



IPG Politécnico
|da|Guarda
Polytechnic
of Guarda

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Licenciatura em marketing

Wilson Gomes Rodrigues

julho | 2016



IPG

Politécnico
da Guarda

Polytechnic
of Guarda

Escola Superior de Tecnologia e Gestão

Instituto Politécnico da Guarda

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

WILSON GOMES RODRIGUES

RELATÓRIO PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE LICENCIADO

EM MARKETING

JULHO/2016

“Uma vida sem desafios não vale a pena ser vivida”

Sócrates

FICHA DE IDENTIFICAÇÃO

Identificação do Estagiário

Nome: Wilson Gomes Rodrigues

Número de Aluno: 1010369

Curso: Marketing

Morada: Rua Miguel Torga, n. ° 22 – Cave, 6300-780 Guarda

Contacto: 968150102

Correio Eletrónico: misterwilson1992@gmail.com

Identificação da Empresa

Nome: Sons Populares, Lda.

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

Contacto/Fax: 271 001 220

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

Website: www.spglobal.pt

Supervisor: Engenheiro Marco Vaz Almeida

Identificação da Instituição de Ensino

Nome: Instituto Politécnico da Guarda

Escola: Escola Superior de Tecnologia e Gestão

Docente Orientador: Professor Francisco José Sanches Tomé

Morada: Rua Dr. Francisco Sá Carneiro, nº50

6300-559 Guarda

Contacto: 271220120

Website: www.ipg.pt

Identificação do Período de Estágio

Início: 4 de abril de 2016

Fim: 30 junho de 2016

Duração: 400 horas

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer em primeiro lugar aos meus pais e irmã que sempre me deram todo o apoio possível ao longo do meu percurso académico. Sem eles não teria sido possível ter percorrido toda esta longa e custosa fase de aprendizagem e crescimento da minha vida.

Gostaria também de deixar um especial agradecimento para o professor Francisco Tomé, pelos inúmeros conhecimentos que me transmitiu, pela sua disponibilidade em ajudar sempre que foi necessário, pela sua atenção e sugestões.

A todos os meus amigos, aqueles que conheci na Guarda e também aos anteriores, gostaria de agradecer todo o apoio em todos os momentos que passamos juntos, momentos felizes de partilha e aprendizagem, outros nem tanto. Em geral de uma maneira ou de outra todos contribuíram para que pudesse crescer como pessoa.

Queria agradecer também ao meu colega de estágio, Tiago Xavier, que foi uma pessoa importante nesta fase, que sempre se mostrou disponível para ajudar nas dificuldades e partilhar os conhecimentos que precisasse em quaisquer que fossem as circunstâncias.

Em último lugar mas não menos importante, gostaria também de agradecer à minha namorada, Ilda Pereira, por todo apoio que me deu principalmente nos momentos mais críticos. Sempre que estava em baixo e pensava em desistir ela esteve presente para me auxiliar e seguir em frente.

A todos um enorme obrigado!

Wilson Gomes Rodrigues

PLANO DE ESTÁGIO CURRICULAR

A elaboração deste relatório está relacionado com a necessidade de finalizar da licenciatura em Marketing, pelo Instituto Politécnico da Guarda. Para a realização do estágio foi desenvolvido um plano que foi definido pelo Engenheiro Marco Almeida, responsável pela supervisão durante o período de estágio. Todas as atividades foram desenvolvidas com grande abertura, flexibilidade e liberdade de forma a valorizar a criatividade e inovação, usando os conhecimentos obtidos durante o curso e seguindo os padrões usuais do mercado do Marketing Digital.

As atividades definidas no plano de estágio foram as seguintes:

-  Integração na equipa de desenvolvimento de *websites* (processo de desenvolvimento de imagem e marketing digital);
-  Elaboração de conteúdos, tais como newsletter, catálogos, logótipos;
-  Criação de Flipbooks;
-  Elaboração de um plano de marketing digital aplicado a várias empresas.

RESUMO

Este relatório tem como finalidade dar a conhecer as atividades desenvolvidas durante o período de estágio, dando a merecida ênfase aos principais projetos desenvolvidos e anunciando as principais dificuldades e a forma como foram ultrapassadas.

No primeiro capítulo, identifica-se a empresa, a sua visão, missão, valores e caracteriza-se os principais produtos e serviços oferecidos. De seguida explica-se o meio envolvente contextual (político, económico social e tecnológico) e o meio envolvente transacional nos quais a empresa está inserida. Realizou-se a análise SWOT, apresentando sugestões futuras, com base nos fatores críticos de sucesso, de forma a ganhar vantagens competitivas.

No segundo capítulo, caracteriza-se o Marketing e os seus objetivos, o Comportamento do Consumidor, a Segmentação de Mercado e o Marketing-Mix. De seguida descreve-se as atividades desenvolvidas durante o período do estágio: Catalogação de Produtos, criação de *Flipbooks*, Logotipos, Cartões-de-visita, *Flyers* e desenvolvimento de Website.

As atividades desenvolvidas durante estes dois meses e meio enriqueceram os meus conhecimentos e representaram um enorme crescimento, quer a nível pessoal, quer a nível profissional.

As dificuldades encontradas foram facilmente ultrapassadas com a ajuda de todos os elementos da empresa.

JEL CLASSIFICATION

M30 Marketing and Advertising: General

M31 Marketing

M37 Advertising

O31 Innovation and Invention: Processes and Incentives

ÍNDICE

FICHA DE IDENTIFICAÇÃO	iii
AGRADECIMENTOS	iv
PLANO DE ESTÁGIO CURRICULAR.....	v
RESUMO	vi
ÍNDICE DE IMAGENS	x
ÍNDICE DE TABELAS.....	xi
INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO 1	2
1.1. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA	3
1.2. DADOS DA EMPRESA	4
1.3. VISÃO, MISSÃO E VALORES	5
1.3.1. VISÃO.....	5
1.3.2. MISSÃO	5
1.3.3. VALORES.....	5
1.4. IDENTIDADE VISUAL E SLOGAN DA EMPRESA .	6
1.5. OS SERVIÇOS DA EMPRESA.....	7
1.5.1. DESENVOLVIMENTO DE WEBSITES E PLATAFORMAS	7
1.5.2. CONSULTORIA	8
1.5.3. CERTIFICAÇÃO ENERGÉTICA.....	9
1.5.4. PROJETOS/ CANDIDATURAS	10
1.6. OS PARCEIROS DA EMPRESA.....	11
1.7. MEIO ENVOLVENTE	12
1.7.1. ANÁLISE DO MEIO ENVOLVENTE CONTEXTUAL.....	12
1.7.1.1. ENVOLVENTE ECONÓMICA.....	12
1.7.1.2. ENVOLVENTE TECNOLÓGICA	12
1.7.1.3. ENVOLVENTE SOCIOCULTURAL	13
1.7.1.4. ENVOLVENTE POLÍTICO-LEGAL	14
1.7.2. ANÁLISE DO MEIO ENVOLVENTE TRANSACIONAL.....	14
1.7.3. FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO.....	16

1.8.	AVALIAÇÃO COMPETITIVA GLOBAL	17
1.8.1.	ANÁLISE SWOT	17
1.8.2.	SUGESTÕES FUTURAS PARA A EMPRESA.....	18
1.8.3.	COMPETÊNCIAS DISTINTIVAS	19
1.8.4.	VANTAGENS COMPETITIVAS.....	19
CAPÍTULO 2		20
2.	INTRODUÇÃO DO MARKETING	21
2.1.	O QUE É O MARKETING E QUAIS OS SEUS OBJETIVOS ATUAIS E FUTUROS?	21
2.2.	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	22
2.3	. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	23
2.4.	O MARKETING-MIX	24
2.5.	ATIVIDADES DESENVOLVIDAS	25
2.6.	CATALOGAÇÃO DE PRODUTOS	25
2.6.1.	FLIPBOOK.....	28
2.7.	VIRIDI AURUM	30
2.7.1.	LOGOTIPO	30
2.7.2.	CARTÕES-DE-VISITA.....	31
2.7.3.	CATÁLOGO DE PRODUTOS.....	32
2.8.	O MARKETING DIGITAL	33
2.8.1.	O MARKETING DIGITAL DA MERO.....	35
2.8.1.1.	A MERO.....	35
2.8.1.2.	O LOGOTIPO DA MERO	36
2.8.1.3.	FLYER.....	37
2.8.1.4.	CARTÃO-DE-VISITA DA MERO.....	39
2.8.1.5.	WEBSITE DA MERO.....	40
CONCLUSÃO		46
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS		48

ÍNDICE DE IMAGENS

IMAGEM 1 – ESPAÇO FÍSICO/LOJA DA EMPRESA NA GUARDA	3
IMAGEM 2 – MAPA DA LOCALIZAÇÃO DA EMPRESA	4
IMAGEM 3 – LOGÓTIPO DA EMPRESA	6
IMAGEM 4 – SLOGAN DA SP GLOBAL FONTE: SP GLOBAL	6
IMAGEM 5 – LOGOTIPOS DE EMPRESAS CLIENTES DA SP GLOBAL	7
IMAGEM 6 – LOGOTIPO DA MARCA RESPONSÁVEL PELA CONSULTORIA.....	8
IMAGEM 8- MARKETING-MIX	24
IMAGEM 9- CAPAS DO CATÁLOGO DE PRODUTOS DA PASTELARIA NEVÃO..	26
IMAGEM 10- CAPAS DE DISTINÇÃO DE PRODUTOS	27
IMAGEM 11- DISPOSIÇÃO DOS PRODUTOS DA PASTELARIA	28
IMAGEM 12 - CAPA DO <i>FLIPBOOK</i> DA PASTELARIA NEVÃO	29
IMAGEM 13 – LOGOTIPOS DA VIRIDI AURUM	30
IMAGEM 14 – FRENTE E VERSO DO CARTÃO-DE-VISITA VIRIDI AURUM	31
IMAGEM 15 – CAPAS PARA CATÁLOGOS.....	32
IMAGEM 16 – PALAVRAS-CHAVE DO MARKETING DIGITAL	34
IMAGEM 17 – LOGOTIPO DA MARCA MERO	36
IMAGEM 18- FRENTE E VERSO DO FLYER DA MERO.....	38
IMAGEM 19- FRENTE E VERSO CARTÃO-DE-VISITA DA MERO.....	39
IMAGEM 20 – <i>HOMEPAGE</i> DO <i>WEBSITE</i> DA MERO	40
IMAGEM 21 – <i>DISPLAY</i> DO <i>WEBSITE</i> DA MERO.....	41
IMAGEM 22 – PÁGINA MEROVERDE	42
IMAGEM 23- PÁGINA MEROCASTANHO.....	43
IMAGEM 24- PÁGINA MEROAZUL.....	44
IMAGEM 25- PÁGINA MEROLARANJA	45

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1 – PORTFÓLIO DE PROJETOS/CANDIDATURAS E RESPETIVAS	10
TABELA 2 – PORTFÓLIO DE PARCERIAS E MARCAS.....	11
TABELA 3 – ANÁLISE SWOT DA SP GLOBAL	17

INTRODUÇÃO

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

Por forma a manifestar as atividades realizadas durante o estágio, o presente relatório encontra-se dividido em duas partes principais: a apresentação da empresa e as atividades desenvolvidas.

No primeiro capítulo encontra-se a apresentação geral da empresa, identificação da missão, visão e valores, objetivos, portfólio de serviços e produtos e a análise SWOT.

No segundo capítulo encontram-se as atividades desenvolvidas, explicando o processo e objetivo de cada uma, bem como o seu resultado final a nível de mercado.

Para a elaboração deste relatório foram feitas pesquisas na Internet, dos manuais das unidades curriculares do curso de marketing, sugestões da equipa de trabalho e do professor orientador.

CAPÍTULO 1

1.1. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

A SP Global, Lda. é uma pequena empresa sediada na Guarda, tendo iniciado a sua atividade em 2011, com a designação de Sons Populares, Lda..

Dirige-se ao mercado de forma transparente e personalizada, apostando nas novas tecnologias para responder de forma eficaz às necessidades dos clientes e potenciar as suas oportunidades.

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, expansão e o valor acrescentado dos seus clientes, fornecedores e parceiros. Ver imagem 1 (espaço físico da loja).



Imagem 1 – Espaço Físico/Loja da Empresa na Guarda

Fonte: <http://spglobal.pt/QuemSomos.aspx>

1.2. DADOS DA EMPRESA

Nome: SP GLOBAL, Lda.

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

Contato/ Fax: 271 001 220

Correio Eletrónico: geral@spglobal.pt

Website: www.spglobal.pt

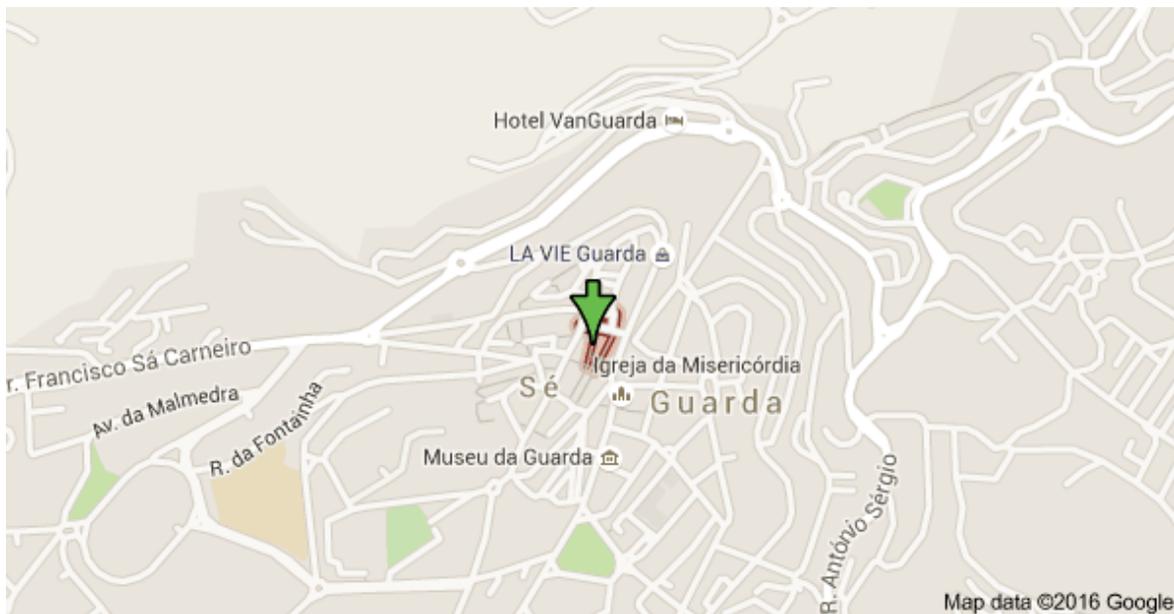


Imagem 2 – Mapa da Localização da Empresa

Fonte: <https://www.google.pt/maps/>

1.3. VISÃO, MISSÃO E VALORES

1.3.1. VISÃO

A visão é o conjunto de aspirações futuras da empresa (sem especificar como serão atingidas) a partir das perspectivas da alta Direção. A visão da SP Global é “auxiliar e potenciar o crescimento de empresas nacionais, evidenciando a qualidade e primazia das mesmas nos mercados externos.”¹

1.3.2. MISSÃO

A missão é a razão de ser de uma organização, deve responder ao que a empresa ou organização se propõe a fazer e para quem. A missão da empresa é “promover e fomentar o crescimento sustentado de micro, pequenas e médias empresas do tecido empresarial regional, tendo por base o funcionamento e integração num sistema de Rede Empresarial.”¹

1.3.3. VALORES

Valores são princípios, ou crenças, que servem de guia, ou critério, para os comportamentos, atitudes e decisões de todas e quaisquer pessoas, que no exercício das suas responsabilidades, e na busca dos seus objetivos, estejam executando a Missão, na direção da Visão. Os valores da empresa são “aposta na Inovação, Eficácia, Proximidade, Entreatajuda, Rigor e Excelência.”¹

É através do valores, que se gera uma cultura organizacional forte e distintiva, visível nos comportamentos e atitudes dos colaboradores.

¹ <http://spglobal.pt/QuemSomos.aspx>

1.4. IDENTIDADE VISUAL E SLOGAN DA EMPRESA

Logotipo consiste na representação visual ou gráfica que identifica uma marca ou empresa.

O logotipo tem como objetivo diferenciar uma marca da restante concorrência, criando uma ligação com os consumidores.

A criação de um logotipo é essencial para uma empresa, sendo que não basta ser visualmente agradável, o logotipo tem que significar alguma coisa. Para isso, a criatividade é essencial. As cores, formas e letras introduzidas no logotipo devem ser cuidadosamente refletidos. Este segue o *layout* da empresa, está assentado na sustentabilidade, tendo especial atenção para com a comunicação. Ver imagem 3.



Imagem 3 – Logótipo da Empresa

Fonte: SP Global

Os *slogans* são frases ou citações de fácil memorização usadas por empresas e similares para anunciarem seu produto ou serviço. São uma das bases da publicidade. O *slogan* da SP Global quer dizer que todos os diferentes serviços de que dispõem estão interligados. Ver imagem 4.



Imagem 4 – Slogan da SP Global

Fonte: SP Global

1.5. OS SERVIÇOS DA EMPRESA

A SP GLOBAL presta um conjunto de serviços coordenados entre si por forma a criar uma carteira de clientes mútuos, mantendo objetivos e prestações de serviços variadas.

1.5.1. DESENVOLVIMENTO DE WEBSITES E PLATAFORMAS

A empresa desenvolve *websites* e plataformas de acordo com as especificações do cliente. Dessa customização resultam diversas vantagens:

- Conteúdo completamente editável pela empresa cliente, independentemente do tipo de mercado onde atua a mesma;
- Abrange publicidade/patrocínios;
- *Design* e funcionamento do *website* sem limitações;
- Função de gestão de *stocks* nas páginas, na venda online;
- Ligação direta a redes sociais;

Alguns desses clientes cujo logotipo está representado na imagem abaixo. Ver imagem 5.



Imagem 5 – Logotipos de empresas clientes da SP Global

Fonte: SP Global

1.5.2. CONSULTORIA

Neste ponto a SP Global oferece serviços de melhorias de imagem, gestão da empresa, estudos de mercado, controlo e gestão da qualidade, HACCP (*Hazard Analysis and Critical Control Point*) e a implementação de normas ISO.

A Godinho Antunes oferece aos seus clientes:

Objetivos e políticas de marketing;

Reorganização de empresas;

Gestão de recursos humanos;

Gestão financeira;

Consultoria sobre higiene e segurança no trabalho;

Conceção de programas contabilísticos e de processos de controlo orçamental;

Atividades relacionadas com as tecnologias de informação e informática, mais especificamente a gestão de Plataforma Tecnológica;



Imagem 6 – Logotipo da marca responsável pela consultoria

Fonte: Godinho Antunes, Lda.

1.5.3. CERTIFICAÇÃO ENERGÉTICA

A SP Global através da marca VanguardaMania presta serviços ao nível da certificação energética. Pelos serviços de licenciamento no sector da energia, com profissionais certificados pela ADENE (Agência para a Energia). Os serviços são executados de acordo com todas as conformidades legais exigidas. A SP Global através desta marca explora a sua atividade em todo o território nacional junto dos diferentes sectores económicos.



As atividades da VanguardaMania são:

Projetos no âmbito da certificação energética;

Orçamento para execução das alterações no âmbito da certificação energética;

Licenciamento e certificação energética;

Execução de obras e projetos.

1.5.4. PROJETOS/ CANDIDATURAS

A SP Global consciente da importância do programa Portugal 2020 em particular do PDR 2020 está empenhada em oferecer aos seus clientes serviços de candidaturas.



Trata-se do acordo de parceria adotado entre Portugal e a Comissão Europeia que reúne a atuação dos 5 Fundos Europeus Estruturais e de Investimento. A SP Global tem dois grandes projetos de candidaturas a fundos: NORTE2020 e CENTRO2020.



O NORTE 2020 é o instrumento financeiro de apoio ao desenvolvimento regional do Norte de Portugal, gerido pela CCDR-N, que aplicará durante os próximos anos 3,4 mil milhões de Euros de verbas comunitárias. O programa integra o Acordo de Parceria “Portugal 2020” e o atual ciclo de fundos estruturais da União Europeia destinados a Portugal. A SP Global tem candidaturas abertas em parceria: Vale empreendedorismo, Vale Inovação e Vale Internacionalização.



O Programa Operacional da Região Centro, para o período 2014-2020 (CENTRO 2020), tem como base uma estratégia de desenvolvimento regional partilhada e construída através de uma forte mobilização de todos os parceiros regionais. A SP Global tem candidaturas abertas em parceria: Vale Desenvolvimento Tecnológico.



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.

1.6. OS PARCEIROS DA EMPRESA

As parcerias permitem aproveitar sinergias e maximizar as oportunidades de negócio. A empresa tem parceiros de quem faz as vendas dos seus produtos. Essa venda é feita através do espaço físico (loja) ou através de encomendas.

LOGOTIPO	PARCERIA
	<p>A Miminhos do Paraíso é uma marca de produtos gourmets produzidos no Douro de forma artesanal. A SP Global faz revenda de alguns produtos desta empresa, nomeadamente compotas e chutneys.</p>
	<p>A Adega de Borba é uma empresa constituída por uma vasta série de adegas espalhadas pela costa Alentejana. A SP Global faz revenda de Produtos, nomeadamente os vinícolas e os olivícolas.</p>
	<p>A Timoteo's vinhos é uma empresa familiar que produz vinhos na mais rica e conceituada região vinícola do país, o Douro. A SP Global faz revenda de produtos, nomeadamente, os vinhos.</p>

Tabela 2 – Portfólio de Parcerias e Marcas

Fonte: Elaboração Própria

1.7. MEIO ENVOLVENTE

1.7.1. ANÁLISE DO MEIO ENVOLVENTE CONTEXTUAL

O meio envolvente contextual compreende todos os fatores que de uma maneira geral afetam a atividade quer a curto quer a longo prazo. Assim, o meio envolvente contextual é comum a todas as organizações e pode ser dividido em quatro contextos diferentes: contexto económico, tecnológico, sociocultural e político-legal. Da análise do meio envolvente surgem as oportunidades e ameaças.

1.7.1.1. ENVOLVENTE ECONÓMICA

O contexto económico determina as trocas de bens e serviços, recursos financeiros e informação na sociedade e que é comum a todas as empresas. No caso de Portugal, as perspetivas económicas para o período de 2016 são marcadas por um ligeiro crescimento em todas as atividades devido a uma ligeira retoma a nível internacional. As razões que explicam este pequeno crescimento estão na restituição de cortes que tinham sido aplicados a salários e pensões, apesar da pequena subida do preço dos bens e serviços. Isto significa que as empresas estão cada vez mais dependentes de publicidade, marketing e comunicação, sendo que a maioria delas já estão *open mind* e irão aderir cada vez mais aos recursos que estas áreas lhes proporcionam.

1.7.1.2. ENVOLVENTE TECNOLÓGICA

A envolvente tecnológica permite-nos estudar a evolução técnica da sociedade tais como as inovações tecnológicas, a inovação de processos e muitos outros aspetos tecnológicos que possam influenciar o setor. Nos últimos anos o progresso que se faz sentir com maior intensidade é a evolução de programas e *softwares* para a realização dos projetos. Desta forma, a SP Global abre portas à evolução tecnológica, o que suporta os seus serviços de construção de *websites* e plataformas, os quais são uma das principais fontes de rentabilidade.

Atualmente uma empresa não consegue resistir ao mercado concorrente sem tecnologia suficiente para inovar os seus serviços prestados e produtos oferecidos. A tecnologia faz parte da evolução das empresas, desde a revolução Industrial em meados do século XVIII, na qual resultou em um profundo impacto no processo produtivo, atingindo tanto os níveis econômicos e sociais, como o contínuo processo de evolução e inovação tecnológica do século que vivemos, ressaltando que sem tecnologia a empresa se torna decadente e recíproca.

O sucesso da empresa depende dos níveis de qualidade que as mesmas procuram estabelecer como forma de aperfeiçoar e inovar sua tecnologia nos serviços e produtos. A qualidade é um item importante para o mercado consumidor.

Utilizar a tecnologia de forma que ajude a empresa manter seus níveis de qualidade superior, leva credibilidade e valorização aos seus serviços e produtos oferecidos. Inovar significa, não somente pensar em lucratividade, mas em sustentabilidade e responsabilidade, devemos utilizar tecnologia para mantermos sustentáveis no meio ambiente e socialmente. Uma utilização adequada da tecnologia pode traduzir-se em vantagens competitivas, nos mercados, gerando oportunidades de crescimento.

1.7.1.3. ENVOLVENTE SOCIOCULTURAL

Num contexto sociocultural, as empresas que atuavam no mercado da comunicação eram chamadas apenas para pequenas tarefas e o Marketing e a Publicidade não eram respeitados pela maioria das empresas. Contudo, o mercado evoluiu e as empresas necessitam de um bom plano de Marketing e de uma boa política de comunicação para fomentar o seu crescimento. Depois desta evolução de mercado tornou-se mais simples para as empresas de Marketing, Comunicação e Consultoria conseguirem crescer no mercado onde operam e desenvolver as suas especialidades.

1.7.1.4. ENVOLVENTE POLÍTICO-LEGAL

Em relação ao contexto político-legal podem-se apontar certas condicionantes relacionadas com atribuição de poder e que determinam o enquadramento legal da sociedade. Falamos assim de estabilidade política, política económica, enquadramento legal, legislação laboral, restrições ao comércio, leis anti monopólio.

POLÍTICAS ECONÓMICAS

A adoção de políticas económicas liberais tende também a contribuir para a criação a longo prazo de novas empresas e de mais emprego, enquanto que as políticas mais restritivas e fechadas ao exterior costumam ter efeitos negativos na iniciativa privada. Em Portugal destaca-se a política de privatizações e abertura de diversos sectores à iniciativa privada e ao investimento estrangeiro, o que contribuiu para uma rápida modernização desses sectores, com impactos positivos ao nível do emprego, dos salários, e da economia em geral.

1.7.2. ANÁLISE DO MEIO ENVOLVENTE TRANSACIONAL

Do meio envolvente transacional fazem parte todos os agentes que interagem com o setor em que a empresa labora. Serão identificados os principais elementos que integram o meio envolvente transacional ou micro envolvente: Clientes, Fornecedores, Concorrentes e Comunidade.

CLIENTES

O poder negocial dos clientes é normalmente elevado quando:

-  Os produtos/serviços adquiridos tenham baixa diferenciação;
-  Os clientes detenham muita informação sobre alternativas de mercado;
-  Os clientes sejam altamente sensíveis ao preço do produto/serviço adquirido.

Quanto maior for o poder negocial dos clientes menor será a atratividade da indústria. No caso da SP Global o poder negocial dos clientes é elevado, devido a todos os fatores acima mencionados, sendo a quantidade elevada de informação acerca das alternativas de mercado a principal causa.

FORNECEDORES

O poder negocial dos fornecedores é potencialmente elevado aquando da existência de um pequeno número de fornecedores. A SP Global tem parcerias com as empresas, tendo elas o papel de fornecedores. Estas empresas produzem e vendem os produtos que, posteriormente, serão revendidos pela SP Global.

CONCORRENTES

A análise aos concorrentes possibilita comparar os indicadores de desempenho económico e o aumento do grau de fiabilidade dos concorrentes. Deve dar-se muita importância ao estudo das capacidades, estratégias, pressupostos e objetivos dos concorrentes. Os principais concorrentes desta empresa são as organizações que atuam nos mesmos setores, entre eles destacam-se as empresas Puro Design, Sentido Comum, Dom Digital, Comunilog, entre outros.

COMUNIDADE

A comunidade é composta por organizações, indivíduos e fatores que partilham recursos e têm interesses direta ou indiretamente relacionados com uma empresa. Por esta razão, a atividade das empresas em determinado setor deve estar ligada à segmentação da empresa, isto é, ao público-alvo e localização de atuação. A SP Global atua na Guarda, maioritariamente, tendo como foco a satisfação do cliente e prestando serviços adequados à área geográfica.

1.7.3. FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO

Fatores críticos de sucesso ou fatores chave de sucesso são as atividades desenvolvidas ou a implementar pela empresa que deverão ser excepcionalmente executadas para que a empresa possa alcançar os seus objetivos. São as variáveis que maior valor proporcionam aos clientes e que melhor diferenciam os concorrentes na criação desse valor. Decompõe-se os fatores chaves de compra (razão de compra dos consumidores) e competências distintivas (o que os distinguem das empresas concorrentes) para chegar aos fatores críticos de sucesso.

FATORES CHAVE DE COMPRA VALORES PARA OS CLIENTES

Qualidade Preço Rigor nos Prazos Inovação

COMPETÊNCIAS DISTINTIVAS

Know-How Qualidade Rigor nos Prazos

FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO

Qualidade Inovação Profissionalismo Rigor nos
Prazos

Dos quadros anteriores podemos concluir que o sucesso da empresa no mercado dependerá da qualidade dos produtos/serviços, inovação constante, do profissionalismo dos colaboradores e no estrito cumprimento dos prazos.

1.8. AVALIAÇÃO COMPETITIVA GLOBAL

1.8.1. ANÁLISE SWOT

A Análise *SWOT*³ é uma ferramenta de gestão muito utilizada pelas empresas para o Planeamento Estratégico. É uma combinação da análise interna e externa, isto é, análise da própria empresa e análise da empresa no mercado, que permite melhor delinear as estratégias futuras, através das sugestões que daí resultam.

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
<ul style="list-style-type: none"> ■ Exigência e Rigor; ■ Variedade de serviços; ■ Fidelização de clientes; ■ Venda de produtos certificados; ■ Parcerias de notoriedade; ■ Rede de serviços de qualidade. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Localização do espaço; ■ Dificuldades de estacionamento; ■ Ausência de campanhas publicitárias; ■ Escassez de recursos humanos;
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> ■ Inovação tecnológica; ■ Utilização dos meios de divulgação na internet; ■ Internacionalização; ■ Crescimento do setor tecnológico; ■ Prestígio dos vinhos portugueses no mercado internacional; ■ Subcontratação de serviços; ■ Apoios Governamentais. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Forte concorrência na área tecnológica; ■ Campanhas publicitárias elevadas por parte da concorrência com maior capacidade financeira; ■ Poder das multinacionais; ■ Evolução da conjuntura económica.

Tabela 3 – Análise SWOT da SP Global

Fonte: Elaboração Própria

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

1.8.2. SUGESTÕES FUTURAS PARA A EMPRESA

Da fusão das oportunidades com os pontos fortes pode sugerir-se que a empresa invista em novos recursos e na contínua formação dos recursos existentes. Com o aumento da procura de serviços de jardinagem, a SP Global lança no mercado a nova marca Mero, que está encarregue da prestação de serviços de jardinagem, agrícolas e outros serviços relacionados com a Natureza.

Em relação à junção das oportunidades com os pontos fracos pode sugerir-se que a empresa invista na comunicação alterando as políticas existentes e desenvolva uma equipa de vendas para que alcance uma maior rede de clientes potenciais.

Da união entre as ameaças e os pontos fortes pode sugerir-se que a empresa invista em comunicação reforçando a qualidade certificada dos seus produtos. O facto de fazer revenda de produtos certificados dá mais confiança ao cliente pela imagem de qualidade.

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, renove os recursos humanos e invista na sua formação.

1.8.3. COMPETÊNCIAS DISTINTIVAS

Competências distintas são as características reconhecidas pelos clientes como diferenciais em relação aos competidores; conferem à organização vantagens competitivas.

A SP Global tem como competências distintas a qualidade certificada dos seus produtos, o cumprimento dos prazos de entrega, procura por benefício, ou seja, procura de um produto em prol dos benefícios em comparação com os mesmos nas empresas concorrentes, como consta no ponto 1.7.3.

1.8.4. VANTAGENS COMPETITIVAS

Da interseção entre as competências distintas da empresa e os fatores críticos de sucesso do negócio, resultam as vantagens competitivas. Então, do encontro entre as competências da SP Global e os fatores críticos de sucesso, resultam como vantagens competitivas a qualidade dos serviços e o rigor nos prazos de entrega.

CAPÍTULO 2

2. INTRODUÇÃO DO MARKETING

Ainda antes de explicar as atividades que foram desenvolvidas durante o estágio, optou-se por um enquadramento do que é o Marketing, a Segmentação de Mercado, o Comportamento do Consumidor e do Marketing-Mix.

2.1. O QUE É O MARKETING E QUAIS OS SEUS OBJETIVOS ATUAIS E FUTUROS?

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-lhe maior satisfação.

As empresas vivem do mercado e para o mercado. As empresas que não se adaptam aos consumidores têm tendência a desaparecer. O êxito das empresas vê-se no mercado 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 e outros (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 Procura (o que os consumidores desejam comprar) e a Oferta (o que a empresa deseja produzir e vender).

2.2. 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.

Os consumidores dividem-se em dois grupos:



Mercado de consumo (cliente final)



Mercado organizacional (o cliente são organizações) - os clientes alvo da SP Global são essencialmente outras organizações/empresas.

Cada consumidor é diferente de todos os outros. Mas apesar de todos serem diferentes, tem aspetos em comum, que as empresas procuram apreender, de forma a ajustarem as suas decisões à forma como os consumidores vão atuar.

É importante a plena satisfação dos consumidores. A satisfação é um sentimento pessoal de prazer resultante da comparação da perceção do desempenho do produto em relação às expectativas geradas antes da compra.

A tomada de decisão destes clientes é naturalmente mais racional e ponderada que o consumidor de bens de consumo.

2.3. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Na impossibilidade das organizações conseguirem cativar todos os consumidores de um mercado ou pelo menos de o 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 e outros (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. 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.

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.

Se todos os consumidores forem iguais, consumirem o mesmo e estiverem dispostos a pagar o mesmo pelo produto, então o mercado não seria segmentável, o que é muito raro de se observar.

2.4. O MARKETING-MIX

O marketing mix ou composto de marketing 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 de diárias do Marketing Operacional que envolvem decisões sobre produto, preço, distribuição e comunicação.

O conceito foi desenvolvido nos anos 60 como sendo uma lista de elementos importantes ou "ingredientes" que permitem desenvolver o programa de marketing de uma empresa, foi 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.



Imagem 7- Marketing-Mix

2.5. ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

Nesta parte do relatório, estão descritas todas as atividades desenvolvidas pelo estagiário durante o período do estágio, onde foram utilizados os programas Adobe Photoshop e Corel Draw.

2.6. CATALOGAÇÃO DE PRODUTOS

Um catálogo é uma aglomeração lógica de produtos. Cada catálogo, está dependente de um arquivo. Sempre que se quiser atualizar o catálogo, dever-se-á carregar o arquivo atualizado. Cada loja pode ter mais de um catálogo, mas os produtos em cada arquivo devem ser exclusivos (produtos sazonais, promoções aleatórias, promoções sazonais).

A finalidade de um catálogo é exibir os produtos, características e, em certos casos, os preços e promoções.

O catálogo desenvolvido durante o estágio destinou-se à empresa Pastelaria Nevão, com a finalidade de divulgar a variedade dos seus produtos e aumentar a carteira de clientes.

Para a criação deste catálogo foram seguidas algumas etapas:

- 1- Pesquisa de informação;
- 2- Pesquisa de imagens associadas a todos os produtos;
- 3- Estudo da estrutura básica do catálogo;
- 4- Seleção e tratamento de imagens para a capa do catálogo;

Nos dias que correm a boa apresentação, a imagem atrativa e a seleção de cores de um catálogo são o ponto de partida para o sucesso do mesmo. Tal como um livro é, muitas vezes, julgado pela capa, o mesmo acontece com um catálogo. As imagens devem ser cuidadosamente selecionadas e a conjugação de cores deve ser acrescentada à imagem.

Ainda que os consumidores tendam a sentir-se espontaneamente atraídos pela boa imagem e o *design*, não se deve descurar da restante estrutura do catálogo.

Desde a organização dos produtos até ao seu preço, tudo deve estar em constante harmonia para que alcancem o sucesso entre os consumidores.

Para a elaboração da capa do catálogo, foram selecionadas imagens atrativas e uma seleção de cores que chamassem a atenção do consumidor e que respeitassem o tipo de serviço em questão.

Sugeri cinco alternativas possíveis e a capa escolhida para o catálogo foi a primeira imagem (ver imagem 9). A imagem simboliza o gelo e a neve sendo alusiva à designação da empresa. Ainda que não seja alusiva ao tipo de produto, optou-se por uma imagem que desse ênfase à marca.



Imagem 8- Capas do Catálogo de produtos da Pastelaria Nevão

Fonte: Elaborado pelo Estagiário

Qualquer catálogo deve estar bem estruturado e conter informações de fácil percepção ao consumidor para que possa entender a mensagem que a empresa pretende transmitir. Assim criei seis separadores, que constam na imagem 10.

Cada separador tem imagens distintas, associadas ao tipo de produto que está a ser apresentado. A finalidade destas distintas tonalidades e imagens é a fácil associação da imagem ao tipo de produto por parte do consumidor. Ver imagem 10.



Imagem 9- Capas de distinção de produtos

Fonte: Elaborado pelo estagiário

As cores são muito importantes na publicidade pois desempenham funções importantes nas nossas vidas. São capazes de influenciar os nossos sentidos por se associarem ao gosto ou aos cheiros, bem como podem afetar o nosso bem-estar melhorando o nosso humor, acrescentando energia ou provocando um estado de desânimo, como se pode observar pelo exemplo da imagem 11.



Imagem 10- Disposição dos produtos da pastelaria

Fonte: Elaborado pelo Estagiário

2.6.1. FLIPBOOK

Esta nova forma de comunicação assemelha-se a um livro de pequenas dimensões, ilustrado por um conjunto de imagens sequenciais que vão variando gradualmente, de página para página, dando a ilusão de movimento. Deste modo, quando passadas rapidamente, as imagens do livro têm animação. Os *Flipbooks* são, de forma geral, desenhados manualmente e dirigidos para um público mais jovem.

Basicamente o *flipbook* é um catálogo com animação. A animação é simples, mas torna o catálogo mais apelativo. Ver imagem 12.



Imagem 11 - Capa do *Flipbook* da Pastelaria Nevão

Fonte: Elaborado pelo Estagiário

2.7. VIRIDI AURUM

A Viridi Aurum é uma marca da SP Global que anteriormente se destinava à biomassa e venda de *pellets*. Atualmente diversificou-se para outros produtos (estratégia de diversificação não relacionada).

Com novos objetivos e pretendendo alcançar novos clientes, foi proposta a criação de cartões-de-visita e um novo logotipo.

2.7.1. LOGOTIPO

O logotipo é a forma com que o nome da marca é apresentado graficamente, seja usando tipografia ou aliando o símbolo à tipografia.

Para a Viridi Aurum sugeri dois logotipos que, por fim, se uniram num só (ver imagem 13).

O primeiro logotipo é alusivo às chamas e que foi imediatamente associado à venda de velas. O segundo logotipo surgiu da tradução do nome da marca Viridi Aurum, que significa Ouro Verde. As árvores são o símbolo da natureza e cada folha em tons de verde e dourados estão diretamente relacionados com o nome da marca.



Imagem 12 – Logotipos da Viridi Aurum

Fonte: Elaboração pelo Estagiário

2.7.2. CARTÕES-DE-VISITA

Cartão-de-visita é um pequeno cartão contendo os dados de contato de pessoas ou empresas. As informações inseridas num cartão-de-visita geralmente são o nome, cargo ou função, endereço, número de telefone e *email*, mas nada impede que sejam acrescentadas ou omitidas informações.

O cartão não deve conter fotos dos produtos ou fachada da empresa. Deve conter apenas o logotipo. Este cartão é prático pois corresponde ao tamanho de um cartão de crédito cujas dimensões são padrão internacional.



Imagem 13 – Frente e verso do Cartão-de-visita Viridi Aurum

Fonte: Elaborado pelo Estagiário

Na parte frontal do cartão-de-visita, foi utilizado o logotipo em chama que simboliza as velas, adicionando um fundo preto para realçar o logotipo. O mesmo acontece na parte de trás do cartão-de-visita onde apenas se muda o logotipo para árvore que simboliza a arte sacra, com o mesmo fundo preto e com as letras a adotarem uma cor idêntica ao tronco da árvore.

2.7.3. CATÁLOGO DE PRODUTOS

Uma empresa que possui uma grande variedade de produtos e ou serviços dá mais importância a um catálogo. Os clientes pretendem conhecer mais sobre os produtos e os serviços que a empresa oferece, portanto os catálogos são o ideal para fornecer estas informações sobre o produto ou serviço. Além disso, há muitas variáveis que fazem deles entidades empresariais importantes.

Estas capas para catálogo (ver imagem 15) foram construídas para que, posteriormente, possa ser feito o restante corpo do catálogo de acordo com os critérios da empresa no momento.



Imagem 14 – Capas para Catálogos

Fonte: Elaborado pelo Estagiário

2.8. O MARKETING DIGITAL

A revolução tecnológica há muito que trouxe para o nosso dia-a-dia profissional e pessoal uma forma multifacetada de estar e comunicar em que o marketing digital¹ assume cada vez maior preponderância.

Aqueles que nasceram na década de 60 e 70 já não conseguem conceber como seria possível voltar a viver sem *email*, internet, Google ou redes sociais.

Por sua vez quem nasceu de 90 em diante, que têm hoje aproximadamente 20/30 anos, foram os primeiros a nascer e a crescer no mundo digital. A tecnologia e dispositivos móveis (tablets e smartphones) criaram condições para estas pessoas se ligarem e comunicarem entre si. É uma forma digital de aceder à informação, de comunicar e partilhar que, a partir daí, se generalizou a todas as gerações e que não parará de evoluir e de se diversificar.

O Marketing Digital é Importante?

É se considerarmos o marketing como disciplina cujos métodos se têm vindo a adaptar às evoluções da humanidade, adotando na área digital novas estratégias, ferramentas e meios de suporte.

Não é importante se considerarmos que o marketing é uma forma de conhecer o contexto e o mercado ao qual nos dirigimos, promover informação, produtos e serviços e de despertar necessidades e expectativas no mercado.

¹Adaptado de Penim, Ana Teresa em YouUp- Revista Formar, Maio 2016

2.8.1. O MARKETING DIGITAL DA MERO

2.8.1.1. A MERO

A Mero é uma marca da SP Global, ao qual também é responsável pela prestação de serviços agrícolas, jardinagem, plantação e manutenção de pomares e desenvolvimento de projetos agrícolas.

Inicialmente a marca seria designada de Doses Olímpicas. Apesar de ser um nome de fácil memorização, chegou-se à conclusão que seria extenso e em nada seria associado ao tipo de serviços prestados. Como é uma empresa prestadora de serviços ligados à Natureza, pensou-se em Puro Verde, mas essa marca já estava implantada no mercado. Depois de pesquisar nomes de marcas para evitar repetição, pensou-se num sinónimo de puro. Resultou então o nome Mero, que significa puro como a Natureza. A simplicidade do nome foi o principal motivo da sua seleção.

A Mero é uma marca que se divide em 4 segmentos com prestações de serviços diferenciados aos quais está associado uma cor diferente para os diferenciar.

MeroVerde

Serviços de Jardinagem

MeroCastanho

Serviços Agrícolas

MeroAzul

Serviços de Plantação e Manutenção de Pomares

MeroLaranja

Desenvolvimento de Projetos Agrícolas

2.8.1.2. O LOGOTIPO DA MERO

O logotipo é a forma com que o nome da marca é apresentado graficamente, seja usando tipografia ou aliando o símbolo à tipografia. Para a Mero foi usado um símbolo que anteriormente se associava à Sons Populares, 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.



Imagem 16 – Logotipo da marca 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 minuciosamente no programa Photoshop, tendo em conta o tipo de serviço que a empresa pratica.

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

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

A cor castanha está ligada 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.

2.8.1.3. FLYER

Os flyers são pequenos folhetos com imagens impactantes e mensagens rápidas com alta capacidade de memorização por parte do público-alvo. Ele pode conter fotografias, desenhos, formas geométricas, logotipos, ícones, entre outros elementos de *design*, que proporcionam mais beleza e atratividade. As fontes e as imagens são comumente trabalhadas para oferecer uma experiência visual simétrica, bem ajustada, que possibilite uma rápida compreensão da mensagem.

A imagem, as cores, a qualidade da impressão, o acabamento, o tipo de papel são características fundamentais para que um *flyer* obtenha o sucesso desejado. Por isso, os flyers são bastante usados para divulgar principalmente concertos, atrações em bares, serviços e promoções em estabelecimentos de comércio.

Como *flyers* de uma empresa que atua no setor ambiental, não poderia deixar de ter imagens alusivas a esse mesmo setor, onde a cor verde é predominante por ser facilmente associada à natureza e o castanho na parte de trás sendo facilmente associado à terra.

Como a marca está a ser implementada no mercado, foram impressos e distribuídos *flyers* pela cidade da Guarda com a finalidade de alcançar o maior número de clientes possível, como se pode observar na imagem 17.



Imagem 17- Frente e Verso do Flyer da Mero

Fonte: Elaborado pelo Estagiário

2.8.1.4. CARTÃO-DE-VISITA DA MERO

Cartão-de-visita é um pequeno cartão contendo os dados de contato de pessoas ou empresas. As informações inseridas num cartão-de-visita geralmente são o nome, cargo ou função, endereço, número de telefone e *email*.

Para a Mero sugeri um cartão-de-visita, com o logotipo original na parte da frente adicionando um fundo branco, dando mais enfase ao logotipo. 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 sobrepor as letras, o que iria tornar confuso o cartão-de-visita para o consumidor.



Imagem 18- Frente e Verso Cartão-de-visita da Mero

Fonte: Elaborado pelo Estagiário

2.8.1.5. WEBSITE DA MERO

Um *website* ou *site*, é um conjunto de páginas *web*, isto é, de hipertextos acessíveis pelo protocolo HTTP na internet. O conjunto de todos os sites públicos existentes compõe a *World Wide Web*. As páginas num site são organizadas a partir de um URL básico, ou sítio, onde fica a página principal, e geralmente residem no mesmo diretório de um servidor. As páginas são organizadas dentro do site numa hierarquia observável no URL, embora as hiperligações entre elas controlem o modo como o leitor se apercebe da estrutura global, modo esse que pode ter pouco a ver com a estrutura hierárquica dos arquivos do site.

O objetivo do *website* da Mero é informar os consumidores dos diferentes tipos de serviços que esta presta, mais pormenorizados e especificados e que sejam de fácil compreensão.

A página principal do *website* da Mero é composta pelo logotipo da empresa e com um fundo *degrade*, dando a sensação de que as cores estão a ser enviadas do logotipo para a tela. Como o objetivo do *website* é informar os consumidores dos diferentes tipos de serviço, optou-se pela criação de um *website* mais simples e com cores atrativas aos visitantes, ou seja do potencial consumidor. A programação do *website* foi feita pelo programador da empresa.



Imagem 19 – Homepage do website da Mero

Fonte: www.mero.pt

Em cada eixo da página o utilizador encontra setas indicativas onde, cada uma, respetivamente, redireciona o utilizador às diferentes submarcas e seus serviços. As páginas em miniatura que se encontram na imagem abaixo estão dispostas no *site* com visualização normal.



Imagem 20 – *Display do website da Mero*

Fonte: www.mero.pt

A página contém 4 *links* direcionados para os quatro serviços da marca:

- Jardinagem (meroVerde)
- Agrícolas (meroCastanho)
- Plantação e Manutenção de Pomares (meroAzul)
- Desenvolvimentos de Projetos Agrícolas (meroLaranja)

Como é um serviço ligado à jardinagem, a cor de mais fácil assimilação é o verde. As imagens que se encontram do lado direito da página são alusivas aos serviços prestados pela empresa face à jardinagem.

Para criar um certo equilíbrio e harmonia entre texto e cor houve uma separação entre o texto e as imagens. Além disso, para criar empatia entre o utilizador e a página, criou-se um texto explicando o significado da cor verde.



Imagem 21 – Página meroVerde

Fonte: www.mero.pt

Como é um serviço ligado à agricultura, a cor de mais fácil assimilação é o castanho.

As imagens que se encontram do lado direito da página são alusivas aos serviços prestados pela empresa face aos serviços agrícolas.

Para criar um certo equilíbrio e harmonia entre texto e cor houve uma separação entre o texto e as imagens.



Imagem 22- Página meroCastanho

Fonte: www.mero.pt

Como é um serviço ligado à plantação e manutenção de pomares, em especial do mirtilo, a cor de mais fácil assimilação é o azul. As imagens que se encontram do lado direito da página são alusivas aos serviços prestados pela empresa face aos serviços agrícolas.

Para criar um certo equilíbrio e harmonia entre texto e cor houve uma separação entre o texto e as imagens.



Imagem 23- Página meroAzul

Fonte: www.mero.pt

Como é um serviço que está ligado aos projetos e candidaturas agrícolas associou-se a cor laranja, cujo significado é o sucesso e a prosperidade.

As imagens que se encontram do lado direito da página são alusivas aos serviços prestados pela empresa face aos serviços agrícolas.

Para criar um certo equilíbrio e harmonia entre texto e cor houve uma separação entre o texto e as imagens.



Imagem 24- Página meroLaranja

Fonte: www.mero.pt

CONCLUSÃO

Através da realização do estágio curricular, foi possível aplicar alguns dos conhecimentos adquiridos nas Unidades Curriculares lecionadas no curso, em particular nas Unidades Curriculares de Gestão de Produtos e Marcas, Comunicação em Marketing, E-Marketing, Multimédia, Marketing Industrial e Análise e Gestão Estratégica, mas também aprender e desenvolver novos conhecimentos. Foi um período de desafios e aprendizagem constante que me obrigou a estudar novas técnicas usadas atualmente nos mais exigentes mercados e assim poder concretizar com êxito diversos e desafiantes trabalhos que me propuseram. Efetivamente, trabalhar na era da Comunicação Digital, com diferentes instrumentos de comunicação obrigou-me a analisar as melhores práticas “*The Best Way*” utilizadas pelas melhores empresas desde a sua criação até à sua implementação. Esta aprendizagem foi para mim muito gratificante.

Por outro lado foi com imenso prazer que me integrei numa equipa altamente competente, motivada e profissional. Poder fazer parte desta equipa de trabalho num mercado altamente exigente, foi das melhores coisas que me aconteceram durante o percurso académico no Instituto Politécnico da Guarda e que espero no futuro desenvolver de forma a aproveitar as enormes oportunidades profissionais que a área proporciona.

Penso que os objetivos traçados inicialmente no plano de estágio foram largamente atingidos pelas atividades que desenvolvi e dei a conhecer no capítulo 2, como por exemplo a criação de um Catálogo de Produtos, Desenvolvimento de *Website*, Criação de Logotipos, Cartões-de-visita e *Flyers* tendo assim sido esta uma experiência muito proveitosa a nível da obtenção de novos conhecimento sobre o Marketing Digital

As dificuldades iniciais como por exemplo a criação de flipbooks ou mesmo o mundo do trabalho em si, foram ultrapassadas através do apoio mútuo entre colegas estagiários bem como toda a equipa da empresa que sempre se mostrou disponível para ajudar, mas também pela atitude construtiva e vontade de aprender e melhorar.

Neste momento, ao fim de elaborar este relatório, e em género de balanço final do estágio posso concluir que me sinto plenamente realizado. Sei que me esforcei e cresci com todas as diversificadas atividades desenvolvidas, quer profissionalmente quer pessoalmente. Sinto uma enorme satisfação por ter feito parte da equipa da SP Global e vontade de abraçar o mercado de trabalho com confiança e otimismo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

WEBGRAFIA*

-  <http://viridiaurum.com/Home/SobreNos>
-  <http://viridiaurum.com>
-  <http://www.significadofacil.com/slogan/>
-  <http://www.mk2.com.br/mk2/identidade-visual-a-personalidade-representativa-da-empresa.asp>
-  <http://spglobal.pt/QuemSomos.aspx>
-  <http://www.mero.pt>

MANUAIS*

-  Morais, Isabel (2014/2015) 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.
-  Teixeira, Dina (2015/2016) Dossier da Disciplina de Marketing Industrial, do 1º semestre – 3º Ano, do Curso de Marketing, da Escola Superior de Tecnologia e Gestão, do Instituto Politécnico da Guarda.
-  Oliveira, Ana (2015/2016) Dossier da Disciplina de Comunicação em Marketing, do 2º semestre – 3º 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.
- Alves, Gilberto Luiz (2005), O Trabalho Didático na Escola Moderna: Formas Históricas
- Porter, Michael (1980) Estratégia Competitiva: Técnicas para Análise de Indústrias e da Concorrência
- Teixeira, Sebastião (2005) Gestão das Organizações - Editora McGow-Hill
- Adaptado de Penim, Ana Teresa em YouUp- Revista Formar, Maio 2016

*CONSULTADO NO PERÍODO COMPREENDIDO ENTRE ABRIL E JULHO DE 2016