou comportamento ao receber mensagens, publicações ou outra informação proveniente da CPLAS?

Reagir.

4. Com que frequência os conteúdos divulgados nas comunicações internas se tornam tema de conversa ou reflexão entre si e os seus colegas?

Sim, um ou outro sim.

5. Que tipo de conteúdos ou temáticas prefere encontrar nas mensagens e publicações internas?

As publicações de prémios sobre a empresa.

6. Considera que a comunicação interna atualmente existente na CPLAS é suficiente?

Acho que é suficiente, sim.

7. Numa escala de 1 a 5, como avaliaria o seu nível de informação relativamente à realidade da CPLAS?

De 1 a 5, um 4.

8. Considera ter um bom conhecimento da missão da empresa?

Sim, não sei dizer exatamente, mas conheço.

9. E quanto aos valores institucionais da CPLAS, considera que os conhece de forma clara?

Não.

10. Na sua perspetiva, que temáticas deveriam ser mais aprofundadas ou mais frequentemente comunicadas dentro da organização?

Produção, comunicação sobre o que se está a trabalhar bem, o que se está a trabalhar mal, melhorias em cada máquina.

11. Qual a sua opinião sobre a iniciativa realizada no âmbito do Dia Mundial da Poupança?

Não participei na atividade e não tive nenhum feedback por parte dos outros colaboradores sobre a mesma.

12. E sobre a atividade promovida no Dia Mundial da Qualidade?

Também não participei nessa atividade.

13. Gostaria de sugerir alguma melhoria relativamente às atividades implementadas até ao momento?

Como não participei em nenhuma das atividades, não tem nenhuma sugestão para dar sobre este assunto.

14. Na sua opinião, a CPLAS demonstra preocupação, facilita e implementa medidas que permitem melhorar a conciliação entre a vida profissional, familiar e pessoal de todas e todos os colaboradores?

Sim, a empresa preocupa-se com seus colaboradores.

15. Que ações ou medidas considera que a empresa poderia adotar para melhorar nesse sentido?

Acho que está bem e não vejo nenhuma melhoria a ser feita.

16. Está familiarizado com o Programa Concilia+?

Sim.

17. Como descreveria o ambiente que se vive atualmente na CPLAS?

Bom, neste momento é bom. Houve alguns problemas com alguns colaboradores que acabavam por destabilizar o resto da equipa, no turno da noite, mas que já foram resolvidos.

Apêndice 3 – Inquérito por Questionário



Comunicação Interna | CPLAS

Olá!

O questionário que se segue insere-se numa investigação para a elaboração de um Plano de Comunicação Interna no âmbito do trabalho final de mestrado de marketing com o seguinte tema: Plano de Comunicação Interna - CPLAS.

Este questionário tem como objetivo, apurar informações acerca da situação atual da empresa no que diz respeito à comunicação interna, com o intuito final de propor sugestões adequadas para melhorar a comunicação dentro da organização.

Com este questionário pretende-se identificar necessidades, interesses e expectativas dos trabalhadores da CPLAS.

Não existem respostas certas nem erradas. Peço para responderem a este questionário da forma mais honesta possível.

O questionário é anónimo e os dados recolhidos serão tratados de forma confidencial.

Muito obrigada pela colaboração,

Beatriz Ramalho

[Seguinte](#) [Limpar formulário](#)

29 respostas

[Ver no Sheets](#)

Resumo

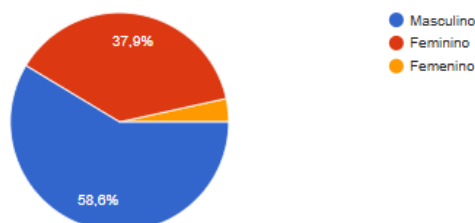
Pergunta

Individual

Sexo:

29 respostas

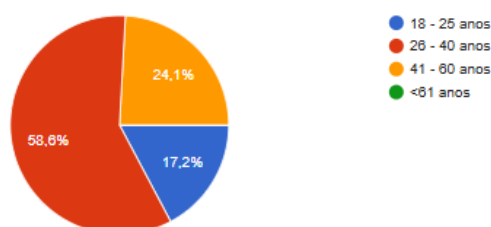
[Copiar gráfico](#)



Idade:

29 respostas

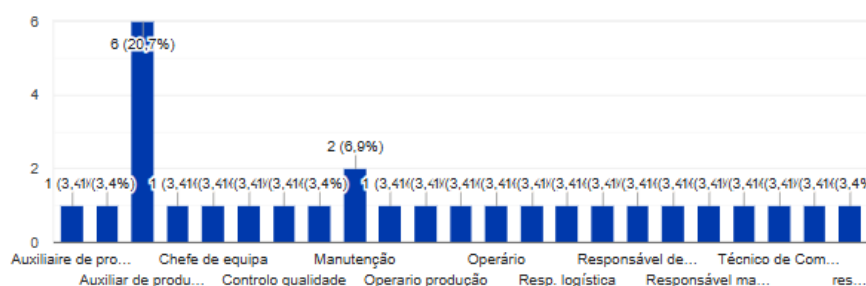
[Copiar gráfico](#)



Função que desempenha na empresa:

29 respostas

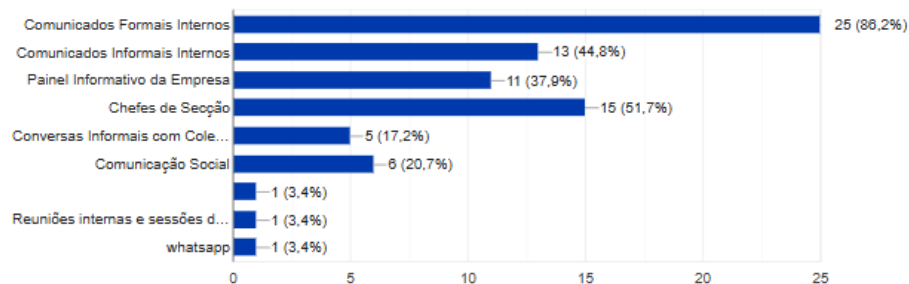
[Copiar gráfico](#)



Indique, até um máximo de 3, as principais fontes de obtenção de informação sobre a CPLAS:

29 respostas

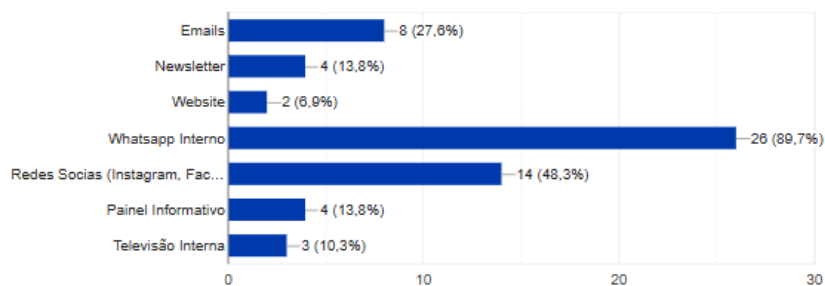
[Copiar gráfico](#)



Dos seguintes meios, quais lhe dão mais informações sobre a CPLAS:

[Copiar gráfico](#)

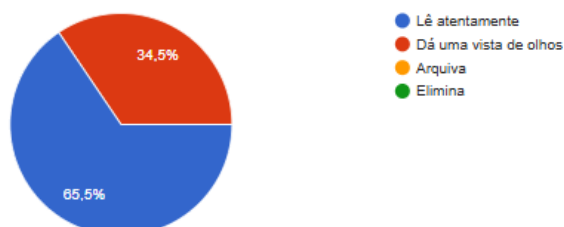
29 respostas



O que faz no momento em que recebe publicações/mensagens/informações?

[Copiar gráfico](#)

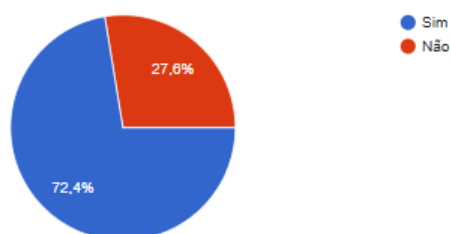
29 respostas



Os assuntos divulgados nas publicações/mensagens costumam ser tema de conversa/discussão entre si e os seus colegas?

[Copiar gráfico](#)

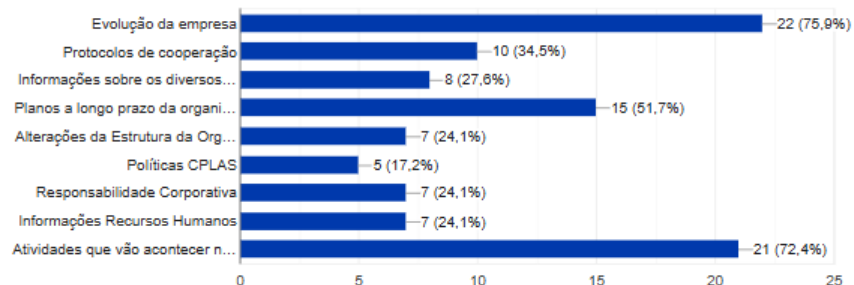
29 respostas



O que gosta de ler nas publicações/mensagens internas?

[Copiar gráfico](#)

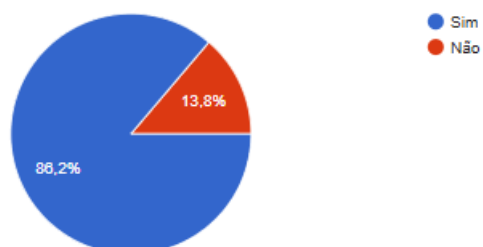
29 respostas



Considera que a comunicação interna existente na empresa é suficiente?

 Copiar gráfico

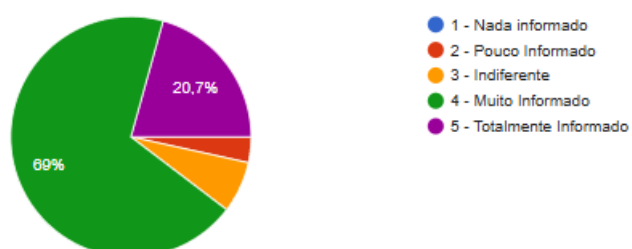
29 respostas



De 1 a 5, quanto se considera informado sobre a CPLAS?

 Copiar gráfico

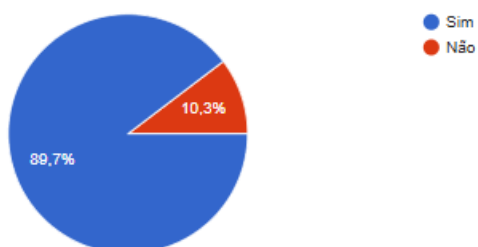
29 respostas



Acha que conhece bem a missão da empresa?

 Copiar gráfico

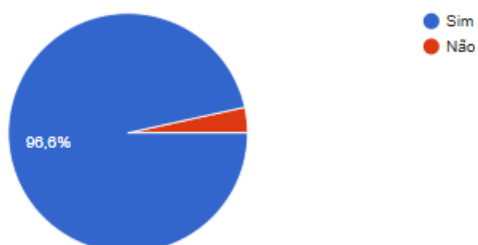
29 respostas



E os valores da empresa?

 Copiar gráfico

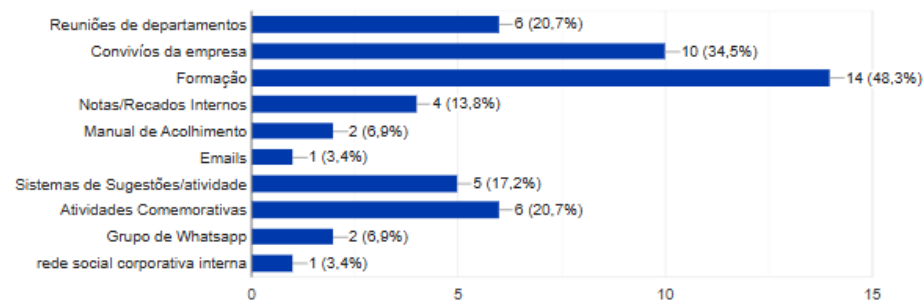
29 respostas



Assinale o que acha que deveria ser mais desenvolvido na empresa

 Copiar gráfico

29 respostas



O que achou da atividade do Dia Mundial da POUPANÇA?

29 respostas

Interessante

Bom

Divertida

Normal

boa atividade

TOP

Tem alguma sugestão de melhoria sobre a mesma?

10 respostas

Não

Não

Organização do tempo, de forma a poder ser realizada por todos os trabalhadores

N

nao

O que achou da atividade do Dia Mundial da QUALIDADE?

29 respostas

Bom

Boa

Normal

boa atividade

top

Diferente, gostei

Boa iniciativa

Engraçado

Divertida

Tem alguma sugestão de melhoria sobre a mesma?

9 respostas

Não

N

nao

Comentário ou sugestões que gostasse de fazer acerca da comunicação interna na empresa - o que acha que pode ser melhorado/falado; temas que gostasse que fossem abordados; atividades que acha importantes para se fazer na empresa; entre outros.

6 respostas

Devido ao facto de estar ligeiramente a pouco tempo na empresa, ainda n tenho algo a sugerir, pois ainda não sei muito bem tudo o que é abordado e quais as atividades anuais, mensais ou semanais da empresa.

Não sei

Penso que trimestralmente se poderia fazer um folheto/jornal com o resumo das atividades desenvolvidas na empresa, resultados de alguns indicadores de desempenho e outros assuntos relevantes ocorridos nesse período

.

Não tenho ideias

Não sei

A empresa tem preocupações, facilita e implementa medidas que permitem melhorar a conciliação entre a vida profissional, familiar e pessoal de todas e todos os trabalhadores?

 Copiar gráfico

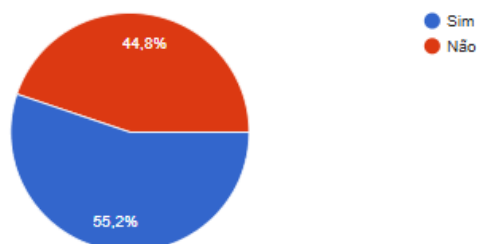
29 respostas



Conhece o programa CONCILIA+?

 Copiar gráfico

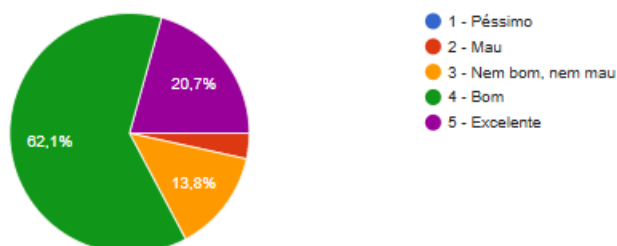
29 respostas



De 1 a 5, como classifica o ambiente que se vive atualmente na CPLAS?

 Copiar gráfico

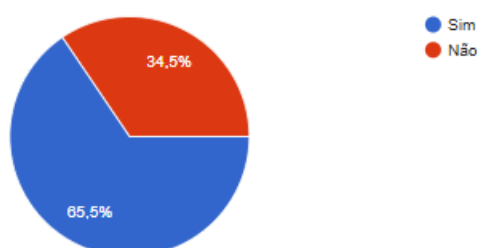
29 respostas



Na sua opinião, se os comunicados da empresa também fossem realizados de forma audível (**comunicação por áudio**), seria uma mais valia?

 Copiar gráfico

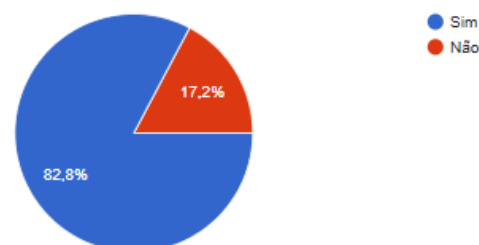
29 respostas



"Todas as segundas-feiras será apresentado um resumo do trabalho que está programa para a semana". Para si, acha que seria uma mais-valia?

 Copiar gráfico

29 respostas



Obrigada pela sua colaboração!