

# RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Licenciatura em marketing

César Paulo Duarte Barata

junho | 2015

---

---



*Escola Superior de Tecnologia e Gestão*

*Instituto Politécnico da Guarda*

---

# RELATÓRIO DE ESTÁGIO

CÉSAR PAULO DUARTE BARATA

RELATÓRIO PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE LICENCIADO

EM MARKETING

JUNHO 2015

**Ficha de Identificação**

**Nome:** César Paulo Duarte Barata

**Número:** 1010347

**Estabelecimento de Ensino:** Escola Superior de Tecnologia e Gestão – Instituto Politécnico da Guarda

**Obtenção do Grau:** Licenciatura em Marketing

**Instituição Acolhedora:** *Magickey*, LDA

**Morada:** Avenida Dr. Francisco Sá Carneiro, 50  
6300-559 Guarda

**Telefone:** 271 220 160

**Período de Estágio:** 02 de Março a 08 de Maio de 2015

**Duração do Estágio:** 400 horas

**Área de Estágio:** Marketing

**Orientador de Estágio da Empresa:** Professor Luís Figueiredo

**Orientador do IPG/ESTG:** Professora Dr.<sup>a</sup> Teresa Felgueira

**Estabelecimento de Ensino:** Escola Superior de Tecnologia e Gestão – Instituto Politécnico da Guarda

## **Agradecimentos**

Durante a vida acadêmica, não só adquiri conhecimentos como também tive a oportunidade de conhecer pessoas que conquistaram a minha atenção e admiração, e me transmitiram as suas experiências de vida, conhecimentos e ideias.

Quero agradecer aos meus pais, por tudo o que fizeram por mim para me tornar na pessoa que sou hoje; aos restantes familiares que me apoiaram em todo o meu percurso académico; aos meus amigos, companheiros de noites, trabalhos e alegrias.

Um agradecimento muito especial à minha professora e orientadora Dra. Teresa Felgueira, pelo privilégio de partilhar comigo os seus conhecimentos, pelas sugestões e orientações, bem como a disponibilidade que demonstrou em me orientar.

Quero também agradecer a todos os membros da *Magickey* por todo o apoio e disponibilidade prestada durante o período de estágio.

E, finalmente, a todos aqueles que ao longo deste tempo estiveram presentes através do seu apoio, estímulo, motivação, conselhos e sugestões.

A todos, um muito obrigado!

## **Plano de Estágio Curricular**

Os objetivos estabelecidos para a realização do estágio curricular foram, principalmente, a aplicação de conhecimentos adquiridos no percurso acadêmico e também a aquisição de novas competências.

Foram delineadas pela instituição de acolhimento, as seguintes atividades a desenvolver pelo estagiário:

- Implementação de estratégias de marketing nos produtos;
- Prospecção de mercado;
- Análise da taxa de crescimento do mercado;
- Reformulação do logótipo da empresa;
- Reestruturação do site da empresa.

## **Resumo do Estágio Curricular**

O estágio curricular tem como objetivo principal complementar, de uma forma prática, o conhecimento adquirido ao longo dos 3 anos da licenciatura de Marketing.

A elaboração deste relatório é o culminar do período de estágio de 400 horas, que foi realizado entre o mês de março e o mês de maio de 2015, na empresa *Magickey* Lda. situada na Guarda, com o intuito de aplicar conhecimentos adquiridos ao longo do ciclo de estudos.

No decorrer do estágio foram várias as tarefas realizadas de acordo com o plano de estágio na área do marketing, em particular na prospeção de mercado e na área de comunicação, nomeadamente ações de publicidade.

O estágio proporcionou o enriquecimento profissional e pessoal, permitindo aplicar os conhecimentos teóricos e simultaneamente desenvolver novas competências e ganhar experiência profissional.

**Palavras-Chave:** Prospeção de Mercado; Comunicação; Publicidade; *Magickey*.

**Jel Classification:** M3 (Marketing and Advertising), M30 (General), M31 (Marketing).

## Índice

Índice de Ilustrações .....	VII
Índice de Tabelas .....	VII
Índice de Apêndices .....	VII
Siglário .....	VIII
Introdução .....	1
Capítulo I – Apresentação e Caracterização da Empresa .....	2
1. Apresentação Sumária da Empresa .....	3
1.1. Identificação da Empresa .....	3
1.2. Breve Historial da Empresa.....	3
1.3. Estrutura Organizacional.....	4
1.4. Visão, Missão e Valores.....	5
1.5. Objetivos e Estratégia Genérica .....	6
1.5.1. Objetivos Gerais .....	6
1.5.2. Estratégia Genérica .....	6
Capítulo II – Atividades Desenvolvidas no Estágio.....	8
2. Diagnóstico Estratégico à Empresa .....	10
2.1. Análise Externa .....	10
2.1.1. Meio Envolverte Transacional .....	10
2.1.2. Meio Envolverte Contextual .....	14
2.1.3. Atratividade do Setor (5 Forças de Porter) .....	17
2.2. Análise SWOT .....	20
2.3. Orientação Estratégica.....	21
2.3.1. Segmentação.....	21
2.3.2. Posicionamento .....	22
2.4. Objetivos e Estratégias de Marketing.....	22
2.4.1. Objetivos Gerais .....	23

2.4.2. Objectivos Específicos.....	23
2.5. Estratégias de Marketing.....	24
3. Descrição das Tarefas Desenvolvidas no Estágio .....	25
3.1. Inovação do Logótipo.....	25
3.2. <i>SafeBee</i> .....	26
3.2.1. Perfil do Consumidor.....	27
3.2.2. Comunicação .....	27
3.2.3. Caracterização dos Meios de Comunicação Utilizados.....	28
3.2.4. Estratégia Criativa do <i>Flyer</i> .....	30
3.3. <i>MagicTracking</i> .....	31
3.3.1. Comunicação .....	31
3.3.2. Estratégia Criativa do <i>Flyer</i> .....	32
3.4. Participação em Eventos .....	33
3.5. <i>MagickeyClock</i> .....	33
3.6. <i>Facebook</i> .....	34
3.7. Prospeção de Mercado e Vendas.....	35
Conclusão.....	36
Bibliografia .....	37
Apêndices.....	A



## Índice de Ilustrações

<b>Ilustração 1-</b> Organograma da Magickey .....	4
<b>Ilustração 2-</b> Pirâmide de Maslow .....	11
<b>Ilustração 3-</b> Países onde existe o MagicEye .....	12
<b>Ilustração 4-</b> Logótipo SafeBee .....	13
<b>Ilustração 5-</b> Modelo das 5 Forças de Porter.....	17
<b>Ilustração 6-</b> Eixos de Posicionamento .....	22
<b>Ilustração 7-</b> Tipos de Logótipos .....	25
<b>Ilustração 8-</b> Atual logótipo da MagicKey.....	26
<b>Ilustração 9-</b> Antigo logótipo da MagicKey .....	26
<b>Ilustração 10-</b> Página Web .....	28
<b>Ilustração 11-</b> Video SafeBee .....	29
<b>Ilustração 12-</b> Flyer SafeBee.....	30
<b>Ilustração 13-</b> Flyer MagicTracking (Frente e Verso) .....	32
<b>Ilustração 14-</b> Logótipo MagickeyClock .....	34
<b>Ilustração 15-</b> Layout do Facebook da Magickey .....	34
<b>Ilustração 16-</b> Gráfico de Gostos do Facebook.....	35

## Índice de Tabelas

<b>Tabela 1-</b> Estratégias Genéricas.....	7
<b>Tabela 2-</b> Análise SWOT .....	20
<b>Tabela 4-</b> Caracterização dos Meios de Comunicação.....	28
<b>Tabela 5-</b> Estratégia Criativa para Flyer SafeBee.....	30
<b>Tabela 6-</b> Estratégia criativa para Flyer MagicTracking .....	32

## Índice de Apêndices

<b>Apêndice 1-</b> Artigo para Revista.....	B
<b>Apêndice 2-</b> E-mail <i>SafeBee</i> .....	D
<b>Apêndice 3-</b> E-mail <i>MagicTracking</i> .....	E

## **Siglário**

**B2B**-Business to Business

**B2C**-Business to Consumer

**ESTG**-Escola Superior de Tecnologia e Gestão

**GPS**-Global Positioning System

**IPG**-Instituto Politécnico da Guarda

**PIB**- Produto Interno Bruto

### **Introdução**

O presente trabalho consiste no relatório de estágio, efetuado como parte integrante e conclusivo da Licenciatura em Marketing, ministrado no Instituto Politécnico da Guarda na Escola Superior de Tecnologia e Gestão.

O estágio curricular é uma das principais etapas de preparação para o exercício de uma profissão, onde se coloca em prática todos os conhecimentos e os conteúdos aprendidos durante a formação académica.

Assim, pretende-se no presente relatório descrever as atividades desenvolvidas e os desafios que foram colocados no decorrer do estágio realizado na empresa *Magickey* Lda., na Guarda, durante o período de 2 de março até 8 de maio de 2015.

O principal objetivo do estágio centrou-se na prospeção de mercado e na divulgação e comunicação da empresa e seus produtos.

O presente trabalho encontra-se dividido em duas partes. Na primeira parte, surgirá a apresentação da Instituição onde decorreu o estágio, e na segunda, constituindo assim a parte fundamental deste relatório, irão ser descritas todas as atividades realizadas ao longo do estágio, bem como uma análise às mesmas.

O relatório termina com uma conclusão.

## Capítulo I

---

# Apresentação e Caracterização da Empresa

### 1. Apresentação Sumária da Empresa

A *Magickey* é uma empresa situada na cidade da Guarda que se dedica à conceção e desenvolvimento de programas informáticos e tecnologias de comunicação, mais especificamente na área de reabilitação humana. Trabalha também nos segmentos de GPS de localização para viaturas e colmeias. Procura conhecer as necessidades do público e encontrar uma solução para a satisfação do mesmo.

#### 1.1. Identificação da Empresa

Denominação da Empresa: *Magickey* LDA

Natureza Jurídica: Sociedade por Quotas

Morada: Avenida Dr. Francisco Sá Carneiro,50

6300-559 Guarda

Telefone: (+351) 271 220 160

Site: [www.Magickey.ipg.pt](http://www.Magickey.ipg.pt)

E-mail: [Magickey@ipg.pt](mailto:Magickey@ipg.pt)

NIF: 509 943 829

#### 1.2. Breve Historial da Empresa

A *Magickey* nasceu do projeto com o mesmo nome que, desde o ano 2005, vem sendo desenvolvido na ESTG-IPG, tendo por base o lema "*Estudamos problemas, produzimos soluções*". O projeto nasceu em resposta a um desafio concreto de encontrar uma forma eficiente de interação com o computador, para pessoas que não podem utilizar os membros superiores.

Nesse mesmo ano produziu-se a primeira aplicação, designada por *Magickey*, que viria a dar o nome a todo o Projeto. Esta aplicação veio a ser galardoada com o Prémio Eng. Jaime Filipe<sup>1</sup> 2006, instituído pelo Instituto de Segurança Social, que é o prémio nacional mais importante atribuído na área da engenharia de reabilitação humana. Uma

---

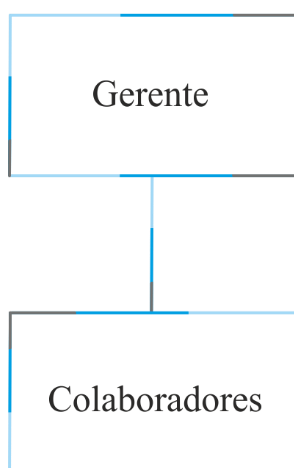
<sup>1</sup> Inventor Português e o pioneiro da Engenharia de Reabilitação em Portugal.

outra aplicação, designada por *MagicEye*, veio a receber o mesmo prémio em 2008, contribuindo assim para o reconhecimento do trabalho desenvolvido, bem como facilitando a sua divulgação, aumentando a responsabilidade do trabalho que se estava a iniciar.

O contínuo desenvolvimento de soluções e os crescentes pedidos de novas soluções levou a que, em agosto de 2011, fosse formalmente criada a empresa *Magickey* Lda.

### 1.3. Estrutura Organizacional

A estrutura organizacional é normalmente esquematizada num organigrama, que mostra como estão dispostas as unidades funcionais, a hierarquia e as relações de comunicação existente entre elas. O organigrama da *Magickey* esquematiza-se da seguinte forma:



**Ilustração 1-** Organograma da *Magickey*  
**Fonte:** Elaboração Própria

Neste caso a empresa apresenta uma estrutura organizacional muito simples, ou seja, apenas existem 2 graus hierárquicos, o gerente e os colaboradores.

Trata-se de uma estrutura, na qual o gestor detém a maior parte das responsabilidades de gestão e em que não existe uma clara definição das tarefas de cada um dos elementos que a constituem.

Como é normal, este tipo de organizações apenas funciona com eficiência enquanto a empresa se mantém numa determinada dimensão e sem grande diversificação de produtos ou serviços<sup>2</sup>.

### 1.4. Visão, Missão e Valores

A missão, visão e valores são fundamentais para perceber o que se pode esperar da empresa. Assim o cliente poderá entender como a empresa se orienta.

#### Visão

A visão da empresa traduz, de forma abrangente, um conjunto de intenções e aspirações para o futuro, servindo de inspiração a todos os membros da organização<sup>3</sup>.

A *Magickey*, quer ser reconhecida pela sua competência e excelência na produção e comercialização dos seus produtos, para os vários segmentos em que atua.

#### Missão

A missão consiste numa declaração escrita que traduz os ideais e orientações globais da empresa<sup>4</sup>.

A *Magickey* proporciona aos seus clientes as melhores soluções para as suas necessidades, através de um alto nível de eficácia, da sua gestão e profissionalismo, tendo como slogan: “*Estudamos problemas, Produzimos Soluções*”.

#### Valores

Os valores de uma organização, podem ser definidos como os princípios que guiam a vida da mesma, tendo um papel fundamental nos objectivos da empresa<sup>5</sup>.

---

<sup>2</sup> Fonte: <https://a022780.wordpress.com>

<sup>3</sup> Fonte: In Felgueira, T. (2014)

<sup>4</sup> Fonte: In Felgueira, T. (2014)

<sup>5</sup> Fonte: [www.infoescola.com/administracao/\\_missao-visao-e-valores-os-principios-essenciais/](http://www.infoescola.com/administracao/_missao-visao-e-valores-os-principios-essenciais/)

A *Magickey* é uma empresa que pretende ser representada pelos seguintes valores:

- Responsabilidade;
- Honestidade;
- Competência;
- Qualidade e Inovação.

### 1.5. Objetivos e Estratégia Genérica

Estando a visão e missão definidas, a empresa deve procurar alcançar um conjunto de objetivos gerais e uma estratégia genérica para o seu desenvolvimento.

#### 1.5.1. Objetivos Gerais

Os objetivos gerais que a *Magickey* persegue são:

- **Desenvolvimento e inovação contínua:** Perceber e Gerar ideias úteis;
- **Qualidade:** Atender de forma confiável, acessível, segura e no tempo certo, as necessidades de cada cliente;
- **Satisfação geral:** Trabalhar para que as atividades superem as expectativas de clientes e colaboradores;
- **Excelência e respeito** pela comunidade e pelo meio onde está inserida.

#### 1.5.2. Estratégia Genérica

Michael Porter<sup>6</sup> apresenta três estratégias genéricas que a empresa pode adotar de forma a conseguir posicionar-se competitivamente, essas são:

- Liderança pelo custo;

---

<sup>6</sup> Economista e professor norte-americano, licenciou-se em Engenharia Mecânica e Aeroespacial na Universidade de Princeton, e tem um MBA e um doutoramento em Economia Empresarial, ambos da Harvard Business School.



- Diferenciação;
- Estratégia de Enfoque: *Foco nos custos ou diferenciação*

		Vantagens Competitivas	
		Baixo Custo	Diferenciação
Âmbito Competitivo	Mercado Amplo	Liderança de Custos	Diferenciação
	Mercado Restrito	Foco nos Custos	Foco na Diferenciação

**Tabela 1-** Estratégias Genéricas  
**Fonte:** Adaptado de Felgueira T. (2014)

A *Magickey* utiliza uma estratégia de enfoque com foco na diferenciação. Destaca-se no mercado com a utilização de matéria-prima de qualidade, juntamente com a qualificação dos colaboradores e serviço prestado, conseguindo assim um produto aumentado único. É uma estratégia que consiste em servir da melhor forma um alvo específico.

A diferenciação permite à empresa manter margens de lucro consideráveis, que normalmente resulta de uma redução de sensibilidade ao preço da parte dos clientes, devido à lealdade e satisfação que os mesmos têm para com a marca.

Para conseguir o sucesso com a estratégia de diferenciação, certas competências e recursos são exigidos, entre outras: capacidades de marketing, boa imagem e competências e conhecimento na respetiva área de negócio.

## Capítulo II

---

# Atividades Desenvolvidas no Estágio

Quando iniciamos o estágio curricular, é elaborado um plano de estágio com as tarefas que o estagiário tem que desenvolver ao longo desse período.

Inicialmente foram delineados pela instituição de acolhimento, as seguintes atividades a desenvolver:

- 🕒 Implementação de estratégias de marketing nos produtos;
- 🕒 Prospecção de mercado;
- 🕒 Análise da taxa de crescimento do mercado;
- 🕒 Reformulação do logótipo da empresa;
- 🕒 Reestruturação do site da empresa.

No entanto, existiram tarefas que o estagiário não conseguiu desenvolver, ou por falta de acesso à informação necessária ou ainda por indisponibilidade para acompanhamento por parte dos colaboradores da empresa. Nomeadamente, a análise da taxa de crescimento do mercado e a reestruturação do site da empresa.

Contudo, o estagiário realizou outras tarefas que foram surgindo ao longo do estágio e que não estavam definidas no plano inicial de estágio, como:

- 🕒 Participação em eventos;
- 🕒 Atualização do *Facebook*;
- 🕒 Criação do design da aplicação *MagicKeyClock*.

Seguidamente, vão ser descritas todas as tarefas que o estagiário desenvolveu ao longo do período de estágio.

### 2. Diagnóstico Estratégico à Empresa

Com o diagnóstico estratégico pretende-se perceber a situação atual da empresa, salientando informações pertinentes sobre a mesma. Tem como finalidade orientar as estratégias das empresas de modo a obter maior eficiência, eficácia e efetividade das atividades empresariais.

O diagnóstico estratégico engloba uma análise interna e uma análise externa que permite identificar pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças, promover a gestão por objetivos e basear a tomada de decisão em elementos concretos e identificáveis.

É um guia de ação que permite acompanhar de modo quantificado a evolução e situação concorrencial da empresa. O diagnóstico orienta o futuro da empresa<sup>7</sup>.

#### 2.1. Análise Externa

A análise externa tem como objetivo identificar as principais oportunidades e ameaças perante a organização. Esta análise divide-se em duas partes: meio envolvente transacional e meio envolvente contextual. Tem ainda como fim avaliar a atratividade do sector.

##### 2.1.1. Meio Envolvente Transacional

O meio envolvente transacional é constituído por todos os agentes e fatores que interagem diretamente com o mercado em que a empresa atua. Os principais elementos do meio envolvente transacional são: os clientes, os concorrentes, os fornecedores e a comunidade<sup>8</sup>.

##### Clientes

Os clientes são os compradores dos produtos e serviços oferecidos pela empresa. É a estes, que a empresa se dedica e para quem trabalha, procurando satisfazer as suas necessidades.

---

<sup>7</sup> Fonte: <http://esagjr.com.br>

<sup>8</sup> Fonte: In Oliveira, A. (2012)

Habitualmente, as empresas que pertencem ao sector das tecnologias, trabalham tanto no mercado B2B como B2C, no entanto, a *Magickey* opera quase exclusivamente no mercado do B2B, ou seja, o consumidor final não é o segmento particular mas sim o institucional.

Os produtos vendidos pela empresa, destinam-se para os mais variados segmentos em que a empresa actua, tendo um variado leque de clientes e simultaneamente com necessidades e motivos de compra diferentes.

Segundo a pirâmide de Maslow<sup>9</sup>, ilustração 2, as necessidades de compra são distintas. Os clientes tanto podem comprar em função das necessidades do fundo da pirâmide como pelas necessidades de topo. As motivações de compra são igualmente variadas, porém as principais são utilidade, racionalidade e reputação.



**Ilustração 2-** Pirâmide de Maslow  
**Fonte:** Elaboração Própria

Para ambos os segmentos, os clientes da *MagicKey* recorrem aos seus produtos por uma necessidade de segurança, ou seja, para o segmento dos GPS, tanto de viaturas como de colmeias, as pessoas querem sentir-se seguras, saber onde os seus bens estão. No segmento de reabilitação humana, a empresa pretende saciar necessidades mais do topo da pirâmide, sociais, de estima e realização, ou seja, a *MagicKey* consegue fazer com que pessoas com necessidades especiais se insiram num grupo de amigos e se sintam reconhecidas pelos outros.





<sup>9</sup> Abraham Maslow foi um psicólogo de grande destaque devido ao seu estudo relacionado às necessidades humanas. Segundo ele, o homem é motivado segundo suas necessidades que se manifestam em graus de importância onde as fisiológicas são as necessidades iniciais e as de realização pessoal são as necessidades finais.

### Concorrentes

Os concorrentes são os competidores diretos e indiretos que dispõem de produtos e serviços substitutos que satisfazem da mesma forma, as necessidades para um mesmo segmento alvo.

Nos segmentos em que a *Magickey* atua, o número de concorrentes é bastante elevado, existindo uma forte concorrência no mercado, competindo com empresas que têm uma elevada notoriedade.

Atualmente, os principais concorrentes para cada um dos segmentos da *Magickey* são:

-  Tobbi- *Produtos para pessoas com necessidades especiais;*
-  Tomtom- *GPS de localização de viaturas;*
-  Egiro- *Veículos de mobilidade eléctrica;*
-  Save-Bees- *Sistema de localização para colmeias.*

Desde que a *Magickey* entrou no mercado com o produto *MagicEye*, conseguiu anular as vendas da sua principal concorrente, a Tobbi no mercado nacional, devido ao seu baixo preço. Assim, conseguiu tornar-se líder de mercado em Portugal.

Está a ser usada por centenas de pessoas em Portugal e Ilhas, Espanha, Brasil, França, Canada, México, Colômbia, Argentina, Venezuela, Paraguai, Itália, Reino Unido, Suíça e Bélgica.



**Ilustração 3-** Países onde existe o MagicEye

**Fonte:** Elaboração Própria

Quando falamos no Sistema de localização para colmeias, o produto da *Magickey* é conhecido por *SafeBee*. Este produto tem características únicas no mercado onde atua, tornando-se uma mais valia para a *Magickey*.

# SafeBee

**Ilustração 4-** Logótipo *SafeBee*  
**Fonte:** Elaboração Própria







Neste ponto apenas se fez referência a estes 2 produtos, pois foi com estes que o estagiário mais trabalhou no decorrer do estágio.

### **Fornecedores**

Os fornecedores são organizações e pessoas que abastecem a empresa com os materiais necessários para o desempenho da sua atividade.

Os principais fornecedores da *Magickey*, apenas fornecem *hardware*, visto que todo o *software* é desenvolvido pela mesma.

A *Magickey*, tem os seguintes fornecedores de *hardware*:

-  Farnell;
-  CPCDI;
-  Robert Mouser;
-  Injes;
-  Meijia;
-  Teltonika.

### **Comunidade**

A comunidade é composta por organizações, indivíduos e fatores que partilham interesses relativamente ao mesmo segmento/área. Assim, é extremamente relevante analisar a atividade das empresas inseridas em determinado mercado, tendo em conta a comunidade em que se insere.

A *Magickey* é uma empresa que tenta adaptar os seus produtos às necessidades que existem, sendo o seu lema “*Estudamos Problemas, Produzimos Soluções*”, estando assim atenta às novas mudanças que acontecem constantemente, inovando.

### 2.1.2. Meio Envoltente Contextual

Este meio refere-se a um conjunto de elementos externos à organização que têm influência sobre a sua atividade e seu desempenho. Devem ter-se em consideração aquando da fixação de objetivos organizacionais e das estratégias e políticas de atuação. O meio envolvente contextual integra um grande número de variáveis, podendo as mesmas ser integradas em quatro principais contextos distintos: contexto económico, contexto político-legal, contexto sociocultural e contexto tecnológico<sup>10</sup>.

#### Contexto Económico

O contexto económico designa um grupo de variáveis contextuais com influência no desempenho e na atividade e traduz a situação económica e determina as trocas de bens e serviços, dinheiro e informação na sociedade<sup>11</sup>.

Este contexto determina as trocas entre os bens e serviços, o dinheiro e a informação na sociedade. O PIB tem crescido significativamente, mas atualmente ocorreu uma diminuição no valor. Nos últimos anos temos assistido ao aumento da taxa de desemprego, da taxa de inflação, da taxa de juros, decréscimo do rendimento familiar, diminuição das taxas de câmbio e aumento dos custos das energias elétricas<sup>12</sup>.

Os indicadores económicos estão todos interligados. Quanto mais dinheiro circular na economia, maior é o consumo e o investimento, mais postos de trabalho são criados e assim maior será o crescimento do PIB.

As expectativas da Comissão Europeia apontam para uma recuperação da economia portuguesa, que deverá crescer 0,8% em 2014 e 1,5% em 2015<sup>13</sup>.

Até agora, a atual crise económica internacional é a principal causa da situação económica de Portugal. As empresas não podem investir quando a procura do produto no mercado é reduzida, pois pode agravar a sua situação económica.

---

<sup>10</sup> Fonte: In Oliveira, A. (2012)

<sup>11</sup> Fonte: [www.know.net](http://www.know.net)

<sup>12</sup> Fonte: [www.ine.pt](http://www.ine.pt)

<sup>13</sup> Fonte: [www.portugalglobal.pt](http://www.portugalglobal.pt)



Porém, com estas previsões otimistas, a confiança na economia portuguesa irá aumentar, em especial neste setor de atividade.

### **Contexto Político-Legal**

O Contexto Político-Legal designa um grupo de variáveis contextuais, com influência no desempenho e na atividade, que representa a situação política e princípios legais e condiciona a alocação de poder e providencia o enquadramento legal da sociedade<sup>14</sup>.

As empresas precisam de estar atentas às novas políticas, isto é, ao aumento ou redução de impostos, existência de subsídios ou às políticas protecionistas de países de acolhimento. Pois poderá ser um risco originado pelas altas tarifas sobre produtos importados, na tentativa de estimular a produção. Alguns fatores adicionais a ter em conta são: a legislação de proteção de patentes; os programas governamentais de incentivo à investigação e as normas de qualidade.

As empresas, no segmento tecnológico estão sujeitas a leis e regulamentos, que afetam as suas operações nacionais e internacionais em diversas áreas. Essas leis e regulamentos podem variar de país para país. Estas leis irão influenciar as áreas de trabalho, como por exemplo, publicidade, conteúdo digital, a defesa do consumidor, faturação, entre outros<sup>15</sup>.

### **Contexto Sociocultural**

O contexto Sociocultural, reflecte os valores, costumes e tradições da sociedade e influencia as trocas e os sistemas de trabalho<sup>16</sup>.

O consumidor insere-se numa sociedade onde existe um conjunto de crenças, valores e normas, que condicionam ainda mesmo que inconscientemente a visão do mundo e o relacionamento com outros. Este conjunto de valores, entre outros, produz uma interferência direta ou indireta sobre as empresas. As empresas devem usar em seu proveito as alterações que os valores sociais, mentais e os estilos de vida sofrem. Os fatores mais importantes neste contexto são as mudanças relacionadas com o estilo de

---

<sup>14</sup> Fonte: [www.know.net](http://www.know.net)

<sup>15</sup> Fonte: <http://www.portaldaempresa.pt>

<sup>16</sup> Fonte: [www.know.net](http://www.know.net)

vida, tendências, o envelhecimento da população, entre outros fatores relacionados com os hábitos de consumo e compra<sup>17</sup>.

### Contexto Tecnológico

Este contexto traduz o progresso técnico da sociedade. Inovação tecnológica é um fator importante de diferenciação no mercado se for explorada devidamente<sup>18</sup>.

Nos últimos anos a tecnologia tem mostrado a sua importância, e o seu desenvolvimento tem sido constante. Com esta evolução tecnológica, as necessidades dos clientes alteraram-se devido às necessidades percebidas pelos mesmos. A tecnologia tem tendência a evoluir ainda mais, uma vez que atualmente quase todas as pessoas são adeptas da mesma e estão sempre à espera de produtos modernos. Quem já experimentou e gostou, vai ficar à espera de novos produtos com novas funcionalidades.

As empresas que não conseguirem acompanhar a evolução tecnológica para inovar, acabam por ser substituídas<sup>19</sup>.

Criar ou desenvolver novos produtos tecnológicos é um constante desafio para as empresas. Estas têm que estar em constante inovação, e para isso é necessário estarem sempre atentas ao desenvolvimento tecnológico. Também os consumidores destes produtos querem que estes lhes ofereçam segurança e qualidade.

As novas tecnologias não transformam a sociedade, mas integram-se no dia-a-dia dos indivíduos, modificando os seus hábitos, as suas atividades, forma de comunicar ou trabalhar. No seu quotidiano as pessoas utilizam as tecnologias para desempenhar as mais diversas e simples tarefas, sendo que estas apresentam funcionalidades apropriadas para o trabalho e também para o lazer<sup>20</sup>.

---

<sup>17</sup> Fonte: [www.sebraemercados.com.br](http://www.sebraemercados.com.br)

<sup>18</sup> Fonte: [www.know.net](http://www.know.net)

<sup>19</sup> Fonte: [www.idc.com](http://www.idc.com)

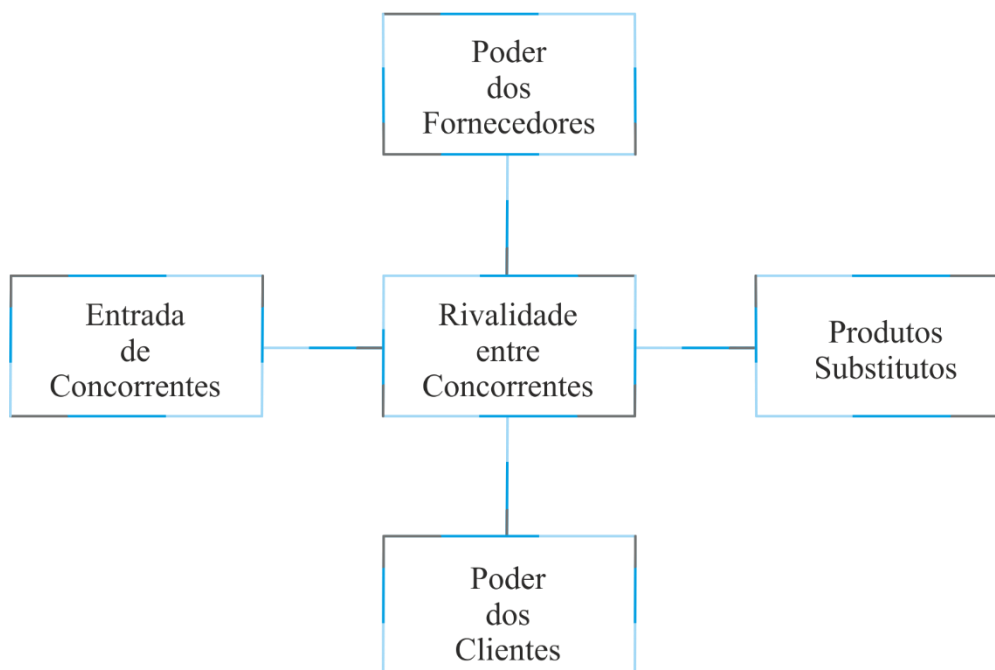
<sup>20</sup> Fonte: [www4.fe.uc.pt](http://www4.fe.uc.pt)

### 2.1.3. Atratividade do Setor (5 Forças de Porter)

A estrutura de um segmento influencia e determina as “regras do jogo concorrencial” de uma forma fundamental, bem como delimita as estratégias potenciais que a empresa pode vir a adotar e implementar<sup>21</sup>.

Para se conseguir elaborar o modelo das 5 Forças de Porter é preciso analisar o poder dos clientes, o poder dos fornecedores, a ameaça dos produtos substitutos, a ameaça de novos concorrentes e a rivalidade existente entre eles, neste caso, no segmento de reabilitação humana. A pressão e ameaça das 5 forças faz-se com a escala de 1 a 5, fraco (1), média fraco(2), média(3), média alta(4) e alta (5).

O estagiário apenas analisou o segmento da reabilitação humana, pois este é o principal segmento da empresa, mais precisamente o *MagicEye*.



**Ilustração 5-** Modelo das 5 Forças de Porter  
**Fonte:** Elaboração Própria

#### Poder dos Clientes

No segmento da Reabilitação Humana, o poder dos clientes é reduzido, visto que a oferta que existe no mercado é reduzida.

<sup>21</sup> Fonte: [www.iapmei.pt](http://www.iapmei.pt)

Neste segmento, os clientes procuram sempre conseguir uma solução para os seus problemas, onde qualquer solução que surja, é a melhor que eles podem ter, não tendo assim um forte poder negocial.

**Conclusão:** O Poder dos Clientes é fraco (1 valor).

### Poder dos Fornecedores

Relativamente ao Poder dos Fornecedores, pode-se dizer que este é médio-fraco, ou seja, a oferta de componentes eletrónicos às empresas é bastante elevada, onde hoje em dia, existe um enorme leque de empresas que oferecem este tipo de produtos, ficando dependentes das empresas que lhes compram, pois são elas que lhes garantem a maior parte da produção que estes têm. Assim sendo, procuram criar ligações de longa duração.

Isto resulta numa forte concorrência entre fornecedores, o que garante um maior poder às empresas.

**Conclusão:** O Poder dos Fornecedores é médio-fraco (2 valores).

### Poder dos Concorrentes

Os Concorrentes no segmento da Reabilitação Humana, têm algum poder negocial, ou seja, as empresas que atuam neste mercado estão constantemente à procura de novas soluções para pessoas que necessitem das mesmas.

Ao fim de encontradas essas soluções, essas tornam-se uma ameaça para as outras empresas, visto que os clientes vão optar pela empresa que tem o produto que melhor consegue satisfazer a necessidade do consumidor.

**Conclusão:** O Poder dos Concorrentes é médio-alto (4 valores).

### Produtos Substitutos

No mercado, ainda não existe nenhum produto que consiga substituir o *MagicEye*.

**Conclusão:** A ameaça dos produtos substitutos é nula (0 valores).

### **Potencial de Entrada no Setor**

Para este segmento existem várias barreiras à entrada, como por exemplo, a experiência, o conhecimento tecnológico e o elevado investimento inicial.

O fator “tempo” é sempre um fator vital para o sucesso de qualquer empresa. Só com o tempo é que as empresas se tornam bem consolidadas no mercado de modo a conquistar clientes. Qualquer nova empresa do segmento precisa de tempo e esforço para tornar-se uma ameaça.

O grau de diferenciação do produto, as necessidades de capital inicial, os custos de mudança, o acesso a canais de distribuição, as políticas governamentais, entre outras, são todos fatores que adicionalmente dificultam a entrada.

**Conclusão:** O Potencial de entrada no sector é médio-fraco (2 valor).

### **Conclusão da Atratividade do Setor**

Em suma pode dizer-se que é um setor com concorrência intensa e pouco atrativo para novos entrantes, devido às barreiras à entrada.

Para avaliar a atratividade de uma forma mais objetiva, pode calcular-se a média da soma dos valores atribuídos à ameaça de cada influenciador de atratividade.

$$\frac{1 + 2 + 0 + 4 + 2}{5} = 1,8$$

Podemos assim concluir, que a atratividade do segmento é media-alta, uma vez que a ameaça e pressão das 5 forças é média-fraca.

## 2.2. Análise SWOT<sup>22</sup>

A análise SWOT é uma ferramenta fundamental para uma empresa, pois esta permite à empresa fazer o ponto de situação e assim poder planear as suas estratégias para o presente e futuro.

Esta análise é realizada através de fatores internos (Pontos Fortes e Pontos Fracos) e fatores externos (Ameaças e Oportunidades).

Esta análise SWOT foi realizada apenas para o segmento de produtos de reabilitação humana.

		Pontos Fortes	Pontos Fracos
		-Experiência no segmento; -Colaboradores qualificados; -MagicEye é líder de mercado; -Preço; -Qualidade da matéria prima; -Grande envolvimento com o cliente final; -Vasta área geográfica; -2 prémios Enx Laime	-Fraca orientação de Marketing; -Fraca notoriedade; -Área comercial pouco explorada;
Oportunidades	-Conjuntura Mundial; -Segmento em constante inovação;	-Desenvolvimento de mercado; -Diferenciação.	-Reforço da política de comunicação; -Desenvolvimento da atividade de vendas.
Ameaças	-Novas tecnologias; -Crise económica; -Concorrência; -Mercado exigente (Preço – Qualidade)	-Reforço de notoriedade; -Reforço de Posicionamento.	-Política de Comunicação: Divulgar relação Preço/Qualidade.

**Tabela 2-** Análise SWOT  
**Fonte:** Elaboração Própria

<sup>22</sup> SWOT – Strengths (Pontos Fortes), Weaknesses (Pontos Fracos), Opportunities (Oportunidades), Threats (Ameaças)

### 2.3. Orientação Estratégica

O objetivo da orientação estratégica é desenvolver conhecimento sobre os fundamentos estratégicos imprescindíveis para a organização.

#### 2.3.1. Segmentação

Os mercados não são homogêneos, mas é possível identificar grupos de consumidores com características comuns. Segmentar um mercado consiste em dividi-lo num certo número de subconjuntos, tão homogêneos quanto possível, para permitir que a empresa adapte a sua política de marketing a cada um desses subconjuntos, ou a alguns deles<sup>23</sup>. Identificar e diferenciar o mercado são dois pontos importantes. Nas empresas, a segmentação adequada do mercado é uma das formas de ganharem vantagem competitiva perante a concorrência.

A forma como esta segmentação é feita depende muito do tipo de produto e das exigências do mercado.

Os produtos de reabilitação humana da *Magickey* são direcionados a um público-alvo restrito, mas alargado quanto à localização geográfica, uma vez que se dirige a pessoas com necessidades especiais, estando disponível para todo o mundo.

#### 🌀 Perfil do consumidor

- 🌀 **Género:** Masculino e Feminino;
- 🌀 **Faixa Etária :** +8 anos;
- 🌀 **Classe Socioeconómica:** Baixa/ Média/ Alta;
- 🌀 **Área Geográfica:** Todo o Mundo;
- 🌀 **Acesso:** Todas as pessoas com e necessidades especiais e Associações de apoio às mesmas;
- 🌀 **Motivação de Compra:** Utilidade do produto, permite aos consumidores comunicarem e interagirem com o meio ambiente que os rodeia.

---

<sup>23</sup> Fonte: In Felgueira, T. (2014)

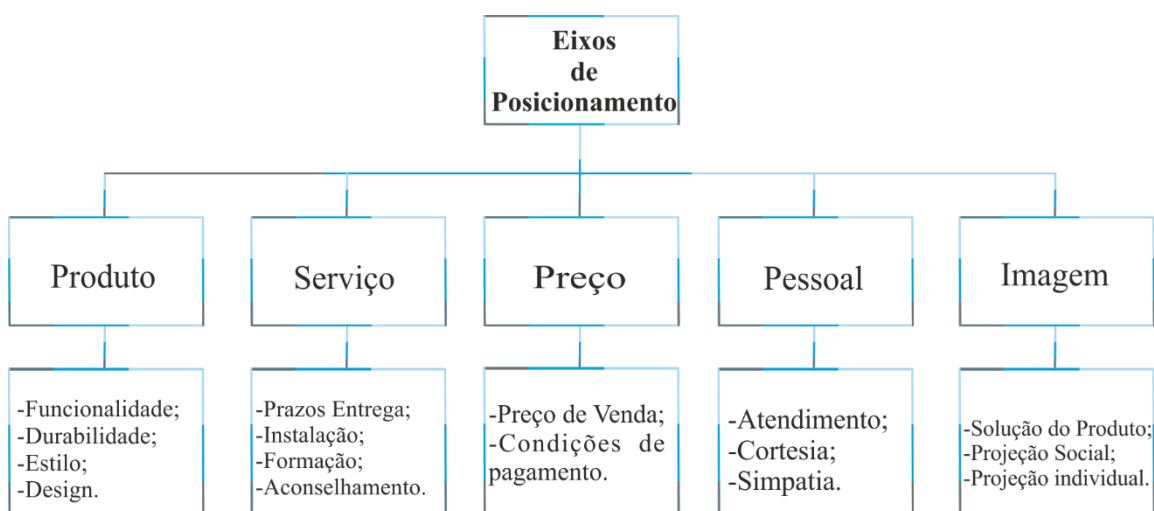
### 2.3.2. Posicionamento

O posicionamento define-se como uma técnica que as empresas utilizam para criarem identidade/imagem de um produto, serviço ou marca, trabalhando um ou vários eixos de posicionamento (Ilustração 6). É o espaço que o produto ocupa, na mente do consumidor num determinado mercado<sup>24</sup>.

A *Magickey* pretende ser percebida pelos clientes como uma alternativa positiva a outros concorrentes, pela qualidade, pela confiança e pela sua capacidade de inovação.

Os eixos de posicionamento e fatores de diferenciação que a *Magickey* utiliza são o produto (funcionalidades) e a imagem (soluções e benefícios do produto): ***“Estudamos Problemas, Produzimos Soluções”***.

O método a utilizar será o de superioridade do produto, através da superioridade percebida e das novas vantagens e possibilidades de utilização, ou seja, aos produtos podem ser incorporadas novas soluções e assim tornarem-se uma vantagem para o consumidor final.



**Ilustração 6-** Eixos de Posicionamento

**Fonte:** Elaboração Própria

### 2.4. Objetivos e Estratégias de Marketing

Os objetivos de uma empresa devem servir como guia de orientação para a atividade.

Pode assim definir-se objetivos gerais e/ou específicos: os objetivos gerais estão relacionados com atividade global de um departamento de marketing; os objetivos

<sup>24</sup> Fonte: In Felgueira, T. (2014)



específicos servem para concretizar os objetivos gerais e estão relacionadas com as atividades marketing-mix<sup>25</sup>.

### 2.4.1. Objetivos Gerais

Os objetivos gerais podem ser definidos tendo por base critérios quantitativos ou qualitativos, ou seja, os objetivos financeiros e os objetivos não financeiros (também conhecidas como objetivos estratégicos).

Os objectivos da *Magickey* são:

#### 🕒 **Objetivos Financeiros**

- 🕒 Aumentar o Volume de Vendas;
- 🕒 Aumentar a Quota de Mercado.

#### 🕒 **Objetivos Não Financeiros**

- 🕒 Fidelização de clientes;
- 🕒 Melhorar posição competitiva;
- 🕒 Reforçar notoriedade;
- 🕒 Reforçar posicionamento;
- 🕒 Ir ao encontro das necessidades dos clientes.

### 2.4.2. Objectivos Específicos

- 🕒 **Comunicação:** criar uma estratégia de comunicação, divulgando os seus produtos e serviços e a sua qualidade, tendo em conta o reforço das competências distintivas e posicionamento;
- 🕒 **Atividade de Vendas:** Realizar uma prospeção de mercado, de forma a conseguir novos clientes.

---

<sup>25</sup> Fonte: In Felgueira, T. (2014)

### 2.5. Estratégias de Marketing

As estratégias de marketing são os caminhos a seguir para realizar os objetivos definidos anteriormente.

As estratégias de marketing podem ser decompostas em três tipos<sup>26</sup>:

- 🕒 As **estratégias de desenvolvimento**, que visam desenvolver a procura global;
- 🕒 As **estratégias concorrenciais** que pretende conquistarem vendas à custa de marcas ou produtos existentes;
- 🕒 As **estratégias de fidelização** que habitualmente são paralelas às estratégias anteriores e que, para além de visarem a expansão das vendas através do esforço de captação de novos clientes, preconizam a manutenção do volume de negócios gerado pelos clientes atuais, evitando assim que estes sejam seduzidos pela concorrência.

A *Magickey* usa e deve continuar a utilizar uma estratégia de desenvolvimento extensiva, de forma a conseguir conquistar novos clientes, visto que neste segmento muitos dos nossos potenciais consumidores ainda não tem acesso a este tipo de produtos.

No mercado nacional, pode-se dizer que a *Magickey* é a empresa que apresenta melhores soluções para pessoas com necessidades especiais, utilizando também apenas fornecedores de qualidade. Estes fatores, juntamente com a experiência no segmento, faz com que a empresa tenha um maior poder negocial em comparação com a concorrência.

A empresa deve continuar a defender a posição no mercado reforçando o seu posicionamento, diferenciação e notoriedade, apostando numa comunicação agressiva, evitando assim entrar numa guerra de preços.

---

<sup>26</sup> Fonte: In Felgueira, T. (2014)

### 3. Descrição das Tarefas Desenvolvidas no Estágio

No decorrer do estágio, foi pedido ao estagiário que realizasse várias tarefas, as quais conseguiu concluir com sucesso. Desta forma, foi uma mais-valia para ele, pois conseguiu ganhar experiência para a sua vida profissional no futuro.

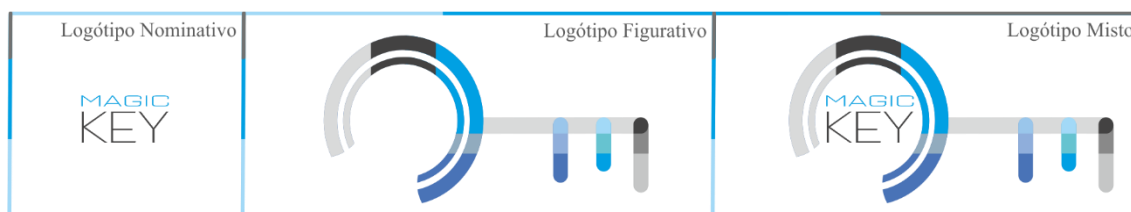
Posto isto, seguidamente são descritas todas as tarefas que o estagiário no estágio desenvolveu, tais como:

- Reformulação do logótipo;
- Comunicação e Promoção do *SafeBee*;
- Comunicação e Promoção do *MagicTracking*;
- Participação em Eventos;
- Criação do design da aplicação *MagickeyClock*;
- Atualização do *Facebook*.

#### 3.1. Inovação do Logótipo

O logótipo é o sinal adequado para identificar uma entidade que preste serviços ou comercialize produtos, distinguindo-a das demais, podendo ser utilizado, nomeadamente, em estabelecimentos, anúncios, impressos ou correspondência. É o modo pelo qual determinada entidade pretende ser conhecida junto do público<sup>27</sup>.

O logótipo pode ser constituído por um sinal ou conjunto de sinais suscetíveis de representação gráfica, nomeadamente por elementos nominativos, figurativos ou por uma combinação de ambos, como se pode ver na ilustração 7.



**Ilustração 7-** Tipos de Logótipos  
**Fonte:** Elaboração Própria

<sup>27</sup> Fonte: [www.marcaspatentes.pt](http://www.marcaspatentes.pt)

Assim sendo, a *Magickey* atualmente e por proposta do estagiário, utiliza um logótipo misto, ou seja, este apresenta elementos nominativos e figurativos, como está apresentado na ilustração 8.



**Ilustração 8-** Atual logótipo da *MagicKey*  
**Fonte:** Elaboração Própria



**Ilustração 9-** Antigo logótipo da *MagicKey*  
**Fonte:** [www.magickey.ipg.pt](http://www.magickey.ipg.pt)

O estagiário propôs a alteração do logótipo da empresa (ilustração 9), pois não estava bem conseguido a nível de grafismo, ou seja, o nome da empresa estava muito pequeno em relação à dimensão do logótipo e o design do mesmo não se enquadrava com o nome da empresa.

Assim sendo, a atual logótipo da *Magickey* é um logótipo misto, este é composto pelo nome da empresa, ou seja, *Magickey* e por uma chave. A chave nasceu do nome empresa, pois em português *Magickey* significa Chave Mágica (ilustração 8).

Relativamente às cores do logótipo, o estagiário seguiu as cores que existiam no primeiro logótipo da empresa, onde o azul significa a lealdade, o ideal, a fidelidade e a personalidade, enquanto o cinzento simboliza a estabilidade, sucesso e a qualidade<sup>28</sup>.

O resultado final foi conseguido depois de um longo processo de criação e discussão com restantes colaboradores da empresa.

### 3.2. *SafeBee*

No tempo em que decorreu o estágio, nasceu um novo produto na *Magickey*, o *SafeBee*. Foi-me proposto que desenvolvesse toda a estratégia de comunicação e promoção deste novo produto.

O *SafeBee* é um sistema de proteção para colmeias, que permite a sua geolocalização em caso de roubo. O apicultor é alertado sempre que exista um movimento e/ou a abertura da tampa da colmeia para roubo de quadros. A informação surge no seu

<sup>28</sup> Fonte: [www.significadodascores.com](http://www.significadodascores.com)

Smartphone, através de um disparo sonoro e visual, onde poderá ver em mapa a sua localização e velocidade de deslocamento. O apicultor com recurso a aplicação do seu SmartPhone pode ainda a qualquer momento pedir a localização da colmeia<sup>29</sup>.

### 3.2.1. Perfil do Consumidor

- 🕒 **Género:** Masculino e Feminino;
- 🕒 **Faixa Etária :** +18 anos ;
- 🕒 **Classe Socioeconómica:** Baixa/ Média/ Alta;
- 🕒 **Área Geográfica:** Todo o Mundo;
- 🕒 **Acesso:** Todos os apicultores e Associações de apicultura;
- 🕒 **Motivação de Compra:** Utilidade do produto, permite aos consumidores comunicarem e controlarem a colmeia que tem instalado o SafeBee.

### 3.2.2. Comunicação

Para a divulgação deste novo produto da *Magickey*, foram propostos pelo estagiário vários meios de comunicação, tais como:

- 🕒 Marketing direto;
- 🕒 Flyer;
- 🕒 Publicidade na Internet;
- 🕒 Imprensa (Revista “O Apicultor”).

Como objetivos de comunicação, a *Magickey* tem para o *SafeBee* os seguintes:

- 🕒 Criar posicionamento;
- 🕒 Criar notoriedade;
- 🕒 Atrair os consumidores ao produto;
- 🕒 Fidelização de clientes.

---

<sup>29</sup> Fonte: safebee.ipg.pt/

### 3.2.3. Caracterização dos Meios de Comunicação Utilizados

Na tabela 3, podemos observar as características dos meios de comunicação que foram utilizados para toda a comunicação da empresa.

Meios de Comunicação	Vantagens	Desvantagens
Internet	-Elevada seleção; -Possibilidades interativas; -Custos reduzidos.	-Pequeno numero de utilizadores em alguns países.
Revista	-Seleção geográfica e demográfica; -Credibilidade e prestígio; -Boa circulação de leitores.	-Tempo de vida limitado.
Marketing Directo	-Elevada possibilidade de segmentação do alvo a atingir; -Possibilidade de um contato direto e personalizado com o publico. -Utilização de técnicas específicas de comunicação.	-Grandes lacunas de listagens em alguns segmentos da população.
Flyer/Brochura	-Mensagens de maior impacto; -Flexibilidade; -Controlo total.	-A produção excessiva pode levar ao descontrolo dos custos.

**Tabela 3-** Caraterização dos Meios de Comunicação  
**Fonte:** Kotler,P; Keller,K. (2009), pag. 574

A Internet, foi utilizada de duas formas diferentes para comunicar com o público-alvo, uma forma foi através da criação de uma página web, onde o estagiário fez todo o design do site ([www.safebee.ipg.pt](http://www.safebee.ipg.pt)) para o produto em questão, e a outra forma foi a colocação de um vídeo de divulgação do *SafeBee*, também elaborado pelo estagiário, no canal da *Magickey* no youtube.



**Ilustração 10-** Página Web  
**Fonte:** Elaboração Própria

O vídeo promocional pode ser visto no youtube através de:

- Link: <https://www.youtube.com/watch?t=152&v=3xptA9IKTfU>
- Área de pesquisa: *SafeBee*- Localização de Colmeias



Ilustração 11- Video *SafeBee*

Fonte: Elaboração Própria

Para a revista “O Apicultor”, o estagiário realizou e enviou um artigo sobre o *SafeBee*, onde são apresentadas todas as características do produto e as suas vantagens. O Artigo vai ser lançado na edição nº89 referente aos meses de Julho/Setembro de 2015. Este pode ser lido no apêndice 1.

Relativamente ao marketing direto, foi realizada uma pesquisa na plataforma portugalio ([www.portugalio.com](http://www.portugalio.com)) de forma a encontrar o maior número de contatos de apicultores e de associações dos mesmos. Terminada esta pesquisa, foi enviado para cada apicultor e associação um e-mail (apêndice 2), de forma a que estes tivessem conhecimento deste novo produto, o *SafeBee*.

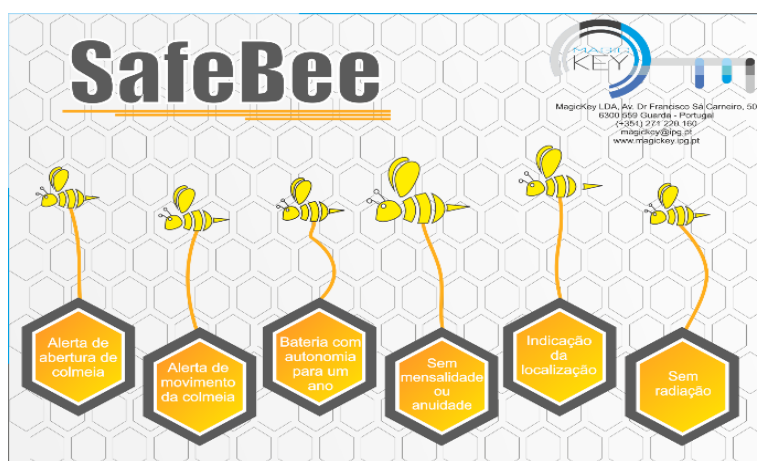
Uma vez que as associações normalmente têm um grande número de associados, o estagiário elaborou um *flyer* com o objetivo de estes serem enviados para as mesmas, ou seja, como estas são de um segmento específico, às associações só se dirige o nosso público alvo, onde a associação pode transmitir a mensagem ou até mesmo o apicultor ver o *flyer*.

### 3.2.4. Estratégia Criativa do *Flyer*

Estratégia Criativa para Flyer	
Elementos Verbais	
<b>Copy</b>	Listagem das diversas características do <i>SafeBee</i>
<b>Nome da Marca</b>	<i>Magickey - SafeBee</i>
Elementos não Verbais	
<b>Ilustrações</b>	Abelhas, Favos, Logótipo do produto, Logótipo da empresa
<b>Layout</b>	Os elementos presentes no panfleto estão estrategicamente expostos. Em destaque, no canto superior esquerdo encontra-se o logotipo da empresa, de modo a criar notoriedade. As ilustrações criadas, servem para tornar o flyer atrativo e nas mesmas encontram-se apresentadas as características do <i>SafeBee</i> .
<b>Tipografia</b>	Quarca Norm Thin
<b>Cores</b>	As cores utilizadas foram o amarelo e o cinzento, que simbolizam a descontração, o otimismo, a criatividade, a estabilidade, o sucesso e a qualidade.

**Tabela 4-** Estratégia Criativa para *Flyer SafeBee*

**Fonte:** Elaboração Própria



**Ilustração 12-** *Flyer SafeBee*

**Fonte:** Elaboração Própria



### 3.3. *MagicTracking*<sup>30</sup>

Nesta atividade, foi proposto ao estagiário realizar a comunicação e promoção do *MagicTracking* junto dos clientes.

O *MagicTracking* é um Sistema que permite localizar pessoas, veículos ou bens através da transmissão de coordenadas GPS para um Sistema android.

No caso de localização de pessoas, este é aconselhado para pessoas:

- Com Alzheimer;
- Idosos;
- Crianças;
- Desportistas.

Quanto à localização de veículos, este destina-se a:

- Pessoas particulares;
- Empresas de transporte de mercadorias.

#### 3.3.1. Comunicação

A comunicação do *MagicTracking* foi apenas feita através de marketing direto, onde 80% da comunicação foi direcionada para as empresas de transporte, visto que estas têm uma frota para controlar.

O contacto com as empresas foi feito através de e-mail (apêndice 3) ou por telefone, com o objetivo de apresentar o produto.

Foi também criado um *flyer* (ilustração 13) pelo estagiário, para o segmento particulares, que foram distribuídos pela cidade da Guarda, Viseu e Covilhã. Estes foram colocados em caixas de correio e em veículos.

Os objetivos de comunicação da *Magickey* para *MagicTracking*, passa por criar notoriedade, criar posicionamento, fidelização de clientes e atrair consumidores ao produto.

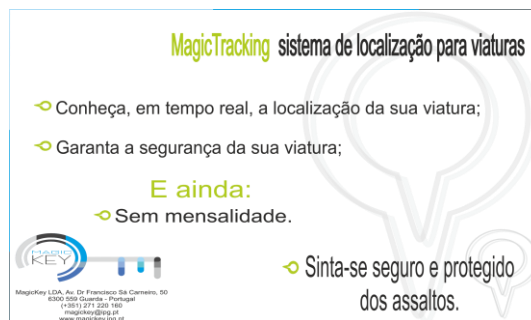
---

<sup>30</sup> Fonte: [www.Magickey.ipg.pt](http://www.Magickey.ipg.pt)

### 3.3.2. Estratégia Criativa do *Flyer*

Estratégia Criativa para Flyer	
Elementos Verbais	
<b>Copy</b>	Listagem das diversas características do <i>SafeBee</i>
<b>Nome da Marca</b>	<i>Magickey - MagicTracking</i>
Elementos não Verbais	
<b>Ilustrações</b>	Mapa, Pontos de localização
<b>Layout</b>	Os elementos presentes no panfleto estão estrategicamente expostos. Em destaque, no meio encontra-se um mapa, no canto superior esquerdo e canto inferior direito estão dois pontos de localização. Nos restantes cantos encontra-se o nome do produto e um slogan. As ilustrações criadas, servem para tornar o flyer atrativo. No verso do flyer estão as vantagens do produto, e o logótipo da empresa para criar notoriedade.
<b>Tipografia</b>	Quarca Norm Thin
<b>Cores</b>	As cores utilizadas foram o verde e o branco, que simbolizam a segurança, proteção e a paz

**Tabela 5-** Estratégia criativa para *Flyer MagicTracking*  
**Fonte:** Elaboração Própria



**Ilustração 13-** Flyer *MagicTracking* (Frente e Verso)  
**Fonte:** Elaboração Própria

### 3.4. Participação em Eventos

As empresas que participam em eventos, procuram obter diversos benefícios, inclusive conseguir novos negócios, manter contato com os consumidores, procurar novos consumidores, lançar novos produtos, vender mais aos atuais consumidores e transmitir informações dos produtos<sup>31</sup>.

Com isto, o estagiário participou em diversas feiras (ExpoFace, Feira Ibérica do Turismo, Feira do Emprego, Empreendedorismo e Qualificação) pois grande parte da comunicação feita pela *Magickey*, é realizada em Feiras/Eventos que se realizam por todo o país. Neste momento, a empresa começa também a participar em exposições no estrangeiro.

Nestes eventos, o estagiário estava no *stand* da empresa para promover o nome da empresa e dos seus produtos junto de potenciais clientes, e também para que estes pudessem experimentar os mesmos.

### 3.5. *MagickeyClock*

O *MagickeyClock*, é uma aplicação que foi desenvolvida para pessoas que sofrem de Alzheimer. A finalidade desta aplicação, passa por estas pessoas não se perderem no tempo, ou seja, cada vez que o utilizador passar em frente do dispositivo android que tenha a aplicação instalada, este informa-o do dia e das horas que são. Razão pela qual o estagiário optou por criar como imagem associada a um cronómetro/relógio, como identidade visual da aplicação. Utilizou as mesmas cores e tipo de letra do logótipo *Magickey*, com o objetivo de construir assim uma identidade de marca *Magickey*.

Esta aplicação está disponível no Google Play Store, sendo a única com estas características que é gratuita. O facto desta aplicação ser grátis, tem como objetivo levar o nome da *Magickey* mais longe, pois as pessoas se tiverem que optar entre duas aplicações com as mesmas características, sendo uma paga e a outra gratuita, elas vão optar pela que é gratuita. Sendo a aplicação livre, pode gerar o “boca a boca”, e como foi referido anteriormente, o objetivo é levar o nome da empresa mais além.

---

<sup>31</sup> Fonte: Kotler, Philip; Keller, Kevin. *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson, 2009

Nesta atividade, o estagiário desenvolveu todo o design da aplicação para colocar na Google Play Store. Depois de vários esboços da ideia apresentada pelo estagiário e troca de opiniões com os restantes colaboradores da empresa chegou-se à imagem final (ilustração 14). Para desenvolver todo o design desta aplicação, o estagiário utilizou o programa *CorelDraw*. Este é um programa de desenho vetorial, sendo utilizado para design gráfico. O *CorelDraw* possibilita a criação e a manipulação de vários imagens, tais como: desenhos artísticos, publicidades, logótipos, capas de revistas, livros, CDs, imagens para aplicação nas páginas de Internet, entre outros.



**Ilustração 14-** Logótipo *MagickeyClock*  
**Fonte:** Elaboração Própria

### 3.6. Facebook

O *Facebook* tem um layout predefinido obrigatório, encontrando-se uma foto do logótipo no canto inferior esquerdo. Na parte superior direita encontra-se em destaque o nome da página, tendo em segundo plano uma ilustração de capa com o slogan da empresa, com o intuito de despertar a curiosidade e interesse nos visitantes da página. Ao longo da página irão aparecer diversas e publicações com conteúdos diversos.



**Ilustração 15-** Layout do *Facebook* da *Magickey*  
**Fonte:** Elaboração Própria

O acesso à conta do *Facebook* da *Magickey* foi facultado ao estagiário no dia 19 de Abril, onde o mesmo tentou sempre que possível criar publicações sobre a empresa, para que essas aparecessem no *feed* de notícias de outras pessoas e existindo assim interação entre a *Magickey* e os seus “amigos” do *Facebook*.

A partir do dia 19 de abril, houve um aumento considerável de gostos na página da *Magickey*, como se pode ver na ilustração seguinte.



**Ilustração 16-** Gráfico de Gostos do *Facebook*  
**Fonte:** Elaboração Própria

### 3.7. Prospecção de Mercado e Vendas

Fazer prospecção de mercado consiste na identificação de potenciais clientes com interesse, junto dos quais será efetuado um esforço de venda por um vendedor<sup>32</sup>.

As vendas, é toda a apresentação oral, desenvolvida numa entrevista com um ou vários compradores potenciais e com o objetivo de realizar um negócio<sup>33</sup>.

Na *Magickey*, a prospecção de mercado é realizada dentro da empresa, através de pesquisas na Internet com a finalidade de obter os contactos do público-alvo pretendido.

Com uma base de dados definida, a empresa entra em contato com o potencial cliente, de forma a conseguir agendar um encontro para apresentar o produto.

Estando a visita marcada, dirige-se um vendedor até esse potencial cliente, onde vai decorrer a apresentação do produto e respetiva tentativa de realização do negócio.

O estagiário passou por todo este processo sempre que agendou uma visita com um potencial cliente.

<sup>32</sup> Fonte: Lindon, D. et al (2010), pag. 365

<sup>33</sup> Fonte: Lindon, D. et al (2010), pag. 365

### Conclusão

Como foi referido no início do relatório, o estágio curricular é muito importante para quem está a terminar uma licenciatura, especialmente uma licenciatura como a de Marketing, temática que está presente em todas as áreas de negócios no mundo de hoje.

Em Marketing “falhar planear é planear falhar<sup>34</sup>!”. Como tal, durante as atividades desenvolvidas o estagiário teve a preocupação de atender a todos os aspetos que este processo envolve, para que partindo de um bom planeamento, pudesse obter algum sucesso.

Definidos como objetivos deste estágio o contato com a realidade empresarial, a aplicação da aprendizagem obtida ao longo do curso e a apreensão de novas ideias e metodologias de trabalho, chegados a esta fase, podemos concluir que os mesmos foram superados.

As atividades desenvolvidas, foram realizadas com muito interesse, pois o estagiário sentiu-se útil e aprendeu a lidar com problemas que ocorrem diariamente nas empresas.

Inicialmente o estagiário sentiu algumas dificuldades na realização da pesquisa de mercado, pois nunca anteriormente tinha desenvolvido tal trabalho, mas com pesquisas realizadas e com a ajuda dos colaboradores da empresa, essas dificuldades foram ultrapassadas.

Realizar este estágio foi extremamente motivante para o estagiário, pois foi possível contactar diretamente com o processo interno da Instituição, interagir, colaborar e aprender com outras pessoas, conhecer e aprender o funcionamento da organização. Toda a experiência que teve foi altamente enriquecedora.

Desta forma, termina-se este documento com a esperança de que esta experiência seja uma mais valia para a vida pessoal e profissional do aluno e com a certeza de ter aprendido bons princípios e métodos de trabalho que serão a base de uma carreira futura que se espera longa e promissora.

---

<sup>34</sup> Fonte: [www.diariodafranca.com.br](http://www.diariodafranca.com.br)

### **Bibliografia**

- Diário da Franca (2015) [www.diariodafranca.com.br](http://www.diariodafranca.com.br) (acedido em junho 2015)
- Esagjr (2015) [www.esagjr.com.br](http://www.esagjr.com.br) (acedido em março 2015)
- Felgueira, T. (2014), Manual de Contúdos da Unidade Curricular de Gestão de Produtos e Marcas, Licenciatura em Marketing, ESTG-IPG, Guarda.
- Iapmei (2015) [www.iapmei.pt](http://www.iapmei.pt) (acedido em junho 2015)
- IDC (2015) [www.idc.com](http://www.idc.com) (acedido em junho 2015)
- INE- Instituto Nacional de Estatística (2015) [www.ine.pt](http://www.ine.pt) (acedido em abril 2015)
- Infoescola (2015) [www.infoescola.com](http://www.infoescola.com) (acedido em março 2015)
- King, P. (2010), *Climbing Maslow'S Pyramid*. Troubador Publishing
- Know (2015) [www.know.net](http://www.know.net) (acedido em junho 2015)
- Kotler, P.; Keller, K.(2009), *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson.
- Lindon, D. et al.(2010), *Mercator XXI, Teoria e Prática do Marketing*. Alfragide: D. Quixote.
- MagicKey (2015). [www.magickey.ipg.pt](http://www.magickey.ipg.pt) (acedido em abril 2015)
- Marcas e Patentes (2015) [www.marcaspatentes.pt](http://www.marcaspatentes.pt) (acedido em abril 2015)
- Oliveira, A. (2012), Manual de Conteúdos da Unidade Curricular de Análise e Gestão Estratégica, Licenciatura em Marketing, ESTG-IPG, Guarda.
- Porter, M. (2012), *O essencial sobre estratégia, concorrência e competitividade*. Edições Centro Atlântico
- Portugal Global (2015) [www.portugalglobal.pt](http://www.portugalglobal.pt) (acedido em abril 2015)
- SafeBee (2015). [www.safebee.ipg.pt](http://www.safebee.ipg.pt) (acedido em abril 2015)
- Sebra e Mercados (2015) [www.sebraemercados.com.br](http://www.sebraemercados.com.br) (acedido em março 2015)
- Significado das Cores (2015) [www.significadodascotes.com](http://www.significadodascotes.com) (acedido em março 2015)

---

# Índice de Apêndices



### Apêndice 1- Artigo para Revista

A tecnologia ao serviço dos apicultores

O crescente interesse pela apicultura, com a valorização económica desta atividade, tem levado cada vez mais pessoas a fazerem elevados investimentos nesta área económica.

Estes investimentos, como qualquer outro investimento, têm sempre alguns riscos associados. O facto dos apiários se localizarem em locais isolados aumenta o risco de roubo das colmeias o que constitui, sem dúvida, um enorme prejuízo para os apicultores.

Existem no mercado diversas soluções de proteção das colmeias baseados em sistemas de GPS e comunicação de dados. Estas soluções comerciais têm no entanto mostrado alguns problemas que dificultam a sua disseminação pelos apicultores e, conseqüentemente, a proteção efetiva dos apiários e dos elevados investimentos feitos. Destacam-se os seguintes problemas destes sistemas de proteção:

- Baixa autonomia da bateria que, em regra, não ultrapassa 30 dias, aumentando a necessidade de mão-de-obra adicional para a sua manutenção;
- Emissão permanente de radiações eletromagnéticas que potencialmente são prejudiciais para as abelhas. Este problema é acrescido pelo facto das radiações eletromagnéticas serem emitidas dentro da própria colmeia;
- Mensalidade a pagar pelos apicultores por cada colmeia protegida, o que diminui substancialmente os rendimentos obtidos dessa colmeia;

A *MAGICKEY*, LDA, uma spin-off do Instituto Politécnico da Guarda, desenvolveu e registou a patente de um novo sistema de proteção para colmeias, designado por SafeBee, que resolve os principais problemas associados aos sistemas comerciais existentes no mercado. As vantagens do SafeBee são:

- Alerta de abertura da colmeia, enviado para o telemóvel\smartphone do apicultor, com a identificação da colmeia e do respetivo local;
- Alerta de movimento da colmeia, com o envio periódico das coordenadas GPS que identificam a localização exata da colmeia, permitindo visualizar num mapa, em tempo real ou a posteriori, o percurso da colmeia;
- Bateria com autonomia para um ano, o que permite fazer a sua manutenção apenas na altura em que se faz a manutenção anual da colmeia;

- ◉ Sem radiações eletromagnéticas prejudiciais para as abelhas durante o normal funcionamento do SafeBee, sendo apenas emitida radiação em caso de roubo ou abertura da colmeia;
- ◉ Sem mensalidade ou anuidade associada a cada sistema de proteção, sendo gasto apenas um SMS por cada alerta enviado ao apicultor;
- ◉ Aplicação Android para o smartphone do apicultor que facilita a interação com as colmeias protegidas.

A instalação física do SafeBee será da responsabilidade de cada apicultor, com o apoio técnico da *MAGICKEY*, LDA. Mediante orçamento, a *MAGICKEY* poderá efetuar a montagem do equipamento em cada colmeia entregando assim uma solução com “chave na mão”.

A *Magickey* está disponível para apoiar os apicultores no desenvolvimento de novas soluções tecnológicas que lhes permitam potenciar os seus resultados económicos e\ou simplicidade da sua gestão.

### Apêndice 2- E-mail SafeBee

A *Magickey*, é uma empresa situada na cidade da Guarda que se dedica à conceção e desenvolvimento de programas informáticos e tecnologias de comunicação. Procuramos conhecer as necessidades do público e encontrar uma solução para a satisfação do mesmo.

Escrevo este e-mail, com o objetivo de conseguir marcar um breve encontro para apresentar o nosso novo produto *SafeBee*.

Queremos contribuir de uma forma positiva com o *SafeBee*, sendo este um sistema de controlo para colmeias, conseguido assim controlar todo o seu apiário, através de um produto com características únicas no mercado.

Em anexo enviamos uma brochura com todas as funcionalidades do *SafeBee*.

Estamos à disposição para esclarecer eventuais dúvidas e aguardamos o seu contato!

Atenciosamente,

César Barata



Magickey LDA, Av Dr. Francisco Sá Carneiro 50

6300 559 Guarda – Portugal

Telf: (+351) 271 220 160

E-mail: [Magickey@ipg.pt](mailto:Magickey@ipg.pt)

[www.Magickey.ipg.pt](http://www.Magickey.ipg.pt)

[www.facebook.com/MagickeyLda](https://www.facebook.com/MagickeyLda)

### Apêndice 3 – E-mail MagicTracking

Boa tarde,

A *Magickey*, é uma empresa situada na cidade da Guarda que se dedica à conceção e desenvolvimento de programas informáticos e tecnologias de comunicação. Procuramos conhecer as necessidades do público e encontrar uma solução para a satisfação do mesmo.

Hoje queremos apresentar-lhe o nosso produto MagicTracking, sendo este um sistema de localização e gestão de viaturas.

Queremos contribuir de uma forma positiva com o MagicTracking, uma vez que consegue ter o controlo de toda a sua frota e também preços de excelência no mercado, com mensalidades a 7€ e roaming europeu gratuito.

Em anexo enviamos um documento com todas as funções e preços do MagicTracking.

Estamos à disposição para esclarecer eventuais dúvidas e aguardamos o seu contato!

Atenciosamente,

César Barata



Magickey LDA, Av Dr. Francisco Sá Carneiro 50

6300 559 Guarda – Portugal

Telf: (+351) 271 220 160

E-mail: [Magickey@ipg.pt](mailto:Magickey@ipg.pt)

[www.Magickey.ipg.pt](http://www.Magickey.ipg.pt)

[www.facebook.com/MagickeyLda](https://www.facebook.com/MagickeyLda)