



IPG Politécnico
da Guarda
Polytechnic
of Guarda

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Licenciatura em marketing

Tiago José Silva Xavier

dezembro | 2016





Escola Superior de Tecnologia e Gestão

Instituto Politécnico da Guarda

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

TIAGO JOSÉ SILVA XAVIER

RELATÓRIO PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE LICENCIADO

EM MARKETING

Setembro/2016

IDENTIFICAÇÃO

Identificação do Estagiário

Nome: Tiago José Silva Xavier

Número de Aluno: 1010139

Curso: Marketing

Morada: Rua central nº12 5730-382 Ormeche

Contato: 918604011

Correio Eletrónico: tiagojose17sx@gmail.com

Identificação da Empresa

Nome: Sons Populares, Lda.

Morada: Rua Dr. António Júlio nº 18 A, 6300 – 553 Guarda

Contato/Fax: 271 001 220

Correio Eletrónico: geral@spglobal.pt | sonspopulares@gmail.com

Website: www.spglobal.pt

Supervisor: Engenheiro Jorge Godinho

Identificação da Instituição de Ensino

Nome: Instituto Politécnico da Guarda

Escola: Escola Superior de Tecnologia e Gestão

Docente Orientador: Professor Vítor Gabriel

Morada: Rua Dr. Francisco Sá Carneiro, nº50

6300-559 Guarda

Contato: 271220120

Website: www.ipg.pt

Identificação do Período de Estágio

Início: 4 de abril de 2016

Fim: 30 de Junho de 2016

Duração: 400 horas

AGRADECIMENTOS

Após três anos de grandes lutas e conquistas, eis-me aqui a terminar o curso. O tempo passou depressa, para trás ficaram muitas brincadeiras, diversões e muitas outras coisas boas que recordarei com saudades. Porém, ficaram também os esforços do dia-a-dia para chegar até aqui.

Já na reta final do curso, agradeço aos meus pais, pois sem o esforço deles nada disto seria possível, aos meus irmãos que sempre me ajudaram e apoiaram em todos os momentos. Não esquecendo todos os meus amigos e familiares que sempre me apoiaram nesta etapa.

Como não poderia deixar de ser, agradeço a todos os professores do curso de Marketing pela aprendizagem proporcionada ao longo dos anos, bem como pela simpatia e paciência que têm sempre com os alunos.

Ao orientador, professor Dr. Vítor Gabriel, agradeço a ajuda e apoio que me deu na realização deste relatório.

Agradeço também à Sons Populares, pela oportunidade que me foi oferecida para a concretização do estágio curricular, bem como a todos os colaboradores da instituição que me receberam muito bem e me auxiliaram durante os três meses do estágio.

PLANO DE ESTÁGIO

Para a realização do estágio curricular, necessário para obter a licenciatura em Marketing no Instituto Politécnico da Guarda, foi desenvolvido um plano de estágio, de acordo com as necessidades da entidade e do estagiário.

As atividades definidas no plano de estágio foram as seguintes:

- Divulgação dos serviços da empresa;
- Criação e desenvolvimento de uma marca;
- Criação de catálogos de produtos\serviços;
- Criação de um projeto de marketing digital.

As atividades desenvolvidas foram realizadas com total liberdade e criatividade, usando os conhecimentos adquiridos durante o curso e seguindo os padrões de mercado.

RESUMO

Com o principal objetivo de complementar o conhecimento adquirido ao longo dos três anos de formação, o estágio surge com uma importância fulcral na conclusão da licenciatura, onde o estágio tem, em geral, a sua primeira experiência no mundo do trabalho.

As atividades desenvolvidas durante o período de estágio enriqueceram os meus conhecimentos e proporcionaram um enorme crescimento, quer a nível pessoal, quer a nível profissional.

No que diz respeito a este relatório, tem por finalidade desenvolver, de uma forma sucinta e organizada, o estágio realizado na empresa Sons Populares, localizada na cidade a Guarda, o qual compreendeu a duração de 400 horas.

JEL CLASSIFICATION: M30; M31; M37

ÍNDICE

IDENTIFICAÇÃO	ii
AGRADECIMENTOS.....	iii
PLANO DE ESTÁGIO	iv
RESUMO	v
ÍNDICE.....	vi
ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES	viii
ÍNDICE DE TABELAS	viii
INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I	2
1. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA	3
1.1 DADOS CORPORATIVOS	4
1.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES	5
1.3 ATIVIDADE DESENVOLVIDA PELA EMPRESA	6
1.3.1 SERVIÇOS.....	6
1.4 ANÁLISE COMPETITIVA GLOBAL.....	8
1.4.1 ANÁLISE SWOT DA SP GLOBAL.....	8
1.4.2 CONCLUSÃO SWOT	9
1.4.3 COMPETÊNCIAS DISTINTIVAS.....	9
1.4.4 FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO	10
CAPÍTULO II	12
ATIVIDADES DESENVOLVIDAS	12
2 INTRODUÇÃO DO MARKETING.....	13
2.1.1 O MARKETING E OS SEUS OBJETIVOS	13
2.1.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	14
2.1.3 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO	14
2.1.4 MARKETING MIX	15
2.2 ATIVIDADES DESENVOLVIDAS	16
2.2.1 VIRIDI AURUM	16
2.2.2 PLANO DE MARKETING DIGITAL.....	17
2.2.3 CATÁLOGO WEB	20
2.2.4 CATÁLOGO NEVÃO	21
2.2.5 CRIAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DA MARCA MERO	22
2.2.5.1 MERO VERDE.....	22

2.2.5.2 MERO LARANJA	23
2.2.5.3 MERO CASTANHO	24
2.2.5.4 MERO AZUL	25
2.2.6 O LOGÓTIPO DA MERO	26
2.2.7 CARTÕES-DE-VISITA.....	28
2.2.8 CRIAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DO <i>WEBSITE</i>	29
2.2.9 CAMPANHA DE PROMOÇÃO MERO	31
2.2.10 DISTRIBUIÇÃO DOS <i>FLYERS</i>	32
CONCLUSÃO	33
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	34
ANEXO I	35
CATÁLOGOS.....	35
ANEXO II	40
WEBSITE	40

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Interior da Empresa.....	3
Figura 2: Localização geográfica.....	4
Figura 3: Logótipo Godinho Antunes, consultoria e gestão	7
Figura 4: O Marketing Mix.....	15
Figura 5: Logótipos criados para a Viridi Aurum	16
Figura 6: Catálogo de desenvolvimento WEB	20
Figura 7: Catálogo de Produtos Nevão.....	21
Figura 8: Imagem ilustrativa dos serviços Mero Verde.....	22
Figura 9: Imagem referente ao Mero Laranja	23
Figura 10: Serviços Mero Castanho.....	24
Figura 11: Frutos Vermelhos	25
Figura 12: Logótipo Mero.....	26
Figura 13: <i>Design</i> do Cartão-de-Visita.....	28
Figura 14: <i>Homepage do Website</i>	29
Figura 15: Página Mero Castanho	30
Figura 16: <i>Flyer</i> da Mero	31
Figura 17: Localização da distribuição dos <i>Flyers</i>	32

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Análise SWOT SP GLOBAL.....	8
Tabela 2: Fatores Críticos de Sucesso	10
Tabela 3: Vantagens Competitivas.....	11

INTRODUÇÃO

O estágio curricular significa a fase final da licenciatura em Marketing, lecionada na Escola Superior de Tecnologia e Gestão, do Instituto Politécnico da Guarda.

Surge então o presente relatório com o objetivo de descrever as atividades desenvolvidas durante o estágio curricular, o qual está dividido em duas partes: a apresentação da empresa e as atividades desenvolvidas.

No primeiro capítulo faz-se a apresentação geral da empresa, a identificação da missão, da visão e dos valores, bem como uma análise global da empresa.

No segundo capítulo são apresentadas as atividades desenvolvidas, explicando o processo e objetivo de cada uma, bem como o seu resultado final.

Na elaboração do presente relatório recorreu-se aos manuais das unidades curriculares do curso de marketing, a pesquisas na internet, a sugestões da empresa e do docente orientador.

Capítulo I

Apresentação da Empresa



1. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

A Sons Populares Lda., (comercialmente designada por SP Global), é uma pequena empresa que está presente na cidade da Guarda. Ainda se encontra numa fase de afirmação no mercado, pois apenas iniciou a sua atividade em 2011.

Dirige-se aos seus públicos de uma forma transparente e personalizada, apostando nas novas tecnologias para responder de forma eficaz às necessidades dos clientes e potenciar as suas oportunidades de negócio.

Atenta às questões da sustentabilidade, a empresa utiliza apenas tecnologias limpas e apresenta aos seus públicos soluções sustentáveis, que facilitem e desmaterializem os complexos processos de gestão.

Para tal, aposta num sistema em rede, que permite uma gestão otimizada dos negócios e projetos, tendo em vista o crescimento, a expansão e o valor acrescentado dos seus clientes, fornecedores e parceiros.



Figura 1: Interior da Empresa

Fonte: *Website*

1.1 DADOS CORPORATIVOS

Nome: Sons Populares, Lda.

Morada: Rua Dr. António Júlio nº 18 A, 6300 – 553 Guarda

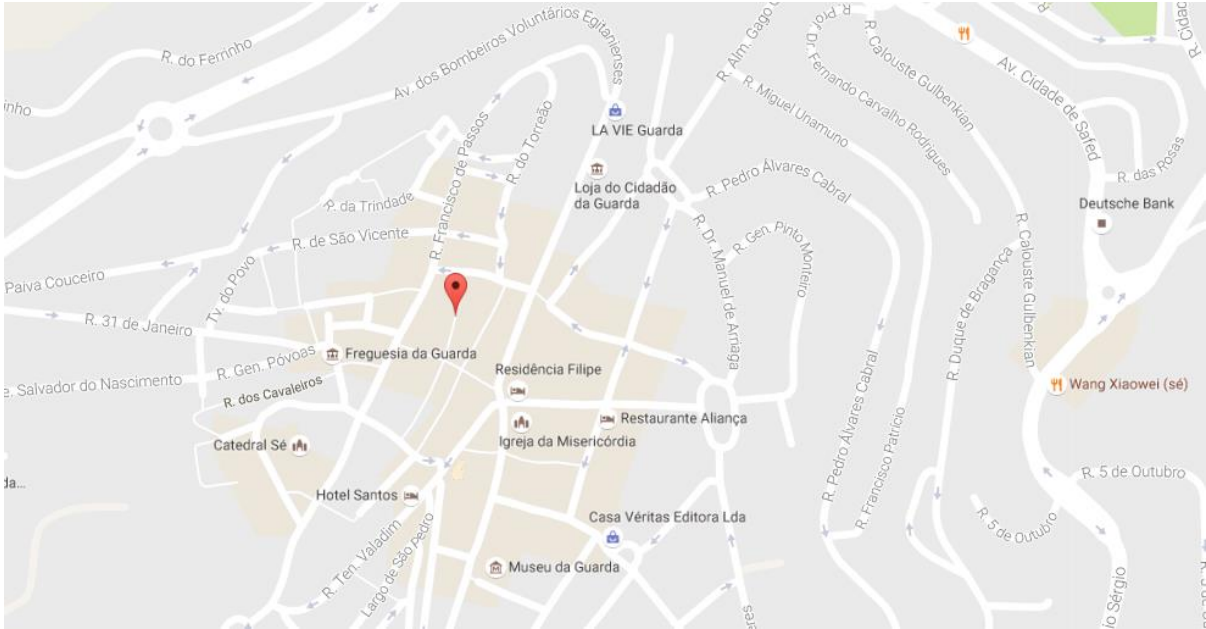


Figura 2: Localização geográfica

Fonte: Google Maps

Contato/ Fax: 271 001 220

Correio Eletrónico: geral@spglobal.pt | sonspopulares@gmail.com

Website: www.spglobal.pt

1.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES

Num mercado tão competitivo e exigente como o atual, o sucesso empresarial sustentado depende da solidez dos princípios que orientam a organização. A SP Global consolida os seus princípios diariamente, refletindo-os na sua Missão, Visão e Valores.

1.2.1 Missão

Promover e fomentar o crescimento sustentado de micro, pequenas e médias empresas do tecido empresarial regional, tendo por base o funcionamento e a integração num sistema de Rede Empresarial.

1.2.2 Visão

Auxiliar e potenciar o crescimento de empresas nacionais, evidenciando a qualidade e primazia das mesmas nos mercados externos.

1.2.3 Valores

Inovação, Eficácia, Proximidade, Entreatajuda, Rigor e Excelência

A SP Global tem na sua essência valores de proximidade e entreatajuda para com os seus clientes, fornecedores e parceiros, procurando prestar um serviço eficiente, eficaz e inovador, que prime pela excelência e rigor.

1.3 ATIVIDADE DESENVOLVIDA PELA EMPRESA

1.3.1 Serviços

A SP Global, como empresa prestadora de serviços, criou uma rede de marcas que trabalham entre si, com o objetivo de assegurar uma melhor capacidade de responder às necessidades dos consumidores, de forma profissional e eficaz.

1.3.1.1 Desenvolvimento WEB

A empresa desenvolve *websites* e plataformas de acordo com as especificações do cliente, o que permite que ele possam optar pelas soluções que mais se adequam às suas necessidades.

O conteúdo das mesmas é completamente editável pela empresa cliente, inclui publicidade/patrocínios, não há limitações a nível de *design* e funcionamento do *website*, há gestão de stocks nas páginas, caso seja um *website* de venda online de produtos, permite a ligação as redes sociais e a criação de projetos de Marketing digital.

1.3.1.2 Consultadoria

A SP Global criou uma marca que oferece serviços de consultadoria aos seus clientes, a Godinho Antunes, Lda. Os serviços oferecem melhorias de imagem, gestão da empresa, estudos de mercado, controlo e gestão da qualidade, HACCP¹ e a implementação de normas ISO².

Oferece aos seus clientes os seguintes serviços:

- Reorganização de empresas;
- Gestão financeira;
- Consultoria sobre higiene e segurança no trabalho;
- Conceção de programas contabilísticos e de processos de controlo orçamental;

¹ Análise de Perigos e Controlo de pontos Críticos

² Organização Internacional de Padronização

- Objetivos e políticas de marketing;
- Gestão de recursos humanos;
- Atividades relacionadas com as tecnologias de informação e informática, mais especificamente a gestão de Plataforma Tecnológica e a exploração de *websites* para gerar e manter Bases de Dados de conteúdos para pesquisa fácil.



Figura 3: Logótipo Godinho Antunes, consultoria e gestão

Fonte: SP GLOBAL

1.3.1.3 Projetos e Candidaturas

A SP Global oferece aos clientes no seu leque de serviços a possibilidade de candidaturas e projetos através das suas parecerias.

Estas parcerias são:

Portugal 2020

Trata-se do **acordo de parceria** adotado entre Portugal e a Comissão Europeia, que reúne a atuação dos cinco Fundos Europeus Estruturais e de Investimento. A SP Global tem dois grandes projetos de candidaturas a fundos: NORTE2020 e CENTRO2020.

PDR 2020

Através do Portugal 2020, foi criado um programa de desenvolvimento rural, o PDR2020. A SP Global tem parceria com o PDR2020, fazendo parte de todos os programas.

1.4 ANÁLISE COMPETITIVA GLOBAL

A Análise *SWOT*³ é uma ferramenta de gestão utilizada pelas empresas para o planeamento estratégico.

É uma combinação da análise interna e externa, ou seja a análise da própria empresa e a análise da empresa no mercado, o que permite um melhor planeamento das novas estratégias a seguir no futuro.

1.4.1 Análise SWOT da SP Global

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Variedade de serviços; ✓ Exigência e rigor; ✓ Notoriedade das parcerias; ✓ Proximidade dos clientes; ✓ Experiência no setor; ✓ Qualificação dos Recursos Humanos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Localização do espaço; (falta de parque de estacionamento) ✓ Escassez de campanhas de publicidade; ✓ Falta de políticas de Marketing Mix; ✓ Recursos Humanos.
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Inovação Tecnológica; ✓ Utilização dos meios de divulgação na internet; ✓ Aposta na internacionalização; ✓ Crescimento do setor tecnológico. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Elevada concorrência na área tecnológica; ✓ Despovoamento do interior;

Tabela 1: Análise SWOT SP GLOBAL

Fonte: Elaboração Própria

³ *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças)

1.4.2 Conclusão SWOT

Apesar de estarmos numa fase de recuperação económica, o mercado ainda se encontra numa fase muito sensível, pelo que as empresas para sobreviver devem preocupar-se com o seu posicionamento no mercado e com os seus concorrentes. Assim, uma análise correta e completa do meio envolvente, no qual a empresa está inserida, é um fator fundamental para o sucesso da mesma.

Da conjugação das oportunidades com os pontos fortes pode se concluir que a empresa deverá melhorar os seus recursos humanos, com vista a manter os seus pontos fortes e reforçar a sua notoriedade, nunca deixando de parte uma das suas principais características, que a diferenciam da concorrência, que é a proximidade com os clientes.

Em relação à ligação entre as oportunidades e os pontos fracos, pode sugerir-se que a empresa invista na comunicação, alterando as políticas existentes, e que também desenvolva uma equipa de vendas para chegar mais facilmente aos consumidores e, desse modo, colmatar a falha que é a localização do espaço físico.

Da união entre as ameaças e os pontos fortes conclui-se que a empresa deverá continuar a apostar na especialização dos seus Recursos Humanos, através da formação dos mesmos, e continuar a apostar na variedade e acompanhamento dos serviços oferecidos.

Em relação à ligação entre as ameaças e os pontos fracos, pode sugerir-se que a empresa invista na criação de políticas de comunicação e aposte na divulgação dos serviços.

1.4.3 Competências Distintivas

As Competências Distintivas são fatores que distinguem o que a empresa faz de melhor em relação aos concorrentes.

No caso da SP Global as Competências Distintivas são:

- Espírito inovador e criativo;
- Acompanhamento das tendências de mercados;
- Diferenciação;
- Qualidade dos serviços oferecidos;
- Inovação;

1.4.4 Fatores Críticos de Sucesso

Os fatores críticos de sucesso, apresentados na tabela 2, são atividades de gestão que devem ser muito bem executadas para que se consiga garantir o bom desempenho da empresa.

Estes fatores derivam da combinação de elementos que os clientes atribuem mais valor (Fatores Chave de Compra), assim como de elementos que os diferenciam melhor dos concorrentes (Fatores de Competição).

Fatores Chave de Compra	Fatores de Competição	Fatores Críticos de Sucesso
Finalidade dos serviços; Diversificação; Qualidade.	Comunicação; Inovação; Diferenciação; Experiência no Setor; Notoriedade da marca.	Qualidade dos Serviços; Marca e Comunicação; Inovação;

Tabela 2: Fatores Críticos de Sucesso

Fonte: Elaboração Própria

1.4.5 Vantagens competitivas

As vantagens Competitivas consistem em a SP Global possuir competências distintas, que sejam igualmente fatores críticos de sucesso. Visto isto, na tabela 3, apresento as vantagens competitivas relativas à SP Global.

Competências Distintivas	Fatores Críticos de Sucesso	Vantagens Competitivas
Espírito inovador e criativo; Acompanhamento das tendências de mercados; Diferenciação; Qualidade dos serviços oferecidos; Inovação;	Qualidade dos Serviços; Marca; Inovação;	Qualidade dos Serviços; Inovação;

Tabela 3: Vantagens Competitivas

Fonte: Elaboração Própria

Capítulo II

Atividades Desenvolvidas

2 INTRODUÇÃO AO MARKETING

Optei por começar com um pequeno enquadramento do que é o Marketing, abordando a segmentação do mercado, o comportamento do consumidor e o Marketing Mix.

Depois de abordar estes conceitos, passarei a descrever as atividades desenvolvidas durante o período de estágio.

2.1.1 O Marketing e os seus objetivos

É a procura constante da satisfação do consumidor e das suas necessidades. O seu objetivo é atrair novos consumidores, prometendo-lhes um valor superior aos da concorrência, e naturalmente manter os atuais, concedendo-lhes maior satisfação.

As empresas vivem do mercado e para o mercado. As que não se adaptam aos consumidores têm tendência a desaparecer. O sucesso no mercado vê-se pela satisfação dos seus clientes. Criando valor para o cliente é a melhor forma de assegurar o futuro sustentável da empresa a longo prazo.

Segundo Lindon et al. (2004) os objetivos do marketing são:

- Satisfazer as necessidades dos consumidores;
- Aumentar os lucros das empresas;
- Se possível, tentar influenciar os desejos, a procura, ou atitudes dos indivíduos, grupos ou organizações;
- Procura obter o melhor ajustamento possível entre a Procura (o que os consumidores desejam comprar) e a Oferta (o que a empresa deseja produzir e vender).

2.1.2 Comportamento do Consumidor

Compreender o comportamento do consumidor é fundamental no marketing. No entanto, isto nem sempre é fácil, pois à medida que as empresas e mercados crescem torna-se cada vez mais difícil estar em contacto permanente com os clientes. Daí a necessidade de fazer pesquisas e estudos de mercado para compreender: quem compra, porquê, quando, etc.

De facto os consumidores podem não ser os compradores: Os consumidores são todos aqueles que desfrutam do bem ou serviço. No entanto, nem sempre o consumidor é o cliente.

2.1.3 Segmentação do Mercado

Revela-se impossível às empresas conseguirem cativar todos os consumidores de um mercado ou pelo menos de os alcançar com a mesma eficácia. A diversidade dos consumidores e as diferentes capacidades das empresas obrigam a que estas identifiquem os segmentos mais atrativos e que acham que conseguem servir melhor.

Segundo Lindon et al. (2004) existem três formas de segmentação:

Mass Marketing - assume que todos os consumidores podem ser tratados da mesma forma. Assim, o vendedor produz, distribui e promove em massa, um produto por todos os seus clientes. Isto levará a baixos custos e preços.

Product- Variety Marketing - o vendedor produz diversos produtos que têm diferenças em qualidade, estilo, tamanho, etc. Estes são construídos para proporcionar variedade aos seus utilizadores, em vez de apelarem a segmentos específicos. O argumento é o de que as pessoas se cansam dos produtos e querem variedade à medida que os seus gostos vão variando.

Target Marketing (STP) - o vendedor distingue vários segmentos de mercado, escolhe um ou mais desses segmentos para servir e desenvolve produtos e programas de marketing específicos para cada um dos segmentos.

Os consumidores têm desejos, necessidades, poder de compra, localização geográfica, atitudes de compra e modos de compra diferentes. Qualquer destas variáveis pode ser usada para segmentar o mercado.

2.1.4 O Marketing Mix

O marketing mix é um conjunto de variáveis controláveis que influenciam a forma como os consumidores respondem ao mercado e consiste naquilo que a empresa pode fazer no sentido de influenciar a procura pelo seu produto, visando alcançar o nível desejado de vendas junto do seu mercado-alvo. São as atividades diárias do Marketing Operacional que envolvem decisões sobre produto, preço, distribuição e comunicação.

O conceito de marketing mix foi desenvolvido nos anos 60, representando uma lista de elementos importantes ou "ingredientes" que permitem desenvolver o programa de marketing de uma empresa, sendo baseado na expressão utilizada por James Culliton na caracterização de um executivo de marketing como sendo um "misturador de ingredientes", no centro dos quais estão os consumidores.



Figura 4: O Marketing Mix

Fonte: Elaboração Própria

2.2 ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

Na realização do estágio curricular foram me propostos vários projetos, com vista ao desenvolvimento das competências adquiridas ao longo da minha formação académica e à colmatação de eventuais falhas na área do marketing na empresa.

2.2.1 Viridi Aurum

O primeiro desafio foi a renovação dos logótipos da Viridi Aurum, que é uma empresa direcionada para dois setores, um na vertente de comercialização de *pellets*, e outro na criação de velas e arte sacra.

O desafio proposto consubstanciou se na criação de dois logótipos diferentes, como podemos verificar na figura 5, para que os clientes diferenciassem o setor a que a marca se refere através do logotipo.



Figura 5: Logótipos criados para a Viridi Aurum

Fonte: Elaboração Própria

2.2.2 Plano de Marketing Digital

O plano de marketing digital elaborado pela Viridi Aurum terá como objetivo chegar à comunidade em que se insere, como uma empresa de responsabilidade ambiental, aproveitando a limpeza florestal para a obtenção da sua matéria-prima convertendo-a em biomassa.

A missão deste plano será chegar ao maior número de internautas, e assentará em três níveis: Marketing de Pesquisa, Contextual *Advertising* e *E-Communication*.

Objetivos:

- Atrair o seu público-alvo;
- Converter o público-alvo em *leads*;
- Efetuar vendas;
- Estabelecer uma relação com o cliente;
- Analisar os dados, otimizar as ações e garantir o retorno.

Público-alvo:

- Consumidor Final;
- Produtores atuais/futuros, quer agrícolas quer silvícolas;
- Proprietários de terrenos florestais (particulares, empresas, instituições, organizações governamentais).

Canais utilizados:

- Motores de busca;
- Redes sociais.

A - Marketing de Pesquisa

Este módulo irá permitir à empresa a divulgação em larga escala. Efetuando uma campanha forte junto do principal motor de pesquisa Google e assim chegar de uma forma mais fácil a um maior número de clientes, entre outras potenciais mais-valias para o nosso desenvolvimento.

A empresa irá conseguir trazer clientes ao seu espaço *online* de uma forma mais rápida, possibilitando assim um crescimento exponencial da empresa.

B - Contextual Advertising

O desenvolvimento de uma campanha de publicidade contextual terá um valor elevado no plano de marketing digital, pois é uma campanha muito rápida e muito abrangente que servirá para lançar produtos/Serviços.

Tendo em conta que a publicidade contextual é puramente dirigida a um público-alvo, será mais fácil potenciar o volume de vendas através do aumento de acessos dos clientes.

C- E-communication

Este tópico irá englobar duas situações com elevado potencial para o prestígio e divulgação da empresa.

Redes Sociais - é um facto que o Facebook vem a seguir ao Google quando considerando a quantidade de tráfego gerado. Qualquer *website* que tenha um tráfego elevado oferece um meio promocional lucrativo para um empresário online. Nesta área é muito importante criar uma apresentação cativante para o potencial cliente.

Esta ferramenta será um importante instrumento de estatística, que ajuda a conhecer a dinâmica da página e dos conteúdos que vão sendo partilhados, permitindo um conhecimento mais profundo dos gostos e preferências do consumidor/utilizador.

Professional *contacts networks* - Dada a natureza dos utilizadores desta rede de contactos, prevê-se que possam surgir um variado número de vantajosos negócios que não sejam possíveis de outra maneira. Acontecem através do contacto profissional retirado dessa única conta que pode ser um cliente, fornecedor, distribuidor, etc.

O principal papel deste projeto é criar uma base de dados de visitantes interessados na área de atividade e nos nossos produtos.

Trazer tráfego ao *website* com a criação de conteúdos atraentes. O objetivo é atrair visitantes e captá-los com informação que ele procura.

Marketing de Pesquisa:

Através dos Hiperligações Patrocinadas (*AdWords*) - Este método permite criar anúncios, propaga-los de uma forma muito mais rápida, atingindo um maior número de potenciais clientes.

Este método permite potenciar o *link* da empresa a resultados de pesquisa. Adquirindo palavras-chave relacionadas com a atividade com o qual se pretende atrair a atenção dos internautas para um *link* do *Website* da empresa. Assim, consegue-se um retorno muito maior.

Otimização de *Website* (SEO - *Search engine optimization*) - Reestruturação da estrutura do nosso *website* de acordo com as regras de pesquisa do motor de busca Google. O objetivo é potenciar e melhorar o posicionamento de um *site* nas páginas de resultados do motor de busca. Desta forma, permite que o *site* seja mais facilmente encontrado pelo potencial cliente, no momento que ele faz uma pesquisa.

Controlo e Avaliação:

O plano de marketing será avaliado de acordo com a monitorização dos resultados obtidos, quer a nível *online*, quer de volume de vendas, que determinará o sucesso da campanha realizada.

2.2.3 Catálogo Web

Como um catálogo é um agrupamento lógico de produtos, a finalidade de um catálogo é exibir os produtos, as características e, em certos casos, os preços.

No caso do catálogo desenvolvido para a SP Global (figura 6), a principal finalidade do mesmo é apresentação de um conjunto de *templates* de *Websites* desenvolvidos pela empresa anteriormente, com vista a esclarecer os métodos utilizados na construção e desenvolvimento a futuros clientes.

Para a realização do catálogo, foram utilizados os programas Adobe Photoshop e Illustrator.

Na criação foram seguidas as seguintes etapas:

- Escolha do *design* e conjugação de cores, à imaginação do estagiário;
- Organizado por diferente projeto desenvolvido;
- Escolha do tamanho certo do catálogo;
- Apresentação dos *templates* de forma prática e perceptível.



Figura 6: Catálogo de desenvolvimento WEB

Fonte: Elaboração Própria

2.2.4 Catálogo Nevão

A Nevão é uma empresa sediada na Vila do Soito no distrito da Guarda, criada em 1967, a qual desenvolve a sua atividades em duas vertentes da indústria alimentar: a pastelaria de fabrico próprio e a distribuição alimentar.

A elaboração do catálogo, presente na figura 7, foi direcionada para a área alimentar, onde o principal objetivo era mostrar aos clientes a variedade de bolos de fabrico próprio oferecidos pela empresa. A construção da imagem do mesmo foi desenvolvida de acordo com as cores da empresa, para que não perdesse a sua identidade, e com as cores da área alimentar onde se insere.

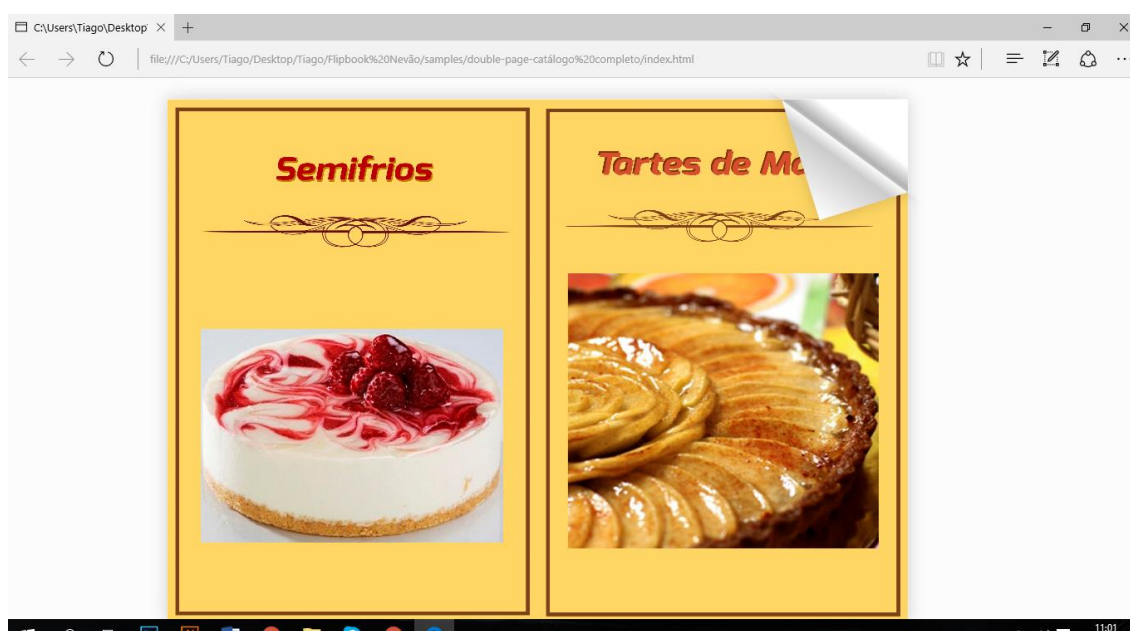


Figura 7: Catálogo de Produtos Nevão

Fonte: Elaboração Própria

2.2.5 Criação e desenvolvimento da marca MERO

A mero aparece no mercado onde se insere com ideias inovadoras e processos novos e modernos, com o objetivo de satisfazer a comunidade local, através da prestação de quatro tipos de serviços.

Para diferenciar o tipo de serviço, a mero é dividida em quatro setores: agrícola, jardinagem, frutos vermelhos e candidaturas.

2.2.5.1 Mero Verde

A jardinagem é a arte de cultivar, manter plantas e decoração de espaços, pelo que a Mero Verde está diretamente direcionada para a prestação deste tipo de serviços, nos quais oferece soluções de:

- Plantação, restauro e decoração de Jardins;
- Corte e aparado de sebes e arbustos;
- Arranjo de canteiros, floreiras e cortes de relva;
- Manutenção de espaços verdes;



Figura 8: Imagem ilustrativa dos serviços Mero Verde

Fonte: Elaboração Própria

2.2.5.2 Mero Laranja

A Mero Laranja surge no mercado diretamente ligada as restantes marcas Mero. O principal objetivo é colmatar as necessidades que, eventualmente, os clientes possam encontrar na prática das suas atividades, com a realização de projetos e a possibilidade de candidaturas a fundos comunitários.



Figura 9: Imagem referente ao Mero Laranja

Fonte: www.mero.pt

2.2.5.3 Mero Castanho

Com o objetivo de profissionalizar o setor agrícola, surge a Mero Castanho, oferecendo um elaborado conjunto de soluções direcionadas para os agricultores.

O conhecimento aprofundado na área agrícola permite oferecer um vasto de leque de serviços, dos quais:

- Plantações;
- Podas;
- Sulfatagem;
- Fertilização;
- Limpeza;
- Candidaturas.

Na implementação dos serviços estão sempre presentes 3 princípios fundamentais para uma boa prática agrícola:

- Conservação do meio ambiente;
- Unidades agrícolas lucrativas;
- Criação de comunidades agrícolas prosperas.



Figura 10: Serviços Mero Castanho

Fonte: Ilustração elaborada pelo estagiário

2.2.5.4 Mero Azul

O aparecimento da Mero Azul está diretamente ligado a um projeto bem-sucedido, por parte da empresa, com a criação e produção dos seus próprios pomares de frutos vermelhos.

O conhecimento dos benefícios que estes frutos trazem para a saúde foi outro requisito que influenciou a marca.

Através do conhecimento adquirido, a Mero Azul oferece um conjunto de soluções que vão desde a plantação à manutenção de pomares, destinados a estes frutos.



Figura 11: Frutos Vermelhos

Fonte: Elaboração Própria

2.2.6 O logótipo da Mero

O logotipo é um conceito da área de marketing e *branding* que consiste numa representação visual ou gráfica que identifica uma marca ou empresa. Tem o objetivo de diferenciar uma marca dos seus concorrentes, criando uma ligação com os consumidores e potenciais consumidores.

A criação de um logotipo é essencial para uma empresa, sendo que não basta ser visualmente agradável, tem que significar alguma coisa. Para isso, a criatividade é essencial, as cores, formas e letras introduzidas devem ser cuidadosamente ponderadas.

Para a Mero foi usado um símbolo que anteriormente se associava à Sons Populares (figura 12), sendo alterado e melhorado pelo estagiário para que se adequasse melhor aos diferentes tipos de serviços que a empresa dispõe.

Para a elaboração deste logotipo (símbolo e tipografia) foi dada total liberdade e criatividade, mas sempre com máximo cuidado na escolha das cores e da sua tipografia, de forma a resultar coerentemente com os serviços a ela associados.



Figura 12: Logótipo Mero

Fonte: Elaborado pelo estagiário

O logotipo surgiu da fusão de três cores em degrade do castanho para azul e para o verde. Esta seleção de cores foi feita pormenorizadamente no programa Photoshop, tendo em conta o tipo de serviço que a empresa pratica.

O verde representa o serviço de jardinagem que está maioritariamente ligado à natureza e a cor predominante desta é o verde.

A cor azul está relacionada ao serviço de plantação e manutenção de pomares, de mirtilos que se associam rapidamente à cor azul.

Já o castanho está ligado ao serviço agrícola, onde o atributo predominante é a terra, que tem cor castanha.

Ao logotipo foi-lhe acrescentado brilho, efeitos e uma tipografia de fácil compreensão para o consumidor. O objetivo deste logotipo é que este seja facilmente reconhecido e associado à sua marca por parte do consumidor.

2.2.7 Cartões-de-visita

Um cartão-de-visita é um pequeno papel com os dados pessoais ou profissionais de uma pessoa ou entidades. Surgiu a necessidade da criação de um para a Mero com vista a promover a marca.

Para a Mero criei um cartão-de-visita, com o logotipo original na parte da frente adicionando um fundo branco, dando mais ênfase ao logotipo como verificamos na figura 13. Na parte de trás do cartão usou-se um fundo castanho para fazer contraste com a parte da frente, adicionando o logotipo num tamanho mais aumentado e com alguma transparência, para este não se sobreponha as letras.



Figura 13: *Design* do Cartão-de-Visita

Fonte: Elaborado pelo estagiário

2.2.8 Criação e desenvolvimento do *WEBSITE*

A internet é o canal de divulgação com o maior crescimento no mundo, sendo considerada um dos principais e mais rápidos meios de comunicação para a difusão de informação

Ter um site não é apenas sinónimo da dinâmica da empresa, preocupada com o futuro ou com a divulgação dos seus produtos e serviços, é praticamente uma regra para que ela se mantenha competitiva num mercado cada vez mais agressivo.

Visto isto, o passo seguinte para a divulgação da Mero passou pela construção de um *website*. Esta tarefa foi realizado em conjunto com o estagiário e o departamento informático da SP Global.

Foi estabelecido que a arquitetura do site passaria por uma *homepage* simples e fácil de entender pelos internautas (figura 14), que depois de entrarem nela é que seguiriam para a página associada à cor mero adequada ao tipo de serviço que procuram.

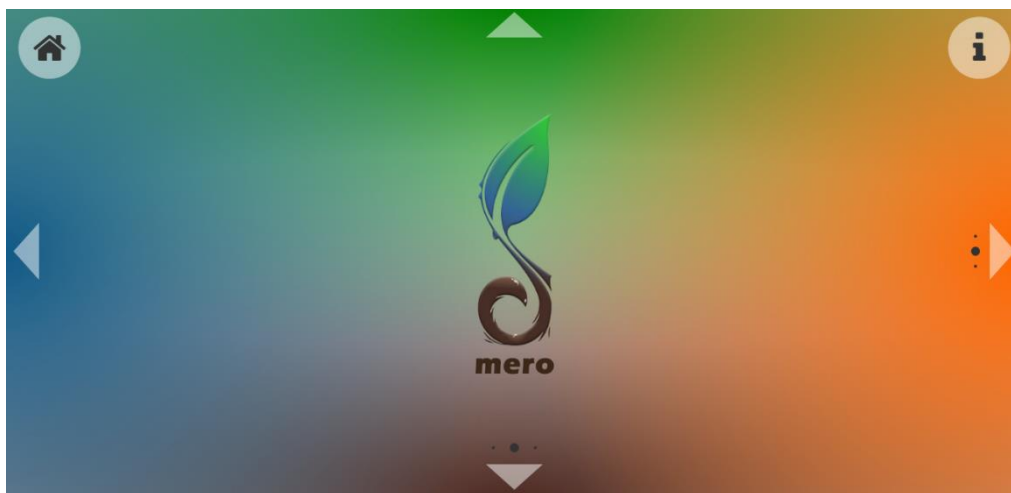


Figura 14: Homepage do Website

Fonte: www.mero.pt

Também na *homepage*, os potenciais clientes encontraram ferramentas que os ajudam a ultrapassar algumas dúvidas que eventualmente possam surgir.

Seguidamente, ao utilizarem o rato ou as teclas de navegação, são direcionados para os quatro diferentes serviços Mero: azul, laranja, verde e castanho como exemplifico na figura seguinte apresentada.



Figura 15: Página Mero Castanho

Fonte: www.mero.pt

No fim do estágio curricular o *site* da Mero ainda ficou em desenvolvimento, onde ficaram indicações a aplicar futuramente, nomeadamente ferramentas de SEO (*Search Engine Optimization*) e criação de páginas nas redes sociais.

O endereço do *website* é: <http://www.mero.pt>

2.2.9 Campanha de promoção Mero

Tendo em vista atingir o público-alvo que foi delineado com a SP Global, a melhor forma de chegar aos consumidores era através da distribuição de *flyers* em locais estratégicos no distrito da guarda.

Coube ao estagiário a tarefa da criação e desenvolvimento dos mesmos. A realização do trabalho foi feita no programa *Photohop*, onde todas as cores, tipos de letra, tamanhos e personalização foram desenvolvidos de acordo com as cores da marca e a identidade da Mero e supervisionada pela SP Global.

Na figura 16 apresento o modelo final de *flyer* distribuído posteriormente.



Figura 16: *Flyer* da Mero

Fonte: Elaboração própria

As imagens anteriores são da autoria do estagiário e foram implementadas pela empresa.

2.2.10 Distribuição dos *Flyers*

A última tarefa desempenhada no estágio curricular foi a distribuição no terreno dos *Flyers*. Então, para a realização da mesma, foram previamente definidas pela empresa áreas específicas na guarda (figura 17) onde distribuir os respetivos *flyers* porta-a-porta.

Na distribuição houve um contacto direto com potenciais clientes onde foi recebido um *feedback* positivo, quer dos serviços oferecidos, quer do *layout* do *flyer*.



Figura 17: Localização da distribuição dos *Flyers*

Fonte: Google Maps

CONCLUSÃO

Com a realização do estágio curricular posso concluir que foi possível aplicar parte dos conhecimentos adquiridos ao longo da minha formação no Instituto Politécnico da Guarda, mas também me permitiu aprender e desenvolver novos conhecimentos.

Foi um desafio constante que me obrigou a procurar soluções para os diferentes projetos que me foram surgindo na área do Marketing Digital o que tornou a experiência no mundo de trabalho ainda mais gratificante.

Penso que os objetivos traçados previamente foram alcançados, e as dificuldades iniciais superados sempre com o apoio da SP Global.

Posso afirmar como balanço final que me sinto realizado, tendo em conta todo o esforço que implicou esta etapa e sei que cresci como profissional do marketing. Sinto uma enorme satisfação por ter feito parte da equipa de trabalho da SP Global e vontade de partir para o mundo de trabalho com confiança e otimismo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

WEBGRÁFIA

<http://www.mero.pt/>

<http://spglobal.pt/>

MANUAIS

Valente, Maria José (2015/2016) Dossier da Disciplina de E-Marketing, do 1º semestre – 3º Ano, do Curso de Marketing, da Escola Superior de Tecnologia e Gestão, do Instituto Politécnico da Guarda.

Felgueira, Teresa (2015/2016) Dossier da Disciplina de Gestão do Produto e Marcas, do 1º semestre – 3º Ano, do Curso de Marketing, da Escola Superior de Tecnologia e Gestão, do Instituto Politécnico da Guarda.

Felgueira, Teresa (2012/2013) Dossier da Disciplina de Marketing de Serviços, do 2º semestre – 2º Ano, do Curso de Marketing, da Escola Superior de Tecnologia e Gestão, do Instituto Politécnico da Guarda.

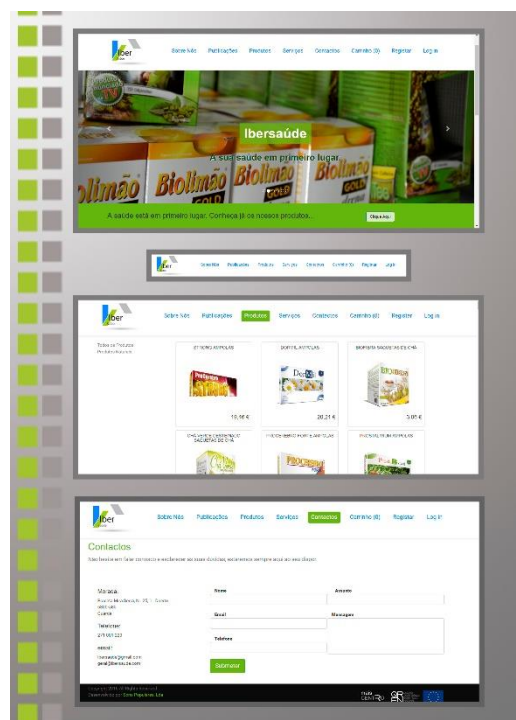
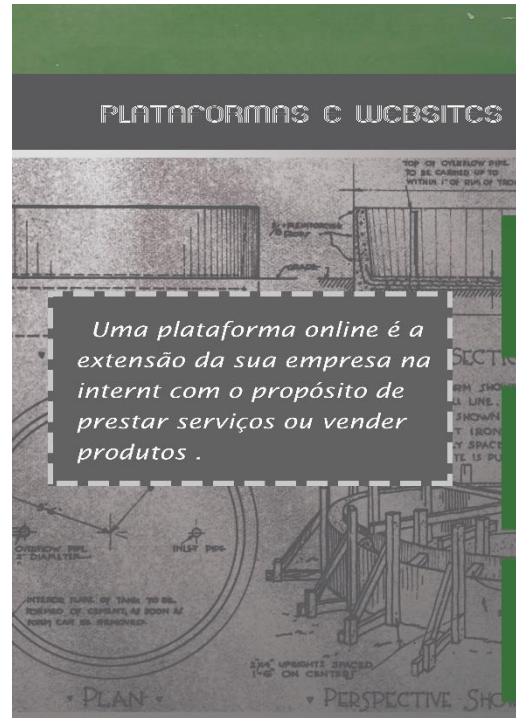
LIVROS

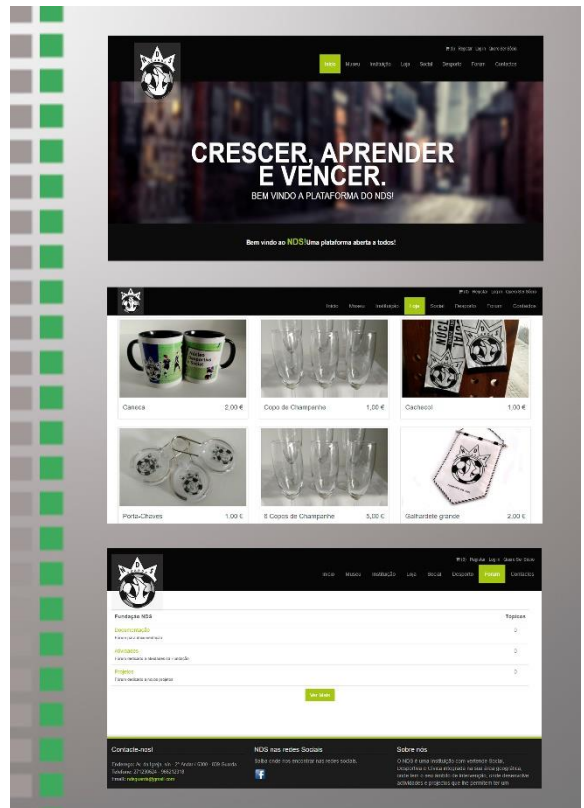
Lindon, Denis; Lendrevie, Jacques; Lévy, Julien; Dionísio, Pedro; Rodrigues, Joaquim Vicente (2004), MERCATOR XXI – Teoria e Prática do Marketing, Publicações Dom Quixote.

ANEXO I

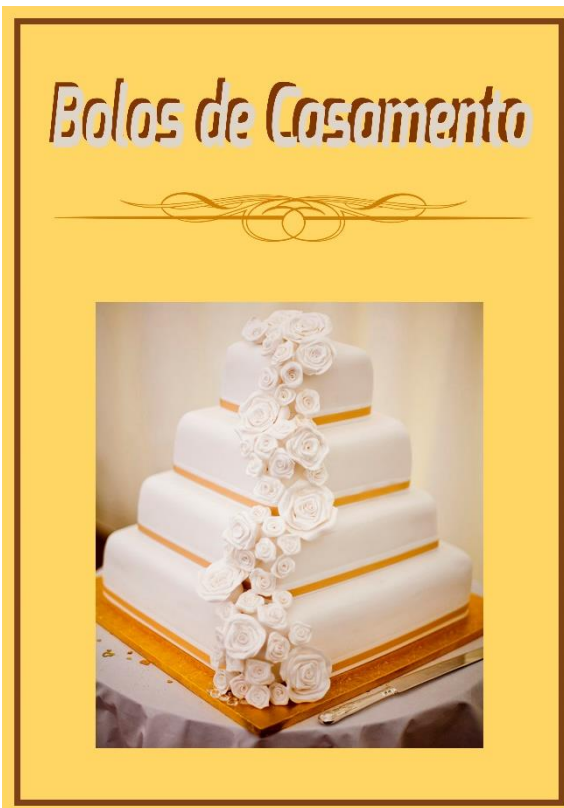
CATÁLOGOS

1-Catálogo Web





2-Catálogo Nevão



Bolos de Aniversário



Bolos Diversos



Semifrios



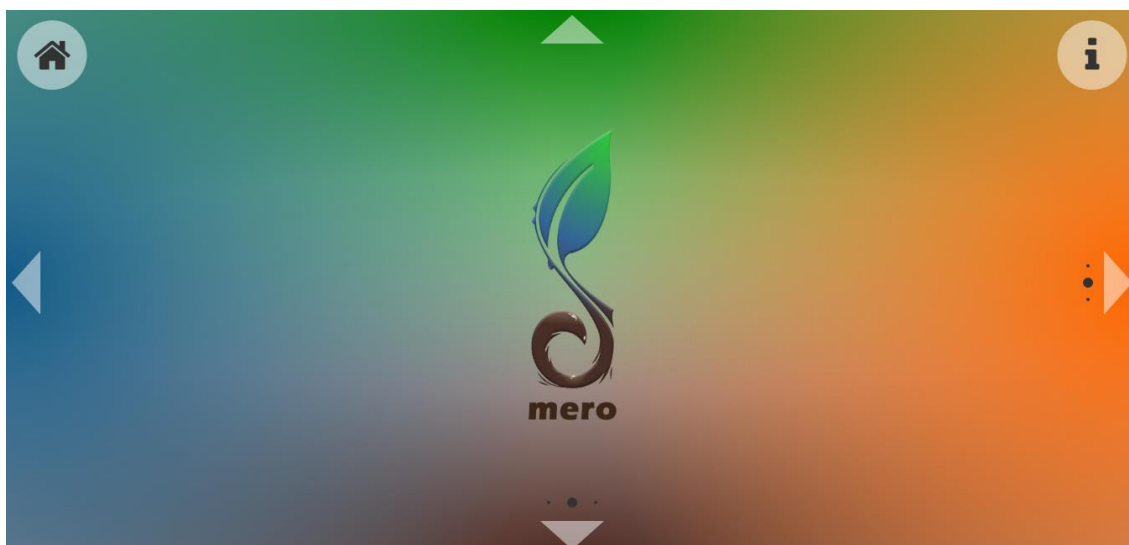
Tartes de Maça



ANEXO II

WEBSITE

1-Site Mero



🏠 meroVerde

A cor da esperança, da liberdade, do equilíbrio e da harmonia, estabelecendo uma sensação de paz e bem-estar no corpo e na mente.

A jardinagem é a arte de cultivar, manter plantas e decoração de espaços.

- Plantação, Restauro e decoração de Jardins;
- Corte e aparo de sebes e arbustos;
- Arranjo de canteiros, floreiras e cortes de relva;
- Manutenção de espaços verdes;
- Limpeza de terrenos;



🏠 meroLaranja

A Mero Laranja surge no mercado diretamente interligada com as restantes marcas Mero. Pois o principal objetivo é colmatar as necessidades que eventualmente os nossos clientes possam encontrar na prática das suas atividades, com a realização de projetos e possibilidade de candidaturas a fundos comunitários.



PROGRAMA DE DESENVOLVIMENTO RURAL 2014-2020

🏠

meroCastanho

ℹ️

Com o objetivo de profissionalizar o setor agrícola, surge a Mero Castanho, oferecendo um elaborado conjunto de soluções direcionadas para necessidades dos agricultores. O conhecimento aprofundado na área agrícola permite-nos oferecer um vasto de leque de serviços, dos quais destacamos:

- Plantações;
- Podas;
- Sulfatagem;
- Fertilização;
- Limpeza;




🏠

meroAzul

ℹ️

O aparecimento da Mero Azul está diretamente ligado com um projeto bem-sucedido, por parte da empresa, com a criação e produção dos seus próprios pomares frutos vermelhos. A consciencialização dos benefícios para a saúde destes frutos foi outro requisito que influenciou a marca. Então, a Mero Azul através do conhecimento adquirido, oferece um conjunto de soluções que vão desde a plantação à manutenção de pomares destinados a frutos vermelhos.



🏠

Ajuda

ℹ️

Utilize as setas de navegação ou teclas direcionais do seu teclado para uma melhor navegação.

Clapado ligado com da empresa, com a criação e produção dos seus próprios pomares frutos vermelhos. A consciencialização dos benefícios para a saúde destes frutos foi outro requisito que influenciou a marca. Então, a Mero Azul através do conhecimento adquirido, oferece um conjunto de soluções que vão desde a plantação à manutenção de pomares destinados a frutos vermelhos.

Contactos

271108355
geral@mero.pt
 Rua Dr. António Júlio, nº18-A
 6300-553 Guarda