



IPG Politécnico
|da|Guarda
Polytechnic
of Guarda

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Licenciatura em marketing

Ricardo Jorge Bártolo Monteiro

setembro | 2016





Escola Superior de Tecnologia e Gestão
Instituto Politécnico da Guarda

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

RICARDO JORGE BÁRTOLO MONTEIRO
RELATÓRIO PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE LICENCIADO
EM MARKETING
SETEMBRO/2016

Agradecimentos

A todos os colaboradores do Instituto Politécnico da Guarda, em especial aos da Escola Superior de Tecnologia e Gestão (ESTG), e em particular a todo o corpo docente que, nestes anos académicos, me forneceram as ferramentas necessárias para ser um Marketeer.

Aos meus orientadores do estágio, Professora Isabel Morais na Escola Superior de Tecnologia e Gestão e Chefe Administrativo Adriano Melfe na *Delta Cafés* – Departamento Comercial da Guarda, por me mostrarem os caminhos a serem seguidos.

A todos os colegas e profissionais que me ajudaram de forma direta e indireta na conclusão deste trabalho.

E por último, agradeço à heroína da minha vida, a minha mãe, por tornar tudo isto possível mas acima de tudo, pelos valores que me ensinou, esses levo-os para a vida.

Ficha de Identificação do Estágio

Estagiário: Ricardo Jorge Bártolo Monteiro

Número de aluno: 1010863

Endereço: Rua Professor Doutor Fernando Carvalho Rodrigues N°15 2°Esq, 6300-315

Telemóvel: (+351) 965 191 609

E-mail: ricardo_monteiro7@hotmail.com

Instituição de Estágio: *Delta Cafés* – Departamento Comercial da Guarda

Morada: Cruzamento Alvendre – Edifício Finiclasse 6300-810 Guarda

Telefone: (+351) 271 214 035

E-mail: guarda@*Delta-cafes.pt*

Período de Estágio: 01 de abril de 2016 a 17 de junho de 2016

Duração do Estágio: 400 horas

Docente orientador no Instituto Politécnico da Guarda: Isabel Morais

Supervisor do Estágio na Instituição: Adriano Melfe/Sérgio Gonçalves

Plano de Estágio Curricular

Para a obtenção da Licenciatura em Marketing da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico da Guarda, realizou-se o Estágio Curricular no departamento comercial da filial *Delta Cafés*, localizada na Guarda.

Neste âmbito, foi definido um plano de estágio que permitisse ao estagiário operacionalizar a formação teórico-prática transmitida durante a licenciatura. Pretendia-se também que o estagiário fosse uma mais-valia para a empresa, colocando os seus conhecimentos na área do Marketing ao serviço da empresa acolhedora.

A empresa definiu, em conjunto com o aluno, o seguinte plano de estágio curricular, com tarefas em diversas áreas:

- Área Comercial:
 - Estudo de Mercado
 - Acompanhamento de Vendedores
 - Distribuição
 - Campanha de Solidariedade FIT
- Área Administrativa:
 - Gestão e Coordenação do armazém
- Armazém:
 - Gestão de *Stocks*
 - Inventário
 - Verificação de viaturas
 - Organização da pré-venda

Resumo das Atividades Desenvolvidas

O estágio curricular presentemente descrito teve lugar na empresa *Delta Cafés* – Departamento Comercial da Guarda. O estágio seguiu o Plano de Estágio inicialmente previsto, tendo o estagiário realizado todas as atividades programadas com sucesso.

Deste modo, as atividades desenvolvidas pelo estagiário durante o período de estágio foram as seguintes: realização de um Estudo de Mercado, Organização de Evento, Front Office, onde teve oportunidade de ter contacto direto com inúmeros clientes, e Back Office, englobando este a gestão de stock e verificação de inventários. Foram efetuadas também a Organização de Cargas para os vendedores e Organização e Reposição de Stock nos armazéns.

Estas atividades desenvolvidas foram fundamentais para o desenvolvimento profissional do estagiário enquanto profissional de Marketing, tendo constituído também uma vantagem para a empresa visto que foram produzidos materiais, no caso do estudo de mercado, que a mesma necessitava.

Palavras Chave : Mercado; Campanha; *Front office*; *Back office*; Marketing

Lista de Siglas

IPG – Instituto Politécnico da Guarda

ESTG – Escola Superior de Tecnologia e Gestão

FIT – Feira Ibérica de Turismo

SAP – *Systems, Applications and Products in Data Processing*

SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences*

Índice

Índice de Ilustrações	viii
Índice de Anexos	ix
Introdução	1
Capítulo I – Identificação e Apresentação da Empresa	2
1.1 Identificação e Breve Historial	3
1.2 Cultura da empresa	4
1.3 <i>Delta</i> no Mundo	5
1.3.1 Empresas	5
1.3.2 Distribuidores	6
1.3.3 Departamentos Comerciais	6
1.4 <i>Delta</i> na Guarda	7
1.4.1 Produtos Comercializados	8
1.4.2 Clientes	10
1.4.3 Políticas da Qualidade	10
1.4.4 Colaboradores	13
Capítulo II – Estágio Curricular	14
2.1 Tarefas Desenvolvidas	15
2.2.1 Tarefas Diárias	16
2.2.2 Tarefas Específicas	21
Conclusão	26
Bibliografia	27
Anexos	29

Índice de Ilustrações

Ilustração 1 - Empresas <i>Delta</i> no Mundo	5
Ilustração 2 - Distribuidores <i>Delta</i> no Mundo.....	6
Ilustração 3 - Departamentos <i>Delta</i> no Mundo	7
Ilustração 4 - Produtos Complementares Mais Marcas <i>Delta</i>	9
Ilustração 5 - Produtos Complementares Café <i>Delta</i>	9
Ilustração 6 - Produtos <i>Camelo</i>	10
Ilustração 7 - Organograma do Departamento Comercial da Guarda	13
Ilustração 8 - Cronogramas de tarefas do estágio.....	16
Ilustração 9 - Mapa de Cargas	17
Ilustração 10 - Cargas no exterior do armazém.....	17
Ilustração 11 - Processamento de Cargas <i>Intermec</i>	17
Ilustração 12 - Armazém de Produtos Comercializados	19
Ilustração 13 - Armazém de Máquinas.....	19
Ilustração 14 - Armazém dos Técnicos	19
Ilustração 15 - Armazém de Merchandising.....	20
Ilustração 16 - Reposição de <i>Stock</i>	21
Ilustração 17 - Montagem e Organização do Quiosque	25
Ilustração 18 - Cartaz <i>Bombom Café</i>	25
Ilustração 19 - Cartaz <i>Caipirinha Café</i>	25
Ilustração 20 - Cartaz <i>Preçário</i>	25

Índice de Anexos

Anexo 1 - Inquérito Satisfação de Clientes	30
Anexo 2 – Relatório do Estudo de Mercado	34
Anexo 3 - Cartaz de Solidariedade FIT	51

Introdução

O presente relatório é o resultado do estágio curricular inserido no plano de estudos do 2º Semestre do 3º ano da Licenciatura em Marketing, da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico da Guarda, realizado na *Delta Cafés* – Departamento Comercial da Guarda, entre 01 de abril e 17 de junho do presente ano, cumprindo as 400 horas estipuladas para o mesmo.

O estágio é uma importante etapa da formação porque permite ao estudante uma aproximação e adaptação à vida profissional, através da articulação do conhecimento teórico das aulas e do conhecimento prático que a empresa lhe permite obter através do trabalho desenvolvido e da observação. As tarefas desenvolvidas durante o estágio permitiram ao estagiário trabalhar em diversas áreas: área comercial, área administrativa e armazém.

Este relatório está dividido em dois capítulos: no primeiro capítulo é feita a apresentação e caracterização da empresa e, no segundo capítulo, descrevem-se todas as tarefas desenvolvidas no estágio. O relatório termina com uma conclusão sobre todo o trabalho desenvolvido durante o estágio.

Capítulo I – Identificação e Apresentação da Empresa

1.1 Identificação e Breve Historial ¹

Instituição: *Delta Cafés*

Morada: Av. Calouste Gulbenkian – 7370-025 Campo Maior

Telefone: 268 699 200

A *Delta Cafés*, na pessoa do seu fundador, Manuel Rui Azinhais Nabeiro, transportou para o modelo de negócio a essência relacional da magia do café.

Conhecedor do mercado do café e empreendedor por natureza, Rui Nabeiro decide em 1961 criar a sua própria marca de cafés. Na vila alentejana de Campo Maior, num pequeno armazém com 50 metros quadrados e sem grandes recursos, inicia a atividade com apenas duas bolas de torra de 30 kg de capacidade.

O relacionamento entre a *Delta* e os seus clientes é em todo idêntico ao do homem do balcão e do seu cliente de todas as manhãs: aprenderam juntos a confiar e a partilhar a vida no sabor e aroma de uma chávena de café.

A aposta foi sempre na inovação e na qualidade, garantindo o desenvolvimento de uma Gama de Produtos adaptada e customizada.

A partir da segunda metade dos anos 70, a estrutura comercial da *Delta Cafés* consolidou-se de forma decisiva, encarando de forma serena as novas exigências do mercado: desenvolvimento de novos produtos e serviços de qualidade global. É neste contexto que surge em 1984 a separação da atividade comercial, assegurada pela empresa Manuel Rui Azinhais Nabeiro Lda., da atividade industrial, desenvolvida pela *NovaDelta S.A.*, primeira empresa certificada neste setor, em 1994, pelo sistema de normas NP 29002.

Seguindo uma estratégia de “mono marca”, criaram-se diferentes tipos de serviços, segmentados por unidades de negócio/comunicação. O modelo de fornecimento preferencial é a Auto Venda, apoiado em equipas especializadas de assistência técnica, sistemas de linhas verdes e de *merchandising* personalizados.

¹ <http://www.deltacafes.pt/>

Este percurso culminou, em 1998, na reengenharia no Grupo Nabeiro/Delta Cafés, dando origem à criação de 22 empresas, organizadas por áreas estratégicas para o reforço da atividade principal do grupo. Verificou-se ainda a implementação do *Systems, Applications and Products in Data Processing* (SAP) como plataforma do sistema de gestão de informação.

Em Outubro de 2012 é anunciada a mudança de imagem do Grupo Delta Cafés, será feita gradualmente a nível nacional e internacional, uniformizando, pela primeira vez, a sua comunicação em todo o Mundo. Esta inovação irá incluir mudanças ao nível de *packaging* bem como outros materiais de comunicação.

O Grupo reforça assim a sua aposta no eixo da internacionalização e exportação, apoiados através da inovação, com o objectivo de crescer sustentadamente, mas mantendo todas as características inerentes à marca.

1.2 Cultura da empresa ²

A *Delta* conseguiu obter uma diferenciação inimitável ao longo do tempo, porque desde a sua fundação desenvolveu uma estratégia de responsabilidade social que incorpora necessidades de todas as partes interessadas, dando origem a um sistema de Rosto Humano, que se caracteriza pelo diálogo, empreendedorismo responsável e inovação disruptiva.

Desta interação desenvolveu normas, princípios orientadores de negócio e um código de ética que condicionam os objetivos, as políticas e o sistema de gestão.

Desde a sua fundação, a *Delta* assentou em valores sólidos e princípios humanos que se reflectiram na criação de uma marca de Rosto Humano, assente na autenticidade das nossas relações com todas as partes interessadas, numa lógica de cada parceiro “um Amigo”. A origem, a personalidade e o carácter do seu fundador determinam os valores e o desenvolvimento de uma gestão responsável de rosto humano que constitui o seu ADN organizacional. Este modelo de gestão está baseado na criação e partilha de valor pelas partes interessadas, dando origem a um desenvolvimento sustentável do negócio através da criação de vantagens competitivas excepcionais.

² <http://www.deltacafes.pt/>

1.3 Delta no Mundo

1.3.1 Empresas

A *Delta* está presente com operação direta em 8 países, com os distribuidores e revendedores Delta, e atua em 39 países, através de parcerias criadas com outros Distribuidores pelo mundo (Ilustração 1). Na Europa, a *Delta* está presente em Portugal, país de origem com sede em Campo Maior, em Espanha, França e Luxemburgo. No continente Africano a *Delta* está presente em Angola, onde lidera o mercado de cafés torrados e promove o fomento da produção de café verde (Robusto), com apoio direto aos pequenos e médios produtores, assegurando a compra da sua produção para o seu abastecimento em Angola, assim como para exportação para Portugal. No continente Americano, a *Delta* está presente no Brasil, onde o processo é o mesmo que em Angola, mas em que apenas o café é diferente, sendo ele Arábico.

O Arábico, não se desenvolve em qualquer ambiente, pelo que, hoje, é produzido essencialmente na América Latina, na África de Leste e nalgumas zonas da Ásia, o mesmo tem menor teor de cafeína, mais intensidade de sabor e é menos amargo. O Robusto, produz-se com maior facilidade, sendo o mais procurado pelos produtores de “expresso”, nomeadamente pelo acesso facilitado a maiores quantidades com menores custos de aquisição.³



Ilustração 1 - Empresas *Delta* no Mundo

Fonte: <http://www.delta-cafes.pt>

³ Fonte: <http://lifestyle.sapo.pt/sabores/dicas/artigos/as-diferencas-entre-arabica-e-robusta>

A *Delta* apresenta números astronómicos, com mais de 260 milhões em vendas, mais de 22 toneladas de café vendido e 100 toneladas de café torrado por dia, mais de 20% de volume de negócios exportado (dados relativos ao ano de 2015), conta com mais de 3000 colaboradores e 250 técnicos especializados em máquinas de café *Delta*, 47 000 clientes diretos na península ibérica e mais de 60 origens de café. Com estes números a *Delta* é pelo 15º ano consecutivo a marca confiança em Portugal e líder de mercado desde 1994.

1.3.2 Distribuidores

A *Delta* atingiu um nível de escala mundial, fazendo chegar os seus produtos aos “quatro cantos do mundo”, América do Norte, América do Sul, Europa, África, Ásia e Austrália (Ilustração 2).



Ilustração 2 - Distribuidores *Delta* no Mundo

Fonte: <http://www.delta-cafes.pt>

1.3.3 Departamentos Comerciais

A *Delta* conta com quarenta Departamentos Comerciais, vinte e dois em Portugal, dezasseis em Espanha, um em França e outro no Luxemburgo (Ilustração 3).



Ilustração 3 - Departamentos *Delta* no Mundo

Fonte: <http://www.delta-cafes.pt>

1.4 *Delta* na Guarda

Na Guarda, a *Delta* marca a sua presença através de um Departamento Comercial situado no edifício Finiclasse. Este departamento começou por ser um polo do Departamento Comercial de Viseu, que era responsável pela comercialização dos produtos *Delta* no distrito da Guarda, ou seja, todos os clientes *Delta* existentes na Guarda naquela altura pertenciam ao Departamento Comercial de Viseu. O polo na Guarda contava com quatro colaboradores apenas, no entanto, devido à evolução do mercado de cafés na cidade da Guarda, foi necessário criar-se um Departamento Comercial na cidade para melhor dar resposta às necessidades dos clientes da região. Hoje em dia, cerca de 2 anos depois, o Departamento apresenta resultados sustentáveis e continuando a crescer em termos de volume de negócios, tendo já sido apresentado um projeto que visa a expansão do armazém que serve de apoio à distribuição. O departamento conta já com quinze colaboradores: um diretor, cinco vendedores, um supervisor, três administrativos, um fiel de armazém, um distribuidor, dois técnicos e uma empregada de limpeza.

1.4.1 Produtos Comercializados

A *Delta* comercializa produtos de diversas marcas: produtos de marca própria e produtos das marcas *Camelo* e *Cubano*.

Os produtos *Delta*, *Camelo* e *Cubano* são armazenados no mesmo armazém mas em depósitos diferentes, ou seja, todos eles em diferentes secções.

Os produtos *Delta* são divididos por categorias: Café, Açúcar, Descafeinado, Complementares Café e Complementares Mais Marcas.

Na categoria dos Cafés para a Restauração e Institucional existem diferentes gamas, tais como: o *Mondo Expresso* e o *Gran Expresso* com sub-gamas *Mondo Expresso 80/20* e *Gran Expresso 80/20*, o Lote Chávena, o *Ruby*, o *Gold* o *Platinum* o *Diamond* e o *Bellíssimo*. No caso da revenda, existem as gamas diversas: Superior, Ouro, Platina e Diamante. Integra ainda esta categoria a mais recente aposta da marca *Delta*, o *Delta Q*, que consiste no café em cápsulas. Este é composto por diferentes gamas e classificado por grau de intensidade de 1 a 14, sendo o 1 Descafeinado, o 3 *Deliquatus*, o 4 *Qonvivium*, o 5 *Qonvictus*, o 8 *Activus*, o 9 *Qharacter*, o 10 *Qalidus*, o 12 *Qharisma* e o 14 *Epiq*.

O açúcar é da marca *Sicul* e é oferecido a praticamente todos os clientes, à exceção dos clientes *Mondo Expresso*, devido ao facto de este ser o café mais acessível e de gama inferior. Existe apenas a diferenciação no design da caixa e nas saquetas relativamente à gama de café, no caso do *Ruby*, *Diamante* e *Bellíssimo*.

Na categoria dos Descafeinados identificam-se apenas três tipos: Descafeinado Saquetas, Descafeinado em Grão e Descafeinado Solúvel.

Relativamente à categoria Complementares Café, como o próprio nome indica, são produtos que complementam a venda de café: Pau de Canela, Biscoito de Canela, Adoçante, *Cappuccino*, Cevada, entre outros (Ilustração 4).

Apenas alguns dos produtos que integram os Complementares Mais Marcas, são produtos de outras marcas que trabalham em parceria com o Grupo Nabeiro, tais como, Chás e Iced Tea *Tetley*, Concentrados *Hero*, Refrigerantes *Blue*, Águas *Vimeiro* com e sem gás e várias marcas de Cerveja. Nesta categoria integram-se também muitos produtos do Grupo Nabeiro com marcas próprias, tais como as Azeitonas e Tremoço

Qampo Grande, o azeite *AgroDelta*, os vinhos tinto, branco e rosé *Solista*, *Campo Mayor* e *Caiado* e ainda o *Leite Puro* (Ilustração 5).

Em relação aos produtos da marca *Camelo*, existem as categorias: Açúcar, Descafeinado, Complementares Café e Complementares Mais Marcas são as mesmas que a *Delta*, à exceção da imagem nas saquetas do açúcar e da imagem do adoçante (Ilustração 6).

Na Categoria do Café, existem apenas duas gamas, o Café *El Dorado* e o Café *Super Extra*.

A marca *Cubano* é ainda recente, pelo menos no distrito da Guarda, estando ainda numa fase de estudo e à qual o estagiário não teve contacto.



Ilustração 4 - Produtos Complementares Café Delta

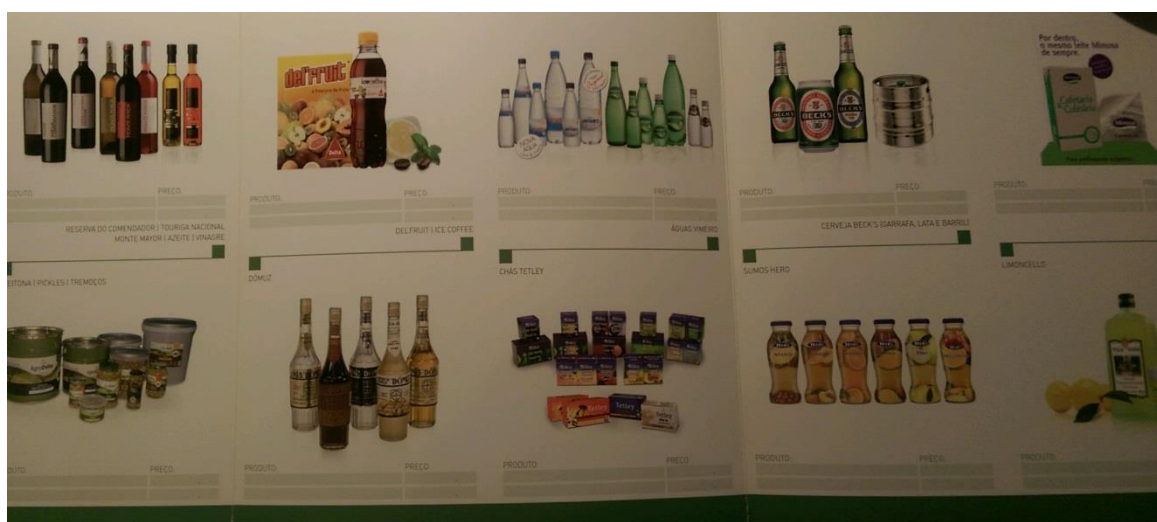


Ilustração 5 - Produtos Complementares Mais Marcas Delta



Ilustração 6 - Produtos Camelo

1.4.2 Clientes

O Departamento Comercial da Guarda divide os seus clientes em diferentes grupos: Restauração, Institucional e Revendedores *Delta*, *Camelo* e *Cubano*. No total, o Departamento conta atualmente com 822 clientes, sendo 431 clientes da Restauração *Delta*, 157 clientes Institucionais *Delta*, 46 clientes *Camelo*, 74 clientes *Cubano* e os restantes 114 Revendedores *Delta*.

São resultados muito positivos, sendo este um departamento relativamente novo e ainda em fase de crescimento.

1.4.3 Políticas da Qualidade⁴

A *Delta Cafés* é reconhecida pela procura incessante da excelência e da inovação.

A *Delta Cafés* possui uma política de qualidade global desde a origem até ao consumidor final. Esta política engloba todo o ciclo do café, desde a aquisição das matérias-primas, matérias subsidiárias, produção, comercialização, assistência pós venda e apoio ao cliente.

Obteve em 1994 a Certificação de Qualidade NP 29002, na qual foi pioneira a nível nacional; e foi também a primeira marca portuguesa a cumprir a norma internacional de avaliação de Responsabilidade Social, com a sigla SA8000.

⁴ Fonte: <http://www.delta-cafes.pt>

A *NovaDelta*, Comércio e Indústria de Cafés, S.A., empresa que se dedica à torrefação da marca *Delta Cafés* desenvolveu um sistema de gestão integrado que incorpora os Sistemas de Qualidade, Segurança Alimentar, Ambiente, Saúde e Segurança no Trabalho, e Responsabilidade Social. Para além disso, as marcas *Delta Diamante*, *Delta Platina*, *Delta Platinum*, *Delta Ouro* e *Delta Oro* têm certificação de produto.

A implementação de um sistema de gestão e a sua posterior certificação constitui uma mais-valia para a *Delta Cafés*. Isto porque atua na melhoria da imagem da empresa, no acesso a novos mercados, na redução de custos de funcionamento através da melhoria do desempenho operacional e numa cultura de sensibilização e motivação dos colaboradores, orientada para a melhoria contínua e para a satisfação dos clientes e outras partes interessadas.

De seguida apresentam-se as certificações que a Delta possui:

- **ISO 9001** - A certificação do Sistema de Gestão da Qualidade de acordo com a norma ISO 9001 permite demonstrar o compromisso das Organizações com a Qualidade e satisfação dos seus clientes, reforçando a imagem institucional e acompanhamento do mercado em constante evolução.⁵
- **ISO 14001 + Registo EMAS** - A Norma ISO 14001 é uma norma de certificação ambiental que tem como finalidade fornecer o modelo para implementação de um Sistema de Gestão Ambiental. O EMAS tem por objetivo a melhoria contínua do comportamento ambiental das empresas, pressupondo como ponto de partida o cumprimento da legislação ambiental.⁶
- **ISO 22000** – Modelo de gestão de segurança alimentar que especifica um conjunto de requisitos, reconhecidos como essenciais, que permitem assegurar a segurança dos géneros alimentícios ao longo da cadeia alimentar, até ao consumidor final.⁷

⁵Fonte: <http://www.sgs.pt/pt-PT/Health-Safety/Quality-Health-Safety-and-Environment/Quality/Quality-Management-Systems/ISO-9001-Certification-Quality-Management-Systems.aspx>

⁶Fonte: <http://ambientalistas.blogspot.pt/2004/10/para-desmistificar-sistemas-de-gesto.html>

⁷Fonte: <http://www.certif.pt/iso22000.asp>

- **SA8000** – A SA 8000 é uma norma de certificação internacional que incentiva as organizações a desenvolver, manter e aplicar práticas socialmente aceitáveis no local de trabalho.⁸
- **OSHAS 18001** – Sistemas de gestão da saúde e segurança ocupacional.
- **Café da Colômbia**
- **Café de Agricultura Biológica**
- **FAIRTRADE** – É uma associação multilateral sem fins lucrativos composta por 24 organizações, que é responsável pela auditoria de produtos em toda a cadeia de suprimentos, desde o produtor, o comerciante até ao produto final.⁹
- **Certificação UTZ** - compromisso da organização com a produção agrícola e o fornecimento responsáveis de produtos de café, cacau e chá.¹⁰
- **Certificação Halal** – O Instituto Halal de Portugal é um Instituto dedicado à análise, fiscalização, inspeção e certificação de produtos considerados Halal para consumo humano, assegurando que a elaboração destes produtos e seus respetivos processos de produção cumprem os requisitos do Halal.¹¹
- **Certificação FDA** - *Food and Drug Administration* é o órgão governamental dos Estados Unidos da América responsável pelo controle dos alimentos, suplemento alimentares, medicamentos, cosméticos, equipamentos médicos, materiais biológicos.¹²

⁸ Fonte: <http://www.sgs.pt/pt-PT/Finance/Audit-Certification-and-Verification/Social/SA-8000-Certification-Social-Accountability.aspx>

⁹ Fonte: <https://connectamericas.com/pt/content/o-que-%C3%A9-certifica%C3%A7%C3%A3o-fairtrade-e-como-ela-%C3%A9-obtida>

¹⁰ Fonte: <http://www.sgs.pt/pt-PT/Agriculture-Food/Food/Transportation-Logistics-and-Trade/Food-Certification/UTZ-Coffee-Cocoa-and-Tea-Sustainability.aspx>

¹¹ Fonte: <http://halal.pt/certificacao/>

¹² Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Food_and_Drug_Administration

1.4.4 Colaboradores

Como anteriormente referido, o Departamento conta já com quinze colaboradores, distribuídos hierarquicamente da seguinte forma:

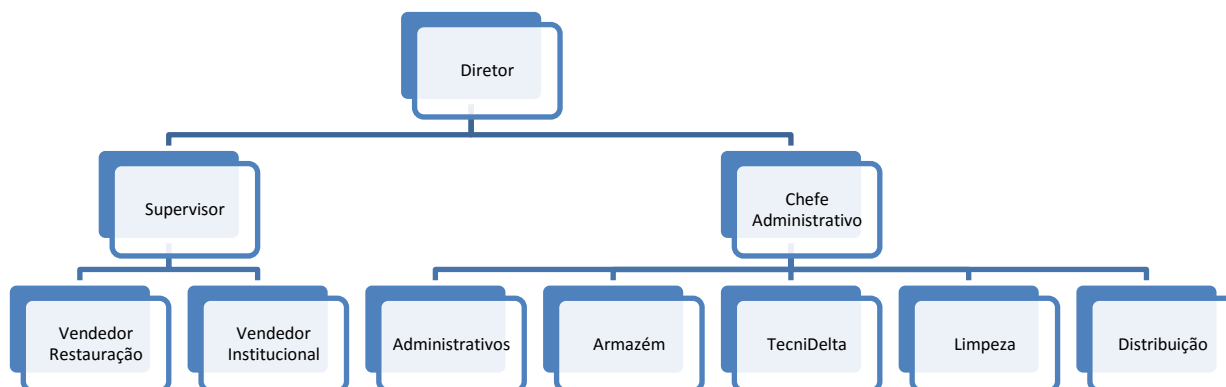


Ilustração 7 - Organograma do Departamento Comercial da Guarda

Fonte: Elaborado pelo estagiário com base em informação recolhida na empresa

Como podemos verificar através do organograma (Ilustração 7), o *Departamento Comercial da Guarda* conta com um *Diretor* geral que coordena o *Front Office* e o *Back Office*. No *Front Office*, o *Diretor* dispõe de um *Supervisor* cujas funções são planejar, orientar e garantir os objetivos de vendas, a satisfação do cliente e a prospeção de mercado. No *Back Office*, os diferentes setores são orientados pelo *Chefe Administrativo* que supervisiona a gestão de stock, os inventários, a faturação.

Capítulo II – Estágio Curricular

2.1 Tarefas Desenvolvidas

Neste capítulo serão apresentadas as diversas tarefas realizadas durante o estágio. Estas podem dividir-se em dois grupos: as de carácter externo - campanha de solidariedade realizada na Feira Ibérica de Turismo (FIT) e realização de um estudo de mercado para aferir o nível de satisfação dos clientes da *Delta* - e as de carácter interno - acompanhamento de vendedores, distribuição, gestão e coordenação do armazém, gestão de *stocks*, inventário, verificação de viaturas e organização da pré-venda.

Durante a primeira semana, dedicada ao acolhimento e integração na instituição, o estagiário procurou perceber o funcionamento da empresa, conhecer os colaboradores e inteirar-se das normas internas de funcionamento.

No cronograma da figura seguinte (Ilustração 8) podem ver-se as tarefas desenvolvidas ao longo do período de estágio.

Dias	Tarefas de carácter diário	Tarefas de carácter ocasional
Dia 1 – Dia 7	Acolhimento, integração. Processamento de cargas.	
Dia 8	Acompanhamento de um vendedor.	
Dia 9 – Dia 11	Processamento de cargas.	Estudo preliminar para o inquérito.
Dia 12 – Dia 15		Planeamento e operacionalização da campanha FIT. Criação do cartaz de solidariedade.
Dia 16	Acompanhamento do Técnico.	
Dia 17 e Dia 18	Distribuição	
Dia 19	Processamento de cargas. Contagem do inventário do armazém.	
Dia 20	Processamento de cargas. Verificação de viaturas.	
Dia 21 – Dia 25		Montagem do quiosque na FIT. Participação nos 3 dias na FIT.

		Lançamento dos inquéritos no terreno.
Dia 26 – Dia 29	Processamento de cargas.	Lançamento dos inquéritos no terreno.
Dia 30 – Dia 32	Distribuição	
Dia 33 – Dia 35	Processamento de cargas. Reposição de <i>stock</i> . Verificação dos <i>stocks</i> recebidos.	Processamento dos dados recolhidos nos inquéritos.
Dia 36 – Dia 42	Processamento de cargas. Contagem de inventário do armazém. Verificação de viaturas. Contagem das máquinas do armazém. Contagem do merchandising existente no armazém.	Processamento dos dados dos inquéritos.
Dia 43	Distribuição	
Dia 44	Acompanhamento do Técnico.	
Dia 45 – Dia 50		Realização do relatório do estudo de mercado

Ilustração 8 - Cronogramas de Tarefas do Estágio

2.2.1 Tarefas Diárias

2.2.1.1 Processamento de cargas

O processamento de cargas é um processo diário dividido em 3 fases:

- O vendedor, no final do dia, apresenta o mapa de cargas dos produtos que precisa entregar no dia seguinte (Ilustração 9).

- Na manhã do dia seguinte, o fiel de armazém separa os produtos referentes aos mapas de cargas de todos os vendedores e coloca os mesmos em paletes (Ilustração 10).

- Por último, todas as cargas são colocadas no exterior do armazém de produtos para serem “picadas”, isto é, com um *Intermec* (aparelho portátil de processo automático de dados), processar todas as etiquetas de códigos de barra e o lote dos

produtos e dar saída, via SAP, dos produtos do armazém e entrada na carrinha dos vendedores (Ilustração 11).

O estagiário participou em todas as tarefas relativas ao processamento de cargas, com a exceção da introdução dos produtos via SAP.



CODIGO	ARTIGO	Descrição	QTD
1042530		INFUSAO TETLEY CIORREIRA 25	10,00
1042532		INFUSAO TETLEY TILIA 25SAQ	10,00
1048676		CANECA SPATEN 50 CL	6,00
1063077		CX 6 CANECA LEITE PURO 250	1,00
1066048		ICE TEA-CHA BRCSL IMAD12X33	2,00
1066049		ICE TEA-CHA PRTBMANCA 12X3	2,00
1066050		ICE TEA-CHA PRTBPES 12X33	2,00
150049		NECTAR PESSEGO HERO 200ML	1,00
150055		NECTAR HERO MANGA-LARANJA	1,00
310308		GUARDA SOL DIAMANTE	2,00
360176		GUARDA SOL RUBY	2,00
5010000		DIAMOND GR Kg - CX 10 Kg	20,00
5011010		RUBY LATA GR 3 Kg - CX 6 K	16,00
5016000		GRAN EXPRESSO GR Kg - CX 1	20,00
522090		DELTA DESCAFEINADO SAG 150	5,00
5966104		AÇUCAR DELTA ESCOLHA CONSU	10,00
5966118		AÇUCAR DIAMANTE CX 1400 ST	2,00
5966120		AÇUCAR RUBY CX 900 ST/CX'S	4,00
703152		SACA-HOLHAS DOIS IMPULSOS	3,00

Ilustração 9 - Mapa de Cargas



Ilustração 10 - Cargas no Exterior do Armazém



Ilustração 11 - Processamento de Cargas Intermec

2.2.1.2 Acompanhamento dos vendedores

Das tarefas diárias realizadas pelo estagiário também fez parte o acompanhamento do quotidiano dos vendedores. Particular atenção era dada aos processos de negociação e ao atendimento das necessidades e pedidos dos clientes. O estagiário observou e analisou a relação que se estabelecia entre o vendedor e o cliente e a abertura demonstrada pelo cliente para a apresentação de novos produtos.

O estagiário concluiu que o *front office* é a vertente mais difícil do negócio, pois é preciso ter um elevado autocontrolo para se ultrapassar algumas atitudes dos cliente e ter capacidade para superar os obstáculos na tentativa de concluir um negócio.

2.2.1.3 Acompanhamento do Técnico

O papel do técnico é dar resposta aos serviços solicitados pelos clientes em termos de assistência técnica. O estagiário acompanhou, por duas vezes, o técnico na prestação de serviços, sendo ambos os serviços relacionados com a substituição de equipamento velho por novo, em concreto, duas máquinas de café de grupos. O estagiário observou também o processo de resolução de problemas ao nível dos equipamentos da marca *Delta* e auxiliou no transporte dos mesmos, sempre que solicitado.

2.2.1.4 Distribuição

A distribuição é um processo semelhante ao processamento de cargas. Em concreto, as cargas são separadas através das notas de encomendas feitas pelos vendedores, que podem dar entrada no sistema a qualquer hora do dia. Depois da carga separada e carregada para a volta, as notas de encomendas são convertidas em faturas e entregues ao distribuidor que, de seguida, verifica todas as faturas confrontando as mesmas com a carga que possui na carrinha, dando, de seguida, início ao serviço de distribuição.

Como se verifica no cronograma de trefas apresentado anteriormente, o estagiário saiu vários dias para a Distribuição. O estagiário juntamente com o Distribuidor separou a carga para a volta, confirmando depois se a carga estava correta, dando de seguida início à volta. O processo de distribuição consiste no transporte da mercadoria e na sua entrega ao cliente.

2.2.1.5 Contagem do inventário dos armazéns

A contagem de inventário é realizada com uma periodicidade mensal. No final de cada mês, todos os armazéns (armazém de produtos comercializados, armazém de máquinas, armazém dos técnicos e armazém de *merchandising*) são inventariados (Ilustrações 12, 13, 14 e 15). No momento de contagem de inventários, a faturação do departamento parava e nada podia entrar ou sair dos armazéns. Em todos os armazéns a contagem é feita da mesma forma. Através do SAP são impressas listagens com todos os produtos, as quantidades e os lotes dos mesmos contidos em cada armazém. De seguida, faz-se a verificação de cada produto, processo que demora, no mínimo, um dia. Por último, os

dados que não estiverem certos são intitulados de “*Idock*”, tendo que ser analisados e acertados no *SAP*. Os *Idocks* acontecem, geralmente, devido a erros informáticos, uma vez que os *Intermeccs* dos vendedores assumiam códigos errados para os produtos.

O estagiário, juntamente com o fiel de armazém e com o chefe administrativo, procedeu à contagem do armazém de Produtos Comercializados, por duas vezes. O chefe administrativo levava uma cópia de todas as referências dos produtos, os lotes e as quantidades dos mesmos. O estagiário e o fiel de armazém verificavam todos os produtos e comparavam os lotes e as quantidades existentes no armazém com as que constavam na cópia do chefe administrativo.



Ilustração 12 - Armazém de Produtos Comercializados



Ilustração 13 - Armazém de Máquinas



Ilustração 14 - Armazém dos Técnicos



Ilustração 15 - Armazém de Merchandising

2.2.1.6 Verificação de viaturas

A verificação das viaturas passa por um processo idêntico à da contagem dos armazéns, em que o vendedor, no seu *Intermec*, tira uma guia dos produtos que transporta e de seguida tira todos os produtos para o exterior da carrinha. Os produtos são contados e verificados, caso exista um *Idock* devido a um erro informático, o mesmo será acertado no *Intermec* do vendedor, caso se verifique a falta de algum produto, o vendedor terá que pagar pelo produto em falta.

O estagiário juntamente com o fiel de armazém, retirava os produtos todos para o exterior da carrinha, dando início à verificação de *stock*, comparando as quantidades expressas na guia com as quantidades existentes na carrinha.

2.2.1.7 Reposição de stocks

A reposição de *stocks* é realizada no final de cada dia. Inicia-se com a chegada do camião de transporte de novos produtos, recém-enviados, ao armazém. O fiel de armazém procede então à descarga dos produtos utilizando um empilhador, seguindo-se a verificação, através da fatura, da chegada da totalidade dos produtos solicitados. Após verificação, estes são aprovisionados, por categorias, nos respetivos armazéns, sendo numa última fase, “picadas” com o *Intermec* do armazém e submetidos na plataforma informática, via SAP (Ilustração 16).

O estagiário verificava toda a mercadoria nova, confirmando de seguida se estava completo ou se faltava algo, dando de seguida início à arrumação da mercadoria nos respetivos armazéns.



Ilustração 16 - Reposição de Stock

2.2.2 Tarefas Específicas

2.2.2.1 Estudo de Mercado

Um dos desafios colocados ao estagiário consistiu na realização de um estudo de mercado que permitisse aferir o nível de satisfação dos clientes. Até à data não tinha sido realizado nenhum estudo com estas características.

O trabalho inerente ao estudo de mercado passou pelas seguintes etapas:

1. Identificação da informação pertinente a recolher, ou seja, aquilo que se pretendia saber acerca dos clientes;
2. Apresentação dos objetivos de estudo à gerência da empresa;
3. Construção do questionário utilizando, preferencialmente, perguntas fechadas;
4. Implementação do questionário no terreno;
5. Tratamento dos dados recolhidos;
6. Elaboração do relatório final com as principais conclusões do estudo.

Relativamente à primeira etapa – identificação da informação a recolher – sistematizou-se o que seria interessante conhecer acerca dos clientes, pois seria a partir daqui que se passaria para a construção do questionário.

Em conjunto com a gerência da empresa, identificou-se a seguinte informação que interessaria recolher:

- Caracterização do cliente: há quanto tempo é cliente da marca delta; que produtos adquire.
- Razões que explicam a preferência pela marca Delta.
- Satisfação relativamente ao contrato com a marca.
- Satisfação relativamente aos produtos e serviço da marca.
- Avaliação da relação do cliente com o vendedor.
- Benefícios para o cliente por vender produtos da marca Delta.
- Sugestões dos clientes.

A partir daqui passou-se para a elaboração do questionário. O desafio foi construir perguntas fechadas que permitissem ir ao encontro dos objetivos de estudo. Chegou-se então a um formato que se considerou adequado para o questionário. Além do cumprimento dos objetivos de estudo, houve a preocupação de fazer um questionário fácil de preencher e que não fosse muito extenso. O resultado pode ser visto no anexo 1.

Antes da implementação do inquérito no terreno foi necessário calcular a amostra da população a estudar (414 clientes da restauração), tendo definido o erro amostral de 5%.

- Erro Amostral 5%

$$N=(N*N_0)/(N+N_0) \quad (=) \quad N=(414*400)/(414+400) \quad (=) \quad N=165600/814 \quad (=) \quad N=203 \quad - \quad 49\%$$

De seguida passou-se à implementação do inquérito no terreno. Optou-se por entregar diretamente os questionários aos clientes, através dos vendedores. A expectativa era que os vendedores sensibilizassem os clientes para a importância da sua participação no estudo e que os mesmos pudessem esclarecer dúvidas que houvesse no preenchimento dos questionários. Esta etapa foi a mais longa em termos de duração, uma vez que os vendedores demoraram algum tempo a entregar os questionários, não tendo sido devolvidos todos os questionários colocados no terreno.

Uma vez que o final do estágio se aproximava foi necessário proceder ao tratamento dos dados recolhidos. Para tal recorreu-se ao programa *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*.

O tratamento estatístico dos dados recolhidos e as conclusões retiradas constam no relatório que foi entregue na empresa (anexo 2).

2.2.2.2 Campanha de Solidariedade FIT

A Feira Ibérica de Turismo (FIT) teve em 2016 a sua terceira edição. Operadores e agentes do setor do Turismo de Portugal e Espanha tiveram, uma vez mais, a oportunidade de apresentar e promover os seus produtos, serviços e recursos.

Fomentar o intercâmbio transfronteiriço, estimular o relacionamento comercial e o progresso dos vários sectores e segmentos da nossa economia e, consequentemente, o desenvolvimento das regiões são os principais objetivos deste certame.

Afirmando-se e consolidando-se como uma plataforma transfronteiriça no panorama nacional e ibérico dos eventos ligados ao Turismo, uma oportunidade singular de

divulgação, promoção, captação e desenvolvimento de fluxos turísticos e de valorização dos recursos endógenos desta vasta e riquíssima região transfronteiriça.

Destinada ao público em geral e com um programa de animação diverso, dos espetáculos musicais às atividades desportivas e de lazer.

A *Delta* tem marcado a sua presença em todas as edições da Feira Ibérica de Turismo, apresentando em todas elas um projeto de Responsabilidade Social, o projeto *Tempo Para Dar*, com o objetivo de colmatar a solidão e as necessidades sentidas pelos idosos. O projeto faz parte da Associação Coração *Delta* e conta já com 427 voluntários, distribuídos pelos vinte Departamentos Comerciais da *Delta Cafés* em Portugal. Na edição deste ano, todos os fundos obtidos com a campanha reverteram para a aquisição de uma carrinha de apoio médico a idosos do concelho da Guarda.

Foi pedido ao estagiário que criasse a campanha de comunicação para esta iniciativa de solidariedade. A campanha foi idealizada pelo estagiário em conjunto com o Departamento de Marketing situado em Lisboa. Este departamento orientou o estagiário na criação de um cartaz de divulgação, de dimensão 1.80 X 0.80 metros, e na criação de um *slogan* alusivo à campanha, fornecendo as normas da empresa e todos os materiais necessários para a realização do mesmo.

No processo criativo, o objetivo do estagiário foi criar um cartaz esteticamente limpo, simples e centralizado (anexo 3). O estagiário teve em conta as dimensões do cartaz, 1.80 X 0.80 metros, colocando o coração Delta, de forma a cumprir as normas da empresa, no centro do cartaz e criando um *slogan* alusivo que combinasse os conceitos “café” e “solidariedade”. Deste modo, o foco incidiria sobre o centro do cartaz, com o objetivo de despertar curiosidade nos visitantes, no sentido de que estes se aproximassem e lessem na íntegra o objetivo da campanha e assim se sentissem motivados a contribuir, bebendo um café ou outra bebida a seu gosto.

No dia anterior ao início da FIT, o estagiário esteve envolvido na montagem e organização do quiosque *Delta* (Ilustração 17), criando três cartazes: dois relativos às bebidas *Bombom café* e *Caipirinha café* e o terceiro com o preçário (Ilustrações 18,19 e 20).



Ilustração 17 - Montagem e Organização do Quiosque



Ilustração 18 - Cartaz Bombom Café



Ilustração 19 - Cartaz Caipirinha Café



Ilustração 20 - Cartaz Preçoário

Conclusão

Neste relatório, após a caracterização e descrição da empresa, o estagiário descreveu detalhadamente cada atividade que realizou na *Delta Cafés* – Departamento Comercial da Guarda. O estágio foi extremamente enriquecedor no âmbito intelectual, formativo e profissional, aproximando o estagiário do mercado de trabalho.

Ao longo do período de estágio, o estagiário cooperou com os colaboradores da empresa, mostrando-se sempre disponível para a realização das atividades da *Delta Cafés* – Departamento Comercial da Guarda. Com motivação, empenho e trabalho, o estagiário atingiu os objetivos que foram definidos inicialmente, atendendo às exigências da empresa e tendo salvaguardado sempre a reputação e o sigilo profissional da mesma.

Os maiores obstáculos que o estagiário sentiu durante o período de estágio foram relativos à carga elevada de procedimentos e normas burocráticas impostas pela *Delta Cafés* para a realização do cartaz da Feira Ibérica de Turismo e para o Estudo de Mercado. No entanto, através do precioso auxílio do seu Diretor de Departamento e do seu orientador Adriano Melfe, o estagiário ultrapassou positivamente estas dificuldades, apresentando uma proposta final que seguia todas as normas e agradou não só os elementos da empresa, como o público em geral.

Acresce, relativamente ao curso de Marketing, uma sugestão de melhoria do plano de estudos do Curso pelo estagiário, referente à importância da reformulação das unidades curriculares de Fundamentos de Informática e Multimédia, visto que as mesmas se encontram desatualizadas face às novas técnicas e ferramentas de multimédia e são essenciais na formação para consequente aplicação a nível profissional.

Bibliografia

Webgrafia:

Delta Cafés - <http://www.delta-cafes.pt> (Consultado em Setembro de 2016)

Artigos de café - <http://lifestyle.sapo.pt/sabores/dicas/artigos/as-diferencas-entre-arabica-e-robusta> (Consultado em Setembro de 2016)

Certificados de qualidade:

- https://pt.wikipedia.org/wiki/Food_and_Drug_Administration (Consultado em Setembro de 2016)
- <http://www.certif.pt/iso22000.asp> (Consultado em Setembro de 2016)
- <http://www.sgs.pt/pt-PT/Finance/Audit-Certification-and-Verification/Social/SA-8000-Certification-Social-Accountability.aspx> (Consultado em Setembro de 2016)
- <https://connectamericas.com/pt/content/o-que-%C3%A9-certifica%C3%A7%C3%A3o-fairtrade-e-como-ela-%C3%A9-obtida> (Consultado em Setembro de 2016)
- <http://www.sgs.pt/pt-PT/Agriculture-Food/Food/Transportation-Logistics-and-Trade/Food-Certification/UTZ-Coffee-Cocoa-and-Tea-Sustainability.aspx> (Consultado em Setembro de 2016)
- <http://halal.pt/certificacao/> (Consultado em Setembro de 2016)
- <http://www.sgs.pt/pt-PT/Health-Safety/Quality-Health-Safety-and-Environment/Quality/Quality-Management-Systems/ISO-9001-Certification-Quality-Management-Systems.aspx> (Consultado em Setembro de 2016)

- <http://ambientalistas.blogspot.pt/2004/10/para-desmistificar-sistemas-de-gesto.html> (Consultado em Setembro de 2016)

Anexos

Anexo 1 - Inquérito Satisfação de Clientes



Este Inquérito pretende avaliar a satisfação dos clientes da Delta.

Solicitamos a sua colaboração no seu preenchimento. Os dados obtidos são de natureza anónima e confidencial. A sua Opinião é fundamental, colabore!

***Obrigatório**

1. Há quantos anos funciona o seu estabelecimento?*

- 0-1 ano
- 1-2 anos
- 2-4 anos
- 4-6 anos
- 6-8 anos
- +8 anos

2. Há quanto tempo consome produtos da marca Delta?*

	0-1 ano	1-2 anos	2-4 anos	4-6 anos	6-8 anos	+8 anos
Cafés						
Açúcar						
Descafeinados						
Complementares Café						
Complementares (Mais Marcas)						

3. Quais os motivos que o levaram a escolher a marca Delta?*

(Pode assinalar mais do que uma opção)

- Imagem da marca no mercado
- Prestígio da marca
- Características dos produtos
- Preços
- Prazos de pagamento
- Prazos de entrega

- Preferência dos clientes
- Outra: _____

4. Como classifica o processo contratual/requisição?*

(Caso não tenha contrato ou requisição, avance para a próxima pergunta)

	1	2	3	4	5	
Muito Mau	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Muito Bom

5. Como avalia a qualidade dos Imobilizados colocados à disposição do cliente pela marca Delta?*

	Muito Má	Má	Nem Má Nem Boa	Boa	Muito Boa
Maquina de Café					
Moínho					
Depurador					

6. Como avalia o serviço de Assistência Técnica?*

	1	2	3	4	5	
Muito Mau	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Muito Bom

7. Como avalia a relação com o vendedor da marca?*

	1	2	3	4	5	
Muito Má	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Muito Boa

8. Caso o seu atual vendedor abandonasse a empresa, continuaria cliente da Delta?*

- Sim
- Não
- Talvez

9. Como avalia o Preço dos produtos Delta?*

	Muito Barato	Barato	Nem Barato Nem Caro	Caro	Muito Caro
Cafés					
Açúcar					
Descafeinados					

Complementares Café					
Complementares (Mais Marcas)					

10. Como avalia a Qualidade dos produtos Delta?*

	Muito Má	Má	Nem Má Nem Boa	Boa	Muito Boa
Cafés					
Açúcar					
Descafeinados					
Complementares Café					
Complementares (Mais Marcas)					

11. Em que medida foi benéfico para o seu negócio a venda de produtos da marca Delta?*

(Pode assinalar mais do que uma opção)

- Fidelização de clientes
- Trouxe novos clientes
- Maior diversidade de produtos
- Aumento das vendas
- Menos reclamações dos clientes
- Investimento efetuado pela marca (Imobilizados)
- Serviço de Assistência Técnica
- Serviço de Distribuição
- Não trouxe benefícios
- Outra: _____

12. Recomendaria os produtos/serviços da marca Delta a outras pessoas?*

- Sim
- Não
- Talvez

13. Sugestões de melhoria

Anexo 2 – Relatório do Estudo de Mercado



ESTUDO DE MERCADO DA SATISFAÇÃO DE CLIENTES

Departamento Comercial da Guarda

Junho 2016

Ricardo Jorge Bártolo Monteiro

Licenciatura em Marketing - Estagiário na Empresa Delta Cafés



Introdução

A cada dia que passa, o mercado torna-se mais competitivo e os clientes cada vez mais exigentes, levando a uma necessidade de evolução dinâmica e adaptação constante por parte das empresas. Como tal, torna-se imperativo o estudo e análise do mercado, na tentativa de dar resposta a todos os desejos e necessidades dos clientes.

Tendo em consideração a necessidade acima destacada, tomou-se a decisão de realizar um estudo de mercado da empresa Delta Cafés, de modo a avaliar a satisfação dos clientes do Distrito da Guarda.

Para tal, foi solicitado aos vendedores do Departamento Comercial da Guarda – Delta Cafés que entregassem aleatoriamente 203 inquéritos, durante o período de 23 de Maio a 9 de Junho de 2016. Dos 203 inquéritos formalmente entregues, apenas 101 foram considerados válidos, tendo 10 sido considerados nulos. Os restantes 92, devido à falta de colaboração por parte dos vendedores, não foram entregues aos clientes.

O questionário fez-se compor por 13 perguntas, sendo que as duas primeiras permitiam a caracterização do universo dos inquiridos, assim como, o tempo de funcionamento do estabelecimento e a dimensão de tempo enquanto cliente Delta. As restantes abordaram temas como a avaliação do processo contratual, a avaliação da qualidade dos produtos e immobilizados, a avaliação dos diversos serviços, avaliação dos preços e os benefícios de ser cliente Delta. Por último, incluiu-se uma pergunta aberta com o propósito de obter sugestões de melhoria.

Para a avaliação do grau de satisfação dos inquiridos, utilizou-se a seguinte escala de classificação:

1-Muito Mau

2-Mau

3-Nem Mau Nem Bom

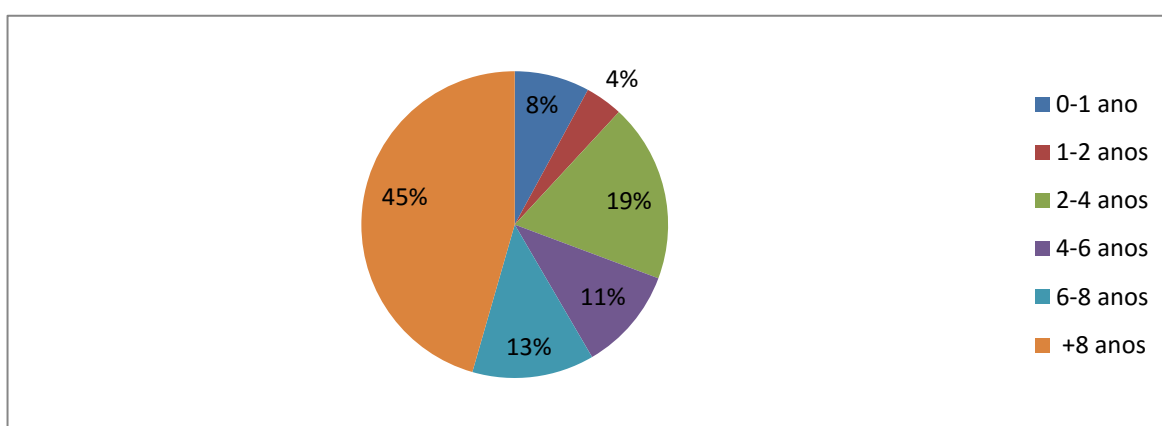
4-Bom

5-Muito Bom

Análise dos Resultados

Os resultados referentes ao tempo de funcionamento do estabelecimento são apresentados no gráfico seguinte. Pode afirmar-se que cerca de 8% dos estabelecimentos funcionam há menos de 1 ano, 4% entre 1 e 2 anos, 19% entre 2 a 4 anos, 11% entre 4-6 anos, 13% entre 6 a 8 anos, e, na sua maioria (45%), funcionavam há mais de 8 anos.

1. Há quantos anos funciona o seu estabelecimento?



Relativamente à segunda pergunta, esta será analisada de acordo com as diferentes categorias que incluía: Café, Açúcar, Descafeinado, Complementares Café e Complementares Mais Marcas.

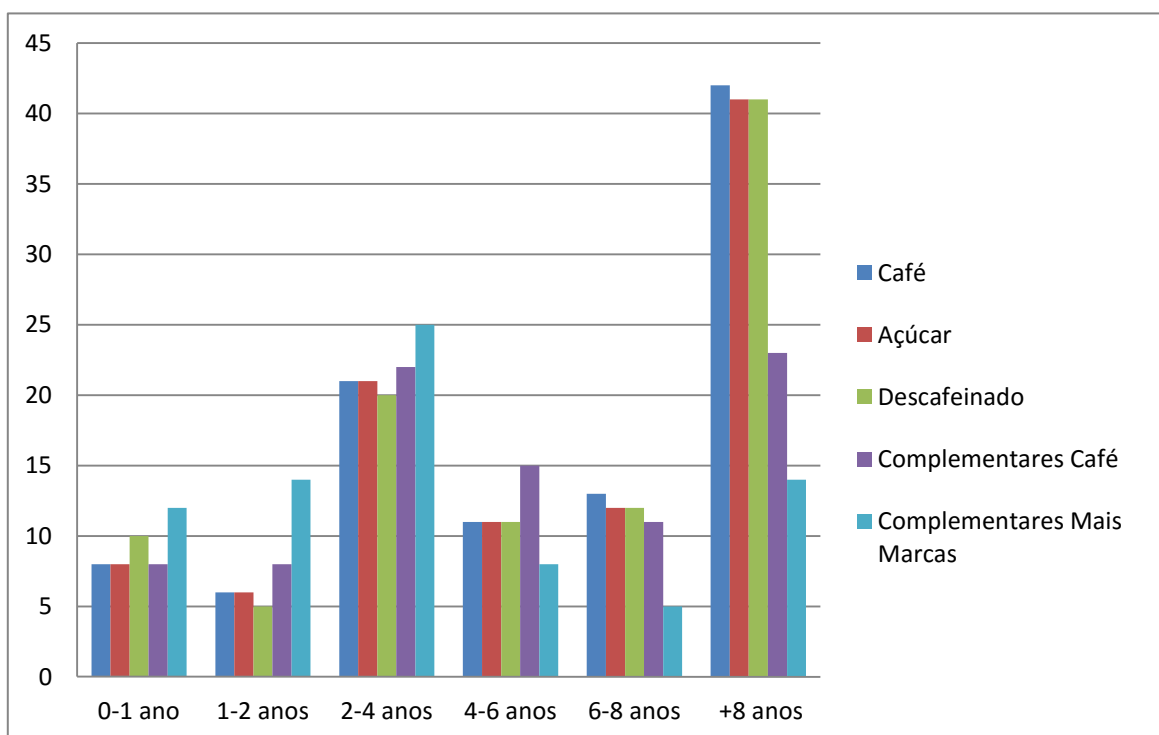
Observando os resultados obtidos, percebemos que grande parte dos clientes se encontra fidelizado à marca, sendo que cerca de 41% dos mesmos consomem Café Delta há mais de 8 anos, 21% entre 2 a 4 anos, 13% entre 6 a 8 anos, 11% entre 4 a 6 anos, 8% há menos de 1 ano e 6% entre 1 a 2 anos.

O Açúcar e o Descafeinado apresentam, a nível percentual, os mesmos resultados que o Café. No caso do Açúcar, a grande maioria das gamas de Café fazem-se acompanhar de açúcar como oferta, à exceção da gama Mondo Expresso.

Em relação aos Complementares Café, apenas 87 (86%) dos 101 inquiridos consomem produtos Complementares Café, 26% há mais de 8 anos e entre 2 a 4 anos, 17% entre 4 a 6 anos, 13% entre 6 a 8 anos e 9% entre 1 a 2 anos e menos de 1 ano.

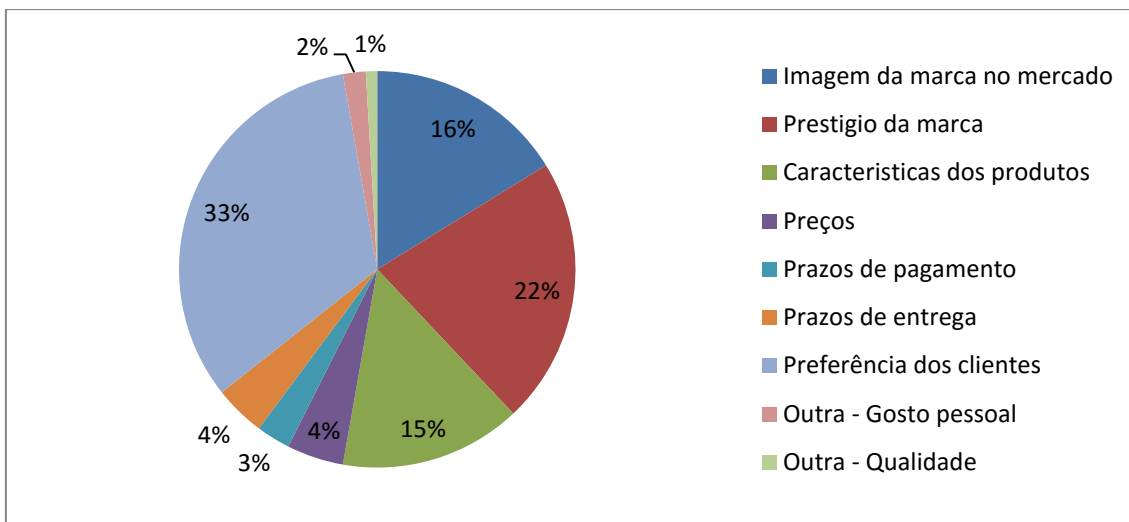
Nos produtos Complementares Mais Marcas nota-se um decréscimo de 22 clientes em relação ao Café, Açúcar e Descafeinados, cerca de 78% dos inquiridos consomem Complementares Mais Marcas, dos mesmos, 33% são clientes entre 2 a 4 anos, 18% entre 1 a 2 anos e mais de 8 anos, 15% há menos de 1 ano, 10% entre 4 a 6 anos e 6% entre 6 a 8 anos.

2. Há quanto tempo consome produtos da marca Delta?



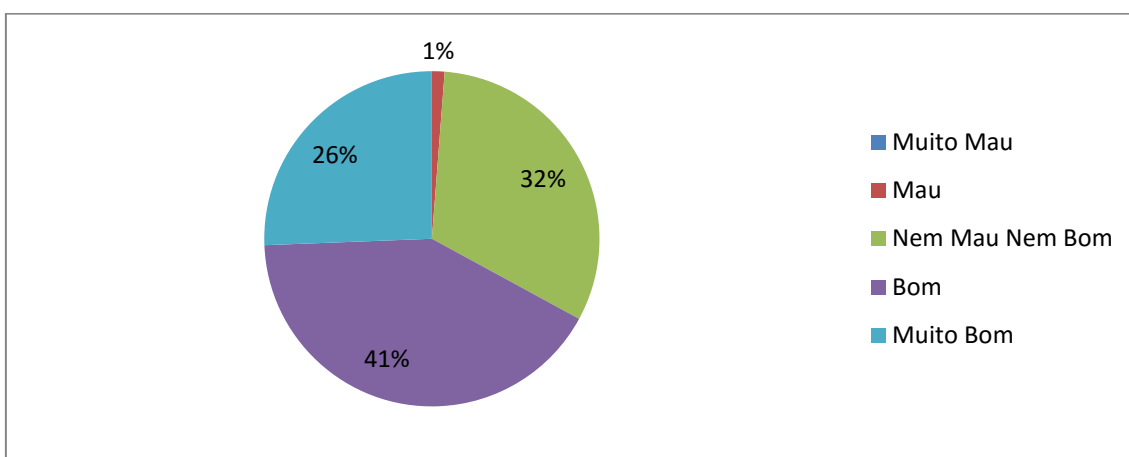
Em relação à terceira pergunta, verifica-se que 33% dos inquiridos afirmam que escolheram a marca Delta Cafés devido à **Preferência dos clientes**, seguindo-se o **Prestígio da marca** em 22% dos casos, a **Imagem da marca no mercado** em 16%, as **Características dos produtos** em 15%, os **Preços** e os **Prazos de entrega** em 4% e, por final, os **Prazos de pagamento** em 3%. Verificaram-se ainda outras respostas, tais como, **Gosto pessoal** e **Qualidade** em 2% e 1% dos casos, respetivamente.

3. Quais os motivos que o levaram a escolher a marca Delta?



Na pergunta 4, pediu-se aos inquiridos que classificassem o processo contratual ou requisição numa escala de Muito Mau a Muito bom, na qual 41% classificaram o processo sendo Bom, seguindo-se, 32% Nem Mau Nem Bom, 26% Muito Bom e apenas 1% como Mau.

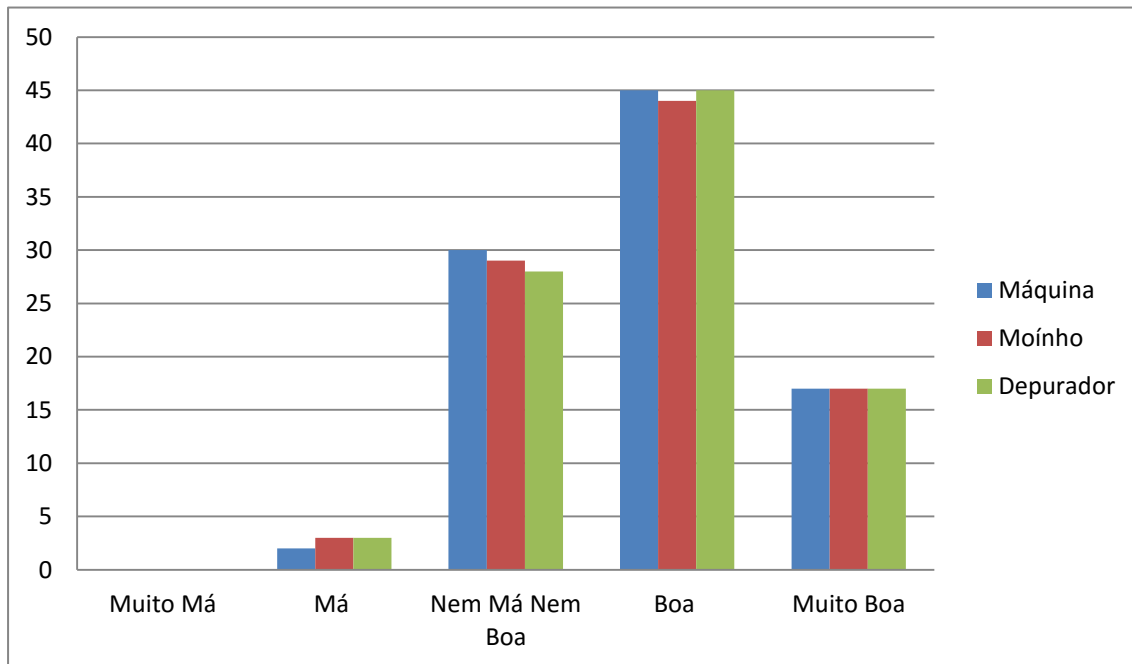
4. Como classifica o processo contratual/requisição?



Referente à pergunta 5, obtiveram-se resultados bastante semelhantes, onde 45% e 18% dos inquiridos avaliaram a Máquina, o Moínho e o Depurador sendo de Boa e Muito Boa qualidade respetivamente, seguindo-se de 31% para a Máquina e 32% para o

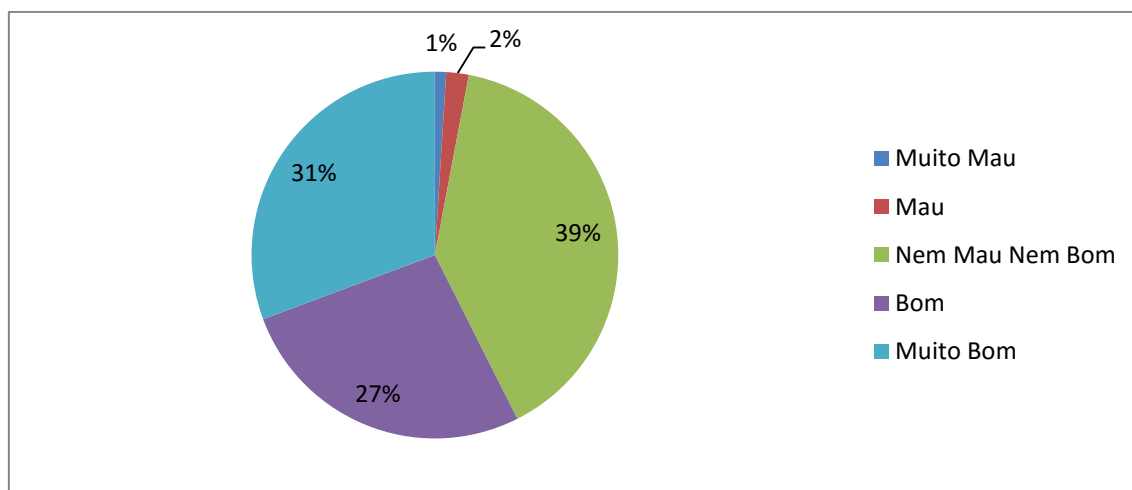
Moínho e Depurador como Nem Má Nem Boa qualidade. Apenas 2% dos inquiridos avaliou a Máquina de Má qualidade 3% o Moínho e o Depurador.

5. Como avalia a qualidade dos Imobilizados colocados à disposição do cliente pela marca Delta?



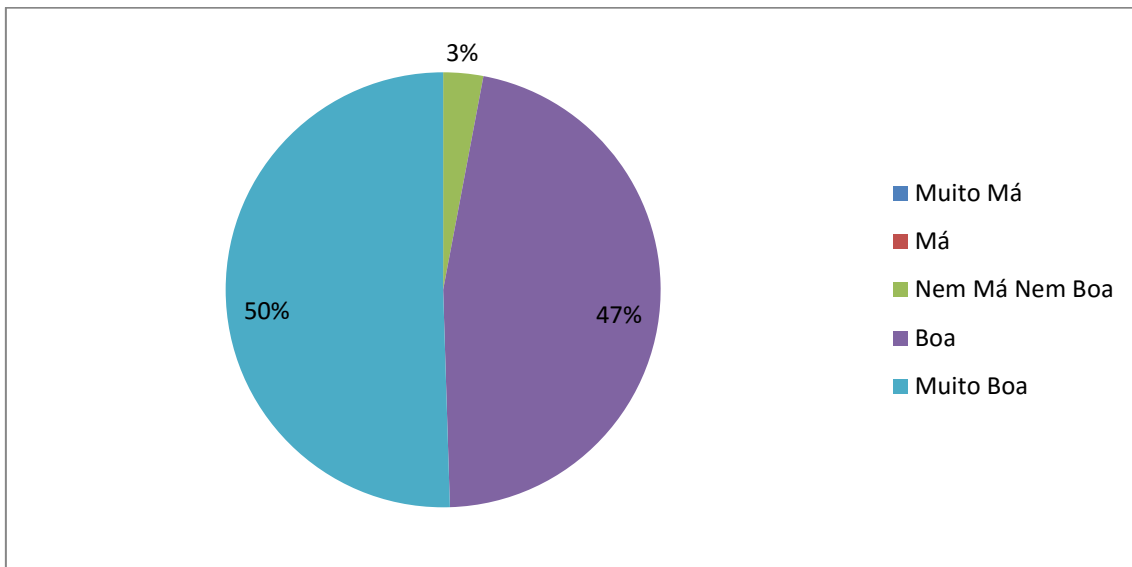
Relativamente à pergunta 6, 39% dos inquiridos classificaram o serviço de Assistência Técnica como Nem Mau Nem Bom, seguindo-se 31% como Muito Bom, 27% como Bom, apenas 2% e 1% como Mau e Muito Mau respetivamente.

6. Como avalia o serviço de Assistência Técnica?



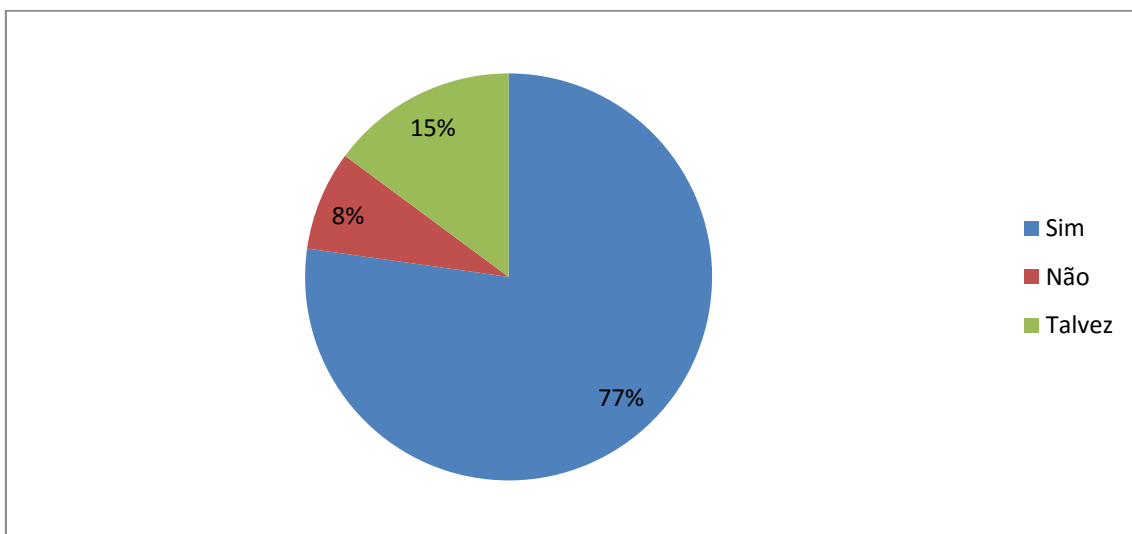
Na pergunta 7, foi pedido aos inquiridos que avaliassem a sua relação com o vendedor, verificando-se que os resultados foram, quase na sua totalidade, positivos. 50% dos inquiridos avaliaram a relação como Muito Boa, 47% como Boa e apenas 3% como Nem Boa Nem Má.

7. Como avalia a relação com o vendedor?



Na pergunta seguinte, percebemos que 77% dos inquiridos se mantêm fieis à marca no caso do seu atual vendedor abandone a empresa, 15% responderam Talvez e 8% dos inquiridos deixavam de ser clientes Delta.

8. Caso o seu atual vendedor abandonasse a empresa, continuaria cliente da Delta?



Na questão número 9, era pedido aos inquiridos que avaliassem o preço dos produtos.

Relativamente ao Café, a maioria dos inquiridos, cerca de 62%, avaliaram o preço como Nem Barato Nem Caro, seguindo-se de 29% como Caro, 6% Muito Caro e apenas 3% como Barato.

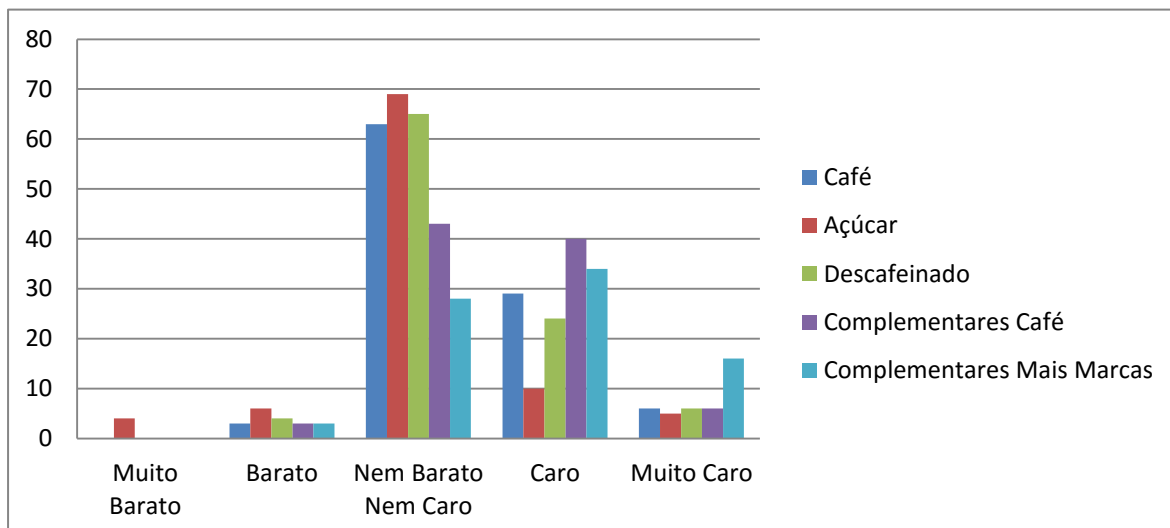
O Açúcar é grátis para todos os clientes, excepto para aqueles que consomem o lote de café Mondo Expresso e verifica-se isso mesmo nos resultados, onde a maioria, com 74%, avaliou o preço do Açúcar como Nem Barato Nem Caro, seguindo-se de 11% como Caro, 5% como Muito Caro e 6% e 4% como Barato e Muito Barato respetivamente.

O Descafeinado apresenta resultados semelhantes ao do Café, com a maioria (66%) a avaliar o preço como Nem Barato Nem Caro, 24% avaliaram como Caro, 6% Muito Caro e os restantes 4% como Barato.

No caso dos produtos Complementares Café, verificam-se duas avaliações distintas feitas por 90% dos inquiridos, em que 47% avaliaram o preço como Nem Barato Nem Caro e os outros 43% como Caro, os restantes 10% estão divididos em 7% e 3% como Muito Caro e Barato respetivamente.

Em relação aos produtos Complementares Mais Marcas, 42% dos inquiridos avaliaram o preço sendo Caro, seguindo-se de 35% como Nem Barato Nem Caro, 20% como Muito Caro e apenas 3% como Barato.

9. Como avalia o Preço dos produtos Delta?



Relativamente à pergunta 10, verifica-se que na grande maioria, os produtos são de Boa e Muito Boa qualidade, não havendo uma única avaliação negativa.

Referente ao Café os resultados das avaliações são ótimos, com quase a totalidade (98%) a serem avaliados em Boa e Muito Boa qualidade, 65% e 33% respetivamente. Sobrando apenas 2% que classificaram o Café como Nem Má Nem Boa qualidade.

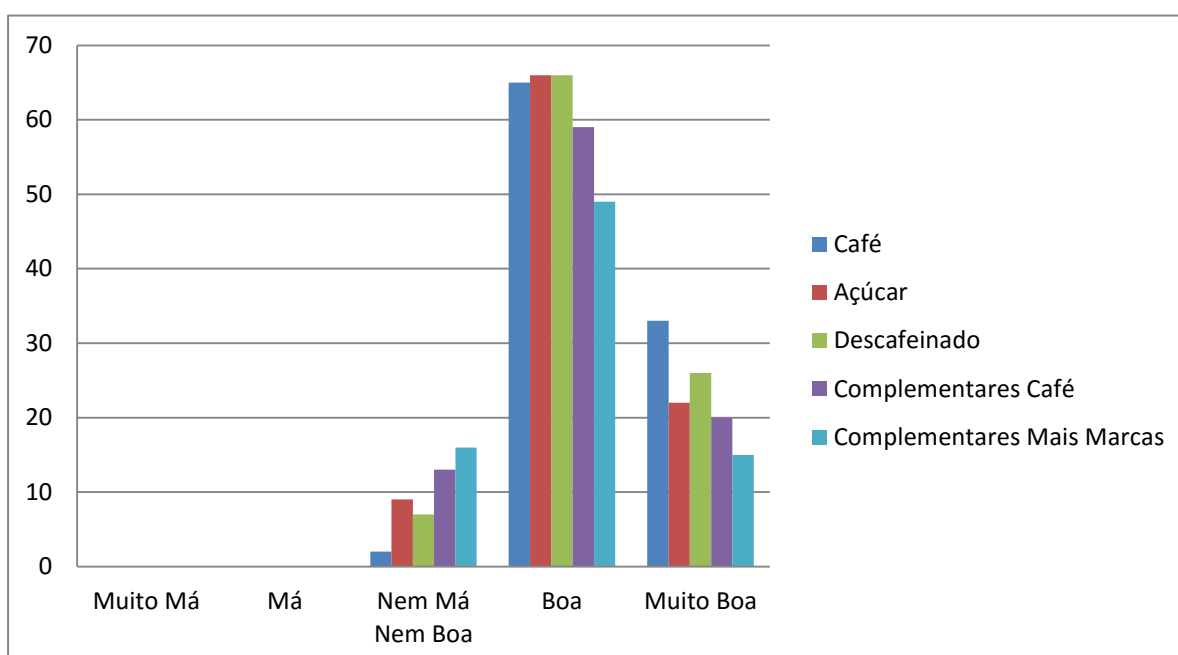
No caso do Açúcar, verificam-se resultados semelhantes, com 68% das avaliações sendo de Boa qualidade, seguindo-se 23% como Muito Boa e 9% como Nem Má Nem Boa qualidade.

Em relação ao Descafeinado mantêm-se os resultados idênticos, com 67% das avaliações a serem de Boa qualidade, 26% de Muito Boa e 7% como Nem Má Nem Boa qualidade.

Nos produtos Complementares Café, 64% dos inquiridos avaliaram a qualidade sendo Boa, seguindo-se de 22% como Muito Boa e 14% como Nem Má Nem Boa qualidade.

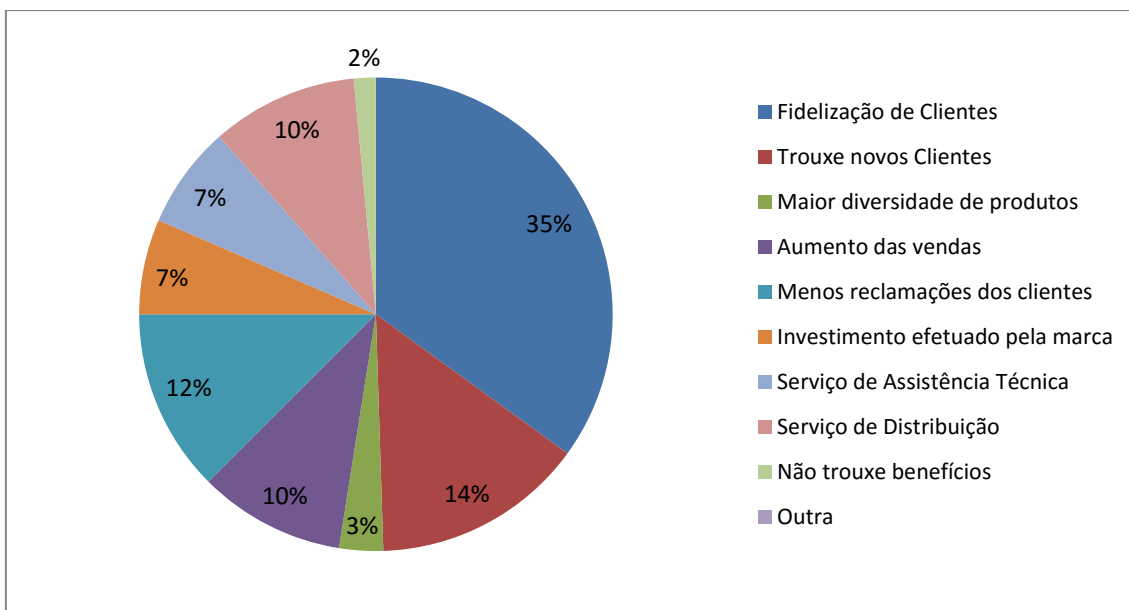
Por último e mantendo a tendência dos resultados apresentados no gráfico a baixo disposto, os produtos Complementares Mais Marcas foram avaliados com 61% como Boa qualidade, 20% como Nem Boa Nem Má e 19% como Muito Boa qualidade.

10. Como avalia a qualidade dos produtos Delta?



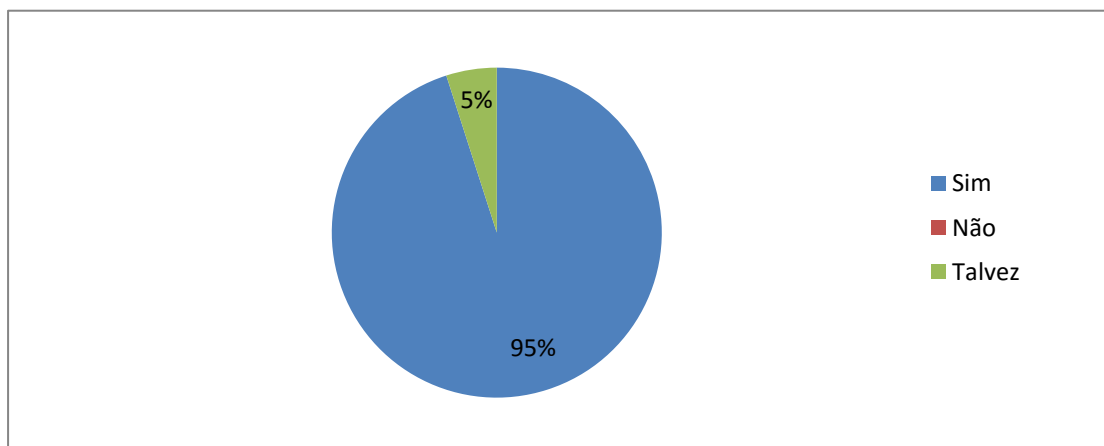
Relativamente à pergunta 11, conseguimos perceber que o maior benefício em ser cliente Delta foi, com 35% a Fidelização de clientes, 14% Trouxe novos clientes, 12% Menos reclamações, 10% Aumento das vendas e Serviço de Distribuição, 7% Investimento efetuado pela marca e o Serviço de Assistência Técnica, 3 % Maior diversidade de produtos e 2% Não trouxe benefícios.

11. Em que medida foi benéfico para o seu negócio a venda de produtos da marca Delta?



Em relação à pergunta 12, percebemos que 95% dos inquiridos recomendariam os produtos/serviços da marca Delta a outras pessoas, com os restantes 5% a responderem Talvez.

12. Recomendaria os produtos/serviços da marca Delta a outras pessoas?



Discussão

Analisando os resultados das duas primeiras perguntas, é possível aferir que 88% dos estabelecimentos estão abertos há mais de 2 anos e 86% dizem consumir Café Delta há mais de 2 anos, o que nos permite supor, com elevado grau de probabilidade, que a maioria dos clientes Delta serão clientes com estabelecimentos estáveis e que se fidelizaram à marca desde a abertura do estabelecimento. Isto aponta para o facto de que a marca Delta, dada a sua imagem, notoriedade enquanto marca, e a forma como se posiciona no mercado, tem a capacidade de atrair os consumidores e parece contribuir para a sustentabilidade do estabelecimento.

Relativamente aos Complementares Mais Marcas, verifica-se uma tendência contrária, em que os estabelecimentos abertos há mais tempo não consomem tantos complementares. Os motivos podem ser vários, os proprietários dos estabelecimentos podem ficar reticentes face a novos produtos, os consumidores poderão ter preferência por outras marcas, entre outros. O vendedor deve direccionar a atenção do cliente para os produtos complementares mais marcas, aproveitar as campanhas criadas pela marca para promover o produto junto do cliente e facilitar também, a experimentação de alguns produtos, como o vinho e os refrigerantes.

Na questão número 3, verificam-se 4 variáveis que se destacam nos motivos que levaram os proprietários dos estabelecimentos a escolher a marca Delta: a Preferência dos clientes (consumidores finais), o Prestígio da marca, a Imagem da marca no mercado e as Características dos produtos. A preferência dos clientes esta relacionada com as Características dos produtos, pois a Delta possui cafés com um sabor e aroma agradáveis e de ótima qualidade, atuando num mercado em que o preço final da “bica”, seja ela Delta ou da concorrência, ronda os 0.50€ e os 0.70€, é natural que o consumidor opta pelo melhor. Em relação ao Prestígio e à Imagem da marca, estas devem-se ao forte investimento efetuado pela marca em publicidade e comunicação e ao posicionamento da mesma junto dos clientes e potenciais clientes optando por uma estratégia de proximidade, procurando conhecer melhor as suas necessidades, conseguindo assim, atingir o prestígio e notoriedade que tem hoje em dia.

Relativamente à questão número 4, obtiveram-se muito bons resultados, onde apenas 1% foi negativo. Visto que os processos em geral demoram algum tempo a ser

concluídos, pois são processos que têm de ser criados, avaliados e englobam alguma burocracia até o “ok” final, os inquiridos mostraram-se satisfeitos com o processo contratual.

Os imobilizados, na questão 5, demonstram igualmente bons resultados, em que apenas 3% dos inquiridos avaliam os mesmos em má qualidade, enquanto que 66% avaliaram como sendo de boa e muito boa qualidade. Com estes resultados percebemos que os imobilizados são de boa qualidade, sendo eles ferramentas fundamentais para o funcionamento dos Cafés/Restaurantes onde trabalham mais de 12h por dia.

Na questão número 7, os resultados foram muito bons, 97% dos inquiridos apresentam ter uma relação muito boa com o seu vendedor.

Diante da competitividade do mercado, a diferenciação e o profissionalismo é que fazem a diferença, mas os vínculos sociais e a amizade recíproca entre compradores e vendedores também têm um resultado favorável para as empresas, tanto no aspeto financeiro, quanto na confiança com o cliente. No relacionamento interpessoal, o vendedor deve perceber a importância da criação de laços pessoais sem abrir mão dos interesses do negócio. O vendedor deve procurar criar um equilíbrio entre negócio e relacionamento social. Apesar dos aparentes ótimos resultados, não poderemos, no entanto, excluir o possível enviesamento dos resultados pelo facto de o inquirido ter diretamente entregue por e para o vendedor. Para tentar eliminar este viés, pediu-se aos vendedores que entregassem os inquéritos dentro de envelopes, que seriam dados pelo cliente selados, após conclusão do inquérito.

Os resultados da questão número 8 permitem confirmar as premissas acima apresentadas em termos de relação vendedor-cliente, pois entre 8% a 23% dos inquiridos poderiam deixar de ser clientes Delta caso o seu vendedor abandonasse a empresa. Os restantes 77% estão efetivamente fidelizados à marca Delta. Um dos pontos fortes da marca que contribuiu consideravelmente para a fidelização dos clientes, foi a criação do conceito Cartão Cliente Delta, através das suas vantagens e ofertas. Outro ponto forte, foi a criação de empresas estratégicas para o reforço da atividade principal, são exemplo disso, as empresas Tecnidelta, Toldiconfex, Nabeirodist, entre outras, que permitem à empresa oferecer aos clientes serviços de Distribuição, Assistência Técnica, entre outras.

Em relação ao preço dos produtos Delta, verifica-se que a maioria dos inquiridos, cerca de 62%, avaliaram o preço dos Cafés como acessível, contudo, 35% avaliaram como Caro e Muito Caro. Comparando o preço com a qualidade, percebe-se que os Cafés são de ótima qualidade, onde 98% dos inquiridos fizeram uma avaliação de Boa e Muito Boa qualidade e apenas 2% avaliaram como Nem Boa Nem Má qualidade. Visto existirem diferentes categorias e qualidades, há efetivamente uns cafés mais caros que outros, passando por processos de produção diferentes e mais dispendiosos, o que justifica o seu preço acrescido e a sua ótima qualidade.

No caso do açúcar, 74% dos inquiridos avaliaram o preço como Nem Barato Nem Caro, estes resultados devem-se ao facto de consumirem lotes de café com direito à oferta de açúcar, apenas os clientes que consomem café Mondo Expresso não usufruem da oferta do açúcar, pois é o lote de café mais económico e de inferior qualidade no canal HORECA. Com isto, percebem-se os resultados de 11% para Caro e 5% para Muito Caro. Relativamente à qualidade do açúcar, a meu ver é muito difícil de avaliar, especulo que a avaliação feita pelos inquiridos em relação à qualidade do mesmo se deva ao facto da personalização das saquetas de açúcar, tanto ao nível dos clientes, como veículo de comunicação institucional através de campanhas a nível regional e nacional.

No descafeinado, verificam-se resultados idênticos aos do café, consegue-se tirar as mesmas ilações, a relação preço qualidade é boa, com preços acessíveis e boa qualidade.

Em relação aos produtos complementares café, verificam-se resultados curiosos, em que 50% dos inquiridos avaliam o preço como Barato e Nem Barato Nem Caro e os outros 50% como Caro e Muito Caro, já a qualidade não regista um único resultado negativo, sendo que 93% dos inquiridos avaliaram a qualidade em Boa e Muito Boa. As ilações retiradas são, mesmo sendo produtos de grande qualidade, esta pode não justificar o preço praticado e olhando para os dados da segunda questão do inquérito, vemos que 14 dos 101 inquiridos, não consomem complementares café, o que pode significar a compra na concorrência ou mesmo em retalho devido aos preços praticados pela Delta. A sugestão será, dar a conhecer estes dados à direção comercial em Campo Maior, onde poderá haver interesse numa re-análise da relação qualidade-preço dos produtos e a aposta numa maior divulgação e enfoque na qualidade dos mesmos, junto dos clientes, com a criação de campanhas promocionais.

Por último, os complementares mais marcas registam igualmente bons resultados relativamente à qualidade, mas em relação ao preço, verificam-se resultados não tão positivos, com 62% dos inquiridos a avaliarem os produtos em Caro e Muito Caro. Isto deve-se ao facto de serem produtos de outras marcas, em que a Delta faz o papel de revendedor, sendo o intermediário entre o produtor e o consumidor final, justificando assim o preço acrescido. Há também outro dado curioso, dos 101 inquiridos, 79 consomem produtos complementares mais marcas, neste caso, há que ter em conta a preferência dos clientes do estabelecimento, pode não se justificar, na ótica do estabelecimento, consumir os produtos comercializados na Delta e sim os da concorrência, não sendo o factor preço uma barreira à compra dos mesmos.

Como já acima referido, o interesse do consumidor final é obter o melhor do mercado e a Delta oferece o melhor. Devido à sua imagem e à qualidade dos seus produtos, consegue trazer benefícios e alguma sustentabilidade ao estabelecimento, fidelizando e trazendo novos clientes, conseguindo conseqüentemente o aumento das vendas e a diminuição das reclamações. Outros benefícios são o investimento efetuado em termos monetários e na colocação dos imobilizados, e os diversos serviços disponibilizados pela Delta.

Com a pergunta final, podemos concluir que o investimento efetuado pela Delta na criação de novas empresas de assistência para reforço da atividade principal e para oferta de serviços aos clientes, o planeamento estratégico da empresa e a criação de novos estímulos à fidelização, foram bem sucedidos. A Delta, como marca líder de mercado, conserva a sua qualidade junto da população estudada, mantendo-se uma marca recomendada pela quase totalidade dos seus clientes.

Conclusões:

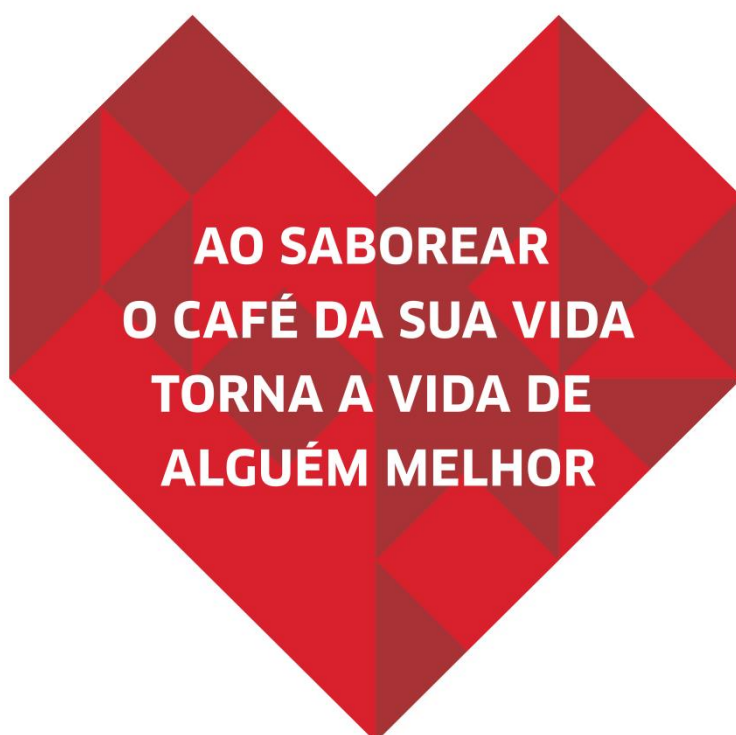
- As opiniões dos clientes reforçam a qualidade e excelência da marca Delta, e o seu impacto para o sucesso e manutenção dos estabelecimentos.
- Considera-se importante promover a relação vendedor-cliente, aumentando a confiança na marca e a fidelidade do cliente à mesma.

- Será de interesse um maior investimento na promoção dos produtos Complementares, sendo que são aqueles que aparentemente apresentam pior adesão por parte dos clientes.
- As inovações introduzidas na marca têm um bom feedback por parte dos clientes, sendo importante investir continuamente na melhoria na oferta de serviços e produtos associados à marca.

Anexo 3 - Cartaz de Solidariedade FIT



O CAFÉ DA SUA VIDA 



O nosso café tem sabor a solidariedade.

Numa parceria entre a Delta Cafés, Município da Guarda e Programa "Tempo para Dar" da Associação Coração Delta, o valor obtido com a venda do café durante a Feira Ibérica de Turismo reverte para a aquisição de uma viatura de apoio médico aos idosos do concelho da Guarda.

Ajude-nos a ajudar.