



IPG Politécnico
|da|Guarda
Polytechnic
of Guarda

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Licenciatura em Comunicação e Relações Públicas

Letícia Clara Campos Carvalho

dezembro | 2019





Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto

Instituto Politécnico da Guarda

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

LETÍCIA CLARA CAMPOS CARVALHO

RELATÓRIO PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE LICENCIADO

EM COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES PÚBLICAS

Dezembro/2019

Ficha técnica

Nome do estagiário: Letícia Clara Campos Carvalho

Nº de aluno: 5008747

Estabelecimento de ensino: Escola Superior de Educação, Comunicação e
Desporto do Instituto Politécnico da Guarda

Licenciatura: Comunicação e Relações Públicas

Docente orientador: Jorge Gonçalves

Organização de estágio: Mapa das ideias- Loja & Livraria do Museu de Marinha

Praça do Império

1400-206 Lisboa

210977387 ou 935318996

loja@lojadomuseudemarinha.pt

Supervisora do estágio na organização: Sofia Borges

Cargo: Coordenadora de loja

Grau académico: Mestre em Museologia

Duração do estágio: Três meses

Início: 2 de julho de 2018

Fim: 28 de setembro de 2018

A todos que já lutaram por algo em que acreditam.

Agradecimentos

O meu primeiro agradecimento é à instituição que me recebeu o Instituto Politécnico da Guarda, em particular à Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto e a todos os docentes que me inculcaram muito mais que conhecimento. Sempre cordeais, acessíveis deram-me algumas, ferramentas essenciais para encarar o meu futuro quer a nível profissional como a nível pessoal.

Um obrigada em especial ao professor e orientador de estágio Jorge Gonçalves por toda a ajuda tanto na elaboração deste presente relatório como ao longo destes três anos de licenciatura e a cima de tudo pela a paciência que teve de ter ao longo de todo este processo.

À Mapa da Ideias, mas mais ainda, a toda a equipa da Loja & Livraria do Museu de Marinha por me terem recebido e por terem feito com que o meu primeiro contacto com o mundo do trabalho fosse tão especial e gratificante. Gostaria ainda de agradecer em particular à Sofia Borges por ter coordenado o meu estágio e ter sido sempre tão prestável, mas também à Catarina Bernardo e a Ana Lima por me ensinarem sempre tudo com a maior paciência e amabilidade, fizeram-me sentir um membro da equipa e não apenas uma estagiária.

Como esta etapa passou tão rapidamente! Mas cada minuto vivido, cada esforço e noites mal dormidas, sejam elas por que motivo foram, tudo aqui valeu a pena. No início em que sentia em que talvez não fosse ali o meu lugar, olho agora para trás e vejo que não podia ter escolhido melhor sítio para ter vivido esta fase tão boa, feliz e de tanto crescimento noutra cidade que não a Guarda, por isso um agradecimento especial para esta que me acolheu tão bem.

Para além de tudo o que adquiri nesta fase e cidade, não poderia me esquecer da família que formamos ao longo destes três anos, Sara Camões, Carina Pina, Cátia Oliveira, Vanessa Dias, Rafaela Filipe, Bruno Querido, Rui Petas e Pedro Tavares vocês são sem dúvida das melhores coisas que levo da Guarda, obrigada por tudo, por termos crescido tanto e principalmente a todas as memórias que criamos e a todas as que ainda vamos criar! Mas não posso deixar de salientar todo o apoio e confiança por teres acreditado em mim, mesmo quando eu não acreditei, a ti Carina deixo-te um enorme obrigada, é que sem ti este relatório não estaria terminado!

Em seguida gostaria de agradecer a todos os meus amigos de infância, por todos aqueles fins de semana que marcamos para irmos todos a casa para nos reencontrarmos e contarmos todas as nossas novas histórias.

À Raquel Mendes que é sem dúvida a minha companheira de todas as aventuras e que mesmo estando longe uma da outra, estivemos lá sempre a apoiar-nos mutuamente, obrigada mais uma vez.

E por fim, mas aos mais importantes à minha família. Palavras de agradecimento não chegam para descrever a gratidão que sinto, Ângela, mana mesmo com quase 2000km a separar-nos estiveste sempre presente, obrigada por sempre me teres ouvido quando já ninguém o conseguia fazer, por teres me dado sempre os melhores conselhos e nunca me deixares desistir e acreditares em mim. Pais se há memória que eu tenho da minha infância era de vocês darem-me as mãos e fazer-me saltar para a frente, mas na realidade eu acreditava que voava porque vocês levavam-me tão alto e com isto fizeram-me acreditar que tudo era possível. Eu cresci e vocês já não me conseguem fazer “voar” dessa maneira, mas por incrível que pareça vocês conseguem sempre me fazer acreditar que eu consigo basta lutar e acreditar. E continuaram a fazê-lo sempre com a mesma força e sem nunca me deixarem cair! Fizeram-me “voar” e estiveram sempre lá onde eu “aterrava” fosse onde fosse, sempre a apoiarem e a ensinarem-me que se estou aqui, por algum motivo é. Obrigada, obrigada aos três por não sermos a melhor a família do mundo, mas sermos a melhor família que eu podia ter porque aos meus olhos vocês são a minha perfeição! Amo-vos.

Um imenso obrigada, a todos pois fizeram com que esta etapa fosse inesquecível!

Resumo

O presente relatório descreve o estágio que faz parte integrante do programa curricular da licenciatura de Comunicação e Relações Públicas do Instituto Politécnico da Guarda. É durante o estágio que o aluno tem a oportunidade de pôr em prática o que lhe foi ensinado durante os três anos letivos. O estágio serve também para o aluno ter um primeiro contacto com o mercado trabalho, ganhado assim experiência profissional.

Para além do estágio enriquecer o aluno a nível profissional enriquece também a nível pessoal.

O estágio desenvolvido durante três meses decorreu na Loja do Museu de Marinha onde existiu a oportunidade de desenvolver várias atividades tais como: atendimento ao público, gestão de mercadorias, elaboração de montras, elaboração de newsletter, fotografar produtos e gerir redes sociais.

A loja do Museu de Marinha é uma empresa relacionada com museus e merchandising e tem como intuito garantir a transmissão da informação mais correta sobre os produtos comercializados aos clientes.

O presente relatório divide-se em dois capítulos: o primeiro capítulo intitulado de contextualização organizacional serve para descrever a empresa onde foi realizado o estágio. No segundo capítulo intitulado de o estágio é feita uma descrição das atividades desenvolvidas ao longo do estágio.

Palavras-chave: Produtos, Estágio, Loja do Museu de Marinha, Gestão de Redes Sociais

Abstract

The following report describes the internship integrated in Communication and Public Relations degree, from Guarda's Polytechnic Institute.

It is during the internship that the student has the opportunity of practicing what was learned during the three years of school. The internship also allows the student not only to have his first professional experience in the real world but also to get to know the working market .

The internship is a fulfilling practice to the student professionally as well as personally.

These three months of internship happened in the Marinhas' Museum Store where It was given the opportunity to develop several activities, such as: customer service, merchandising management, window store designing, making newsletters, taking pictures of products and social media management.

Marinhas' Museum Store is a company that is connected to museums and merchandising. Its main goal is to pass around the most accurate information about the products sold to its costumers.

The following report is split in two chapters: the first one intitled "organizational contextualization" which describes the company where my internship has taken place; the second one intitled "The internship" in which I describe the activities developed during the internship.

Key-words: Products, Internship, Marinhas' Museum Store, Social Media management.

Índice Geral

Ficha técnica.....	I
Agradecimentos.....	III
Resumo.....	V
Abstract.....	VI
Índice de Figuras.....	IX
Índice de Tabelas.....	IX
Lista de acrónimos e siglas.....	X
Introdução.....	1
Capítulo I- Contextualização organizacional.....	2
1. Mapa das Ideias.....	3
1.1 Loja & Livraria do Museu de Marinha.....	4
1.1.1 Localização.....	5
1.1.2 Público-alvo.....	6
1.1.3 Missão.....	6
1.1.4 Visão.....	7
1.1.5 Valores.....	8
1.1.6 Identidade visual.....	9
1.1.6.1 Nome.....	10
1.1.6.2 Logotipo.....	11
1.1.6.3 Slogan.....	13
1.1.7 Organograma.....	13
1.2 Comunicação Empresarial.....	15
1.2.1 Comunicação Interna.....	16
1.2.2 Comunicação Externa.....	18
1.3 Análise SWOT.....	20

Capítulo II- O estágio	24
1.Descrição do local de estágio.....	26
2.Atividades Desenvolvidas.....	27
2.1 Atendimento ao Público	27
2.2 Gestão de mercadorias	29
2.2.1 Encomendas de clientes.....	29
2.2.2 Reposições e arrumações da exposição em loja	30
2.2.3. Contactar fornecedores e clientes	30
2.2.4 Receção e marcação de mercadorias	31
2.3 Elaboração de montras	32
2.4 Elaboração de Newsletter.....	32
2.5 Fotografar produtos	33
2.6 Gestão de Redes Sociais.....	35
Reflexão final	37
Bibliografia	39
Anexos	
Apêndices	

Índice de Figuras

Figura 1- Mapa de Localização da Loja & Livraria do Museu de Marinha.....	5
Figura 2- Logotipo da Loja & Livraria do Museu de Marinha	12
Figura 3- Organograma da equipa da Loja & Livraria do Museu de Marinha.....	14
Figura 4- Ilha dedicada a Fernão Magalhães.....	27
Figura 5- Fotografia do livro "Tesouros do Museu de Marinha"	34

Índice de Tabelas

Tabela 1- Análise SWOT	21
Tabela 2- Cronograma das tarefas desenvolvidas	26

Lista de acrónimos e siglas

AEN - Audiences Europe Network

APOM -Associação Portuguesa de Museologia

ESCECD- Escola Superior de Educação Comunicação e Desporto

IPG- Instituto Politécnico da Guarda

MM- Museu de Marinha

POS- Point of Sale

SWOT- Strengths Weaknesses Opportunities Theats

Introdução

No âmbito da Licenciatura de Comunicação e Relações Públicas da Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto (ESECD) – Instituto Politécnico da Guarda (IPG), realizei um estágio para a conclusão do curso. O estágio curricular tem uma duração de três meses com a finalidade de um primeiro contacto com o mundo profissional podendo assim, pôr em prática o que me foi ensinado nas unidades curriculares.

É durante a realização do estágio que o aluno pode desenvolver competências específicas na área da comunicação e das relações públicas e também desenvolver competências a nível pessoal.

Desde o início da licenciatura tinha como objetivo estagiar numa empresa/organização relacionada com a área das relações públicas e por isso escolhi a Mapa das Ideias. Outro motivo que me levou a escolher esta empresa foi o facto desta estar envolvida em diversos projetos como por exemplo a gestão de públicos e mediação cultural e a criação de ferramentas educativas.

Como a Mapa de Ideias tem várias equipas e projetos a minha orientadora tentou perceber quais as minhas preferências e capacidades, para assim me integrar na equipa onde eu seria uma mais-valia e para poder elaborar o meu plano de estágio (Anexo I). A Loja & Livraria do Museu de Marinha foi o local escolhido.

O presente relatório está dividido em dois capítulos. No primeiro capítulo irei descrever a Mapa das Ideias e a Loja & Livraria do Museu de Marinha que foi o meu local de estágio, falando assim da sua história, dos seus serviços e da sua forma de comunicar.

O segundo capítulo diz respeito as atividades desenvolvidas durante o decorrer do estágio. Para complementar a informação descrita nas atividades desenvolvidas irei relacionar as tarefas realizadas com a teoria abordada ao longo da licenciatura.

Em suma, em forma de reflexão faço referência a algumas das ilações que pude retirar desta experiência, bem como as aprendizagens que tive a nível profissional e pessoal.

Capítulo I- Contextualização organizacional



No presente capítulo irei apresentar a Mapa da Ideias como também a Loja & Livraria Museu de Marinha. Indicando assim a sua localização, os seus serviços, a estrutura organizacional, a comunicação externa e uma análise aos pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças (SWOT)

1. Mapa das Ideias

Em 1999 foi fundada por Ana Fernambuco e Inês Bettencourt da Câmara a Mapa das Ideias que é uma empresa portuguesa. A empresa surgiu com o objetivo de criar um espaço para a realização de experiências e projetos na área da Cultura, do Património e da Cidadania. Estas três áreas estão ligadas entre si pois não pode existir um exercício ativo e completo de cidadania sem conhecimento (Câmara, 2018).

Inicialmente a empresa focava-se na comunicação para museus. Mais tarde aumentou a sua oferta para novos mercados como o da economia cultural e criativa tendo assim serviços de consultoria (desde gestão de públicos a planeamento) e uma variedade de soluções desde designs expositivos para vários clientes a kits pedagógicos que foram desenvolvidos para estabelecer a relação entre os museus e os seus públicos e comunidades.

Com isto a Mapa das Ideias, ao longo dos anos afirmou-se como uma empresa especializada na gestão de públicos e mediação cultural.

A equipa base da Mapa das Ideias é multidisciplinar e especializada. O trabalho que a equipa desenvolve centra-se na investigação, na criatividade, na formação e na produção de conteúdos para parceiros e clientes.

A empresa, devido ao seu trabalho de qualidade e inovação, destaca-se por coordenar o projeto Museum Mediators em cinco países (Portugal, Espanha, Itália, Estónia e Dinamarca), assim como participa em parceria em vários projetos europeus dedicados aos Museus e à Cultura. A mesma ganhou vários prémios e referências, entre quais (Câmara, 2018):

- Em 2011, o Serviço de Educação e Mediação do Museu Nacional do Traje, em parceria com a Mapa das Ideias, foi distinguido com o Prémio APOM (Associação

- Portuguesa de Museologia) de Melhor Serviço Educativo e Extensão Cultural;
- No ano de 2012, o mesmo prémio foi atribuído ao Museu da Água da Epal. A Mapa das Ideias neste museu é responsável pela conceção e realização de todas as oficinas pedagógicas, dentro e fora de portas;
 - Em 2016, no âmbito da gestão da Cafeteria e da Loja do Museu de Marinha o trabalho desenvolvido distinguiu-se com a atribuição do prémio “Melhor Merchandising 2016” pela APOM;
 - A Mapa das Ideias é ainda Membro do AEN - Audiences Europe Network e do ADESTE Group;
 - Aliada ao marketing e à gestão cultural a empresa cria espaços de merchandising tendo como pioneira a Loja do Museu de Marinha.

1.1 Loja & Livraria do Museu de Marinha

Foi na década de oitenta do século XX que a Loja do Museu de Marinha foi fundada pela Marinha, mas só em 2014 começou a ser explorada pela Mapa da Ideias. A escolha da Mapa das Ideias para explorar a Loja do Museu de Marinha deve-se ao facto de esta ser uma empresa relacionada com museus e merchandising e teve como intuito garantir a transmissão da informação mais correta aos clientes (Fernambuco, 2018).

O espaço da Loja é destinado aos apaixonados do Mar explorando assim esta relação intemporal.

A Loja & Livraria do Museu de Marinha tenta oferecer aos seus visitantes um melhor serviço através de um posicionamento premium e de uma equipa com formação e vocacionada para satisfazer as necessidades do público-alvo.

A loja ao escolher os seus fornecedores tem como preferência fornecedores portugueses, sendo assim esta composta maioritariamente por produtos de origem portuguesa.

O objetivo da Livraria é compilar o maior número de publicações relacionadas com os temas do Museu. Para além de ser a distribuidora de preferência das edições da Comissão Cultural da Marinha e da Academia de Marinha tem elaborado uma recolha de

títulos em português, em inglês e francês entre a investigação histórica, a etnografia e a ficção.

A livraria aposta em livros de biografias de comandantes e marinheiros e literatura de viagens por o museu estar relacionado diretamente com este tema.

Na livraria também é possível encontrar uma secção de livros raros e valiosos, juntando tesouros e curiosidades nas prateleiras, repletas de aventuras e ideias.

Foi criada uma loja online em 2016 que continha cerca de duzentas referências de produtos relacionados com a Marinha e a navegação, assim como a relação entre o Homem e o mar. O objetivo inicial ao criar o site era chegar às 1000 referências até fevereiro de 2017. Atualmente a loja online encontra-se em manutenção possibilitando só visualização do catálogo.

1.1.1 Localização

A Loja& Livraria do Museu de Marinha está situada na freguesia de Santa Maria de Belém mais propriamente na ala oeste do Mosteiro dos Jerónimos. Neste local deparamo-nos com o verdadeiro significado da navegação, o que faz com que o público-alvo tenha interesse em visitar (Nossa, 2018).

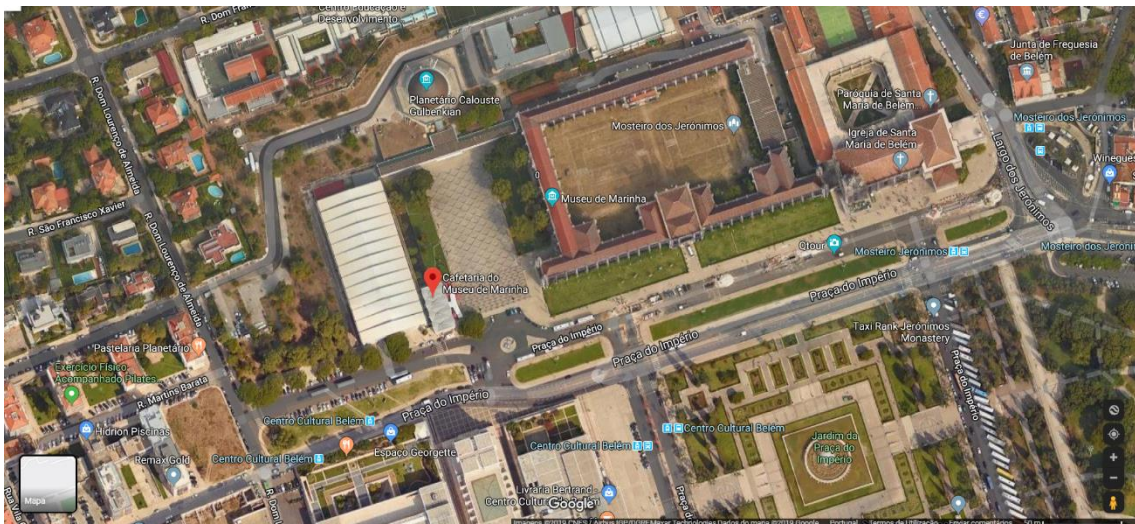


Figura 1- Mapa de Localização da Loja & Livraria do Museu de Marinha

Fonte: Google Maps

A localização da loja (Figura 1) é bastante favorável devido a esta estar inserida num local cheio de história atraindo assim imensos turistas.

1.1.2 Público-alvo

O público-alvo da Loja & Livraria do Museu de Marinha é maioritariamente constituído por turistas estrangeiros com poder de compra, como por exemplo, turistas de Espanha, Itália, Canadá, França, Alemanha, Reino Unido, Estados Unidos da América, Brasil, Austrália, Japão, China, Coreia do Sul. Toda esta informação foi obtida em entrevista com a coordenadora da loja e com a minha experiência no local.

Para além de turistas a loja tem como público-alvo escolas que visitam o Museu de Marinha e o Planetário Gulbenkian, bem como clientes institucionais (Ministérios, Embaixadas, etc.)

Colecionadores e aficionados pelas temáticas da Marinha e da História de Portugal, são também considerados público-alvo. Estes são por norma indivíduos do sexo masculino, numa faixa etária entre os 40 e os 60 anos que adquirem essencialmente artigos de coleção como astrolábios, sextantes, bússolas, modelos à escala de embarcações, obras literárias, entre outros.

Como a Loja & Livraria tem se tornado num espaço de grande afluência conta também com várias entidades e pessoas singulares parceiras que veem expostos os seus artigos.

1.1.3 Missão

A missão de uma empresa para Felgueira (2010), consiste num texto que identifica os seus ideais e orientações globais. Já Masiero (2012) afirma que a missão explica o porquê da existência da empresa.

Para Ferreira *et al.* (2015) a missão tem como objetivo divulgar o espírito da empresa que está relacionado com a sua visão e com a de todos os elementos da organização. Esta tem como finalidade juntar esforços para alcançar os seus objetivos.

Ferreira *et al.* (2015) refere ainda que uma missão pode ser definida de forma ampla e restrita. Quando definida de forma ampla permite um objetivo mais abrangente. Se for definida de forma restrita expressa de forma clara e mais limitante o propósito da organização.

Para além do mais, quando a definição de missão é clara esta atua como uma “mão invisível” que ajuda os funcionários da organização de forma a que estes possam trabalhar para a realização dos objetivos organizacionais (Farah *et al.*, 2018).

Os quatro elementos estruturantes que devem integrar uma missão são (Felgueira, 2010):

- A finalidade (razão de existir);
- A estratégia (o negócio, a posição competitiva e experiência distintiva);
- Os valores (aquilo que a empresa acredita);
- Os padrões e comportamentos (que suportam a estratégia e os valores).

Deste modo, a Loja & Livraria do Museu de Marinha tem como missão prestar serviços de qualidade, vender produtos exclusivos e ter um merchandising temático (Borges, 2016).

1.1.4 Visão

Parikh (1997) define a visão como uma imagem de um estágio desejável do futuro de uma organização, ou seja, o administrador ou toda a equipa da organização tem uma imagem bastante clara do futuro que ambicionam.

Por sua vez, Mansilha (2012), entende a visão como uma imagem viva de um futuro ambicioso e desejável, relacionado com o seu público-alvo, e superior, em algum aspeto importante, mas nem sempre toda a visão bem-sucedida se enquadra nesta definição.

É a partir da visão que conseguimos perceber um conjunto de intenções e aspirações para o futuro, servindo assim de inspiração a todos os elementos da organização. Por norma as organizações não têm por escrito a sua visão, preferem que esta seja transmitida em conversas, apresentações públicas e atos concretos (Felgueira, 2010).

Um enunciado de visão para que seja ideal deve ser claro, envolvente, fácil de memorizar, compatível com os valores da empresa, ligado as necessidades dos clientes e visto como um desafio (Mansilha, 2012).

Rodriguez (1995) afirma que a visão de uma empresa deve ser divulgada em reuniões para que todos os elementos da organização tenham conhecimento e se possam reger por esta.

A visão da Loja & Livraria do Museu de Marinha é ter a maior variedade de produtos e abrangerem várias faixas etárias e géneros, tendo assim um vasto leque de público-alvo. Ambicionando sempre o melhor para os seus consumidores.

1.1.5 Valores

Os valores de uma empresa são como as diretrizes e condutas e representam os ideias dos elementos de uma organização (Mansur, 2007).

Para Sosnowski (2018), os valores da empresa são responsáveis por construir a imagem da marca com os clientes, pois são eles que orientam o posicionamento da organização. São também os valores que ensinam a forma como os colaboradores devem interagir com os clientes.

Segundo Rogério (2017) são os princípios éticos e morais de uma organização. Eles orientam o padrão de conduta da organização ao exercerem as suas funções. Rogério (2017) afirma ainda que apesar dos valores expressarem os comportamentos da organização, muitas das vezes não são cumpridos, parecendo assim mais uma carta de recomendação. Em muitas empresas estão longe da realidade e geralmente não são levados em consideração na tomada de decisões.

Moraes (2008), subdivide os valores em duas categorias, valores declarados e valores reais. Os valores declarados são aqueles que a empresa ambiciona, mas que não existem necessariamente de forma disseminada na empresa. Os valores reais são aqueles que constituem a cultura da empresa mesmo sem serem divulgados.

Neste contexto, os valores que regem a Loja & Livraria do Museu de Marinha são o profissionalismo, compromisso, rigor, inspiração, espírito de entreatajuda e a capacidade de pensar fora da caixa (Ideias, 2019). Os quais são verdadeiras condutas para eles, pois fazem com que os seus valores não sejam apenas expressados, mas sim que sejam reais tanto para eles como para os seus clientes.

1.1.6 Identidade visual

“O conjunto de imagens que direta ou indiretamente identificam a empresa são o elemento visual” (Beirão *et al.* 2008, pp. 64), que podem ser representadas pela marca, pelo logotipo e pelo próprio slogan, ou seja, a identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que representam visualmente e de forma estruturada, um nome, uma ideia, um produto, uma empresa, ou um serviço.

A este propósito, Monteiro (2014) define a identidade visual como um conjunto de elementos gráficos que permitem o reconhecimento visual da organização e afirma que a identidade visual é apenas uma parte da marca, mas das mais importantes.

Um relações públicas em contacto com a identidade visual deve (Cesca *et al.*, 2006):

- Analisar a identidade visual da entidade e das entidades do mesmo setor de atividade;
- Aferir a constância e coerência dos elementos que articulam em torno da identidade visual;
- Avaliar a visibilidade e legibilidade do logotipo e a capacidade de reconhecimento e evocação dele;
- Verificar se o logotipo é uma mais valia para a identidade, nomeadamente, se sugere os valores e o posicionamento da entidade e se tem valor estético;
- No caso de a entidade estar integrada num setor de atividade que já comporte símbolos visuais, verificar se a sua identidade visual em causa reúne esses símbolos e está devidamente codificada;
- Analisar como ele evolui historicamente a identidade visual da entidade;

- Verificar se na comunicação externa e interna se respeitam as constantes da identidade visual da entidade.

Em suma, a identidade visual é composta pelo nome, o logotipo e slogan e estes elementos são os responsáveis pela identificação e reconhecimento da marca/empresa.

1.1.6.1 Nome

O nome é o elemento mais importante do dispositivo identificador de uma marca e este pode ser:

- “Patronímico: Quando a marca tem o nome do seu fundador;
- Sigla: Quando a marca resulta de uma denominação que se transformou em sigla;
- Evocativo: Quando o nome da marca lembra a categoria do produto que identifica;
- Marca de fantasia: Quando o nome da marca pode ter um significado prévio ou não;
- Marca de família: Quando o nome da marca é construído com um prefixo ou um sufixo tirado da marca institucional;
- Somatório de nomes: quando o nome da marca evita suscetibilidades quando há reestruturações e que, por vezes, é temporária.” (Lindon *et al*, 2008, pp.176).

Já Lampreia(2003, pp. 49) subdivide o nome em sete categorias, que são:

- “Nome individual: quando o nome tem o nome do seu fundador;
- Associação de nomes: quando a marca utiliza o nome das pessoas que integram a sociedade inicialmente constituída;
- Nome descritivo: quando o nome da marca deduz de imediato a atividade da empresa;
- Nome abreviado;
- Iniciais;
- Nome fabricado;
- Nome por analogia.”

Para Lindon *et al.* (2008) o nome de uma marca deve ser curto, de fácil memorização, sem conotações indesejáveis, internacional, disponível e defensável juridicamente e não restritivo. Afirma ainda que quanto mais um nome significar o domínio de atividade e atributos da marca, mais facilita o posicionamento, mas, por outro lado, prejudica a marca, dificultando assim a possibilidade de extinção a outros mercados.

É errado pensar que uma empresa em nome individual tenha de ser de pequenas dimensões e retire o prestígio. Os nomes das empresas podem também por várias razões mudar ao longo da vida de uma empresa (Lambreia, 2008).

Classifico assim o nome Loja & Livraria do Museu de Marinha como um nome descritivo, pois através dele conseguimos perceber de imediato qual a atividade da empresa, facilitando assim ao público a sua compreensão em relação à teoria de Lampreia (2003). Já em relação à visão de Lindon *et al.* (2008) identifico-o como evocativo devido ao nome da loja nos remeter logo ao tipo de produtos que iremos encontrar, desde merchandising, a produtos náuticos que encontramos no museu.

1.1.6.2 Logotipo

Chaves (1998) define logotipo é um modo de reforçar a individualidade do nome da marca, incorporando atributos da identidade institucional. Refere ainda que o logotipo é a representação gráfica que estabiliza o modo de apresentação do nome da organização é um dos primeiros elementos comunicativos que apela a compreensão e desafia a memória do público-alvo.

Na perspetiva de Beirão (2008) o logotipo pode integrar a base de identificação global da empresa, confundir-se ou sobrepor-se à marca. É imagem que sustenta a empresa e que surge mesmo antes de um produto ser vendido ou de um serviço ser prestado.

O Logotipo é composto por um símbolo e um conjunto de letras que juntos que juntos formam a identificação gráfica da empresa no mercado. O objetivo do logotipo é resumir em traços simples o conceito da marca (Pertile, 2014)

Segundo Lampreia (2003) um bom logotipo deve ser:

- De fácil percepção, ou seja, devesse distinguir das outras referências visuais e deve ter um reconhecimento imediato;
- De grande clareza, para uma rápida compreensão do seu significado;
- De boa memorização, para que o público se recorde dele em qualquer situação;
- De fácil associação com empresa em questão.

Wheeler (2009), sugere que os logotipos podem assumir diferentes formas e personalidades como também podem comunicar de forma literal, simbólica, apoiada apenas em textos, em imagem, ou em ambos.

Em suma, o logotipo é o principal elemento de foco de um sistema visual e é através dele que uma identidade visual corporativa pode ter sucesso e aceitação (Tavares, 2014).

Analisando o logotipo da Loja & Livraria do Museu de Marinha (Figura 2), verificamos que é composto pelo nome da empresa, salientando o nome do Museu. O logotipo é bastante simples utilizando a cor branca no fundo e preta nas letras. O branco com a conotação de perfeição, frescura, harmonia, clareza e humildade e preto com a conotação poder, elegância, formalidade e mistério.



Figura 2-Logotipo da Loja & Livraria do Museu de Marinha

Fonte: Documento cedido pela coordenadora da loja

Podemos encontrar o logotipo da empresa em catálogos, cartões de visita, na entrada da loja, em sacos, em papel de embrulho e em envelopes de correspondência (Anexo 2).

1.1.6.3 Slogan

O slogan é uma afirmação breve que ajuda a lembrar os produtos da empresa (Kotler, 2013). Para um slogan ser impactante deve despertar atenção, de fácil memorização e atingir os objetivos incitativos. Deve ser construído através de efeitos estilísticos e retóricos (Iasbeck, 2002).

Por sua vez Lampreia (2003), afirma que um slogan deve ser conciso de fácil memorização e sempre positivo para além disso, deve ser pensado para ter uma duração a longo prazo.

De acordo com Andrade *et al* (2005), o slogan deve-se caracterizar pela brevidade, autoridade, condensação, prestígio, anonimato, ambiguidade, humor, impacto, cadência e comunicação imediata.

Para Martins (1997) o slogan tem por base a positividade ou originalidade com o objetivo de atrair o consumidor. Este deve ser compreensível, preciso, direto e simpático.

O objetivo principal de um slogan é traduzir a missão de uma empresa ou as características de um produto/empresa/serviço (Sehn, 2017).

Depois de uma conversa com a coordenadora de loja obtive a informação que a Loja & Livraria não tem qualquer slogan acompanhar o logotipo.

1.1.7 Organograma

Um organograma é um gráfico que representa a estrutura formal de uma organização, ou seja, mostram como estão organizados os órgãos ou setores, hierarquia e as relações de comunicação entre eles (Daychouw, 2007).

Na perspetiva de Lacombe (2003) o organograma é a representação gráfica da estrutura organizacional de uma instituição, definido os seus órgãos, os seus níveis hierárquicos e as principais relações formais entre eles.

Para uma empresa com um grande número de empregados e colaboradores torna-se necessário a presença de organogramas para que questões como hierarquia, cadeias de comando e relações de subordinação se tornem claras. (Howes, 2011)

Howes (2011) subdivide os organogramas em quatro tipos que são: setorial, barras, radial e clássico.

A equipa da Loja & Livraria do Museu de Marinha é altamente habilitada e vocacionada para as necessidades dos públicos, como podemos ver na figura 3, tendo a Inês Câmara e a Ana Fernambuco como fundadoras da Mapa das Ideias empresa responsável pela gestão e exploração da Loja & Livraria do Museu de Marinha. Tendo também Sofia Barreto Borges como coordenadora, licenciada em Peritagem em Arte e pós-graduação em Museus e Educação. Ana Marques Lima é a responsável pela loja online e é também colaboradora da loja licenciada em animação sociocultural e tem mestrado em Museologia. Catarina Bernardo é colaboradora, licenciada em Comunicação Social.

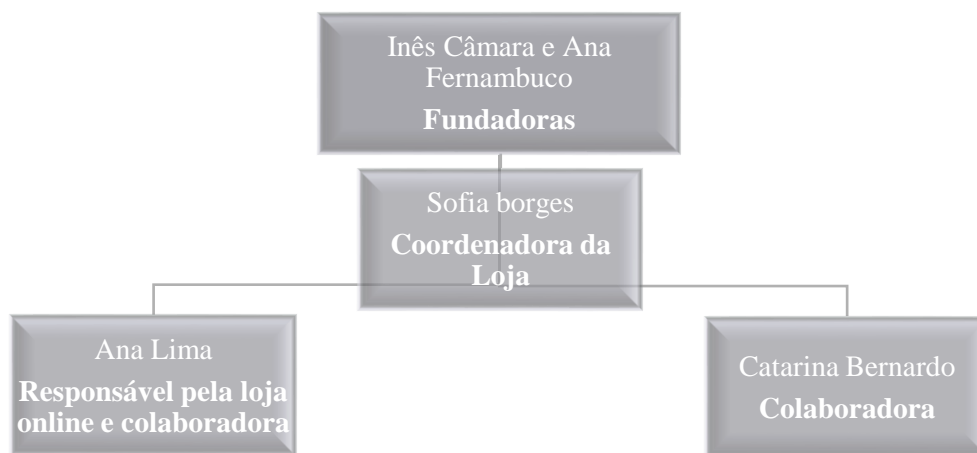


Figura 3-Organograma da equipa da Loja & Livraria do Museu de Marinha

Fonte: Própria

1.2 Comunicação Empresarial

A Comunicação empresarial é um conjunto complicado de atividades, ações, estratégias, produtos e processos desenvolvidos para fortalecer a imagem de uma empresa ou organização, junto do seu público-alvo (consumidores, empregados, formadores de opinião, classe política ou empresarial, acionistas, comunidade académica ou financeira, jornalistas) ou com a opinião pública (Ágil, 2014).

Na opinião de Ribeiro (2008) a comunicação empresarial é a parte fundamental para a eficiência e eficácia, ou seja, é a capacidade de um indivíduo produzir bons resultados.

Segundo Filipe (2007) a comunicação tem por base quatro funções no seio de uma empresa ou de um grupo, que são:

- **Controlo:** a comunicação atua no controlo do comportamento das pessoas das mais diferentes formas, define quem comunica em primeiro lugar uma informação ou acontecimento;
- **Motivação:** a comunicação facilita a motivação pois esclarece os colaboradores sobre o que deve ser feito, avalia a qualidade do seu desempenho e ajuda a perceber o que se tem que melhorar;
- **Expressão emocional:** é através da comunicação que os funcionários de uma empresa expressão os seus sentimentos de satisfação e ou frustrações;
- **Informação:** a comunicação ajuda na tomada de decisões, pois proporciona à pessoa ou ao grupo as informações que eles necessitam.

Silva (2014) sugere que a comunicação empresarial deverá ser o primeiro passo a efetuar quando uma empresa se envolve no mercado internacional pois normalmente esta é esquecida e não é utilizada porque as empresas preferem utilizar as suas capacidades produtivas e comerciais não desenvolvendo qualquer esforço no mercado de destino.

Em suma, a comunicação empresarial é o conjunto de instrumentos ou modelos de ação que a empresa utiliza para falar e se fazer ouvir com eficácia. Quando a empresa tem um elemento de comunicação com sociedade alcança recursos com o jornalismo, relações públicas, marketing, publicidade e outras áreas (Alves, 2016).

As duas vertentes da comunicação empresarial são a comunicação interna e a comunicação externa. Estas têm públicos diferentes, mas ambas com o objetivo de transmitirem da melhor forma a mensagem pretendida.

1.2.1 Comunicação Interna

Nos dias de hoje a comunicação interna nas empresas é a área resultante da evolução dos modos de gestão organizacional, tendo assim uma importância crescente relacionada as características da economia de mercado e ao novo estatuto e papel que as organizações têm na sociedade. (Pimpão, 2013)

A comunicação interna para Cruvello (2012), tem como objetivo ouvir, informar, mobilizar, educar e manter coesão interna em volta de valores que precisam ser reconhecidos e compartilhados por todos e que podem ajudar para a construção de uma boa imagem pública.

Já Carvalho (2012), afirma que a função da comunicação interna é ajudar o processo de integração dos novos membros das empresas através da partilha de referencias comuns, as realidades departamentais, os elementos das organizações, as praticas, por isto é tão importante a comunicação da missão, valores e objetivos da organização no processo de integração dos novos membros.

Um dos maiores desafios da comunicação interna é saber como adequar o conteúdo e as ferramentas a realidade da empresa na qual se quer comunicar (Pinto, 2016).

Para Petit *et al.* (2000) existem vários fatores associados a comunicação interna tais como: fluxo da informação, nível de complexidade, canal de comunicação e formalidade de comunicação.

O processo da comunicação interna envolve, inova, acresce conhecimento e desenvolve as pessoas no interior da organização (Marchiori, 2009).

De acordo com Bevan *et al.* (1998), a comunicação interna pode assim assumir varias formas e ser elaborada com recursos a uma diversidade enorme de ferramentas. A comunicação interna poderá ser feita de forma escrita ou oral, presencial ou remota, individual ou em grupo, com recurso a meios visuais, áudio ou eletrónicos.

Durante a realização do estágio tive conhecimento das varias formas de comunicação e dos vários instrumentos utilizados na comunicação interna. A Loja & Livraria do Museu de Marinha utilizava como meios escritos a *drive*, o e-mail e o calendário.

A *drive* continha todos os documentos internos da loja, como por exemplo os textos para as redes sociais (Anexo VI), as questões para a newsletter (Anexo IV), as ementas da cafetaria e entre outros, para que todos os elementos da equipa pudessem ter acesso. Caso fosse necessário todos os elementos tinham autorização de fazer alterações nos mesmos. A *drive* estava organizada por pastas.

O e-mail servia só para a equipa comunicar os produtos que tinham sido encomendados e para partilhar informações sobre tarefas a desenvolver.

O calendário era um documento que continha os horários mensais de cada colaboradora. Este estava afixado no escritório da Loja & Livraria do Museu de Marinha para que todas tivessem acesso a esta informação.

No que diz respeito à comunicação oral, eram feitas reuniões para comunicar falhas e aspetos negativos, com o objetivo de a equipa poder chegar a um consenso e perceber o que poderia ser feito para melhorar. Como também, realçar todos os aspetos positivos atingidos nas vendas e no atendimento ao público.

Relacionando o que defendem os autores com os exemplos que pude observar na Loja & Livraria do Museu de Marinha identifico que eles sempre tiveram como objetivo informar, educar (Cruvello, 2012), para que houvesse sempre o melhor atendimento, inovando o que contribuía para o desenvolvimento de todo os colaboradores da loja (Marchioria, 2009).

1.2.2 Comunicação Externa

Um dos ramos da comunicação empresarial é a comunicação externa, esta tem vindo adquirir uma maior importância para as organizações. A comunicação externa é considerada uma ferramenta poderosa para construir e solidificar a imagem que a organização quer mostrar de si própria, para isso é fundamental diferenciar-se da concorrência (Carvalho, 2015).

Segundo Carvalho (2015), a comunicação externa é toda a comunicação que sai para fora do departamento da organização, ou seja, o seu foco é a opinião pública. A empresa por isso deve acompanhar as tendências e estar em constante mudança.

De acordo com Pontes (2011), a comunicação externa é responsável por promover a sua imagem com objetivo de obter atitudes favoráveis por parte dos públicos externos, ou seja, é responsável pelo posicionamento e imagem de qualquer empresa na sociedade.

A este propósito Carvalho (2015), afirma que a comunicação externa tem como objetivo facilitar a cooperação e a colaboração com o público externo, divulgar a missão e valores da empresa, estabelecer o posicionamento e assegurar o reconhecimento do público em geral, oferecer imagem positiva da organização, fortalecer nos públicos externos sentimentos de confiança e proporcionar melhor visibilidade às atividades da empresa.

A comunicação externa facilita a organização de eventos, promoções e acontecimentos com fornecedores e ajuda a garantir que os produtos e os serviços sejam entregues a tempo. Ajuda também na negociação e na divulgação de horários de reuniões e acordos (Treitero, 2018).

Ao longo do estágio pude observar as formas de comunicação externa, utilizadas pela equipa da Loja & Livraria do Museu de Marinha.

Toda a equipa utilizava o telefone como meio de comunicação externa para contactar fornecedores. O telefone também era utilizado para receber telefonemas de clientes que tinham dúvidas em relação a produtos existentes na loja. Havia também clientes que ligavam para reservar produtos.

Outra ferramenta utilizada era o e-mail, que tinha a mesma função que o telefone. Por norma era pedido sempre ao cliente durante a chamada que enviasse um e-mail com a informação do produto que queria reservar. Muitas das encomendas feitas a fornecedores eram feitas através do e-mail.

A Loja & Livraria do Museu de Marinha utilizava a internet com vários fins. Existe um site onde a Loja & Livraria do Museu de Marinha coloca os seus produtos à venda, mas neste momento o site encontra-se em manutenção. As redes sociais (Facebook e Instagram) são outro meio de comunicação da loja, é através dele que divulgam imagens dos produtos e eventos organizados pelo Museu de Marinha. Todos os meses é enviada uma Newsletter para todos os clientes subscritos. Na newsletter podemos encontrar informações sobre os fornecedores e sobre os produtos da loja.

Todos os anos é elaborado um catálogo (Anexo 3) que contém os produtos mais importantes e icónicos da loja, sendo assim, um meio de comunicação externa.

São também feitos vários cartões, tais como o cartão de visita e o cartão cliente. O cartão de visita é um cartão oferecido aos clientes que tenham interesse em ficar com as informações da Loja & Livraria do Museu de Marinha. O cartão cliente serve para o cliente usufruir de descontos, havendo assim vários tipos de descontos consoante a tipologia dos clientes.

O fardamento da loja é também um meio de comunicação externa. Todas as colaboradoras têm uma camisola com o padrão marinho, calças azuis escuras e um crachá com as suas identificações. O fardamento está relacionado diretamente com o propósito da loja.

Na Loja & Livraria do Museu de Marinha verifiquei que poderiam dar mais importância à comunicação externa sendo esta uma ferramenta poderosa para solidificar a sua imagem, tal como defende Carvalho (2015). Dando mais importância às redes sociais e de uma forma distinta pois cada rede social tem um público diferente e cada um deles procura conteúdos diferentes (Marques,2018). Já o catálogo é sem dúvida uma mais valia, pois facilita a procura de produtos e divulgação da sua missão e valores da mesma (Carvalho, 2015).

1.3 Análise SWOT

Baltazar (2014) afirma que a análise SWOT consiste num quadro de referência que proporciona à empresa tirar partido de determinadas oportunidades e minimizar as ameaças. O conceito de SWOT surge da utilização das iniciais das palavras, Strengths (forças), Weaknesses (fraquezas), Opportunities (oportunidades) e Threats (ameaças)

Os pontos fortes e fracos estão diretamente relacionados com a empresa, enquanto as oportunidades e as ameaças focam-se por norma nos produtos e no ambiente que a rodeia. A análise SWOT tem a função de perceber e analisar as forças e as fraquezas e identificar ameaças ao negócio assim como oportunidades de mercado (Westwood, 2016).

Segundo Lourenço (2012), a análise SWOT é uma ferramenta fulcral para implementar uma estratégia de marketing apropriada a realidade económica e social de qualquer empresa. Para isso é necessário identificar as principais dimensões quer a nível interno, quer a nível externo que vão ter impacto direto sobre as áreas operacionais da empresa.

Numa análise SWOT os pontos fortes são os aspetos positivos da organização em relação à sua concorrência. Os pontos fracos são exatamente o contrario, ou seja, são os aspetos negativos em relação à sua concorrência. As oportunidades numa análise SWOT são os fatores positivos que poderão fazer com que a empresa tenha uma vantagem em relação às outras empresas. As ameaças são os aspetos negativos que podem fazer com que a empresa não cresça (Daychoum, 2010).

Durante a realização do estágio foi-me possível identificar os pontos fortes e fracos da Loja & Livraria do Museu de Marinha, assim como as oportunidades e as ameaças(Tabela1).

Tabela 1- Análise SWOT

Fonte: Própria

Envolvente Interna	
Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> • Equipa qualificada • Boa localização • Serviços/ produtos de qualidade • Boas instalações • Capacidade de inovação 	<ul style="list-style-type: none"> • Equipa reduzida • Recursos limitados • Existência de produtos iguais/semelhantes à concorrência • A loja online encontra-se em manutenção
Envolvente Externa	
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Expansão de novos produtos • Formação de novas parcerias • Aumento de turistas • Concorrência que não oferecem uma estrutura tão completa • Aposta em fornecedores nacionais 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento da concorrência • Desenvolvimento de E-books • Alteração de preço nas matérias primas • Pouco estacionamento gratuito

- **Pontos fortes:** Um dos pontos fortes da loja do Museu da Marinha é ter uma equipa qualificada, com todos os funcionários a serem licenciados em áreas que beneficiam a mesma. A sua localização é também um ponto forte, pois a loja encontra-se sediada num local turístico, é bastante visível e está anexada ao Museu da Marinha. Para além disso, a loja possui excelentes condições, é inovadora e maioritariamente composta por produtos portugueses de grande qualidade.
- **Pontos fracos:** O facto de a loja online estar em manutenção frequentemente prejudica bastante venda de produtos a clientes que não se possam deslocar à loja física.

A sua equipa reduzida e os seus recursos limitados também não favorecem a loja do Museu da Marinha, sendo necessários mais colaboradores e alguns recursos, como por exemplo uma caixa registadora, pois nas horas de maior afluência uma torna-se insuficiente. Para além disso, apesar de ter produtos exclusivos tem também outros vendidos noutros locais e com preços mais elevados.

- **Oportunidades:** Ao fazerem novas parcerias conseguem também expandir novos produtos. A loja tem apostado cada vez mais em fornecedores portugueses, o que tem feito aumentar o número de turistas a visitar a loja. Por estas características todas a loja torna-se num local mais completo do que a concorrência.
- **Ameaças:** O aumento do turismo e Lisboa tem feito aumentado a concorrência, havendo cada vez mais lojas de lembranças na cidade. Relativamente à livraria, o facto de cada vez mais serem preferidos os e-books em relação a livros propriamente ditos, tem vindo a ameaçar a venda dos mesmos. Apesar da ótima localização, a falta de estacionamento gratuito perto é um problema. Com o aumento do valor das matérias primas, verifica-se um aumento do preço dos produtos, fazendo com que a sua compra apenas seja realizada por um grupo mais restrito de pessoas.

Esta análise SWOT da Loja & Livraria do Museu de Marinha de fonte própria, serviu para ter acesso à realidade dos seus pontos fortes e fracos em relação à loja, e das oportunidades e ameaças em relação aos seus produtos e concorrência (Westwood, 2016). Com esta análise, a Loja & Livraria Museu de Marinha poderia realizar uma estratégia de marketing adequada ao seu estado financeiro e social (Loureço, 2012) e assim verem as suas vantagens em relação à concorrência nos pontos positivos e as oportunidades que tem face às outras lojas. Já em relação aos pontos fracos, estudarem os aspetos negativos ao lado dos seus concorrentes e combaterem as ameaças que podem ajudar a que a empresa não cresça (Daychoum, 2010).

Ao terem em conta todos estes aspetos, poderiam elevar a Loja & Livraria do Museu de Marinha a outro patamar. É de realçar que a loja tem muitos aspetos positivos e os quais já a fizeram receber o reconhecimento ao ganhar vários prémios ao longo dos anos.

No próximo capítulo ao descrever as minhas atividades realizadas será também possível confirmar que toda a missão, visão e valores estão mesmo presentes na metodologia de trabalho de toda a equipa mostrando sempre que querem oferecer o melhor para os seus clientes.

Capítulo II- O estágio



Neste segundo capítulo irei fazer uma descrição do local de estágio e ainda descrever as atividades que desenvolvi durante a realização do mesmo.

Iniciei o estágio na Loja & Livraria do Museu de Marinha no dia 2 de Julho. Neste dia apresentei-me na loja onde fui recebida pela coordenadora Sofia Borges que me apresentou a toda a equipa e me informou de quais seriam as minhas funções no decorrer do estágio.

No primeiro dia de estágio sentia-me um pouco nervosa, pois nunca tinha estado em contacto com o mundo do trabalho, mas toda a equipa me fez sentir à vontade, ajudando-me assim a desenvolver as primeiras tarefas.

Na fase de integração senti a necessidade de ter alguém ao meu lado para me ajudar a realizar algumas tarefas. Com o decorrer do estágio fui-me tornando mais autónoma e desenvolvi a capacidade de comunicar em inglês.

A atividade que mais gostava de realizar era fotografar os produtos existentes na loja e de seguida editar e publicar nas redes sociais. A atividade que senti mais dificuldade em realizar foi comunicar em diversas línguas.

Sempre que tinha alguma duvida ou dificuldade a equipa estava disposta para me ajudar.

Enquanto estagiei da Loja & Livraria do Museu de Marinha os meus objetivos eram desenvolver a capacidade de comunicação e aplicar os conhecimentos adquiridos durante a licenciatura.

As estratégias para desenvolver as atividades com sucesso eram absorver o máximo de informação transmitida pela coordenadora. Outra estratégia utilizada era decorar referências e locais dos produtos para ajudar os clientes com mais eficácia. A terceira estratégia utilizada era ter conhecimento da história dos produtos vendidos na loja para poder explicar aos clientes.

A meu ver desempenhei todas as atividades sem grandes dificuldades.

Durante o estágio, realizei diversas tarefas tais como, atendimento ao público, gestão de mercadorias, elaboração de montras e newsletter, fotografar produtos e gerência de redes sociais como podemos observar no cronograma (Tabela 2).

Tabela 2- Cronograma das tarefas desenvolvidas

Fonte: Própria

Semanas	Atividades desenvolvidas					
	Atendimento ao Público	Gestão de Mercadorias	Elaboração de montras	Elaboração de newsletter	Fotografar Produtos	Gerir Redes Sociais
02 a 06 de Julho						
09 a 13 de Julho						
16 a 20 de Julho						
23 a 27 de Julho						
30 a 03 de Agosto						
06 a 10 de Agosto						
13 a 17 de Agosto						
20 a 24 de Agosto						
27 a 31 de Agosto						
03 a 07 de Setembro						
10 a 14 de Setembro						
17 a 21 de Setembro						
24 a 28 de Setembro						

1.Descrição do local de estágio

Como já referi anteriormente o meu estágio foi realizado na Loja & Livraria do Museu de Marinha, situada em Belém. A Loja & Livraria do Museu de Marinha é um open space (Apêndice I) composto pela Loja & Livraria do Museu de Marinha e pela Cafeteria.

Este espaço tem a seu dispor duas entradas uma delas advém da saída do Museu de Marinha e a outra entrada principal com ligação ao exterior onde os clientes podem entrar sem terem que visitar o museu.

Dentro da loja existem expositores, vitrines, ilhas, displays e um balcão onde se efetua o pagamento. A decoração da loja remete-nos para elementos da navegação, tendo réplicas de naus. Para além disso a loja tem bastante iluminação natural devido ao facto de uma lateral da loja ser toda envidraçada.

Anexo à loja existe um escritório que serve para reunir a equipa, realizar tarefas relacionadas com a gestão de produtos e ainda para armazenamento do stock.

A zona da livraria é composta por uma estante e uma ilha onde estão os livros com mais importância.

Todos os equipamentos da loja são recentes e de alta qualidade.



Figura 4-Ilha dedicada a Fernão Magalhães

Fonte:Própria

2. Atividades Desenvolvidas

Durante a realização do estágio desenvolvi várias atividades, umas mais relacionadas com a área das relações públicas e outras mais relacionada com a área da comunicação. Nos seguintes pontos irei descrever todas as atividades que desenvolvi ao longo dos três meses.

2.1 Atendimento ao Público

O atendimento ao público foi a atividade que mais desenvolvi no decorrer do estágio.

Para realizar esta atividade com sucesso devia cumprir as regras existentes na loja do Museu de Marinha. A principal regra pela qual a loja se regia era que quando houvesse clientes na loja devíamos deixar de lado as outras tarefas, sejam elas estar a conversar com o colega, estar a enviar um e-mail, a fazer listagens ou marcações, pois o cliente é sempre a prioridade (Fernambuco *et al.* 2018).

O principal objetivo do atendimento é vender, por isso é necessário ser uma pessoa simpática, sorridente e prestável.

Ser bom vendedor não significa ser um “cola”, pois o “cola” não percebe quando está a mais deixando assim o cliente desconfortável (Fernambuco *et al.* 2018). Durante a realização do estágio utilizei vários métodos de atendimento para ser um bom vendedor, fazia-me notar, dava as boas vindas, perguntava se precisavam de ajuda (não atrás do balcão, mas dirigindo-me ao cliente), dava algumas sugestões ou enriquecia a informação do produto que o cliente estava a ver e quando sentia que estava a deixar o cliente desconfortável dizia simpaticamente “Vou deixa-lo à vontade a escolher. Qualquer coisa que precise estou ao dispor”.

Sempre que existia mais que um cliente na loja, tinha apenas um ou dois minutos para ajudar o cliente (Fernambuco *et al.* 2018).

É importante que os clientes percebam que estamos lá e que os vemos para incentivar à compra tal como para desincentivar o roubo. Para cumprir com esta regra tinha que me fazer notar de forma agradável e solícita e não de forma impositiva e desconfiada.

Outra regra que me foi inculcada nos primeiros dias de estágio foi que não devia estar de costas para os clientes, falar alto ou falar à distância nem com clientes nem com colegas. Para que o mesmo não acontecesse ia sempre até ao cliente para lhe dar uma resposta pois era uma excelente oportunidade de falar mais pessoalmente com ele, e tornar a venda mais convidativa.

As respostas “Não sei” e “Não temos” não poderiam ser usadas, por isso sempre que um cliente me pedia ajuda com um produto que não estava exposto ou eu não sabia onde estava dizia-lhe “Vou procurar”, “Iremos fazer todos os possíveis para o arranjar” e “Deixe-nos o seu contacto por favor, que o meu colega está dentro desse assunto e assim que possa contacta-o”.

Quando os clientes eram jovens ou crianças tentava dar-lhes mais atenção e surpreendê-los com produtos mais adequados a sua faixa etária.

Se me encontrasse a realizar a tarefa de atendimento ao público não me era permitido atender o telemóvel pessoal, seja a voz ou por mensagem. Se fosse mesmo necessário tinha que retirar o emblema da loja e sair para um espaço exterior a loja, mas antes tinha que avisar um colega que iria fazer uma pequena pausa.

2.2 Gestão de mercadorias

A gestão de mercadorias é a atividade da logística que assume hoje em dia, uma função fundamental em empresas de retalho e comércio pois esta atividade tem um grande impacto no seu desempenho global. (Telhada, 2017)

A gestão de mercadorias da loja era da responsabilidade da Coordenadora de loja, mas quando esta não se encontrava disponível ou precisava de ajuda eu auxiliava.

Esta tarefa era subdividida em várias atividades tais como: Encomendas de clientes, reposições e arrumação da exposição em loja, contactar fornecedores e clientes, receção e marcação de mercadoria.

2.2.1 Encomendas de clientes

As encomendas dos clientes era sobretudo produtos que não se encontravam disponíveis em loja, por motivo de rutura de stock ou por serem exclusivos. Os clientes tinham acesso a estes produtos através do catálogo.

Maior parte das encomendas eram efetuadas através de telefone e enviadas através dos correios com o custo adicional relativamente aos portes de envio.

Sempre que existia encomendas para clientes esta encontrava-se numa gaveta ao lado da caixa devidamente etiquetadas com o nome do cliente e data de levantamento.

Os produtos de encomenda estavam no máximo duas a três semanas guardados. Podendo haver exceções caso o cliente pagasse antecipadamente ou pedisse expressamente, por motivos de ausência. Quando ocorria esta situação, tinha que anotar

a informação em um *post-it*, cola-lo sobre a encomenda para que toda a equipa tivesse acesso a ela.

2.2.2 Reposições e arrumações da exposição em loja

Esta atividade era realizada consoante a receção dos produtos. Ao fazer reposições tinha que ter em atenção o que foi vendido e o que faltava nos expositores e ter particular atenção aos livros, pois estes estão todos expostos e caso faltasse algum não existia stock.

A organização e arrumação do interior do balcão é feita através de uma sinalética nas portas dos armários para que todos os funcionários saibam com mais facilidade onde estão as coisas. Dentro dos armários as embalagens devem estar alinhadas com os respetivos produtos. Os livros devem estar sempre organizados por coleções nas respetivas prateleiras.

Quando haviam produtos que ainda não estavam marcados ou expostos nunca os podia arrumar ou arquivar, deveria sim, avisar a coordenadora de loja para que depois fosse feita a etiquetagem e a colocação de alarmes.

2.2.3. Contactar fornecedores e clientes

Os contactos com fornecedores era da responsabilidade dos coordenadores e direção e não dos colaboradores, mas por vezes esta tarefa era realizada por mim.

Sempre que contactava fornecedores e clientes não o poderia fazer fora do horário expediente nem aos fins de semana, salvo indicação em contrário.

Quando existiam fornecedores novos a visitar a loja pedia-lhes para me concederem os seus contactos, para que posteriormente a coordenadora de loja pudesse marcar uma reunião.

A correspondência feita através de e-mail era lida todos os dias de manhã pela pessoa que fizesse abertura de caixa. Para além da leitura eram também reencaminhados os e-mails a tratar para a coordenadora de loja.

Na existência de encomendas feitas por mim tinha de dar continuidade ao pedido e era responsável por responder aos e-mails/telefonemas do cliente e fechar o pedido.

Todos os e-mails enviados por mim para clientes ou fornecedores tinham que ir sempre com conhecimento da coordenadora de loja.

Os clientes não devem ficar mais que dois dias sem resposta, se por algum motivo isso acontecesse tinha que contactar o cliente para o avisar que o seu pedido não estava esquecido e que iria ser resolvido o mais rápido possível.

Para que não houvesse erros antes de enviar um e-mail relia todos os e-mails trocados com essa pessoa para confirmar em que situação ficou a conversa ou para que não houvesse sobreposição de comunicação.

2.2.4 Receção e marcação de mercadorias

Quando recebia mercadoria tinha que verificar se vinha acompanhada de fatura ou guia. Se a encomenda viesse à cobrança indicações para pagamento, não aceitava e falava primeiro com as coordenadoras.

Antes de aceitar as encomendas que vinham através de transportadoras ou ctt, tinha que verificar o seu estado, pois se estivessem danificadas não as poderia aceitar, devendo assim tirar fotos e devolve-las.

A marcação da mercadoria era feita através de uma etiqueta com o preço e com a colocação na parte de trás do produto, em cima do código de barras e/ou no canto inferior direito assegurando que não tapava nenhuma informação importante. Era importante também ter em conta o tipo de produto para que o alarme não o danificasse. Colocava sempre a etiqueta do preço por cima do alarme para que posteriormente fosse mais fácil retirar e para não ficar mal visualmente.

Os alarmes que colocava nos livros tinham de ser postos na página 11 de cada livro, para assim ser mais fácil recupera-los e reutiliza-los noutros.

Todos os artigos que vinham com código de barras, aproveitava esse código e criava o produto de início já com o código original.

2.3 Elaboração de montras

A elaboração de montras era uma atividade pouco frequente, pois só era feita quando existiam produtos novos, quando se vendia o produto exposto em vitrine e quando verificávamos que um produto não estava num local estratégico para incentivar a compra.

Para Santos (2017), o posicionamento de um produto corresponde à forma como este é definido pelos consumidores (O lugar que determinado produto ocupa na mente dos consumidores relativamente aos produtos concorrentes).

Rasquilha (2014) é da mesma opinião, acrescentando que os produtos devem estar expostos de modo a atraírem ao máximo a atenção do consumidor. Os que se encontram ao nível dos olhos são aqueles que têm melhor visibilidade, sendo, portanto, mais facilmente alvo de interesse do cliente. Com vista a não desviar totalmente a atenção do consumidor dos produtos que se encontram mais abaixo, devemos ter especial cuidado em selecionar aqueles que apresentem uma embalagem apelativa ou criar algum tipo de sinalética.

Na loja do Museu de Marinha não nos regíamos por estas regras. As montras eram elaboradas por uma questão de estética, ou seja, os produtos eram colocados de maneira a ficarem bem visualmente.

Em relação a prateleira dos livros foi sugerido por mim criar uma sinalética para captar o interesse dos clientes. Elaborei sete cartazes que mais tarde foram expostos em loja (Apêndice II).

2.4 Elaboração de Newsletter

Uma newsletter é uma comunicação regular e periódica enviada para potenciais clientes da empresa. Os conteúdos abordados nela são ofertas de produtos e serviços e assuntos específicos. A newsletter utiliza o e-mail como instrumento para essa comunicação e oferece variadas vantagens em relação ao formato original, em papel, enviado pelo correio (Felipini, 2013).

A newsletter da loja do Museu de Marinha é mensal e enviada através de e-mail para todos os subscritores da mesma. Os assuntos abordados nela são referentes aos fornecedores dos produtos vendidos na loja, ou seja, todos os meses é escolhido um dos fornecedores para ser entrevistado, onde este fala da sua empresa e dos seus produtos.

Neste âmbito, tive o prazer de realizar a newsletter do mês de Agosto. Para a elaboração da newsletter tive que contactar o fundador da marca Saudade, Orlando Batista, para podermos agendar a entrevista.

A entrevista é feita através de perguntas padrão, para que todas as newsletters sejam semelhantes (Anexo IV).

Durante a entrevista realizada na loja pedi ao entrevistado se podia gravar a conversa para que mais tarde a pudesse transcrever. No decorrer da conversa recolhi informações sobre a fundação da empresa, o porquê dos seus produtos e como são feitos.

No final da entrevista pedi ao fundador Orlando Batista para o fotografar juntamente com os seus produtos expostos na loja (Apêndice III).

Mais tarde ouvi a gravação feita no decorrer da entrevista e transcrevi para documento word, que serviu de base para os editores concluírem a newsletter (Anexo V).

2.5 Fotografar produtos

Tirar fotografias foi das minhas tarefas preferidas e foi na qual tive menos dificuldades, pelo facto de ter tido uma unidade curricular (Edição e tratamento de imagem) onde tive oportunidade de aprender a fotografar e editar imagens.

Esta tarefa foi-me atribuída, pois necessitavam de alguém para fotografar os produtos da loja para serem colocados nas redes sociais da loja e para poderem juntar as imagens a base de dados que continha a informação dos produtos.

Sempre que me era proposto fotografar produtos dirigia-me ao exterior da loja para que tivesse melhores condições de luminosidade (Apêndice IV). A loja tinha a seu dispor um mini estúdio portátil de fotografia (Apêndice V) que era utilizado para fotografar todos os produtos.

Quando fotografava os produtos colocava em prática a teoria estudada na unidade curricular de edição e tratamento de imagem, para além disso tentava ser criativa colocando os produtos de uma maneira apelativa para incentivar a compra.

Um exemplo de um produto que fotografei foi o livro “Tesouros do Museu de Marinha”, como podemos verificar na figura 5. Para fotografar este produto decidi dirigir-me ao exterior da fachada do museu de Marinha, pois o livro contém informações sobre o que se pode encontrar no interior do museu.

Ao tirar a fotografia decidi desfocar a fachada do museu e focar o livro para que os clientes percebessem qual era o produto em destaque.



Figura 5-Fotografia do livro "Tesouros do Museu de Marinha"

Fonte: Própria

Depois de fotografar os produtos passava as fotografias para o computador onde as seleccionava e organizava por pastas com o nome e referência do produto, para que depois fossem introduzidas no disco externo da loja para estarem disponíveis para futuras publicações nas redes sociais.

Por vezes, ao selecionar as fotografias, dava-me conta que algumas necessitavam de uma breve edição, como por exemplo rotação, tratamento de cor e luz.

2.6 Gestão de Redes Sociais

Para gerir redes sociais é necessária uma variedade de competências transversais, ou seja, é necessário saber comunicar, escrever bem, estar dentro da cultura organizacional, perceber o produto ou serviço e dominar tecnicamente a plataforma (Marques, 2018).

A loja Museu de Marinha tem como redes sociais Facebook e Instagram. Durante os três meses de estágio foi-me pedido que fizesse a gestão destas duas redes sociais.

A gestão das redes sociais era feita através de um planeamento semanal feito por mim com a retificação da coordenadora de loja. Este planeamento estava na *drive* da loja para que todos tivessem acesso.

A informação que continha este documento era os dias da semana, tema do dia, fotografia escolhida, referência do produto, título da publicação, texto em português e texto em inglês.

Os temas do dia já estavam predefinidos (Anexo VI), à segunda os temas eram instrumentos náuticos/ marinha/ medalhística, à terça infante juvenil, à quarta ele/ela/casa, à quinta papelaria/arte e à sexta livros.

As publicações eram feitas (Apêndice VI) das nove horas da manhã às treze horas, pois era o período de maior atividade dos seguidores e por isso a publicação teria mais visualizações chegando assim a mais potenciais clientes.

A publicação feita para uma das redes sociais era exatamente igual e exatamente à mesma hora que a outra.

Os textos eram escritos em português e em inglês, pois como já referi grande parte dos clientes são estrangeiros.

Para além de fotografias nas redes sociais também era colocada a ementa do dia. Esta publicação era feita através do facebook da cafetaria.

O objetivo da Loja & Livraria do Museu de Marinha de ter redes sociais não passava só por incentivar à compra, mas sim dar a conhecer um pouco da nossa cultura e história que tanto encanta os turistas.

Ao gerir as redes sociais tinha a preocupação em verificar o número de *likes* e comentários para perceber se o que estávamos a comunicar estava a gerar interesse no nosso público alvo. Caso a publicação tivesse pouco alcance tentava arranjar forma de persuadir mais publico nas seguintes publicações

Era através de um documento interno que tinha acesso ao alcance que a publicação tinha. As publicações com mais alcance foram quadros da história de Portugal com quatrocentos e setenta e três *likes* e do livro “ Reinos desaparecidos- história de uma europa quase esquecida” com trezentos e setenta e dois *likes* .

Os eventos da Marinha eram também comunicados através de publicações nas nossas redes sociais.

Esta era a forma como tudo era elaborado, mas, no entanto, algumas das escolhas não eram as mais favoráveis para atingir o maior número de internautas. As duas redes eram utilizadas de maneira igual, quando estas têm finalidades diferentes e públicos diferentes. Os horários das publicações deviam ser diferentes devido a haver períodos de tempo nos quais onde é possível obter um maior número de visualizações os quais são diferentes do Instagram para o Facebook (Marques, 2018). A publicação do Instagram tinha sempre uma qualidade inferior por ser realizada num equipamento bastante desatualizado.

Concluo a descrição de todas as atividades com a esperança de ter realizado o melhor trabalho em qualquer uma delas pois aprendi muito e com a certeza que serão sempre conhecimentos importantes para qualquer área profissional.

Reflexão final

No presente relatório, tive como objetivo descrever de forma detalhada a minha experiência ao longo dos três meses de estágio.

Ao refletir sobre o meu estágio posso afirmar que tive uma boa adaptação às minhas funções, devido ao facto de ter tido uma boa receção da parte de toda a equipa de trabalho.

Este estágio permitiu-me evoluir a nível profissional, fazendo com que aplicasse a teoria lecionada durante o curso e fez com que eu crescesse a nível pessoal, pois tive que me adaptar a uma nova realidade.

Quando ingressei no curso de licenciatura em Comunicação e Relações Públicas o meu objetivo era estagiar numa empresa de organização de eventos, mas com a impossibilidade de o fazer devido ao facto de não haver empresas disponíveis para me receber na sua equipa decidi realizar então, o estágio na Loja do Museu de Marinha. Decisão da qual não me arrependo apesar de não ter realizado tarefas diretamente relacionadas com o curso, mas onde em todas elas consegui desenvolver conhecimentos adquiridos ao longo do meu percurso académico.

Durante a realização do estágio, recorri varias vezes à matéria lecionada nas unidades curriculares de edição e tratamento de imagem para a atividade de fotografar produtos, a unidade curricular de marketing e estudos de mercado para gerir redes sociais, a unidade curricular de teoria da comunicação para elaborar as montras e as unidades curriculares de inglês e francês para comunicar com turistas.

As unidades curriculares de informática e telecomunicações e técnicas de expressão oral e escrita foram essenciais para redigir e formatar o relatório.

Inicialmente a atividade na qual sentia mais dificuldade era no atendimento ao público por ter alguma dificuldade onde estavam os produtos e ainda por ter alguma dificuldade em comunicar em diversas línguas. Sinto que a minha comunicação em inglês melhorou imenso, conseguindo assim no final de estágio falar fluentemente com os clientes.

Na minha opinião a loja do Museu de Marinha poderia apostar mais na loja online, pois é uma falha não terem o site operacional, devido a terem bastantes clientes estrangeiros que gostariam de ter acesso aos produtos através do site para os poderem encomendar.

Para a empresa a comunicação não está a ser uma prioridade, pelo que, na minha opinião, é fundamental a criação de um departamento de comunicação e a nomeação de um respetivo coordenador. Pois seria uma mais valia tanto a nível interno como externo e em vez de só se dedicarem a ela quando surge oportunidade, teriam assim alguém inteiramente dedicado a esta.

Durante o estágio estive sempre disposta a aprender tudo o me era dito e acartar todas as responsabilidades que me eram impostas, mesmo quando sentia que a função não era da minha responsabilidade. Dei sempre o melhor de mim para mostrar interesse e dedicação.

Nem sempre a realização das atividades correu como deseja, mas tentei ultrapassar todas as adversidades que surgiram e sai do estágio uma melhor profissional.

Em suma, apesar de esta ter sido a minha primeira experiência profissional sinto que estive sempre à altura do que me era pedido.

Bibliografia

- Alves, J. (2016). *Plano Estratégico Comunicação Empresarial e Identidade Visual da Clínica Lusomédica*. Lisboa: Faculdade de Arquitetura.
- Andrade, A. (2005). *Polifonia em Slogans*. São Paulo: Revista Letra Magna.
- Ágil, E. (2014). *Comunicação Empresarial- Conceito, Aplicação e Importância* (1ª Edição) Brasil: Empresa Ágil.
- Baltazar, A. (2014). *Plano de Marketing Implementação de um Espaço de Estética numa Clínica Médica*. Lisboa: IADE.
- Beirão, I. et al. (2008). *Manual de comunicação empresarial*. Porto: Editora plátano.
- Bevan, R et al. (1998). *Employee Communication*. USA:McGraw-Hill.
- Borges,S. (2016). *Diálogos Entre Coleção e Merchandising Cultural*. Lisboa: Mapa das Ideias.
- Carvalho, A. (2015). *Comunicação Externa em Business to Business*. Porto: Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.
- Carvalho, C. (2012). *Gestão da Comunicação Interna Como uma Ferramenta Estratégica*. Vila Nova Gaia: Instituto Superior de Línguas e Administração
- Cesca, C. et al. (2006). *Relações públicas e as suas interfaces*. São Paulo: Summus Editorial.
- Chaves, N. (1988). *La imagen corporativa- Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Gilli.
- Cruvello, J. (2012). *Comunicação Interna e Cultura Organizacional*. Brasília: Casa da Musas.
- Daychoum, M. (2010). *40+4 ferramentas e técnicas de gerenciamento* (3ª Edição). São Paulo: BRASPORT.
- Daychouw,M. (2007). *40 Ferramentas e Técnicas de Gerenciamento*. Brasil: BRASPORT.

- Farah, O. *et al.* (2018). *Empreendedorismo Estratégia de Sobrevivência para Pequenas Empresas* (2ª Edição). São Paulo: Editora Saraiva.
- Felgueira, T. (2010). *Modelos de Avaliação do Portfólio de Atividades*. Textos de Apoio da Unidade Curricular Gestão do Produto e Marcas. Guarda: Instituto Politécnico da Guarda.
- Felipini, D. (2013). *Email marketing eficaz: Como conquistar e fidelizar clientes com uma newsletter*. São Paulo: Blue editora
- Ferreira, M. *et al.* (2015). *Administração Estratégica* (3ª edição). Rio de Janeiro: Elsevier.
- Fernambuco, A. *et al.* (2018). *Manual de procedimentos da equipa da loja MM*. Documento interno. Lisboa.
- Filipe, J. (2007). *A Procura de Soluções Para Os Ecossistemas em Perigo*. Lisboa: Sílabo.
- Howes, B. (2011). *Proposta de Transformação do Núcleo de Pesquisas da Fecomércio SC Em Um Instituto de Pesquisa Estratégico para Santa Catarina*. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina.
- Iasbeck, L. (2002). *A Arte dos Slogans: As Técnicas de Construção das Frases de Efeito do Texto Publicitários*. São Paulo: Annablume Editora.
- Ideias, M. (2019) *Mapa das Ideias*. Consultado em 1/Abril, 2019, em <http://www.mapadasideias.pt/?lang=pt>
- Kotler, P. *et al.* (2013). *Marketing de Crescimento - 8 estratégias para Conquistar Mercados*. Rio de Janeiro: Elsevier
- Lacombe, F. (2003). *Administração- princípios e tendências*. São Paulo: Saraiva.
- Lambreia, J.M. (2003). *Comunicação Empresarial* (2ª Edição). Brasil: Elsevier.
- Lindon, D. *et al.* (2008). *Mercator XXI Teoria e Prática do Marketing* (11ª Edição). Lisboa: Dom Quixote.
- Lourenço, A. (2012). *Plano de Marketing Odisseias 2013*. Lisboa: Instituto Superior de Economia e Gestão.
- Mansilha, S. (2012). *Comunicação Corporativa*. Brasil: Agbook.
- Mansur, R. (2007). *Implementando um Escritório de Projetos*. Rio de Janeiro: Brasport.

Maps, G. (2019) *Localização da Loja e cafetaria do Museu de Marinha*. Consultado em 14/Abril,2019,em

<https://www.google.pt/maps/dir/Cafetaria+do+Museu+de+Marinha,+Lisboa//@38.6970368,9.2088017,369m/data=!3m1!1e3!4m8!4m7!1m5!1m1!1s0xd1ecb4329ca562d:0x118a31046b928411!2m2!1d-9.208887!2d38.696975!1m0>

Masiero, G. (2012). *Administração de Empresas* (3ª edição). São Paulo: Editora Saraiva.

Marchiori, M. (2009). *Comunicação Interna – Um Olhar Mais Amplo no Contexto das Organizações*. Londrina: Universidade estadual de Londrina.

Marques, V. (2018). *Redes sociais 360 como comunicar online*. Coimbra:Atual

Martins,J. (1997). *Redação Publicitária – Teoria e prática* (2ªEdição). São Paulo: Atlas.

Monteiro, D. (2014). *Comunicação 2.0- Como Poder da Web Influencia Decisões e Desafia Modelos de Negócio*. Coimbra: Conjuntura Atual Editora.

Moraes, F. (2008). *Formação de Competências*. Curitiba: IESDE.

Nossa, L.(2018). *Loja e cafetaria do museu de marinha – Desde 2014-*. Consultado em 14/Abril,2019, em <http://lisboanossa.pt/historias/museu-de-marinha/>

Parikh, J. (1997). *Intuição - a Nova Fronteira Da Administração*. São Paulo: Editora Clutrix.

Pertile, M. (2014). *Segredos Para Um Bom Logotipo*. São Paulo: Editora Nova Alexandria.

Petit, F *et al.* (2000). *Introdução a psicossociologia das organizações*. Lisboa: Instituto Piaget

Pimpão, A. (2013). *A Importância da Comunicação Interna Numa Empresa*. Lisboa: Instituto Universitário de Lisboa.

Pinto, E. (2016). *Empresas Tecnologias em Portugal- Inovar na Comunicação Interna*. Leiria: Escola Superior de Educação e Ciências Sociais.

Pontes, K. (2011). *A comunicação externa como ferramenta*. Cabo Verde: Universidade Jean Piaget de Cabo Verde.

Rasquilha, L. *et al.* (2004). *Gestão da comunicação*. Lisboa: Quimera editores.

- Ribeiro, J. (2008). *Comportamento organizacional*. Portugal: ANJE - Associação Nacional de Jovens Empresários e EduWeb.
- Rogério,C.(2017). *Crônicas de RH 2* (1ª Edição). São Paulo: Ideoduto.
- Sehn,L. (2017). *Design Gráfico – Conceitos e Práticas Indispensáveis*. Porto Alegre: Simplíssimo.
- Silva, M.(2014). *A Comunicação Empresarial nos Mercados Internacionais Através de Feiras e Exposições*. Porto: Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto
- Sosnowski, A.(2018). *Empreendedorismo Para Leigos*. Rio de Janeiro: Alta Books.
- Tavares,I. (2014). *A identidade Visual de Uma Marca*. Dissertação para obtenção de grau de mestre em design de comunicação. Lisboa: Faculdade de Arquitetura.
- Telhada,J. (2017). *Estudo do sistema de gestão de stocks de uma empresa de retalho no setor da bricolagem*. Dissertação de Mestrado para obtenção do mestrado em engenharia de sistemas. Braga: Universidade do Minho.
- Treitero, A. (2018). *Comunicação e Informação empresarial*. São Paulo: Universidade Paulista.
- Westwood, J. (2016). *How To Write a Marketing Plan* (3ª Edição). Londres: Kogan Page.
- Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity — an essencial guide for the entire Branding team*. USA: John Wiley & Sons, Inc.

Anexos

Lista de anexos

Anexo I – Plano de estágio

Anexo II-Sacos, embrulhos e cartões de visita

Anexo III-Catálogo da loja

Anexo IV – Perguntas predefinidas para newsletter


Anexo V-Newsletter de Agosto

Anexo VI- Temas das publicações

Anexos I

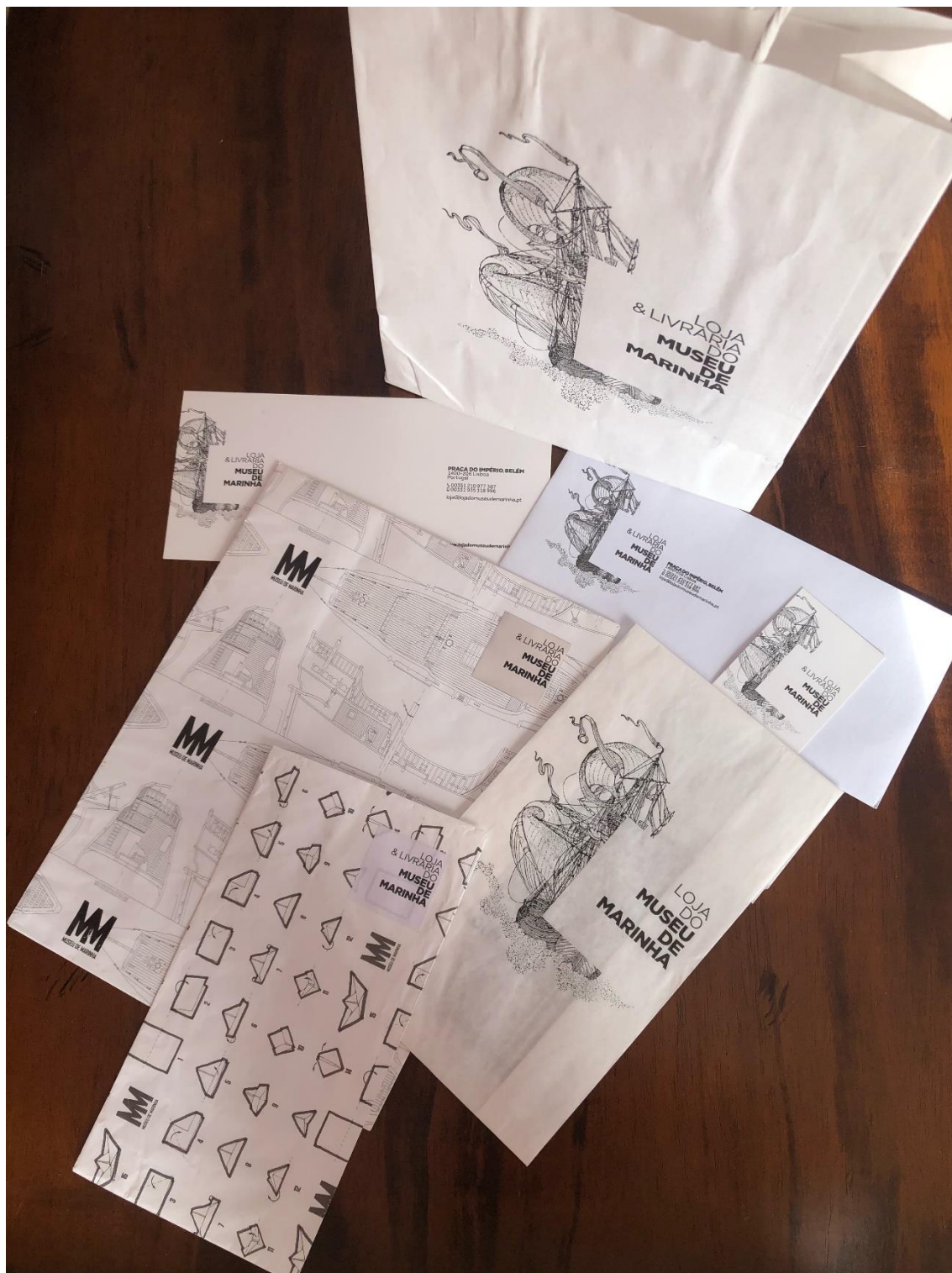
Anexo I- Plano de estágio

210

	<h3>PLANO DE TRABALHO</h3> <p>Ensino Clínico Estágio Cursos Técnicos Superiores Profissionais (CTeSP) Licenciaturas Mestrados</p>	<p>MODELO GESP.004.05 Ano Letivo 2017/2018</p>																																								
<p>Este documento é um complemento do formulário GESP.003 - CONVENÇÃO.</p>																																										
<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="border: none;">Escola:</td> <td style="border: none;"><input checked="" type="checkbox"/> ESECO</td> <td style="border: none;"><input type="checkbox"/> ESS</td> <td style="border: none;"><input type="checkbox"/> ESTG</td> <td style="border: none;"><input type="checkbox"/> ESTH</td> </tr> <tr> <td style="border: none;">Tipologia:</td> <td style="border: none;"><input checked="" type="checkbox"/> Curricular</td> <td style="border: none;"><input type="checkbox"/> Extracurricular</td> <td colspan="2" style="border: none;"><input type="checkbox"/> Outros _____</td> </tr> <tr> <td style="border: none;"></td> <td colspan="4" style="border: none;">Ao abrigo de protocolo ou especificidade formativa? <input type="checkbox"/> Sim, Qual? _____</td> </tr> <tr> <td style="border: none;">Instituição/Escola (se aplicável):</td> <td colspan="4" style="border: none;">_____</td> </tr> <tr> <td style="border: none;">Designação:</td> <td colspan="4" style="border: none;">_____</td> </tr> <tr> <td style="border: none;">Ano curricular:</td> <td style="border: none;">_____</td> <td style="border: none;">Semestre:</td> <td colspan="2" style="border: none;">_____</td> </tr> <tr> <td style="border: none;"></td> <td colspan="2" style="border: none;"><input type="radio"/> 1.º período</td> <td colspan="2" style="border: none;"><input type="radio"/> 2.º período</td> </tr> <tr> <td style="border: none;"></td> <td colspan="4" style="border: none;"><input type="radio"/> 3.º período</td> </tr> </table>			Escola:	<input checked="" type="checkbox"/> ESECO	<input type="checkbox"/> ESS	<input type="checkbox"/> ESTG	<input type="checkbox"/> ESTH	Tipologia:	<input checked="" type="checkbox"/> Curricular	<input type="checkbox"/> Extracurricular	<input type="checkbox"/> Outros _____			Ao abrigo de protocolo ou especificidade formativa? <input type="checkbox"/> Sim, Qual? _____				Instituição/Escola (se aplicável):	_____				Designação:	_____				Ano curricular:	_____	Semestre:	_____			<input type="radio"/> 1.º período		<input type="radio"/> 2.º período			<input type="radio"/> 3.º período			
Escola:	<input checked="" type="checkbox"/> ESECO	<input type="checkbox"/> ESS	<input type="checkbox"/> ESTG	<input type="checkbox"/> ESTH																																						
Tipologia:	<input checked="" type="checkbox"/> Curricular	<input type="checkbox"/> Extracurricular	<input type="checkbox"/> Outros _____																																							
	Ao abrigo de protocolo ou especificidade formativa? <input type="checkbox"/> Sim, Qual? _____																																									
Instituição/Escola (se aplicável):	_____																																									
Designação:	_____																																									
Ano curricular:	_____	Semestre:	_____																																							
	<input type="radio"/> 1.º período		<input type="radio"/> 2.º período																																							
	<input type="radio"/> 3.º período																																									
1. IDENTIFICAÇÃO DOS INTERVENIENTES																																										
Estudante:	<u>Leticia Carvalho</u>	N.º de estudante:	<u>19051421</u>																																							
Docente orientador(a):	<u>Jorge Gonçalves</u>																																									
Supervisor(a)/Tutor(a):	<u>Sandra Borlato</u>																																									
2. PLANO DE TRABALHO																																										
<p>A estagiária estará afectada à área de Marketing e Comércio para Museu, em concreto a Loja do Museu de Marinha.</p> <p>Numa 1.ª fase, dará apoio no atendimento ao público, recepção de requerimentos, etiquetagem e expedição, o que lhe permitirá não só integrar-se na equipe, como conhecer os produtos e os seus fornecedores.</p> <p>Num 2.ª fase, dedicará-se à comunicação dos produtos, alimentando as redes sociais da loja com conteúdos, imagens e vídeos, sempre com o apoio e supervisão da coordenadora/tutora de entidade.</p> <p>Dedicará 2 horas por semana ao clipping de referências / dados históricos relacionados com as técnicas do Museu, para relacionar com os produtos da loja que possam ser destacados nas suas campanhas.</p> <p>Preparará ainda as entrevistas e fornecedores para as newsletters mensais da loja, obtendo assim um conhecimento geral dos vários fornecedores de conteúdos utilizados.</p>																																										
3. ASSINATURAS																																										
O(A) Estudante <u>102107120181</u> Leticia Carvalho <small>(assinatura)</small>	O(A) Docente Orientador(a) <u>0410720181</u> Jorge Gonçalves <small>(assinatura)</small>	O(A) Supervisor(a)/Tutor(a): <u>102107120181</u> Sandra Borlato MAPA DAS IDEIAS Edição de Publicações Lda A. GONCALVES <small>(assinatura)</small>																																								

Anexos II

Anexo II- Sacos, embrulhos e cartões de visitas da Loja Museu de Marinha



Anexos III

Anexo III-catálogo



REF 103015
Astrolábio 'Dundee'
em prata
1. Estão & firmão,
Prata Portuguesa 925,
Ø 8,4 x 1,5cm,
Suporte em madraça 1,5x1,5cm.
265€



REF 103136
Bússola de bolso 'Nau'
Edição exclusiva MM
1. Latão e esmalte,
Ø 4,5cm.
56€



REF 1759
Astrolábio
'Avelro'
com estojo
1. Bronze, Ø 9cm,
estão forrado 15,5x10cm,
Deposited outras dimensões.
86€



REF 101525
Astrolábio
'S. Jullão da Barra III'
1. Bronze polido manualmente,
base em acrílico, Ø 1,5cm.
265€



REF 1764
Astrolábio
'Kronberg'
com estojo
1. Bronze, estojo forrado,
9,5x9,5cm, estojo 17x16,5cm.
61,50€

Anexos IV

Anexo IV- Perguntas para a newsletter

Newsletter - Loja & Livraria do Museu de Marinha

Ficheiro Editar Ver Inserir Formatar Dados Ferramentas Suplementos Ajuda A última edição foi efetuada em 26 de setembro por Loja Museu de Marinha

100% € % .0_ .00 123 Arial 14 B I U A

Uma publireportagem é uma peça que se destina a publicitar um determinado acontecimento, conceito, produto, marca ou organização... revelando as características de uma reportagem de carácter informativo. Uma PR deve essencialmente enaltecer os aspetos positivos e de notoriedade do sujeito da peça.

	PERGUNTAS	OUTROS
1	Uma publireportagem é uma peça que se destina a publicitar um determinado acontecimento, conceito, produto, marca ou organização... revelando as características de uma reportagem de carácter informativo. Uma PR deve essencialmente enaltecer os aspetos positivos e de notoriedade do sujeito da peça.	
2		
3		
4		
5	INTRODUÇÃO	Lembra-se o que era o espaço antes de abrir o negócio? Porque este espaço? O que motivou abrir o negócio aqui? Sabe alguma curiosidade sobre a rua? Qual era/ é a dinâmica desta rua?
6		Qual o nome dos fundadores?
7		Quem é o atual responsável pela marca?
8		Qual o seu percurso até iniciar este projeto e porque decidiu fazê-lo?
9	Em que ano foi fundada a marca?	
10	FASE EXPLORATÓRIA	Qual a razão para terem dado este nome à vossa empresa/marca?
11		Principais mudanças de conceito / houve algum re-branding? Porquê? * Causas externas/internas
12		Qual é o vosso cliente habitual? É o vosso cliente-alvo ou houve surpresas?
13		Qual o feedback dos seus clientes em relação à marca? * Feedbacks dos clientes
14		Fazem venda direta ou só revenda? Quais os vossos mercados (nacional/internacional/generalista ou específico)
15		Quantas pessoas a empresa emprega (postos trabalho diretos e indiretos)?
16	FASE FINAL	Descreva o processo de produção dos artigos, é totalmente produzido pela vossa empresa ou há etapas que são feitas por outros (design, packaging, produção, embalagem, etc)
17		Houve alterações no cliente-tipo dos vossos produtos? (faixa etária, sexo, etc) Porquê?
18		Quais os principais desafios deste negócio?
19		Relate algumas curiosidades e/ou episódio inesquecível
20	Tem de momento algum novo projeto em mãos? Qual o âmbito/objetivo?	

Anexos V

Anexo V- Newsletter de Agosto

Ver no Navegador

6 - agosto - 2018

LOJA MUSEU
& LIVRARIA DE
DO MARINHA

Partilhe Tweet Encaminhe Pin +1

Entrevista a Orlando Baptista



Orlando Baptista é o rosto por detrás da já famosa marca Saudade, presente em inúmeras lojas que celebram a cultura portuguesa. Designer gráfico de formação, passou grande parte da sua vida profissional a criar produtos para outras marcas, até chegar o dia em que se aventurou com uma marca própria. Saudade é uma marca genuína, que preenche todos os requisitos que ele sempre ambicionou ao longo da sua vida. Lançada em 2013, por Orlando e Joana Pais, o nome vem da procura pela autenticidade, e que melhor palavra para descrever o sentimento de produtos portugueses, feita por portugueses, para portugueses no mundo.

A sua paixão pelo meio ambiente e por um estilo de vida mais sustentável foram o ponto de partida. Cada produto é pensado de forma ambientalmente sustentável, cada detalhe, desde as peças ao packaging, são produzidos com matéria prima reciclada e biodegradável.

As peças best sellers são os magnéticos, gifts com ilustrações únicas, em que os elementos icónicos portugueses são trabalhados num grafismo lúdico, de cores preenchidas e contrastantes.

Dal partiram para os cadernos, fectos e cosidos à mão, com papel reciclado 100% algodão isento de cloro, tornando assim o papel comestível. Mesmo os seus catálogos são feitos com o tradicional papel manteigueiro que também é reciclado e português.

A sua criatividade infinita torna cada produto em algo exclusivo. **«Estão sempre a surgir novas ideias e juntando-as todas pode-se transformar algo vulgar em únicos».** Um negócio desafiante, mas que Orlando gostava que tivesse mais concorrência, o que seria sinal de que cada vez existiam mais marcas portuguesas.

Contrariando a corrente, Orlando não pretende massificar, por isso a sua ligação com as redes sociais é quase inexistente. Prefere que a ligação do público com os produtos seja feita nas lojas que elege, pois todas estas são escolhidas com um propósito.

A colaboração com a Loja do Museu de Marinha surge por acaso, logo no início da marca. A empatia foi imediata, e as preocupações em promover produtos únicos e nacionais eram comuns. Deste encontro nasceu uma linha exclusiva de magnéticos, com os principais navegadores dos Descobrimientos Portugueses, algumas embarcações icónicas deste período, e também uma linha ligada ao Planetário.

O lema Saudade mantém-se: **«Não queremos nada igual a ninguém»**. Peças novas vão nascendo desta dupla criativa, desde a papelaria aos colares e anéis em porcelana fria, que redescobrem padrões da azulejaria e dos mosaicos hidráulicos, numa estética que alia o tradicional ao contemporâneo.



Magnéticos
Museu
de Marinha

Um gift exclusivo e pedagógico dos nossos Descobrimientos.

REF 100613

f @

Livro

A escrita do Mar/ Writings of the Sea



Obra de Fernando Dacosta e ilustrado por Jorge Barros em edição bilingue. *"A língua portuguesa foi feita pelo Mar. Sobreviveu e universalizou-se porque se tornou língua de viagens"*

REF · 105035

Medalhas

Coleção de faróis



"Ilumine" a sua casa com o estojo de 8 medalhas em latão com os faróis mais emblemáticos de Portugal.

REF · 1254

Escritório

Blocos A5 moleskine 'Mapas'



Anote todas as suas aventuras no caderno de notas A5 com estampas exclusivas do Museu de Marinha.

REF · 104986 · 104987

Lazer

Caneca e postal (Urban Sketchers)



Desfrute das suas bebidas com uma ilustração exclusiva Urban Sketchers.

REF · 103181 · 103182

[f](#) Partilhe [t](#) Tweet [m](#) Encaminhe [p](#) Pin [+](#) +1

Anexos VI

Anexo VI- Temas da Publicações

Textos para Redes Sociais

Ficheiro Editar Ver Inserir Formatar Dados Ferramentas Suplementos Ajuda Última edição foi efetuada em 30 de setembro de 2018 por Loja Museu de Marinha

k	Tema	Foto	referência	Título	Texto PT
118	Livro Sugestão de leitura de fim-de-semana		104964	XVI ao Século XX	Comer como uma Rainha - O Receituário Real do Século XVI ao Século XX
119	Instrumento náutico/Marinha/Medalhistica	leticia	101294	A Invencível Armada - Galeão São Martinho (1588)	A primeira referência a este galeão é feita em 1547, fazendo parte da infrutífera expedição a Marrocos e no qual embarcaram o Rei D. Sebastião. Em 1578, tomou parte na armada que transportou a expedição militar que seria derrotado em Alcácer-Quibir. Em 1588, foi o navio-chefe da expedição contra Inglaterra conhecida como Invencível Armada. O navio era comandado por Marolin de Juan e levava a bordo D. Alonso Pérez de Gúzman, Duque de Medina Sidónia, o Capitão-general da Armada. (Marinha Portuguesa - nove séculos de História)
120	Infanto-juvenil	leticia	104984	Diverte-te com as tatuagens temporárias	O Atelier MamDesign criou estas divertidas tatuagens inspiradas em motivos nauticos, nos e decorativos dos azulejos ou nas simpáticas andorinhas. Estas são tatuos temporárias à base vegetal, não-tóxicas. Podem ser usadas, na pele ou noutras superfícies como o vidro, papel plástico. Dá asas à tua imaginação e diverte-te!
121	Ele/Ela/Casa	leticia	100931	Infante D. Henrique - Escultura em pasta de papel, da autoria de 'Rinoceronte' Infante D. Henrique - Sculpture in paper pulp, made by 'Rinoceronte'.	Rinoceronte é um escultor/criador que a partir de materiais vulgares e recicláveis, como a pasta de papel dá vida a personagens míticas e marcantes da história de Portugal. O nosso preferido é o icónico Infante D. Henrique
122	Papelaria/Arte			postais ilustrados Fernando Lemos Gomes	A paixão que Fernando Lemos Gomes tem pelo mar e por navios é bem visível nas suas aguarelas. Na Loja e Livraria do Museu de Marinha temos alguns exemplos do seu vasto trabalho, em formato postal. Fique a conhecer um pouco mais da sua vida e obra no programa "Uma vida uma história".

Loja & Livraria FB e IG Poemas artigos_loja Dados estatísticos Cafeteria Explorar

Textos para Redes Sociais

Ficheiro Editar Ver Inserir Formatar Dados Ferramentas Suplementos Ajuda Última edição foi efetuada em 30 de setembro de 2018 por Loja Museu de Marinha

	Texto PT	Texto EN	Observações
118	Guida Cândido apresenta-nos outro olhar sobre a História de Portugal. Através da mesa das nossas rainhas vemos e saboreamos a evolução do nosso próprio país, quer através dos sabores (com a introdução das especiarias) quer na apresentação (com o contacto com outros países europeus). Cada receita é acompanhada por uma introdução que contextualiza os seus elementos históricos e as tradições daquele tempo em ambiente palaciano. O convite fica feito, venha sentar-se à mesa das Rainhas! SINOPSE «Perante este grupo de rainhas, com personalidades fortes e distintas, resta a legítima curiosidade de conhecermos o seu quotidiano, os seus gostos e preferências alimentares. Recuando alguns séculos, e apoiados nos receituários da época, entremos nas suas cozinhas, vislumbremos as mesas, as baixelas e os alimentos que encerram um cerimonial sem igual. Esta jornada inicia-se no século XVI e termina de forma gloriosa com a mesa bragantina do século XX.»	Guida Cândido presents us with a new look on the History of Portugal. Through the table of our queens we see and taste the evolution of our own country, both through the flavors (with the introduction of spices) and presentation (with contact with other European countries). Each recipe is accompanied by an introduction that contextualizes its historical elements and the traditions of that time in a palatial environment. The invitation is done, come and sit at the tables of the Queens! SYNOPSIS "Before this group of queens, with strong and distinct personalities, there remains the legitimate curiosity to know their daily lives, their tastes and food preferences. Retreating a few centuries, and based on the recipes of the time, we enter their kitchens, we glimpse the tables, the plates and the foods that enclose a unique ceremony. This journey begins in the sixteenth century and ends gloriously with the bragantine table of the twentieth century."	
119	A primeira referência a este galeão é feita em 1547, fazendo parte da infrutífera expedição a Marrocos e no qual embarcaram o Rei D. Sebastião. Em 1578, tomou parte na armada que transportou a expedição militar que seria derrotado em Alcácer-Quibir. Em 1588, foi o navio-chefe da expedição contra Inglaterra, conhecida como Invencível Armada. O navio era comandado por Marolin de Juan e levava a bordo D. Alonso Pérez de Gúzman, Duque de Medina Sidónia, o Capitão-general da Armada. (Marinha Portuguesa - nove séculos de História)	The first reference to this galleon is made in 1547, being part of the fruitless expedition to Morocco and in which the King D. Sebastião embarked. In 1578, took part in the army that carried the military expedition that would be defeated in Alcácer-Quibir. In 1588, it was the flagship of the expedition against England, known as Invincible Armada. The ship was commanded by Marolin de Juan and took on board D. Alonso Pérez de Gúzman, Duke of Medina Sidonia, the Captain-General of the Navy. (Marinha Portuguesa - nove séculos de História)	
120	O Atelier MamDesign criou estas divertidas tatuagens inspiradas em motivos nauticos, nos elementos decorativos dos azulejos ou nas simpáticas andorinhas. Estas são tatuos temporárias à base de tintas vegetais, não-tóxicas. Podem ser usadas, na pele ou noutras superfícies como o vidro, papel ou plástico. Dá asas à tua imaginação e diverte-te!	Atelier MamDesign created these fun tattoos inspired by nautical motifs, the decorative elements of the tiles or the nice swallows. These are temporary tattoos based on non-toxic vegetable paints. They can be used on the skin or on other surfaces such as glass, paper or plastic. Give your imagination wings and have fun!	
121	Rinoceronte é um escultor/criador que a partir de materiais vulgares e recicláveis, como a pasta de papel dá vida a personagens míticas e marcantes da história de Portugal. O nosso preferido é o icónico Infante D. Henrique	Rinoceronte is a sculptor / creator who from vulgar and recyclable materials such as paper pulp gives life to mythical and striking characters of the Portugal's history. Our favorite is the iconic Infante D. Henrique	
122	A paixão que Fernando Lemos Gomes tem pelo mar e por navios é bem visível nas suas aguarelas. Na Loja e Livraria do Museu de Marinha temos alguns exemplos do seu vasto trabalho, em formato postal. Fique a conhecer um pouco mais da sua vida e obra no programa "Uma vida uma história".	The passion that Fernando Lemos Gomes has for the sea and ships is very visible in his watercolors. In the store and library of the Navy Museum we have some examples of his vast work. in postal format. Get to know a little more about your life and work in the	

Loja & Livraria FB e IG Poemas artigos_loja Dados estatísticos Cafeteria Explorar

Apêndices

Lista de apêndices

Apêndice I-Fotos do local

Apêndice II- Cartazes de leitura

Apêndice III-Fotos para a newsletter

Apêndice IV-Fotos no exterior

Apêndice V-Fotos no estúdio

Apêndice VI-Publicações nas redes sociais

Apêndice I

Apêndice I-Fotos do local



Saída do Museu de Marinha



Balcão da cafetaria



Sala da cafetaria



Loja- Visão do balcão



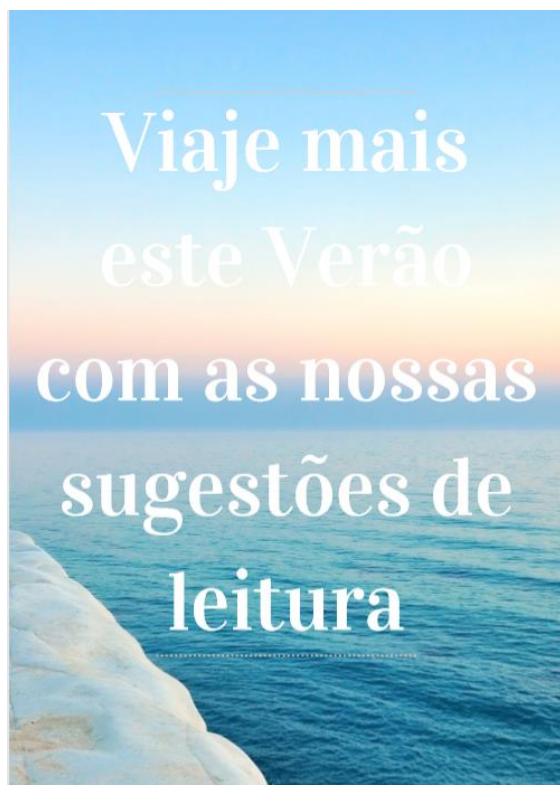
Escritório



Loja- Visão da entrada

Apêndice II

Apêndice II-Cartazes de leitura



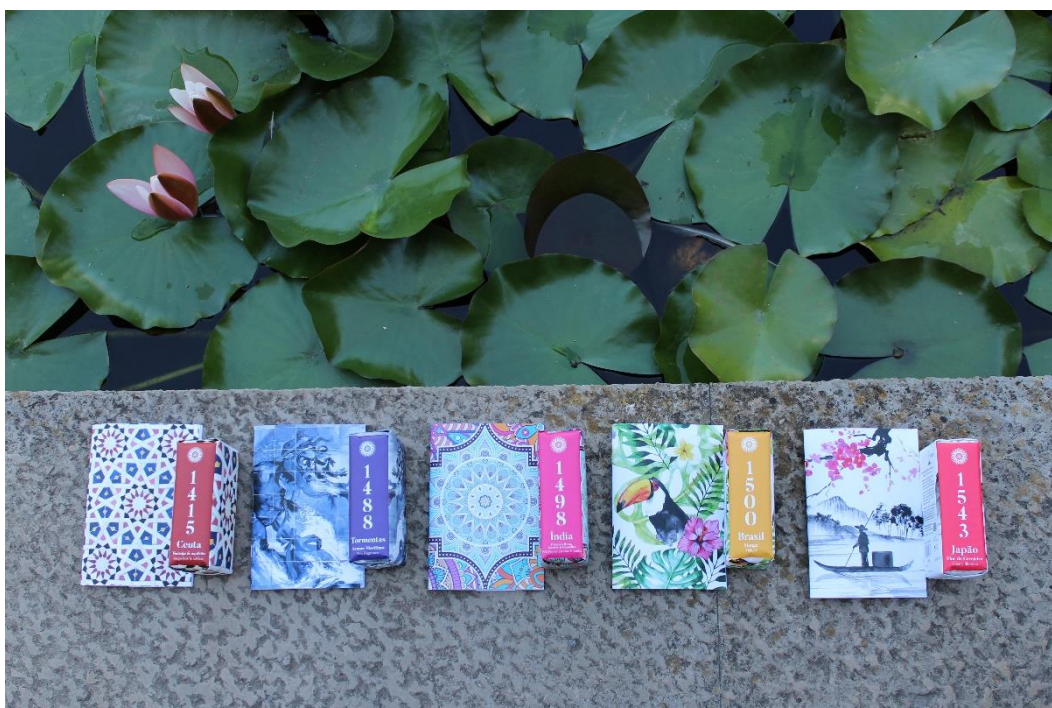
Apêndice III

Apêndice III-Fotos para a newsletter



Apêndice IV

Apêndice IV- Fotografias do exterior





Apêndice V

Apêndice V- Fotografia do estúdio





Apêndice VI

Apêndice VI- Publicações das redes sociais



