



Escola Superior de Tecnologia e Gestão
Instituto Politécnico da Guarda

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Licenciatura em Marketing

Joel Costa da Silva
Dezembro | 2010



INSTITUTO POLITÉCNICO DA GUARDA
ESCOLA SUPERIOR DE TECNOLOGIA E GESTÃO



GLOBARZ
GRUPO

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Joel Costa Da Silva

RELATÓRIO PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE LICENCIADO EM MARKETING

Dezembro/2010

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer à Globaz – Comunicação de Marketing, em especial ao Departamento de Marketing e Comunicação, pela sua cooperação e apoio, bem como pela disponibilidade demonstrada e pela inquestionável colaboração na concretização deste estágio.

Queria também agradecer à Professora Teresa Felgueira, que se demonstrou sempre disponível, prestando sempre o seu apoio e dedicação.

Deste modo, fica assim expressa a minha gratidão e, para eles, o meu sincero obrigado.

FICHA DE IDENTIFICAÇÃO DO ESTÁGIO

Estagiário: Joel Costa da Silva

Empresa: Globaz, S.A. – Globaz Comunicação de Marketing

Morada: Rua Dr. Ernesto Soares dos Reis

N.º 208, 1º Andar, Sala Q

3720-256 Oliveira de Azeméis

Contactos: Tel. 256 668 413; Fax: 256 668 414

Email: geral@globazgrupo.com

Área do Estágio: Web Marketing

Início do Estágio: 1 de Setembro de 2010

Fim do Estágio: 12 de Novembro de 2010

Orientador na Empresa: Nídia Ferreira

Orientador da Escola: Dr^a Teresa Felgueira, Docente da Escola Superior de Tecnologia e Gestão, da Unidade Técnico-Científica de Gestão e Economia

PLANO DE ESTÁGIO

No âmbito da finalização do Licenciatura do Curso de Marketing, no Instituto Politécnico da Guarda na Escola Superior de Tecnologia e Gestão, realizou-se o presente estágio curricular.

O estágio decorreu em Oliveira de Azeméis, distrito de Aveiro, na empresa Globaz – Comunicação de Marketing.

O plano de estágio é um documento que serve de suporte para qualquer estagiário se orientar e seguir um planeamento de trabalho ao longo do seu estágio. Neste sentido elaborou-se o plano de estágio, com o intuito de pôr em prática toda a teoria apreendida durante a formação e oferecer um bom contributo à empresa, que se disponibilizou para realizar o estágio curricular.

Assim, delineámos o plano de estágio da seguinte forma:

- Web Marketing;
- Plano de Comunicação;
- Construção e desenvolvimento de propostas de *websites*;
- *Newsletters*;
- Experimentação da ferramenta *backoffice*;
- Interacção com clientes.

Esta proposta de trabalho, apresentada pela empresa Globaz – Comunicação de Marketing, foi bem recebida por mim, uma vez que era do meu interesse obter um contacto mais directo com estas matérias, e assim apreender novos conhecimentos.

RESUMO DO TRABALHO DESENVOLVIDO NO ESTÁGIO

O estágio curricular realizado na Globaz – Comunicação de Marketing decorreu maioritariamente conforme o plano de estágio delineado anteriormente, porém não desenvolvi todas as actividades inicialmente definidas, pois não houve oportunidade de se realizarem. Apesar de não ter realizado todas as actividades delineadas no plano, tive a oportunidade de desenvolver outro tipo de actividades que não estavam definidas, que me permitiram adquirir outros conhecimentos.

Contudo, todas as actividades desenvolvidas foram bem enquadradas com os objectivos da empresa e com a minha área de formação.

Deste modo, as actividades desenvolvidas ao longo do estágio foram as seguintes:

- Criação de *Newsletter*;
- Desenvolvimento de actividades *Backoffice*;
- Criação de *slogans*;
- Projecto *website*;
- Projecto CRM;
- Outros projectos.

Estas tarefas desempenhadas foram muito benéficas para o meu desenvolvimento pessoal, uma vez que permitiram desenvolver um trabalho na área de marketing e comunicação, que foi útil para a actuação da empresa no mercado e também para o meu desenvolvimento profissional enquanto licenciado em marketing.

ÍNDICE

	Página
Agradecimentos	i
Ficha de Identificação do Estágio	ii
Plano de Estágio	iii
Resumo do Trabalho Desenvolvido no Estágio	iv
Índice	v
Índice de Figuras	vii
Índice de Anexos	vii
Introdução	1
Capítulo I – O Grupo Globaz	2
1. Identificação do Grupo	2
2. Apresentação do Grupo	3
3. Serviços e Actividades	5
4. Da Missão, Objectivos aos Clientes	7
4.1. Missão	7
4.2. Objectivos	7
4.3. Clientes	8
Capítulo II – Actividades Desenvolvidas no Estágio	12
1. Orientações para a Criação de <i>Newsletter</i>	12
1.1. Objectivos e Tarefas Realizadas	13
1.2. Avaliação da Actividade	17
2. Projecto <i>Backoffice</i>	18
2.1. Objectivos e Tarefas Realizadas	18
2.2. Avaliação da Actividade	21
3. Criação de <i>Slogans</i>	23

3.1. Objectivos e Tarefas Realizadas.....	23
3.2. Avaliação da Actividade	25
4. Criação de Assinatura Digital.....	26
4.1. Objectivos e Tarefas Realizadas.....	26
4.2. Avaliação da Actividade	28
5. Projecto CRM	29
5.1. Objectivos e Tarefas Realizadas.....	29
5.2. Avaliação da Actividade	30
6. Projecto <i>Website</i>	31
6.1. Objectivos e Tarefas Realizadas.....	31
6.2. Avaliação do Projecto Website	34
7. Outros Projectos.....	35
Conclusão	36
Bibliografia.....	37
Anexos.....	38

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura 1: Projecto Galp Energia Universidade de Aveiro	9
Figura 2: Projecto SportZone – Mundial 2010	10
Figura 3: Projecto Recer.....	11
Figura 4: Propostas de Slogans para a <i>Kaspersky</i>	14
Figura 5: Proposta de <i>Newsletter</i> para a <i>Kaspersky – Mercado Doméstico</i>	15
Figura 6: <i>Newsletter</i> referente à campanha <i>Kaspersky</i>	16
Figura 7: Exemplo de <i>backoffice</i> do Projecto <i>Bioflon</i>	19
Figura 8: <i>Frontoffice</i> proveniente do <i>backoffice</i> criado do projecto <i>Bioflon</i>	21
Figura 9: Assinatura Digital FMS Group.....	27
Figura 10: Anterior e Novo <i>Layout</i> do Menu Principal da <i>Lowcost Stoves</i>	33
Figura 11: Novo <i>Layout</i> do Menu Compra da <i>Lowcost Stoves</i>	33

ÍNDICE DE ANEXOS

	Página
ANEXO 1 – Questionário interno para a empresa HFA.....	39
ANEXO 2 – Tratamento e Análise de Resultados.....	44
ANEXO 3 – Protótipo para Apresentação do Novo Serviço da Globaz, S.A.	54

INTRODUÇÃO

O presente relatório foi realizado no âmbito do estágio curricular que visa a finalização da Licenciatura do Curso de Marketing, no Instituto Politécnico da Guarda na Escola Superior de Tecnologia e Gestão.

O estágio decorreu na área de marketing e comunicação da empresa Globaz – Comunicação de Marketing, sediada no Concelho de Oliveira de Azeméis, compreendido entre o dia um de Setembro e o dia doze de Novembro de 2010.

A Globaz – Comunicação de Marketing é uma empresa que pertence ao Grupo Globaz, cuja finalidade empresarial é a criação de uma comunicação integrada e criativa, consultoria e desenvolvimento e implementação de soluções de gestão, e consultoria no desenvolvimento das actividades de investigação e inovação nas empresas.

O presente trabalho encontra-se dividido em dois capítulos principais, o primeiro com a apresentação da empresa Globaz – Comunicação de Marketing e o segundo com a descrição e desenvolvimento das tarefas realizadas no decurso do meu estágio.

Considero que este género de documento não transmite da melhor forma toda a realidade vivenciada, porém, espero ser o mais claro possível, partilhando a minha tão agradável experiência enquanto estagiário do curso de Marketing, na empresa Globaz – Comunicação de Marketing.

CAPÍTULO I – O GRUPO GLOBAZ

1. IDENTIFICAÇÃO DO GRUPO

Denominação Social: Globaz, S.A.

Localização: Rua Dr. Ernesto Soares dos Reis, nº 208, 1º Dtº - Sala Q, Oliveira de Azeméis

Natureza Jurídica: Sociedade Anónima

Telefone: 256 668 413

Site: <http://www.globazgrupo.com>

Email: geral@globazgrupo.com

Actividade Principal: Consultoria e Desenvolvimento de Soluções de Comunicação e Imagem, Internet e Multimédia, Sistemas de Informação e Investigação e Desenvolvimento

Início da Actividade: 7 de Fevereiro de 2000

Capital Social: 75. 000,00€

Unidade de Negócio onde decorreu o Estágio: Globaz – Comunicação de Marketing

2. APRESENTAÇÃO DO GRUPO¹

Globaz, S.A. nasce em 2000 com o nome Globaz – Consultoria em Informática, Lda, com sede na Rua Dr. Ernesto Soares Reis, nº 208, 1º Dtº - Sala Q, em Oliveira de Azeméis.

A sua principal função foi, nessa altura, o desenvolvimento de suportes de comunicação e aplicações em ambiente *Web*. Fornecia como serviços, *websites*, *Web* aplicações (Intranet e Extranet), E-commerce, E-journals e E-presentations (CD/DVD).

Em 2007, a Globaz decide diversificar os seus serviços, apostando na comunicação de marketing integrada e global, implementação de soluções de gestão da informação e começa também a desenvolver candidaturas ao SIFIDE². Dado o surgimento desta diversificação de serviços e a intensificação do volume de negócios e consequentemente o aumento do volume de vendas, leva a que esta passe a denominar-se Globaz, S.A., com um capital social de 75.000,00 euros.

Em 2009, pelo volume e tipologia dos serviços prestados, surge a necessidade de criar três unidades de negócio distintas, cada uma com o seu enfoque, mas que se complementam. Desta forma, surgiu a Globaz – Comunicação de Marketing, Inovaz – Consultoria em Inovação e a Webiz – Sistemas de Informação.

Relativamente à Globaz – Comunicação em Marketing, tem como objectivo criar uma comunicação integrada e criativa para interagir e informar, para marcas, objectos e organizações.

A Inovaz – Consultoria em Inovação, apresenta objectivos que passam pela consultoria no desenvolvimento das actividades de investigação, desenvolvimento e inovação nas empresas.

Por fim, os objectivos da Webiz – Sistemas de Informação passam pela eficácia na gestão, informação e comunicação com a *Web*, para o negócio, produtividade e colaboração.

Ainda sobre a Globaz, S.A. é de salientar, recentemente a aquisição da agência de comunicação Dfusion, que surge no seguimento da estratégia de expansão do Grupo.

¹ Informações obtidas em documentação interna e externa da empresa GLOBAZ, S.A.

² Sistema de incentivos fiscais à inovação e desenvolvimento empresarial.

Verifica-se que a criação da Globaz, S.A. e posteriormente a criação de três unidades de negócio distintas, é a afirmação de uma estratégia empresarial autónoma e um sinal de mudança. É sinal também de um desenvolvimento empresarial e da crescente integração das áreas de negócio, que permitem oferecer escolhas mais diversificadas e atractivas para o cliente, satisfazendo melhor as suas necessidades.

3. SERVIÇOS E ACTIVIDADES

A Globaz, S.A., como foi descrito anteriormente está dividida em três unidades de negócio distintas: a Globaz – Comunicação de Marketing, Inovaz – Consultoria em Inovação e Webiz – Sistemas de Informação. Seguidamente serão descritos os serviços de acordo com cada unidade de negócio.

Globaz – Comunicação de Marketing

- *Web marketing;*
- *Aplicações Web;*
- *Consultoria;*
- *Websites;*
- *Design gráfico e multimédia.*



Inovaz – Consultoria em Inovação

- *Candidaturas ao SIFIDE;*
- *Implementação de sistemas de gestão da investigação, desenvolvimento e inovação;*
- *Consultoria em projectos europeus de investigação, desenvolvimento e inovação;*
- *Innovation Soring³;*
- *Consultoria em formação IDI⁴;*
- *RFAI – Regime Fiscal de Apoio ao Investimento e consultoria em projectos de cooperação internacional.*



³ Instrumento de apoio às organizações nacionais que visa estimular as empresas a desenvolverem inovação de uma forma mais sistemática, eficiente e eficaz.

⁴ Investigação e desenvolvimento e inovação.

Webiz – Sistemas de Informação

- Gestão documental – iPortalDOC;
- Custeio da produção – Custeio de Produção;
- Web office – Google Apps e Zoho Business⁵ ;
- Comunicações – IP Brick⁶;
- Segurança Web – Kaspersky⁷;
- Web Business Apps – AZB2B e AZCMS⁸;
- Customer Relationship Management – ZOHO CRM⁹;
- Gestão de projectos e gestão de pessoas e recrutamento – ZOHO Recruit¹⁰.



⁵ Aplicações web de produtividade e colaboração.

⁶ Servidor integrado completo.

⁷ Solução de antivírus e internet security.

⁸ Ferramenta de gestão de conteúdos.

⁹ Sistema de CRM.

¹⁰ Aplicação de gestão de recrutamento e selecção.

4. DA MISSÃO, OBJECTIVOS AOS CLIENTES

Num cenário de crise real e “psicológica” instalada na economia portuguesa, e não só, saber onde vamos, quem somos e o que fazemos, é crucial para que as empresas consigam ultrapassar tempos conturbados e que exigem maior capacidade de gestão.

Uma empresa não se define apenas pelo seu nome, normas e estatutos. Tanto em momentos de crise, como em épocas de bonança, é importante nunca esquecer a razão da existência da sua empresa. Não apenas, por quem toma decisões, mas também por todos os que fazem parte dela.

4.1. MISSÃO

Definir a missão empresarial, visão e valores é fazer entender, interna e externamente, os desafios, visto que transmite quais os objectivos que a equipa deve atingir e ao mesmo tempo incentiva o empenhamento para os alcançar.

Como tal, a Globaz, S.A. não é excepção e criou em torno do que eram os seus objectivos e filosofias a sua missão e imagem, com ênfase na diferenciação.

Desta forma, a missão da Globaz, S.A. passa por *desenvolver e mudar pessoas, organizações e negócios tornando-os mais eficientes, eficazes, inovadores e lucrativos*¹¹.

Em suma, através da missão definida pela empresa, a sua metodologia passa pela análise de vectores, sendo eles a oportunidade, objectivos, mercado, rentabilidade, meios e recursos, para assegurar projectos de retorno lucrativo.

4.2. OBJECTIVOS

Relativamente aos objectivos da Globaz, S.A., estes são definidos anualmente, apontando como objectivos principais o aumento do volume de vendas e a rentabilização dos seus clientes.

¹¹ Missão definida pela Globaz, S.A.

Perante estes objectivos globais, a Globaz, S.A. divide os seus objectivos por área de negócio, uma vez que estão definidos objectivos diferentes para cada uma das áreas, que a empresa possui.

A Globaz – Comunicação de Marketing, sendo a principal área de facturação da empresa tem como objectivo principal, continuar a crescer no mercado, fidelizando clientes.

Quanto à Inovaz – Consultoria em Inovação, sendo a área de negócio mais recente da empresa, e dado o seu posicionamento diferenciador, tem como objectivo um crescimento exponencial, diversificando os seus serviços, na conquista de uma base de clientes.

O objectivo da Webiz – Sistemas de Informação, área que está actualmente em desenvolvimento, e que apresenta um potencial crescimento, assenta num crescimento muito rápido como principal objectivo, apostando na fidelização de actuais clientes e conquista de novos clientes.

Podemos concluir que a Globaz, S.A. tem como objectivo global o crescimento das várias unidades de negócio, tendo por base a missão que esta definiu, de forma a captar necessidades e assim se focalizar nos clientes.

4.3. CLIENTES

Os clientes da Globaz, S.A., são organizações de vários ramos de actividade, que pretende serviços, como consultoria, comunicação, *Web*, gestão, segurança *Web*.

De acordo com o portfólio da Globaz irei salientar alguns dos clientes e projectos mais importantes que a Globaz realizou.

Referente à Webiz podemos enumerar alguns dos projectos desenvolvidos, como o desenvolvimento da Intranet e Extranet da Câmara Municipal de Oliveira de Azeméis, Noite&Dia catálogo de produtos e comércio on-line, Amrconsult Extranet e Calçado Lola na Web.

Quanto à Inovaz, podemos enumerar clientes como Bresimar, Exatronic, Sapec Química, ABB e Norfersteel.

Quanto à Globaz, os seus clientes são de diversas áreas, sendo que o seu principal serviço passa pelo melhoramento da comunicação *Web*, como pode ser verificado nas figuras seguintes.



Figura 1: Projecto Galp Energia Universidade de Aveiro

Fonte: Globaz – Comunicação de Marketing

SPORTZONE PRÉMIOS | REGULAMENTOS

ACREDITA NA TUA SELECÇÃO



ESTA CAMISOLA PODE TER O TEU NOME

BASTA QUE SEJAS UM DOS 3 PRIMEIROS A ACERTAR NO NÚMERO DE GOLOS DA SELECÇÃO E NOS MARCADORES.

EM CADA JOGO DE PORTUGAL PODES TENTAR GANHAR UMA CAMISOLA OFICIAL COM ESTAMPAGEM

MOSTRA O QUANTO ACREDITAS



Figura 2: Projecto SportZone – Mundial 2010

Fonte: Globaz – Comunicação de Marketing

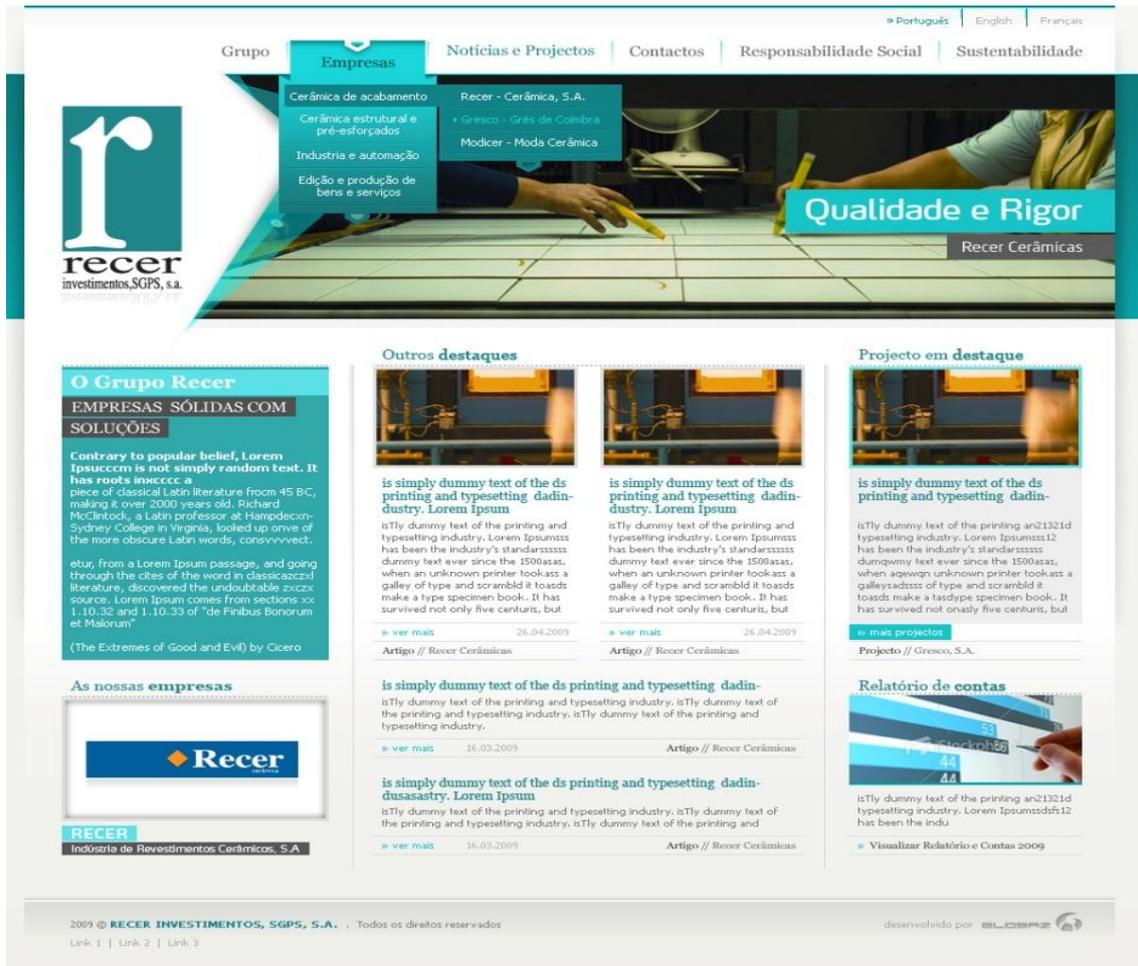


Figura 3: Projecto Recer

Fonte: Globaz – Comunicação de Marketing

CAPÍTULO II – ACTIVIDADES DESENVOLVIDAS NO ESTÁGIO

Ao longo do estágio desempenhei diversas actividades propostas no plano de estágio e pelo departamento de marketing e comunicação da Globaz- Comunicação de Marketing. Em seguida irei descrever tudo aquilo que realizei e apresentar as dificuldades, objectivos e importância da actividade para a empresa.

As actividades desenvolvidas foram:

- Criação de *newsletter*;
- Desenvolvimento de actividades de *Backoffice*;
- Criação de *slogans*;
- Projecto *website*;
- Projecto CRM;
- Outros projectos.

1. ORIENTAÇÕES PARA A CRIAÇÃO DE *NEWSLLETER*

Uma *newsletter* é um tipo de publicação que é distribuída regularmente, de forma a abordar um determinado assunto e permitindo assim desta forma, informar clientes e não clientes acerca de algo que a empresa pretende divulgar.

Deste modo uma *newsletter*, é uma ferramenta de comunicação que detém uma determinada mensagem, e que permite chegar ao cliente de forma rápida e com menores custos.

Durante o meu estágio uma das actividades realizadas foi a criação de *newsletters* para ambiente *Web* com intuito de informar os nossos clientes.

1.1. OBJECTIVOS E TAREFAS REALIZADAS

Os objectivos desta actividade podem resumir-se aos seguintes:

- Analisar como se constrói as orientações para uma *newsletter*;
- Perceber a importância de uma *newsletter*;
- Compreender a importância gráfica e a objectividade da mensagem que a *newsletter* deve possuir;
- Obter competências para criação de orientações para *newsletters*.

Esta actividade dividiu-se em duas fases, dado que numa primeira fase apenas aprendi como se desenvolvem as orientações para a criação de uma *newsletter* e numa segunda fase, tive como tarefa a construção total das orientações para a *newsletter*.

Assim, de início tive que perceber em que consistiam as orientações para a construção de *newsletter*, para que esta posteriormente possa ser trabalhada pelo *designer*. Criar orientações consiste em produzir um protótipo com as indicações que o *designer* irá seguir, onde conste o *slogan* que irá dar ênfase à *newsletter*, os logótipos, o seu carácter, forma de contacto, etc.

Assim, esta primeira fase foi a fase de percepção e aquisição de conhecimentos acerca da construção de uma *newsletter* e dos conteúdos que a mesma deve possuir. Houve uma necessidade inicial, da minha parte, de perceber a importância da *newsletter* no mercado empresarial, como também perceber a necessidade de ter que se criarem orientações precisas e exactas para a construção da mesma. Para uma melhor interiorização dos aspectos relacionados com os conteúdos uma *newsletter*, tive por necessidade analisar algumas *newsletters* anteriormente desenvolvidas na empresa, como também analisar as indicações que foram criadas para a realização destas, percebendo assim que a empresa aposta num *design* atractivo e diferenciador, semelhante à sua imagem que pretende transmitir para o mercado.

Desta forma, durante esta primeira fase para a construção de uma *newsletter*, apenas fiz o acompanhamento de toda a estruturação, expondo algumas das minhas ideias, tendo-me sido pedido a construção de um *slogan* atractivo e que fosse alusivo ao tema em destaque. Esta foi uma tarefa desafiadora, pois apesar de não ter qualquer contacto

anterior com esta matéria, após ter analisado o tema da *newsletter*, construir um *slogan*, no meu ponto de vista enquanto estagiário de marketing, fazia todo o sentido. Após a apresentação das orientações e do *slogan*, pude verificar que o *slogan* que propus para a *newsletter* foi aprovado com sucesso.

Numa segunda fase, foi-me pedido que realizasse dois protótipos para a construção de duas *newsletters* acerca da *Kaspersky*, sendo que a primeira seria referente a soluções domésticas e a segunda referente a soluções *corporate*.

Dado anteriormente ter percebido toda a estruturação de construção de uma *newsletter*, foi com agrado que realizei esta tarefa. Comecei por fazer uma análise acerca dos produtos *Kaspersky*, detectando os seus pontos fortes, de forma a perceber o que difere a *Kaspersky* dos outros concorrentes e assim definir os seus pontos distintivos. Toda esta análise foi importante, dado ser necessário compreender o mercado doméstico, de forma a criar indicações certas e exactas que caracterizem e foquem este mercado. Após esta análise e caracterização dos factores distintivos da *Kaspersky*, face ao segmento doméstico, criei várias propostas de *slogan*, tendo em vista o enfoque no produto através dos seus factores distintivos (ver figura 1).

Slogan 1: “Responsabilidade na eficaz segurança da sua vida digital”

Slogan 2: “Na vanguarda de uma segurança eficaz da sua vida digital”

Slogan 3: “Um braço de dedicação na eficaz segurança da sua vida digital”

Slogan 4: “Dedicação de um parceiro na eficaz segurança da sua vida digital”

Figura 4: Propostas de Slogans para a *Kaspersky*.

Fonte: Elaboração própria.

Até ao término do meu estágio não houve decisão sobre o *slogan* definitivo. Na figura 5 apresento a minha proposta de *newsletter* para a *Kaspersky* – Mercado Doméstico, a qual foi entregue aos criativos de forma a poderem criar o *design* da *newsletter*, com base nas instruções apresentadas por mim.

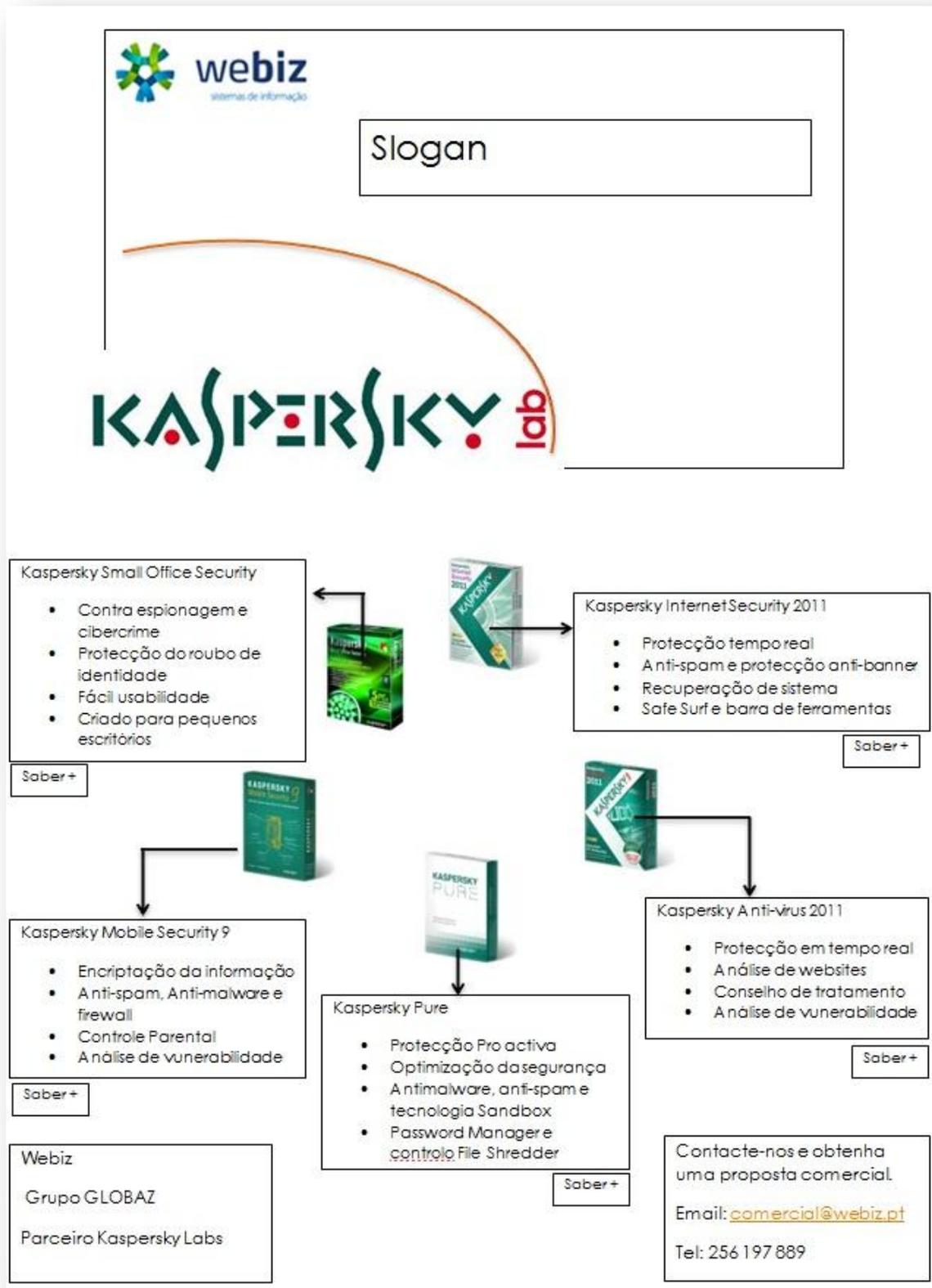


Figura 5: Proposta de Newsletter para a Kaspersky – Mercado Doméstico

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à solução *corporate*, não tive oportunidade de estruturar as indicações para este segmento de mercado, dado o meu estágio ter terminado, mas para a qual sentia que poderia ter contribuído de forma positiva na sua construção.

Ainda sobre este género de projectos seguidamente apresenta-se uma *newsletter* realizada durante o meu estágio para a qual apenas criei o *slogan*, que foi aprovado pelo cliente, o que me deixou bastante satisfeito por ter contribuído positivamente neste projecto (ver figura 6).



The image shows a promotional banner for Kaspersky Open Space Security. At the top, there are logos for 'webiz sistemas de informação' and 'KASPERSKY Lab'. The main headline reads 'Antivírus Kaspersky Proteja-se a Triplicar'. Below this, a box of 'Kaspersky Open Space Security Release 2' is shown. To the right of the box, the text states: 'Com a compra de dois anos de licença de qualquer produto Kaspersky Open Space Security, obtenha o terceiro ano grátis.' At the bottom left, there are three bullet points: '* Promoção válida de 6 a 30 de Setembro de 2010, para os seguintes produtos Kaspersky Lab: Kaspersky Work Space Security, Kaspersky Enterprise Space Security, Kaspersky Business Space Security, Kaspersky Total Space Security'; '* Válido para todos os tipos de desconto excepto renovação'; and '* Válido apenas entre 10 e 100 licenças'. At the bottom right, there is a 'Contacte-nos já' section with the email 'geral@webiz.pt', phone number 'Tel: 256.668.413', and website 'www.webiz.pt', along with the 'webiz sistemas de informação' logo.

Figura 6: *Newsletter* referente à campanha *Kaspersky*

Fonte: Globaz – Comunicação de Marketing

1.2. AVALIAÇÃO DA ACTIVIDADE

Relativamente a esta actividade, achei extremamente interessante, dado ser uma matéria nova para mim, com a qual tive um primeiro contacto tendo-me cativado imenso a sua realização.

Esta tarefa fez-me perceber toda a importância de uma *newsletter*, como também a necessidade da mesma no meio empresarial, a necessidade de ter uma estrutura compacta e organizada, de forma a promover e a atingir rapidamente os seus alvos.

Quanto às dificuldades encontradas nesta tarefa, foram algumas, dado que inicialmente não tinha qualquer conhecimento sobre a matéria, nomeadamente de como se criavam orientações para a construção de *newsletters*, levando a que houvesse dificuldades iniciais no desenvolvimento desta tarefa, que penso ter superado.

Assim, apesar de pela primeira vez ter criado todas as orientações e a prototipagem de uma *newsletter*, senti-me com bastante confiança para realizar esta tarefa, apesar de ser uma tarefa árdua, onde ainda surgiram algumas dúvidas, mas que foram superadas com algumas indicações dos gestores da empresa.

2. PROJECTO *BACKOFFICE*

Como foi aprendido nas aulas, o *backoffice* representa uma área de apoio ao nível da gestão por parte das empresas, fornecendo apoio ao *frontoffice*, e permitindo que as operações de gestão e administração sejam realizadas por parte da empresa. Desta forma, podemos nomear algumas vantagens que fazem do *backoffice* uma área de inúmera importância para a gestão, sendo que as suas principais vantagens passam por, facilitarem uma maior eficiência operacional, levando assim a um maior enfoque nas operações; permite um maior relacionamento, na base em que através de contactos indirectos permite perceber falhas durante todo o processo; e ainda tem como vantagem uma maior automação de processos.

Desta forma, pode-se compreender que o *backoffice* tem um papel fundamental, ao nível da gestão, permitindo criar uma gestão interna e assim precaver o maior número de erros para o cliente.

2.1. OBJECTIVOS E TAREFAS REALIZADAS

Os objectivos desta actividade podem resumir-se aos seguintes:

- Verificar a importância do *backoffice*¹², para um melhor desempenho do *frontoffice*¹³, em ambiente *Web*;
- Análise e funcionamento do *backoffice*;
- Estruturação e funcionalidades permitidas pelo *backoffice*;
- Contacto e experimentação;
- Criar estruturas de gestão para clientes.

De forma a poder alcançar estes objectivos, gestores como programadores têm de perceber a importância desta ferramenta para o cliente, e assim criar uma estrutura de fácil compreensão e utilização para que o cliente possa compreender a importância e utilidade de um *backoffice*, em ambiente *Web*.

¹² Entende-se por *backoffice* de um website a parte invisível, para o utilizador, de programação de um website que irá dar origem ao *frontoffice* pretendido.

¹³ *Frontoffice* de um website é a parte visível a que qualquer utilizador terá acesso.

Como tal, e dado a empresa em que estagiei trabalhar com base na construção de *backoffices* em ambientes *Web*, tive que perceber e compreender o seu funcionamento, levando assim, a que eu aumentasse os meus conhecimentos acerca desta ferramenta.

Referente a esta matéria, foi-me explicado e demonstrado como funcionava um *backoffice*, e como funcionava cada uma das suas ferramentas.



Figura 7: Exemplo de *backoffice* do Projecto *Bioflon*

Fonte: Globaz – Comunicação de Marketing

Podemos enumerar várias ferramentas que um *backoffice* possui, sendo elas, criação e eliminação de menus, submenus e inserção de dados (desde fotos, *banners*, conteúdos, *newsletters*, programação de conteúdos e também na verificação de erros referentes ao *frontoffice*).

Após a análise de alguns *backoffices* desenvolvidos anteriormente pela empresa e compreendida toda a sua estruturação e funcionalidades, foram-me atribuídos vários projectos dentro desta matéria.

Perante a minha inexperiência em desenvolver este tipo de trabalho, numa fase inicial foi-me pedido apenas a inserção de conteúdos, de forma a poder aumentar gradualmente os meus conhecimentos e criar assim uma base que me permitisse poder trabalhar nesta área de forma mais sustentada.

O principal projecto que desenvolvi foi para a *BIOFLON*, empresa de alumínios, no qual tive imenso trabalho mas que se tornou extremamente gratificante para mim. Passada a fase inicial, de aprendizagem e conhecimento do funcionamento de um *backoffice*, foi-me então atribuído este projecto.

Para se construir o *backoffice* referente ao *website* pretendido, foi necessário recolher os *layouts* referentes à estruturação e *design* do *frontoffice* que o *website* irá apresentar, já previamente aprovados pelo cliente, de forma a poder ser feita toda a programação tendo por base os *layouts* aprovados.

Comecei por criar os menus e submenus referentes aos vários itens, onde surgiu um particular problema que não foi averiguado pelos gestores, ao qual consegui responder com sucesso, que surgiu do facto de haver dois menus que se desenquadravam e pertenciam ao mesmo tipo de itens, permitindo assim sugerir o agrupamento destes em apenas num menu, ao qual estaria associado dois submenus, criando assim maior dinâmica e facilidade de compreensão, quer para o cliente empresa, quer para o cliente consumidor. A minha sugestão foi aprovada com sucesso, pois iria tornar quer o *backoffice*, quer o *frontoffice* mais funcionais.

Para a estruturação de menus e submenus, tive como tarefa toda a inserção de dados, desde informação institucional, informação acerca dos produtos, todo o FAQ¹⁴ e a inserção de todas as imagens referentes aos produtos. Todo este conteúdo foi inserido em inglês e espanhol, o que também permitiu a aplicação dos meus conhecimentos em Inglês, uma vez que tive que reconstruir algumas frases, para que se ajustassem ao conteúdo em questão.

Toda a estruturação e inserção de conteúdos levou algum tempo, dado ser um trabalho cuidadoso, cujo objectivo principal é não cometer erros, como também verificar a existência dos mesmos, para que estes sejam corrigidos.

A última etapa passa por toda a verificação de erros, desde conteúdos mal situados, não funcionamento de algum menu ou submenu, problemas de carregamento de fotos, etc. Neste sentido, atendendo a estes aspectos, foi feita uma análise profunda a todo o *frontoffice*, tendo como objectivo analisar todos os seus erros, que provêm do *backoffice* e que por vezes só se verificam apenas no *frontoffice*.

¹⁴ Respostas a questões mais frequentes



Figura 8: *Frontoffice* proveniente do *backoffice* criado do projecto *BIOFLON*

Fonte: Globaz – Comunicação de Marketing

Após todo este trabalho, posso concluir que a ferramenta *backoffice* tem um papel de destaque na gestão de um *website*, prevenindo assim erros com maior facilidade.

Durante todo o meu estágio, tive bastantes trabalhos deste género, onde o principal objectivo passava por fazer testes de funcionalidade, no qual tive como principal função fazer a verificação e levantamento de todos os erros encontrados e assim reportá-los aos gestores, para que fossem corrigidos e assim o projecto partir para o cliente sem erros.

2.2. AVALIAÇÃO DA ACTIVIDADE

Ao reflectir sobre esta actividade desenvolvida, concluo que foi um projecto enriquecedor, uma vez que consegui perceber todo o funcionamento do *backoffice* e o seu papel. Por outro lado, no desenrolar desta tarefa, percebi o quanto esta área de gestão é importante para o desempenho diário de qualquer empresa, fortalecendo e facilitando toda a gestão *Web*.

Porém, senti algumas dificuldades em realizar este projecto, nomeadamente no início, uma vez que tive de compreender todo o funcionamento do *backoffice* para assim

poder trabalhar com as suas ferramentas, levando a um aumento de conhecimentos nesta área.

Apesar de ter sido um tema abordado em algumas disciplinas do curso, levando a que eu pudesse ter alguns conhecimentos gerais, este trabalho permitiu-me viver a realidade do que é realmente o *backoffice* e perceber a sua extrema importância na gestão Web.

Este projecto foi extremamente importante pois pude expandir os meus conhecimentos nesta área, que poderá servir de suporte importante para o meu futuro profissional.

3. CRIAÇÃO DE SLOGANS

Para além do nome e do logótipo, a identidade visual de uma organização é também constituída por um *slogan*. É normalmente utilizado para “reforçar a mensagem do logótipo”¹⁵, devendo “conseguir dizer muito em poucas palavras, de forma clara e sugestiva”¹⁶.

O *slogan* tem como finalidade ajudar a identificação e memorização de um produto ou serviço, associado à imagem deste. O *slogan* compõe o que chamamos de suporte ou complementação de uma determinada mensagem. Nos dias de hoje, a publicidade utiliza o *slogan* como forma de destacar os atributos e as vantagens na complementação de uma mensagem comercial ou institucional. O *slogan* está associado à imagem, à linguagem escrita e à estética, transcendendo a materialidade do produto ou serviço.

Um bom *slogan* deverá ser curto e directo, expressando a história, a psicologia, o conceito da marca. O primeiro requisito para um bom *slogan* é a selecção de uma ideia que chame a atenção do consumidor e que inclua a qualidade do produto ou serviço.

3.1. OBJECTIVOS E TAREFAS REALIZADAS

Os objectivos desta actividade podem resumir-se aos seguintes:

- Perceber as necessidades de criação de um *slogan* e a sua importância na identidade visual;
- Desenvolver competências para a construção de um *slogan*;
- Compreender o enquadramento global da empresa;
- Criar *slogans*.

Actualmente, tem-se notado uma necessidade acrescida das empresas em melhorar a sua identidade visual, que passa também pela criação de um *slogan* que remeta para a

¹⁵ JOLY, Martine (2005), *A Imagem e os Signos*, Bordeaux, Edição 70, pg. 154.

¹⁶ IDEM

função da empresa e que determine a mensagem que a empresa pretende transmitir ao seu público, de forma a persuadi-lo.

Dada a finalidade de criação da identidade visual da Globaz, tive como tarefa propor alguns *slogans* para que actuais e potenciais clientes identificassem rapidamente a actividade da empresa.

O processo de criação da identidade visual da Globaz já se encontrava em desenvolvimento, aquando da minha chegada à empresa. Desta forma, foi-me explicado todo o processo e em que ponto se encontrava. Fiquei a perceber como deve ser a estrutura de um processo de criação de identidade visual, e principalmente o que é necessário para que se possa criar um bom *slogan*. Implica a aplicação de inquéritos internos e externos, de forma a compreender o que os trabalhadores e clientes pensam da empresa e assim, poder analisar os seus pontos fortes e fracos, e posteriormente os seus factores de sucesso.

Mas não basta apenas compreender tudo o que foi descrito anteriormente, também há uma necessidade de compreendermos toda a empresa, perceber bem qual a sua missão, quais os seus objectivos, mercados de actuação, de forma a reflectir sobre estes aspectos e assim construir uma identidade visual que transmita tudo isso.

Apesar de não ter participado no desenvolvimento e aplicação dos inquéritos, para a criação de um *slogan* para a empresa *BROLIVEIRA*, tive acesso aos dados recolhidos, e assim pude começar o meu estudo de compreensão e reflexão, de forma a compreender a empresa e perceber o que terá de ser focado, para que se construa “um *slogan* à sua imagem”.

Da análise aos inquéritos realizados, conclui-se que a empresa *BROLIVEIRA* apresenta como forças a fiabilidade, confiança, qualidade e segurança, capacidade de resposta e cumprimento dos prazos. O desenvolvimento da identidade visual e psicológica da *BROLIVEIRA* deveria assim remeter-se a estes factores.

No seguimento desta análise, criei alguns *slogans* que foram apresentados à *marketeer* da Globaz, para que os pudesse analisar, e assim, em conjunto chegarmos ao *slogan* definitivo.

Os *slogans* criados por mim foram os seguintes:

- 🌐 *Fazemos dos caminhos uma solução;*
- 🌐 *Connosco sobre rodas;*
- 🌐 *Partner without limits ;*
- 🌐 *Parceiro a longo curso.*

Foram seleccionados os *slogans* mais expressivos, debatemo-nos de forma a poder associar algumas palavras relevantes contidas nos diferentes *slogans* e por fim chegou-se ao *slogan* final apresentado à empresa, que foi aprovado pela mesma.

O *slogan* aprovado pelo cliente foi o seguinte: “A partner on the way”.

Durante o período de estágio tive a oportunidade de participar em mais alguns trabalhos deste género, que seguiram a metodologia anteriormente descrita, expandindo assim os meus conhecimentos nesta área.

3.2. AVALIAÇÃO DA ACTIVIDADE

É importante focar a importância desta actividade para um estagiário de marketing, uma vez que é uma tarefa para a qual um marketeer deve ter competências, dado poder ser uma ferramenta importante para o seu futuro profissional, caso pretenda dedicar-se a esta área do marketing.

Percebi na prática como se desenvolve um projecto de criação de identidade visual, e em particular a criação de um *slogan*. Houve algumas dúvidas, uma vez que foi a primeira vez que desenvolvi este tipo de actividade, mas foi um dos projectos que tive mais prazer em realizar, uma vez que é uma área do marketing que me desperta muito interesse, tendo sido por isso muito gratificante desenvolver esta actividade.

4. CRIAÇÃO DE ASSINATURA DIGITAL

Uma assinatura digital *é um método de informação digital tipicamente tratada como análoga à assinatura física em papel*¹⁷.

A assinatura digital possui determinadas características, devendo conter informações relevantes da pessoa ou empresa em causa, levando a que a construção da mesma tenha que deva obedecer a determinados requisitos para ser apelativa e possa criar algum interesse.

4.1. OBJECTIVOS E TAREFAS REALIZADAS

Os objectivos desta actividade podem resumir-se aos seguintes:

- Perceber a necessidade de criar uma assinatura digital e compreender a sua importância na actual era digital;
- Métodos e normas que devem ser seguidas;
- Estrutura que devem possuir;
- Criar assinaturas digitais.

Ao reflectir sobre o que trata uma assinatura digital e compreender a sua importância no meio empresarial, sendo ela a criação de um suporte válido que identifique a empresa e a pessoa em questão, associando os dados mais relevantes aos mesmos, foi-me proposto que criasse alguns exemplos de assinaturas, de forma a serem apresentadas ao cliente.

No processo de criação de uma assinatura digital há a necessidade de perceber como deve ser composta e perceber o que realmente deve ser focado. Foram-me apresentadas algumas assinaturas, como forma de exemplo, para que pudesse criar e propor alguns exemplos de assinaturas, a enviar ao cliente.

Foi solicitado pela *marketeer* da Globaz, que o enfoque da assinatura fosse na pessoa e não tanto na empresa, o que levou a que nas primeiras propostas apresentadas tivesse cometido alguns erros, nomeadamente o desagrupamento dos conteúdos, demasiado enfoque no logótipo na empresa e pouca alusão aos dados, para os quais fui

¹⁷ http://pt.wikipedia.org/wiki/Assinatura_digital

alertado. Houve a necessidade de compreender que uma assinatura digital tem uma estrutura, e que esta deveria possuir uma sequência lógica, para que os seus dados não estejam dispersos. Normalmente os elementos que devem constituir uma assinatura digital são o logótipo da empresa, dados referentes à pessoa em causa e informações relevantes da empresa, levando a que esta contenha dados relevantes para que seja facilmente compreendida.

Foi com agrado, que desenvolvi esta actividade de criação de assinaturas digitais. Ao longo do estágio foram inúmeras as assinaturas criadas e apresentadas a clientes. Paralelamente à construção de várias assinaturas, com as sugestões da *marketeer* da empresa, remodelei outras assinaturas, de forma a torná-las definitivas para serem enviadas ao cliente, para que este as pudesse analisar e escolher aquela que mais lhe agradasse.

Na imagem seguinte apresenta-se uma das várias assinaturas digitais criadas, que foi aceite pelo cliente.



Figura 9: Assinatura Digital FMS Group

Fonte: Globaz – Comunicação de Marketing, Outubro 2010

4.2. AVALIAÇÃO DA ACTIVIDADE

Reflectindo sobre o desenvolvimento desta actividade, é com agrado que afirmo que foi também um projecto bastante interessante, que me deu muito gosto em realizar. Foi mais uma nova experiência, que me proporcionou novos conhecimentos. Também nesta tarefa, posso concluir que tive algumas dificuldades iniciais, pois desconhecia quais os conteúdos que deveriam constar de uma assinatura digital, que enfoque e estrutura deviam ser seguidos.

Concluindo, é de salientar a importância deste trabalho para o aumento dos meus conhecimentos enquanto estagiário.

5. PROJECTO CRM

Customer relationship management (CRM) é uma ferramenta de gestão que tem como fundamento a gestão do relacionamento com o cliente. Desta forma, o CRM permite transformar dados dispersos em informações úteis e centralizadas, que a empresa dispõe sobre o cliente e que devem ser usadas em primeiro lugar em benefício do cliente e só depois da empresa. Logo, este método enquadra-se sobretudo na área da gestão de vendas, na medida em que tem como função melhor satisfazer o cliente, conseguir a sua fidelização, e assim, até estimular o aumento das suas compras.

Podemos concluir que o CRM permite identificar melhor os clientes, personalizar os produtos em tempo real, saber quando e porque um cliente contacta a empresa independente do local e canal utilizado, permite também automatizar as respostas e apoio ao cliente.

Foi uma das actividades de estágio a análise e actualização do CRM da Globaz.

5.1. OBJECTIVOS E TAREFAS REALIZADAS

Os objectivos desta actividade podem resumir-se aos seguintes:

- Compreender a importância da implementação de um CRM como ferramenta de gestão;
- Perceber o funcionamento do CRM;
- Actualização do CRM da Globaz: fornecer informações mais detalhadas das interações do cliente com a empresa.

Embora tenha aprendido nas aulas a importância do CRM e percebido a sua função enquanto ferramenta de gestão, surgiu uma oportunidade na empresa de compreender e experimentar na realidade esta ferramenta. Neste seguimento surgiu a tarefa de inserção e actualização de dados relativos a empresas clientes. Pude assim aprender a usar esta ferramenta e compreender melhor a sua importância.

Numa fase inicial, para executar esta tarefa, foi-me explicado por um dos gestores como funcionava o CRM da empresa e a importância do mesmo. O objectivo é

que haja uma gestão centralizada sobre o histórico do relacionamento com o cliente, desde contratos realizados, ou mesmo rejeitados por parte do cliente, para que a empresa possa realizar uma melhor gestão em torno do cliente. Posteriormente, foi-me entregue uma lista de informações sobre diversos clientes para actualização do CRM.

Tive um longo processo de inserção de contractos realizados anteriormente pelos gestores da empresa, mas que ainda não estavam inseridos no CRM, informação imprescindível para contactos futuros.

Esta tarefa não se resumiu apenas à inserção de contractos finalizados pelos gestores da Globaz, como também me foi pedido que associado a cada um desses contractos, inserisse a nova negociação, referente ao serviço efectivamente prestado, de forma a servir de apoio à gestão futura e assim poder acompanhar melhor o cliente, e até propor no futuro a renovação do serviço que possui.

5.2. AVALIAÇÃO DA ACTIVIDADE

A realização desta actividade serviu para alargar os meus conhecimentos sobre a ferramenta CRM e perceber melhor a importância desta para a gestão de clientes.

Foi uma tarefa de grande responsabilidade, uma vez que não deveria cometer erros, mas posso afirmar que não tive dúvidas na sua execução, uma vez que me foi inicialmente bem explicado todo o funcionamento do CRM.

É de salientar a importância que teve o gestor da Globaz, na clarificação de todas as etapas que deveria realizar no CRM, ao qual estou muito grato por me ter dado esta tarefa, sobre a qual apenas tinha conhecimentos teóricos. Assim, pude verificar na prática o funcionamento desta ferramenta e a sua importância na gestão de clientes.

6. PROJECTO WEBSITE

Outra actividade que me foi proporcionada foi a criação de *websites*. Um *website* é constituído por vários elementos, como o *backoffice* e *frontoffice*. É um instrumento de comunicação onde são apresentados produtos ou serviços, contactos, *newsletters* e todos os menus que os clientes da Globaz acharem relevantes para a construção do mesmo.

Desta forma, podemos afirmar que um *website* é um instrumento de comunicação que para muitas empresas, nos dias de hoje, se tem tornado cada vez mais eficiente. Logo, há uma grande necessidade por parte das empresas em criar um *website*, que seja atractivo e que contenha todas as informações necessárias, para que faculte o máximo de informação sobre a empresa, produto ou serviço. Um *website* deve ser interactivo, pertinente, personalizado e acessível, tornando-o assim bastante persuasivo.

6.1. OBJECTIVOS E TAREFAS REALIZADAS

Os objectivos desta tarefa podem resumir-se aos seguintes:

- Perceber a importância da *Web* no mundo empresarial;
- Compreender a importância de uma boa estruturação de um projecto *Web*;
- Proporcionar ao cliente uma ferramenta de comunicação interactiva;
- Construção de *websites*: oferecer soluções mais profissionais e inovadoras e divulgar produtos actuais e promoções.

A interiorização dos objectivos de construção de um *website* é extremamente importante, pois, estes têm de ser minuciosamente seguidos para que resultem em projectos de sucesso. Esta interiorização fez-me compreender melhor o que a empresa pretende na estruturação de cada *website*, e assim criá-lo à imagem da empresa cliente.

Desta forma, foi-me pedido que analisasse *layouts* referentes a alguns *websites* anteriormente desenvolvidos, com vista a poder analisá-los e apresentar novas soluções, de forma a tornar o *website* mais funcional e atractivo. Contudo pude reparar que havia algumas lacunas de estruturação e funcionalidade, para as quais apresentei um conjunto

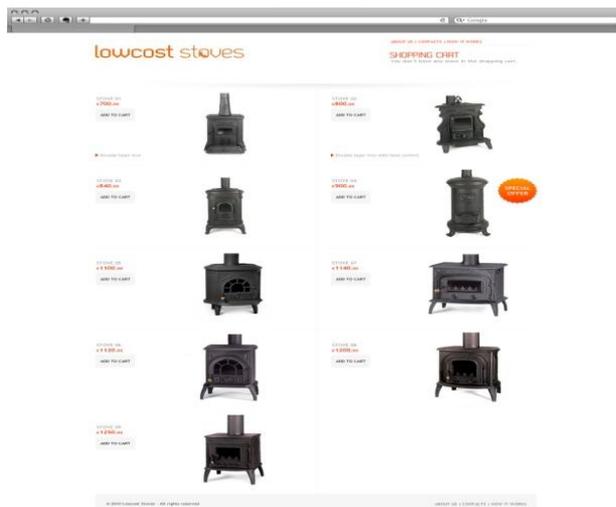
de soluções que suprimissem essas lacunas. Este projecto teve como particularidades, a introdução da funcionalidade que permitissem elaborar compras pelo *website*, e também como objectivo inserir o *website* na rede *ebay*¹⁸ como forma de poder rentabilizar mais o negócio das empresas analisadas, clientes da Globaz.

O propósito do *website* é apresentar um *site* apelativo, com informação relevante de cada produto e que permitisse que qualquer cliente pudesse realizar uma compra através do mesmo. Com base nisto iniciei uma pesquisa intensa sobre o funcionamento do *ebay* e como poderia lá inserir um negócio, para assim poder apresentar e explicar ao cliente, que o *ebay* poderia ser uma mais-valia para a sua actividade, levando à expansão do seu negócio, sendo também uma forma de captar novos clientes.

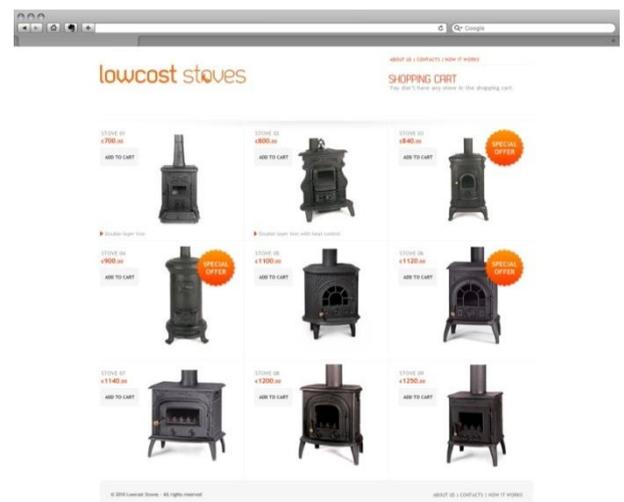
Posteriormente a toda a análise de funcionamento da rede *ebay* e análise dos *layouts* realizados pude apresentar uma proposta de reestruturação do *website* do cliente *Lowcost Stoves*. Tive como função a realização de testes de funcionalidade, que passaram pela inserção de conteúdos referentes à empresa e aos seus produtos no *backoffice* do *website*, com objectivo de verificar erros que surgiam no *frontoffice* e assim reportá-los aos programadores, para que estes os corrigissem.

Após todas as tarefas anteriormente realizadas, tive uma reunião com o gestor deste projecto com vista a discutirmos as melhorias que eu sugeri para o *website*, e assim concluir as que se tornariam mais relevantes e que pudessem ser fundamentais para a sua funcionalidade. Como as minhas soluções passavam por aspectos de funcionalidade, desde de inserção de botões de navegação, estruturação de conteúdos e algum melhoramento de aspectos gráficos, foi com agrado que todas as minhas soluções foram aceites pelo gestor do projecto (ver figuras 10 e 11).

¹⁸ Rede internacional de vendas e compras na web.



Anterior Layout



Novo Layout

Figura 10: Anterior e Novo *Layout* do Menu Principal da *Lowcost Stoves*

Fonte: Globaz – Comunicação de Marketing

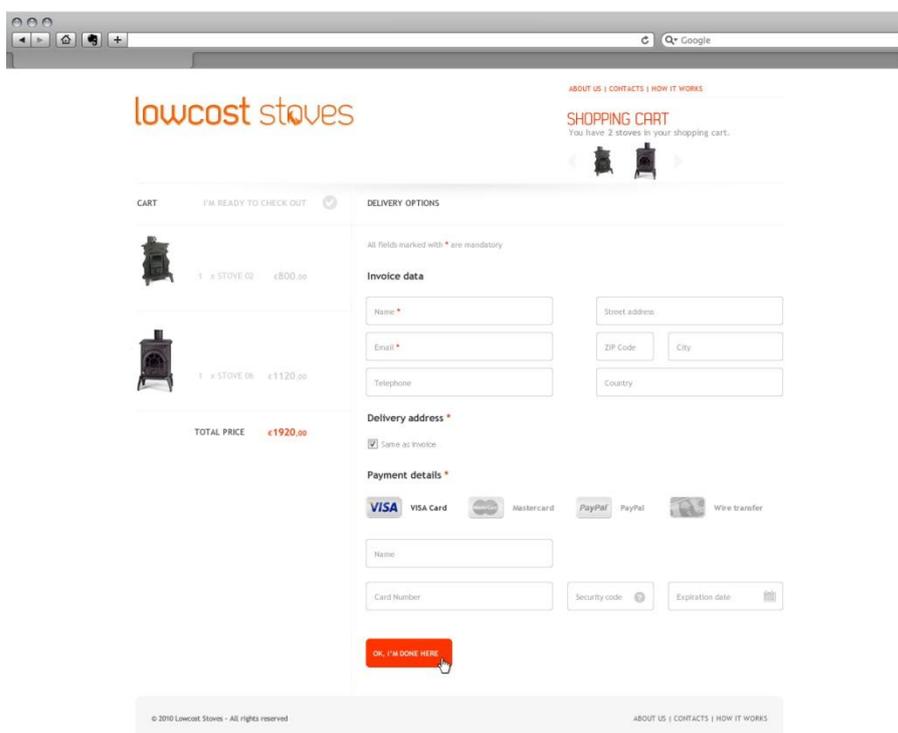


Figura 11: Novo *Layout* do Menu Compra da *Lowcost Stoves*

Fonte: Globaz – Comunicação de Marketing

Foi-me pedido ao longo do meu estágio a elaboração de várias propostas de *websites* que a Globaz acharia pertinente realizar.

O desenvolvimento das propostas teve por base a estruturação usada nas propostas anteriormente realizadas pela empresa. Assim, apenas tinha que procurar informações pertinentes acerca da empresa e associá-las aos objectivos que a Globaz pretendia para a elaboração da proposta de *website* e enquadrá-los com a solução que a nossa empresa oferecia. O objectivo foi apresentar o plano do *website*, explicar em que consistia cada menu proposto, e quais os conteúdos que cada menu poderia conter. Posteriormente tive que definir o cronograma e as tecnologias que seriam usadas para a construção do *website*.

6.2. AVALIAÇÃO DO PROJECTO WEBSITE

Ao reflectir sobre este projecto, é importante salientar a sua relevância como ferramenta de comunicação. Surgiram algumas dúvidas na elaboração deste projecto, uma vez que este teria que ser inserido na rede *ebay*, e como não tinha qualquer conhecimento sobre o seu funcionamento, tive que realizar uma pesquisa cuidada e perceber como seria a forma mais rentável de inserir uma empresa na rede *ebay*. Outro desafio foi no âmbito da reestruturação do *website* uma vez que me foi pedido pelo gestor deste projecto que elaborasse algumas soluções, pedindo-me que me colocasse no “lugar” de cliente e assim percebesse o que devia ser reestruturado, com vista a uma melhor funcionalidade do *website*.

Apesar de ter alguns conhecimentos acerca de compras na *Web*, e dos conhecimentos transmitidos em disciplinas do curso, como e-marketing, finalizei este projecto com uma maior percepção do funcionamento da *Web*. Ficou mais perceptível a importância de um *website* enquanto ferramenta de comunicação e até comercial.

Em suma, a oportunidade de elaborar propostas de *websites*, foi uma mais-valia para o alargamento dos meus conhecimentos, uma vez que me levou a compreender o que é importante focar numa proposta e como é feita a elaboração da mesma.

7. OUTROS PROJECTOS

No âmbito do meu estágio também realizei outros projectos, como a análise de resultados de inquéritos internos.

Os inquéritos que analisei realizados pela Globaz, foram inquéritos internos que tiveram por base um questionário, com vista a compreender a satisfação dos trabalhadores e perceber se estes têm assimilado a cultura empresarial da empresa (cliente Globaz), de forma a poder melhorar a comunicação da empresa. O questionário foi constituído por perguntas de resposta aberta e resposta fechada (Anexo 1).

Relativamente à análise que elaborei, esta teve apenas como objectivo compreender a dualidade percentual entre respostas (Anexo 2). Com esta tarefa compreendi a importância de elaborar este tipo de inquéritos, uma vez que permite compreender melhor a realidade vivida dentro das empresas, e perceber as falhas que estas apresentam ao nível de comunicação interna.

Esta tarefa foi também enriquecedora, uma vez que me permitiu compreender a forma de estruturar inquéritos internos e perceber quais as perguntas relevantes a fazer.

Ainda num contexto de estudos de mercado, foi-me pedido que elaborasse um questionário interno com vista a compreender os níveis de satisfação dos trabalhadores e cultura de empresa inculcada nestes, de forma a obter respostas claras e precisas. O questionário que me propus realizar deveria conter perguntas com respostas abertas e fechadas, dando assim alguma liberdade de expressão. Esta tarefa foi para mim um grande desafio, uma vez que tinha algumas competências, mas devido à falta de experiência em realização de inquéritos, esta tarefa não foi concluída com sucesso daí os resultados finais não terem atingido os objectivos definidos.

Há ainda a salientar o facto de ter começado um projecto no qual o objectivo era a apresentação de um novo serviço de que iria fazer parte do *core* de serviços da Globaz. O projecto consistia em fazer a apresentação do novo serviço, um serviço de comunicação global e integrado de fotografia de produto, que tinha como particularidade a possibilidade de obter fotografia de produtos a 360 graus. Iniciei por detectar as principais vantagens do serviço: fotografia digital de alta qualidade, com ênfase na possibilidade de obter fotografia a 360 graus. Esta tarefa não foi finalizada uma vez que o estágio terminou, e apenas criei o protótipo para apresentação deste novo serviço (Anexo 3).

CONCLUSÃO

No término deste relatório, reforço a importância do Marketing para as empresas, pois este permite às organizações um melhor conhecimento do mercado onde actuam, bem como a identificação e definição de estratégias e acções que lhes permita aproveitar e explorar oportunidades.

Apostar em *Web marketing* é cada vez mais indispensável, uma vez que permite às empresas desenvolver uma comunicação *Web* mais próxima do seus públicos e assim poder aproveitar oportunidades de mercado, dar continuidade ao sucesso da empresa e elevar a sua imagem de marca.

No que respeita à empresa Globaz – Comunicação de Marketing, e ao meu trabalho desenvolvido ao longo do estágio, destaco que o mesmo foi extremamente gratificante, pois permitiu-me ter um conhecimento mais aprofundado em termos práticos, de como o meio empresarial opera. Foi sem dúvida uma experiência muito benéfica e enriquecedora para o meu futuro profissional.

Como Philip Kotler refere, o *marketing autêntico não é a arte de vender o que você faz, mas saber o que fazer. É a arte de identificar e compreender as necessidades dos consumidores e criar soluções que tragam satisfação aos consumidores, lucros aos produtores e benefícios aos accionistas*¹⁹.

É com este pensamento estratégico que finalizo esta etapa da minha formação, considerando-a fundamental para novos desafios, ambicionando as melhores conquistas como profissional de Marketing.

¹⁹ www.portaldomarketing.com.br, Dezembro de 2010

BIBLIOGRAFIA

Publicações:

- BAKER, Michael J., (2005) “Administração de Marketing”, Tradução da 5ª Edição, Editora CAMPUS;
- JOLY, Martine (2005), “A Imagem e os Signos”, Bordeaux, Edição 70;
- LINDON, Denis, LENDREVIE, Jacques, LÉVY, DIONÍSIO, Pedro e RODRIGUES, Joaquim, (2004) “Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing“, Edição, Lisboa, Dom Quixote;

Referências:

- BRAGA, Ascensão. (Ano Lectivo 2009/2010) Dossier da Disciplina de Sistemas de Apoio à Decisão em Marketing, do 3º Ano do Curso de Marketing, Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico da Guarda;
- MORAIS, Isabel. (Ano Lectivo 2009/2010) Dossier da Disciplina de E-Marketing, do 3º Ano do Curso de Marketing, Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico da Guarda.

Endereços Electrónicos:

- <http://www.globazgrupo.com>, Dezembro 2010;
- <http://www.inovaz.pt>, Dezembro 2010;
- <http://www.webiz.pt>, Dezembro 2010;
- <http://www.globaz.pt/pt>, Dezembro 2010;
- <http://pt.wikipedia.org>, Dezembro 2010;
- <http://www.portaldomarketing.com.br>, Dezembro 2010

Outra Documentação:

- Relatório Estrutural do Grupo Globaz.

ANEXOS

ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO INTERNO PARA A EMPRESA HFA

Este inquérito é totalmente ANÓNIMO e tem como objectivo analisar a situação actual da comunicação interna da empresa HFA, por meio de consultoria externa. A sua colaboração é essencial para que o diagnóstico traduza, de uma forma real e transparente, os principais constrangimentos e necessidades actuais da empresa.

Inquérito aos colaboradores da HFA

1. Descreva a sua função na empresa.

2. Conhece a missão da HFA?

SIM
NÃO

Se sim, descreva a missão da HFA.

3. Compreende claramente como a empresa está organizada?

SIM
NÃO

4. Compreende todas as tarefas que lhe são normalmente atribuídas?

SIM
NÃO Se não, que razões aponta para isto acontecer?

5. Compreende perfeitamente qual é a sua função na empresa?

SIM
NÃO

6. A empresa solicita a sua opinião quando é necessário resolver um problema?

SIM
NÃO

7. Acha que a empresa tem um bom clima de socialização entre as pessoas?

SIM
NÃO

8. Acha que a empresa valoriza, reconhece e recompensa o seu trabalho e desempenho?

SIM
NÃO

9. Sente que dá um contributo importante para a sua empresa?

SIM
NÃO

Se sim, explique qual.

10. Que tipo de iniciativas a HFA tem realizado que demonstrem preocupação com os seus colaboradores.

11. Acha que a empresa propicia um ambiente receptivo à criação, inovação e satisfação?

SIM
NÃO

Se sim, de que forma é que isto é colocado em prática?

12. Sente-se totalmente adaptado e em sintonia com a cultura empresarial da HFA?

SIM
NÃO

13. Acha que o estilo de gestão e liderança é o mais adequado?

SIM
NÃO

Se não, o que acha que deva ser melhorado a este nível?

14. Sente que a empresa aposta no seu desenvolvimento profissional?

SIM
NÃO

Se não, o que gostaria que fosse feito?

15. Acha que existe algum clima de conflito ou insatisfação geral?

SIM
NÃO

Se sim, o que acha que contribui para que isto aconteça?

16. Quando tem uma necessidade, um problema ou até uma sugestão, sabe imediatamente a quem se dirigir?

SIM
NÃO

17. Acha que a comunicação funciona bem entre departamentos?

- SIM
NÃO

Se não, onde é que acha que falha?

18. Como é que obtém conhecimento das novidades e acções da empresa?

- Através de uma informação oficial distribuída a todos os colaboradores
 Através dos seus superiores hierárquicos (chefias directas) que lhe comunicam de uma forma informal
 Através dos seus colegas numa conversa casual
 Outro:

19. Como é que gostaria ser informado?

Meios orais. Quais?

Meios escritos. Quais?

Meios audiovisuais. Quais?

Meios Digitais. Quais?

20. Qual é o seu estado de espírito quando trabalha na HFA?

21. Sugira uma solução que poderá, na sua opinião, contribuir para melhorar a comunicação interna na sua empresa.

Muito Obrigada pela sua Colaboração!

ANEXO 2 – TRATAMENTO E ANÁLISE DE RESULTADOS

Análise do Questionário

Conhece a missão da HFA?



- Satisfazer clientes e colaboradores, produzir, qualidade produtos, aposta na tecnologia, produzir com menos erros, inovar, atingir objectivos, manter a certificação, formar colaboradores

Compreende claramente como a empresa está organizada?



Comprende todas as tarefas que lhe são normalmente atribuídas?



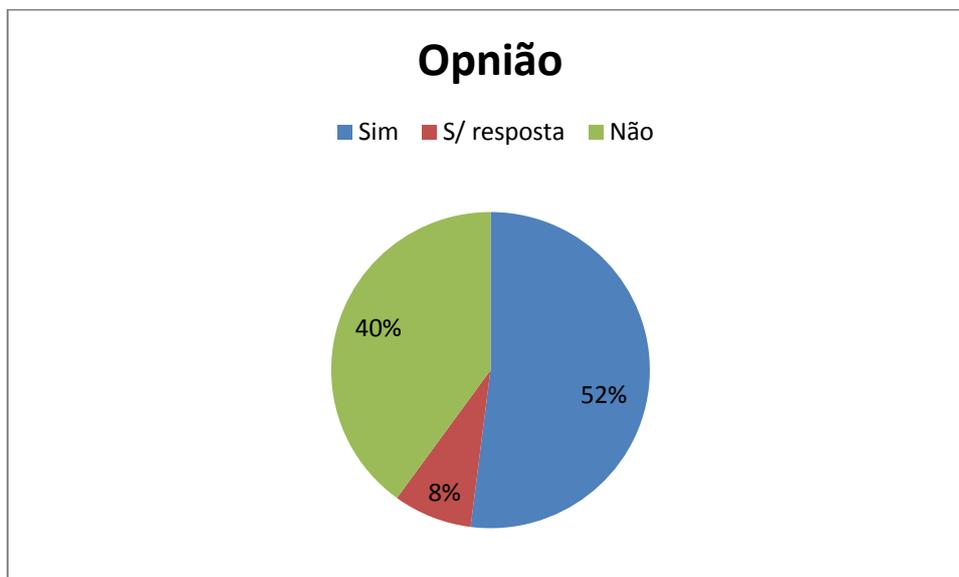
- Situações obrigam a simplicidade e velocidade e detrimento dos valores que nos guiam

Comprende perfeitamente qual é a sua função na empresa?

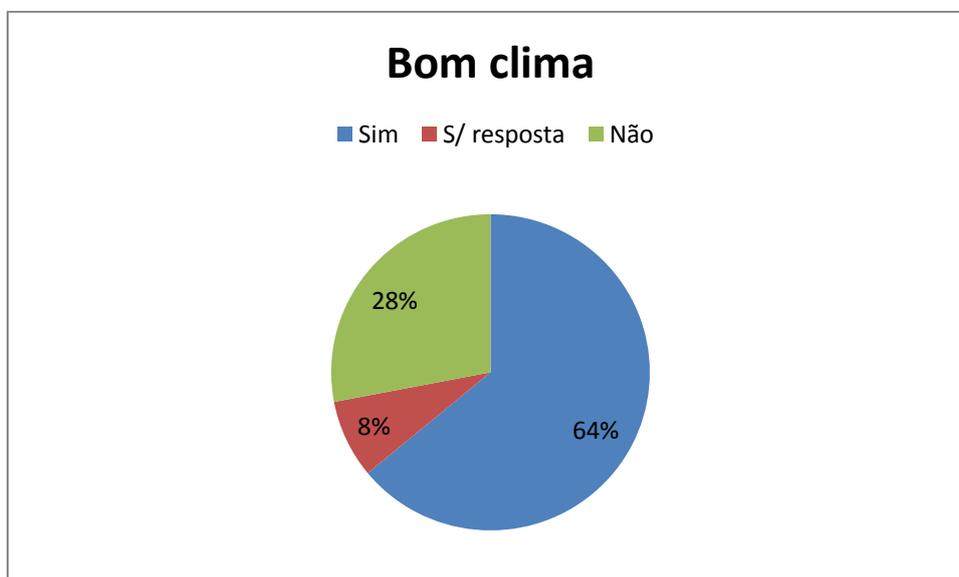


- Depende das situações

A empresa solicita a sua opinião quando é necessário resolver um problema?



Acha que a empresa tem um bom clima de socialização entre as pessoas?



- Dentro de cada área

Acha que a empresa valoriza, reconhece e recompensa o seu trabalho e desempenho?



Sente que dá um contributo importante para a sua empresa?



- Disponibilidade e dedicação, responsabilidade, profissionalismo, esforço adicional, gosto da função, empenho, novas ideias, qualidade, trabalho=contributo, produzir com qualidade, sacrifício da vida pessoal

Que tipo de iniciativas a HFA tem realizado que demonstrem preocupação com os seus colaboradores.

Iniciativas

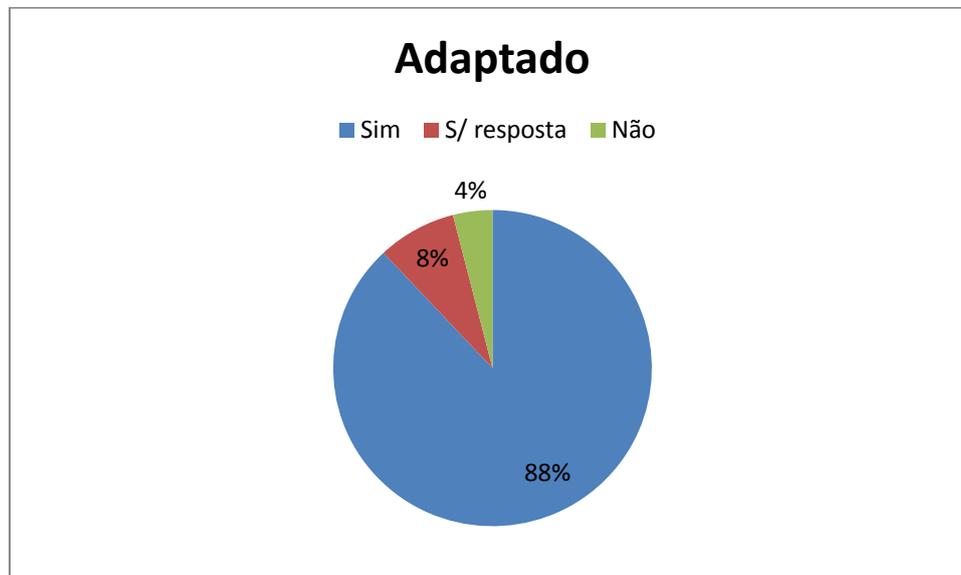
- Melhoramento das condições, actividades lúdicas, prémios, formação, inquéritos de satisfação de clientes, nenhuma, salários, resolução de problemas, inquéritos

Acha que a empresa propicia um ambiente receptivo à criação, inovação e satisfação?



- Melhoramento de pequenas situações, algumas formações, boas condições, participação em eventos, gerência receptiva a opiniões.

Sente-se totalmente adaptado e em sintonia com a cultura empresarial da HFA?

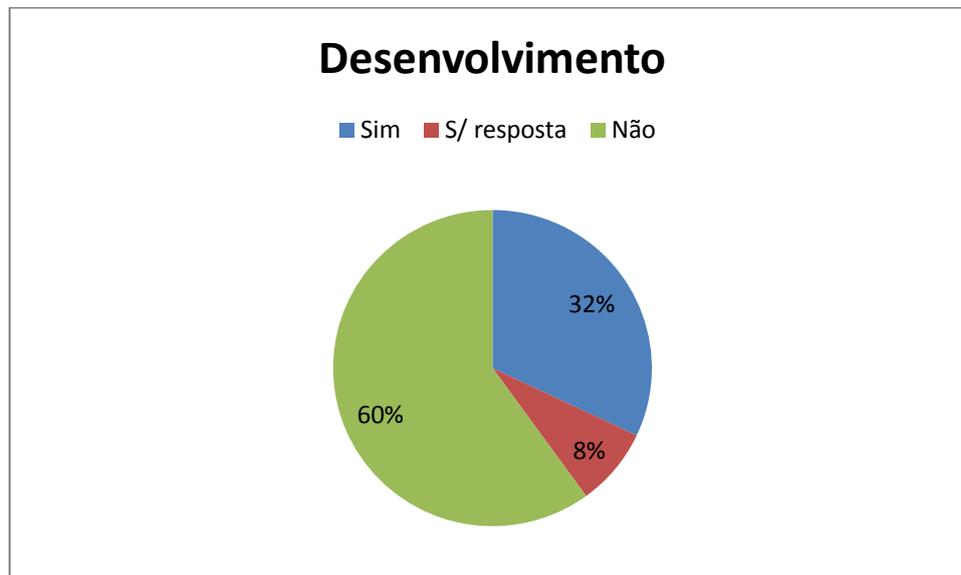


Acha que o estilo de gestão e liderança é o mais adequado?



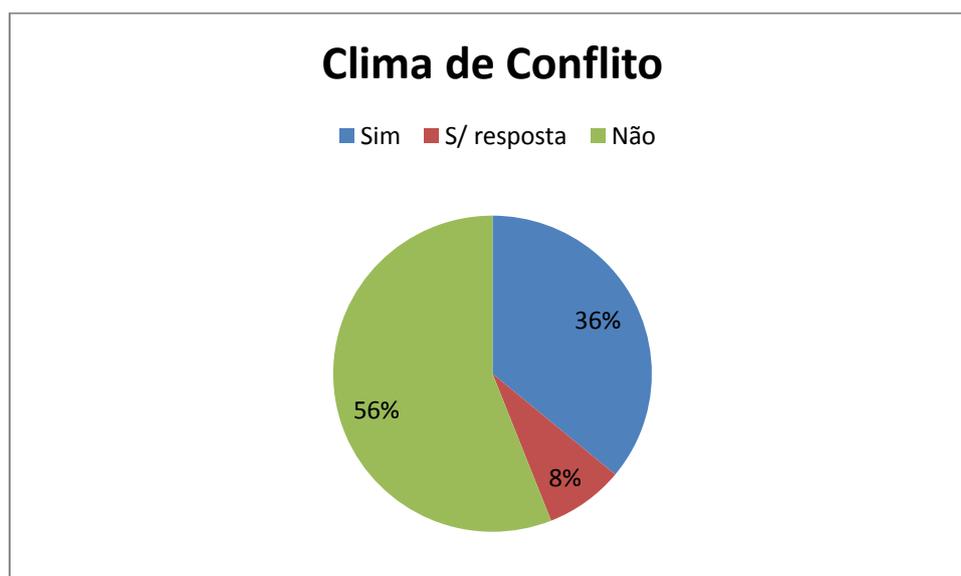
- Falta de rigor, falta de diferenciação, centralização de departamentos, falta de liderança, não reconhecem os conhecimentos

Sente que a empresa aposta no seu desenvolvimento profissional?



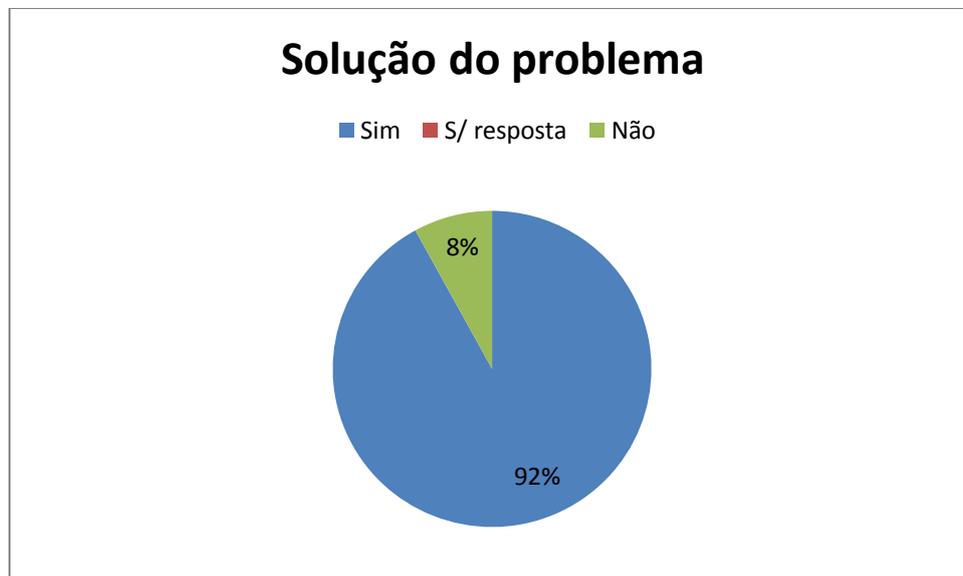
- Falta de oportunidades, falta de regularidade na formação, Falta de incentivos, subir na carreira, reconhecimento, contacto com a realidade

Acha que existe algum clima de conflito ou insatisfação geral?



- Culpam uma pessoa apenas, toda a equipa, boatos, superioridade, falta de responsabilidade de colaboradores

Quando tem uma necessidade, um problema ou até uma sugestão, sabe imediatamente a quem se dirigir?



Acha que a comunicação funciona bem entre departamentos?



- Não há comunicação entre departamentos, demasiados canais de comunicação levando a que enfraqueça a liderança, falta de responsabilidade, frontalidade, pontualidade, assumir erros, empresa como um todo

Qual é o seu estado de espírito quando trabalha na HFA?

Estado de espírito

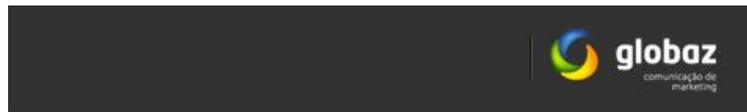
- Realizado, mostrar que vale mais, motivado, Satisfeito, boa disposição, desanimado, sente que não evolui na carreira. Razoavelmente satisfeito, aberto, orgulho, ambicioso

Sugira uma solução que poderá, na sua opinião, contribuir para melhorar a comunicação interna na sua empresa.

Sugestões de melhoramento

- Não está a par dessa realidade, definição clara dos canais de comunicação, maior sensibilidade à motivação, reunir com colaboradores, seriedade. Valorização dos funcionários, profissionalismo, criar espírito de trabalho, definição de posições, sem opinião, reuniões

ANEXO 3 – PROTÓTIPO PARA APRESENTAÇÃO DO NOVO SERVIÇO DA GLOBAZ, S.A.



360°



A GLOBAZ – Comunicação de Marketing, oferece um serviço global e integrado de Comunicação, e apresenta o novo serviço de **FOTOGRAFIA DE PRODUTO**:

- ❖ Quaisquer produtos
- ❖ De qualquer dimensão, com particular capacidade de produção em dimensões até 50x50x50
- ❖ Fotografias estáticas de vários ângulos e visualização de 360º

Para utilização nos vários suportes: -

- **Digitais:** Website Institucional, E-Commerce, Cd, Dvd, Displays, Videos, etc., e
- **Físicos:** Catálogo, Brochura, Outdoor, etc.



A **tecnologia 360 graus** permite visualizar todos os seus produtos num **ângulo de 360 graus**, tornando a imagem do produto mais real.

Desta forma, permite que os seus produtos com este tipo de tecnologia, captem maior atenção ao cliente, proporcionando-lhes uma maior dinâmica.

Permite uma maior **navegação** e **interacção** do cliente, em ambiente Web.



Vantagens Fotografia 360°



- ⦿ Maior Realismo dos produtos
- ⦿ Design inovador
- ⦿ Imagem do produto mais real
- ⦿ Aumento da proximidade do cliente para com o produto
- ⦿ Captação de maior atenção ao cliente
- ⦿ Apresentação dinâmica dos produtos
- ⦿ Interação do cliente com os produtos
- ⦿ Apresentação do produto com maior detalhe
- ⦿ Permite visualizar os produtos num ângulo de 360 graus



IMPROVE ON INNOVATION

Fotografia digital



Fotografia Tradicional



IMPROVE ON INNOVATION

Fotografia 360°



Clique na Imagem, e arraste para a Direita e Esquerda.

Caso não consiga visualizar clique para assistir no seu browser.

Ver



IMPROVE ON INNOVATION

Fotografia 360° 



Clique na Imagem, e arraste para a Direita e Esquerda.

Caso não consiga visualizar clique para assistir no seu browser.

[Ver](#)



IMPROVE ON INNOVATION

Fotografia 360° 



Clique na Imagem, e arraste para a Direita e Esquerda.

Caso não consiga visualizar clique para assistir no seu browser.

[Ver](#)



IMPROVE ON INNOVATION

IMPROVE ON INNOVATION 

AVEIRO

Rua Dr. Ernesto Soares dos Reis,
N.º 208, 1.º Andar, Sala Q
3720-256 Oliveira de Azeméis
Tel: 256.868.413
Fax: 256.868.414

LISBOA

Av. João Crisóstomo, N.º 30, 5.º Andar
1050-127 Lisboa
Tel: 213 303 720
Fax: 213 303 733

PORTO

Rua do Passeio Alegre, n.º20
4150-570 Porto
Tel: 220.108.012
Fax: 220.108.013

Email: geral@globaz.pt
Url: www.globaz.pt

Contactos

