



**IPG** Politécnico  
|da|Guarda  
Polytechnic  
of Guarda

# RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Licenciatura em Comunicação e Relações Públicas

João Figueiredo

julho | 2014

## **Ficha de identificação**

**Discente:** João Miguel Gonçalves Figueiredo

**Nº de matrícula:** 5006473

**Estabelecimento de ensino:** Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto do Instituto Politécnico da Guarda

**Licenciatura:** Comunicação e Relações Públicas

**Docente Orientador:** Professor Handerson Engrácio

**Local do estágio:** Finiclasse 2000 Lda.. Variante à A25 – Cruzamento do Alvendre  
6300-860 Guarda

**Orientador do estágio na Organização:** João Fonte - Licenciatura em Marketing

**Duração:** 3 meses

**Início:** 16 de julho de 2013

**Conclusão:** 16 de outubro de 2013

## **Agradecimentos**

Em primeiro lugar quero agradecer ao meu orientador de estágio, Professor Handerson Engrácio pela disponibilidade demonstrada e a todo o corpo docente da Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto. À Finiclasse 2000 pela oportunidade que me concedeu e ao meu supervisor na instituição, João Fonte.

A todo o grupo de trabalho da empresa Finiclasse 2000 por toda a simpatia, companheirismo e pela grande capacidade de integração. Ao Hugo Coito, aos meus pais um especial obrigado por todo o esforço, dedicação e possibilidade que deram ao longo destes últimos anos. A todos os outros que sempre acreditaram em mim e não me deixaram desistir, sabem o quanto vos agradeço. À Ana, que sempre me apoiou, um eterno obrigado.

### **Resumo**

A realização do estágio na Finiclasse 2000, empresa do ramo automóvel sediada na Guarda e representante da marca Mercedes-Benz pôs a prova os conhecimentos adquiridos ao longo do curso, técnicos e humanos, ou seja, a capacidade de trabalho com os vários elementos informáticos e a capacidade técnico- humana de «enfrentar» os públicos cara a cara. O contacto indireto feito com o público sempre através do telefone foi um dos pontos fortes e mais duradouros deste estágio. Esta atividade estava englobada no *follow-up*, que consiste em avaliar a satisfação do cliente. Além disso foram desenvolvidas outras atividades como a manutenção de base de dados, que é uma ferramenta essencial para a realização do *follow-up*, trabalhos complementares na área de marketing, tendo sido ainda desempenhadas competências de funcionário do departamento de vendas. Foram apresentadas propostas, visando a melhoria da imagem da empresa tais como medir os níveis material reciclado na empresa e realização de ações de responsabilidade social. Foram também apresentadas propostas que visam a atração de novos públicos, como: a realização de um encontro de proprietários de Mercedes e criação de um clube de sócios e amigos Finiclasse.

### **Palavras-chave:**

Follow-up;

Comunicação;

Automóveis (Mercedes-Benz e SEAT);

Imagem;

Base de dados.

## Índice Geral

<b>Introdução</b> -----	1
<b>Capítulo I – A Finiclasse 2000</b> -----	<b>2</b>
1.1- Identificação-----	3
1.2-Missão-----	3
1.3-Identidade visual-----	4
1.3.1-Nome-----	4
1.3.2 Logótipo-----	5
1.3.3- Slogan-----	6
1.4-Recursos Humanos-----	7
1.5-Comunicação Organizacional-----	9
1.5.1-Comunicação Interna-----	9
1.5.2-Comunicação Externa-----	10
1.6-Análise SWOT-----	11
<b>Capítulo II - O estágio</b> -----	<b>14</b>
2.1-Objetivos-----	15
2.2-Plano de estágio-----	15
2.3- Atividades Desenvolvidas-----	17
2.3.1-Follow - up-----	17
2.3.2-Base de Dados-----	18
2.3.3-Marketing e Vendas-----	19
2.3.4-Caravana SEAT-----	20
2.4-Propostas apresentadas-----	20
2.4.1-Medir os níveis de material reciclado-----	21
2. 4.2-Realização de um encontro de colecionadores de Mercedes-----	22
2.4.3-Organização de passeio/prova TT para os proprietários-----	22
2.4.4-Ações Responsabilidade social-----	23
2.4.5-Melhorar a comunicação interna da estrutura da empresa-----	23
2.4.6-Criação do clube Finiclasse-----	24

<b>Reflexão final</b> .....	25
<b>Bibliografia</b> .....	26
<b>Anexos</b> .....	27

### **Índice de Figuras**

Figura 1: Logótipo Finiclasse 2000 .....	6
Figura 2 Base de apoio em Excel do follow-up.....	17

### **Índice de Quadros**

Quadro 1: Organigrama da Finiclasse 2000 .....	8
Quadro 2: Analise Swot .....	11

## Introdução

O estágio curricular de finalização de uma licenciatura é uma etapa no percurso académico, terminando assim o primeiro ciclo no ensino superior. Este oferece a oportunidade de o aluno aplicar a teoria aprendida ao longo do curso. Sendo o curso de Comunicação e Relações Públicas abrangente quanto às áreas de aplicação, uma organização onde exista um departamento de comunicação, departamento de marketing, departamento de relações públicas, televisão, rádio ou jornais, é passível de se tornar um local de estágio.

É com base nestas variações de áreas de aplicação dos ensinamentos que o estagiário procura nas empresas, respostas quanto a uma possível realização de estágio. Este relatório é relativo ao estágio realizado na empresa Finiclasse 2000 Lda. sendo possível ver o plano de estágio no anexo I. A Finiclasse 2000 é uma empresa de serviços no ramo automóvel, estando a laborar desde 2000 na cidade da Guarda.

O relatório é composto por dois capítulos, um direcionado à organização, historial, identidade visual, organização interna, comunicação organizacional e onde é apresentada uma análise *SWOT* da entidade. No segundo capítulo são descritas as atividades realizadas no decorrer do estágio, sendo este dividido em quatro itens essenciais: os objetivos do estágio, onde se inserem os pontos de trabalho a desenvolver na empresa; o plano de estágio, onde se descrevem as atividades previstas a realizar durante o tempo de estágio; o trabalho desenvolvido e as propostas apresentadas que visam a melhoria da imagem da organização.

## **Capítulo I – A Finiclasse 2000**

## 1.1 - Identificação

A Finiclasse 2000 é uma empresa de venda de automóveis novos e usados, da prestigiada marca Mercedes-Benz. Encontra-se sediada na cidade da Guarda, na variante de acesso ao itinerário principal número 5.

Sendo uma empresa local a Finiclasse está tabelada na classe das pequenas e médias empresas. “A **Finiclasse 2000, Lda.** foi constituída em Julho de 1999 com um capital social de 500.000 euros com o objetivo de representar em todo o distrito da Guarda, a consagrada marca de automóveis Mercedes-Benz. Entretanto a atividade comercial apenas se iniciou em Março de 2000”<sup>1</sup>. Em 2008 surge a Finiclasse gestão automóvel representante da marca SEAT na Guarda.

## 1.2-Missão

A missão de uma organização é especificar qual o produto e/ou serviço que tem para oferecer ao público. Conforme refere Montcel “Para a empresa, é o que justifica a sua existência, tanto aos olhos da coletividade como para os homens que a constituem pela satisfação que proporciona a cada um. A missão do produto é responder às necessidades dos seus utentes efetivos ou potenciais” (1972: 189).

A missão da Finiclasse 2000 é fornecer serviços de venda e pós-venda de excelência e de qualidade aos seus públicos, como podemos consultar na documentação interna : “Com vista ao perfeito desempenho da sua atividade, em perfeita sintonia com os elevados padrões de rigor, enfoque no cliente, qualidade e excelência... a Finiclasse está dotada de técnicos com alta formação e equipamentos tecnologicamente adequados, o que tem contribuído para que há já vários anos a empresa tenha vindo a ser distinguida com o **Estatuto de PME líder.**”<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> [www.mercedes-guarda.finiclasse.pt](http://www.mercedes-guarda.finiclasse.pt) consultada em 16 de novembro de 2013

<sup>2</sup> [www.mercedes-guarda.finiclasse.pt](http://www.mercedes-guarda.finiclasse.pt) consultada em 16 de novembro de 2013

### 1.3-Identidade visual

A identidade visual de uma empresa é compreendida em três pressupostos sendo eles o nome, o logótipo e o *slogan*. Segundo J. M. Lampreia “A identidade de qualquer instituição começa, em termos de comunicação, pelo seu nome, pelo seu logótipo e também pelo seu *slogan*, que são os elementos primários para a identificação e reconhecimento desta junto do público” (Lampreia, 1998: 49), como referem também Legrain, Magain “Uma empresa não pode escapar ao julgamento do público, pois a imagem da empresa é precisamente sua expressão. Desta forma, a identidade visual é um dos componentes da imagem da empresa” (1992: 16).

Por vezes estes, o *slogan* e o logótipo, acabam por ser um só, tal como acontece no caso da Finiclasse 2000, em que o logótipo e o nome têm o mesmo *design*, escrita e numeração árabe. Existem fatores dinâmicos que levam a uma perceção correta ou errónea de uma organização, é devido a esse fator que a identidade visual de uma organização é extremamente importante para o seu desenvolvimento e afirmação perante os seus públicos-alvo. “ Para a construção, projeção e manutenção de uma boa imagem institucional, outros fatores, devem ser considerados para além dos fatores de posse. Com efeito quantas vezes não formamos inconscientemente uma boa imagem de uma instituição sem nunca a termos visitado, nem termos visto ou experimentado os seus produtos, nem nunca termos falado ou conhecido alguém ligado a ela.” (Lampreia, 1998: 48).

#### 1.3.1-Nome

Atualmente as empresas procuram atingir um maior número de públicos e para isso a necessidade de um nome que seja abrangente é um dos principais fatores de sucesso no mercado atual. Segundo Lampreia “Existem 7 categorias de nomes: 1ª nome individual, referente normalmente ao fundador da empresa (ex: J. Pimenta, Benetton) e que pode ser acoplado posteriormente com os nomes de outras pessoas que herdaram ou sucedem

no cargo (ex.: Araújo & Sobrinho); 2ª Associação de nomes em função das pessoas que integram a sociedade inicialmente constituída (ex.: Carvalho, Ribeiro, & Ferreira); 3ª Nome descritivo, onde a actividade da empresa é de imediato deduzida (ex.: Air France, Instituto de Aperfeiçoamento Técnico Acelerado); 4ª Nome abreviado (ex.: Pan Am para Panamerica ou Alico para American Life Insurance Company); 5ª Iniciais, International Business Machines ou a Bayerische Motoren Werke pouco dirão para a maioria das pessoas, no entanto, toda a gente conhece a IBM ou a BMW; 6ª Nome fabricado (ex.: Kodak, Nestlé); 7ª Nome por analogia (ex.: Jaguar, Iglo)”.(Lampreia, 1998:49)

Podemos então concluir que o nome da entidade “FiniClasse 2000” é um “nome fabricado”.

De acordo com os responsáveis da empresa a designação «FiniClasse» pretende transmitir requinte, estatuto, poder socioeconómico. O nome surge da aglutinação da palavra Fino mais a palavra classe. Salientado desta forma as expressões fino e classe com o estatuto da marca Mercedes Benz. A palavra Classe em Finiclasse advém do estatuto que a empresa quer transmitir e também associar à classificação dos modelos da Mercedes que são chamados de Class A, B, C, E, M, G, R e S. Já o número «2000» corresponde ao ano de início de atividade por parte da empresa.

A palavra «FiniClasse» indica assim o tipo de negócios da empresa, ou seja, venda de produtos elitistas, mais propriamente automóveis de classe alta.

### **1.3.2 Logótipo**

O logótipo é dos principais elementos da identidade visual duma organização. Deve ser de fácil perceção e memorização (Lampreia, 1998). Como refere Lampreia (1998), o logótipo deve respeitar um conjunto de normas, “ Um logótipo deve ser: 1º de fácil perceção, distinguindo-se das outras referências visuais e suscitando um reconhecimento imediato. 2º De grande clareza, para rápida compreensão do seu significado. 3º De boa memorização, de que forma a que o público se lembre dele em qualquer situação. 4º De fácil associação com a empresa em questão” (Lampreia, 1998: 50). O logótipo assenta num conjunto de formas e cores habitualmente relacionadas com a área de exploração comercial da empresa.

O logótipo da Finiclasse 2000 (Figura 1) baseou-se no próprio nome, sendo este produzido por duas tonalidades, o azul e o cinzento-prata.



**Figura 1: Logótipo Finiclasse 2000**

**Fonte: Finiclasse 2000 departamento de Marketing**

Segundo, Lindon et al (2004: 211), o azul está conotado com a seriedade e a tranquilidade. Também pode estar relacionado com a distinção social e poder económico, visto que a nobreza teria sangue azul, havendo assim uma enorme diferença entre esta e o restante da população, tanto a nível económico como o nível social.

O cinzento-prata encontra-se também ligado a toda uma distinção socioeconómica elevada, pois a prata é um dos metais preciosos ligados à nobreza e aos setores mais abastados financeiramente.

O logótipo da empresa surge em todos os documentos internos e externos, desde faturas, a pedidos de orçamento, envelopes de correspondência externa, esporadicamente numa viatura aquando do seu lançamento, em quadros onde se encontram as distinções recebidas pela empresa por parte da Mercedes-Benz e nos porta-chaves das viaturas entregues aos clientes.

Embora cumpra todos os requisitos de J. Martins Lampreia (1998) (acima mencionados) o logótipo da FiniClasse 2000 na minha perspetiva deveria ser modificado de modo a tornar-se mais moderno e mais completo, pois sendo um logótipo de uma marca sofisticada, este torna-se um pouco banal por ter simplicidade a mais.

### **1.3.3- Slogan**

O *slogan* é o terceiro elemento da tríade da identidade de uma organização. Empresas como a Finiclasse 2000 que são franchisados das marcas adotam o *slogan* da empresa. “O *slogan* resume, cristaliza, e torna desse modo a posição resumida num produto transportável e manejável.” Fidalgo e Gradim, (2004: 212), “Além de breve, claro, conciso e de fácil memorização um *slogan* deve ser sempre positivo” (Lampreia, 1998: 53)

No caso da Finiclasse 2000 esta não o fez, por motivos que não consegui apurar.

Sendo o *slogan* da Mercedes-Benz “The Best or Nothing” penso que se enquadraria bem na comunicação que a Finiclasse deseja preconizar demonstrando bem quais os seus objetivos, a sua missão.

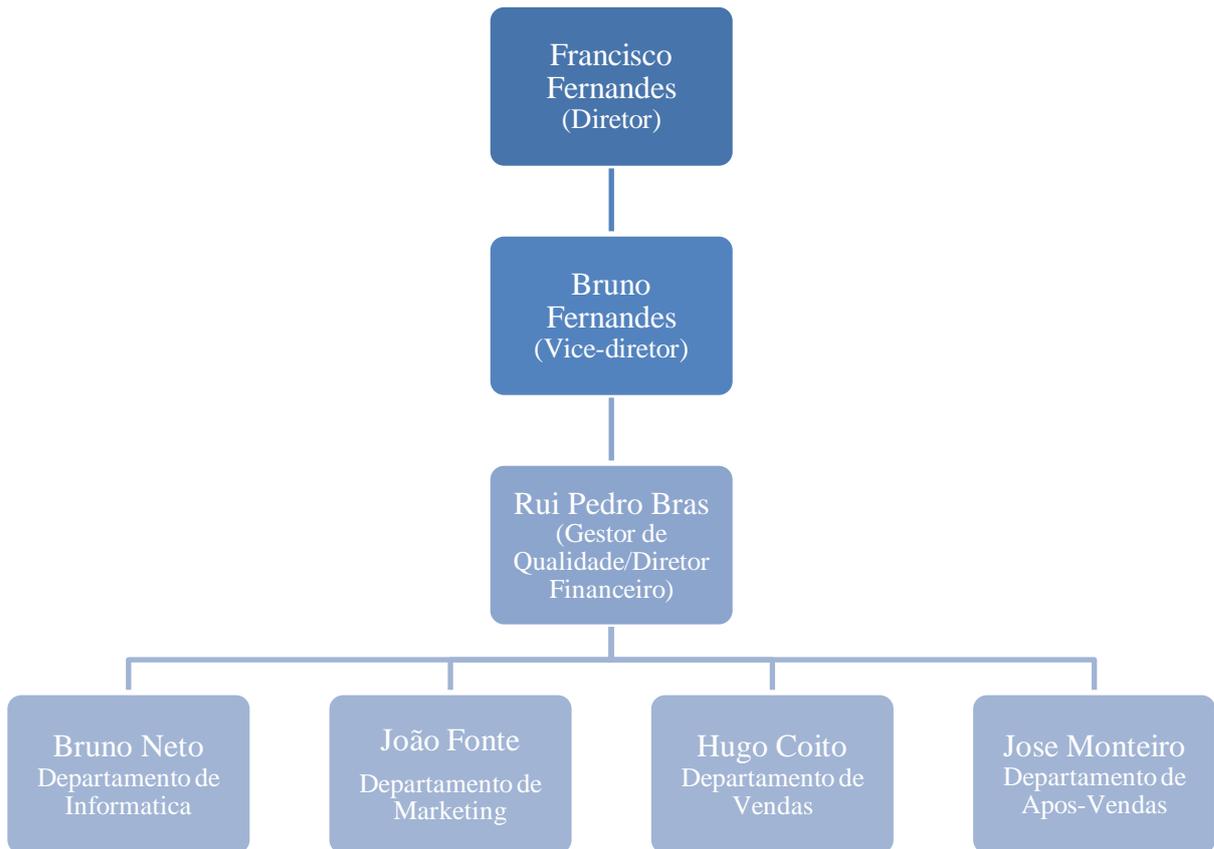
#### 1.4-Recursos Humanos

Os recursos humanos de uma organização são o pilar fundamental para o bom funcionamento da mesma. Pois são eles que articulam os vários meios operacionais (colaboradores) que a organização possui.

“A estrutura organizativa constitui uma das maneiras de a organização concretizar os seus objetivos. Uma vez que estes derivam da estratégia da empresa, é necessário que estratégia e estrutura se interliguem” Carvalho et al,( 2001: 471)

Segundo Ferreira, et al (2001: 483) referindo Mintzberg, o organigrama da empresa é definido como um agrupamento por funções. “As principais vantagens deste critério consistem no princípio da especialização funcional que encoraja as pessoas à especialização (pessoas especializadas em finanças, em vendas e em produção), e na simplificação da formação das pessoas para desempenharem o seu trabalho.” Apesar da especialização a que possa levar este agrupamento por funções tem limitações tais como: “podem originar-se conflitos entre departamentos e com o topo da organização, os quais se resumem ao fato de existir uma tendência para enfatizar os objetivos próprios do departamento ou divisão em detrimento dos objetivos globais da organização.” Ferreira, et al (2001: 483). Esta estrutura de organização tem um segundo problema que atualmente não deveria acontecer nas empresas que pretendam crescer ou manter o seu *status*, citando Ferreira, et al “aumenta a formalização e a burocracia e dificulta a adaptação a exigências da flexibilidade e de mudança do meio envolvente.” (2001: 483).

No organigrama apenas estão representados os responsáveis dos departamentos da Finiclasse 2000, pois a empresa engloba aproximadamente 25 funcionários permanentes, além de estagiários. No quadro 1 encontra-se o organigrama da empresa. A informação para a construção do organigrama da empresa foi recolhida durante o estágio através de observação.



**Quadro 1: Organograma da Finiclasse 2000**

Durante o estágio foi possível reparar numa notória ausência de uma liderança participativa, isto é, dos responsáveis da empresa Finiclasse 2000 (Bruno Fernandes e Francisco Fernandes) apenas o Bruno Fernandes estava mais presente. Mas sendo a última palavra a do senhor Francisco Fernandes e a sua notória ausência, a liderança da organização fica limitada. Da parte da maioria dos colaboradores foi possível recolher a informação de que o senhor Francisco Fernandes é extremamente profissional.

“Os líderes com boas competências comunicacionais, ficam mais capacitados para transmitir orientações claras aos seus colaboradores, estabelecer melhores relações de cooperação com os seus pares, obter mais recursos dos seus superiores, estabelecer relações de confiança com os seus interlocutores.” (Rego, 2007: 27).

## 1.5-Comunicação Organizacional

A comunicação é o pilar fundamental de uma organização, pois sem ela, a organização não era viva nem tinha crescimento, pois é constituída por homens e sendo o homem um ser comunicativo, a comunicação organizacional tem de ser um elemento, bem trabalhado pela organização em prol da mesma.

“Todos comunicamos – mesmo quando nada falamos ou escrevemos! Fazemo-lo nas nossas vidas pessoal, familiar, social, política e organizacional. Comunicamos, até, com nós próprios – e nem sempre nos compreendemos! Somos, por natureza, animais sociais, pelo que necessitamos de comunicar mesmo quando não temos nada de relevante a exprimir.” (Rego, 2007: 24).

A comunicação organizacional é todo o sistema utilizado pelas organizações para transmitir mensagens internas para o público interno tais como um boletim mensal, uma circular semanal ou até mesmo mensagens pessoais para este ou aquele colaborador no seu dia de anos, e mensagens externas para os públicos externos como por exemplo, campanhas publicitárias de um determinado produto, envolvimento do nome da empresa em ações sociais, patrocínios e relações públicas.

### 1.5.1-Comunicação Interna

Podemos dizer que a comunicação interna é um dos bons sintomas da saúde de uma empresa, se for boa a organização está saudável e todos os seus colaboradores o retransmitem externamente fazendo assim a primeira ponte entre os públicos internos e externos da organização, como referem Legrain e Magain (1992:11) “O objetivo das relações públicas internas é obter de cada membro da companhia o orgulho de pertencer à empresa.”.

A comunicação interna deve seguir um plano predefinido com o intuito de agilizar todo o processo comunicativo e prevenir falhas ou erros. Como indicam Caetano e Rasquilha “O objetivo da comunicação é o de se aproximar do nível de

expressividade dos empregados. De um lado, há comunicação técnica e/ou informativa. Do outro, as atitudes, os valores, as normas. O problema é ajustar as duas partes, formando um «composto» de comunicação capaz de ser consumido naturalmente, de forma indolor e agradável” (Caetano, Rasquilha, 2007: 27).

O processo de comunicação interna na empresa Finiclasse 2000 torna-se um pouco rudimentar quanto à sua aplicação, não existindo um método de comunicação de informação interna sem ser o de correio eletrónico.

A inexistência de uma revista interna da Finiclasse 2000 ou de um boletim mensal onde poderia ser colocado qualquer tipo de comunicação interna é uma das falhas que se pode encontrar a este nível. “Depois dos «donos da empresa» e dos «acionistas», os empregados constituem o mais importante dos públicos internos, pois, são eles o meio favorável à projeção de uma boa imagem institucional” (Caetano, Rasquilha, 2007:44).

### 1.5.2-Comunicação Externa

No que diz respeito à comunicação externa, a organização tem uma linha orientadora definida pela marca representada, isto é, a organização apenas utiliza mensagens publicitárias em formato papel nos jornais da região, quando estas são enviadas por parte da sede em Lisboa.

“As relações públicas externas visam sobretudo ao ambiente empresarial em todos os níveis, social, económico e político” (Legrain e, Magain, 1992: 16)

Essas ações de comunicação coincidem com o lançamento de um novo modelo, ou mesmo um *re-style* de algum modelo. Os meios de comunicação selecionados para estas ações são os jornais locais. Também no sítio da internet da empresa é feita publicidade de algumas viaturas. Uma das falhas que se pode encontrar na comunicação externa da organização é a inexistência de um *pressbook* onde iria constar toda a comunicação feita nos meios de comunicação social.

## 1.6-Análise SWOT

No quadro 2 apresenta-se a análise swot da empresa, na qual se pretendem descrever: Forças, Fraquezas no âmbito interno; Oportunidades e Ameaças a nível externo. Esta análise pretende avaliar o desempenho da empresa e encontrar setores onde a organização poderá melhorar. Constitui um elemento fundamental para fazer previsão de vendas. “Este diagnóstico apresenta-se sob a forma de dois quadros, um para as forças e fraquezas da empresa e outro para as oportunidades e ameaças, identificadas ao longo da análise de mercado e da concorrência. Aos dois quadros reunidos dá-se o nome de SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats).” (Lindon et al, 2011: 451).

### Análise SWOT

<p><b>Pontos fortes</b></p> <p>Localização;                  Qualidade superior do produto de venda;                  Boa capacidade organizacional;                  Bom ambiente organizacional.</p>	<p><b>Pontos Fracos</b></p> <p>Falhas na comunicação interna e externa;                  Pouca divulgação do produto exposto;</p>
<p><b>Ameaças</b></p> <p>Crise económica.                  Concessionário BMW;                  Elevado custo das viaturas;</p>	<p><b>Oportunidades</b></p> <p>Lançamento de novos produtos a preços mais acessíveis à classe média e não só à classe alta</p>

Quadro 2: Analise Swot

Ao analisarmos o Quadro 2 podemos concluir que os pontos fortes da empresa são:

- Localização:

A empresa encontra-se num dos pontos de acesso a cidade da Guarda num edifício imponente ostentando as insígnias da marca que representa e o seu logótipo, não sendo indiferente a qualquer um que passe pelas suas instalações.

- Qualidade superior do produto de venda:

A Finiclasse 2000 dedica-se exclusivamente à representação da Marca Daimler Mercedes-Benz, uma marca de elevada qualidade, prestigiada em todo o mundo, o que por si só já se torna uma grande vantagem nesse segmento de negócios.

- Boa capacidade organizacional:

A empresa tem definido todos os processos de execução de ordens de trabalho, desde a entrada de um processo normal de visita as oficinas, a uma venda de um produto novo, ou até mesmo na simples aquisição de uma peça na secção de peças, o que torna todos os processos mais céleres para a sua conclusão e arquivo, além disso, cada colaborador sabe qual é a sua função e cumpre-a com afinco.

- Bom ambiente organizacional:

Durante o tempo do estágio foi perceptível a boa relação entre todos os colaboradores da empresa, por vezes se um colega necessitasse de ajuda existia sempre alguém que se disponibilizava.

- As novas oportunidades da empresa:

Lançamento de novos produtos a preços mais acessíveis à Classe média e não só à Classe alta: o novo modelo Classe A versões 160, 180 e 200 foi lançado

com um novo *design* mais atrativo e também com um novo preço também ele atrativo à classe média da cidade da Guarda, sendo o preço base da versão Class A 160 26.700 € um valor abaixo de alguns veículos de gama média.

- Quanto a debilidades na empresa apontamos os seguintes pontos fracos:

Falhas na comunicação interna e externa: ao nível da comunicação externa a empresa apenas utiliza a informação direcionada pela sede, publicando-a em jornais locais e no sítio da internet quanto a comunicação interna são utilizados meios de comunicação de informação ao qual nem todos os colaboradores têm acesso.

Pouca divulgação do produto exposto: a empresa confia na qualidade e distinção do seu produto para que este se venda, não investindo assim na promoção do mesmo.

- Existem também ameaças para a empresa:

A empresa Matos e Prata (concessionário BMW).  
A empresa Gavis car (concessionário *Volkswagen*).

Elevado custo das viaturas: perante o atual clima económico o preço de algumas viaturas da Finiclasse 2000 poderá fazer com que os seus potenciais compradores se retraiam na hora da sua aquisição, exemplo disso a nova versão do Mercedes-Benz Classe E.

Crise económica: a atual crise económica, levou a que a procura por este tipo de produtos fosse menor.

## Capítulo II - O estágio

O estágio é para o aluno o culminar de anos de trabalho, esforço e dedicação. No decorrer desta etapa o aluno aplica o conhecimento que adquiriu ao longo dos anos, seja ele teórico ou prático.

Com base numa pesquisa pelas empresas que laboram na Guarda, entrei em contacto com uma das empresas do “grupo” FINICLASSE, mais propriamente a Finiclasse 2000 Comercio e Gestão Automóvel, Concessionário Mercedes-Benz na Guarda.

Optei por uma empresa do ramo automóvel porque, apesar da atual «crise» que vivemos, estas empresas do setor automóvel, ainda conseguem ter volume de negócios aceitáveis.

A primeira reunião foi realizada com o responsável da Gestão de Vendas, Hugo Coito, e com o Diretor de *Marketing*, João Fonte, que prontamente acederam ao meu pedido de estágio.

## 2.1-Objetivos

O objetivo principal de um estágio curricular será sempre o de o aluno aplicar o conhecimento que adquiriu ao longo dos anos da licenciatura.

No início de estágio e em colaboração com os responsáveis foram definidos os objetivos principais do estágio:

- O objetivo primário designado pelo orientador na instituição foi o de realizar o prestar apoio ao departamento de *Marketing* na elaboração do *follow-up*, o de prestar auxílio em situações de ausência ao departamento de vendas e ajudar o departamento de informática na formatação e instalação de programação.
- O segundo objetivo seria a realização e atualização das bases de dados dos clientes.

## 2.2-Plano de estágio

Na primeira semana, de adaptação, o estagiário conhece a equipa no seu todo desde os mecânicos, ao pessoal dos vários departamentos e as chefias. Foi também nessa semana que o plano para os três meses do estágio foi definido.

Para os três meses de duração do estágio o supervisor definiu alguns pontos-chave de orientação, como pode ser visível na figura 2

Eles foram:

*Follow-up;*

Apoio ao departamento de vendas;

Apoio ao departamento de informática;

Apoio ao departamento de Pós-Vendas.

MÊS	Dia																														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Julho	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q
Agosto	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s
Setembro	d	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d	s	t
Outubro	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q

Fim de semana
Dep. Marketing
Dep. Vendas
Dep. Informática
Dep. Financeiro
Dep. Peças
Dep. Pós-Vendas

Figura 2 – Esquema diário de trabalho durante o estágio.

Os pontos base para o plano do estágio foram:

1. Principal função *follow-up* de todas as empresas do grupo;
2. Criar e atualizar bases de dados dos clientes das várias empresas;
3. Prestar apoio ao departamento de *Marketing* e Vendas durante o estágio;
4. Dar apoio durante a caravana SEAT, aquando da passagem desta pela cidade da Guarda.

## 2.3- Atividades Desenvolvidas

Neste ponto serão apresentadas de forma pormenorizadas as atividades desenvolvidas durante o estágio, desde o mais simples trabalho como apoiar no departamento de *Marketing* ou prestar auxílio ao departamento de Pós-Vendas (oficina). Este tipo de multitarefas permitiu-me encarar o conceito de “emprego” nos dias de hoje.

### 2.3.1-Follow - up

O *follow-up* consiste em reunir toda a informação dos clientes que visitaram a empresa durante a semana anterior e utilizá-la para um contacto com o cliente, que era exclusivamente via telefone. Esporadicamente existia um contacto cara a cara, o que acontecia quando o cliente se deslocava às instalações e aí era acompanhado pessoalmente. Essa informação era utilizada para saber o grau de satisfação do cliente, aquando da sua última deslocação à oficina, ou ao posto de venda de peças. Essa informação era depois toda compilada num documento em Microsoft *Office Excel* já predefinido figura 3. Posteriormente, a informação do grau de satisfação, era enviada para a sede da Mercedes-Benz Portugal onde, num sistema interno de gestão de eficiência, é atribuído um valor a este objetivo aos concessionários.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
1	1ª semana 2014														
2	Cliente	Morada	Código-Pd	Localidade	Modelo	Chassi	Matrícula	Wip	Telefone	Telemóvel	Ida à Oficina	Ida à Oficina	Follow-up	Acto (Tel./	OBSERVAÇÕES
3															
4															
5															
6															
7															
8															
9															
10															
11															
12															
13															
14															
15															
16															
17															
18															
19															
20															
21															
22															
23															
24															
25															
26															

Figura 3 Base de apoio em Excel do *follow-up*  
 Fonte Finiclasse 2000 departamento de Marketing

### 2.3.2-Base de Dados

Neste sector é fundamental manter as bases de dados de clientes atualizadas. Uma das tarefas que realizei na Finiclasse foi a manutenção das bases de dados já existentes.

Com base nas bases de dados dos clientes das empresas do grupo Finiclasse 2000, criar uma para cada divisão de construtor (marca) e empresa/cidade. O “grupo” Finiclasse 2000 detém várias empresas, quatro marcas automóveis, em três cidades, a Mercedes, Ford e Seat na cidade da Guarda, em Viseu, Mercedes e Smart e Castelo Branco tinha um concessionário Ford e cada marca, de cada cidade precisa de uma base de dados exclusiva. E assim foi, após uma semana de trabalho foi feita a atualização das bases dados, tornando o contacto com os clientes mais acessível, conseguindo o departamento de Marketing, reduzir para metade o tempo de demora nos contactos.

### 2.3.3-Marketing e Vendas

Durante o tempo de estágio houve ainda oportunidade de desenvolver outras atividades que contribuíram para o contacto com os vários setores e responsáveis de departamentos. Essas atividades passaram pelo apoio ao departamento de Vendas onde em algumas ocasiões foi desempenhado o papel dos próprios vendedores, pois quando o volume de clientes aumentava não havia capacidade de resposta; outra atividade consistiu em organizar e distribuir os catálogos dos novos veículos aos responsáveis do departamento de vendas, retirando, ao mesmo tempo, de circulação os catálogos obsoletos que iriam ser devolvidos à sede (MERCEDES-BENZ) em Lisboa.

Ainda no departamento de Marketing, foi prestado auxílio aquando do lançamento de uma nova viatura comercial da Daimler Mercedes-Benz, colocando os vinis promocionais, hasteando bandeiras relativas ao produto em questão.

Durante uma intervenção de *follow-up*, foi possível realizar uma venda automóvel. Através de um simples telefonema de satisfação conseguiu-se averiguar que o cliente se encontrava insatisfeito pela antiguidade do modelo (Classe A) que detinha e foi lhe proposto a troca por uma versão mais recente, ao qual o cliente solicitou o endossamento do catálogo via correio e preços comparativos das várias versões via telefone. Algumas semanas depois o mesmo cliente estava nas instalações para iniciar o processo de compra da viatura.

### 2.3.4-Caravana SEAT

No dia 17 de outubro de 2013 esteve presente na Cidade da Guarda a “Caravana SEAT”, para promover o novo SEAT Leon, e visto que o «grupo» FINICLASSE detém a concessão da marca em questão na cidade da Guarda, o departamento de *Marketing* prestou apoio tanto ao nível de logística, como de «mão-de-obra». Os elementos do departamento de *Marketing* prestaram auxílio durante os **test-drive** efetuados, esclarecendo dúvidas aos potenciais clientes, levando as viaturas ao público em locais estratégicos, previamente definidos como *hot-spots* de possíveis compradores. Quando o departamento de *Marketing* foi informado de um evento que iria decorrer no Instituto Politécnico da Guarda nessa mesma data, foi planeada a deslocação ao campus, pois a visibilidade e o público-alvo seria maior.

### 2.4-Propostas apresentadas

Desde o início do estágio que todos, inclusive as chefias, solicitaram que apresentasse propostas que visassem a melhoria da empresa. E assim foi, após questionar alguns funcionários sobre determinados assuntos foram detetadas algumas falhas ao nível da comunicação interna, que é tão importante como uma boa comunicação externa. Também foi notória alguma falta de preocupação com a divulgação da marca pois como já foi referido, este tipo de marcas vendia apenas pelo nome, e ainda se está a habituar à nova realidade. Outro aspeto foi a falta de divulgação da responsabilidade social da empresa para o público, isto é, apesar de a empresa patrocinar eventos com fins sociais, estes mal são referenciados nos meios de comunicação social.

Para tal foram expostos ao Diretor de *Marketing* cinco propostas, que foram depois direcionadas para análise pela direção da empresa.

As propostas foram:

1. Medir os níveis de material reciclado tanto na oficina assim como no sector administrativo;
2. Realização de um encontro de colecionadores Mercedes;
3. Ações responsabilidade social;
4. Melhorar a comunicação interna da estrutura da empresa;

5. Criação do clube de sócios e amigos Finiclasse 2000.

**2.4.1-Medir os níveis de material reciclado**

A temática relacionada com a proteção ambiental está cada vez mais entranhada na sociedade portuguesa. As empresas nacionais e multinacionais que laboram em Portugal preocupam-se cada vez mais em demonstrar o volume de materiais reciclados, a quantidade de água que poupa e mesmo a redução elétrica.

É neste contexto que se insere a primeira proposta. Demonstra que a empresa está sensibilizada para a causa ambiental, levando assim a um reconhecimento da mesma, não só pelos cidadãos da área de implementação, mas também pelas várias instituições, tanto locais como nacionais ligadas a conservação ambiental.

Este tipo de reconhecimento por parte destas associações traduz-se num aumento da publicidade/propaganda gratuita para a empresa. Se for bem aplicada, esta publicidade gratuita poderá traduzir-se na realização de entrevistas aos responsáveis da empresa e artigos de imprensa sobre a consciencialização da instituição para esta causa.

Através desta proposta pretende-se contribuir para a preservação do meio ambiente e visa também um aumento do número de potenciais clientes que valorizam ações como estas.

#### **2. 4.2-Realização de um encontro de colecionadores de Mercedes**

A realização de um evento, onde a «família Mercedes» se encontra torna-se uma mais-valia para promover o conhecimento da marca, neste caso da Finiclasse 2000, na região do interior centro do país. Este tipo de ação iria promover perante os amantes da Mercedes uma sensação de bem-estar e apoio por parte da Finiclasse 2000, pois sabiam assim que podiam confiar nela.

Neste encontro os proprietários de veículos Mercedes-Benz podem exibir o orgulho de ter um Mercedes Benz, sobretudo os mais Clássicos.

Este tipo de eventos desperta na população local uma confiança na empresa Finiclasse, pois sabem que a empresa está sensibilizada para a realização de eventos que ajudam a divulgar o nome da cidade da Guarda, promove a imagem da mesma além de que ajuda a desenvolver a economia local.

Este evento poderá levar também a um aumento da utilização das oficinas por parte dos participantes do evento, assim como atrair potenciais clientes.

#### **2. 4.3-Organização de passeio/prova TT para os proprietários**

Atualmente os passeios todo-o-terreno estão em voga. Sendo a zona do distrito da Guarda possuidora de vários trilhos para a execução desta prática com paisagens de grande atratividade, faria todo o sentido a empresa organizar este tipo de evento, isto porque a marca também possui vários modelos todo-o-terreno.

Esta atividade iria promover a empresa, entre os detentores de veículos Mercedes-Benz de todo terreno e iria promover a cidade da Guarda. Isto levaria a uma procura pela instituição por parte dos utilizadores destes modelos, potenciando também a sua venda.

#### 2.4.4-Ações Responsabilidade social

Uma empresa com influência na economia local, deve transmitir uma imagem social forte. Nada melhor que a responsabilidade social para demonstrar que esta está atenta e solidária para os problemas locais. Este tipo de ação, traduz-se numa imagem social forte por parte da empresa. Estas ações podem realizar-se através de patrocínios a ações culturais e desportivas, ou mesmo em apoio financeiro e técnico a associações locais sem fins lucrativos.

Esta proposta visa alcançar os públicos que tenham em linha de conta este tipo de atuações por parte das empresas. Vai promover e destacar a empresa ao nível regional e provavelmente, ao nível nacional em relação a outras da mesmo posicionamento (*Premium*), tais como a BMW (concessionário Matos e Prata na Guarda) e a Volkswagen (Concessionário Gavis Car na Guarda).

#### 2.4.5-Melhorar a comunicação interna da estrutura da empresa

Apesar de ser uma pequena empresa, a comunicação interna da empresa encontra-se um pouco rudimentar e com isso as ligações entre alguns setores dos recursos humanos. E é com base nesta situação que surgem as seguintes propostas:

Além do jantar de natal, a empresa deveria promover um encontro, por exemplo no dia 28 de Fevereiro de cada ano, data de aniversário da empresa, celebrá-lo envolvendo todos os colaboradores, levando-os a sentirem-se parte de uma família, “Família Finiclasse”, seja através de um simples almoço, ou até mesmo um jantar com todas as famílias da “Família Finiclasse”.

Isto leva a uma visão mais forte de um líder (e não de um chefe) perante os colaboradores, alguém que está com todos os colaboradores a trabalhar juntamente para o bem-estar da empresa.

- Aquando dos aniversários dos colaboradores, fazê-los sentirem-se especiais através de uma pequena oferta (prenda de anos) levando-os a encarar esse dia e outros seguintes de uma maneira melhor e com maior vontade de trabalhar, contribuindo assim para um maior desempenho do mesmo nas suas funções,

levando a uma rentabilização das horas de trabalho. Com o passar do tempo estes irão trabalhar não porque tem que ser, para auferirem uma remuneração no final do mês, mas sim porque fazem parte de uma família e todos os dias o seu trabalho é importante para a manutenção e evolução da empresa.

- Inquérito anual aos funcionários onde iria constar o grau de satisfação das condições de trabalho, grau de satisfação na relação com os restantes colaboradores da empresa e com uma parte de sugestões para melhorar o serviço na opinião desse colaborador.

#### **2.4.6-Criação do clube Finiclasse**

Seria constituído por pagamentos mensais/anuais de quotas que iria sustentar as contas do clube. Serviria para realizar encontros bianuais entre os sócios através de um passeio todo-o-terreno e para quem não possuísse viatura todo-o-terreno haveria um circuito apenas de estrada.

Esta medida visa dar a conhecer o nome da organização a novos públicos, promove a imagem da organização na região pois seria vista como uma empresa potenciadora da promoção do interior e dos seus produtos, atraindo assim públicos não só locais, mas também nacionais e de Espanha que residam num raio de 100 quilómetros.

## Reflexão final

Finalizado o estágio e analisando todos os trabalhos realizados, penso que foi superado todo e qualquer desafio colocado. Este facto deve-se à boa formação do curso de Comunicação e Relações Públicas, que disponibilizou as ferramentas essenciais para abraçar o desafio de trabalhar numa organização local de referência no sector onde a Finiclasse 2000 se insere.

Quanto aos objetivos, estes foram todos alcançados durante o decorrer dos três meses, uns com maior facilidade do que outros, tendo-me sido solicitado, no decorrer do estágio, vários tipos de trabalho, não só na área do marketing e comunicação. Colaborei com o departamento financeiro, de gestão de vendas, de informática, além de ainda colaborar com os responsáveis dos departamentos de peças e oficina. Isto acontecia quando o volume de trabalho para o qual tinha sido destacado era mais baixo.

As propostas por mim apresentadas ao diretor de marketing ao longo dos três meses de estágio, já se encontravam sob análise da direção aquando da finalização do mesmo.

Creio que o Instituto Politécnico da Guarda através do Gabinete de Estágio e Saídas Profissionais deveria apostar ainda mais nas empresas da região criando protocolos e parcerias em todo o tipo de áreas para as quais o I.P.G. está habilitado a lecionar.

No caso da FiniClasse penso que como organização existente há já 13 anos ainda é um terreno muito fértil para se poder desenvolver uma grande parceria, pois ao nível das Relações Públicas, Comunicação, Marketing é uma empresa que ainda pode evoluir muito.

## Bibliografia

- Caetano, J. Rasquilha, L. (2004). *Gestão da Comunicação*. Lisboa: Quimera.
- Ferreira, J.M.C. Neves, J. Caetano, A. (2001). *Manual de Psicossociologia das Organizações*. Amadora: McGraw-Hill Ltda.
- Fidalgo, A. Gradim, A. (2005). *Manual de Semiótica*. Covilhã: UBI  
<http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-antonio-manual-semiotica-2005.pdf>
- Lampreia, J.M. (1998). *Comunicação Empresarial: As Relações Públicas na Gestão*. Lisboa: Texto Editora.
- Legrain, M. Magain, D. (1992). *Relações com o Público*. Amadora: McGraw-Hill Ltda.
- Lindon, D. Lendrevie, J. Dionísio, P. Rodrigues, J. V. (2000). *Mercator XXI, Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Lindon, D. Lendrevie, J. Lévy, J. Dionísio, P. Rodrigues, J. V. (2004). *Mercator XXI, Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Montcel, H.T.du. (1971). *Dicionário de Gestão*. Paris; Maison Mame Paris
- Rego, A. (2007). *Comunicação Pessoal e Organizacional Teoria e Prática*. Lisboa: Edições Silabo.

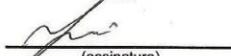
# Anexos

**Lista de anexos**

**Anexo I**

Plano de Estágio

# Anexo I – Plano de estágio

	<b>PLANO DE ESTÁGIO</b> Cursos de Especialização Tecnológica (CET) Licenciaturas Mestrados	<b>MODELO</b> GESP.004.02
Este documento é um complemento do formulário GESP.003 - Convenção de Estágio.		
Escola: <input checked="" type="checkbox"/> ESECD <input type="checkbox"/> ESS <input type="checkbox"/> ESTG <input type="checkbox"/> ESTH Tipologia do Estágio: <input checked="" type="checkbox"/> Curricular <input type="checkbox"/> Extracurricular <input type="checkbox"/> Outro: _____ Ao abrigo de protocolo ou especificidade formativa? <input type="checkbox"/> Sim. Qual? _____		
<b>1. DADOS RELATIVOS AOS INTERVENIENTES NO ESTÁGIO</b>		
Estudante: <u>João Miguel Gonçalves Figueiredo</u> N.º <u>5006473</u> Docente orientador: <u>Helena Aires Zúñiga</u> Supervisor: <u>João Mário Silva Marques do Fôrto</u>		
<b>2. PLANO DE ESTÁGIO</b>		
<p><i>O estagiário João Figueiredo no decorrer do Estágio curriculares na empresa Finiclasse 2000 irá prestar serviços no Departamento de Marketing, no Departamento de Vendas e no Departamento de informática.</i></p> <p><i>As principais prioridades serão: a de efetuar o follow-up das mercadorias Mercedes-Benz e SEAT, a atualização das bases de dados das mercadorias e prestar apoio em qualquer companhia realizada pela empresa. Também irá auxiliar o departamento de vendas e o departamento de informática quando haja falta ou ausência de colaboradores.</i></p>		
<b>3. ASSINATURAS</b>		
O Estudante 15/07/2013 Data  (assinatura)	O Docente Orientador 16/07/2013 Data  (assinatura)	O Supervisor 15/07/2013 Data  (assinatura e selo da Entidade)