



IPG Politécnico
|da|Guarda
Polytechnic
of Guarda

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Licenciatura em Comunicação e Relações Públicas

Bruno Santos Ventura

dezembro | 2020



Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto
Instituto Politécnico da Guarda

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

VH PRODUCTIONS

BRUNO SANTOS VENTURA

RELATÓRIO PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE LICENCIADO EM
COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES PÚBLICAS

DEZEMBRO 2020

Ficha de Identificação

Discente | Bruno Santos Ventura

Número de Matrícula | 5008568

Curso | Comunicação e Relações Públicas

Estabelecimento de Ensino | Escola Superior Educação Comunicação e Desporto do Instituto Politécnico da Guarda

Docente Orientador | Professor Guilherme Monteiro

Local de Realização do Estágio | VH Productions

Morada da Entidade | Ed. UBIMEDICAL - Estrada. Municipal, 506 6200-284 Covilhã Portugal

Telefone | (+351) 275 241 281

E-mail | geral@inkfusion.net

Coordenador de Estágio | CEO: Mauro G. P. Nina

Grau Académico do Supervisor na Organização | Licenciado em Marketing

Início do estágio | 1 de julho

Fim do estágio | 15 de outubro

Agradecimentos

A realização deste relatório de estágio contou com importantes incentivos, apoios e sugestões essenciais para elaborá-lo de forma concisa. Ao Instituto Politécnico da Guarda por me ter dado oportunidade de realizar os meus estudos académicos, no qual adquiri cultura, conhecimento, desenvolvi competências e obtive outras. À Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto por me ter acolhido com toda a simpatia possível e da melhor forma nestes 3 anos. Quero dar uma palavra de aluno e amigo ao professor orientador, Guilherme Monteiro por todas as ajudas, incentivos, conselhos e todas as horas dispensadas comigo, para além das vezes em que fez críticas construtivas em relação ao meu trabalho, pelo qual estou muito grato. À responsável pelo gabinete de estágios e saídas profissionais Dra. Paula Carvalhosa agradeço a disponibilidade para qualquer tipo de dúvida, problema, ajudou-me na aceitação do estágio. Aos restantes professores do IPG que de uma forma ou outra me ajudaram a finalizar esta etapa da minha vida. Ao meu supervisor na organização Mauro G. P. Nina, agradeço a oportunidade, todo o apoio, partilha de conhecimento, pelos preciosos conselhos, pelo voto de confiança, pela constante e excelente orientação dada durante o decorrer do estágio, quero agradecer ao meu amigo e colega de trabalho Pedro Marques por me ter dado oportunidade de realizado o meu estágio na VH Productions e pelo voto de confiança sem a vossa aprovação este relatório não seria possível de realizar um enorme obrigado. Foi para mim um enorme privilégio poder trabalhar com a equipa da VH Productions foi devido a eles que o empenho, a motivação e a qualidade de trabalho aumentaram dia após dia, um obrigado muito especial pela forma como me receberam e integraram, por estarem sempre disponíveis para tudo, pela vossa simpatia, por todo o apoio dado e pelos momentos partilhados, são memórias que ficam para a vida. Nada disto teria sido possível de realizar sozinho e por isso agradeço a todos os meus amigos e familiares por me terem apoiado. Quero deixar um agradecimento muito especial e carinhoso a minha namorada Beatriz Mesquita que foi a pessoa que me aturou nos momentos mais difíceis, na adaptação do estágio, na luta constante para que eu atingisse o sucesso, na preocupação, nos conselhos, decisões importantes, e em tudo numa forma geral que originasse o meu bem-estar na entidade. Aos meus pais não posso deixar de agradecer-lhes por serem referências fundamentais nos valores, na educação e no percurso da minha vida.

Obrigado por tudo!

Resumo

O relatório diz respeito ao estágio curricular, com duração de três meses, realizado na VH Productions, no âmbito da finalização da Licenciatura de Comunicação e Relações Públicas do Instituto Politécnico da Guarda.

Durante este tempo realizei todas as atividades que me foram propostas com empenho e dedicação. Esforcei-me de forma a conseguir chegar ao mesmo nível de trabalho que os meus colegas e de maneira a impressionar o meu supervisor pela positiva, com os meus métodos de trabalho.

As primeiras atividades que desenvolvi foi a exploração da plataforma Bitrix24, o atendimento telefónico e a gestão de e-mails. Estas atividades interligam-se porque era através destas que realizava o contacto com os clientes.

Depois de ter ganho o à vontade nas primeiras tarefas passei a exercer mais algumas como angariação de seguidores nas Redes Sociais e o apoio logístico ao comercial.

Finalizo o relatório com uma reflexão geral na qual demonstro as dificuldades que obtive e da forma como foram superadas, as aprendizagens que adquiri e a importância que este estágio teve na minha vida pessoal e profissional.

Palavras-chave: Relações Públicas; Consumíveis de Impressão; Clientes; Papel; Orçamentos; Propostas;

Abstract

The report concerns the three-month curricular internship at VH Productions, as part of the finalization of the Communication and Public Relations Degree at the Polytechnic Institute of Guarda.

During this time I performed all the activities that were proposed to me with commitment and dedication. I endeavoured to achieve the same level of work as my colleagues and to impress my supervisor positively with my work methods.

The first activities that I developed were the exploration of the Bitrix24 platform, telephone service and e-mail management. These activities are interconnected because it was through these that I made contact with customers.

After having gained ease in the first tasks, I started to exercise some more, such as attracting followers on Social Networks and logistical support to the commercial.

I conclude the report with a general reflection in which I demonstrate the difficulties that I obtained and the way they were overcome, the learning that I acquired and the importance that this internship had in my personal and professional life.

Keywords: Public Relations; Printing Consumables; Customers; Paper; Budgets; Proposals;

Índice Geral

Ficha de Identificação.....	I
Agradecimentos	II
Resumo	III
Abstract.....	IV
Índice de Figuras	VII
Índice de Tabelas	VIII
Lista de acrónimos e siglas	IX
Termos técnicos.....	X
Introdução	1
Capítulo I – VH Productions	2
1. Identificação e História.....	3
1.1. Localização e Enquadramento	3
1.2. Estrutura jurídica, ano de constituição e capital social.....	4
1.3. Escritório, equipamentos e serviços	5
1.3.1. Escritório.....	5
1.3.2. Equipamentos.....	5
1.3.3. Serviços.....	7
1.4. O Conceito	7
1.5. Missão, Visão e Valores	8
1.5.1. Missão	8
1.5.2. Visão	8
1.5.3. Valores	9
1.6. Política de Qualidade, Ambiente e Segurança.....	10
1.7. Estrutura Orgânica	11
1.8. Identidade Visual.....	12
1.8.1. Nome.....	12

1.8.2.Logótipo.....	13
1.8.3.Slogan	13
1.8.4.Marca	14
1.9.Política de Comunicação	17
1.9.1.Comunicação Interna	17
1.9.2.Comunicação Externa	19
1.10.Análise <i>SWOT</i>	20
Capítulo II – Estágio	22
2.O estágio e escolha do local	23
2.1.1.Plano de Estágio.....	23
2.1.2.Objetivos.....	25
2.1.3.Estratégias	25
2.2.Cronograma	26
2.3.Atividades desenvolvidas	28
2.3.1. <i>CRM Bitrix24</i>	28
2.3.2.Atendimento Telefónico	29
2.3.3. <i>E-mail</i>	31
2.3.4.Apoio logístico.....	31
2.3.5.Redes Sociais	32
2.3.5.1. <i>Facebook</i>	32
2.3.5.2. <i>Instagram</i>	33
2.3.6.Concursos Públicos.....	34
Reflexão Final	35
Bibliografia	36
Anexos	

Índice de Figuras

Figura 1 Mapa de Portugal Continental	4
Figura 2 Escritório.....	5
Figura 3 Caixa de Tinteiro e Toner	6
Figura 4 Carrinha de distribuição	6
Figura 5 Organograma da VH Productions	11
Figura 6 Logótipo da Empresa	13
Figura 7 Logótipo INKFUSION	14
Figura 8 Tinteiro Original 304 Cores	15
Figura 9 Tinteiros Compatíveis, Ciano, Magenta, Yellow.....	15
Figura 10 Toner Compatível	16
Figura 11 Plataforma Bitrix24.....	29
Figura 12 Guia para atendimento telefónico	30
Figura 13 Webmail.....	31
Figura 14 Página de Facebook – INKFUSION.....	32
Figura 15 Campanha Publicitária e Seguidores – INKFUSION	33
Figura 16 Página de Instagram – INKFUSION	34

Índice de Tabelas

Tabela 1 SWOT - Pontos Fortes e Fracos	20
Tabela 2 SWOT - Oportunidades e Ameaças.....	21
Tabela 3 Cronograma - Atividades desenvolvidas	26

Lista de acrónimos e siglas

CEO – Chief Executive Officer

COO – Chief Operating Officer

Dr. ° - Doutor

Dr.^a - Doutora

Doc – Documento

Ex. - Ex- Exemplo

LDA – Limitada

Nº - Número

PME – Pequena Media Empresa

RP – Relações Públicas

RMA – Return Merchandise Authorization

SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats

UN – Unipessoal

Termos técnicos

Base de dados – é um conjunto de dados relacionados de acordo com um objetivo específico.

Digitalizar – é o processo pelo qual uma imagem ou sinal analógico é transformado em código digital.

Nota de Crédito – é um documento legal de acerto de contas, que anula total ou parcialmente uma fatura.

Parque de Máquinas – modelo e marca de uma impressora(s).

Tinteiro – é um pequeno recipiente removível destinado a conter tinta nas impressoras a jato.

Toner – é uma tinta em pó usada nas impressoras a laser e fotocopiadoras para formar texto e imagens em papel.

Wireless – (do inglês) – Rede sem fio¹.

¹ Fonte: Adaptado de <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa-ao/wireless>

Introdução

Licenciatura é entendida como um grau acadêmico obtido com a conclusão de um curso universitário. Eu vejo uma licenciatura como o início do conhecimento do mercado de trabalho, é uma preparação psicológica e física para uma realidade diferente, com várias áreas abrangentes, a qual não estamos acostumados e por vezes nem sabemos lidar.

No último ano do curso de Comunicação e Relações Públicas deparamo-nos com um projeto muito importante, o estágio curricular a primeira entrada no mercado de trabalho. Este estágio coloca em prática todo o conhecimento adquirido ao longo do três ano de licenciatura, aplicamos e vivemos uma experiência prática e verdadeira do que é o futuro enquanto profissionais.

Este estágio curricular na minha forma de ver teve como objetivo a finalização do curso de Comunicação e Relações Públicas, como também uma visão do que é uma pequena media empresa e lutar contra multinacionais para deixar a sua marca, nome, no mundo empresarial. Apliquei muitos dos meus conhecimentos adquiridos ao longo do curso, como também adquiri outros e realizei várias tarefas novas para mim que se encontram referidas no plano de estágio (**Anexo I**).

A entidade que me possibilitou realizar o estágio curricular neste ano atípico, de 1 de julho a 15 de outubro foi a VH Productions onde conheci e aprendi o processo do comércio a retalho.

Este relatório encontra-se estruturado em dois capítulos. O primeiro capítulo relata a entidade na sua história, missão, visão, valores, conceito, estrutura organizacional, meio de comunicação e toda a sua ideologia. O segundo capítulo descreve todas as atividades proposta pelo meu supervisor e elaboradas por mim.

A metodologia aplicada neste relatório consistiu em observação participante, pesquisas bibliográficas, *web*, redes sociais e informação facultada pela organização.

Capítulo I – VH Productions

Neste capítulo encontra-se referido de uma forma concisa e sucinta a história, o conceito, a estrutura, composição, os objetivos e a comunicação da VH Productions.

1. Identificação e História

O surgimento da VH Productions ocorre quando o *CEO* decide criar a sua própria empresa, marca e difundi-la no mercado nacional. A vasta experiência no mercado dos consumíveis de impressão facilitou a sua criação e encontra-se como uma referência até aos dias de hoje.

A VH Productions é uma PME fundada em agosto de 2016, em setembro de 2016 registou com sucesso a marca INKFUSION e começou a instalar-se no mercado dos consumíveis de impressão.

Em março de 2018 a empresa contrata um novo trabalhador em regime de contrato sem termo, para desempenhar funções de gestor de clientes e alargar o portfolio de clientes da empresa.

Em 2020 a empresa continua o seu crescimento sustentado e pondera contratar um terceiro membro para a equipa de trabalho.

1.1. Localização e Enquadramento

A VH Productions localiza-se na NUT III designada por Beira Baixa, mais concretamente no concelho da Covilhã, distrito de Castelo Branco como podemos verificar na **figura 1** com destacamento a vermelho da localização exata.²



² Fonte: Adaptado de <http://www.cm-covilha.pt/?cix=875&tab=794&curr=856&lang=1>

Figura 1 Mapa de Portugal Continental

Sedeada na incubadora de **Fonte:** <https://www.google.pt/maps/> empresas da Universidade da Beira Interior, denominada de UBIMEDICAL na Covilhã.

O fundador da empresa natural da Covilhã e antigo aluno da Universidade da Beira Interior, a Covilhã surge como o mercado natural para sede da empresa.

A escolha da UBIMEDICAL é justificada por razões de localização, condições físicas, conceito e mais-valias que pode proporcionar à entidade.

A VH Productions tem um projeto de investigação e desenvolvimento de produtos ligados à área da saúde, nomeadamente à área da oftalmologia

Com este projeto escolhe sediar-se no UBIMEDICAL de forma a usufruir dos apoios físicos e disciplinares que esta entidade tem para oferecer.

A empresa não se esgota no projeto de investigação, e como tal, devido à formação e experiência do fundador, atua também na área da comunicação estratégica e publicidade e também no mercado da venda a retalho de equipamentos informáticos, especialmente na comercialização de consumíveis de impressão de marca própria.

1.2. Estrutura jurídica, ano de constituição e capital social

A natureza jurídica, o ano de constituição e capital social da empresa são os seguintes:

- Firma: VH Productions, Unipessoal Lda.;
- Número de identificação pessoal coletivo: 514092653;
- Natureza jurídica: Sociedade por quotas;
- Data de constituição: 2016;
- Data do início da atividade: Meados 2016;
- Sede: Edifício UBIMEDICAL – Estrada Municipal 506 s/n Distrito Castelo Branco Concelho da Covilhã Freguesia da Boidobra 6200-284;
- Comércio a retalho de computadores, unidades periféricas e programas em informática. Outras atividades de consultadoria em informática. Prestação de serviços à investigação e desenvolvimentos das ciências sociais e humanas;
- Capital: 1.000,00 Euros.³

³ **Fonte:** Informação facultada pela entidade.

1.3.Escritório, equipamentos e serviços

O escritório, os equipamentos e os serviços são elementos fundamentais no fornecimento das áreas de consumíveis de impressão, papelaria e informática.

“O estudo científico da relação entre o homem e seus meios, métodos e espaços de trabalho. O objetivo é elaborar, mediante a constituição de diversas disciplinas científicas que a compõem, um corpo de conhecimentos que, dentro de uma perspectiva de aplicação, deve resultar numa melhor adaptação do homem aos meios tecnológicos e aos ambientes de trabalho e de vida.” (Fortes & Amaral, 2002, p. 2).

1.3.1.Escritório

A VH Productions dispõe de um escritório ergonómico como pode ver na **figura 2**.



Figura 2 Escritório

Fonte: Fotografia facultado pela empresa.

Sanders e McCormick afirmaram que a ergonomia “como objetivo principal, otimizar a eficácia e eficiência entre um colaborador e as atividades que este desempenha, melhorando a facilidade e comodidade do operador em executar o seu trabalho, reduzindo o número de erros e aumentando a produtividade.”, (Sanders & McCormick, 1987, p. 558).

Na **figura 2** verificamos o escritório equipado com ar-condicionado, boa luminosidade natural, estruturado para um fluxo de trabalho produtivo e uma vista incrível para relaxar, em momentos de maior stress.

1.3.2.Equipamentos

A empresa encontra-se equipada com todo o tipo de equipamentos inerentes ao fornecimento de consumíveis de impressão originais e compatíveis de uma gama premium, papelaria e informática, nomeadamente os tinteiros, toners, unidades de imagem, impressoras, computadores, unidades periféricas, programas informáticos e todo

o tipo de material de papelaria.

O *package* é realizado através de caixa de cartão recicláveis como podemos verificar na **figura 3**, montadas à mão pelo responsável do departamento da logística. As caixas contêm o modelo do consumível de impressão e a respetiva marca da empresa INKFUSION.



Figura 3 Caixa de Tinteiro e Toner

Fonte: Própria

A distribuição dos produtos é realizada de duas formas, a empresa dispõe de uma carrinha de transporte como podemos ver na **figura 4** para entrega das encomendas aos respetivos clientes, outro canal de distribuição é por vias de transportadoras parceiras da empresa.



Figura 4 Carrinha de distribuição

Fonte: Facultado pela entidade

A carrinha é uma Renault kangoo recente, com três lugares, é ergonómica, com espaço para transportar as encomendas dos clientes e com ar condicionado.

1.3.3.Serviços

Os serviços da empresa têm com objetividade atrair clientes, fidelizar e propiciar uma satisfação positiva com o serviço/produto.

“A distribuição é ter o produto no lugar certo na hora certa. Teoricamente quer-se sempre ter 100% de disponibilidade, mas na prática isso é impossível. Como tal, é necessário encontrar um equilíbrio entre os custos e os benefícios, sendo que os custos não podem exceder os benefícios.” (Lindon et al., 2009, p. 120).

A VH Productions dispõe aos clientes:

- Serviço de impressão;
- Entregas rápidas em menos de 24 horas;
- Assistência técnica em todo o país (Portugal);
- Assistência remota;
- Gama premium nos compatíveis de impressão;
- Proposta sem qualquer compromisso;
- Redes sociais (Facebook, Instagram) ativas com encomendas;
- Tratamento personalizado.

1.4.O Conceito

A VH Productions é uma empresa com três áreas distintas em constante desenvolvimento. A investigação e desenvolvimento de produtos médicos, neste caso concreto o projeto “*EyeFunctions*” que consiste na produção e comercialização de produtos ligados às lentes de contacto.

A empresa opera através de uma comunicação estratégica a longo prazo de modo a permitir um melhor posicionamento de negócio, perante os concorrentes, clientes e a opinião pública.

Monteiro definiu a internet como “um espaço de informação virtual e um espaço de comunicação virtual que dá lugar as interações, comunidades, virtuais proporcionando discussões, e isto pode ser benéfico para as empresas.” (Monteiro, 2000, pp. 8-10).

Para obter visibilidade externa a publicidade é frequentemente utilizada pela entidade, na divulgação da marca e dos produtos comercializados, com objetivo de fortalecer a opinião pública, fidelizar clientes e ganhar reconhecimento pelo público-alvo.

1.5. Missão, Visão e Valores

É importante a sintonia entre os conceitos, missão, visão e valores para uma empresa fluir. “Estes conceitos de visão, missão, valores e cultura, como em qualquer sociedade são fatores que determinam a forma como uma organização é encarada e ainda seguem sempre a influência dos princípios orientadores da sua administração e padrões de referência do mundo em que está inserida.” (Moreira, 2010, p. 4).

Uma empresa adota estes conceitos para marcar a diferença das concorrentes. Estes conceitos são de identificação e valor externo, que tornam a imagem da entidade única, concisa e mais ou menos positiva.

1.5.1. Missão

A missão é considerada como o detalhamento da razão de ser da empresa, ou seja, é o porquê da empresa.

A missão da VH Productions é garantir a satisfação total do cliente com os produtos comercializados e os serviços prestados.

“A missão da empresa deve ter um caráter significativamente diferente do da visão. Deve enunciar para dentro e para fora da organização os elementos que tornam a empresa diferente das outras, explicitando qual a finalidade da empresa, em que negócio(s) está e a que valores e princípios obedece no exercício da sua atividade. A missão, então delimita o campo de ação da empresa, define as fronteiras da organização e as aspirações dos seus *stakeholders*, proporcionando enquadramento apropriado à definição dos grandes objetivos.” (Carvalho & Filipe, 2014, p. 131).

A empresa garante a satisfação total do cliente através do desenvolvimento permanente das competências dos colaboradores e na sublimidade dos meios técnicos e da gestão organizacional.⁴

1.5.2. Visão

A visão é responsável por guiar a empresa, o caminho que se pretende percorrer, uma proposta do que a empresa deseja ser a médio e longo prazo e de como ela espera ser vista por todos.

A VH Productions é uma empresa inovadora com colaboradores jovens e dinâmicos,

⁴ **Fonte:** Informação facultada pela entidade.

suportada na excelência operacional e na sustentabilidade económica, social e ambiental. Merhi afirma que a visão “é o que proporciona à organização um sentido e uma orientação consistente ao futuro. Trata-se de aonde a empresa quer chegar.” (Daychoum, 2010, p. 35).

A visão da empresa consiste no reconhecimento nacional do seu público-alvo e tornar-se um fornecedor de referência em Portugal continental.⁵

1.5.3. Valores

Os valores são atributos que criam paridade e representam as precedências de uma empresa. Caetano e os restantes autores descrevem valor como “uma maneira de ser ou de agir que uma pessoa ou uma coletividade reconhecem como ideal e faz com que os seres ou as condutas aos quais é atribuído sejam desejáveis ou estimáveis.” (Caetano, et al., 2008).

A empresa define-se em valores como eficiente, próxima, confiável e sustentável. Estes valores seguem uma norma de lealdade com os clientes, através de uma boa prestação de serviços, produtos de qualidade, competência e eficácia nos colaboradores. O objetivo principal é satisfazer as necessidades do cliente e servi-lo com produtos e serviços de confiança e qualidade, desenvolvendo assim uma excelência na sua atuação.

A VH Productions considera-se sustentável através da racionalização de recursos, na melhoria contínua de serviços, produtos e no acompanhamento da inovação.⁶

⁵ **Fonte:** Informação facultada pela entidade.

⁶ **Fonte:** Informação facultada pela entidade.

1.6. Política de Qualidade, Ambiente e Segurança

VH Productions assume a política de qualidade, ambiental e segurança como apoio fundamental no desenvolvimento da sua atividade.

Segundo António, Teixeira e Rosa de acordo com as normas ISO 9000⁷ asseguram que uma empresa tenha uma “política de qualidade a normalização dos procedimentos e a existência de sistemas de ação relativos a prevenção e correção.” (António, Teixeira, & Rosa, 2007, p. 134)

Compromete-se desta forma adotar e preservar os seguintes princípios:

- Promover a qualidade dos serviços prestados de forma transparente, contínua e mensurável;
- Cumprir os requisitos legais aplicáveis e adotar as boas práticas;
- Defender o ambiente, a higiene e segurança dos colaboradores e todas as partes interessadas;
- Adotar critérios objetivos de minimização de riscos ambientais, valorizando sempre a prevenção do mesmo;
- Ter os melhores níveis de segurança dos seus colaboradores e de todas as partes visitantes como prioridade através da adoção de medidas preventivas dos acidentes;
- Disponibilizar e divulgar os princípios fundamentais da atividade e base dos seus procedimentos;
- Requerer dos seus fornecedores o cumprimento de normas legais e métodos de trabalho coerentes com os padrões adotados internamente. Com estes princípios a empresa monitoriza regularmente a sua atividade, práticas, processos e procedimentos com vista à melhoria contínua do sistema de gestão integrado e a prestação de um serviço de excelência, visualizando sempre os requisitos das normas de referência.⁸

⁷ A ISO 9000 é a norma que regulamenta os fundamentos e o vocabulário do Sistema de Gestão da Qualidade. **Fonte:** <https://gestao-de-qualidade.info/iso-9000.html>

⁸ **Fonte:** Informação facultada pela entidade.

1.7. Estrutura Orgânica

A estrutura orgânica de uma empresa é o elemento fundamental para o bom desenvolvimento operacional. É através de um organograma que uma empresa se estrutura e encontram-se distribuídos cargos/funções entre os colaboradores.

“A estrutura de uma empresa representa a relação existente entre vários órgãos da unidade económica e todas as ligações hierárquicas e funcionais que entre eles se verificam.” (Ardions & Sequeira, 2006, p. 45).

A VH Productions apresenta-se de forma sistemática, organizada e hierarquizada, como se pode verificar no organograma da **figura 5**.

VH Productions - Organograma

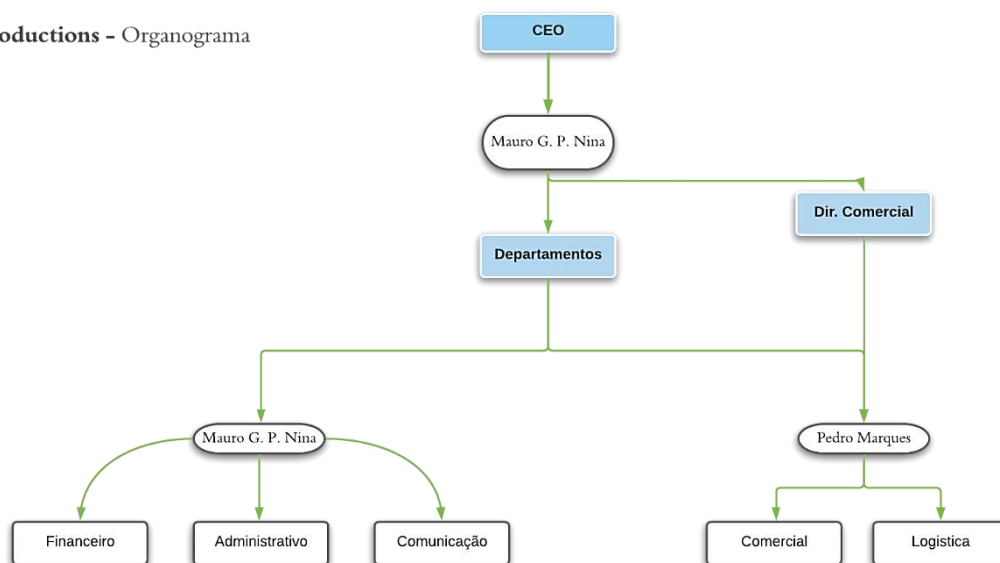


Figura 5 Organograma da VH Productions

Fonte: Própria

A estrutura realizada por mim, demonstra a forma como se organizam e relacionam os colaboradores da VH Productions em termos funcionais e em níveis de direção. Dentro do organograma encontramos dois colaboradores, um *CEO* e o Diretor Comercial, são estes que dão fluxo de trabalho à empresa e comunicam entre si para uma melhoria contínua em prol da organização.

1.8. Identidade Visual

A identidade visual de uma empresa é constituída por logótipo, slogan e nome.

Segundo Lampreia, “a identidade de qualquer instituição começa, em termos de comunicação, pelo seu nome, pelo seu logotipo e também pelo seu slogan, que são elementos primários para a identificação e reconhecimento desta junto do público. Para alguns peritos, a identidade visual deverá fazer parte do elemento organizacional por estar relacionado de perto com a estrutura da empresa; outros consideram-na um fator dinâmico dado que o slogan, o logotipo e até o nome podem ser alterados em qualquer altura.” (Lampreia, 1992, pp. 48-49).

A boa imagem da empresa na sociedade para além da identidade visual, é também transmitida através de todas as ações que esta efetua, tudo aquilo que consegue realizar e demonstrar, ou seja, tudo o que faz a sociedade valorizá-la. A imagem da entidade depende daquilo que a empresa é e do que parece ser.

1.8.1. Nome

A empresa deverá conseguir comunicar a sua imagem, produtos e serviços, através do nome, este deve ser reconhecido e criar uma ligação junto do seu público-alvo.

“A ideia comumente generalizada que uma empresa em nome individual tenha de ser de pequenas dimensões e aufera de menor prestígio; a maioria das grandes empresas, antes de atingirem as suas atuais proporções, já foram certamente pequenas no início e, aliás, algumas das maiores e mais conceituadas empresas mundiais são justamente deste tipo (ex.: Mars, Porsche, Arthur Young).

Os nomes também podem, por razões diversas, mudar ao longo da vida de uma empresa. É uma situação pouco corrente, pois trata-se de uma decisão de extrema responsabilidade, para além de muito dispendiosa.” (Lampreia, 2008, p. 49).

O nome VH Productions surge por razões pessoais do *CEO*.

É um nome fabricado que representa bem os serviços da empresa, produz conteúdos de multimédia desde cartões de visita, logótipos, *flyers*, *websites*, lonas, entre outras. Para além destes serviços, detém a marca INKFUSION, que vende consumíveis de impressão, material de papelaria e informático.

1.8.2. Logótipo

Designa-se por logótipo o nome da instituição desenhado e colorido de forma única e específica, de modo a tornar-se um sinal de reconhecimento imediato. Ramos resume logótipo como “o conjunto de símbolos gráficos que identificam uma marca, produto ou uma empresa.” (Ramos, 2006, p. 71).



Figura 6 Logótipo da Empresa

Fonte: facultado pela empresa

Os elementos base que constituem o logótipo são: o nome, o código gráfico, o tipo de letra utilizado, as cores e por vezes um símbolo.

O logótipo da VH Productions como podemos verificar na **figura 6**, é simples, de fácil perceção, conciso e funcional perante o público-alvo.

A estrutura gráfica é clara de forma a facilitar a interpretação e compreensão. A cor utilizada é o cinza, com esta cor a empresa quer representar estabilidade, segurança, personalidade, neutralidade e maturidade para o público.

Visualizamos a utilização de um símbolo no logótipo da empresa, o significado é para criar uma ligação gráfica com o público, algo que o público veja e que associe logo à empresa.

1.8.3. Slogan

O slogan é um elemento essencial em qualquer empresa, é uma expressão verbal que deve ser simples, clara e de fácil memorização. Segundo Olivier, “mentiroso ou verídico, vulgar ou refinado, o slogan é essencialmente polémico, é sempre aquilo que atalha qualquer crítica e qualquer diálogo; permanece aquilo que foi desde o começo: o grito de guerra de um clã. A palavra slogan é pejorativa porque aquilo que ela designa é uma fórmula sumário, polémica e dissimuladora.” (Reboul, 1975, p. 43).

A VH Productions utiliza o slogan *We do it* (Nos fazemos), com esta expressão verbal a empresa quer mostrar que se encontra apta e qualificada a exercer qualquer tipo serviço que dispõe aos clientes, como também vende qualquer tipo de produto referente às três áreas distintas, consumíveis de impressão, papelaria e material informático.

1.8.4.Marca

A marca cria valor para o cliente e para a empresa. É através desta que se identifica uma empresa, que existe diferenciação em serviços e produtos. A marca é um valor comercial porque existem clientes que estão mais ligados às marcas do que a própria entidade, e é um valor institucional porque gera atração no recrutamento, sentimento de presença e valorização por parte dos colaboradores.

“A marca é um ativo da empresa que tem ganho cada vez maior importância. Hoje a marca é um sinónimo de competitividade e de permanência no mercado. O marketing sem marca (quase) não é marketing. Sem marca, o marketing é a troca anónima, pontual, não preocupada com o estabelecimento de uma relação diferenciada ao longo do tempo.” (Baynast, et al., 2018, p. 233).

A marca registada pela VH Productions é a INKFUSION é uma marca de consumíveis de impressão, papelaria e informática, foi registada em dois mil e dezasseis pelo fundador da empresa.

A INKFUSION trabalha três áreas distintas, mas foca-se nos consumíveis de impressão e dispõe todas as referências de tinteiros e toners de todas as marcas existentes no mercado, tanto em compatível como em original.



Figura 7 Logótipo INKFUSION

Fonte: facultado pela empresa

Na **figura 7** verificamos o logótipo da marca, é colorido, atrativo e dinâmico, faz uma boa associação ao cliente com a empresa e os produtos e serviços que dispõem.

Traduzindo do inglês para português, INKFUSION quer dizer “fusão de cor” é um nome bem conseguido e apelativo para o público-alvo, porque na realização de uma impressão o que acontece é uma fusão de cor. No logótipo a palavra “INK” encontra-se cheia de cor e representa os jatos de tinta dos tinteiros/toners, na palavra “FUSION” vemos as letras

às riscas como se os tinteiros/toners de uma impressora estivessem a ficar sem tinta. O logótipo da marca encontra-se também acompanhado pelo slogan “Consumíveis de Impressão Profissional” é simples, direto e conciso, demonstra ao público-alvo que é uma empresa profissional com uma vasta experiência na área do consumíveis de impressão. A empresa encontra-se focada e a trabalhar principalmente na marca INKFUSION devido a adesão positiva por partes dos clientes, como também ao reconhecimento dos produtos e serviços vendidos pela mesma.



*Figura 8 Tinteiro Original 304
Cores*

Fonte: *Própria*

Trabalhamos dois tipos de tinteiros os originais e os compatíveis. Os originais são tinteiros que são fabricados pelas grandes marcas, como podemos verificar na **figura 8**, como a HP, Xerox, LexMark, OKI, Brother, entre outras.



Figura 9 Tinteiros Compatíveis, Ciano, Magenta, Yellow

Fonte: *Própria*

Na **figura 9** visualizamos os tinteiros compatíveis que são tinteiros que não têm marca própria, mas que funcionam como os originais, o que os difere é a marca, o preço e por

vezes os compatíveis podem ter uma ligeira margem de erro em relação aos originais. Na **figura 10** visualizamos um toner, que tem a mesma funcionalidade de um tinteiro.



Figura 10 Toner Compatível

Fonte: *Própria*

O toner é utilizado em impressoras de alta capacidade que imprimem muito, logo o toner tem capacidade para tirar mais cópias como também tem uma maior durabilidade e qualidade em relação aos tinteiros.

Existem também dois tipos de toners, os compatíveis e os originais e diferem através da marca, preço e pela margem de erro.

1.9. Política de Comunicação

A política de comunicação é uma estratégia muito importante na atividade de uma empresa. Segundo Costa e Ribeiro “o empresário vai ter de decidir se a sua empresa vai ou não realizar alguma ação para dar a conhecer e promover o seu produto ou serviço. Um deficiente política de comunicação poderá arruinar por completo a estratégia comercial podendo ir ao ponto de se refletir, seriamente, a cerca das vendas. É também necessário que se tenha em conta a importância de definir a imagem pela qual a empresa deseja ser reconhecida no mercado.” (Costa & Ribeiro, 2010, p. 52).

É importante ter em conta que a primeira imagem passada pela empresa é a que perdura na memória do cliente. Uma empresa se passar uma boa imagem ao cliente vai reaver um *feedback* positivo, se passar uma má imagem acaba por reaver um *feedback* negativo.

Um bom funcionamento de uma entidade só se verifica quando na mesma existe uma boa comunicação tanto a nível interno como externo.

1.9.1. Comunicação Interna

A comunicação interna refere-se à comunicação e às interações entre os membros de uma empresa tendo como alvo os membros internos, desde a administração aos colaboradores. Almeida diz que a comunicação interna é “um objeto de processos comunicativos pelos quais se cria, desenvolve e evolui uma entidade empresa. Ultrapassando as meras ações que visam informar público interno, criando relações verticais nos dois sentidos e relações horizontais no interior da empresa, com o objetivo de facilitar não só a produção, circulação e gestão da informação, passando pela relação e interação entre todos os agentes, atingindo os níveis de funcionamento de outros sistemas devido à sua transversalidade na empresa.” (Almeida, 2003, p. 24).

A Comunicação Interna é um plano estratégico na gestão dos colaboradores e na estratégia da empresa, na divulgação da missão, cultura, visão e valores, tendo em conta as diferenças individuais e maximizando as relações existentes.⁹

Na VH Productions grande parte da comunicação interna é exercida no escritório através conversas formais e informais diárias. O *email*, telefone, quadros informativos, Bitrix24 (**Anexo II, III, IV, V**) e reuniões entre administração e colaboradores.

⁹ **Adaptado de:** (Almeida, 2003)

As conversas formais diárias são o melhor método da empresa para comunicar entre os colaboradores, como se encontram no mesmo espaço existe uma grande facilidade de comunicarem entre si. Estas conversas formais diárias possibilitam o planeamento estratégico diário, o poder de decisão imediato e troca de ideias em qualquer momento. As conversas informais também são muito utilizadas na comunicação da empresa é através destas que existe momentos de descompressão e de convívio onde, se fortalecem as relações e a cooperação entre colaboradores e administração.

O *email* é mais utilizado para a comunicação externa, mas também muito importante na comunicação interna da VH Productions (ex.: *bv@inkfusion.net*), é através deste que temos conhecimento por parte do *CEO* de informações pertinentes na execução de tarefas ou na fidelização de novos clientes.

O telefone é um método muito utilizado entre a administração e o departamento comercial/logístico, quando o comercial se encontra na distribuição ou em prospeção é por vezes necessário algum tipo de informação ou localização de empresas ou até de encomendas realizadas ao comercial presencialmente e este acaba por transmitir a administração para proceder ao registo da mesma.

Existem quadros informativos aos quais o colaborador tem acesso, onde são afixadas todas as informações importantes, como ordens de serviços, entregas e prospeção a clientes.

A Bitrix24 é uma plataforma online completa de gestão, *CRM*¹⁰ e marketing. Possui mais de 35 ferramentas que acolhem as mais diversas áreas de uma empresa. Com o Bitrix24 é possível automatizar processos diários e tornar a rotina de trabalho muito mais eficiente.¹¹ A Bitrix24 permite organizar o funcionamento de uma empresa, como comunicação interna é possível falar através de um *chat*, onde é possível partilhar documentos, propostas, imagens tudo o que for necessário comunicar. A plataforma funciona em nuvem onde todos os conteúdos partilhados ficam guardados e protegidos. As reuniões entre administração e colaboradores ocorrem por norma uma vez ou no início ou no fim de cada semana, para a preparação da semana seguinte de trabalho. Com estas reuniões os colaboradores e administração realizam o plano estratégico do que é necessário fazer e de como realizar a estratégia planeada.

¹⁰ CRM (*Customer Relationship Management*) – é a gestão de relacionamento com o cliente.

¹¹ **Fonte:** Adaptado de <https://www.bitrix24.com/>

1.9.2. Comunicação Externa

A comunicação externa é toda a comunicação que se desenvolve para fora das empresas e tem como objetivo alcançar ou fortalecer uma ligação de reciprocidade entre todos os públicos. A boa comunicação para o exterior permite delinear, realçar a imagem, os produtos e serviços, as atividades da empresa e fidelizar clientes.

Viegas diz corretamente que “não chega fazer um bom produto – há que dar a conhecer e valorizar.” (Viegas, 2000, p. 21).

A VH Productions usa um posicionamento muito comum entre as empresas, utilizando várias ferramentas do mix da comunicação. As utilizadas são:

- O telefone é um dos meios mais importantes para empresa, o primeiro contacto com o cliente é através deste, a apresentação da empresa, as vendas dos produtos/serviços, esclarecimentos de dúvidas, encomendas, como também outras temáticas (ex.: localização da empresa, distribuição etc);
- A internet é um dos meios mais comuns e eficaz hoje em dia. A VH Productions possui um *site* que se encontra em manutenção, esta página vai conter uma loja online com todos os produtos/serviços da marca INKFUSION que a empresa comercializa como também toda a informação pertinente sobre a mesma (**Anexo VI**). A página de *Facebook* também relativa a marca INKFUSION encontra-se com toda a informação necessária sobre a marca, com campanhas e promoções de produtos/serviços e também encontra-se a funcionar como loja online e aceita encomendas. O cliente consegue fazer uma encomenda pelo chat da página em qualquer lugar e em qualquer altura. A página de *Instagram* é um novo método publicitário que a empresa incutiu à pouco tempo, é meramente publicitário onde tem vídeos e campanhas promocionais de forma a chegar aos clientes e empresários mais jovens;
- Panfletos/desdobráveis são um suporte que dá a conhecer ao cliente todo o tipo de informações necessárias, como preços, produtos/serviços, localização e contactos da empresa (**Anexo VII**);
- Cartões de Visita são muito utilizados pelo departamento comercial, é com estes que o comercial se dirige às empresas, apresenta a marca INKFUSION e explica os produtos/serviços que comercializa. Os cartões contém a marca, email, contacto telefónico e nome do comercial e também as três áreas distintas de comercialização (**Anexo VIII**).

1.10. Análise SWOT

Uma análise *SWOT* tem como objetivo verificar a viabilidade empresarial, a competitividade face à concorrência, ou seja, estudar as empresas concorrentes e analisar a capacidade de sobrevivência no mercado inserido.

“Os dias que correm estão cada vez mais dubitativos para os negócios no mundo, pelo que a importância do planeamento passou uma grandeza acrescida. Assistimos a um mercado bastante exigente, mas cada vez mais com um nível baixo de fidelização, tornando-se fundamental analisar o meio envolvente, interpretando de forma integrada os fatores da análise interna e externa, por forma a obter-se um diagnóstico que servirá de suporte à estratégia delineada pela empresa a médio e longo prazo.”, (Isidoro, et al., 2013, p. 99).

A sigla *SWOT* deriva da língua inglesa, em que cada letra resume uma palavra: *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* e *Threats*. Traduzido para o português Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças.

Na **tabela 1** encontra-se apresentada a análise *SWOT* com os pontos fortes e fracos, e na **tabela 2** as oportunidades e ameaças.

Tabela 1 SWOT - Pontos Fortes e Fracos

Fonte: *Própria*.

Pontos Fortes (<i>Strengths</i>)	Pontos Fracos (<i>Weaknesses</i>)
Escritório ergonómico	Sem edifício próprio.
Colaboradores com 10 anos de experiência no mercado.	Escritório limitado a três colaboradores.
Veículo de distribuição próprio.	Pouco reconhecimento fora do distrito de Castelo-Branco e Guarda.
Paisagem agradável.	Não têm loja física.
Estacionamento gratuito	Local de cargas e descargas afastado do escritório.
Produtos e serviços de gama <i>premium</i> .	Falta de colaboradores para exercer função em outros departamentos.
Duas entradas para portadores de mobilidade reduzida.	Falta de divisória entre departamentos.

Tabela 2 SWOT - Oportunidades e Ameaças

Fonte: Própria

Oportunidades (<i>Opportunities</i>)	Ameaças (<i>Threats</i>)
Bons acessos rodoviários.	Concorrência de renome muito agressiva.
Conotação com a marca INKFUSION.	Pouco apoio do estado às pequenas e médias empresas.
Expansão de escritório para um edifício próprio.	Concorrência local.
Comercialização em Portugal Continental.	Incêndios.
Marca de renome.	Covid-19.
Participação no projeto MBA.	Falha do fornecedor.

Com base na **tabela 1**, pode verificar-se que, a nível interno temos vários fatores de empenho e evolução para alcançar o sucesso, como também a notoriedade nacional. A qualidades dos produtos/serviços bem como a qualificação dos colaboradores e os equipamentos são as ferramentas indispensáveis no desenvolvimento de uma empresa. De acordo com a **tabela 2**, a nível externo visualizamos boas oportunidades de crescimento e expansão de mercado, como também a certificação de colaboradores para um desenvolvimento qualificado. Inseridos num edifício da Universidade da Beira Interior existe uma maior oportunidade de ingressar em projeto patrocinados pela mesma, o que acaba por ser uma mais valia para a empresa. As ameaças são algumas, principalmente a concorrência de renome que é muito difícil conseguir competir no mercado.

Capítulo II – Estágio

2.O estágio e escolha do local

O estágio é a última etapa da conclusão do curso de Comunicação e Relações Públicas, onde se demonstra a dedicação adquirida e o esforço feito ao longo dos três anos de licenciatura. No desenrolar desta etapa o aluno aplica todo o estudo e conhecimento que adquiriu, seja ele teórico ou prático na empresa.

A minha escolha inicialmente era uma empresa de publicidade sediada no Concelho do Fundão, onde já tinha praticamente tudo preparado com o meu amigo e os responsáveis da empresa, entretanto instalou-se o caos no mundo e a pandemia covid-19, veio estragarme os planos. A empresa de publicidade acabou por não aceitar estagiários e decidiram em primeiro lugar a segurança dos que já se encontram lá a trabalhar, o que é perfeitamente normal e compreensível. Fiquei um pouco desapontado porque era uma empresa de renome, que podia dar-me muitas oportunidades de mercado no futuro.

Revoltado com a pandemia, não desisti e continuei a procurar na minha lista de contactos outros amigos meus que trabalham em empresas e foi aí que surgiu o meu amigo de infância Pedro Marques, falei com ele e acabou por me conseguir marcar uma reunião com o *CEO* da VH Productions.

Foi então a meio do mês de junho, que eu fui a reunião e falei com o *CEO*, achei-o bastante simpático, culto, apresentável e jovem. Depois de uma conversa formal sobre as minhas aptidões, o meu currículo, aquilo que era capaz e não de fazer, o *CEO* ficou convencido e deu-me a oportunidade de realizar o estágio curricular na VH Productions. Com a pandemia a decorrer eu queria realizar o meu estágio o mais rápido possível, porque havia muitas empresas a começar a fechar e para um aluno que esta a concluir uma licenciatura é mau sinal, então comecei a tratei de toda a papelada com o GESP e o *CEO* para darmos seguimento a esta nova etapa na minha vida.

2.1.1.Plano de Estágio

O plano de estágio delineado por mim e pelo *CEO* conteve as seguintes vertentes:

- Estudo e exploração da plataforma *CRM Bitrix24*;
- Criação de base de dados de clientes na plataforma *Bitrix24*;
- Prospecção telefónica e registo de atividades de prospecção e acompanhamento de clientes na plataforma *Bitrix24*;
- Desenvolvimentos de tarefas para angariação de novos seguidores para os perfis oficiais das redes sociais da empresa;

- Gestão de agendamento de trabalhos prospetivos do comercial da empresa;
- Pesquisa de concursos públicos nas várias plataformas de compras públicas estatais, recolha de informações e ajuda na mediação para estes concursos;
- Desenvolvimento de tarefas de prospeção comercial presencial em novos clientes nos distritos da Guarda e Castelo Branco.

Iniciei as minhas tarefas na plataforma Bitrix24, onde comecei por explorá-la e aprender o seu funcionamento. Depois de ter visto vídeos no *Youtube* e a algum estudo em casa comecei a interagir bem com a plataforma e a entender as ferramentas que dispõe.

O *CEO* ficou impressionado com a minha rapidez a compreender a plataforma, deu-me logo as tarefas para eu realizar, foi então que ele me pôs à prova e disse que queria que criasse uma base de dados com 100 clientes novos para a empresa contactar e começar a comercializar os produtos/serviços, então eu demorei dois dias a exercer essa tarefa ao qual registei os cem clientes na plataforma sempre a verificar a lista atual dos clientes que a empresa detém. Mais uma vez impressionado com a minha eficácia e rapidez a executar a tarefa foi então que o *CEO* confiou em mim para começar a contactar essas mesmas empresas que registei na plataforma para abrir novos clientes.

O *CEO* ainda na dúvida de algumas das minhas capacidades, decidi demonstrar que contactar novas empresas era simples e que conseguia realizar essa tarefa com alguma facilidade, solicitei apenas um guião de como abordar os responsáveis de compras e a partir daí, foi ligar para as empresas e convencer estes de comprar os produtos.

Realizei muitos contactos telefónicos cheguei a contactar trinta empresas num dia só, a apresentar os nossos serviços ou mesmo a realizar acompanhamentos de propostas (**Anexo IX**). Para além dos contactos telefónicos, angariei alguns seguidores para os perfis oficiais das redes sociais *Facebook* e *Instagram*. Comecei também a ganhar interesse pelos concursos públicos, ao qual eu introduzi essa ideia à empresa e começamos por trabalhá-la e perceber a sua execução nas plataformas de compras estatais.

Por fim comecei por fazer acompanhamentos com o comercial da empresa, para ganhar experiência nessa área, na qual aprendi muito e adaptei-me a fazê-la sozinho, uma estratégia definida pelo *CEO* para conseguir angariar mais clientes, dois comerciais conseguem trazer mais propostas para fazer. Antes de acabar o estágio curricular surgiu a proposta por parte da empresa, se eu estava interessado em realizar o estágio profissional e eu aceitei, disse logo que sim que tinha esse interesse, quero aumentar as minhas *skills* e melhorá-las com quem já tem experiência no mercado.

2.1.2.Objetivos

Para este estágio ambicionei conseguir fazer uma aplicação prática do conhecimento teórico adquirido ao longo do curso. Este estágio teve como objetivo principal integrar-me no mundo do mercado de trabalho empresarial, que eu desconhecia e tinha uma visão mínima do que é e o que representa.

Preparou-me para o mundo profissional, demonstrando as diferenças de uma vida de estudante para uma vida profissional.

Um dos objetivos que pude concretizar no decorrer do estágio, foi ter contacto direto com outras empresas, perceber que existem várias áreas empresarias e que para cada uma é necessário mudar ou adaptar o diálogo de comercial.

Outro objetivo que pretendia era conseguir trazer alguma produtividade para a empresa, conseguir contribuir para o crescimento económico. Alcancei o objetivo, fechando vendas e fidelizando novos clientes, tendo assim produtividade para a empresa.

2.1.3.Estratégias

O estágio passou essencialmente pelo contacto telefónico às empresas e a angariação de novos clientes.

As estratégias utilizadas por mim durante e após a conclusão do estágio curricular foram a simpatia, a celeridade e a eficiência.

A simpatia era uma das estratégias mais importantes a ter, porque é extremamente essencial estar no local trabalho com disposição, com vontade de trabalhar e a simpatia era necessária em todas as chamadas telefónicas realizadas, para que fosse bem aceite por parte dos clientes.

A celeridade no meu estágio foi um fator crucial, na facilitação de informação para o cliente e no escoamento de trabalho, eu sou uma pessoa que aprende muito rápido e consigo realização de tarefas rápida, com pouca ou nenhuma margem de erro.

A eficácia era muito importante na angariação de clientes, tinha de ser eficaz na realização das chamadas, na angariação de clientes, nas prospeções presenciais, acompanhamentos e no *e-mail*, tive de mostrar ao *CEO* e ao colaborador que eu realizava um trabalho bem feito, quase sem margem para erro.

Do meu ponto de vista ser eficaz é muito importante em todas as empresas, porque sem eficácia as empresas perdem credibilidade nos colaboradores e quando isso acontece os clientes acabam por perder credibilidade e confiança na empresa.

2.2.Cronograma

Apresento o cronograma de todas as atividades realizadas na empresa, ao longo dos três meses de estágio curricular. Na **tabela 3** visualizamos as atividades desenvolvidas em julho, agosto setembro e outubro. O estágio estendeu-se até outubro, devido a empresa ter encerrado para férias duas semanas no início do mês de agosto.

Tabela 3 Cronograma - Atividades desenvolvidas

Fonte: Própria

Atividades desenvolvidas	julho	agosto	setembro	outubro
Organização do local de trabalho				
Criação de uma base de dados				
Realização de chamadas				
Realização de propostas				
Vendedor comercial				
Realização de pesquisas				
Análise da concorrência				
Aquisição de equipamentos				
Registo – Concursos Públicos				
Participação - Concursos Públicos				
Entrega de encomendas				
Receção de encomendas				
Prospecção à UBI				
Prospecção presencial às empresas				

O mês de julho foi de adaptação e aprendizagem, comecei por realizar e organizar uma base de dados com cem clientes novos nunca contactados pela empresa. Depois de ter executado a tarefa em dois dias, o *CEO* perguntou se eu tinha o à-vontade de contactar as empresas registadas na base de dados, como já tinha realizado um estágio em hotelaria focado na receção, senti-me mais que preparado para encarar o público telefonicamente e começar a criar ligações positivas com estes possíveis novos clientes.

Demonstrei um trabalho muito produtivo e consegui angariar propostas para a empresa, tanto o *CEO* como o colaborador ficaram surpreendidos com as minhas capacidades de atendimento telefónico e a forma como expressava as palavras que acabaram por me

elogiar e disseram que eu tenho uma grande capacidade de comunicar com clientes.

No fim do mês de julho a empresa encerrou duas semanas para férias de verão, onde aproveitei as férias para repor energias e refletir como estava a correr o meu primeiro mês de estágio.

O estágio recomeçou na segunda semana de agosto, começamos por delinear novas estratégias, o foco da empresa neste mês era granjear novos clientes do Concelho da Covilhã e Fundão. O meu trabalho neste mês de agosto foi de pesquisa, de possíveis novos clientes, chamadas constantes para as empresas e acompanhamentos pendentes do mês de julho.

Na última semana de agosto, encontrava-me com um amigo e estávamos a falar sobre o decorrer do estágio e que atividades andava a realizar, foi então que o meu amigo me falou nos concursos públicos e fiquei com essa ideia na cabeça e decidi apresentá-la à empresa. O *CEO* e o colaborador gostaram da ideia. procedemos ao registo e a procurar de concursos públicas nas plataformas estatais (ex.: Acingov, Vortal e anoGov), como também à compra do leitor de cartões do cidadão, necessário para assinar os documentos das plataformas com a assinatura digital.

O mês de setembro foi uma continuação do meu trabalho inicial, com grande foco nos concursos públicos, nas chamadas e nos acompanhamentos agendados. Foi neste mês que iniciei funções no departamento comercial e comecei por ajudar na entrega e na receção de encomendas, visualizei o meu colega a realizar visitas presenciais a possíveis novos clientes, aprendi muito com ele, desde a comunicação, à execução de propostas. Um dia depois, colocou-me logo à prova, fui eu comunicar com as empresas e ele a observar, como se tivéssemos trocado de papéis, onde na realidade ele estava apenas a observar o meu potencial para comercial.

No mês de setembro ainda havia muito trabalho para exercer, com o início do ano letivo, começamos por preparar apresentações da marca INKFUSION para conseguirmos propostas por parte de escolas e principalmente da Universidade da Beira Interior. Eu e o comercial fomos então com o nosso melhor discurso para cativarmos os responsáveis de compras nos diferentes departamentos da UBI.

As últimas duas semanas de estágio já no mês de outubro, foram muito importantes para mim, o *CEO* e o colaborador falaram comigo na possibilidade de eu realizar o meu estágio

profissional na empresa, perguntaram o meu interesse, eu disse logo que sim, que gosto do trabalho que estou a realizar e que só queria terminar a licenciatura para poder entrar no mercado de trabalho empresarial. O resto do mês de outubro foi continuar a realizar as tarefas delineadas, mas desta vez era diferente, senti que já fazia parte da equipa, que era um colaborador e que ajudei de alguma forma a empresa a evoluir.

2.3. Atividades desenvolvidas

Ao longo de três meses de estágio curricular desenvolvi diversas atividades. As tarefas que foram realizadas por mim são as seguintes:

- Exploração do *CRM* Bitrix24;
- Atendimento Telefónico;
- Gestão de *E-mails*;
- Angariação de seguidores nas Redes Sociais;
- Apoio logístico;
- Concursos Públicos.

2.3.1. CRM Bitrix24

A *CRM* Bitrix24 é uma plataforma que me admirou e cativou logo no primeiro dia, nunca tinha utilizado uma plataforma de gestão de relacionamento com o cliente que consegue gerir basicamente uma empresa inteira, desde registo de clientes, realização de telefonemas, ver as métricas das redes sociais, fluxo de atividades, gerir os funcionários, entre muitas outras, são trinta e cinco ferramentas disponíveis para ajudar empresários a gerir a sua empresa.

A plataforma dispõe ainda de um *chat* para os colaboradores poderem comunicar entre si, efetuando uma comunicação interna exata, com partilha de documentos e sempre com a acessibilidade de verificar algum tipo de informação da empresa, tudo num só sítio.

A Bitrix24 é uma plataforma que funciona em nuvem, ou seja, esta tudo guardado num servidor próprio da plataforma de modo a manter os dados das empresas seguras de qualquer tipo de ataque informático.

Na **figura 11** conseguimos visualizar o *layout* da plataforma, encontra-se bem organizado e funcional. A plataforma não dava um acesso total, para isso era necessário pagar um plano anual ou mensal, mas o acesso que dava gratuitamente era o suficiente para eu realizar as minhas tarefas.

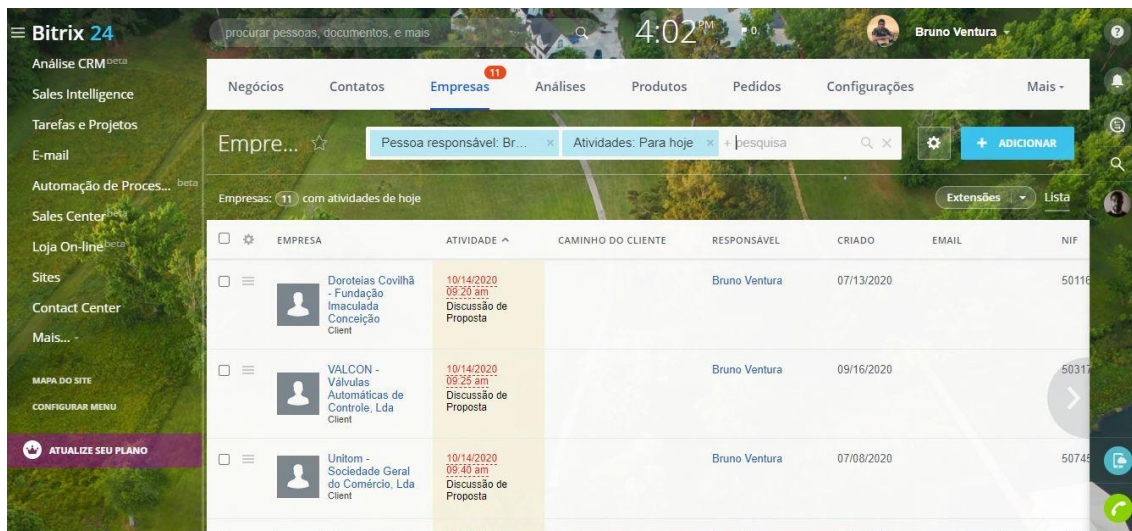


Figura 11 Plataforma Bitrix24

Fonte: *Própria*

A Bitrix24 tem um outro grande ponto de vantagem, que é possível ter a plataforma no telemóvel como uma aplicação do telemóvel, ou seja, os empresários conseguem ter uma empresa no bolso e geri-la em qualquer momento e lugar.

2.3.2. Atendimento Telefónico

A grande parte das minhas tarefas era o contacto telefónico com os clientes. Foi uma tarefa que me senti à vontade para a realizar, devido a já ter alguma experiência, adquirida no ramo hoteleiro.

O vocabulário com os clientes é um bocadinho diferente, quando somos vendedores a tentar vender os produtos/serviços da empresa, para quando são os clientes a ligar para comprar os produtos/serviços. Para isso necessitei de um guião, para saber como interagir com os clientes e adequar o meu vocabulário nos diferentes casos. O *CEO* sem problema algum realizou um guião como podemos verificar na **figura 12** para eu ter uma ordem a seguir e adaptar-me.

Demorei uns dias até memorizar o que tinha de dizer e quando o melhor momento, mas nada melhor do que tentar e descobrir os nossos erros e melhorar com o tempo. Chega um momento que já interagimos com o cliente de forma calma, sem medo de errar porque já ganhamos alguma confiança para isso.

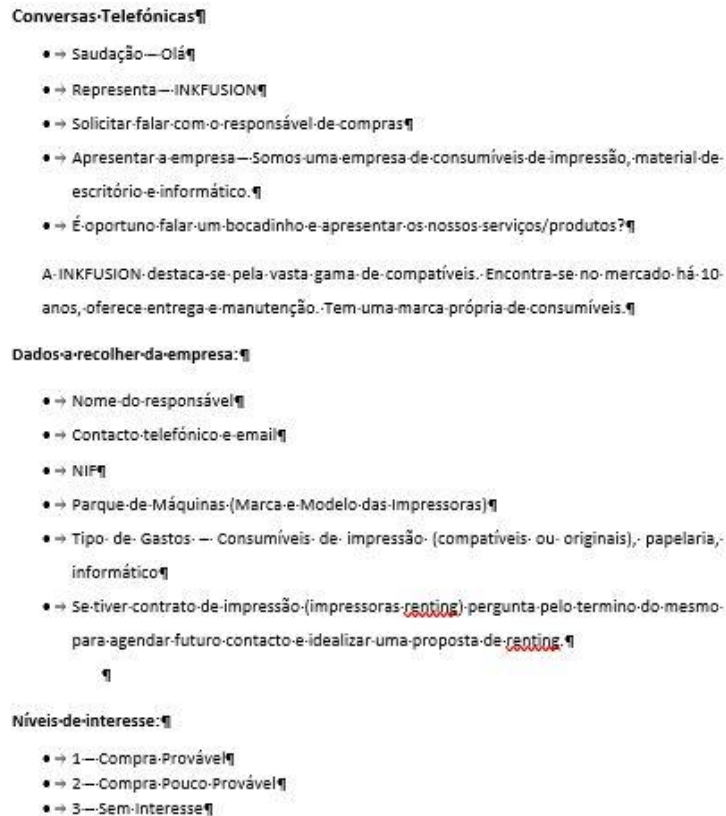


Figura 12 Guia para atendimento telefónico

Fonte: Facultado pela empresa.

O apoio por parte da empresa é sempre fundamental e no meu caso foi uma chave para o meu sucesso no contacto com os clientes.

Na **figura 12** vemos o formato de conversa que eu introduzia aos clientes, começava com uma apresentação da empresa, falava dos produtos que a marca INKFUSION comercializa, se o responsável de compras demonstra-se interesse eu passava a fase seguinte que era recolher os dados necessários da empresa para que fosse possível construir uma proposta, depois de conseguir os dados passávamos a proposta que é enviada por *e-mail* e aplicava um indicador de interesse para ter uma noção se era uma venda muito, pouco provável ou sem qualquer tipo de interesse.

2.3.3. E-mail

O *e-mail* foi uma ferramenta de comunicação com o cliente muito importante, é através desta que enviava a apresentação da marca INKFUSION, propostas e comunicava com os responsáveis de compras.

Inicialmente foi criado pelo administrador um e-mail só meu (bv@inkfusion.net), para eu poder gerir a comunicação com os clientes. A plataforma de *e-mail* utilizada é o webmail é completamente gratuita e com uma funcionalidade muito simples. Na **figura 13** conseguimos visualizar a apresentação da plataforma e a sua estrutura, muito organizada e de interação muito acessível.

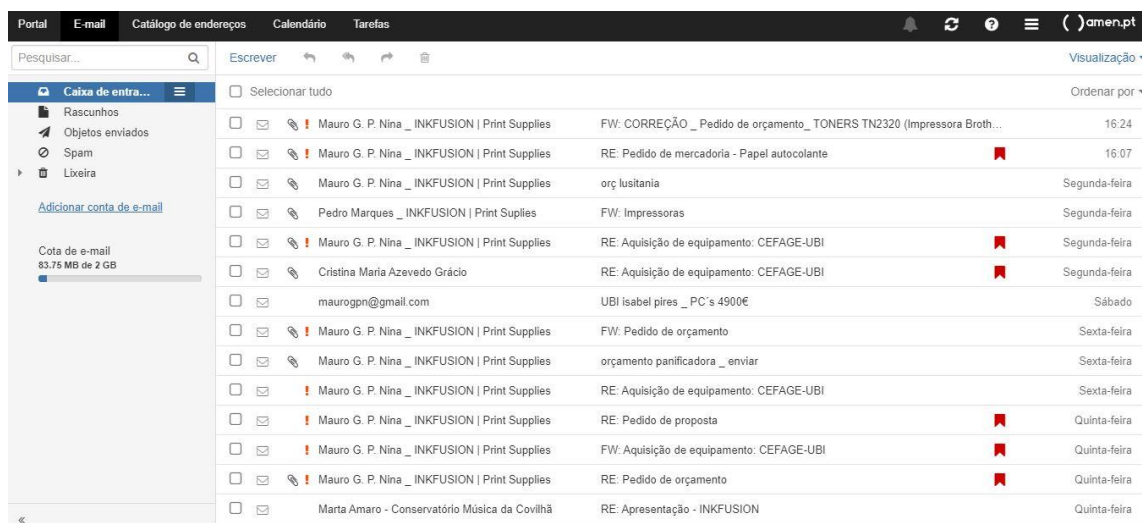


Figura 13 Webmail

Fonte: Própria

Sempre que enviava algum *e-mail*, tinha de mandar sempre com o CCO¹² do administrador e do colaborador, para terem acesso a informação que enviava e também para verificarem se havia algum erro no *e-mail* enviado.

2.3.4. Apoio logístico

O comercial realiza grande parte da logística da empresa, sempre que fosse necessário ajuda o administrador ajudava. Quando entrei para o estágio ofereci-me sempre para ajudar nesse aspeto, comecei a ajudar o comercial a carregar e a descarregar a carrinha da empresa, como também passei a receber encomendas sempre que era necessário, mais concretamente quando alguém responsável pela empresa não se encontrava presente.

¹² CCO é sigla para cópia oculta, a pessoa que recebe esse *e-mail* não consegue ver quem mais recebeu uma cópia deste.

Parecendo que não é um grande voto de confiança por parte da empresa, porque por vezes era necessário realizar o pagamento na entrega da encomenda e a empresa confiava-me cheques para efetuar o pagamento.

2.3.5.Redes Sociais

As redes sociais nos dias de hoje são as ferramentas de publicidade muito eficazes para uma empresa. Grande parte dos clientes tem um perfil nas redes sociais, existe uma facilidade enorme de comunicar e de expor produtos, serviços, campanhas publicitárias, informações pertinentes e úteis para o público-alvo.

"O estudo mais recente acerca da utilização de redes sociais em Portugal, elaborado pelo Marktest (2015), que revela que 69% dos utilizadores de redes sociais segue marcas nessas mesmas redes e 13% considera que o facto de seguir ou ser fã de uma empresa ou marca nas redes sociais tem muita mais influência nas opções de compra de uma marca." (Remondes, 2016, p. 93).

A VH Productions encontra-se presente em duas redes sociais, *Facebook* e *Instagram*, na qual se apresenta com a marca INKFUSION e são geridas pelo administrador da empresa.

2.3.5.1.Facebook

O *Facebook* é a rede social mais utilizada pela empresa, grande parte do público-alvo encontra-se nesta e devido a isso encontra-se mais detalhada a nível informativo, sobre a marca, os produtos e serviços.

A página de *Facebook* conta com uma loja online onde expõe alguns dos seu produtos e serviços. Na **figura 14** verificamos o *layout* da página e um *chat* de assistência ao cliente.



Figura 14 Página de Facebook – INKFUSION

Fonte: Própria

O *chat* serve também para tirar dúvidas, para enviar orçamentos e para realizar encomendas.

O meu trabalho nesta rede social foi angariar novos seguidores e promover as campanhas publicitárias com a minha conta pessoal como podemos verificar na **figura 15**.



Figura 15 Campanha Publicitária e Seguidores – INKFUSION

Fonte: *Própria*

Na **figura 15** verificamos uma das campanhas publicitárias realizadas pela empresa, sempre que surgia uma campanha eu partilhava para a minha página, para os meus seguidores verem e interagirem e também enviava para o *chat* dos meus seguidores que tinham um possível interesse por consumíveis de impressão.

Consegui angariar oitenta seguidores novos para a página de *Facebook* e gerar conversação sobre a marca INKFUSION por parte dos meus seguidores.

2.3.5.2. *Instagram*

O *Instagram* é uma rede social pouco usada pela empresa, é apenas para fins publicitários, grande parte do público-alvo não tem perfil de *Instagram* e por isso o grande foco da empresa é na rede social *Facebook*.

Devido aos recursos humanos limitados, a gestão do *Instagram* é também feita pelo administrador, que nem sempre tem disponibilidade para publicar conteúdos alusivos a marca INKFUSION e por isso encontra-se com poucas publicações, pouco seguidores e pouca interação por parte dos seguidores.

Na **figura 16** verificamos o *layout* do perfil de *Instagram* da marca INKFUSION, encontra-se com toda a informação necessária para os seguidores que necessitem de algum tipo de consumíveis consigam contactar a empresa e recolher todas informações pretendidas.



Figura 16 Página de *Instagram* – INKFUSION

Fonte: *Própria*

Na **figura 16** encontramos também um endereço, para reencaminhar diretamente para a página de *Facebook*, para um maior detalhe de informação sobre a marca e os produtos/serviços.

A minha função no perfil de *Instagram* foi angariar seguidores, interações e partilhar alguns conteúdos, sempre usando a minha conta pessoal. No meu ponto de vista é uma rede social muito essencial e ainda por explorar por parte da empresa, é possível adquirir clientes e interações nas publicações quando existe disponibilidade e recursos humanos para isso.

2.3.6. Concursos Públicos

Os concursos públicos foi algo que introduzi à empresa, começamos por perceber o funcionamento, como fazer o registo e participar.

A empresa para participar, investiu na aquisição de selos temporais e num leitor de cartões para assinar os documentos necessários, torna-se um processo burocrático, mas que acaba por ser interessante, e gratificante caso a entidade ganhe o concurso.

A minha função foi estar atento aos concursos nas plataformas estatais, que fossem inerentes a área de comercialização da empresa e imprimir o caderno de encargos para a decisão final do *CEO*.

Reflexão Final

É com enorme prazer que escrevo as linhas finais, foi uma experiência absolutamente enriquecedora, a nível pessoal e profissional.

No início do meu estágio estava um pouco receoso, para além deste ano atípico, o meu psicológico estava focado na empresa de publicidade e não estava preparado para lidar com uma empresa de venda a retalho. A vantagem que tinha na VH Productions em relação a empresa de publicidade, é conhecer o colaborador, o que acabou por me dar alguma tranquilidade, porque sabia que ia estar com alguém que me conhece desde criança e que iria fazer de tudo para me ajudar, no estágio curricular.

Na entrevista inicial, fui calmo e com confiança porque conheço as minhas capacidades, falei com o administrador e reparei logo que era uma pessoa humilde, muito acessível e compreensível, colocou-me à vontade e disse que estava disposto em ajudar no que fosse preciso.

Nos primeiros dias, o administrador delineou algumas atividades para eu exercer, com o intuito de habituar-me ao ritmo de trabalho da empresa, demonstrei algumas dificuldades de início, que acabei por superá-las com a ajuda da equipa de trabalho. Consegui ambientar-me bem ao espaço de trabalho, exercer todas as funções que solicitavam e até dar ideias, sugestões e conhecimentos meus, para aplicar em algumas metodologias da empresa.

Ao longo do estágio, e ao ter mais contacto com os colegas de trabalho, a experiência revelou-se gratificante. Transmitiram-me muitos conhecimentos, que solidificaram a componente teórica adquirida nas aulas e a nível de relações interpessoais, foi também muito enriquecedora, sendo certo que entrei no estágio com colegas e sai com amigos.

Foi-me proposto realizar o estágio profissional, o qual eu aceitei sem qualquer hesitação, eu quero entrar no mercado de trabalho e com os conhecimentos que adquiri ao longos dos três anos de licenciatura e na empresa, sinto-me preparado para ingressar no mundo profissional.

A realização de estágios curriculares é na minha opinião de extrema relevância. Para além de nos formar como profissionais, dá-nos a conhecer a realidade do mercado profissional, de forma apelativa uma vez que estamos lá para aprender, adquirir e aplicar conhecimentos.

Bibliografia

- Almeida, V. (2003). *A comunicação interna na empresa*. Lisboa: Áreas Editora, SA. .
- António, N., Teixeira, A., & Rosa, Á. (2007). *Gestão da Qualidade De Deming ao modelo de excelência da EFQM*. Carnaxide: Edições Sílabo.
- Ardions, I., & Sequeira. (2006). *Organização e Técnicas Empresariais*. Politema.
- Baynast, A. d., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Vicente, R. (2018). *Mercator, 25 anos - O marketing na era digital* (17ª Edição ed.). Alfragide: Dom Quixote.
- Caetano, J., Fernandes, A., Rasquilha, L., Nunes, M. I., Vasconcelos, P., Beirão, I., & Vasconcelos, M. (2008). *Manual de Comunicação Empresarial*. Porto: Plátano Editora.
- Carvalho, J., & Filipe, J. (2014). *Manual de Estratégica Conceitos, Práticas e Roteiro*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Costa, H., & Ribeiro, P. (2010). *Manual Prático Lidel - Criação & Gestão de Micro-Empresas & Pequenos Negócios*. Coimbra: LIDEL.
- Daychoum, M. (2010). *40 Ferramentas e Técnicas de Gerenciamento*. Rio de Janeiro: Brasport Livros e Multimídia Ltda.
- Fortes, L., & Amaral, A. (2002). *Adequação do espaço físico das bibliotecas universitárias e uso dos recursos disponíveis*. Brasília: IMCS.
- Isidoro, A. M., Saldanha, S. D., Caetano, J., & Simões, M. M. (2013). *Manual de Organização e Gestão de Eventos*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Lampreia, J. M. (1992). *Comunicação Empresarial, As Relações Públicas na Gestão*. Texto Editora.
- Lampreia, J. M. (2008). *Manual de Comunicação Empresarial*. Corroios: Plátano Editora, S.A.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Rodrigues, J. V., & Dionísio, P. (2009). *Mercator XXI Teoria e Prática do Marketing* (12 ed.). Alfragide: Dom Quixote.
- Monteiro, Á. (2000). *Marketing Moderno na Gestão das Organizações*. Lisboa: CESAE.
- Moreira, I. (2010). *A Excelência no Atendimento*. Lisboa: Lidel Edições Técnicas, Lda.
- Ramos, F. (2006). *Estratégias e Protocolo para a Comunicação Corporativa*. (1. Edição, Ed.) Lisboa: Media XXI. Formapless.
- Reboul, O. (1975). *O Slogan*. São Paulo: Cultrix.
- Remondes, J. (2016). *Marketing Digital E E-Commerce*. Viseu: Psicosoma.
- Sanders, M., & McCormick, E. (1987). *Human factors in engineering and design* (6 ed.).

Mcgraw-Hill Book Company.

Viegas, M. (2000). *Marketing de Feiras*. Lisboa: Edições Sílabo.

Web grafia

Consultado no *Facebook*

<https://www.facebook.com/inkfusion.consumiveis> (10/11/2020)

Consultado no *Instagram*

<https://www.instagram.com/inkfusion.consumiveis/?hl=pt> (Consultado a 11/11/2020)

Anexos

Lista de Anexos

Anexo I – Plano de Estágio

Anexo II - *E-mails* Enviados

Anexo III – Telefone

Anexo IV – Quadros Informativos

Anexo V – Bitrix24

Anexo VI – *Website*

Anexo VII – Desdobrável

Anexo VIII – Cartão de visita

Anexo IX – Proposta

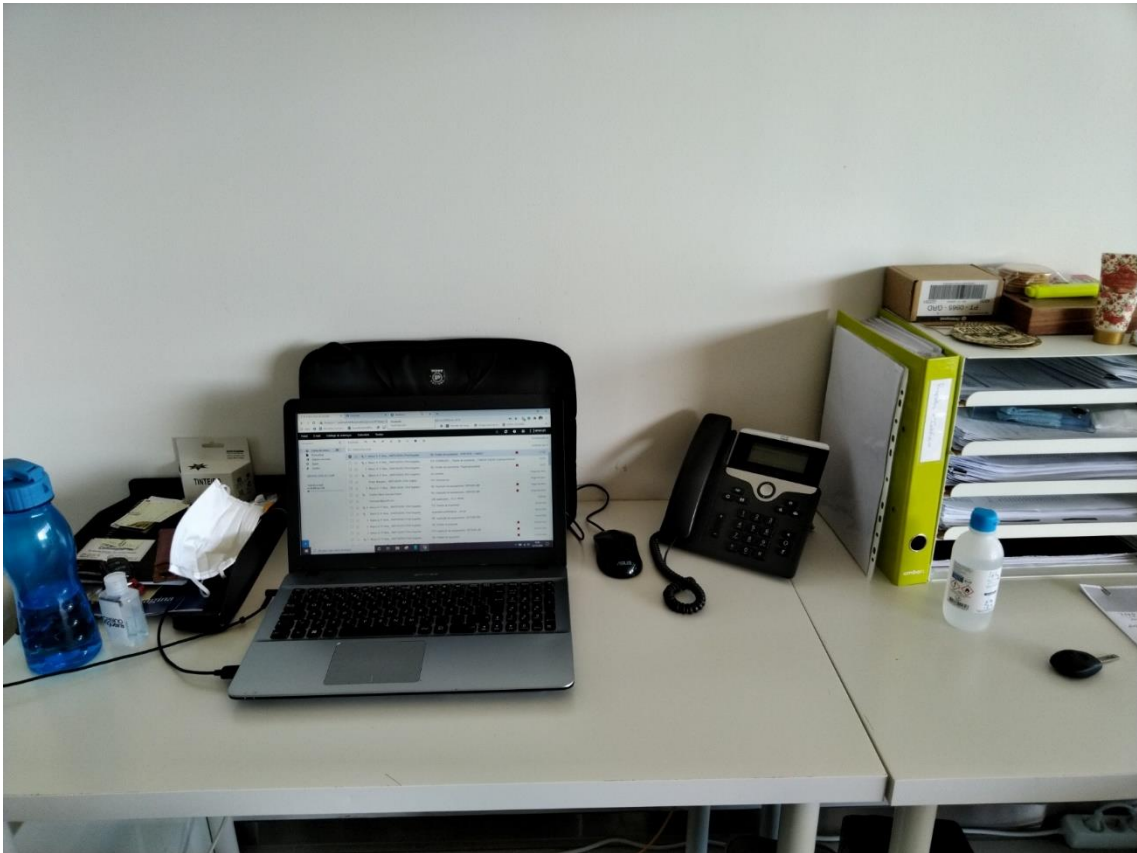
Anexo I – Plano de Estágio

IPG Politécnico da Guarda Polytechnic of Guarda	Ensino Clínico Estágio Cursos Técnicos Superiores Profissionais (CTeSP) Licenciaturas Mestrados	GESP.004.06 Ano Letivo <u>19/20</u>																																			
Este documento é um complemento do formulário GESP.003 - CONVENÇÃO.																																					
<table border="0"> <tr> <td>Escola:</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> ESECO</td> <td><input type="checkbox"/> EBS</td> <td><input type="checkbox"/> ESTG</td> <td><input type="checkbox"/> ESTH</td> </tr> <tr> <td>Tipologia:</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> Curricular</td> <td><input type="checkbox"/> Extracurricular</td> <td><input type="checkbox"/> Outro:</td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td colspan="4">Ao abrigo do protocolo ou especificidade formativa? <input type="checkbox"/> Sim, Qual? _____</td> </tr> <tr> <td colspan="5">Informação adicional (se aplicável)</td> </tr> <tr> <td>Designação:</td> <td colspan="4">_____</td> </tr> <tr> <td>Ano curricular:</td> <td>_____</td> <td>Semestre:</td> <td>_____</td> <td> <input type="radio"/> 1.º período <input type="radio"/> 2.º período <input type="radio"/> 3.º período </td> </tr> <tr> <td colspan="5">Regime específico COVID-19? <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Sim</td> </tr> </table>			Escola:	<input checked="" type="checkbox"/> ESECO	<input type="checkbox"/> EBS	<input type="checkbox"/> ESTG	<input type="checkbox"/> ESTH	Tipologia:	<input checked="" type="checkbox"/> Curricular	<input type="checkbox"/> Extracurricular	<input type="checkbox"/> Outro:			Ao abrigo do protocolo ou especificidade formativa? <input type="checkbox"/> Sim, Qual? _____				Informação adicional (se aplicável)					Designação:	_____				Ano curricular:	_____	Semestre:	_____	<input type="radio"/> 1.º período <input type="radio"/> 2.º período <input type="radio"/> 3.º período	Regime específico COVID-19? <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Sim				
Escola:	<input checked="" type="checkbox"/> ESECO	<input type="checkbox"/> EBS	<input type="checkbox"/> ESTG	<input type="checkbox"/> ESTH																																	
Tipologia:	<input checked="" type="checkbox"/> Curricular	<input type="checkbox"/> Extracurricular	<input type="checkbox"/> Outro:																																		
	Ao abrigo do protocolo ou especificidade formativa? <input type="checkbox"/> Sim, Qual? _____																																				
Informação adicional (se aplicável)																																					
Designação:	_____																																				
Ano curricular:	_____	Semestre:	_____	<input type="radio"/> 1.º período <input type="radio"/> 2.º período <input type="radio"/> 3.º período																																	
Regime específico COVID-19? <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Sim																																					
1. IDENTIFICAÇÃO DOS INTERVENIENTES																																					
Estudante: <u>Bruno Santos Ventura</u>		N.º de estudante: <u>500569</u>																																			
Docente orientador(a): <u>Guilherme Rogério Martins</u>																																					
Superior(a)/Tutor(a): <u>Sigita Marco Garcia Pereira Mira</u>																																					
2. PLANO DE TRABALHO																																					
<p>A) Estudo e exploração da plataforma CRM Bitrix24.</p> <p>B) Criação de Base de dados de clientes na plataforma Bitrix24.</p> <p>C) Prospeção telefónica e registo das atividades de prospeção e acompanhamento de clientes na plataforma Bitrix24.</p> <p>D) Desenvolvimento de tarefas para organização de novos seguidores para os perfis oficiais das redes sociais da empresa.</p> <p>E) Gestão de acompanhamento dos trabalhos prospectivos do comercial da empresa.</p> <p>F) Pesquisa de concursos públicos em várias plataformas de compra e públicas estatais, criação de informações e ajuda na mediação para estes concursos.</p> <p>G) Desenvolvimento de tarefas de prospeção comercial presencial em novos clientes nos distritos da Guarda e Castelo Branco.</p>																																					
3. ASSINATURAS																																					
O(A) Estudante <table border="1"> <tr><td>0</td><td>2</td><td>0</td><td>7</td><td>2</td><td>0</td><td>2</td><td>0</td></tr> </table> <u>Bruno Santos Ventura</u> <small>(assinatura)</small>	0	2	0	7	2	0	2	0	O(A) Docente Orientador(a) <table border="1"> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> </table> <small>(assinatura)</small>									O(A) Supervisor(a)/Tutor(a): <table border="1"> <tr><td>0</td><td>2</td><td>0</td><td>7</td><td>2</td><td>0</td><td>2</td><td>0</td></tr> </table> VH Productions, Unipessoal Lda <small>(assinatura)</small>	0	2	0	7	2	0	2	0											
0	2	0	7	2	0	2	0																														
0	2	0	7	2	0	2	0																														

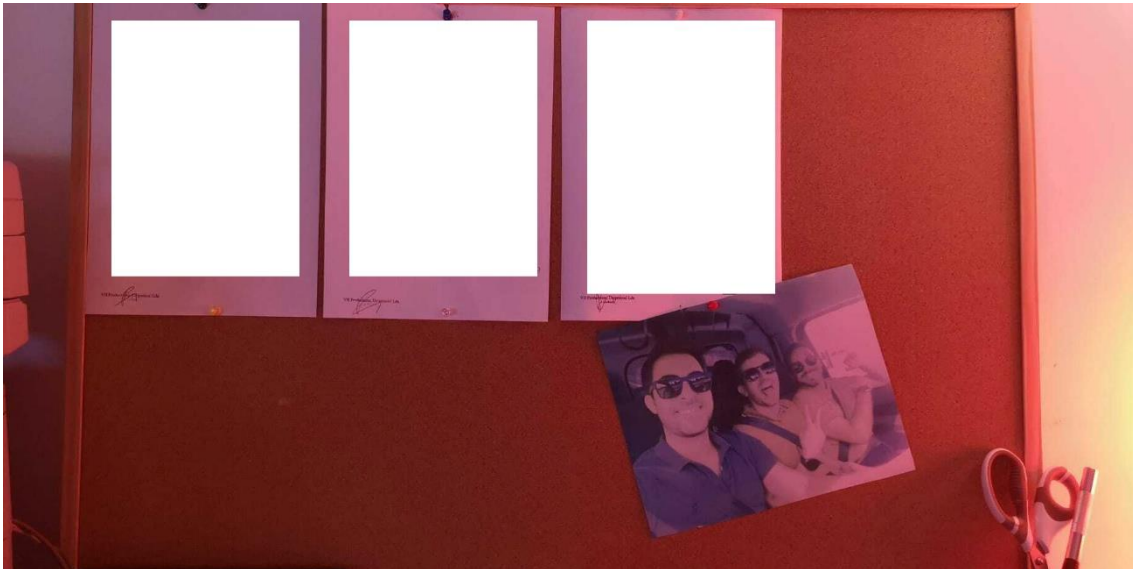
Anexo II - E-mails Enviados

Portal		E-mail	Catálogo de endereços	Calendário	Tarefas	amen.pt		
Pesquisar...		Escrever				Visualização		
<ul style="list-style-type: none"> Caixa de entrada Rascunhos Objetos envia... Spam Lixeira 		<input type="checkbox"/> Selecionar tudo				Ordenar por		
Adicionar conta de e-mail Cota de e-mail 87.43 MB de 2 GB		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	geral@imporgoma.pt	proposta _ revista	Quinta-feira
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	comercial@pareiraesequeira.pt	FW: Proposta Consumíveis de Impressão - INKFUSION	Quinta-feira
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	paulo.costa@nutribeira.pt	Proposta Consumíveis de Impressão - INKFUSION	4/11/2020
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	geral@imporgoma.pt	Proposta Consumíveis de Impressão - INKFUSION	4/11/2020
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	agomaspintocosta@gmail.com	Proposta Consumíveis de Impressão - INKFUSION	4/11/2020
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	comercial@pareiraesequeira.pt	Proposta Consumíveis de Impressão - INKFUSION	4/11/2020
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	tcsol6240@gmail.com	Proposta Consumíveis de Impressão - INKFUSION	4/11/2020
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	agrosilvares@hotmail.com	Proposta Consumíveis de Impressão - INKFUSION	4/11/2020
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	fisio beira	RE: Apresentação - INKFUSION _ PROPOSTA	23/10/2020
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	INKFUSION Print Supplies	Ft j3lp	20/10/2020
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	info@unitom.net	Fwd: Proposta de Consumíveis de Impressão - INKFUSION	15/10/2020
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sem destinatários	Concurso Direção Geral da Educação	15/10/2020
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	euroscrita@gmail.com	Apresentação - INKFUSION	14/10/2020
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	mrodrigues@dsrconsultoria.pt	Apresentação - INKFUSION	14/10/2020

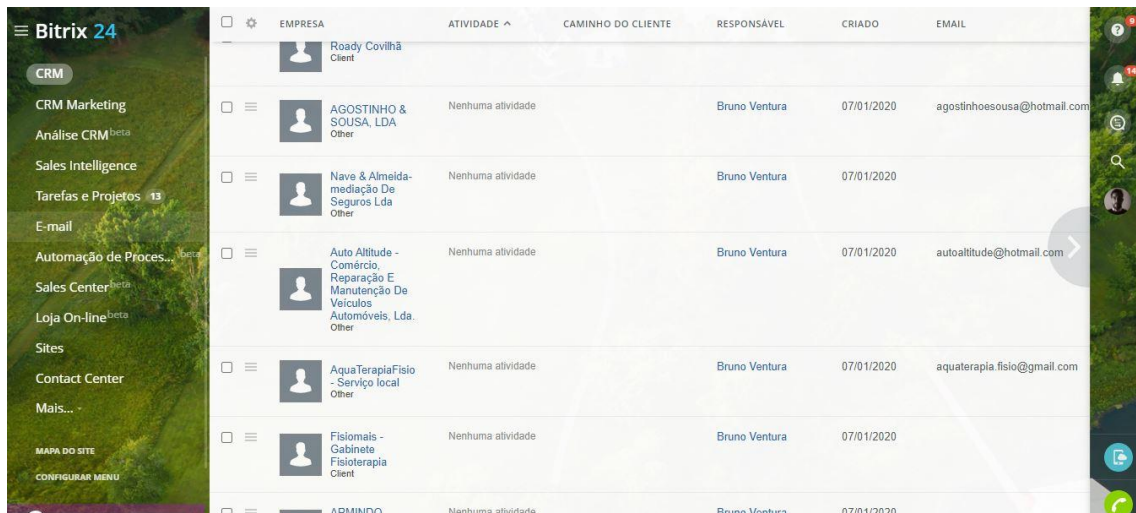
Anexo III – Telefone



Anexo IV – Quadros Informativos

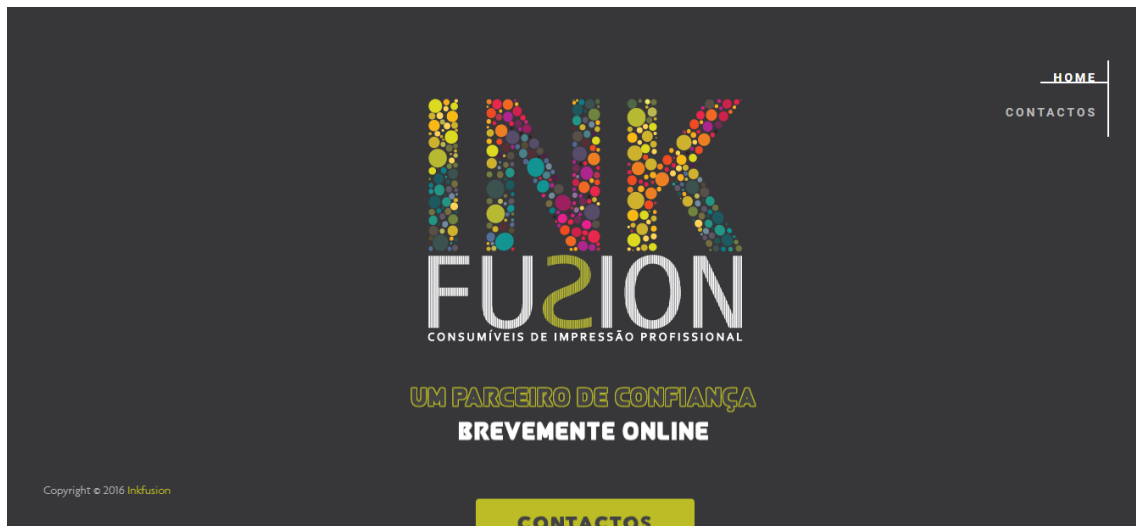


Anexo V – Bitrix24



EMPRESA	ATIVIDADE	CAMINHO DO CLIENTE	RESPONSÁVEL	CRIADO	EMAIL
Roady Covilhã Client					
AGOSTINHO & SOUSA, LDA Other	Nenhuma atividade		Bruno Ventura	07/01/2020	agostinhoesousa@hotmail.com
Nave & Almeida- mediação De Seguros Lda Other	Nenhuma atividade		Bruno Ventura	07/01/2020	
Auto Altitude - Comércio, Reparação E Manutenção De Veículos Automóveis, Lda. Other	Nenhuma atividade		Bruno Ventura	07/01/2020	autoaltitude@hotmail.com
Aqua TerapiaFisio - Serviço local Other	Nenhuma atividade		Bruno Ventura	07/01/2020	aquaterapia.fisio@gmail.com
Fisiomais - Gabinete Fisioterapia Client	Nenhuma atividade		Bruno Ventura	07/01/2020	
ARMINDO	Nenhuma atividade		Bruno Ventura	07/01/2020	

Anexo VI – Website



Anexo VII – Desdobrável



SOMOS FIÉIS À NOSSA MISSÃO

-  **REDUÇÃO DE CUSTOS**
 Os nossos clientes apreciam reduções de custos significativos nas impressões
-  **QUALIDADE E CONFIANÇA**
 Somos movidos por uma filosofia win - win
-  **PORTFÓLIO DE PRODUTOS**
 Variedade e quantidade de produtos inigualável no sector
-  **ASSISTÊNCIA TÉCNICA**
 Apoio ao cliente e assistência técnica em todo o país
-  **PROGRAMAS DE PARCERIA**
 Programas que tornam os nossos clientes mais eficientes e rentáveis

W: www.inkfusion.net E: geral@inkfusion.net T: +351 275 241 281

INKFUSION
 Marca nacional de consumíveis de impressão compatíveis. Comercializamos todas as referências de tinteiros e toners de todas as marcas existentes no mercado mundial. *"Não somos vendedores de tinteiros, somos fornecedores de soluções".*

JUSTIFICAÇÃO
 Existimos para facilitar a escolha dos nossos clientes. Num mercado inundado de ofertas duvidosas, criamos uma relação baseada na confiança. Exigimos o melhor de nós mesmos. Os nossos clientes são nossos parceiros.

OBJETIVO
 Oferecer a melhor solução. Disponibilizamos consumíveis de grande qualidade ao melhor preço possível. Somos uma referência no mercado nacional. Proporcionamos uma ótima experiência aos nossos clientes, desde o processo de compra até à última impressão.

OS NOSSOS CLIENTES HABITUAIS













COMO FUNCIONA?



Anexo VIII – Cartão de visita



Anexo IX – Proposta



VH Productions, Unipessoal Lda.
 Ed. Ubimedical - Estrada Municipal 506
 Covilhã
 6200-284
 N/Contribuinte 514092653
 Telefone +351 275 241 281 / +351 968 345 472
 Email Email: geral@inkfusion.net

Exmo.(s) Sr.(s)
 Associação Agrícola dos Olivicultores da Freguesia, C.R.L.
 Associação Agrícola dos Olivicultores da Freguesia, C.R.L.
 Associação Agrícola dos Olivicultores da Freguesia, C.R.L.
 Associação Agrícola dos Olivicultores da Freguesia, C.R.L.

Data 2020-10-13 11:19 Vencimento V/Contribuinte ORIGINAL Orçamento nº

Código	Designação	Qtd.	Un.	Preço Un.	Dsc(%)	IVA(%)	Valor
CIF Q6000A	Toner Compatível HP 124A Preto [2.500 páginas]	1	Uni			23	
CIF Q6001A	Toner Compatível HP 124A Azul [2.500 páginas]	1	Uni			23	
CIF Q6002A	Toner Compatível HP 124A Magenta [2.500 páginas]	1	Uni			23	
CIF Q6003A	Toner Compatível HP 124A Amarelo [2.500 páginas]	1	Uni			23	
CIF CB435A	Toner Compatível HP 35A Preto [1.500 páginas]	1	Uni			23	
CIF Q7553X	Toner Compatível HP 53X Preto [7.000 páginas]	1	Uni			23	
CIF CE285A	Toner Compatível HP 85A Preto [1.600 páginas]	1	Uni			23	

Taxa	Incidência	Valor IVA

Valor Líquido	
Valor sem IVA	
Valor IVA	
Valor Total	EUR