



IPG

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

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Licenciatura em marketing

Elisabeth Pires Baía

julho | 2014



Escola Superior de Tecnologia e Gestão

Instituto Politécnico da Guarda

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

SERVICÔA LDA.

ELISABETH PIRES BAÍA

RELATÓRIO PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE LICENCIADO EM MARKETING

JULHO 2014

Ficha de Identificação

Nome: Elisabeth Pires Baía

Nº de Aluno: 1010566

Curso: Licenciatura em Marketing

Instituição: Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico da Guarda

Docente orientador: Dra. Teresa Felgueira

Instituição de Estágio: Servicôa Lda.

Orientador de Estágio na Instituição: Sócio Gerente Micael Jesus Firmino

Morada: Zona Industrial do Sabugal

Lote 26

6320-317 Sabugal

Telefone/Fax: 271753419 / 271753419

Área de estágio: Marketing

Duração do estágio: 400 horas

Período de Estágio: 10/03/2014 a 25/06/2014

Agradecimentos

Agradecer é um ato de gratidão perante quem nos apoia incondicionalmente, quem ajuda e acredita em nós.

Este trabalho é o culminar de uma longa jornada, resultante do muito esforço, dedicação e muito apoio de várias pessoas que de forma direta ou indireta marcaram este percurso. Neste relatório pretendo agradecer a todos aqueles que me ajudaram, apoiaram e participaram na minha vida.

Em primeiro lugar, quero agradecer à minha mãe e aos meus avós, pelo suporte incondicional, por acreditarem em mim, tornando assim esta experiência possível, juntamente com amigos, os que deixei para trás e os novos, e ao meu namorado, que me apoiaram ao longo deste percurso académico numa nova vida em Portugal.

Agradeço em especial, à Dra. Teresa Felgueira, orientadora de estágio, pela sua disponibilidade, por todo o conhecimento transmitido, apoio e atenção, tornando possível a realização deste trabalho.

Agradeço ao Sr. Micael Jesus Firmino, supervisor do estágio, pela oportunidade de estágio, disponibilidade e apoio.

Não posso deixar também de manifestar o meu profundo apreço e reconhecimento aos Professores da Escola Superior de Tecnologia e Gestão por terem contribuído para a minha formação.

E, finalmente, agradeço a todos aqueles que me apoiaram, estimularam e motivaram.

Plano de Estágio Curricular

O Plano de Estágio curricular foi elaborado em conjunto com a orientadora do estágio, a Dra. Teresa Felgueira, e a Servicôa, organização promotora do estágio.

Assim, o objetivo do presente relatório é dar a conhecer as atividades realizadas durante o período de estágio, tendo por base o respetivo plano de estágio, nomeadamente:

- Diagnóstico estratégico à Empresa;
- Definição de plano global de comunicação e operacionalização do mesmo:
 - criação/produção de panfletos;
 - criação/produção de catálogos;
 - criação/produção de publicidade para o jornal local;
 - criação/produção de uma página de *Facebook*;
 - ações de merchandising;
 - outras ferramentas;
- Outras tarefas de planeamento e gestão.

Resumo do Estágio Curricular

O estágio curricular tem como objetivo principal complementar, de uma forma prática, o conhecimento adquirido ao longo dos três 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 junho de 2014, na empresa Servicôa Lda. situada no Sabugal, com o intuito de aplicar os conteúdos aprendidos 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 área de comunicação, destacando-se a elaboração do diagnóstico estratégico à empresa e o plano global de comunicação, nomeadamente o plano de publicidade, relações públicas e merchandising, juntamente com a execução das peças publicitárias.

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

Palavras-Chave: Plano Estratégico; Plano de Comunicação; Publicidade; Relações Públicas; Merchandising; Servicôa.

JEL Classification:

M3 – Marketing and Advertising

M30 – General

M31 – Marketing

M37 – Advertising

Índice

Índice de Ilustrações	vii
Índice de Tabelas	vii
Índice de Apêndices	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. Estrutura Organizacional.....	4
1.3. Breve História da Empresa.....	5
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.....	7
Capítulo II - Atividades Desenvolvidas no Estágio	9
2. Diagnóstico Estratégico da Empresa	10
2.1. Análise Externa.....	10
2.1.1. Meio Envolve Transacional.....	10
2.1.2. Meio Envolve Contextual.....	12
2.1.3. Atratividade do Setor	15
2.2. Análise SWOT.....	19
2.3. Orientação Estratégica	20
2.3.1. Objetivos	20
2.3.2. Estratégia de Marketing	22
2.3.3. Segmentação.....	23
2.3.4. Posicionamento.....	23
3. Plano de Comunicação.....	25

3.1. Briefing.....	25
3.1.1. Contexto do Produto/Mercado	26
3.1.2. Estratégias de Marketing do Anunciante	28
3.1.3. Orientações Gerais da Campanha.....	29
3.2. Plano de Publicidade.....	33
3.2.1. Objetivos Específicos da Publicidade.....	33
3.2.2. Alvo da Publicidade.....	33
3.2.3. Plano de Trabalho Criativo	34
3.2.4. Estratégia de Media	35
3.2.5. Mix da Criatividade	36
3.2.6. Orçamento e Calendarização.....	41
3.3. Plano de Relações Públicas	42
3.4. Plano de Merchandising.....	44
4. Outras Atividades Desenvolvidas.....	47
5. Considerações Finais	52
Conclusão	53
Bibliografia.....	54
Apêndices	55

Índice de Ilustrações

Ilustração 1: Organograma da Servicôa	4
Ilustração 2: Modelo das 5 Forças de Porter	15
Ilustração 3: Anúncio para o Jornal Local	37
Ilustração 4: Panfleto	38
Ilustração 5: Página de <i>Facebook</i> da Servicôa	39
Ilustração 6: Exemplo de Patrocínio	43
Ilustração 7: Equipamento Desportivo.....	43
Ilustração 8: Expositor de Portas	46
Ilustração 9: Máquina de Café Nespresso	46
Ilustração 10: Assinatura do Email.....	47
Ilustração 11: Exemplo de Tratamento de Imagens.....	48
Ilustração 12: Capa do Caderno.....	49
Ilustração 13: Interior do Caderno	49
Ilustração 14: Bancada de Escritório	50
Ilustração 15: Bancada de Estores	50

Índice de Tabelas

Tabela 1: Estratégias Genéricas.....	7
Tabela 2: Indicadores Económicos Portugal 2014	13
Tabela 3: Análise SWOT	19
Tabela 4: Previsões de Vendas 2014	20
Tabela 5: Mix da Comunicação	32
Tabela 6: Orçamento e Calendarização Global	32
Tabela 7: Plano de Trabalho Criativo	34
Tabela 8: Mix de Media	35
Tabela 9: Estratégia Criativa para Anúncio no Jornal Local.....	36
Tabela 10: Estratégia Criativa para Panfleto	37
Tabela 11: Estratégia Criativa para Página de <i>Facebook</i>	39
Tabela 12: Estratégia Criativa para Catálogo.....	40
Tabela 13: Orçamento e Calendarização da Publicidade	41
Tabela 14: Orçamento e Calendarização das Relações Públicas.....	43
Tabela 15: Orçamento e Calendarização do Merchandising	46

Índice de Apêndices

Apêndice 1: Cálculos Auxiliares das Previsões de Vendas	56
Apêndice 2: Catálogo.....	57
Apêndice 3: Autocolantes para Decoração de Montras	58

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 de serralharia, Servicôa Lda., no Sabugal, durante o período de 10 de Março até 25 de Junho de 2014.

O principal objetivo do estágio centrava-se na comunicação e divulgação da empresa. Para tal, tornou-se necessário fazer um diagnóstico estratégico da mesma, antes da definição de plano global de comunicação e operacionalização do mesmo.

O presente relatório é composto por dois capítulos gerais, que se subdividem para uma melhor estruturação e compreensão.

No primeiro capítulo apresenta-se e caracteriza-se a empresa incluindo a sua identificação, estrutura organizacional, juntamente com a visão, missão, valores e objetivos, concluindo o capítulo com a estratégia genérica. O segundo capítulo diz respeito às atividades desenvolvidas no decorrer do estágio, nomeadamente uma análise estratégica à empresa, seguido pelo plano global de comunicação, incluindo um plano de publicidade, relações públicas e de merchandising. Para além dos planos, e ainda neste capítulo, é feita uma descrição de outras atividades desenvolvidas.

O relatório termina com as considerações finais e uma conclusão.

Capítulo I

Apresentação e Caracterização da Empresa

1. Apresentação Sumária da Empresa

A Servicôa é uma microempresa de serralharia, com experiência no sector, que procura potencializar a melhor qualidade dos seus produtos e serviço aos clientes.

1.1. Identificação da Empresa

Denominação: Servicôa Lda.

Natureza Jurídica: Sociedade por quotas

Morada: Zona Industrial do Sabugal

Lote 26

6320-317, Sabugal

Telefone: 271753419

Fax: 271753419

Email: Servicoa@hotmail.com

NIF: 502 413 247

Capital Social: 29.000,00 Euros

Início de atividade: 1993

Indústria: 2770- Metalúrgica e Metalomecânica (Transformação)

CAE: 25120 – Fabricação de portas, janelas e elementos semelhantes em metal.

1.2. Estrutura Organizacional

Uma estrutura organizacional é a forma pela qual as atividades desenvolvidas por uma organização são divididas, organizadas e coordenadas.

A gerência da Servicôa é constituída pelos dois sócios da empresa, nomeadamente o Micael Jesus Firmino e Orlindo Maria Firmino. A empresa tem três departamentos diferentes que se encontram ao mesmo nível hierárquico: departamento financeiro, produção e comercial, como se pode verificar na ilustração 1.

O departamento financeiro da empresa é responsável pelas entradas e saídas de dinheiro e investimentos de recursos e contabilidade.

O departamento de produção tem como função a produção dos produtos da empresa, garantindo a qualidade dos mesmos.

O departamento comercial é responsável pelo planeamento, que consiste em dirigir e coordenar as atividades de comercialização e venda de produtos, e pelo marketing da empresa, sendo responsável pela análise de mercado que tem por função estudar a concorrência e as necessidades dos clientes.

Os recursos humanos da empresa são compostos pelos dois gerentes e dois colaboradores. Nesta microempresa é requerido que estes sejam flexíveis possuindo várias competências, evitando assim as limitações pelo título do cargo. Na Servicôa, o responsável pelo departamento financeiro realiza simultaneamente tarefas relacionadas com o departamento de produção.

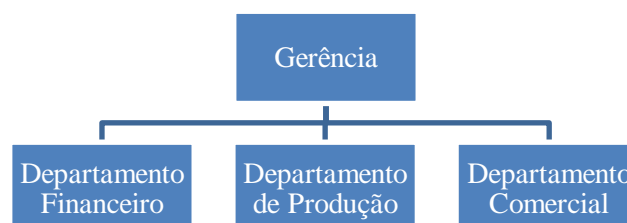


Ilustração 1: Organograma da Servicôa

Fonte: Elaboração Própria

1.3. Breve História da Empresa

A Servicôa Lda. está no mercado há mais de 20 anos, tendo sido fundada em 1993, na cidade do Sabugal e devido à sua experiência, *know-how* e solidez, tornou-se numa das maiores serralharias de alumínio do distrito da Guarda, com um capital social de 29.000,00 euros.

A Servicôa Lda. é especializada em todo o tipo de trabalho com o alumínio e serralharia, nomeadamente:

- Caixilharias em alumínio (portas, janelas);
- Gradeamento;
- Portões;
- Marquises;
- Divisórias;
- Estores;
- Redes mosquiteiras;
- Estores exteriores e interiores.

Trabalham com os melhores fornecedores do mercado, destacando como principal fornecedor de perfis de alumínio a Extrusal. Tem uma relação próxima com os seus fornecedores, que se pode considerar uma relação amigo¹. A empresa possui ainda instalações devidamente equipadas para a realização do seu trabalho.

Todos os produtos e serviços efetuados pela Servicôa têm marcação CE de acordo com a norma *EN14351-1*.

1.4. Visão, Missão e Valores²

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

¹ Uma relação entre vendedor e comprador com interesses comuns e partilha de informação.

² www.Servicoa.com

- **Visão**

“A SERVICÔA pretende converter-se numa organização líder na indústria dos alumínios em termos de eficiência, qualidade, serviços e sustentabilidade. Pretende assim estar preparada para ganhar os desafios da competitividade, da inovação e da modernidade, no quadro de um desenvolvimento sustentável”.

- **Missão**

A Servicôa é uma empresa comprometida com o cliente, que se dedica a fornecer produtos e serviços derivados do alumínio com profissionalismo e excelência.

- **Valores**

- **Orientação para o cliente:** *“O Cliente é a origem e a razão de ser de toda a nossa atividade”;*
- **Qualidade e inovação:** *“Procuramos sempre satisfazer e exceder as expectativas dos clientes”;*
- **Perfeição:** *“ O bom não é suficiente. Todos os nossos produtos têm de estar perfeitos”;*
- **Rapidez:** *“O cumprimento dos prazos é para nós uma obsessão”.*

1.5. Objetivos e Estratégia Genérica

Em linha com a visão, missão e valores, a empresa deve definir um conjunto de objetivos gerais e uma estratégia genérica para o seu desenvolvimento.

1.5.1. Objetivos Gerais³

A Servicôa tem como objetivos gerais:

- **Desenvolvimento e inovação contínua:** Gerar ideias originais, criativas e 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, sócios, funcionários e parceiros;
- **Excelência e respeito pela comunidade e pelo meio onde está inserida.**

³ www.Servicoa.com

1.5.2. Estratégia Genérica

Michael Porter⁴ apresenta três estratégias genéricas que a empresa pode adotar de modo a posicionar-se competitivamente.

Existem 3 tipos:

- **Liderança pelo custo;**
- **Liderança pela diferenciação;**
- **Estratégia de concentração de atividade:** *Foco nos custos ou diferenciação.*

Vantagens Competitivas			
		Baixo Custo	Diferenciação
Âmbito Competitivo	Mercado Amplo	Liderança de custos	Diferenciação
	Mercado Restrito	Foco nos custos baixos	Foco na diferenciação

Tabela 1: Estratégias Genéricas

Fonte: Michael E. Porter (1980)

A Servicôa utiliza uma estratégia de concentração de atividade com foco na diferenciação, uma vez que tem um mercado restrito e produtos de qualidade e durabilidade. Destaca-se no mercado com a utilização de matéria-prima acima da qualidade média do mercado, juntamente com a qualificação dos trabalhadores 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 de preço da parte dos clientes, devido à lealdade e satisfação que os mesmos têm para a marca. A Servicôa adotou um estratégia diferente da concorrência que tenta diminuir o máximo possível as margens de lucro para assim conquistar clientela.

⁴ 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.

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

Capítulo II

Atividades Desenvolvidas no Estágio

2. Diagnóstico Estratégico da Empresa

O diagnóstico estratégico possui a finalidade de apresentar 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 ações que permite acompanhar de modo quantificado a evolução e situação concorrencial da empresa. O diagnóstico orienta o futuro da empresa⁵.

2.1. Análise Externa

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

2.1.1. Meio Envolveinte Transaccional

O meio envolvente transaccional 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 transaccional são: os clientes, os concorrentes e os fornecedores.

- **Clientes**

Os clientes são os compradores dos produtos e serviços oferecidos pela empresa. É para estes que as empresas se dedicam e trabalham, procurando satisfazer as suas necessidades.

⁵ www.Esagjr.com

Habitualmente, as serralharias trabalham tanto no mercado B2B (*business to business*) como B2C (*business to consumer*), mas a Servicôa opera quase exclusivamente no mercado B2C, ou seja, para consumidores finais e não consumidores organizacionais. Neste nicho de mercado, o leque de clientela está limitado pela área geográfica, nomeadamente o concelho do Sabugal.

Os produtos vendidos destinam-se essencialmente a pessoas na faixa etária entre 25-60 anos de ambos os sexos, como tal, verifica-se que a clientela é muito variada e simultaneamente com necessidades e motivos de compra também variados.

Segundo a pirâmide de Maslow, as necessidades de compra são distintas. Os clientes deste mercado tanto podem comprar em função das necessidades da base da pirâmide (necessidades fisiológicas e/ou de segurança) como pelas necessidades de topo (necessidades sociais e/ou de autoestima). As motivações de compra são igualmente variadas, porém as principais são utilidade, racionalidade e reputação.

Os produtos oferecidos pelo mercado são de longa duração, o que do ponto de vista económico, resulta numa compra ponderada.

Os clientes têm, na generalidade, um rendimento médio e são influenciados pelo passapalavra, que num meio pequeno é fundamental para uma reputação favorável.

- **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.

O concelho do Sabugal conta atualmente com mais de 29 serralharias, dos quais, aproximadamente 17 são serralharias de alumínio, ou seja, concorrentes diretos. Os restantes são concorrentes indiretos, visto que trabalham com uma matéria-prima diferente, substituto do alumínio, como por exemplo ferro e o PVC.

- **Fornecedores**

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

Existem vários fornecedores, sendo estes os principais:

- Extrusal;
- Technal;
- Sapa;
- Navarra;
- Schuco.

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 o 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 contextos distintos: contexto económico, contexto político-legal, contexto sociocultural, contexto tecnológico e a comunidade⁶.

- **Contexto Económico**

O contexto económico designa um grupo de variáveis contextuais com influência no desempenho e na atividade da empresa, traduz a sua situação económica e determina as trocas de bens e serviços, dinheiro e informação na sociedade.

⁶ In Oliveira, A. (2012)

Indicadores Económicos		2009	2010	2011	2012	2013 ^a	2014 ^b	2015 ^b
PIB pm	Milhões EUR	168.529	172.860	171.126	165.108	165.854	167.800	171.500
	Milhões USD	234.255	229.904	237.865	212.989	220.586	215.200	216.100
	t.v. volume	-2,9	1,9	-1,3	-3,2	-1,4	0,8	1,5
Per capita (PPP)	EUR	17.916	19.208	18.388	19.652	19.100	20.377	21.256
	USD	24.903	25.546	25.559	25.351	25.403	26.082	26.783
Por pessoa empregada	t.v. valor	0,8	4,1	1,8	0,7	3,1	1,2	1,8
Consumo Privado	Milhões EUR	109.775	113.980	112.980	108.493	107.011	103.200	105.200
	t.v. volume	-2,3	2,5	-3,3	-5,3	-1,7	0,1	0,8
Consumo Público	Milhões EUR	37.186	37.335	34.082	30.120	31.606	31.100	31.700
	t.v. volume	4,7	0,1	-5,0	-4,7	-1,7	-2,5	-1,9
Investimento (FBCF)	Milhões EUR	34.629	33.830	30.779	26.473	24.529	25.200	25.800
	% do PIB	20,5	19,6	18,0	16,0	14,8	15,0	15,1
	t.v. volume	-8,6	-3,1	-10,4	-14,3	-6,6	1,2	3,7
FBCF excluindo construção	% do PIB	7,9	7,5	6,9	6,6	6,6	n.d.	n.d.
	t.v. volume	-11,3	-1,7	-9,3	-9,1	2,9	n.d.	n.d.
População	Mil hab	10.633	10.637	10.622	10.579	10.499	10.489	10.478
Emprego	Mil indiv	5.054	4.978	4.837	4.635	4.514	4.515	4.534
Desemprego	Mil indiv	529	603	706	860	876	892	877
Taxa de atividade	% pop. >15 anos	61,9	61,9	61,3	61,0	60,2	n.d.	n.d.
Taxa desemprego Portugal	% pop. ativa	10,6	12,0	12,9	15,9	16,5	16,8	16,5
Taxa desemprego UE-28	% pop. ativa	9,0	9,7	9,7	10,5	10,9	10,7	10,4
Saldo Global SPA	% do PIB	-10,2	-9,8	-4,3	-6,4	-5,9	-4,0	-2,5
Dívida Pública	% do PIB	83,7	94,0	108,2	124,1	129,4	126,6	125,8
Saldo da Balança Corrente	Milhões EUR	-18.370	-17.978	-12.322	-3.632	663	1.342	1.887

Tabela 2: Indicadores Económicos Portugal 2014

Fonte: www.Bpportugal.pt

Como se pode ver na tabela 2, a economia portuguesa registou uma queda mais moderada da atividade económica em 2013 (-1,4%), em comparação com 2012 (-3,2%).

A taxa de desemprego em Portugal cresceu notavelmente entre 2009 e 2014 mas as perspetivas para 2015 apresentam um ligeiro decréscimo para 16,5%.

O consumo privado apresenta valores decrescentes a partir de 2011 e na previsão para 2014 encontra-se o valor mais baixo de 103.200 milhões de euros, nos últimos 5 anos. Quanto às perspetivas para 2015 apresentam um crescimento para 105.200 milhões de euros.

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

As expectativas da Comissão Europeia apontam para uma recuperação da economia portuguesa, que deverá crescer 0,8% em 2014 e 1,5% em 2015⁷.

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. Porém, com estas previsões otimistas, a confiança na economia portuguesa e em especial neste sector irá aumentar com o tempo.

- **Contexto Político - Legal**

Alguns dos principais fatores do contexto político-legal que influenciam as empresas são a estabilidade política, condição essencial ao investimento por parte dos agentes empresariais, a política económica, o enquadramento legal, a legislação laboral e as restrições ao comércio.

As leis em matéria organizacional são muito rigorosas. As empresas são obrigadas a manter normas de qualidade, segurança e higiene no trabalho e ainda uma requalificação anual dos seus serviços, pois encontram-se devidamente regida pela política de qualidade.

- **Contexto Sociocultural**

A nível cultural existem fatores que poderão influenciar as serralharias, como por exemplo, a previsão de que, até 2016, o alumínio ultrapassará a madeira e ferro no setor da construção, com um crescimento médio de 8% por ano⁸, pelo facto de ser um material ecologicamente correto e leve.

Nos últimos anos, tem-se assistido a uma alteração dos modelos e padrões de vida. Com consumidores cada vez mais exigentes, uma concorrência cada vez mais agressiva e em alguns casos desleal, torna-se inevitável a mudança de comportamentos e novos estilos de vida, que, conseqüentemente, irão influenciar o desenvolvimento das empresas. Igualmente as tendências sociais, como os gostos, os estilos de arquitetura e design, poderão influenciar o desempenho das empresas.

⁷ www.Portugalglobal.pt

⁸ www.Perfileve.ind.br

O aumento de divórcios poderá ser vista como uma oportunidade para as serralharias, uma vez que irá proporcionar um aumento na procura de habitações e uma maior necessidade de manutenção das mesmas.

- **Contexto Tecnológico**

Numa época marcada pela tecnologia e por um mercado cada vez mais dinâmico, exigente e competitivo, o contexto tecnológico irá influenciar diretamente as empresas. A evolução das diversas máquinas e equipamentos para a realização dos trabalhos, poderá forçar as empresas a seguir esta tendência evolutiva e investir em novas máquinas para aumentar a produtividade e com isso reduzir os custos de produção.

2.1.3. Atratividade do Setor

Para avaliar a atratividade do setor, deve utilizar-se o modelo das cinco forças de Porter. De acordo com este modelo a atratividade de uma indústria resulta de um conjunto de cinco forças: a ameaça de produtos substitutos, o potencial de novas entradas, o poder negocial dos clientes, o poder negocial dos fornecedores e da rivalidade concorrencial, como se pode ver na ilustração 2. A pressão e ameaça de cada uma das forças é avaliada por uma escala de 0 a 5 pontos (0-nula/inexistente; 1-fraco; 2-baixo/médio-baixo; 3-média; 4-médio-alto/alto; 5-forte).

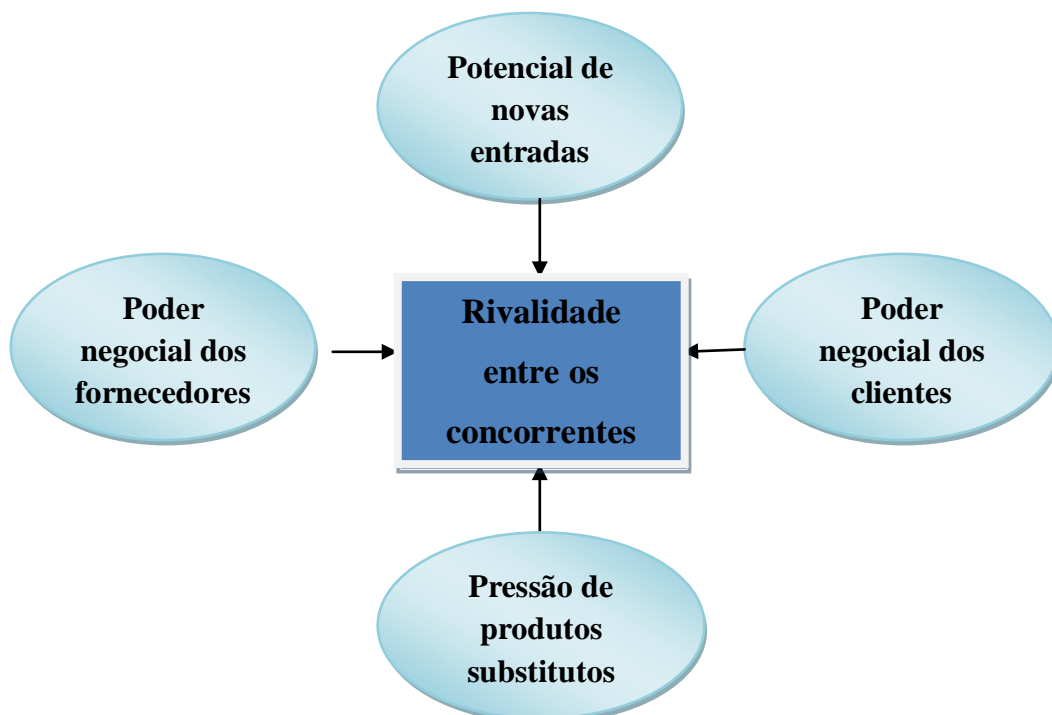


Ilustração 2: Modelo das 5 Forças de Porter

Fonte: Michael E. Porter (1979)

- **Produtos Substitutos**

Não existem produtos específicos para substituir os produtos oferecidos pelas serralharias de alumínio, tais como: portas, janelas, portões etc.

Existem apenas várias matérias que funcionam como um substituto do alumínio na construção dos produtos oferecidos pelo setor, como por exemplo, madeira, ferro e PVC, por isso a ameaça dos produtos substitutos é inexistente.

Conclusão: *A pressão dos produtos substitutos é nula.*

- **Novos Entrantes**

Para este sector existem várias barreiras à entrada, como por exemplo, a experiência, 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 uma vasta clientela e fidelizá-la e tornarem-se assim 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.

A ameaça de novas entradas é baixa, devido às barreiras anteriormente referidas e também pela forte concorrência já existente, com elevada experiência no sector.

Conclusão: *A pressão de novos entrantes é fraca (1 ponto).*

- **Poder dos Clientes**

Neste sector existem dois tipos de produtos: produtos por catálogo ou por medida. A grande parte dos produtos acabados é feita por medida, de acordo com aquilo que cada cliente pretende.

Os clientes tornam-se assim um elemento essencial para as empresas, pois estes permitem-lhes a existência e a continuidade no mercado.

Os consumidores finais têm imensas empresas por onde escolher, comparar preços, qualidade e serviço devido à elevada concorrência. Os clientes têm assim um grande poder de negociação. Procuram o produto que lhes é mais benéfico e proporciona mais valor. Os clientes finais podem a qualquer momento optar por trocar de empresa, sem que com isso sofram grandes custos adicionais, resultantes da mudança.

Conclusão: *O poder dos consumidores é alto (4 pontos).*

- **Poder dos Fornecedores**

Relativamente aos fornecedores, existe algum poder de negociação, uma vez que as serralharias são influenciadas pelos mesmos.

As serralharias devem procurar criar relações a longo prazo com os seus fornecedores, uma vez que é comum trabalhar segundo o conceito *just in time*⁹. As empresas estão assim dependentes dos seus fornecedores para cumprimentos de prazos, fabricação e montagem, para ir ao encontro dos fatores-chave de compra.

No entanto, as serralharias devem estar atentas às pressões competitivas existentes entre os fornecedores e procurar escolher o que lhes dá garantias de qualidade/preço e que seja cumpridor dos prazos de entrega, para que nada falhe na conceção do produto final e na entrega do mesmo. As serralharias podem beneficiar da concorrência intensa entre fornecedores.

Conclusão: *O poder dos fornecedores é médio (3 pontos).*

- **Rivalidade entre Concorrentes**

Devido ao elevado número de concorrentes no mercado, constata-se que a concorrência é intensa.

⁹ *Just in time* é um sistema de administração da produção que determina que nada deve ser produzido ou comprado antes da hora exata para reduzir custos.

Assim sendo, a diferenciação no mercado requer um grande esforço. A probabilidade de uma guerra de preços, margens estreitas e maior investimento é uma realidade que as empresas do setor enfrentam cada vez mais.

Os maiores concorrentes deste nicho de mercado, são as empresas bem estabelecidas com boa reputação, que procuram permanecer à frente da concorrência, focando-se no fator-chave de compra binómio preço/qualidade.

Conclusão: *O poder da concorrência é alto (4 pontos).*

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

O resultado calculado indica que a atratividade do setor é média $((1+4+3+4) / 4 = 3)$.

2.2. Análise SWOT

A análise SWOT tem como objetivo avaliar os pontos fracos, fortes, oportunidades e ameaças, para se definir o rumo da empresa. Na tabela seguinte encontra-se a conclusão SWOT da Servicôa.

Tabela 3: Análise SWOT

Fonte: Elaboração Própria

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> • Experiência no sector • Cumprimentos de prazos de entrega • Qualidade de matérias-primas • Certificado de produtos/serviços • Relação próxima com fornecedores • Virados para os clientes • JIT • Produtos personalizados • Recursos humanos qualificados • Grande envolvimento com o cliente final • Empresa em crescimento 	<ul style="list-style-type: none"> • Inexistência de departamento de marketing • Micro empresa (4 pessoas) • Segmento-alvo reduzido • Inexistência de vendedores • Preço médio acima dos concorrentes locais

Oportunidade	Sugestões	Sugestões
<ul style="list-style-type: none"> • Alumínio tem qualidade superior às matérias substitutas • Inexistência de produtos substitutos • Aumento de procura de habitações • Previsão positivas para situação económica do país • Normas de qualidade, segurança e higiene no trabalho 	<p>S1: Reforço da política de comunicação</p> <p>S2: Penetração de mercado</p>	<p>S1: Desenvolvimento de mercado</p> <p>S2: Reforço de posicionamento</p>
Ameaças	Sugestões	Sugestões
<ul style="list-style-type: none"> • Concorrência intensa • Matérias substitutas relativamente mais baratas • Os consumidores têm um forte poder de negociação • Mercado exigente – (preço/qualidade) • Imposições legais 	<p>S1: Reforço de notoriedade</p> <p>S2: Apostar no relacionamento a longo prazo com os seus clientes</p>	<p>S1: Procurar criar “parcerias” com fornecedores</p> <p>S2: Divulgar relação preço/qualidade</p>

Após a conclusão da análise SWOT verifica-se que a empresa tem alterações a fazer para conseguir alcançar os objetivos gerais. Deve definir e assim pôr em prática uma estratégia que lhe permita atingir os objetivos, maximizar a satisfação dos seus clientes e de uma forma geral, evitar falhas e transformar as ameaças em oportunidades no tempo. Para isto, é imprescindível que a empresa tenha em conta aspetos como posicionamento, o segmento alvo e a comunicação. A empresa deve apostar numa estratégia de penetração de produto/mercado. Como é uma empresa em crescimento, deve apostar num mercado atual com os produtos atuais.

2.3. Orientação Estratégica

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

2.3.1. Objetivos

Os objetivos de uma empresa devem servir como guia de orientação para a atividade. Pode assim definir-se objetivos gerais e específicos: os objetivos gerais estão relacionados com atividade global de uma empresa; os objetivos específicos servem para concretizar os objetivos gerais e estão ligados ao marketing-mix.

- **Previsões de Vendas**

Como se pode ver na tabela 4, a Servicôa cresceu consideravelmente de 2009 para 2010 com 31,06%. De 2010 para 2011 a empresa perde aproximadamente 1% do volume de vendas. A taxa negativa poderá ser justificada pela situação económica, que se encontra na tabela 2, página 13, dos indicadores económicos de Portugal 2014. Em 2012 e 2013 as vendas da empresa experienciam um ligeiro aumento.

Ano	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Volume de Vendas	187579,4	245833,6	243526,3	244264	245652,7	267744,3
Taxa de Crescimento		31,06%	-0,94%	0,30%	0,57%	8,99%

Tabela 4: Previsões de Vendas 2014

Fonte: Elaboração Própria

Como de modo geral, o mercado está estagnado, teoricamente a modesta taxa de crescimento representa um ponto forte para a empresa.

Na previsão de 2014, o volume de vendas irá, teoricamente, crescer aproximadamente 9%. Porém, devido à situação econômica do país, a taxa de crescimento aparenta ser irrealista, por isso irá estabelecer-se um objetivo abaixo das quantidades estimadas, uma vez que os objetivos têm que ser alcançáveis e realistas. Os cálculos auxiliares encontram-se no apêndice 1.

- **Objetivos Gerais**

Objetivos financeiros

- Aumentar o volume de vendas para aproximadamente 250.000 euros;
- Aumentar a quota de mercado.

Objetivos não-financeiros

- Fidelização dos clientes;
- Melhorar posição competitiva;
- Reforçar notoriedade;
- Reforçar posicionamento e competências distintivas;
- Reforçar política de comunicação;
- Ir ao encontro das necessidades dos clientes.

- **Objetivos Específicos a curto prazo**

- **Comunicação:** Criar uma estratégia de comunicação, divulgando os seus produtos e serviços e a sua relação preço/qualidade, tendo em conta o reforço das competências distintivas e posicionamento.

2.3.2. Estratégia de Marketing¹⁰

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:

- 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.

Apesar das previsões serem positivas para a situação futura da economia do país, pode dizer-se que atualmente o mercado não apresenta características suficientemente fortes para aplicar uma estratégia de desenvolvimento.

A empresa deve continuar a utilizar uma estratégia de marketing concorrenciais de especialista e procurar crescer através da conquista de posições à concorrência.

No mercado restrito do concelho do Sabugal, pode dizer-se que a Servicôa é a empresa com as melhores condições de trabalho, sendo também a única empresa a lidar exclusivamente com os melhores fornecedores da indústria. Estes fatores, juntamente com a experiência no setor e o renome, fazem 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.

¹⁰ In Felgueira, T. (2013)

2.3.3. Segmentação

A segmentação do mercado é o resultado da divisão de um mercado em pequenos grupos. Este processo é derivado do reconhecimento de que o mercado total representa o conjunto de grupos, com características distintas que são chamados segmentos.

A empresa deve manter o atual segmento no concelho do Sabugal, uma vez que da conclusão da análise SWOT resultou uma estratégia de penetração (produto e mercado atual).

Os clientes do mercado da Servicôa são diversificados. Estes são cada vez mais exigentes e possuem características próprias, comportamentos e necessidades diferentes. Assim sendo, a empresa opera num mercado heterogéneo onde a criação de relações e a satisfação de cada cliente é fundamental.

A Servicôa não tem restrições em relação à faixa etária, género ou raça. Contudo pode dizer-se que em relação à faixa etária, esta compreende a indivíduo entre os 25 e 60 anos, com um rendimento médio-alto.

A segmentação psicográfica está baseada no estilo de vida de um meio pequeno. Os clientes são indivíduos fortemente influenciados pela passa-palavra, reputação e testemunho de pessoas amigas. A maior motivação de compra do segmento alvo é racionalidade, reputação e utilidade.

Este segmento está de acordo com os objetivos da empresa, mas futuramente a Servicôa poderá ponderar a exploração do mercado B2B para a expansão da mesma.

2.3.4. Posicionamento

O posicionamento é a ação de construir um imagem da empresa e do valor que ela oferece ao segmento alvo. Não é mais do que uma escolha estratégica, procurando dar uma posição credível, atrativa e diferenciada.

Os eixos de posicionamento devem ser o produto e serviço. A empresa deve diferenciar-se pela qualidade dos produtos e pela excelência do serviço prestado nas montagens, devido à experiência comercial e às competências dos trabalhadores.

Deve procurar transmitir que, apesar de os preços médios do produto base serem ligeiramente elevados, o resultado final e o “produto aumentado” tornará a escolha pelos produtos da Servicôa a melhor opção do mercado. Com isto deve destacar-se na mente do cliente como sendo uma empresa única devido à alta qualidade e excelente serviço em relação ao preço.

Sugere-se que a empresa deve continuar a utilizar uma estratégia de posicionamento para os produtos existentes, adaptando uma estratégia de posicionamento de consumo, ou seja, deve procurar apelar aos benefícios dos produtos e não utilizar publicidade comparativa.

A empresa deve também ter em conta um método de posicionamento de exploração dos atributos da empresa, tentando transmitir e reforçar a reputação e imagem e simultaneamente transmitir a superioridade do produto.

De acordo com este posicionamento irá destacar e promover-se o slogan da empresa “*Há mais de 20 anos a dar vida ao alumínio*” e “*Servicôa – A arte de criar*”.

3. Plano de Comunicação

Um Plano de Comunicação é um plano que estabelece a forma que deverá assumir a comunicação da empresa e deve integrar pelo menos os seguintes elementos:

- **Destinatários:** Que intervenientes (colaboradores, clientes, fornecedores, acionistas/investidores, financiadores, media, público em geral) se pretende atingir;
- **Objetivo:** Qual o objetivo que se pretende atingir com a comunicação; este deverá estar integrado na missão da organização, nos seus objetivos gerais e na sua estratégia de desenvolvimento;
- **Mensagem:** Qual a mensagem (e respetivo conteúdo) que se pretende fazer passar de forma a atingir os objetivos pretendidos;
- **Abordagem:** Quem deve ser o emissor da mensagem, quais deverão ser os suportes e canais de comunicação para transmitir eficazmente a mensagem e qual deverá ser o momento para a sua transmissão.

A estes elementos deve-se ainda incluir a calendarização e o orçamento.

Para a definição eficiente de uma plano de comunicação e como forma de apoiar o trabalho criativo, é necessária a construção do *briefing*, onde consta toda a informação que um plano de comunicação deve conter¹¹.

3.1. *Briefing*

O *briefing* é o documento escrito, a partir do qual se poderá desenvolver a estratégia criativa mais adequada para a realidade da empresa. Deve refletir com clareza a informação que possa afetar o produto e a sua utilidade e ainda incluir aspetos gerais sobre marketing.

Este documento é uma peça fundamental para a elaboração de uma campanha de comunicação eficaz e coerente. Os itens que devem compor um bom *briefing* são: contexto produto/mercado, estratégia de marketing do anunciante e orientações gerais da campanha¹².

¹¹ In Felgueira, T. (2013)

¹² In Teixeira, D. (2014)

3.1.1. Contexto do Produto/Mercado

Aqui encontra-se toda a informação pertinente em relação aos produtos e mercado para a comunicação.

- **Empresa**

Denominação: Servicôa Lda.;

Indústria: 2770- Metalúrgica e metalomecânica (Transformação);

CAE: 25120 – Fabricação de portas, janelas e elementos semelhantes em metal;

Síntese Histórica: A Servicôa Lda. está no mercado há mais de 25 anos. Devido à sua experiência, sabedoria e solidez, tornou-se numa das maiores serralharias de alumínio do distrito da Guarda. A Servicôa realiza trabalhos de Norte a Sul do país, exportando também para Espanha e França, mas é na Zona da Raia, onde realiza a maior parte dos seus trabalhos.

- **Conceito do produto**

Caixilharias em alumínio, gradeamento, portões, marquises, divisórias, estores, redes mosquiteiras, estores exteriores e interiores.

Tipo de compra: Ponderada.

Benefícios dos produtos: Qualidade/durabilidade média acima da concorrência.

- **Vantagens dos produtos**

Produto base feito de matéria-prima da melhor qualidade, proporcionando assim durabilidade, isolamento, os melhores coeficientes térmicos do mercado e acabamentos com perfeição.

A excelência do serviço pela experiência no setor e os recursos humanos, tornam o produto aumentado exclusivo e único.

- **Descrição do Marketing-Mix**

Produto: A maioria dos produtos são produtos por medida, dando assim os clientes a oportunidade de adquirir produtos únicos e personalizados.

Preço: Preços praticados ligeiramente acima da concorrência.

Distribuição: Estratégia de distribuição exclusiva e utilização de canais diretos.

Comunicação: Até à data, a empresa tem utilizado técnicas de publicidade por meio de folhetos, site na internet e anúncios publicitários no jornal local.

- **Concorrência**

O concelho do sabugal conta com mais de 29 serralharias, onde aproximadamente 17 são serralharias de alumínios. Existe uma concorrência intensa no mercado.

Os concorrentes indiretos serão serralharias que trabalham com produtos substitutos da matéria-prima, como por exemplo PVC e ferro.

- **Mercado**

O mercado de nicho onde a empresa se encontra inserida está maduro. Existem vários concorrentes, onde o objetivo principal é conquistar quota de mercado.

Os clientes têm um grande poder de negociação, uma vez que tem muitas possibilidades de escolha sem grandes custos de mudança adicionais.

A seleção e o bom relacionamento com os fornecedores são fatores vitais para o mercado. Para trabalhar segundo o conceito *just in time*, precisa-se de ter relações próximas e prestáveis com os fornecedores.

3.1.2. Estratégias de Marketing do Anunciante

Aqui encontra-se toda a informação pertinente em relação à orientação estratégica da empresa.

- **Objetivos de marketing**

Objetivos financeiros:

- Aumentar o volume de vendas para aproximadamente 250.000 euros;
- Aumentar a quota de mercado.

Objetivos não-financeiros:

- Fidelização dos clientes;
- Melhorar posição competitiva;
- Reforçar notoriedade;
- Reforçar posicionamento e competências distintivas;
- Reforçar política de comunicação;
- Ir ao encontro das necessidades dos clientes.

- **Estratégia de marketing**

A Servicôa deve continuar a utilizar uma estratégia de marketing concorrencial de especialista. Deve procurar crescer através da conquista de posições à concorrência, transmitindo a experiência no setor e os pontos fortes da empresa, através de uma comunicação agressiva.

Terá que defender a posição no mercado, reforçando o seu posicionamento e notoriedade sem entrar numa guerra de preços.

- **Segmento alvo**

Área geográfica: Concelho do Sabugal;

Idade: 25-60 Anos;

Sexo: Masculino/feminino;

Rendimento: Médio-alto;

Motivação de compra: Utilidade, racionalidade e reputação;

Principais fatores influenciadores: Passa-palavra, comunicação, testemunhos de pessoas conhecidas e reputação da empresa.

- **Posicionamento**

Eixos de posicionamento: Produto e Serviço.

Estratégia de posicionamento: Estratégia de posicionamento de consumo.

Método de posicionamento: Exploração dos atributos da empresa, transmitindo a superioridade do produto.

Slogan: “*Há mais de 20 anos a dar vida ao alumínio*” e “*Servicôa - A arte de criar*”.

3.1.3. Orientações Gerais da Campanha

A rubrica mais importante do *briefing* é a que estabelece as orientações gerais da campanha. Engloba a estratégia global de comunicação, os alvos, objetivos e mix da comunicação, juntamente com o orçamento e a calendarização da campanha.

- **Estratégia de Comunicação**

A Servicôa deve reconhecer o papel relevante da comunicação e informação. A empresa deve utilizar a comunicação para conseguir uma aproximação dos clientes, promovendo uma comunicação pro-ativa e uma fácil disseminação, criando meios de relacionamento que incentivem o conhecimento e a confiança.

Sugere-se que a empresa deve optar por utilizar 2 níveis de comunicação¹³:

- Comunicação dos produtos;
- Comunicação institucional.

A empresa deve optar por combinar estes dois tipos de comunicação, para assim conseguir todos os objetivos previamente definidos. A comunicação institucional irá servir principalmente para aumentar a notoriedade, reforçar a imagem e reputação e assim aumentar a procura. A comunicação dos produtos irá servir como uma comunicação mais objetiva, que pretende mostrar as características dos produtos.

¹³ In Teixeira, D. (2014)

A Servicôa tem que optar pela utilização de uma estratégia concorrencial, visto que o nicho de mercado está maduro. Deve optar por utilizar a combinação de uma estratégia de posicionamento onde a comunicação é feita para captar novos clientes, juntamente com uma estratégia de fidelização para reforçar a imagem e notoriedade da empresa, impedindo assim o seu envelhecimento.

- **Alvos de Comunicação**

Os alvos de comunicação são constituídos por um conjunto de entidades com os quais a empresa pretende comunicar, informar, persuadir e relembrar.

Os alvos de comunicação da Servicôa devem ser o conjunto de pessoas que constituem o segmento alvo anteriormente referido. O alvo central da comunicação é o alvo de marketing, resultando na utilização de uma estratégia extensiva.

- **Objetivos de Comunicação**

Os objetivos de comunicação devem ser formulados em termos de atitudes ou comportamentos para modificar e/ou promover. Têm como função coordenar e comunicar o plano de comunicação entre a empresa, a agência e todos os parceiros envolvidos no processo.

Os principais objetivos de uma empresa ao comunicar com o recetor são¹⁴:

- **Fazer saber:** Saber comunicar com o público, de modo a informá-los, de dar a conhecer a existência do produto, assim como as características, o seu modo de utilização e com isto despertar a atenção e o interesse;
- **Fazer gostar:** Levar o consumidor a gostar do produto, da marca, da empresa. Em todos estes casos, dirige-se à comunicação de uma imagem que está ligada com a afetividade e que visa modificar atitudes e opiniões, criar ou reforçar atitudes positivas. Criar um desejo de obter os benefícios que o produto oferece. Este objetivo trabalha a alteração de atitude;
- **Fazer agir:** Trabalha Objetivos de alteração dos comportamentos de modo a levar o consumidor à compra, ou seja, ação.

¹⁴ In Teixeira, D. (2014)

- **Objetivos da Servicôa:**
 - Reforçar notoriedade (Fazer Saber);
 - Reforçar posicionamento (Fazer Saber);
 - Difundir produtos (Fazer Saber);
 - Estimular ao consumo do produto (Fazer gostar e despertar desejo);
 - Levar à compra (Aumentar as vendas, agir);
 - Fidelização dos clientes.

- **Mix da Comunicação**

Os meios de comunicação são instrumentos que auxiliam a receção ou a transmissão de informação o que ajuda a comunicar com os recetores. É graças ao avanço da tecnologia que cada vez mais, os meios de comunicação permitem que comuniquemos com as pessoas à distância num menor espaço de tempo.

O mix de comunicação pode ser dividido em dois grupos: *Above the line* e *Below the line*. O *above the line* pode ser definido pela publicidade nos media, ou seja, televisão, rádio, cinema, publicidade exterior, internet e imprensa, e o *below the line* são investimentos que a marca irá fazer em promoções e merchandising, marketing direto, relações públicas e forças de vendas¹⁵.

Face aos objetivos da comunicação, o mix da comunicação da Servicôa engloba as seguintes ferramentas¹⁶:

- **Publicidade:** Forma paga de comunicação através da qual se transmitem mensagens destinadas a informar os alvos, utilizando o espaço e tempo dos diversos meios de comunicação disponíveis;
- **Relações Públicas:** O conjunto de técnicas de informação e de comunicação utilizadas para criar ou manter relações de bom entendimento, compreensão e simpatia com os grupos que envolvem a empresa e os que a constituem.
- **Merchandising:** Dirige-se a um alvo bem definido (os clientes dos pontos de vendas) e tem impacto a curto prazo, adequa-se à comunicação do produto e a objetivos que sejam provocar a decisão de compra.

¹⁵ In Felgueira, T. (2013)

¹⁶ In Teixeira, D. (2014)

Na tabela 5 encontra-se o mix da comunicação da empresa combinado com os objetivos da comunicação.

Objetivos	Objetivos de comunicação	Variáveis de comunicação
Atenção/Interesse - Fazer saber	<ul style="list-style-type: none"> • Reforçar notoriedade e posicionamento • Difundir os produtos 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidade • Merchandising • Relações Públicas
Desejo – Fazer gostar	<ul style="list-style-type: none"> • Estimular ao consumo do produto • Fidelizar os clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidade • Merchandising • Relações Públicas
Agir -Fazer Agir	<ul style="list-style-type: none"> • Levar à compra 	<ul style="list-style-type: none"> • Merchandising

Tabela 5: Mix da Comunicação

Fonte: Elaboração Própria

- **Orçamento e Calendarização Global**

Existem vários métodos que ajudam a estabelecer qual deveria ser o investimento global na comunicação. Desde a análise do investimento da concorrência até à utilização de uma percentagem sobre as vendas ou à mera atualização do orçamento do ano anterior.

No caso da Servicôa o orçamento total disponível é de 1300 euros, distribuídos pelas diferentes variáveis de comunicação como se pode constatar na tabela 6.

Objetivos	Calendarização	Valor Anual + IVA
Publicidade	Julho 2014	800,00 euros
Relações Públicas	Mai 2014	250,00 Euros
Merchandising	Junho 2014	249,00 Euros

Tabela 6: Orçamento e Calendarização Global

Fonte: Elaboração Própria

3.2. Plano de Publicidade¹⁷

Qualquer marca ou produto presente no mercado necessita de publicidade para aumentar a procura e evitar perda de mercado.

As campanhas de publicidade servem, sobretudo, para conquistar ou manter a posição no mercado, bem como para diferenciar e aumentar o nível de notoriedade de produtos ou serviços num mercado cada vez mais competitivo. A publicidade constitui, assim, um instrumento para ajudar as empresas a vender, permitindo simultaneamente aos consumidores aumentarem o conhecimento sobre os produtos.

O plano de publicidade implica a definição dos objetivos e alvos e é constituído pelo plano de trabalho criativo, pela conceção da campanha (estratégia criativa) e pela escolha dos canais de comunicação (estratégia de media).

3.2.1. Objetivos Específicos da Publicidade

Os objetivos publicitários definem a missão específica da publicidade no alcance dos objetivos de marketing. Deste modo, são formulados em termos de efeitos esperados da campanha sobre os alvos.

Os objetivos da publicidade são:

- Reforçar notoriedade e posicionamento;
- Difundir produtos;
- Estimular ao consumo do produto;
- Fidelização dos clientes.

3.2.2. Alvo da Publicidade

Os alvos publicitários são o conjunto de indivíduos com os quais se pretende comunicar através da campanha publicitária. Podem, por vezes, constituir apenas parte dos alvos de comunicação, na medida em que certos alvos serão cobertos por outras variáveis de comunicação. A publicidade da Servicôa destina-se aos alvos gerais da comunicação. Para cobrir a totalidade do segmento alvo, irá utilizar-se vários suportes de publicidade (internet e imprensa).

¹⁷ In Teixeira, D. (2014)

3.2.3. Plano de Trabalho Criativo

O plano de trabalho criativo, *copy strategy*, é um documento estratégico e formal, elaborado com base no *briefing*, geralmente curto, com vista a orientar o trabalho de criação.

Tipo de <i>copy strategy</i>	Imagem de marca: A Servicôa pretende mostrar a superioridade dos seus produtos.
Factos principais	A Servicôa tem notoriedade no mercado onde opera. A associação da empresa à experiência, eficácia e eficiência deve ser um fator central, destacando assim a empresa da concorrência no mercado.
Objetivos	Reforçar notoriedade e posicionamento; Difundir produtos; Estimular ao consumo do produto; Fidelização dos clientes.
Alvos	Área geográfica: Concelho do Sabugal; Idade: 25-60 Anos; Sexo: Masculino/feminino; Rendimento: Medio – alto; Motivação de compra: Utilidade, racionalidade e reputação; Principais fatores influenciadores: Passa-palavra, comunicação, testemunhos de pessoas conhecidas e reputação da empresa.
Estratégia criativa	Benefício ao consumidor: Ênfase nas características da empresa/produto. A promessa indireta da Servicôa surge associado à ideia de uma empresa com produtos e serviços superiores à concorrência.
Suportes	Para suportar a promessa, a publicidade deve inserir-se num ambiente adequado, onde os elementos criativos servem como confirmação da mesma.
Tom	Séria, confiável e demonstrativa.
Instruções e limitações	Utilização das cores do logotipo da empresa.

Tabela 7: Plano de Trabalho Criativo

Fonte: Elaboração Própria

3.2.4. Estratégia de Media¹⁸

A estratégia de média consiste em escolher os media e os suportes nos quais irão ser inseridos os anúncios publicitários.

Os objetivos gerais passam pela geração de notoriedade, estímulo à experimentação e posterior reconhecimento dos produtos por parte dos consumidores. Estabeleceu-se a estratégia de forma a vincular a campanha face aos objetivos de comunicação propostos, às características da campanha, à criatividade, ao orçamento e ao mercado e público-alvo. A comunicação da Servicôa passa maioritariamente pela utilização da imprensa, ou seja, publicidade escrita, uma vez que será a maneira mais económica de atingir os alvos.

Media	Suporte	Âmbito Geográfico	Periodicidade	Vantagens
Internet	Página de Facebook	Internacional	Diária	<ul style="list-style-type: none"> • Custos reduzidos • Cobertura nacional/internacional • Permite público vasto • Mudanças constantes de mensagem • Boa apresentação dos produtos
Imprensa	Anúncio no jornal local	Local	Mensal	<ul style="list-style-type: none"> • Custos reduzidos • Atingir alvos localmente • Possibilidade de obter várias exposições com o mesmo anúncio • Impacto imediato
Imprensa	Catálogo	Local	Diária	<ul style="list-style-type: none"> • Reduz a necessidade de vendedores • Qualidade de impressão
Imprensa	Panfleto	Local	Diária	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidade de baixo custo • Qualidade de impressão

Tabela 8: Mix de Media

Fonte: Elaboração Própria

¹⁸ In Teixeira, D. (2014)

3.2.5. Mix da Criatividade

Para que um anúncio seja eficaz, a forma como se apresenta a mensagem deve obedecer a alguns princípios: ser atrativo, chamar atenção, mostrar os benefícios do produto, ser de fácil memorização, exprimir a personalidade e identidade da marca¹⁹.

Nas tabelas seguintes encontra-se a estratégia criativa definida, dividido em elementos verbais e elementos não-verbais para cada suporte utilizado:

Estratégia Criativa para Anúncio no Jornal Local	
Elementos Verbais	
Copy	Listagem dos diversos tipos de produtos oferecidos pela empresa, informações de contacto, frase de ação e tempo de existência.
Slogan	<i>Há Mais de 20 Anos a Dar Vida ao Alumínio</i>
Nome de marca	Servicôa
Elementos Não-Verbais	
Layout	<p>O anúncio do jornal contém o logotipo em destaque na parte superior central. Para salientar a experiência, o logotipo dos 20 anos de existência da empresa está estrategicamente colocado no lado direito de modo a atrair a atenção e atribuir uma maior credibilidade à empresa.</p> <p>Na parte central do anúncio encontra-se todos os tipos de produtos oferecidos pela empresa, seguido por uma frase de ação e contactos da empresa.</p>
Tipografia	<i>Myriad Pro</i>
Cor	Utilização do preto e do branco devido ao suporte utilizado.

Tabela 9: Estratégia Criativa para Anúncio no Jornal Local

Fonte: Elaboração Própria

¹⁹ In Teixeira, D. (2014)

Na ilustração 3 encontra-se a peça publicitária como resultado da estratégia criativa:



Ilustração 3: Anúncio para o Jornal Local

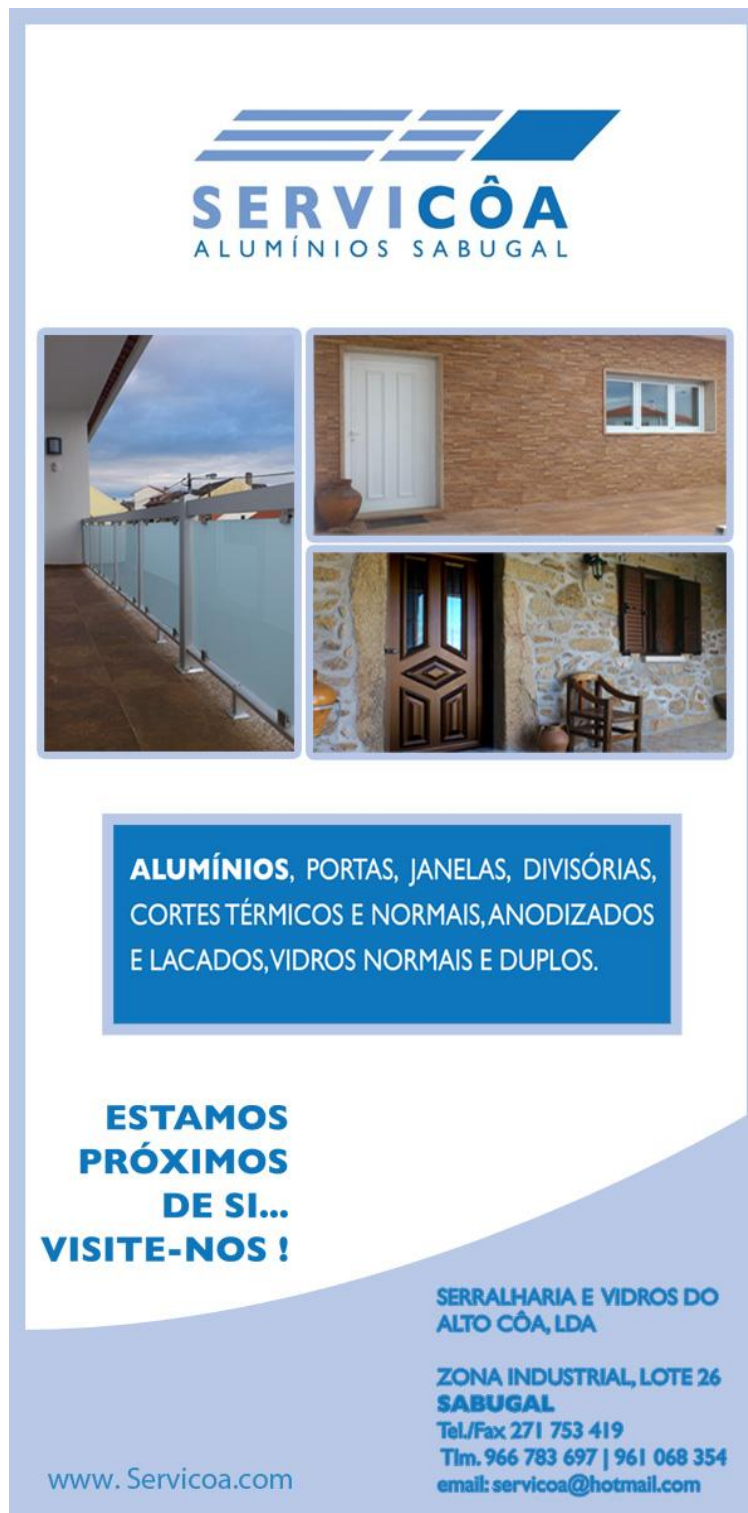
Fonte: Elaboração Própria

Estratégia Criativa para Panfleto	
Elementos Verbais	
Copy	Listagem dos diversos tipos de produtos oferecidos pela empresa, informações de contacto, frase de ação e tempo de existência.
Nome de marca	Servicôa
Elementos Não-Verbais	
Ilustrações	Ilustrações apelativas de obras realizadas.
Layout	Os elementos presentes no panfleto estão estrategicamente expostos. Em destaque, na parte superior central encontra-se o logotipo da empresa, de modo a criar notoriedade. As ilustrações de obras realizadas encontram-se centralizadas com o intuito de despertar interessa e torna-lo apelativo. Para complementar, uma caixa de texto com todos os tipos de produtos disponíveis, de forma a transmitir a ideia de diversidade, seguido por uma frase de ação e contactos da empresa.
Tipografia	<i>Myriad Pro</i>
Cor	As cores usadas são o branco e azul, de forma a transmitir um misto de significados, nomeadamente seriedade, racionalidade, confiança, segurança, verdade, sabedoria e perfeição.

Tabela 10: Estratégia Criativa para Panfleto

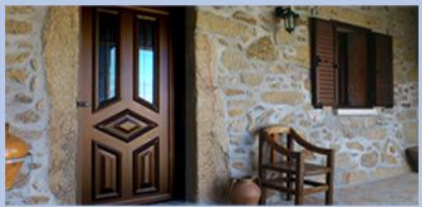

Fonte: Elaboração Própria

Na ilustração 4 encontra-se a peça publicitária como resultado da estratégia criativa:



The flyer features the company logo at the top, followed by three photographs showcasing different aluminum products: a balcony railing, a modern white door, and a traditional wooden door. Below the images is a blue box with text describing the services offered. At the bottom, there is a call to action and contact information.

SERVICÔA
ALUMÍNIOS SABUGAL



**ALUMÍNIOS, PORTAS, JANELAS, DIVISÓRIAS,
CORTES TÉRMICOS E NORMAIS, ANODIZADOS
E LACADOS, VIDROS NORMAIS E DUPLOS.**

**ESTAMOS
PRÓXIMOS
DE SI...
VISITE-NOS !**

**SERRALHARIA E VIDROS DO
ALTO CÔA, LDA**

**ZONA INDUSTRIAL, LOTE 26
SABUGAL**
Tel./Fax 271 753 419
Tlm. 966 783 697 | 961 068 354
email: servicoa@hotmail.com

www.Servicoa.com

Ilustração 4: Panfleto

Fonte: Elaboração Própria

Estratégia Criativa para Página de <i>Facebook</i>	
Elementos Verbais	
Headline	Alumínios do Alto Côa – (Servicôa)
Copy	Breve apresentação da empresa e preenchimento dos campos de informação pertinente disponíveis pelo <i>Facebook</i> .
Nome de marca	Servicôa
Nome da página	Alumínios do Alto Côa – (Servicôa) O <i>Facebook</i> não permite a criação de uma página com o intuito de vender. Devido a isso, escolheu-se um nome estrategicamente diferente para facilitar o aparecimento quando efetuado uma pesquisa e ser aceite pelos administradores da página.
Elementos Não-Verbais	
Ilustrações	Ilustrações apelativas de obras realizadas.
Layout	O <i>Facebook</i> tem um layout predefinido obrigatório. Encontra-se uma foto do logotipo no canto superior esquerdo. Na parte superior central encontra-se em destaque o nome da página, tendo em segundo plano uma ilustração de capa de uma obra realizada pela empresa, com o intuito de despertar a curiosidade e interesse nos visitantes da página. Ao longo da página irão aparecer diversas ilustrações e publicações com conteúdos diversos.

Tabela 11: Estratégia Criativa para Página de *Facebook*

Fonte: Elaboração Própria

Na ilustração 5 encontra-se a página do *Facebook* como resultado da estratégia criativa:



Ilustração 5: Página de *Facebook* da Servicôa

Fonte: Elaboração Própria

Estratégia Criativa para Catálogo	
Elementos Verbais	
Copy	Apresentação e a visão, missão e valores da empresa. Pequenos textos de incentivos e/ou descrição para cada categoria de produtos.
bgSlogan	“A Arte de Criar”
Nome de marca	Servicôa
Elementos Não-Verbais	
Ilustrações	Ilustrações apelativas de obras realizadas, divididas por categorias de produto.
Layout	<p>A capa da frente do catálogo contém o logotipo da empresa com o slogan “A Arte de Criar” e o site da empresa. De seguida vem uma breve apresentação acompanhada pela visão, missão e os valores. A capa de trás contém exclusivamente o logotipo dos 20 anos da empresa.</p> <p>O catálogo encontra-se estruturado da seguinte forma: Janelas, portas, gradeamentos, portões e estores, marquises, acessórios e acabamentos.</p> <p>Os elementos presentes no catálogo estão expostos de forma estratégica e apelativa, pretendendo despertar curiosidade e com um intuito demonstrativo para facilitar a escolha dos clientes e transmitir diversidade.</p>
Tipografia	<i>Myriad Pro</i>
Cor	As cores usadas serão o branco, azul e cor de alumínio, de forma a transmitir um misto de significados, nomeadamente seriedade, racionalidade, confiança, segurança, verdade e sabedoria e perfeição.

Tabela 12: Estratégia Criativa para Catálogo

Fonte: Elaboração Própria

No apêndice 2 encontra-se o catálogo como resultado da estratégia criativa.

3.2.6. Orçamento e Calendarização

Os custos com a publicidade e a calendarização estão representados na tabela 13, da seguinte forma:

	Quantidade	Calendarização	Custo anual	Custo Total
Página de Facebook	1	Junho 2014	0,00 Euros	800 Euros
Anúncio no jornal local	1	Junho 2014	150,00 Euros	
Catálogo	15	Julho 2014	500,00 Euros	
Panfletos	300	Julho 2014	150,00 Euros	

Tabela 13: Orçamento e Calendarização da Publicidade

Fonte: Elaboração Própria

3.3. Plano de Relações Públicas

O plano de Relações Públicas é um documento que visa a estruturação dos diversos elementos necessários para desenvolver uma estratégia de Relações Públicas eficaz, que responda aos objetivos pretendidos pela empresa.

O plano de relações públicas consiste na definição dos objetivos e alvos específicos, juntamente com o tipo de suporte utilizado. Para a empresa, decidiu-se utilizar patrocínio para delinear a imagem da empresa. O Patrocínio tem efeito a médio e longo prazo e adequa-se comunicação institucional.

- **Objetivos Específicos das Relações Públicas**

Os objetivos específicos das relações públicas definem a missão específica, no alcance dos objetivos gerais da comunicação. Para a Servicôa os objetivos específicos das relações públicas são:

- Reforçar notoriedade, posicionamento e imagem: O patrocínio como ferramenta de comunicação estratégica, a empresa pode aproveitar esse momento para melhor posicionar-se diante do consumidor. Irá servir como um meio de agregar, fortalecer, construir, ampliar e preservar a imagem e personalidade da Servicôa;
- Fidelizar clientes.

- **Alvo das Relações Públicas**

O esforço das relações públicas destina-se de forma geral aos alvos de marketing e comunicação. Porém, destina-se essencialmente a uma parte deste segmento alvo. Particularmente aos indivíduos com idade compreendida entre os 25 a 40 anos, com gosto pelo futebol e interesse especial no concelho. Destina-se a um público que valoriza o dinamismo do concelho, atribuindo uma mais-valia e maior notoriedade às empresas que apoiam o seu desenvolvimento.

- **Tipo de Patrocínio**

Dado que o concelho do Sabugal tem um interesse particular no desporto, nomeadamente futebol, propõe-se a utilização do patrocínio desportivo. Sugere-se o aproveitamento do torneio anual de verão.

De Março a Julho, no concelho do Sabugal, a Câmara Municipal organiza Torneio de Futsal Inter-Freguesias. A iniciativa tem registado uma forte participação e disputa desportiva. Este evento deve ser visto pela empresa, como uma excelente oportunidade para divulgar e aumentar a notoriedade, mostrando um interessa pelo concelho. Dado que a empresa é de pequena dimensão e não tendo possibilidade de mostrar grande responsabilidade social, consegue desta forma, promover a responsabilidade local que contribuirá para uma imagem favorável perante os seus clientes.

- **Ação**

Qualquer empresa dispõe de variados meios para veicular a sua imagem e influenciar os seus públicos. A Servicôa opta pelo patrocínio desportivo, podendo visualizar-se o resultado final na ilustração 6 e 7.



Ilustração 6: Exemplo de Patrocínio

Fonte: Elaboração Própria



Ilustração 7: Equipamento Desportivo

Fonte: Elaboração Própria

O logotipo está exposto de forma estratégica nas costas dos equipamentos perfeitamente visível, proporcionando assim uma maior visibilidade do nome da empresa, cumprindo os objetivos estabelecido.

- **Orçamento e Calendarização**

O orçamento e calendarização do patrocínio encontra-se na tabela 14.

Patrocínio	Tipo	Custo	Calendarização
Equipamento	Desportivo	250,00 Euros	Maior 2014

Tabela 14: Orçamento e Calendarização das Relações Públicas

Fonte: Elaboração Própria

3.4. Plano de Merchandising

O Merchandising é um instrumento de apoio à venda, que tem um grande impacto na mesma, já que se encontra intimamente ligado ao ato da compra.

Merchandising é o conjunto de técnicas responsáveis pela informação e apresentação destacada dos produtos na loja, de maneira a acelerar a sua rotatividade. É a venda sem palavras, isto é, usa as próprias embalagens, os expositores, os equipamentos, o espaço de vendas das lojas. É o conjunto de atividades de marketing e comunicação destinadas a identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços nos pontos de venda.

- **Objetivos Específicos do Merchandising**

Os objetivos de merchandising servem como guia, visando o alcance dos objetivos da comunicação.

Os objetivos da Servicôa são:

- Estimular ao consumo dos produtos;
- Levar a compra;
- Fidelizar.

- **Alvo do Merchandising**

O merchandising tem como alvo todos os atuais e potenciais clientes. Contudo, ao contrário das outras técnicas, os esforços do merchandising, destinam-se também aos fornecedores, rede de vendas e prescritores da empresa.

- **Tipos de Merchandising**

O Merchandising é uma técnica, ação ou material promocional utilizado no ponto de venda que proporciona informação e melhor visibilidade dos produtos com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores.

Existem dois tipos de merchandising²⁰:

- **Merchandising de sedução:** Pretende criar um ambiente e uma exposição que favorece a compra. O objetivo é entusiasmar o cliente e o favorecimento de compras por impulso;
- **Merchandising de Organização e Gestão:** Merchandising centrado na rentabilidade do espaço da loja.

A completa satisfação do cliente e fidelidade está dependente do desenvolvimento do espaço e implementação dos produtos, do ambiente geral e da qualidade percebida. Assim sendo, a empresa deve utilizar o merchandising de manutenção, para uma defesa estratégica do espaço, através de um maior acompanhamento e animação, para facilitar a escolha aos consumidores através de uma oferta clara, reduzindo a fadiga e deslocação.

Associando o ambiente com a utilidade e rendibilidade dos produtos gera-se fidelização, tendo como ponto de partida o conhecimento do cliente. O objetivo será tornar a permanência no estabelecimento mais agradável, graças a uma disposição estética e prática e um ambiente de exposição que favorece a compra.

- **Técnicas de Merchandising a utilizar**

Existem várias técnicas de merchandising para auxiliar no alcance dos objetivos. A Servicôa deve utilizar:

- **Estruturação do linear por categorias/famílias:** Sugere-se que a empresa deve categorizar os seus produtos na sala de exposição. Propôs-se a compra dum expositor de portas, para que se possa “correr” as portas, como se pode ver na ilustração 8, evitando assim a ideia de desorganização na sala de exposição;
- **Decoração do espaço de venda:** Propôs-se a utilização duma animação permanente, colocando um autocolante de vinil como decoração da montra no ponto de venda, tentando assim despertar atenção e interesse: 3 exemplos para a decoração das montras encontram-se no apêndice 3. Adicionalmente, sugeriu-se a compra de uma máquina de café, como se pode ver na ilustração 9,

²⁰ In Teixeira, D. (2014)

proporcionando assim uma espera mais agradável aos clientes enquanto aguardam ser atendidos.



Ilustração 8: Expositor de Portas

Fonte: Elaboração Própria



Ilustração 9: Máquina de Café Nespresso

Fonte: Elaboração Própria

- **Orçamento e Calendarização**

O orçamento disponibilizado para a o merchandising da Servicôa é de 250 euros e estão distribuídos da seguinte forma, ilustrado na tabela 15.

Tipo de Merchandising	Ação	Quantidade	Custo anual	Calendarização
Sedução	Autocolante de vinil	1	100,00 Euros	Junho 2014
	Máquina de Café Nespresso	1	99,00 Euros	Junho 2014
Organização e Gestão	Expositor de portas	1	50,00 Euros	Junho 2014

Tabela 15: Orçamento e Calendarização do Merchandising

Fonte: Elaboração própria

4. Outras Atividades Desenvolvidas

Ao longo do estágio, para além dos diferentes planos referenciados anteriormente, realizou-se outras tarefas relacionadas com o marketing e gestão, tais como:

- **Assinatura de Email**

A Servicôa comunica com todos os seus fornecedores por e-mail, e daí, por iniciativa da estagiária, desenvolveu-se uma assinatura de email como se pode ver na ilustração seguinte:



Ilustração 10: Assinatura do Email

Fonte: Elaboração Própria

A assinatura foi criada de acordo com os critérios da empresa, incluindo nomeadamente a visualização do logotipo, produtos disponíveis e o logotipo dos 20 anos.

- **Obtenção e Tratamento de Imagens**

De forma a conseguir uma campanha publicitária bem executada, foi proposto à estagiária a obtenção de imagens de trabalhos realizados pela Servicôa. Com orientações gerais da empresa, iniciou-se a plano de visita de obras realizadas entrando também em contacto com os proprietários, pedindo autorização para fotografar.

Após a obtenção das imagens e a apresentação e seleção em conjunto com a empresa, o tratamento de imagens começou, com o objetivo de torná-las mais apelativas. Para tal, foi utilizado um programa para tratamento de imagens, nomeadamente, *Adobe PhotoShop*™, aplicando os conhecimentos adquiridos na cadeira de multimédia, no primeiro semestre do 3º ano como se pode ver na ilustração 11.

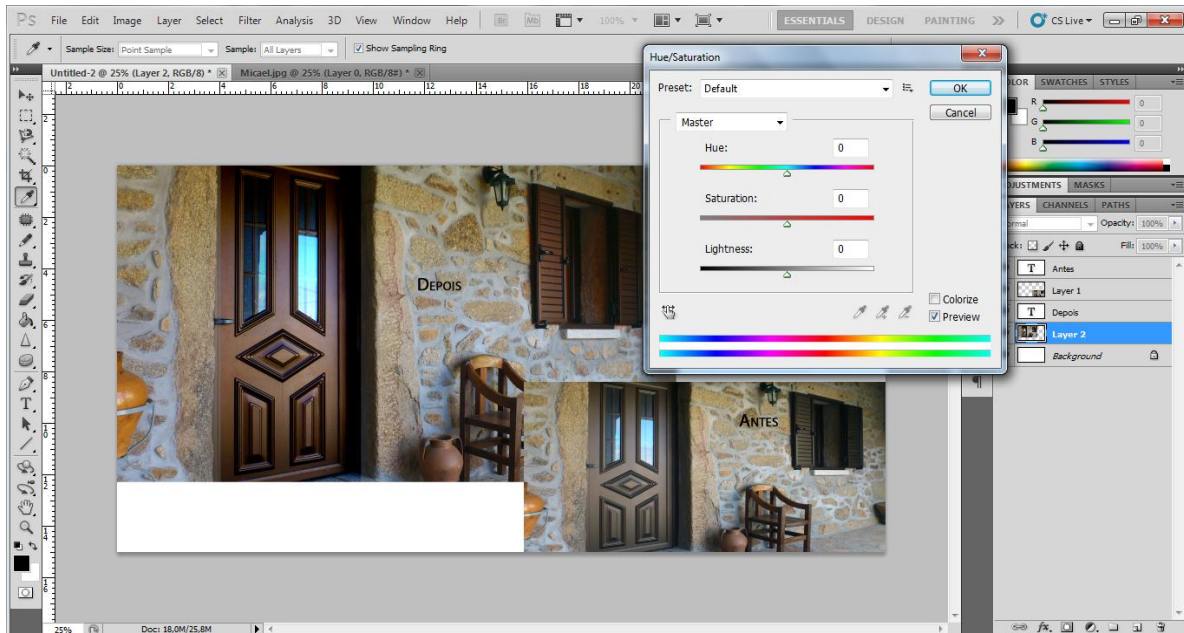


Ilustração 11: Exemplo de Tratamento de Imagens

Fonte: Elaboração Própria

- **Organização e Arrumação do Local de Venda**

Devido ao sucesso da Servicôa, os colaboradores estão sempre ocupados. Ao longo do decorrer do estágio deparou-se com alguma desorganização e desarrumação, havendo sempre rascunhos com medidas dos pedidos de orçamentos dos clientes, recados em folhas soltas e apontamentos esporádicos em todo lado.

Tentando proporcionar uma solução viável, elaborou-se cadernos com uma capa personalizada para cada colaborador, procurando proporcionar conveniência e evitar assim a utilização de folhas soltas e o desaparecimento de recados e medidas.

**Ilustração 12:** Capa do Caderno**Fonte:** Elaboração Própria**Ilustração 13:** Interior do Caderno**Fonte:** Elaboração Própria

Como se pode ver nas ilustrações 12 e 13, os cadernos têm uma capa que combina com o catálogo, puramente por questões estéticas. Ainda, as folhas do caderno apresentam o logotipo e contactos da empresa no rodapé, podendo assim, os colaboradores, entregarem uma folha de rascunho aos clientes, se necessário, com um toque requintado, lembrando também o nome da empresa.

De forma a complementar o merchandising previamente definido, decidiu-se, com autorização da empresa, organizar e arrumar as bancadas de exposição e o escritório, para torná-los mais acolhedores e apelativos.

Decidiu-se organizar as bancadas de modo simples e atraente, tendo somente exposto as coisas essenciais para demonstração dos produtos como se pode ver nas seguintes ilustrações:



Ilustração 14: Bancada de Escritório

Fonte: Elaboração Própria



Ilustração 15: Bancada de Estores

Fonte: Elaboração Própria

- **Atualização da Página do *Facebook***

A Internet é, sem dúvida, um meio importante para transmitir informação e chegar a uma vasta clientela. A internet veio proporcionar uma oportunidade única de interação com os clientes.

Contudo, é um meio dinâmico que requer uma atenção especial, atualização constante e alguma disponibilidade de tempo para manter o interesse e divulgar assim a empresa e os seus produtos.

A fim de dar resposta aos potenciais clientes, a atualização regular da página com fotos e publicações e interação com os clientes foi mais uma das atividades desenvolvidas durante o estágio.

- **Plano de Propostas Futuras**

Devida à limitação da duração do estágio deixou-se, por iniciativa própria, um plano com sugestões futuras para o desenvolvimento contínuo da empresa. Cabe à Servicôa a decisão sobre a aplicação das mesmas. As principais sugestões são:

- **Digitalização do Catálogo**

Atualmente a Servicôa não possui nenhum portfólio nem catálogo digital para divulgação dos seus trabalhos online. Perante isso, propõe-se a digitalização do catálogo elaborado pela estagiária;

- **Atualização do Website**

Esta proposta consiste na atualização e mudança de visual do *website* existente da empresa, visto que se encontra pouco atrativo e desatualizado. Não basta ter um site esteticamente “bonito” se mais de metade dos visitantes sair logo devido às eventuais inconveniências como por exemplo acessibilidade limitada ou conteúdos desatualizados. É necessário ter em atenção que o site poderá ser o primeiro contacto entre a empresa e o cliente.

Entrou-se em contacto com várias entidades na área do *web-marketing*, solicitando orçamentos para a criação ou renovação da página existente da Servicôa. Os orçamentos serão futuramente enviados para a empresa e analisados pela mesma;

- **Criação de Base de Dados**

Uma base de dados é um simples repositório de informação relacionado com determinado assunto ou finalidade, ou seja, é uma coleção de dados estruturados de determinada forma para que permitam a sua consulta, atualização e outros tipos de operação processados por meios informáticos.

O seu objetivo principal é auxiliar no processo da fidelização dos clientes através do melhor entendimento das necessidades e expectativas dos clientes. Para a elaboração desta tarefa propõe-se a utilização do programa *Microsoft Office Excel* ou *Microsoft Outlook*, pois são programas acessíveis. Sugere-se a criação de campos, tais como: nome, morada, telefone, email, pedidos de orçamentos, obras realizadas etc.

5. Considerações Finais

Ao longo do período de estágio enfrentaram-se alguns desafios, sendo a delimitação do plano global de comunicação o maior.

Por trás de qualquer plano de comunicação existe um trabalho de pesquisa e estudo metódico e exaustivo. Com a inexistência do departamento de marketing na empresa e a ideia de que marketing resume apenas a publicidade, foi necessária uma pesquisa de informação extensa, procurando aplicar-se todos os conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do curso, para o desenho correto do diagnóstico estratégico à empresa sem qualquer acompanhamento.

A construção das peças publicitárias foi outra atividade desafiadora. Com tempo e conhecimentos de design e multimídia limitados, revelou-se um trabalho exaustivo e minucioso.

Porém, todas as dificuldades foram superadas e vieram enriquecer o conhecimento e aprendizagem na área, pois ao encontrar soluções e com persistência deu-se mais um passo para um bom desempenho como futuro profissional de marketing.

O estágio foi uma experiência enriquecedora e uma mais-valia para o futuro profissional da estagiária. A empresa acolhedora demonstrou gratidão pelo trabalho prestado e para a estagiária foi muito satisfatório experienciar uma real utilização e aplicação do trabalho realizado.

Futuramente recomenda-se que a Servicôa aposte numa estratégia de comunicação agressiva e contínua. A empresa tem possibilidade de tornar-se uma empresa de maior dimensão tendo o *know-how* e qualificações necessárias para crescer e expandir. Oportunamente poderá analisar o segmento *business to business*, procurando novas oportunidades de negócio.

Conclusão

Como referido inicialmente, o estágio curricular é uma ferramenta muito importante para a conclusão do curso. Sendo os objetivos do estágio o contacto com a realidade empresarial, a aplicação da aprendizagem obtida ao longo do curso e a apreensão de novas ideias e metodologias de trabalho, conclui-se que estes foram alcançados. O balanço da realização do estágio é positivo, uma vez que foram desenvolvidas atividades diretamente relacionadas com a área de estudo.

Confrontada com diversas dificuldades ao longo do período do estágio, foi-se com persistência e empenho procurando superá-las, engrandecendo assim a formação académica e aprendizagem de novos conteúdos.

Foi assim, uma troca mútua de conhecimentos e experiências que serviram não só para lançar a estagiária no mercado de trabalho, mas também para a Servicôa perceber o quão importante seria ter alguém responsável pelo marketing.

Com a conclusão do estágio, após grande esforço e dedicação, alcançaram-se todos os objetivos inicialmente estabelecidos.

Bibliografia

- **Outra Documentação**

FELGUEIRA, T., (2013), Dossier do aluno da Unidade Curricular de Gestão de produtos e marcas, Licenciatura em Marketing, ESTG-IPG, Guarda.

OLIVEIRA, A., (2012), Dossier do aluno da Unidade Curricular de Análise e Gestão Estratégica, Licenciatura em Marketing, ESTG-IPG, Guarda.

TEIXEIRA, D., (2014), Dossier do aluno da Unidade Curricular de Comunicação em Marketing, Licenciatura em Marketing, ESTG-IPG, Guarda.

- **Webgrafia**

Aicep Portugal Global . (01 de 03 de 2014). *Portugal - Ficha País*. Obtido em 01 de 04 de 2014, de www.portugalglobal.pt: <http://www.portugalglobal.pt/pt/biblioteca/livrariadigital/portugalfichapais.pdf>

Banco de Portugal. (01 de 04 de 2014). *Boletim Económico - Abril 2014*. Obtido em 20 de 04 de 2014, de www.bportugal.pt: <http://www.bportugal.pt/pt-pt/estudoseconomicos/publicacoes/indicadoresconjuntura/Paginas/IndicadoresdeConjuntura.aspx>

Jr, E. (2007). *www.Esagjr.com*. Obtido em 15 de 03 de 2014, de Diagnóstico Estratégico: <http://esagjr.com.br/diagnostico-estrategico/>

Lda., S. (10 de 08 de 2012). *www.Servicoa.com*. Obtido em 10 de 03 de 2014, de Servicoa: <http://servicoa.com/index.html>

PERFILEVE. (03 de 11 de 2013). *Fabricantes de alumínio crescem no ritmo da construção civil*. Obtido em 01 de 04 de 2014, de www.perfileve.ind.br: <http://www.perfileve.ind.br/noticia&id=2>

Porter, M. E. (2010). *Porter's Generic Strategies* . Obtido em 15 de 03 de 2014, de www.quickmba.com: <http://www.quickmba.com/strategy/generic.shtml>

Porter, M. E. (01 de 01 de 2008). *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*. Obtido em 15 de 03 de 2014, de www.hbr.org: <http://hbr.org/2008/01/the-five-competitive-forces-that-shape-strategy/ar/1>

Apêndices

Apêndice 1 – Cálculos Auxiliares das Previsões de Vendas

Servicôa	Ano (Xi)	V.V (Yi)	Xi·Yi	Xi ²
2009	1	187579,4	187579,4	1
2010	2	245833,6	491667,2	4
2011	3	243526,3	730578,9	9
2012	4	244264	977056	16
2013	5	245652,7	1228264	25
Total	15	1166856	3615145	55
Média	3	233371,2		

$$B = \frac{\sum XiYi - n \cdot \bar{X} \cdot \bar{Y}}{\sum Xi^2 - n \cdot \bar{X}^2}$$

$$A = \bar{Y} - b \cdot \bar{X}$$

$$Y_{2014} = A + B \cdot X_{2014}$$

$$B = \frac{3615145 - 5 \cdot 3 \cdot 233371,2}{55 - 5 \cdot 3^2}$$

$$\mathbf{B=11457,7}$$

$$A=233371,2 - 11457,7 \cdot 3$$

$$\mathbf{A= -198998,1}$$

$$Y_{2014} = 198998,1 + 11457,7 \cdot 6$$

$$\mathbf{Y_{2014} = 267744,3}$$

Ano	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Volume de Vendas	187579,4	245833,6	243526,3	244264	245652,7	267744,3
Taxa de Crescimento		31,06%	-0,94%	0,30%	0,57%	8,99%

Apêndice 2 – Catálogo

Apêndice 3 – Autocolantes para Decoração de Montras



“Em compromisso com o cliente e serviços com eficiência, excelência e qualidade, a *Servicôa* está há mais de 20 anos a Dar Vida ao Alumínio,,

