



IPG Politécnico
|da|Guarda
Polytechnic
of Guarda

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Licenciatura em Comunicação e Relações Públicas

Gabriela da Costa Gonçalves

dezembro | 2019





Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto

Instituto Politécnico da Guarda

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

GABRIELA DA COSTA GONÇALVES

RELATÓRIO PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE LICENCIADA

EM COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES PÚBLICAS

Dezembro de 2019

Ficha de Identificação

Nome do estagiário: Gabriela da Costa Gonçalves

Nº de aluno: 5009038

Curso: Comunicação e Relações Públicas

Instituição formadora: Instituto Politécnico da Guarda

Unidade orgânica: Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto

Endereço: Av. Dr. Sá de Carneiro 50, 6300-559 Guarda

Contactos: 271220135 / E-mail: ipg@ipg.pt

Orientador de estágio: António Pereira de Andrade Pissarra

Instituição de estágio: Schneider Form Moldes Portugal

Endereço: Rua Dr. Pinho Rocha, nº201, 3720-454 Pindelo-Oliveira de Azeméis

Contactos: 256600060 / E-mail: info@schneider-form.pt

Supervisor de estágio: Hernâni Silva

Grau académico: Licenciatura em Economia

Período de estágio: 22 de julho a 18 de outubro de 2019

Duração: 3 meses

Agradecimentos

Os meus sinceros agradecimentos,

Ao Instituto Politécnico da Guarda, em especial à escola que, carinhosamente, me acolheu, a Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto, salientando toda a simpatia e profissionalismo das entidades integrantes, desde docentes a funcionários.

Ao meu orientador de estágio, professor António Pissarra, que aceitou, sem quaisquer restrições, orientar este último capítulo dos três anos mais desafiantes da minha vida.

À SF Moldes que, desde o início, me acolheu de uma forma bastante simpática e profissional, motivadora e inclusiva. Saliento, assim, uma palavra de gratidão ao Engenheiro Jorge Cardoso, o qual foi o responsável pelo contacto entre mim e a empresa, orientando-me, posteriormente, para o meu supervisor. O meu agradecimento a toda a equipa de trabalho que integrei, a todos os departamentos que frequentei, e, em especial, às pessoas que me receberam com um carinho e disponibilidade de aquecer o coração, Cristina, Graça, Assunção e Cláudia, um “muito obrigada!”. Ao meu supervisor, Hernâni Silva, por todo o acompanhamento, atenção e compreensão.

À minha melhor amiga, pelo apoio constante e companheirismo, por ainda hoje sermos o que somos e mantermos a amizade que construímos no secundário, naquela escola, que era tão diferente e tão única. A música, de facto, é um dom e eu tive a bênção de a poder ouvir e criar todos os dias, ao lado de pessoas especiais, como tu, obrigada, Bárbara!

Às amigas que conheci na mais fria, farta, formosa, fiel e forte cidade, que me agarraram com o maior dos abraços, tanto em momentos de alegria como em momentos menos felizes, sendo, sem dúvida, a minha companhia e conforto sempre que sentia saudades dos meus...de casa.

À minha família, o maior dos meus “obrigada”! Aos meus tios e aos meus avós pelas palavras de carinho, coragem e orgulho, ao meu namorado, por toda a força, paciência, carinho e incentivo que teve ao longo de todo este último ano, o mais simbiótico dos três, perspetivando, por um lado, a dor da distância, e, por outro, o sentimento de concretização.

Por último, mas não menos importante, à minha irmã, que foi, durante estes longos e curtos anos, a melhor ouvinte e conselheira, ao meu pai, o homem a quem devo tudo o que sou, o homem que vejo, desde criança, como um orgulho, pela força, coragem e dedicação no que se refere ao trabalho, tanto profissional como pessoal, e, obviamente, à mulher que mais amo no mundo, a minha mãe. À minha mãe, pela pessoa que hoje sou, não sendo

perfeita, nem perto de tal, mas cresci a aprender a amar com o coração, a falar com a transparência do olhar, a ouvir com a alma e a apreciar a simplicidade das pessoas com verdade. A ti, mãe, sou-te, para sempre, muito, muito grata!

Um “obrigada”, de coração, a todos!

Resumo

O presente relatório apresenta e descreve a instituição na qual realizei o estágio final de curso, as atividades desenvolvidas na mesma, assim como a relação entre conteúdos, anteriormente lecionados e a sua aplicabilidade em contexto empresarial.

Para o possível desenvolvimento das atividades propostas procedeu-se a um consenso protocolar entre a instituição de estágio e a instituição formadora. Desta forma, desenvolvi, durante três meses, diversas tarefas a nível da comunicação e das relações públicas, entre as quais: criação de um novo anúncio publicitário para a empresa, comunicação interna e externa, organização de uma proposta para um evento de inauguração, divulgação publicitária do evento (criação de convites, de *flyers* e de cartazes).

O material que me possibilitou a realização das atividades, anteriormente, mencionadas foi-me disponibilizado pela organização, sendo que me foi atribuído um computador, de uso próprio, onde realizei as tarefas ligadas às relações públicas (organização de um evento e respetiva divulgação) e estabeleci comunicação com públicos externos e internos. Foi, também, através do telefone, interno, fornecido que comuniquei com os restantes departamentos da empresa, assim como, quando necessário, com o exterior.

Palavras – chave: EMPRESA, COMUNICAÇÃO, EVENTO, DIVULGAÇÃO.

Índice geral

Ficha de Identificação	I
Agradecimentos.....	II
Resumo.....	IV
Índice de Figuras.....	VII
Lista de Acrónimos e Siglas	VIII
Introdução.....	1
Capítulo I - Schneider For Portugal - Enquadramento organizacional.....	2
1. A empresa.....	3
1.1 História da Schneider Form Moldes Portugal	3
1.3 Visão, Missão e Valores	4
1.3.1 Visão, Missão e Valores da SF MOLDES SA.....	4
1.4 Estrutura Organizacional de uma empresa.....	5
1.4.1 Estrutura Organizacional da SF MOLDES SA.....	6
1.5 Comunicação Interna e Externa	7
1.5.1 Comunicação Interna da SF MOLDES SA	8
1.5.2 Comunicação externa da SF MOLDES SA	11
1.6 Análise SWOT	12
1.6.1 Análise SWOT da SF MOLDES SA	12
1.7 Identidade Visual.....	17
1.8 Mercado.....	18
1.8.1 Público-alvo da SF MOLDES SA	19
Capítulo II - Estágio curricular.....	23
1. Plano de Estágio.....	21
2. Atividades Desenvolvidas	22
2.1 Apresentação geral da SF MOLDES SA e Leitura de documentação	22
2.2 Departamento das Compras	22
2.3 Departamento administrativo e financeiro: Contabilidade	23
2.4 Departamento administrativo e financeiro: Recursos Humanos e Faturação	23
2.5 Departamento de Controlo da Qualidade	24
2.6 Departamento de Controlo de Saúde, Higiene e Segurança no trabalho.....	24
2.7 Departamento Comercial.....	25
2.8 Criação de protótipos para a atualização do anúncio institucional	25

2.9	Proposta de Planeamento do evento de Inauguração das novas instalações da empresa	26
2.9.1	Divulgação e Comunicação desenvolvidas na promoção do evento	28
Reflexão Final.....		30
Bibliografia.....		31
Webgrafia.....		31
Anexos		
Apêndices		

Índice de Figuras

Figura 1. Schneider Form Moldes Portugal no mapa mundial	3
Figura 2. Edifício da SF Moldes SA	3
Figura 3. Novas instalações da SF Moldes SA	3
Figura 4. Schneider Form GmbH Alemanha	4
Figura 5. Edifício Schneider Form GmbH Sede	4
Figura 6. Modelo de Shannon e Weaver	8
Figura 7. Logótipo da SF Moldes SA	20
Figura 8. Slogan do grupo Schneider Form	20
Figura 9. Anúncio Institucional das novas instalações da SF Moldes SA	28

Lista de Acrónimos e Siglas

ESECD	Escola Superior de Educação Comunicação e Desporto
IPG	Instituto Politécnico da Guarda
SF	Schneider Form
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats
SA	Sociedade Anónima

Introdução

Este relatório de estágio foi realizado no âmbito do curso de Comunicação e Relações Públicas, do Instituto Politécnico da Guarda, tendo por objetivo a descrição da aplicação prática e a respetiva contextualização entre os conteúdos, pela instituição formadora, consolidados e o mercado de trabalho.

Tratando-se de um componente essencial no processo de uma formação académica, o estágio curricular prepara o aluno para a inserção no mercado de trabalho que permite, assim, uma participação inicial em situações de contexto real, exercendo funções e vivenciando experiências, inerentes à sua área.

O presente relatório encontra-se dividido em duas partes, sendo que a primeira parte apresenta o enquadramento organizacional da empresa Schneider Form Moldes Portugal, mencionando a sua história, a visão, missão e valores, a estrutura, a comunicação interna e externa, a análise *swot*, a ergonomia, a identidade visual, o mercado onde se insere e o respetivo público-alvo. A segunda parte descreve a parte prática do estágio curricular, referindo o plano de estágio (ANEXO I) e as atividades desenvolvidas.

As tarefas que me foram propostas pelo supervisor consistiram na criação de um novo anúncio publicitário para a empresa, no estabelecimento de comunicação interna e externa, na organização de uma proposta para um evento de inauguração e a respetiva divulgação publicitária (criação de convites, de flyers e de cartazes).

A minha principal função, enquanto estagiária, foi a incrementação de medidas, inovadoras à empresa, ao nível da publicidade e das relações públicas, bem como o estabelecimento da comunicação efetuada na mesma, interna e externamente.

O estágio referido teve a duração de três meses, tendo sido iniciado em julho e terminado em outubro de 2019.

CAPÍTULO I

SCHNEIDER FORM PORTUGAL

Enquadramento Organizacional



Schneider Form

Neste capítulo vou fazer a apresentação da empresa, nomeadamente a sua organização, estratégia de comunicação e análise *SWOT*.

1. A empresa

A empresa onde estagiei tem como nome Schneider Form Portugal.

1.1 História da Schneider Form Moldes Portugal

A SF Moldes, SA teve origem em Oliveira de Azeméis, em 1980, pela liderança de António Rocha, sob a denominação social de Costa & Rocha, Lda., e posterior alteração para CR Moldes S.A, dedicando-se ao fabrico de moldes de injeção.

Foi em 2006 que assumiu o nome pelo qual é, no presente, reconhecida, tendo sido adquirida pelo Grupo Schneider Form GmbH, fundado na Alemanha por Peter Schneider.

Atualmente a SF Moldes assume uma posição de destaque no setor nacional dos moldes, tal como verificado no documento informativo interno, apresentando-se como a empresa do grupo que se dedica ao desenho e produção de moldes metálicos para a injeção de peças de plástico até dimensão média (até 25 toneladas), cujo principal destino são os veículos automóveis.



Figura 1. Schneider Form Moldes Portugal no mapa mundial



Figura 2. Edifício da SF Moldes SA



Figura 3. Novas instalações da SF Moldes SA

1.2 Grupo Schneider Form GmbH

O Grupo Schneider Form GmbH, fundado na Alemanha por Peter Schneider há mais de 55 anos, tem por objetivo o desenvolvimento de moldes de injeção para termoplásticos e de fundição injetada de peças/componentes automóveis.

Desta forma, localiza-se em três países adicionais à Alemanha, onde se situa a sede, apresentada na figura 5, os quais são: Portugal, Reino Unido e China. O Grupo conta, assim, com cerca de 300 colaboradores em cada país e apresenta um volume de vendas de 50 milhões de euros, sendo reconhecido, a nível mundial, por incorporar o maior centro de maquinaria de moldes instalado na Europa, assim como pelo fornecimento pioneiro de moldes de injeção, de cadeiras de plástico, de pára-choques com a tecnologia de injeção de dois componentes para produção massiva de veículos e da primeira camada de fibra de carbono para automóvel.



Figura 4. Schneider Form GmbH
Alemanha



Figura 5. Edifício Schneider Form GmbH
Sede

1.3 Visão, Missão e Valores

A visão, missão e os valores de uma empresa são a cultura que definem a organização.

1.3.1 Visão, Missão e Valores da SF MOLDES SA

Pelo seu destaque no setor dos moldes a nível global, a SF Moldes tem, presente no documento informativo interno, como visão ser reconhecida, tanto pelo mercado como pelos seus clientes, como fabricante dos moldes mais avançados tecnologicamente, qualificados superiormente e de valor acrescentado, ambicionando o aumento dos níveis de serviços prestados.

Como Missão, a empresa pretende a conceção e o fabrico de moldes de elevada precisão, asseverando as expectativas, necessidades e exigências dos seus clientes.

Baseando-se na sua visão e missão, a SF Moldes S.A pretende como valores estratégicos: assumir a posição de produtor de referência no fabrico de moldes de média e grande dimensão, caracterizados pelo elevado rigor, precisão e funcionalidade; diversificar o seu *portfólio* de produtos e/ou projetos, garantindo o reconhecimento da sua capacidade técnica, a satisfação e diversificação dos seus clientes, assim como a segmentação do mercado; introduzir novos paradigmas nos processos produtivos, entre os quais o paradigma da Indústria 4.0 e a tecnologia ‘estado da arte’ que potencie uma superior eficiência, produtiva e energética, automatização, flexibilidade para satisfazer os requisitos técnicos e conexos com produtos inovadores e a capacidade produtiva para o fabrico de moldes de grande dimensão; aumentar o valor acrescentado dos serviços que dispõe, através do desenvolvimento de novos serviços de engenharia especializados, assim como de produtos inovadores que permitam o crescimento dos níveis de rentabilidade; promover a endogeneização de novos conhecimentos por parte dos seus colaboradores, com base na inovação, investigação e tecnologia.

1.4 Estrutura Organizacional de uma empresa

A Teoria Sistémica, elaborada pelo biólogo alemão Ludwig von Bertalanffy na década de 60, através do livro “Teoria Geral dos Sistemas”, defende que um sistema é um conjunto de elementos interdependentes, cujo produto final é superior à soma dos resultados que os mesmos teriam se funcionassem isoladamente. Desta forma, Bertalanffy refere que há dois tipos de sistemas, o aberto e o fechado, sendo que o primeiro interage com o ambiente externo, ou seja, influencia e é influenciado, adaptando-se para sobreviver; e, pelo contrário, o segundo, apesar de nunca ser totalmente fechado, não estabelece contacto com o meio externo.

Deste modo, com base no estudo do campo da administração, é possível considerar-se que uma organização é um sistema aberto, com elementos em interação e contacto contínuo com o ambiente externo, que se ajusta e adapta pela sobrevivência e competitividade. A partir deste pensamento, deve salientar-se a importância de uma organização, empresa ou instituição elaborar e seguir um organograma.

Assim, o organograma dá origem à componente formal da empresa, orientando-se por um regulamento interno, no qual a equipa ambiciona a procura de objetivos comuns específicos através da apresentação de estruturas sociais elevadamente formalizadas. A estrutura de uma organização caracteriza-se, não só pelas relações de cooperação e

dependência, como pelo modo com que as ações são descritas e distribuídas e, ainda, pela norma do estabelecimento dos sistemas de comunicação.

Atentando nos sistemas de comunicação, sendo que esta integra parte da área da minha licenciatura e pelos quais tenho maior analogia, é relevante mencionar que a comunicação é uma ferramenta imprescindível para o sucesso global de uma organização. Deve, portanto, ser realizada eficientemente e de forma facilitada com vista a dinamizar os circuitos de informação e a fim de criar um plano estratégico que melhore o relacionamento interno e externo, auxiliando a alcançar os objetivos e resultados pretendidos.

Segundo Cunha *et al.*, (2007, p. 563) “A comunicação caracteriza-se pela capacidade para escutar e compreender as perspectivas dos outros de adaptar a abordagem, tendo em vista melhorar a comunicação e alcançar resultados.”. Nestes termos, importa salientar que todos os indivíduos (trabalhadores, clientes ou superiores) são diferentes, reconhecendo que se deve respeitar a individualidade de cada um.

Contextualizando, a comunicação dentro de uma organização tem para Robbins (2002, cit. por Filipe, 2007) quatro funções básicas. São estas:

1. o controlo, no qual a comunicação atua no controlo do comportamento pessoal nas mais diversas formas, determinando quem transmite uma informação em primeiro lugar;
2. a motivação, a qual é facilitada pela comunicação na medida do esclarecimento dos colaboradores em relação ao que deve ser feito, avaliando a qualidade do seu desempenho e orientando ações de melhoria;
3. a expressão emocional, onde os sentimentos de satisfação ou frustração dos colaboradores são expressos através da comunicação;
4. a informação, na qual a comunicação facilita a tomada de decisões, proporcionando aos indivíduos a possível informação que necessitam.

1.4.1 Estrutura Organizacional da SF MOLDES SA

Após uma breve análise, verifico que, baseada numa estrutura organizacional orientada pelos valores anteriormente descritos, a SF Moldes SA rege-se por um organograma, em que o membro superior é Bernd Vatter, liderado pela chefia de Louis Schneider, o dirigente de todo o grupo Schneider. Seguem-se, no quadro superior, Hernâni Silva, responsável pela direção financeira, e o Jorge Cardoso, que tem ao seu encargo a direção técnica.

Pormenorizando, os departamentos que, adicionalmente ao da direção, integram a empresa são: o departamento da qualidade e da formação; o departamento de higiene e segurança no trabalho, o departamento comercial; o departamento de compras; o departamento de armazém; o departamento de administração; o departamento de desenho; o departamento de planeamento de projeto; o departamento TIC e o departamento de produção.

Analisando, a partir de informação facultada na empresa:

O Departamento da Direção Operacional tem como tarefa o controlo e a supervisão das ações gerais da empresa, subdividindo-se em:

- a) Direção Comercial, a qual supervisiona a orçamentação e os responsáveis pelo projeto;
- b) Direção Financeira, a qual controla as compras, o armazém onde os produtos são rececionados, a contabilidade e os recursos humanos;
- c) Direção Técnica, a qual dirige o departamento de planeamento de projeto, ou seja, o gabinete técnico e a produção, com máquinas ou de bancada.

1.5 Comunicação Interna e Externa

A comunicação organizacional é, efetivamente, fundamental tanto para a eficácia, a capacidade de o trabalhador produzir resultados, como para a eficiência, a capacidade dos sistemas, simples ou complexos, produzirem resultados.

Desta forma, a comunicação de uma organização subdivide-se em duas vertentes: a comunicação interna, direcionada ao público interno, e a externa, dirigida ao exterior, sendo que ambas devem ser congruentes para o alcance dos objetivos pretendidos. Baseado neste pensamento, Dionísio (2004, cit. por Baptista, 2009) afirma que “[...] a organização tem que saber motivar e envolver o público interno, para obter sucesso ao nível do seu público externo. Os públicos internos são um meio de divulgação externa da imagem da organização, podendo atingir essa utilidade pela negativa se não forem envolvidos.”

No processo de comunicação organizacional, deve-se ter em atenção o modelo incrementado por Shannon e Weaver (1999, como citado Redfield, 1967, p. 6):

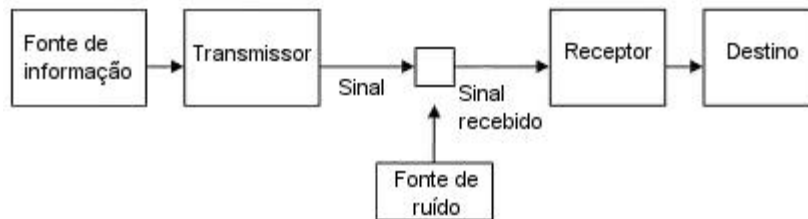


Figura 6. Modelo de Shannon e Weaver

Fonte: [https://www.infopedia.pt/\\$modelo-de-comunicacao](https://www.infopedia.pt/$modelo-de-comunicacao)

Este modelo apresenta um processo de comunicação linear, no qual são definidos uma origem e um fim. São, portanto, estabelecidas seis funções, sendo que cinco são executadas e a sexta corresponde ao “ruído”, um fator disfuncional.

Desta forma, é essencial, tanto interna como externamente, uma comunicação devidamente estruturada e coordenada. Esta permite, assim, à organização o funcionamento de acordo com os objetivos pretendidos, num processo onde as pessoas interagem pessoal e organizacionalmente. Com base nesta ideologia, é importante considerar que a comunicação interna deve ser adequada às necessidades de cada departamento, não sendo reduzida a um conjunto de canais, que permitem circular a informação, mas sendo vista como um sistema interativo, no qual o emissor e o recetor se influenciam mutuamente, através da partilha de significados simbólicos. A comunicação externa é, por outro lado, a transmissão de uma mensagem de um departamento ou da própria organização para o exterior. Está focalizada na opinião pública, pode abranger consumidores, clientes, fornecedores, entidades governamentais e todo o público que é atingido pelos *media*.

Interligando as duas vertentes da comunicação organizacional, acompanhadas de um plano estruturado, visam o melhor para a organização e para os seus meios envolventes, tanto internos como externos. Assim, sucintamente, enquanto na comunicação interna o objetivo é o bom entendimento e funcionamento de todos os colaboradores, tanto a nível da comunicação descendente, como da horizontal e da ascendente, na comunicação externa o propósito é melhorar o desempenho geral, a satisfação das necessidades do público-alvo e o posicionamento no mercado com uma imagem positiva e de confiança.

1.5.1 Comunicação Interna da SF MOLDES SA

A comunicação estabelecida, internamente, pela SF MOLDES SA é linear e baseada nos quatro fluxos onde a informação flui. Analisando:

- 1) **Comunicação ascendente:** Aqui, a comunicação parte de um membro situado na base da pirâmide do organograma. Isto é, acontece quando um colaborador com uma função com menos poder decisivo na empresa tem a necessidade de comunicar alguma informação a um membro superior. Há, nesta organização, diversas situações que requerem a comunicação ascendente, entre as quais: a requisição de encomenda de peças necessárias para a produção de um molde (transmissão da informação por parte do trabalhador ao seu chefe – transmissão do chefe ao departamento de compras – pedido de validação de encomenda por parte do departamento das compras aos diretores); o fornecimento de dados contabilísticos ao diretor (transmissão da mensagem via *e-mail* por parte do trabalhador responsável pela contabilidade ao diretor financeiro); a transmissão de faturação (comunicação via *e-mail* de faturação do responsável por esta área para o diretor financeiro); transmissão de dados por parte dos recursos humanos aos diretores a quem de direito; requisição de validação para fornecimento de orçamentação aos clientes (transmissão da mensagem por via *e-mail* do comercial responsável pela orçamentação ao diretor-geral); comunicação por parte dos diretores operacionais ao diretor-geral de todas as confirmações e validações que pretendem dar como resposta aos requerimentos vindos dos membros inferiores.
- 2) **Comunicação horizontal:** Nesta medida, a comunicação parte igualmente de todos os subordinados, ou seja, de todos os colaboradores chefiados pelos diretores-gerais, financeiro e de produção. Aqui, os trabalhadores dos diferentes departamentos comunicam entre si através de diferentes meios, sendo estes: o telefone, em caso de mensagens rápidas e simples (há a existência de um administrativo ou chefe da parte de produção); o *e-mail*, utilizado para transmissão de dados ou para mensagens mais longas ou que tenham de ficar registadas (fornecido a cada colaborador da empresa que estabeleça comunicação interna e externa); a comunicação pessoal, em que o colaborador se dirige ao departamento específico onde se encontra o colega a quem pretende transmitir a mensagem; a comunicação escrita, que é publicada, normalmente, pelos recursos humanos, pelo controlo da qualidade e pelo controlo de higiene e segurança, com

o objetivo de transmitir informações importantes a todos os colaboradores da empresa, sendo o aviso de fecho do mês, o início de alguma formação específica, ou, ainda, a convocação para análises e exames internos de rotina;

- 3) **Comunicação descendente:** Esta comunicação parte de um dos membros superiores, ou seja, dos diretores para os colaboradores subordinados, do diretor-geral para os diretores operacionais, ou, ainda, do diretor de todo o grupo “Schneider Form”, com sede na Alemanha, para a direção da SF. Desta forma, a comunicação pode ser feita através dos meios referidos nas comunicações mencionadas anteriormente, ou seja, através do telefone, *e-mail* ou pessoalmente. Há diversas ocasiões em que é necessário este tipo de comunicação, entre elas: a transmissão da validação, por parte dos diretores operacionais, dos pedidos de encomenda enviados pelos subordinados via *e-mail*; a confirmação, via *e-mail*, por parte dos diretores operacionais, da receção dos dados enviados pelos subordinados; a transmissão da validação, pelo diretor-geral, do pedido de fornecimento de orçamentação, enviado pelo comercial via *e-mail*; a validação, por parte do diretor-geral, de todos os pedidos ou decisões a tomar, reencaminhados pelos diretores operacionais via *e-mail*; autorização por via *e-mail*, telefónica e, ocasionalmente, pessoal do Diretor da empresa “mãe” para a tomada de decisões significativas, em Portugal; convocações de reuniões pelos diretores aos restantes colaboradores, via *e-mail*; pedido de fornecimento de algum dado ou para comparecimento, pelos diretores aos subordinados, via telefónica.

Ainda, a nível interno, para além dos meios mais usuais, a empresa é detentora de vários programas de partilha interna de informações:

- a) todos os colaboradores que usufruem de um computador, possuem uma pasta digital, criada pelo informático da organização, numa rede de comum acesso. Aqui, são armazenadas todas as informações e dados que o trabalhador utiliza no seu trabalho, podendo estar disponíveis ou não a qualquer membro, dependendo da existência de uma chave de segurança ou do livre acesso;
- b) um programa digital utilizado pelos diferentes departamentos integrantes da organização, no qual são inseridas e editadas diversas informações internas, tanto a nível dos próprios produtos, como dos colaboradores. Este programa integra,

assim, todo um processo cíclico, no qual são inseridas informações por parte de um departamento para serem visualizadas e editadas por outro, e assim sucessivamente;

- c) um programa digital restrito a membros responsáveis pela parte financeira da empresa, onde é possível inserir e editar informações que podem ser enviadas ou visualizadas aos administrativos com acesso.

1.5.2 Comunicação externa da SF MOLDES SA

A nível externo a SF MOLDES SA baseia-se numa comunicação igualmente linear à interna. Para chegar ao seu público, a empresa baseia-se numa comunicação, na qual:

- a) o contacto estabelecido entre a **organização** e os seus **clientes**, e vice-versa, é realizado através de vários meios, entre os quais: o telefone (contacto, tanto por parte da empresa com o cliente, como por parte do cliente com a empresa, para abordagem de questões e informações relativamente simples e rápidas, estabelecendo maior relação de confiança), o *e-mail* (utilizado para transmissão de propostas de orçamentação da empresa como resposta a requerimentos dos clientes); o correio (utilizado para envio de faturas e recibos, em papel, da empresa aos seus clientes); pessoalmente (visita dos clientes à empresa para conhecimento do seu funcionamento e dos seus equipamentos e reuniões para o estabelecimento de negócios, sendo que o contrário também acontece);
- b) o contacto estabelecido entre a **organização** e os seus **fornecedores**, e vice-versa, é executado através dos mesmos meios referidos na alínea anterior, sendo que a diferença é que, aqui, passa a organização a requerer orçamentos e encomendas, tanto de produtos, como de peças e transporte a diversas empresas fornecedoras; a receber via correio e eletrónica faturas, recibos e guias de transporte; a visitar empresas e a reunir com possíveis fornecedores;
- c) o contacto estabelecido entre a **organização** e os **media**, sendo que a organização transmite, via *e-mail*, o seu anúncio institucional ao jornal da região, pretendendo a exposição do mesmo em metade de uma página. Nesta sequência, todos os meses é enviada uma carta, à empresa, com a faturação do respetivo serviço.

1.6 Análise SWOT

A análise *SWOT* é uma ferramenta de gestão utilizada por muitas empresas que, subdividida nas análises complementares interna e externa, possibilita o diagnóstico estratégico. A palavra *SWOT* integra uma sigla inglesa de seus termos: *Strengths* (**Pontos fortes**), *Weaknesses* (**Pontos Fracos**), *Opportunities* (**Oportunidades**), *Threats* (**Ameaças**).

Assim, esta **análise** permite:

- efetuar uma síntese das duas análises complementares;
- identificar os elementos indispensáveis para a gestão de uma empresa;
- preparar opções estratégicas, isto é, analisar os riscos e perceber quais os problemas a resolver, bem como as vantagens e oportunidades a considerar;
- prever vendas, articulando as condições do mercado com a capacidade da empresa.

Desta forma, a partir de informação retirada de documentos digitais académicos e de referência, verifico que a análise SWOT:

- a) **a nível interno**, refere-se aos aspetos que diferenciam a empresa ou o produto dos seus concorrentes. Estes são, portanto, fatores nos quais a empresa pode agir.

É, assim, esta parte que se relaciona com as duas primeiras iniciais da sigla, os Pontos Fortes (*Strengths*), correspondendo às vantagens internas da empresa ou dos produtos face à concorrência, e os Pontos Fracos (*Weaknesses*), relacionando-se com as desvantagens dos mesmos face aos concorrentes.

- b) **a nível externo**, corresponde às perspetivas de evolução do mercado em que a empresa se insere. Estas são, então, fatores exteriores que a empresa não pode controlar, devendo, no entanto, proteger-se dos mesmos através da construção de barreiras defensivas.

Esta parte da análise integra as últimas duas iniciais da sigla, as Oportunidades (*Opportunities*), associando-se aos aspetos positivos do meio envolvente que contribuem para um impacto positivo na empresa, e as Ameaças (*Threats*), direcionando-se para os aspetos negativos que podem ter impacto na empresa.

1.6.1 Análise SWOT da SF MOLDES SA

Com base na estratégia de uma análise SWOT estruturalmente fomentada, a SF MOLDES SA analisa-se, atualmente:

Tabela 1. Análise Swot da SF MOLDES SA

Pontos Fortes	Pontos Fracos
- Capacidade/habilidade e experiência acumulada no setor dos moldes	- Carência de moldes de grande dimensão devido à limitação física da atual unidade fabril e de recursos
- Especialização no desenvolvimento dos moldes de injeção de peças até média dimensão para veículos automóveis, com elevada precisão	- Cadeia de valor limitada, maioritariamente, à dependência da conceção de moldes de média dimensão
- Disponibilidade de apoio técnico em serviço pós-venda	
- Capacidade organizacional, técnica, de melhoria contínua e versatilidade de produção, eficiente, de moldes de média dimensão	
Oportunidades	Ameaças
- Procura constante de peças nos setores aeronáutico e automóvel	- Mercado bastante concorrente e maior exigência de clientes na procura de soluções diferenciadas
- Oportunidade de desenvolver novas peças devido à redução do ciclo de vida dos produtos e aumento da segmentação do mercado	- Elevada competitividade na conceção de moldes de pequena/média dimensão para automóveis
- Acesso à aplicação de novas tecnologias no fabrico de moldes	- Competição na captação de recursos humanos com capacidade no setor

Ergonomia

Ao longo do tempo, o mundo do trabalho tem sofrido alterações a nível da reestruturação organizacional e produtiva. Estas alterações são manifestadas tanto pelo aumento da densidade e do ritmo de trabalho, bem como pela abrangência do mesmo. Nesta medida, deve, também, haver uma evolução no perfil dos colaboradores, passando a ser valorizada a qualificação técnica, a polivalência, o compromisso e empenho dos mesmos.

Desta forma, surge, nos anos 40, o conceito de ergonomia. Esta visa o bem-estar, a segurança e a satisfação do colaborador, adaptando-o e desenvolvendo soluções que promovam as necessidades, harmoniosamente, com o processo produtivo, estabelecendo, assim, o equilíbrio necessário para o seu bom desenvolvimento no ambiente de trabalho em que está inserido.

Segundo Lida (2005, p. 3) “os ergonomistas analisam o trabalho de forma global, incluindo os aspetos físicos, cognitivos, sociais, organizacionais, ambientais e outros.” Assim, abordam certos domínios específicos do sistema, entre os quais:

- a) **Ergonomia física** – estuda as características da anatomia humana, fisiologia, biomecânica e antropometria, relacionadas com a atividade física. Estas referem-se, na íntegra, à postura no trabalho, ao manuseamento dos materiais, aos movimentos repetitivos em contexto trabalho, assim como à segurança e saúde do colaborador;
- b) **Ergonomia cognitiva** – preocupa-se com os processos mentais, como a perceção, o raciocínio, a memória e a resposta motora, relacionados com a interação entre as pessoas e outros elementos de um sistema. Estes referem-se, portanto, à atenção com a carga mental, com a tomada de decisões, com a interação entre o homem e o computador, entre outros;
- c) **Ergonomia organizacional** – atenta na otimização dos sistemas sociotécnicos, abrangendo as estruturas políticas e organizacionais. Assim, procede-se, essencialmente, a comunicações, programação do trabalho intergrupar e cooperativo, gestão da qualidade, cultura organizacional e organizações em rede.

A nível ergonómico, ainda, é importante considerar o património físico da organização, visto que este é, efetivamente, o elemento referente à ergonomia da instituição. É, portanto, a transmissão da imagem organizacional, através do tipo de estilo das instalações, dos símbolos, das linhas gráficas e dos materiais que determina.

O elemento físico assume, assim, um elevado grau de importância pela sua interligação com o ser humano, neste caso com os colaboradores, pelo que estes têm maior rentabilidade ao sentirem conforto no seu local de trabalho.

Relativamente à ergonomia da SF MOLDES SA, esta cumpre, na maioria, os domínios específicos anteriormente referidos, no sentido em que:

- a) **a nível físico**, a empresa integra um departamento responsável pela higiene e segurança no trabalho, pelo que o mesmo está encarregue de assegurar roupa, calçado e acessórios próprios a todos os colaboradores que executam tarefas necessárias de proteção, assim como da contratação de equipas médicas para consultas de rotina, periodicamente. Este é, ainda, encarregue de cooperar com o colaborador em caso de quaisquer lesões em contexto trabalho, bem como controlar o cumprimento das normas de proteção disponibilizadas. No manuseamento dos materiais, o departamento procura estabelecer parcerias com ações de formação que proporcionem aos

trabalhadores um conhecimento pormenorizado de máquinas ou materiais que, incorretamente utilizados, podem por os mesmos sob perigo;

- b) **a nível cognitivo**, a empresa integra um departamento responsável pelo aumento de conhecimento e pela certificação dos seus colaboradores. Isto é, há uma preocupação em proporcionar, ao trabalhador, novos meios para a execução de determinadas tarefas de uma forma qualificada e eficaz. Aqui, a responsável do departamento cria contacto com diversas entidades formadoras que, nas mais diversas áreas, proporcionam uma melhor formação aos colaboradores da empresa. Desta forma, são estabelecidas parcerias que impulsionam a aprendizagem das línguas inglesa e alemã, uma vez que a SF Moldes SA, apesar de ser portuguesa, tem chefia na Alemanha, assim como diversos clientes e fornecedores internacionais. É essencial os colaboradores que contactam com externos recorrerem à língua mais acessível a todos, assim como ao alemão para uma melhor aproximação da “empresa mãe”. Neste sentido, existem duas turmas que, semanalmente, usufruem de aulas linguísticas e que, ao longo do tempo, são avaliados e, progressivamente, certificados;
- c) **a nível organizacional**, a empresa atenta na distribuição de líderes de departamento, que se encarregam de transmitir a informação que lhes é fornecida e orientar as tarefas a realizar, assim como de assegurar o bom funcionamento da equipa. Há, também, uma rede de comunicação intergrupala, isto é, comumente a todos os colaboradores que para executar as suas tarefas necessitem de um computador, são fornecidos vários tipos de transmissão de informação. São estes: a existência de um *e-mail* pessoal criado para cada um e que possibilita a comunicação com qualquer membro que usufrua do mesmo, assim como com clientes ou fornecedores, se for o caso; a existência de um programa digital, o qual é indispensável para a realização do trabalho de todos os departamentos, sendo que permite criar e armazenar informação nas mais diversas áreas que integram a empresa; e, ainda, um programa acessível apenas aos departamentos administrativos, tratando e transmitindo informação mais específica e confidencial.

A nível ergonómico, ainda, é importante considerar o património físico da organização, visto que este é, efetivamente, o elemento referente à ergonomia da instituição.

É, portanto, a transmissão da imagem organizacional, através do tipo de estilo das instalações, dos símbolos, das linhas gráficas e dos seus materiais.

O elemento físico, assume, assim, um elevado grau de importância pela sua interligação com o ser humano, neste caso com os colaboradores, pelo que estes têm maior rentabilidade ao sentirem conforto no seu local de trabalho.

Desta forma, a SF MOLDES SA consta de uma instalação com três pisos, sendo que:

1. No rés-do-chão situa-se:

- **O escritório administrativo**, onde eu permaneci, maioritariamente do tempo, a executar as tarefas propostas. Este inclui: secretárias com cadeiras que permitem uma postura correta e confortável e computadores devidamente atualizados; duas janelas amplas, que transmitem luminosidade e natureza; uma casa de banho, evitando a ausência do posto de trabalho; armários para armazenamento de documentos;
- **O pavilhão geral da produção**, integrando: máquinas de pequena e média dimensão; as peças dos moldes em execução; computadores; portões para entrada e saída de mercadorias, janelas no teto para a circulação de ar, balneários com casas de banho; refeitório e uma porta de acesso para o escritório administrativo;
- **O armazém**, onde ficam armazenadas as encomendas rececionadas e que podem ser levantadas apenas por pessoas autorizadas;
- **O CAM**, a sala de programação das máquinas do pavilhão de produção;

2. No primeiro encontra-se:

- **O Gabinete financeiro;**
- **Uma sala de reuniões**, onde são realizados os debates com clientes, fornecedores ou internos;
- **Casas de banho.**
- **A sala de desenho;**
- **O gabinete técnico**, o departamento de planeamento, onde há de um lado abundância de luz natural e da outra visibilidade para o pavilhão de produção;
- **O departamento de compras e controlo de qualidade.**

3. No segundo andar localiza-se:

- **Dois gabinetes diretivos**, o relativo ao **diretor geral** da SF Moldes SA e o ocupado pelo **diretor comercial**;
- **Uma sala de reuniões**;
- **O arquivo**, uma sala de arrumos, onde se armazenam materiais dos diversos departamentos.

1.7 Identidade Visual

A identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que identificam visualmente uma empresa, entre eles:

- a) a marca - nome, normalmente, representado por um desenho que, ao longo do tempo, passa a adquirir um valor específico;
- b) o slogan – frase clara, curta e de fácil memorização, que permite ao cliente relacionar um produto e a sua empresa;
- c) o logótipo – nome que identifica uma empresa, produto ou serviço de forma única, perceptível e original.

Desta forma, a identidade visual, em termos de comunicação, é fundamental numa organização, pois os elementos institucionais são, efetivamente, a síntese visual da personalidade organizacional.

Relacionando, a SF MOLDES SA é representada por um logótipo intergrupar, o qual teve origem na sede do grupo, na Alemanha, e é segmentado pelas restantes três empresas que incorporam a Schneider Form. Analisando, mais especificamente, verifica-se que o mesmo é composto pelas iniciais do nome geral do grupo, sendo assim uma marca nominativa. Baseia-se, essencialmente, em linhas retas, indicando, na minha perspetiva, estabilidade e segurança. A nível da cor, Dondis (1997, pag.64) afirma que “cada uma das cores tem inúmeros significados associativos e simbólicos. Assim, a cor oferece um vocabulário enorme e de grande utilidade para o alfabetismo visual.”. Desta forma, o logótipo da empresa apresenta um contraste entre o branco (no fundo) e o azul (contorno das letras), designando simplicidade, confiança, veracidade, transparência e lealdade.



Schneider Form

Figura 7. Logótipo da SF MOLDES SA

Fonte: Site oficial da Schneider Form GmbH

É apresentado um slogan no site oficial do grupo Schneider Form, dando voz, não só à sede, como às restantes empresas representativas do mesmo, entre elas a SF MOLDES SA. Este é apresentado sob a língua universal inglês, transmitindo a mensagem de que a marca é baseada em engenharia e ferramenta. Traduzindo, o Grupo Schneider Form refere “*Podemos oferecer aos nossos clientes uma série de produtos e serviços para os quais eles precisariam de mais de um fornecedor. Isto significa serviço de uma única fonte sob o mesmo teto, sem interfaces ou tempo perdido.*”

Engineering and Tooling

We can offer our customers a number of products and services they otherwise would need more than one supplier for. It means service from a single source under one roof, without interfaces or time lost.

Figura 8. Slogan do Grupo Schneider Form

Fonte: Site oficial da Schneider Form GmbH

1.8 Mercado

O sucesso de uma organização depende, fundamentalmente, dos seus clientes. Desta forma, uma empresa bem incrementada, antes de decidir o seu público-alvo, deve fazer um estudo de mercado. Assim, tendo conhecimento que o mercado é soberano e define o produto, o serviço e o preço, compete à organização procurar uma posição competitiva que a permita atingir os seus objetivos estratégicos.

A segmentação torna-se essencial, substituindo a heterogeneidade pela divisão em mercados menores com características idênticas. Assim, Kotler (1996, p. 257) afirma “[...] segmentação de mercado é o ato de dividir um mercado em grupos distintos de compradores com diferentes necessidades e respostas.” Com base nesta ideia, uma empresa deve, portanto, decidir estratégias que satisfaçam as diferentes necessidades do público-alvo segmentado.

Deste modo, o estudo de mercado, com base em informação digital retirada de fontes académicas, baseia-se em **quatro** etapas:

- 1. Mensuração:** Estimativa do tamanho atual do mercado, identificando todos os produtos concorrentes e verificando se o mesmo é suficiente para atingir as vendas pretendidas;
- 2. Segmentação:** Classificação de conhecimentos em grupos com dissemelhantes necessidades, características e/ou comportamentos;

3. **Definição:** Definir a quantidade de segmentos que a empresa pretende alcançar. Isto é, uma empresa pequena ou recentemente inaugurada deve basear a sua definição num único segmento, mas, por outro lado, uma grande empresa pode ter por definida uma grande variedade de produtos que permitam alcançar diversos segmentos do mercado;
4. **Posicionamento:** Diferenciação do produto, tanto pelo seu estilo, *design*, imagem ou marca, como pelos serviços que o representam.

1.8.1 Público-alvo da SF MOLDES SA

A Schneider Form Portugal insere-se no setor da produção de moldes. Esta assume a diferença pela inovação, pela alta intensidade tecnológica, bem como pelo dinamismo no acompanhamento da evolução do mercado.

Desta forma, após realizado um estudo de mercado, a empresa verifica que a indústria automóvel é o principal destinatário do setor nacional dos moldes. Baseia-se, assim, na produção dos mesmos até média dimensão com enfoque na injeção de peças plásticas. Posto o facto, a SF Moldes SA tem como primordial público-alvo empresas fornecedoras de *TIER I* (provimento de peças ou sistemas diretamente às *OEM'S*) e as próprias *OEM'S*, tendo como foco o *design*, a promoção, e a montagem de veículos.

Com isto, a empresa dispõe as vendas por vários pontos da Europa, tendo ênfase na Alemanha, Reino Unido, Espanha, Áustria e República-Checa, sendo que, adicionalmente, negocia nos EUA, México, África do Sul e Coreia do Sul. Destacam-se assim, especificamente, as empresas: BEHR (sede nos EUA), FAURECIA (sede em França), MAHLE (Alemanha), PORSCHE (sede na Alemanha), YANGFENG (sede na China), GRUPO ANTOLIN (Espanha), SPELSBERG (Alemanha), SPRINGFIX (Alemanha), EUROSTYLE SYSTEMS (Portugal), entre outras.

CAPÍTULO II

ESTÁGIO CURRICULAR

Após um enquadramento organizacional, descrito no capítulo I, segue-se uma apresentação do meu estágio curricular. Neste, exponho o plano do mesmo (Anexo I), assim como as várias atividades desenvolvidas ao longo dos três meses.

1. Plano de Estágio

Ao longo dos três meses de estágio, na empresa SF MOLDES SA, realizei diversas tarefas, nomeadamente tanto a nível da minha área, bem como complementares, a nível da área administrativa.

Desta forma, foi-me proposto um conhecimento global dos vários departamentos administrativos da organização para uma perceção do funcionamento pormenorizado da mesma. Tive como tarefa, também, a elaboração de um anúncio institucional para o jornal do Concelho. Estabeleci, a nível da comunicação, algum contacto com externos à empresa, fornecedores e clientes. Colaborei, a nível administrativo, na atualização de base de dados relativas aos trabalhadores, a equipamentos e a capital.

Explorei, ainda, o programa interno da empresa referente ao seu ciclo de trabalho, no qual se publica, edita e disponibilizam dados acerca dos vários elementos que integram a empresa, tanto humanos como físicos.

Realizei, a nível das Relações Públicas, o planeamento de um evento como proposta para a inauguração das novas instalações da empresa.

Relativamente à escrita, elaborei algumas cartas, seguindo um protótipo já estabelecido, para enviar a clientes, assim como propostas de *press-releases*, para possível envio ao jornal, de convites e de *flyers*.

Em termos de comunicação interna, tive como tarefa transmitir documentos ao departamento da direção financeira, nomeadamente cartas rececionadas na empresa, através da digitalização das mesmas por meio de um *e-mail* interno. Estabeleci, também, contacto interno e externo, por meio de um elemento essencial na empresa, o telefone, o qual me permitia receber e efetuar chamadas internas e externas.

No decorrer do estágio, o meu objetivo principal foi conseguir corresponder às expectativas que a empresa depositara em mim, bem como o cumprimento de todas as tarefas que me foram atribuídas.

Simultaneamente à elaboração das atividades específicas, a minha candidatura para a colaboração na SF MOLDES SA teve como ambição o aumento do conhecimento acerca

do funcionamento de uma identidade organizacional, especialmente a nível comunicacional, bem como uma visão real da vida profissional.

2. Atividades Desenvolvidas

Durante o período de estágio, as atividades desenvolvidas cumpriram o plano previamente definido. Desta forma, sob a orientação do meu supervisor, realizei todas as tarefas planeadas, sendo que algumas não seguiram, necessariamente, o alinhamento previsto no cronograma, apresentado no Apêndice I

2.1 Apresentação geral da SF MOLDES SA e Leitura de documentação

No início do meu estágio, realizou-se uma reunião com o meu supervisor com o propósito de apresentação geral da empresa e do respetivo organograma, bem como a exposição e especificação do plano de estágio, segmentado num cronograma pré-definido pelo mesmo, estando, integralmente, receptiva a autopropostas e ideias profícuas para a empresa. Foi-me, então, proposto, numa primeira fase, a leitura de documentação informativa acerca da SF MOLDES SA, nomeadamente de um documento inclusivo da sua caracterização, da sua missão, visão e valores, da sua análise interna e externa e da respetiva análise *SWOT*. Esta leitura teve como fundamento um conhecimento detalhado e abrangente da organização para a qual iria colaborar durante três meses.

2.2 Departamento das Compras

Após sugerido exercer tarefas nos vários departamentos administrativos da empresa, complementarmente a atividades desenvolvidas apenas pela minha área, de comunicação e relações públicas, o primeiro departamento onde colaborei foi o das compras.

Aqui, o meu trabalho passou por várias fases e por vários propósitos. Estabeleci contacto interno, na receção de pedidos de encomenda de material e serviços de carga, e na posterior resposta de confirmação. Comuniquei com externos, nomeadamente variados fornecedores, através de uma carta em formato digital, para os quais solicitei orçamento para o material necessário a encomendar. No caso de pedido de transporte de cargas da SF para empresas clientes, contactei com transportadoras por meio digital, também, diferenciando as informações a transmitir. Desta forma, respetivamente, após a resposta de vários orçamentos e posterior seleção, foi necessário, antes de prosseguir com a resposta final, a transmissão do orçamento escolhido à direção e a sua validação. Assim, com a aprovação para avançar a

encomenda, finalizei o processo, enviando ao respetivo fornecedor a confirmação do pedido da nota de encomenda, com reencaminhamento para a direção e os colaboradores que solicitaram as peças a encomendar.

Relativamente ao contacto com o transporte, o processo é o mesmo, sendo que não são necessários orçamentos.

Por último, a nível da comunicação interna, procedi à elaboração de uma tabela, em Excel, com a informação do material encomendado, importando-a para o programa digital da empresa, transformando-a numa encomenda única, reconhecida por um número, a qual, após ter sido implementada no sistema, fica acessível e editável aos restantes departamentos.

2.3 Departamento administrativo e financeiro: Contabilidade

O segundo departamento onde trabalhei foi o do escritório geral da empresa, na área da contabilidade. Este é o mais acessível a todas as partes integrantes da mesma, tanto internas como externas, pelo que é o mais frequentado em termos de recursos humanos e financeiros.

Assim, a nível da contabilidade, prestei auxílio em diversas vertentes. Atualizei bases de dados, a partir do mês em que iniciei o estágio, correspondentes a fornecedores, tanto a nível da introdução de novos nomes e contactos, como do capital estabelecido entre a empresa e os mesmos.

Foi-me atribuída a tarefa de transmitir ao diretor financeiro, por meio digital, ou, situacionalmente, pessoal, cartas de faturação, convites, *flyers*, revistas e o jornal do Concelho.

2.4 Departamento administrativo e financeiro: Recursos Humanos e Faturação

No mesmo departamento em que se insere a parte contabilística, colaborei na parte relativa à faturação, a nível da comunicação interna, através do programa digital já anteriormente referido, tive como tarefa a parte de implementar e disponibilizar informação, na validação de faturas. Neste campo competiu-me receber diversas faturas em papel, com início a partir do mês em que iniciei, e inserir a informação de cada uma no programa *workplan*. Sendo que o trabalho da SF MOLDES SA integra todo um processo, cada fatura corresponde a uma ou várias encomendas, reconhecidas, efetivamente, pelo número criado aquando da importação da encomenda pelo departamento das compras. Após procurar a PO (encomenda) relativa à fatura em questão, inseri todos os detalhes em falta, de acordo com

o papel, verifiquei se não havia divergência e, em caso de simultaneidade com o digital e o manual, procedi à validação e disponibilização interna da informação atual da encomenda faturada.

Aqui, estabeleci, também, contacto a nível externo, no atendimento de chamadas de fornecedores ou clientes, bem como na receção pessoal dos mesmos e posterior transmissão interna a quem se destinam.

2.5 Departamento de Controlo da Qualidade

Neste departamento o meu trabalho teve como destino atualizar bases de dados de equipamentos e de colaboradores. Desta forma, relativamente aos equipamentos, o fundamento foi transcrever informações em papel para o formato digital com o fundamento de eliminar documentação, manualmente, dispensável.

Assim, por meio do preenchimento de uma tabela, em Excel, transcrevi os dados referentes a cada equipamento, eliminando todos os papéis não relativos a equipamentos que requerem permanente manutenção. Seguidamente à atualização deste registo, procedi à digitalização de todos os manuais, declarações de conformidade e instruções e o respetivo armazenamento numa pasta relativa ao controlo da qualidade, presente na rede interna da empresa.

2.6 Departamento de Controlo de Saúde, Higiene e Segurança no trabalho

Integrado no Gabinete Técnico, encontra-se o Departamento responsável pela Saúde, Higiene e Segurança no trabalho. Aqui, a minha tarefa não passou por exercer qualquer atividade, mas sim por ter uma noção prática do funcionamento desta área fundamental numa empresa. Desta forma, foi-me exposto em que áreas internas e externas atua, nomeadamente: a nível da Saúde, na comunicação com entidades externas para pedido de transporte de emergência, em caso de acidente de trabalho, e para acionamento de baixas médicas, quando necessário, bem como no acordo de parcerias, nomeadamente para a disponibilização de análises e exames de rotina internos a todos os colaboradores da empresa. Aqui, estabeleceu-se comunicação interna ao nível da requisição de encomenda para material de primeiros socorros; da Higiene, no estabelecimento de contacto com empresas externas fornecedoras de serviços de limpeza diária, geral, e, periodicamente, de desinfeção; da Segurança, na requisição e, posterior, disponibilização de material e roupa apropriados a cada setor que envolva contacto com elementos de produção, assim como na determinação de protocolos

com centros de ação de formação, oferecendo aos colaboradores formações de trabalho para poderem utilizar devidamente algum material, mais perigoso, que possa colocar em risco a saúde dos mesmos.

2.7 Departamento Comercial

Neste departamento, percecionei diretamente a base que gera todo o trabalho envolvente da empresa, o contacto direto entre a responsável pela elaboração de orçamentos e os clientes que requisitam os mesmos.

Especificando, presenciei os pedidos, de moldes, em formato digital, de clientes para a comercial da empresa, a criação de orçamentos de cada peça, recorrendo ao programa digital internamente comum, e a respetiva resposta. Em simultâneo, assisti à receção de externos, nacionais e internacionais, para reuniões previamente agendadas com a responsável pelos orçamentos e conseguinte visita ao pavilhão de produção para um conhecimento em campo do material que pretendem comprar.

2.8 Criação de protótipos para a atualização do anúncio institucional

Foi-me proposto, desde o início, a realização de algumas atividades que exponham a empresa de uma forma mais atual e inovadora.

A nível da publicidade, tive como desafio criar o anúncio institucional promotor das novas instalações da empresa para a página destinada à mesma, no “Correio de Azeméis”, o jornal do concelho. Desta forma, antes da seleção do produto final, realizei um trabalho de pesquisa, nomeadamente a informação escrita, necessária, a colocar no anúncio (rodapé e logótipo, presentes no site oficial do grupo Schneider Form).

A nível das imagens, analisei, também, alguns exemplos de anúncios institucionais e, com base nos mesmos, criei vários protótipos. Assim, para a elaboração de um anúncio que tinha como propósito publicitar as novas instalações da empresa, foi necessário a disponibilização de algumas imagens, embora produzidas digitalmente visto que a construção da mesma, ainda, se encontra em processo. Iniciei todo um processo de criação de protótipos, presentes nos Apêndices I ao VII, para um leque variado de escolha. Passo, assim, a explicar o procedimento do produto final (Apêndice VIII), em que, relacionando o texto a incorporar, as ideias que me inspiraram, as imagens a promover e a cor pela qual me tive que reger, criei um anúncio, no qual a simplicidade deu destaque ao produto a apresentar, as novas instalações da SF.

Num mundo globalizado, considerei, em conjunto com o diretor responsável por esta área, integrar um mapa mundial. Adicionalmente à ideia de desenvolvimento e globalização, pretendi expor o logótipo numa forma abrangente, posicionando-o sobreposto ao mapa, sendo que a SF MOLDES SA é pertencente a um grupo, firmemente posicionado no mercado, com segmentação por diversos países, entre os quais, Alemanha, Reino Unido e China.

O grupo é identificado, universalmente, pela mesma cor, o azul, simbolizando lealdade, responsabilidade, conservadorismo e com estímulo de produtividade, pelo que a base da publicidade promotora do novo edifício foi, claramente, congruente e fiel.

Por fim, e mencionando o propósito da atualização publicitária, a imagem expositora das novas instalações da SF teve como posicionamento o centro do retângulo do anúncio, sendo direcionada, intuitivamente, para o olhar de quem a observa, refletindo, no lado inferior direito, o *slogan* que a descreve.



Figura 9. Anúncio Institucional das novas instalações da SF MOLDES SA

Fonte: Própria

2.9 Proposta de Planeamento do evento de Inauguração das novas instalações da empresa

Em simbiose com a área profissional de Comunicação e Relações Públicas, a empresa que me acolheu avizinha uma mudança significativa em meados de 2020. Esta mudança é a abertura de novas instalações, tendo como intuito aumentar o seu leque de vendas e ofertas, através da produção de moldes de grande inteligência e dimensão, precisão e de valor acrescentado. Desta forma, foi-me proposto pelo meu supervisor, em consentimento com os restantes diretores, o planeamento de um evento para a inauguração do futuro edifício da SF MOLDES SA (Apêndice XIII).

Gerir um evento é transformar recursos humanos, físicos e financeiros em resultados, em produtos, em satisfação e em utilidade, pelo que o responsável pela sua organização deve centrar-se, com base em informação lecionada na cadeira de Gestão de eventos, em sete funções essenciais:

1. No pensamento e definição do conceito, 2. Na inventariação de recursos humanos, físicos e financeiros, 3. No planeamento, 4. Na organização das tarefas, 5. Na previsão dos resultados, 6. Na execução das tarefas, 7. No encerramento das tarefas.

O evento em questão, caso aprovado pelos diretores da empresa e pelo responsável por todo o Grupo Schneider, no geral, realizar-se-á em março de 2020, com base na orientação do planeamento por mim definido. Assim, ao longo do processo de planeamento e dado que o meu papel, como Relações Públicas, foi a execução de um projeto devidamente planeado de um acontecimento, com o objetivo de manter e elevar o conceito da organização perante o seu público-alvo, subdividi as minhas tarefas em várias etapas e segmentos. Numa primeira fase, atentei num recurso aos documentos facultados pelo docente da unidade curricular de Gestão de Eventos, os quais reúnem uma síntese geral de toda a informação acerca do planeamento de um evento.

Numa segunda fase, procedi à análise de um conglomerado de informação, elaborando um resumo próprio para a transmissão, por conseguinte, ao meu supervisor, com uma série de aspetos específicos e imprescindíveis, para a base de qualquer planeamento de um evento, carentes de respostas relativas à própria empresa. Numa terceira fase, tendo obtido o *feedback* pretendido, completei a informação que me faltara no primeiro resumo para um segundo documento.

Segmentei e organizei os detalhes disponibilizados e que permitiram, efetivamente, a classificação do evento quanto: ao porte, à data de realização, ao perfil dos participantes, aos objetivos, à abrangência e ao âmbito; foi também, possível, definir o tipo e a tipologia do evento; relativamente à planificação, através da informação facultada, estabeleci um planeamento estratégico e operacional, orientando-me pela pesquisa outrora realizada. Por fim, complementarmente, atendi a algumas questões protocolares, apresentando, ainda, os fatores que, para mim, foram de maior relevância na escolha da data e do local do evento.

Desta forma, a proposta ficou, internamente, arquivada e a aguardar uma posterior aprovação, mais perto da data da conclusão da construção do novo edifício.

2.9.1 Divulgação e Comunicação desenvolvidas na promoção do evento

Na divulgação de um evento deve-se ter em conta uma estratégia a nível da comunicação, isto é, definir e adequar os meios e as respetivas mensagens a transmitir consoante o público-alvo. Reforçando esta segmentação, Matias (2004, p. 118-119) defende que, entre os meios de comunicação mais utilizados, se encontram os que tive por decisão seleccionar: o tradicional – o Jornal, comunicando com base em sugestões de *Press-releases*, os quais contêm informação exclusiva e direcionada à imprensa que, quando do agrado dos seus profissionais, é divulgada de forma gratuita, e quando, pelo contrário, há disponibilidade de verba, são criados anúncios ou conteúdos de custo, sendo inseridos conforme os objetivos do evento e a definição do seu público-alvo; os *flyers*, que constam de um impresso promocional, geralmente pequeno de formato A5 ou A6, apresentando mensagens de leitura rápida e diversas opções de impressão de papel, com o propósito de serem distribuídos e transmitidos de mão em mão; os convites (*Correio e Direct-Email*), incorporando um texto convidativo, dirigido aos destinatários previamente selecionados.

Ao definir a divulgação do evento decidi elaborar alguns protótipos de divulgação: uma estrutura para o *press – Release* (Apêndice XII), para os convites (Apêndices IX e X) e para os *flyers* (Apêndice XI), procedi ao envio das propostas aos meus superiores.

Deste modo, devo constatar que esta foi a minha tarefa mais desafiante dentro da empresa, visto que exigiu uma certa autonomia pela relação direta com uma vertente da área da minha licenciatura, as Relações Públicas.

Como organizadora do evento, tenciono assumir um perfil de: conhecimento das funções, liderança, dinamismo, motivação e inspiração aos envolvidos, capacidade de lidar com imprevistos, assim como de organização. Assim, enquadrando-se nestes termos, Lampreia (1995, p. 18) afirma “As Relações Públicas visam divulgar a boa imagem de uma empresa e definem-se com um conjunto de atividades destinadas a estabelecer e manter um clima favorável entre uma entidade pública ou privada e os seus diferentes públicos”. O autor defende, ainda, que estes profissionais se dividem em internos e externos, sendo que, particularmente, classifico o trabalho que exerci neste campo como externo. Lampreia reconhece as Relações Públicas externas como profissionais que “visam as boas relações da empresa com os seus diferentes públicos externos e a projeção da imagem da empresa para o exterior.” (1999). Neste âmbito, defino-me, ainda, como uma fonte de informação primária, organizadora e divulgadora de um acontecimento, sendo que esta é “a entidade (instituição, organização, grupo ou indivíduo, porta-voz ou representante) que presta

informações ou fornece dados ao jornalista, planeia ações ou descreve factos, ao avisar o jornalista da ocorrência de realizações ou relatar pormenores de um acontecimento”. (Santos, 2006, p. 75) Assim, enquanto estagiária da SF e responsável pela transmissão, aos *media*, de informações promotoras do evento a realizar, recorri, de imediato, à elaboração de um *press-release*. Durante a realização do mesmo, foi preciso ter em atenção algumas regras a nível da estrutura e do texto, assim como ter por base a veracidade, o interesse público, a novidade, a adequação e a disponibilidade das fontes.

Seguidamente à proposta do protótipo do *press-release*, foquei-me na elaboração da estrutura textual e gráfica dos **convites** para os clientes, fornecedores e outras entidades.

Executei uma primeira fase de pesquisa a outros exemplos de convites institucionais e, depois, a criação do referente ao evento da empresa. No desenvolvimento do mesmo, foi necessário incluir algumas informações, entre as quais: a empresa organizadora, a data e localização do evento, o propósito do mesmo, a data de resposta e o respetivo endereço de *e-mail* ou contacto telefónico, assim como a restrição dos convidados. Aqui, foi necessário requisitar algumas cartas, identificativas da empresa, para, caso exista aprovação futura, ser impresso o modelo e enviado a quem de direito.

A minha terceira proposta de divulgação para o evento de inauguração da SF foi a elaboração de um protótipo de um *flyer*, onde integrei, de forma simples e direta, a informação essencial. Deste modo, pensei na mensagem a incluir com base: na resposta às cinco questões *cliché*, **1. O Quê?** Evento de Inauguração; **2. Quem?** A empresa organizadora **3. Onde?** Local das novas instalações; **4. Quando?** Data estimada de abertura; **5. Porquê?** Conhecimento do novo edifício; num título descritivo e com impacto; no recurso a fotos concretas do que se pretende apresentar; na cor pela qual a empresa é reconhecida, o azul; e na integração da morada, do contacto e do endereço da empresa.

Reflexão Final

O relatório descrito apresenta o trabalho realizado ao longo de três meses na Schneider Form Moldes Portugal.

Este foi um estágio que superou as minhas expectativas, pois receava, no início, o desafio de enquadrar o que me foi transmitido durante a licenciatura numa empresa do ramo da indústria de moldes. Com a colaboração de todos os membros que constituíam a SF Moldes, especialmente com quem trabalhei diretamente, alarguei, de forma abrangente, os meus conhecimentos em várias vertentes, tanto a nível da própria empresa e dos produtos industrializados, como da contextualização e da importância da comunicação e das relações públicas numa organização.

Ao longo do estágio foram-me propostos vários desafios que, na minha opinião, foram bem-sucedidos. Assim, em contexto de relacionar a publicidade e os produtos de venda da empresa, foi-me proposto criar vários anúncios institucionais para atualizar o do jornal da região. Como forma de introduzir medidas referentes à gestão de eventos, e aproveitando o facto de se aproximar a inauguração das novas instalações da empresa, foi-me pedido a organização de uma proposta para o evento de inauguração, a qual fiz com toda a dedicação a partir dos conhecimentos adquiridos na cadeira de Gestão de eventos.

Em conclusão, posso afirmar que considerei bastante interessante e bem conseguido a inter-relação dos conteúdos que aprendi durante o curso e da organização. Tentei, sempre, fazer deles a melhor utilidade e demonstrar a necessidade e importância que tem uma boa comunicação e as relações públicas em qualquer empresa, neste caso na que estagiei, a Schneider Form Moldes Portugal.

Bibliografia

- Bertalanffy. L. (2008). Teoria Geral dos Sistemas, Portugal: Editora Vozes.
- Dionísio. P. et al (2004). *Mercator XXI*, 10ª edição, Publicações Dom Quixote.
- Dondis. D. (1997). *Sintaxe da linguagem Visual*, 2ª edição, São Paulo: Martins Fontes.
- Kotler. P. (1996). *Administração de Marketing*, 4ª edição, São Paulo: Atlas.
- Lacombe. F. E heilborn. G. (2003). *Administração – Princípios e Tendências*, 2ª edição, São Paulo: Editora Saraiva
- Lampreia. J. (1999). *A Assessoria de Imprensa nas Relações Públicas*, 2ª edição, Publicações: Europa – América.
- Lida. I. (2005). *Ergonomia – Projeto e Produção*, 2ª edição, Universidade Federal da Bahia – Brasil: editora *Edgar Blucher*
- Matias. M. (2004). *Organização de Eventos – Procedimentos e técnicas*, 3ª edição, Brasil: editora Manole.
- Robbins. S. (2002). *Comportamento Organizacional*, São Paulo: Publicação – *Pearson Education* Brasil.
- Santos. R. (2006). *A Fonte não quis revelar*, Porto: Campo das Letras editora.
- Sf Moldes SA. *Inovação produtiva - formulário Portugal 2020*.

Webgrafia

- <https://www.apsei.org.pt/areas-de-atuacao/seguranca-no-trabalho/ergonomia/> (11/09) - Ergonomia
- <https://www.schneider-form.de/en/company/facts-figures/> (10/09) – site Schneider
- https://www.google.ch/search?hl=pt-CH&biw=1366&bih=655&tbm=isch&sa=1&ei=Dcd4Xca0GrSI1fAP8aq68AE&q=schneider+form+UK&oq=schneider+form+UK&gs_l=img.3...9484.9738..10185...0.0..0.134.264.0j2.....0....1..gws-wiz-img.ssFvhQSCQqg&ved=0ahUKEwiG77LawsjkAhU0RBUIHXGVDh4Q4dUDCAY&uact=5#imgrc= (11/09) – imagem Schneider UK
- <https://www.google.ch/search?hl=pt-CH&biw=1366&bih=655&tbm=isch&sa=1&ei=FsN4XZLMDMae1fAPqpy5kAY&q=sch>

[neider+form+china&oq=schneider+form+china&gs_l=img.3...484143.484870..485109...0.0..0.137.661.0j5.....0....1..gws-wiz-
img.G5t6NpfSZ80&ved=0ahUKEwiSr6b2vsjkAhVGTxUIHSpODmIQ4dUDCAY&uact=5#imgrc=0xQAwIuLH05GEM](https://www.google.ch/search?hl=pt-CH&biw=1366&bih=655&tbm=isch&sa=1&ei=FsN4XZLMDMae1fAPqpy5kAY&q=schneider+form+china&oq=schneider+form+china&gs_l=img.3...484143.484870..485109...0.0..0.137.661.0j5.....0....1..gws-wiz-
img.G5t6NpfSZ80&ved=0ahUKEwiSr6b2vsjkAhVGTxUIHSpODmIQ4dUDCAY&uact=5#imgrc=0xQAwIuLH05GEM) (11/09) – Imagem Schneider Form China

<https://www.google.ch/maps/place/Yuyao,+Ningbo,+Zhejiang,+China/@32.6696503,77.9581904,2.75z/data=!4m5!3m4!1s0x344d1148fda27c15:0x4f9d4dd2d94fdc44!8m2!3d30.037192!4d121.154634?hl=pt-CH> (11/09) – google maps China

<https://www.google.ch/maps/place/Schneider+Form+GmbH/@54.3330888,-50.9099701,2.22z/data=!4m5!3m4!1s0x47999671decba9f1:0xbaa896b401dbcb6c!8m2!3d48.62625!4d9.45367?hl=pt-CH> (11/09) – google maps Alemanha

<https://www.google.ch/maps/place/Schneider+Form/@44.9018451,-58.4843321,2.52z/data=!4m5!3m4!1s0xd2378fe678b27c5:0x46234af440de889b!8m2!3d40.854449!4d-8.442449?hl=pt-CH> (11/09) – google maps Portugal

<https://www.google.ch/maps/place/Schneider+Form+Ltd/@57.299283,-64.9356092,2.13z/data=!4m5!3m4!1s0x4874486556a43c63:0xf131199e77e4c24c!8m2!3d50.9771737!4d-0.9174368?hl=pt-CH> (11/09) - google maps UK

<http://bdigital.ipg.pt/dspace/handle/10314/4599> (10/09) - relatórios de estágio na biblioteca digital

<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/fisioterapia/teoria-sistematica/34550> (12/09) - Estrutura Organizacional

<https://www.trabalhosfeitos.com/ensaios/Organograma/101880.html> (12/09) - Organograma

<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/r0187-1.pdf> (18/09) - Identidade Visual

https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/17915/1/Laura%20Devesa_140327005%20Ciências%20Empresariais.pdf (19/09) – Comunicação Organizacional

<https://www.schneider-form.de/en/> (19/09) – Site oficial da Schneider Form

<http://www.saepro.ufv.br/wp-content/uploads/2014.5.pdf> (19/09) - Ergonomia

<https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/9303/1/Dissertação%20final.pdf> (20/09) –
Ergonomia

<https://www.amatechinc.com/resources/blog/tier-1-2-3-automotive-industry-supply-chain-explained> (26/09) - Tier e Oems

http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/201712221546-vol5_rp.pdf (26/09) - Comunicação
Interna e Externa

<https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/0911261102.pdf> (26/09) - Comunicação
Interna e Externa

https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/17915/1/Laura%20Devesa_140327005%20Ciências%20Empresariais.pdf (30/09) - Comunicação Interna e Externa

[https://www.infopedia.pt/\\$modelo-de-comunicacao](https://www.infopedia.pt/$modelo-de-comunicacao) (1/10) – Modelo de Shannon e Weaver

<https://pt.slideshare.net/sergio.srav/modelos-de-comunicaco> (1/10) - Modelo de Shannon e
Weaver

https://www.google.ch/search?lr=&hl=pt-CH&biw=1366&bih=655&ei=JbGIXYG6DPXRgwfddtIOoCA&q=comunicado+de+imprensa+pdf+flup+gabinete+de+comunica%C3%A7%C3%A3o+e+jornalismo&oq=comunicado+de+imprensa+pdf+flup+gabinete+de+comunica%C3%A7%C3%A3o+e+jornalismo&gs_l=psy-ab.3...40490.47224..47475...0.0..0.263.6163.0j36j1.....0....1..gws-wiz.....33i160j33i10.g76x7zytMns&ved=0ahUKEwjB4JeSmJ7IAhX16OAKHV3aAIUQ4dUDCAo&uact=5 (15/10) – Comunicado de Imprensa - pdf

https://www.cascais.pt/sites/default/files/anexos/gerais/ag21organizacao_gestao_eventos.pdf (15/10) - Protocolo

<https://dre.pt/home/-/dre/540661/details/maximized> (15/10) - Protocolo

https://www.google.ch/search?hl=pt-CH&ei=YcSIXduYDe2tgweag5n4CA&q=dialnet+organiza%C3%A7%C3%A3o+de+eventos+pdf&oq=dialnet+organiza%C3%A7%C3%A3o+de+eventos+pdf&gs_l=psy-ab.3...4965579.4974320..4974635...0.0..1.308.5162.0j33j0j1.....0....1..gws-wiz.....0j0i131j0i67j0i131i67j0i10i67j0i10j0i22i30j0i13i30i19j33i160j33i22i29i30j33i21.fWjbebo9mN8&ved=0ahUKEwibzZG-qp7IAhXt1uAKHZpBB08Q4dUDCAo&uact=5 (15/10) – Convites num Evento

<https://www.printi.com.br/blog/como-fazer-o-panfleto-ideal-para-sua-empresa> (15/10) -
Flyers

<https://www.printi.com.br/blog/o-que-sao-flyers> (16/10) - Flyers

https://fmsgroup.pt/pt/portfolio_page/unidade-industrial-schneider-form-sf-moldes-s-a/




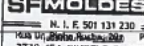
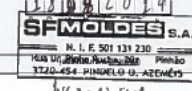
(16/10) – Imagens p/ Flyer

ANEXOS

Lista de Anexos

ANEXO I Plano de Estágio

ANEXO I

	PLANO DE TRABALHO Ensino Clínico Estágio Cursos Técnicos Superiores Profissionais (CTeSP) Licenciaturas Mestrados		MODELO GESP.004.05 Ano Letivo 2018 / 2019
	Este documento é um complemento do formulário GESP.003 - CONVENÇÃO.		
Escola: <input checked="" type="checkbox"/> ESECD <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"/> Outro: _____ Ao abrigo de protocolo ou especificidade formativa? <input type="checkbox"/> Sim. Qual? _____ Informação adicional: (se aplicável) Designação: _____ Ano curricular: 3.º Semestre: 2.º <input type="radio"/> 1.º período <input type="radio"/> 2.º período <input type="radio"/> 3.º período			
1. IDENTIFICAÇÃO DOS INTERVENIENTES Estudante: <u>Gabriela da Costa Gonçalves</u> N.º de estudante: <u>15009038</u> Docente orientador(a): <u>António Pissarra</u> Supervisor(a)/Tutor(a): <u>Helena Silva</u>			
2. PLANO DE TRABALHO <ul style="list-style-type: none"> • CONHECIMENTO DO FUNCIONAMENTO DA SF MOLDES S.A. EM TOCA ÀS SUAS ATIV. COM PARTICIPAR EMSE NAS ATIV. LIGADAS AO DESEMPENHO ADMINISTRATIVO E FINANCEIRO. • CONTACTO DIRETO COM EXECUÇÃO DE DIFERENTES TAREFAS RELEVANTES DAS SEÇÕES MOED DA EMPRESA: CONTABILIDADE / RECURSOS HUMANOS / ATENDIMENTO / LOGÍSTICA / SISTEMAS / COMERCIAL. • ELABORAÇÃO DE PROJETO INSTITUCIONAL DA EMPRESA. • PLANEJAMENTO DE EVENTOS DE SIMULACÃO DE MÚLTIPLOS ENCAMINHOS DA EMPRESA, ENFATIZANDO A SUA CONVICÇÃO E DIVERSIDADE. • ELABORAÇÃO DO RELATÓRIO DE ESTÁGIO. 			
3. ASSINATURAS			
O(A) Estudante <u>18/07/2019</u> U D M A A A  (assinatura)	O(A) Docente Orientador(a) <u>18/07/2019</u> U D M A A A  (assinatura)	O(A) Supervisor(a)/Tutor(a): <u>18/07/2019</u> U D M A A A  (assinatura)	

Plano de Estágio

APÊNDICES

Lista de Apêndices

- APÊNDICE I** 1º Protótipo de Anúncio para o jornal
- APÊNDICE II** 2º Protótipo de Anúncio para o jornal
- APÊNDICE III** 3º Protótipo de Anúncio para o jornal
- APÊNDICE IV** 4º Protótipo de Anúncio para o jornal
- APÊNDICE V** 5º Protótipo de Anúncio para o jornal
- APÊNDICE VI** 6º Protótipo de Anúncio para o jornal
- APÊNDICE VII** 7º Protótipo de Anúncio para o jornal
- APÊNDICE VIII** Anúncio Final para o jornal
- APÊNDICE IX** Convite para o evento (em português)
- APÊNDICE X** Convite para o evento (em inglês)
- APÊNDICE XI** Flyer de inauguração para evento
- APÊNDICE XII** Press Release de evento para o jornal
- APÊNDICE XIII** Síntese do planeamento da gestão de um evento
- APÊNDICE XIV** Proposta de evento de inauguração

Apêndice I - 1º Protótipo de Anúncio para o jornal



The advertisement is set against a blue background. It features two main images: a large industrial machine on the left and a worker operating a machine on the right. The SF logo and company name are prominently displayed in the top right and bottom left corners. Contact information for SF MOLDES S.A. is provided in the bottom right corner.

SF
Schneider Form

SF
Schneider Form
Entwicklung und Formenbau
Engineering and Tooling

SF MOLDES S.A.
Rua Dr. Pinho Rocha, n.º 201
P-3720-454 Píndelo – Oliveira de Azeméis
(Portugal)
Tel.: +351 256 600 060
Fax: +351 256 600 088
Info@schneider-form.pt
www.sfmoldes.pt

1º Protótipo Anúncio para o jornal

Apêndice II - 2º Protótipo de Anúncio para o jornal



2º Protótipo Anúncio para o jornal

Apêndice III- 3º Protótipo de Anúncio para o jornal



SF
Schneider Form

SF
Schneider Form
Entwicklung und Formenbau
Engineering and Tooling

SF MOLDES S.A.
Rua Dr. Pinho Rocha, n.º 201
P-3720-451 Póndelo – Oliveira de Azeméis
Portugal
Tel.: +351 256 600 060
Fax: +351 256 600 068
Info@schneider-forma.pt
www.sfmoldes.pt

3º Protótipo de Anúncio para o jornal

Apêndice IV- 4º Protótipo de Anúncio para o jornal



The advertisement prototype features a blue background with a grid of light blue squares at the top. On the left, there is a photograph of a large industrial machine. On the right, there is a photograph of a worker in a blue shirt operating a machine. The SF logo is prominently displayed in the upper right and lower left. The company name 'Schneider Form' is written in white below the logo in the upper right. Contact information for SF MOLDES S.A. is provided in the lower right.

SF
Schneider Form

SF
Schneider Form
Entwicklung und Formenbau
Engineering and Tooling

SF MOLDES S.A.
Rua Dr. Pinho Rocha, n.º 201
P-3720-454 Pindelo – Oliveira de Azeméis
Portugal
Tel.: +351 256 600 060
Fax: +351 256 600 068
Info@schneider-form.pt
www.sfmoldes.pt

Apêndice V- 5º Protótipo de Anúncio para o jornal



SF
Schneider Form

SF
Schneider Form
Entwicklung und Formenbau
Engineering and Tooling

SF MOLDES S.A.
Rua Dr. Pinho Rocha, n.º 201
P-3720-454 Pindelo – Oliveira de Azeméis
Portugal
Tel: +351 256 600 060
Fax: +351 256 600 068
Info@schneider-form.pt
www.sfmoldes.pt

5º Protótipo de Anúncio para o jornal

Apêndice VI- 6º Protótipo de Anúncio para o jornal



6º Protótipo de Anúncio para o jornal

Apêndice VII- 7º Protótipo de Anúncio para o jornal



The advertisement is a composite image with a blue background. On the left, a worker in a blue shirt is working on a large, curved metal mold. On the right, a large industrial CNC machine is shown in a factory setting. The SF logo and company name are prominently displayed in the upper right and lower left corners. Contact information for SF MOLDES S.A. is provided in the lower right corner.

SF
Schneider Form

SF
Schneider Form
Entwicklung und Formenbau
Engineering and Tooling

SF MOLDES S.A.
Rua Dr. Pinho Rocha, n.º 201
P-3720-454 Pindelo – Oliveira de Azeméis
Portugal
Tel.: +351 256 600 060
Fax: +351 256 600 068
Info@schneider-form.pt
www.sfmoldes.pt

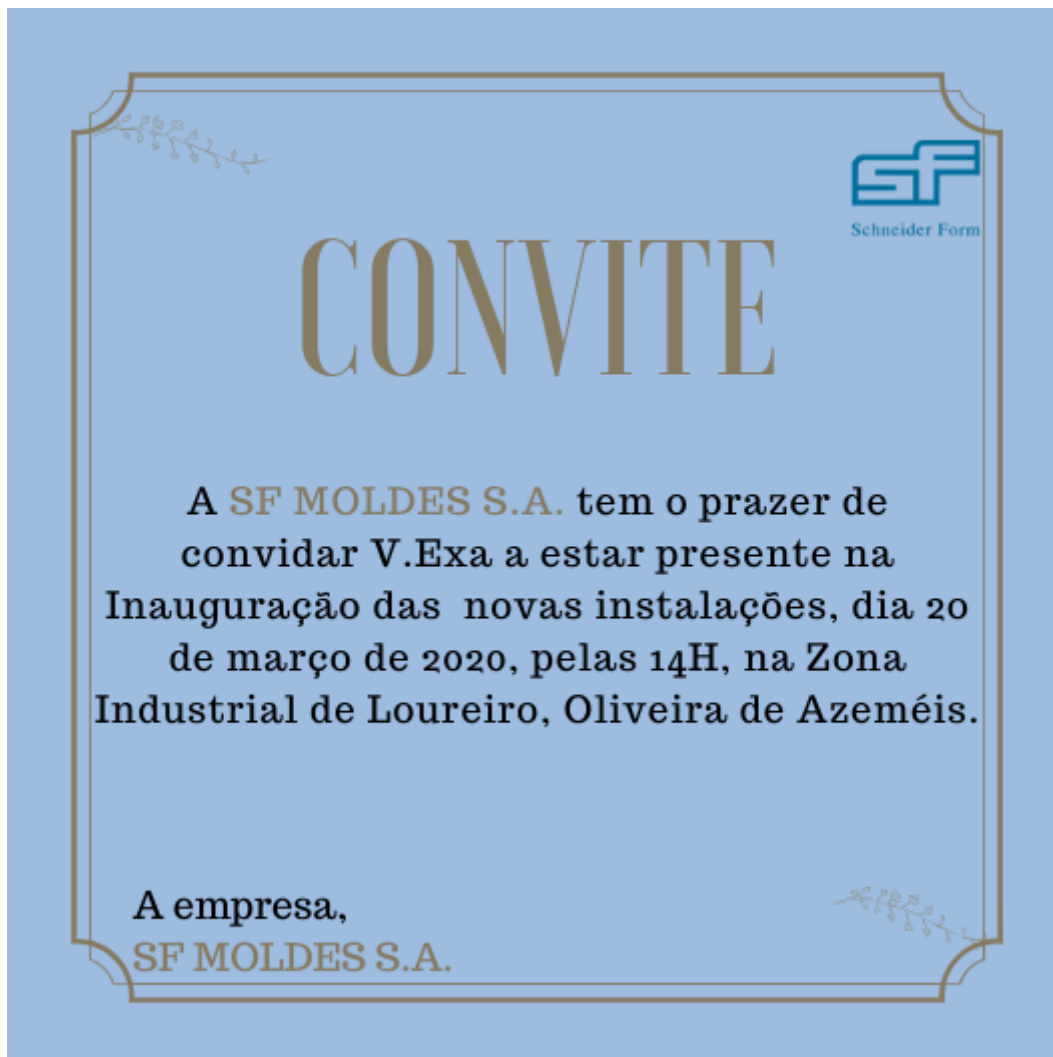
7º Protótipo de Anúncio para o jornal

Apêndice VIII- 8º Protótipo de Anúncio para o jornal



Anúncio Final

Apêndice IX – Convite



Convite para Evento (em português)

Apêndice X- Convite



Convite para Evento (em inglês)

Apêndice XI- *Flyer*

SF MOLDES S.A.

INAUGURAÇÃO DAS NOVAS INSTALAÇÕES



ÁREA DE ACOLHIMENTO EMPRESARIAL DE ÚL / LOUREIRO,
OLIVEIRA DE AZEMÉIS

MARÇO DE 2020

E-mail: info@schneider-form.pt Contacto: 256 602 075

Apêndice XII- Press Release



COMUNICADO DE IMPrensa

INAUGURAÇÃO SF MOLDES S.A

17/10/2019

- Para lançamento em 2020
- Evento de Inauguração das novas instalações da SF MOLDES S.A.

Oliveira de Azeméis, Portugal

A SF MOLDES S.A. muda de instalações no início de 2020.

A empresa assume uma posição de destaque a nível nacional, destinando-se à produção de moldes metálicos para injeção de peças de plástico de elevada precisão.

SF MOLDES S.A.

256 600 060

info@schneider-form.pt

Rua Dr. Pinho Rocha, nº201, Pinhão - Oliveira de Azeméis



Apêndice XIII- Síntese de Gestão de um evento



Síntese do planeamento da gestão de um evento

Apêndice XIV- Planeamento de evento de Inauguração

<p>1.3. Questões de Partilha de Responsabilidade</p> <p>1.3.1. Questões de Partilha de Responsabilidade</p> <p>1.3.1.1. Questões de Partilha de Responsabilidade</p> <p>1.3.1.2. Questões de Partilha de Responsabilidade</p> <p>1.3.1.3. Questões de Partilha de Responsabilidade</p> <p>1.3.1.4. Questões de Partilha de Responsabilidade</p>	<p>1.4. Questões de Partilha de Responsabilidade</p> <p>1.4.1. Questões de Partilha de Responsabilidade</p> <p>1.4.2. Questões de Partilha de Responsabilidade</p> <p>1.4.3. Questões de Partilha de Responsabilidade</p> <p>1.4.4. Questões de Partilha de Responsabilidade</p>	<p>1.5. Questões de Partilha de Responsabilidade</p> <p>1.5.1. Questões de Partilha de Responsabilidade</p> <p>1.5.2. Questões de Partilha de Responsabilidade</p> <p>1.5.3. Questões de Partilha de Responsabilidade</p> <p>1.5.4. Questões de Partilha de Responsabilidade</p>	<p>1.6. Questões de Partilha de Responsabilidade</p> <p>1.6.1. Questões de Partilha de Responsabilidade</p> <p>1.6.2. Questões de Partilha de Responsabilidade</p> <p>1.6.3. Questões de Partilha de Responsabilidade</p> <p>1.6.4. Questões de Partilha de Responsabilidade</p>	<p>1.7. Questões de Partilha de Responsabilidade</p> <p>1.7.1. Questões de Partilha de Responsabilidade</p> <p>1.7.2. Questões de Partilha de Responsabilidade</p> <p>1.7.3. Questões de Partilha de Responsabilidade</p> <p>1.7.4. Questões de Partilha de Responsabilidade</p>
<p>1.8. Questões de Partilha de Responsabilidade</p> <p>1.8.1. Questões de Partilha de Responsabilidade</p> <p>1.8.2. Questões de Partilha de Responsabilidade</p> <p>1.8.3. Questões de Partilha de Responsabilidade</p> <p>1.8.4. Questões de Partilha de Responsabilidade</p>	<p>1.9. Questões de Partilha de Responsabilidade</p> <p>1.9.1. Questões de Partilha de Responsabilidade</p> <p>1.9.2. Questões de Partilha de Responsabilidade</p> <p>1.9.3. Questões de Partilha de Responsabilidade</p> <p>1.9.4. Questões de Partilha de Responsabilidade</p>	<p>1.10. Questões de Partilha de Responsabilidade</p> <p>1.10.1. Questões de Partilha de Responsabilidade</p> <p>1.10.2. Questões de Partilha de Responsabilidade</p> <p>1.10.3. Questões de Partilha de Responsabilidade</p> <p>1.10.4. Questões de Partilha de Responsabilidade</p>	<p>1.11. Questões de Partilha de Responsabilidade</p> <p>1.11.1. Questões de Partilha de Responsabilidade</p> <p>1.11.2. Questões de Partilha de Responsabilidade</p> <p>1.11.3. Questões de Partilha de Responsabilidade</p> <p>1.11.4. Questões de Partilha de Responsabilidade</p>	<p>1.12. Questões de Partilha de Responsabilidade</p> <p>1.12.1. Questões de Partilha de Responsabilidade</p> <p>1.12.2. Questões de Partilha de Responsabilidade</p> <p>1.12.3. Questões de Partilha de Responsabilidade</p> <p>1.12.4. Questões de Partilha de Responsabilidade</p>

Proposta de evento de Inauguração

