

Instituto Politécnico da Guarda
Escola Superior de Tecnologia e Gestão



MM MINIMARK®
Consultores de Marketing, Lda.

Relatório de Estágio

Cláudia Morgado Gaspar

Obtenção do Grau de Licenciatura em Marketing

Guarda

Dezembro 2005

“A simples possibilidade de realizar um sonho é que torna a vida interessante”

(Paulo Coelho, O Alquimista)

Ficha de Identificação

Nome: Cláudia Morgado Gaspar

Curso: Marketing

Número: 8292

Estabelecimento de Ensino: Instituto Politécnico da Guarda

Obtenção do Grau: Licenciatura em Marketing

Organização Acolhedora: Minimark - Consultores de
Marketing, Lda

Local de Estágio: Aveiro

Início de Estágio: 2 de Setembro de 2008

Conclusão de Estágio: 2 de Dezembro de 2008

Duração do Estágio: 12 semanas

Acompanhante na Organização: Dr.º Paulo Bento

Acompanhante na Instituição: Dr.ª Teresa Felgueira

Agradecimientos

Não existem palavras suficientes para agradecer a todos as pessoas que ao longo destes três anos me ajudaram na concretização de um sonho.

Aos meus Pais, que me deram a vida e me ensinaram a vivê-la com dignidade, não bastaria um obrigado. Sempre me iluminaram os caminhos obscuros com afecto e dedicação para que caminhasse sem medo e com esperança. Não bastaria um muito obrigado. A vocês, que se entregaram inteiros e renunciaram os vossos sonhos, para que, muitas vezes, pudesse realizar os meus, pela longa espera e compreensão durante as longas viagens, não bastaria um muitíssimo obrigado. Pais por natureza, por opção e amor, não bastaria dizer, que não tenho palavras para agradecer tudo isso. Mas é o que me acontece agora, quando procuro arduamente uma forma verbal para exprimir uma emoção única. Uma emoção que jamais seria traduzida por palavras.
Gosto muito de vocês...

À minha orientadora de estágio, *Professora Teresa Felgueira*, agradeço o apoio, os conselhos e a preocupação demonstrada ao longo da realização do Estágio. Graças a essa mesma preocupação e apoio, a mensagem de que “*Quando se quer algo verdadeiramente e com suficiente força, acaba-se por consegui-lo sempre*” conseguiu despertar em mim aquela força de que todos precisamos para continuar mais uma etapa da nossa vida. Obrigado!

Aos meus amigos, que me marcaram através de momentos únicos e especiais, o meu muito obrigado. São vocês aquelas pessoas que conseguiram conquistar um lugar bem especial no meu coração, que me proporcionaram momentos inesquecíveis e que marcaram vários capítulos da minha vida. Obrigado amigos por existirem e fazerem de cada dia uma festa muito especial.

Agradeço a uma **pessoa muito especial** para mim, da qual gosto muito e que é essencial no puzzle da minha vida. Obrigado por todas aquelas conversas que me fizeram crescer e que de alguma forma me levaram a ver as coisas de maneira diferente. Quando devemos a nossa alegria de viver a expressão “*adoro-te*” faz todo o sentido! Por tudo aquilo que significas para mim...o meu muito obrigado!

Índice

| | |
|--|-----------|
| <i>Pensamento</i> | <i>i</i> |
| <i>Ficha de Identificação</i> | <i>ii</i> |
| <i>Agradecimentos</i> | <i>iv</i> |
| <i>Índice</i> | <i>vi</i> |
| <i>Introdução</i> | <i>1</i> |
| <i>Capítulo I - Apresentação da Organização</i> | <i>3</i> |
| 1.1. A Minimark – Consultores de Marketing, Lda..... | 4 |
| 1.1.1. Caracterização..... | 4 |
| 1.1.1.1. Minimark Digital | 6 |
| 1.1.1.2. Minimark Institute | 7 |
| 1.1.2. Localização | 10 |
| <i>Capítulo II - Actividades Desenvolvidas</i> | <i>11</i> |
| 2.1. Plano de Actividades Desenvolvidas no Estágio..... | 12 |
| 2.1.1. Pesquisa de Informação para Portais e Sites do Domínio da Empresa..... | 13 |
| 2.1.2. Selecção de Conteúdo para os Portais e Sites do Domínio da Empresa | 17 |
| 2.1.3. Actualização de Base de Dados..... | 21 |
| 2.1.4. Participação em Eventos | 24 |
| 2.1.4.1. Participação na Conferência “Intraempreendedorismo”..... | 24 |
| 2.1.4.2. Participação no Evento “Malta Business Delegation to Portugal” | 25 |
| 2.1.4.3. Participação no <i>Workshop</i> “Angola: Apoio à Internacionalização” | 26 |
| 2.1.4.4. Presença em Reunião do MLM “Oriflame” | 27 |
| 2.1.5. Análise ao Site da Minimark - Consultores de Marketing, Lda | 28 |
| 2.1.5.1. Sugestões | 34 |
| 2.2. Observações Finais | 38 |
| <i>Conclusão</i> | <i>40</i> |
| <i>Referências Bibliográficas</i> | <i>43</i> |
| <i>Anexos</i> | |

Índice de Ilustrações

| | |
|---|----|
| Ilustração 1: Organograma da Empresa..... | 5 |
| Ilustração 2: Localização da Empresa Minimark - Consultores de Marketing, Lda | 10 |
| Ilustração 3: Missão de um Website na óptica de Marketing | 29 |

Índice de Quadros

| | |
|---|----|
| Quadro 1: Critérios vs Pretensão no Desenvolvimento de um Website | 30 |
| Quadro 2: Indicadores dos Critérios de Desenvolvimento do Website | 30 |

Índice de Anexos

| | |
|---|--|
| Anexo I: Opinião de Clientes | |
| Anexo II: Anúncios de Oferta de Emprego | |
| Anexo III: Programa do Workshop | |

Introdução

O Estágio Curricular é a última etapa para Obtenção do Grau de Licenciatura do Curso de Marketing, integrado no plano curricular do Curso de Marketing.

Esta nova etapa permite o contacto da maioria dos estudantes, pela primeira vez com o mundo do trabalho, e neste caso em particular com a realidade de uma empresa cujo objectivo é a criação de valor para os seus clientes.

O presente relatório tem como objectivo descrever as actividades desenvolvidas ao longo do período de estágio e representa além do referido, um importante instrumento de análise, reflexão e comunicação da estagiária na instituição.

O plano inicialmente apresentado, bem como a óptima recepção por parte do Orientador da empresa Dr. Paulo Bento, levaram a estagiária a exercer o seu estágio na Minimark - Consultores de Marketing, Lda. O que inicialmente foi proposto não se veio a concretizar, o que exigiu um maior esforço por parte da estagiária.

Este relatório divide-se em dois capítulos. No primeiro capítulo procede-se à apresentação da organização e tudo o que a possa identificar; o segundo capítulo prende-se com a descrição das actividades desenvolvidas durante o período de estágio.

Capítulo I

Apresentação da Organização

1.1. A Minimark – Consultores de Marketing, Lda

1.1.1. Caracterização

“*Inovação, Visão, Globalização, Excelência*”...estas são palavras que caracterizam esta Organização de Consultores.

A *Minimark – Consultores de Marketing, Lda* iniciou a sua actividade em 3 de Maio de 1999 e é já mencionada como um exemplo a seguir em trabalhos de Pós-Graduação de prestigiadas Universidades. Integra especialistas na área de Marketing e Gestão para “Empresas Vencedoras”¹.

É uma empresa especialista em Consultoria, Formação Profissional, Seminários e *Coaching*² nas áreas de Marketing, *Benchmarking*³, Vendas, Inovação e Internacionalização. É uma organização “*ao Serviço das Melhores Organizações*”⁴.

O organograma que se segue (*Ilustração 1*) é referente à empresa *Minimark - Consultores de Marketing, Lda*, no qual poderemos observar a sua estrutura organizacional, bem como as áreas existentes.

A empresa *Minimark - Consultores de Marketing, Lda* apresenta três áreas distintas: a Minimark Digital e a Minimark Institute (apresentadas no ponto 1.1.1.1 e 1.1.1.2); e uma área de prestação de serviços de Consultadoria, Formação Profissional, Seminários e *Coaching*, em Marketing, *Benchmarking*, Inovação, Vendas e Internacionalização.

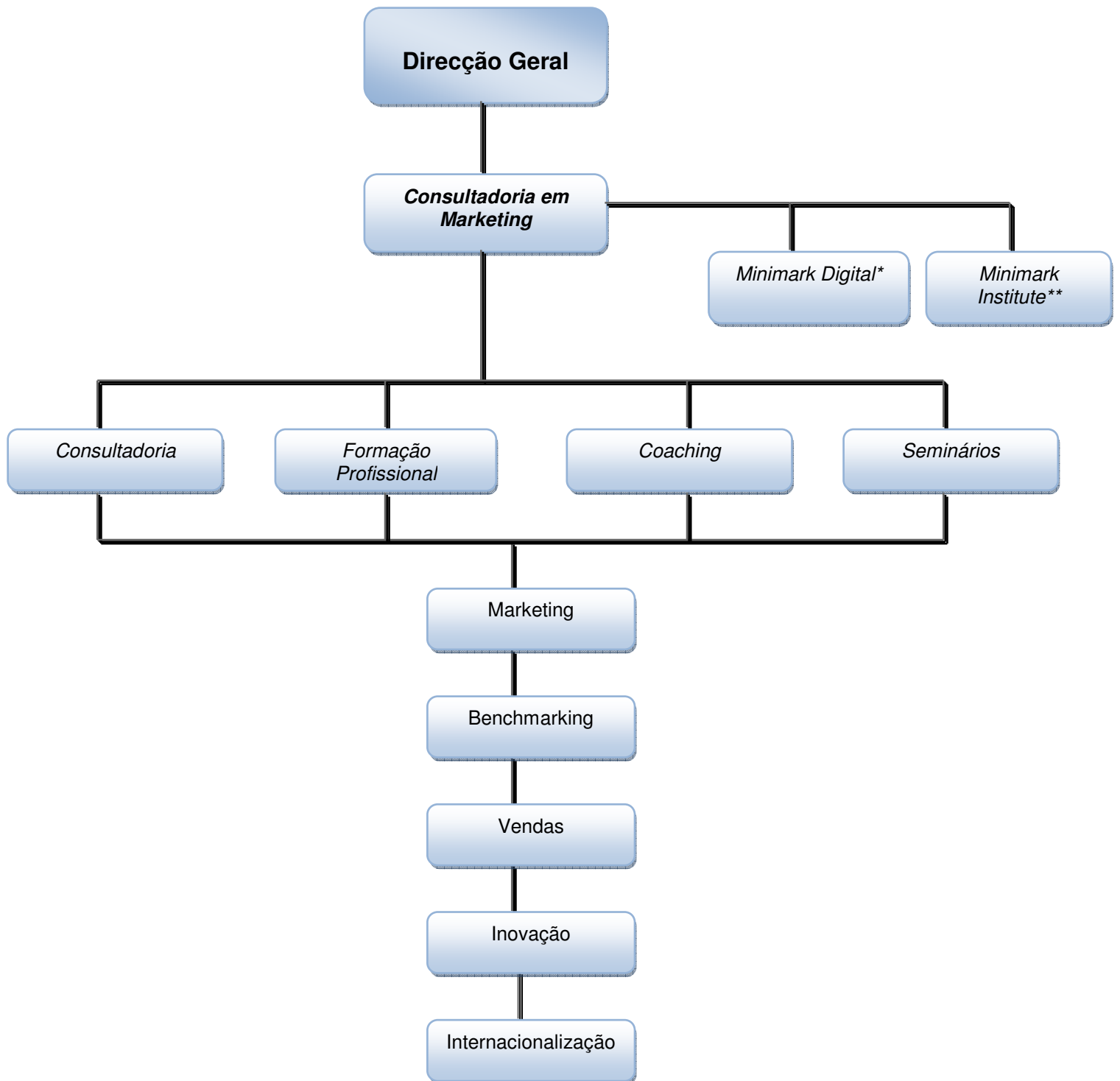
¹ <http://www.minimark.pt>

² *Coaching* é o processo de desenvolvimento de competências. Competência é a capacidade de agir, de realizar acções em direcção a um objectivo, metas e desejos. É um processo de investigação e reflexão. Descoberta pessoal de fraqueza e qualidades. Aumento da consciência de si. Aumento da capacidade de responsabilizar-se pela própria vida com estrutura e foco. O processo oferece feedback realista e apoio.

³ *Benchmarking* é um processo sistemático e contínuo de avaliação dos produtos, serviços e processos de trabalho das organizações que são reconhecidas como representantes das melhores práticas com a finalidade de comparar desempenhos e identificar oportunidades de melhoria na organização que está realizando (ou monitorizando).

⁴ <http://www.minimark.pt>

Ilustração 1: Organograma da Empresa



*<http://www.minimarkdigital.com>

**<http://www.minimarkinstitute.com>

Fonte: Elaboração Própria

A *Minimark – Consultores de Marketing, Lda* valoriza acima de tudo, nos seus recursos humanos, a atitude positiva, determinada e empreendedora. Sendo uma empresa bastante dinâmica e inovadora.

A Missão da empresa *consiste em contribuir para a criação de valor dos seus clientes, através de orientações estratégicas adequadas e orientadas para o mercado.*

Os seus clientes são essencialmente entidades de referência com as quais desenvolvem actividades nas diferentes áreas trabalhadas pela Organização. Essas actividades resultam na sua maioria em actividades de sucesso, isto é, actividades que conseguiram satisfazer o cliente no âmbito do problema que lhes foi colocado. Entre elas estão: *Onara, Bruncolor, Yorkshire, Edigaia, Vinhos Campelo, Indumeca, Arte em Madeira, Revigrés* ou *Cork Supply*.

A avaliação feita pelos clientes desta organização revela um grau de satisfação (acima dos 98%) Bom/Muito Bom, abrangendo muitas dezenas de empresas e centenas de participantes de Norte a Sul de Portugal (ver anexo I)⁵.

1.1.1.1. Minimark Digital

O mundo moderno comunica de forma digital. A *Minimark Digital* é uma área da *Minimark – Consultores de Marketing, Lda.* dedicada à *optimização de suportes digitais e sistemas de informação* para o aumento de eficácia das organizações.

Através de metodologias inteligentes, simples e adequadas a cada situação, a *Minimark Digital* desenvolve e apoia a implementação de estratégias de utilização de suportes digitais de informação, focalizadas nos objectivos de cada organização.

⁵ <http://www.minimark.pt>

A constante aposta numa correcta estratégia de Investigação e Desenvolvimento, é a garantia das melhores soluções, sempre actualizadas, para o sucesso da cada organização.

Esta área da *Minimark – Consultores de Marketing, Lda* oferece como principais *serviços*:

- ✓ Estratégia de utilização de suportes digitais⁶;
- ✓ Estratégias de utilização de sistemas de informação para aumento da produtividade;
- ✓ Optimização da presença e da utilização da Internet pela Organização;
- ✓ Conteúdos dos suportes digitais desenvolvidos pela *Minimark Digital*;
- ✓ Análise da evolução de resultados de acordo com os objectivos;
- ✓ Dinamização da utilização de suportes digitais;
- ✓ Criação de suportes digitais para aproximar a empresa dos seus clientes.

1.1.1.2. Minimark Institute

A *Minimark Insitute* é outra das áreas da *Minimark – Consultores de Marketing, Lda.*, que proporciona às organizações um *ganho de tempo e recursos*, com Formação de quadros desenvolvida nas instalações das empresas clientes.

A *Minimark Institute* disponibiliza Formação e Seminários nas áreas de Marketing, Vendas, Inovação e Internacionalização, dirigidos maioritariamente a quadros superiores das empresas com valor reconhecido para o sucesso dos participantes e das suas organizações. A *Minimark Institute* está vocacionada para as empresas em que a sua exigência pela *qualidade da formação para o sucesso* é a tónica dominante.

⁶ São ferramentas que servem para divulgar informação, tais como Cd's, Dvd's, pen's, discos rígidos, disquetes, etc.

Seguidamente são apresentadas algumas das acções formativas de entre os 101 Cursos e Seminários que esta área pode assegurar⁷:

- *Cursos de Marketing:*
 - Gestão da Publicidade e Meios;
 - Marketing de Serviços;
 - Marketing de Relacionamento;
 - Marketing Pessoal, Comunicação e Gestão de Emoções;
 - Marketing e Qualidade Total;
 - Paixão por Marketing.

- *Cursos de Internacionalização:*
 - Gestão Internacional de Negócios;
 - Marketing Internacional;
 - Organização da Participação em Feiras Internacionais.

- *Cursos Motivação:*
 - Entusiasmo e Vendas;
 - Genialidade e Gestão Empresarial;
 - Gestão Eficaz do Tempo;
 - Motivação e Vendas.

O actual Código de Trabalho impõe um mínimo de 35 horas de Formação Profissional contínua anual, devendo ainda pelo menos 10% dos trabalhadores contratados sem termo, serem abrangidos pela formação contínua em cada ano civil. A *Minimark Institute* facilita o cumprimento desta obrigação com a garantia de uma formação de qualidade e direccionada para resultados visíveis no sucesso das empresas.

Na *Minimark Institute* são utilizadas as técnicas e metodologias adequadas ao sucesso da formação.

⁷ <http://www.minimarkinstitute.com>

A Metodologia Base de Intervenção (MBI) da *Minimark Institute* engloba as cinco fases essenciais: **Diagnóstico** das Necessidades de Formação, **Materiais de Apoio** à Formação, **Sistema Formativo de Alto Nível**, **Avaliação das Melhorias Verificadas** com a Formação e **Relatório Final** para a Gestão de Recursos Humanos. Desta forma, os seus clientes poderão aceder a um verdadeiro sistema formativo para o sucesso dos seus colaboradores e de toda a organização.

1.1.2. Localização

- ✓ **Morada:** Avenida Dr. Lourenço Peixinho
 Edifício Oita nº 144/146 6ªA
 3800-160 Aveiro
- ✓ **Telefone:** 234385954
- ✓ **Fax:** 234083625
- ✓ **E-mail:** nacional@minimark.pt
- ✓ **Site:** www.minimark.pt

Ilustração 2: Localização da Empresa Minimark - Consultores de Marketing, Lda



Fonte: Elaboração Própria, adaptado do servidor Google.

Capítulo II

Actividades Desenvolvidas

2.1. Plano de Actividades Desenvolvidas no Estágio

As actividades desenvolvidas pela estagiária durante o período de estágio foram as seguintes:

- ✓ Pesquisa de Informação para Portais e Sites do Domínio da Empresa;
- ✓ Selecção de Conteúdo para os Portais e Sites do Domínio da Empresa;
- ✓ Actualização de Base de Dados;
- ✓ Participação em Eventos;
- ✓ Análise ao Site da Empresa.

Este foi o plano de actividades efectivamente desenvolvido pela estagiária durante o período de estágio, mas é de salientar que este não corresponde ao plano inicialmente apresentado pela *Minimark - Consultores de Marketing, Lda* à estagiária e que fez com que aceitasse realizar o seu estágio nesta Organização.

2.1.1. Pesquisa de Informação para Portais e Sites do Domínio da Empresa

Segundo o Professor Gilberto Teixeira⁸, **pesquisa** consiste na execução de um *conjunto de acções e de estratégias planeadas no projecto de pesquisa, integradas e harmonizadas sequencialmente*, para a geração de conhecimento original, de acordo com certas exigências e condições.

Na internet, mais do que em qualquer outro suporte, a pesquisa tem de ser devidamente concebida e planeada. A “sorte” necessária para se encontrar aquilo que realmente se pretende, depende da capacidade em se definir claramente aquilo que se procura.

Uma pesquisa na internet requer sobretudo:

- *Paciência* porque é quase impossível dispor de tempo para explorar todos os resultados listados na sequência de uma pesquisa, pois a ligação à internet pode ser lenta e levar ao desespero;
- *Flexibilidade* porque é necessário conjugar e associar várias ferramentas para se encontrar a informação pertinente;
- *Prudência* porque quando se encontra a informação pertinente é necessário tomar medidas que garantam o seu acesso nos dias seguintes.

A concepção de uma pesquisa na internet obriga no mínimo a reflectir sobre a pesquisa a partir de duas questões essenciais:

- 1) O que é que se procura exactamente?
- 2) O que se pretende fazer com o que se procura?

No momento da concepção da pesquisa e respondendo às questões anteriores, a estagiária procurava *informação útil e pertinente* para cada tema e os *melhores sites* no âmbito de cada tema que lhe foi proposto. É a informação disponível, a utilidade que tem para as pessoas, o seu interesse naquele âmbito, os serviços e links que disponibiliza, que constituem um bom conteúdo.

⁸<http://www.serprofessoruniversitario.pro.br/>

O desenvolvimento da pesquisa obriga, por sua vez, a tirar notas e a registar procedimentos de modo a permitir uma recolha de informação sistemática. Existem determinadas perguntas que se colocam que ajudam no desenvolvimento da pesquisa:

- ✓ Que fazer? ⇒ caracterizar o pretendido/problema;
- ✓ Para que fazer? ⇒ objectivo geral;
- ✓ Para quem fazer? ⇒ objectivos específicos;
- ✓ Como fazer? ⇒ metodologia

A estagiária analisa todas estas questões e chega à conclusão que o objectivo da empresa era obter informação actual e útil no âmbito de cada tema indicado para posterior actualização dos conteúdos de sites e portais do domínio da empresa. A partir deste momento, a estagiária depara-se com uma lista de quarenta temas de diferentes áreas, e em algumas dessas áreas é mesmo necessário restringir-se a um determinado número de sites.

De seguida são apresentados os **temas** propostos à estagiária para pesquisa de informação:

- ✓ Sites/Blogs/Portais para **Crianças** (desde jogos, desenhos para colorir, desenhos animados, histórias, receitas, espaços para crianças, música, canais televisivos infantis, portais);
- ✓ Sites/Portais dedicados à realização de **Workshops** (desde quem organiza ao que realmente organiza/organizou);
- ✓ Sites/Portais/Blogs sobre **Trás-os-Montes**;
- ✓ Sites/Portais/Blogs dedicados ao **Golf** e tudo o que está relacionado com esta modalidade;
- ✓ Sites/Portais/Blogs dedicados à **Inovação**;
- ✓ Sites dedicados às **Vendas em Espanha**;
- ✓ Sites/Portais/Blogs dedicados aos **Médicos**;
- ✓ Sites/Portais/Blogs dedicados ao **Voluntariado** e à importância de dar aos mais necessitados;
- ✓ Sites/Portais dedicados ao **Sector Têxtil**;
- ✓ Portais de **associações** ou **redes de Consultores**;

- ✓ Sites/Portais/Blogs dedicados aos **Reformados**;
- ✓ Sites/Portais/Blogs dedicados à **Lusofonia**;
- ✓ Sites/Portais/Blogs com conselhos e dicas para a **Saúde**;
- ✓ Sites/Portais de interesse para **Médicos**;
- ✓ Portais/Clubes/Sites sobre **Vendas**;
- ✓ Portais/Clubes/Sites sobre **Vendedores**;
- ✓ Portais/Clubes/Sites sobre **Entusiasmo**;
- ✓ Portais/Clubes/Sites sobre **Optimismo**;
- ✓ Sites/Portais dedicados aos **Gurus**;
- ✓ Sites de **Parafarmácias**;
- ✓ Sites/Portais/Blogs sobre **Aveiro**;
- ✓ Sites/Portais/Blogs dedicados a **Angola**;
- ✓ Sites de empresas dedicadas ao **Benchmarking**;
- ✓ Sites de **Organizações** de Apoio aos mais Carenciados;
- ✓ Sites de empresas de **Marketing Multinível**;
- ✓ Sites de **Seminários** e seus organizadores, sobre os temas *Empreendedorismo, Intraempreendedorismo, Inovação, Benchmarking, Marketing, Vendas e Networking*;
- ✓ Sites/Portais de **vendas de casa** em Inglaterra;
- ✓ Sites/Portais/Blogs sobre a data **1143** - Dia da Independência de Portugal;
- ✓ Sites/Portais/Blogs de **arranjos de casa**;
- ✓ Sites de **ofertas de emprego** (Portugal e Espanha);
- ✓ Sites/Portais dedicados ao **Marketing**;
- ✓ Portais de **Franchising**;
- ✓ Sites/Portais dedicados aos **Gestores**;
- ✓ Sites de interesse para **responsáveis de PME**;
- ✓ Sites de interesse para responsáveis de **Grandes Empresas**;
- ✓ Sites/Portais/Blogs com **conselhos** para quem quer **comprar casa**;
- ✓ Sites/Portais/Blogs dedicados ao **Algarve**;
- ✓ Sites/Portais/Blogs sobre **Vilamoura**;
- ✓ Sites/Portais/Blogs dedicados ao **Empreendedorismo**;
- ✓ Sites/Portais/Blogs dedicados à **Gastronomia e Vinhos de Portugal**;

A **metodologia** adoptada pela estagiária para desenvolver esta actividade, passou por: reuniões com o Orientador da Empresa discutindo qual o objectivo específico de cada tema; leitura de diversos artigos e sites sobre o tema “como obter ou fazer uma boa pesquisa na Internet”; utilização de palavras-chave referentes a cada um dos temas, bem como códigos essenciais⁹ (tais como: (“”), (-), (+) e *Intitle*); e fundamentalmente, utilização de diversos motores de busca na Internet (tais como: *Google, Yahoo, Aeiou, Sapo, Clix* e *Alta Vista*) e Directórios de Informação em Portugal.

⁹ **Aspas** (" ") – Ao procurar informações sobre algo importante, coloque o nome todo entre aspas. Assim, o mecanismo de pesquisa percorre a rede atrás de documentos que apresentem apenas as palavras seleccionadas juntas.

Subtração (-) – Se o objectivo é encontrar dados sobre algo apenas com determinado requisito, utilize o sinal de subtração (-).

Adição (+) – É possível refinar ainda mais a busca usando o sinal de adição (+). Ao digitar por exemplo "um nome" -posição hierárquica+profissão, somente x páginas são encontradas.

Intitle – Para buscar apenas sites que contenham a palavra requisitada no título, o código a ser usado é *intitle* (dar título, em inglês). Para pedir documentos com o termo tsunami, por exemplo, escreva *intitle: tsunami*. Dessa forma, serão seleccionados apenas sites que sejam focados realmente nas ondas gigantes.

2.1.2. Selecção de Conteúdo para os Portais e Sites do Domínio da Empresa

Tendo em conta que nos dias de hoje todas as pessoas falam da internet e que as e-empresas não deixam escapar oportunidades que este meio oferece, criando os seus sites, torna-se então fundamental proceder a uma cuidadosa e rigorosa Gestão de Conteúdo.

O desejo da maior parte dos responsáveis em relação ao site da organização é que fique esteticamente perfeito. *Mas será apenas este factor um aspecto fulcral?* Quando alguém entra pela primeira vez num website, a sua primeira reacção é realmente observar a sua estética, o seu design. No entanto, quem volta ao site, volta pelo seu conteúdo e não apenas pela sua estética pois são os conteúdos bem produzidos, ou pertinentes, que levam as pessoas a voltar. Não quer com isto dizer que as empresas deixem de dar menos importância à estética num site, até porque qualquer página da internet deve ser construída com o intuito de ser agradável aos seus utilizadores, e quanto mais agradável for, maior será a taxa de retenção de visitantes, num primeiro momento.

Assim, qualquer empresa que possua um site próprio na internet, seja qual for a sua dimensão, necessita de mantê-lo actual, organizado, livre de erros, *recente*. Se tal não acontecer, o “feitiço pode virar-se contra o feiticeiro” e o site, não raras vezes a primeira janela de uma empresa para o exterior, poderá afastar potenciais clientes dos seus serviços.

Existem quatro *tarefas* fundamentais para uma sucedida **Gestão de Conteúdos**¹⁰:

- **Organizar as diferentes páginas constituintes do site**
 - Uma boa organização é fundamental. Os menus deverão ter conteúdos bem definidos e nomes claros e, se for o caso, estar hierarquicamente estruturados;
 - O utilizador deverá ser capaz de, com um máximo de 3 ou 4 cliques chegar à página pretendida;

¹⁰ <http://www.portalwebmarketing.com/>

- O ideal (que muitas vezes não é possível de alcançar) será que qualquer utilizador possa atingir os conteúdos desejados sem que para tal tenha de recorrer ao Mapa do Site, nem ao serviço de Pesquisa.

▪ **Assegurar a vertente estética dos conteúdos**

- Evitar textos muito longos (caso tal tenha de suceder, deverão estar o mais divididos possível);

- Manter a uniformidade dos textos (os subtítulos todos do mesmo tamanho, por exemplo).

▪ **Manter todas as ligações vivas**

- Função simples mas crítica e essencial para uma boa gestão de conteúdos. Um dos aspectos mais irritantes, e incómodos, para um cibernauta é encontrar ligações que não funcionem ou que remetam para endereços diferentes daqueles dos que foram indicados. É algo negativo para o nosso site, fazendo passar uma imagem de desleixo e desactualização do mesmo;

- Os danos, porém, não ficam por aqui. Para certos motores de busca, uma dos itens para a classificação dos sites é, precisamente, a existência, ou não, de ligações quebradas. Se tal suceder no nosso, estamos também a prejudicar a sua classificação e, eventualmente, o número de visitantes que a ele acedem.

▪ **Garantir a actualidade dos conteúdos**

- Na sequência da tarefa anterior. Por exemplo, se tivermos uma compilação de legislação no nosso site, há que garantir que a mesma é actualizada com alguma regularidade, para assegurar que os novos diplomas são incluídos e outros que tenham sido, entretanto, revogados, sejam retirados.

É de salientar que mesmo que as tarefas referidas anteriormente sejam cumpridas com bastante rigor, não é suficiente, pois quando nos referimos à Gestão de Conteúdo de certos e determinados websites, é necessário identificarmos os tipos de sites para os quais estamos a trabalhar e a sua respectiva área.

É de referir que a empresa Minimark - Consultores de Marketing, Lda. propôs à estagiária dois tipos de sites: portais e sites como *blogs*.

A estagiária teve um especial cuidado com a realização desta actividade. Se por um lado os *portais* são páginas da internet agregadoras de conteúdos, disponibilizados de forma organizada e estruturada, subordinada a um ou mais temas, por outro os *blogs* são sites com uma estrutura extremamente simples - geralmente apenas uma página, que pode, dependendo da extensão, ser *partida* em várias - e dedicados a temas específicos.

Após algum trabalho de consulta e informação, a estagiária desenvolveu o seu trabalho tendo em conta os seguintes aspectos: certificou-se de que o conteúdo era **apelativo** para a audiência; que os conteúdos tinham algo de **diferente** em relação aos sites da concorrência; que fossem facilmente **compreensíveis**, tendo sido escritos em linguagem corrente; que os artigos ou notícias estivessem relacionadas com o seu sector de actividade não deixando de referir a sua autoria e apontar um link para a respectiva fonte; que os textos para publicar tinham sido cuidadosamente verificados quanto à **ortografia e gramática**; e por fim tentou **actualizar** os textos.

O resultado deste trabalho oferece uma variada selecção de artigos, notícias, sites, associações, legislação, empresas e até vídeos que ilustram alguns dos temas subjacentes.

A redacção de anúncios (Ver Anexo II) para colocar nos portais de emprego sobre a temática MLM¹¹ (projecto esse que a empresa estava a desenvolver no momento, e que consiste em contactar empresas de MLM para formar uma parceria entre elas e no caso da Minimark o trabalho resultante passava por angariar novos trabalhadores e incentivá-los de forma a criar uma rede de contactos) foi também uma das tarefas desenvolvidas pela estagiária.

¹¹ **MLM - Marketing Multinível** é um novo conceito de comércio, onde por meio de uma rede de pessoas é possível comercializar, obter lucros e ainda remunerar melhor os seus distribuidores, que ainda são responsáveis pelo marketing de seus produtos, poupando-lhe os altos custos das campanhas que são feitas hoje no marketing directo.

Todo este processo advém da tarefa referida na alínea anterior sendo um procedimento que todas as empresas com sites deveriam ter. Pois se o utilizador não conseguir extrair valor (conteúdo de informação) de um determinado website, nunca o preferirá.

2.1.3. Actualização de Base de Dados

O *Customer Relationship Management (CRM)*¹², também designado por *Gestão de Relacionamento com o Cliente* (em Portugal), é um sistema integrado de gestão com foco no cliente, constituído por um conjunto de procedimentos/processos organizados e integrados num modelo de gestão de negócios. Foi criada para definir toda uma classe de ferramentas que automatizam as funções de contacto com o cliente, essas ferramentas compreendem sistemas informatizados e fundamentalmente uma mudança de atitude corporativa.

O seu objectivo principal é auxiliar as organizações a angariar e fidelizar clientes ou prospectos, fidelizar clientes actuais na busca de atingir a sua satisfação total, através do melhor entendimento das suas necessidades e expectativas e formação de uma visão global dos ambientes de marketing.

O *CRM* abrange, na generalidade, três grandes áreas¹³:

- Automatização da gestão de marketing;
- Automatização da gestão comercial, dos canais e da força de vendas;
- Gestão dos serviços ao cliente.

Os processos e sistemas de *Gestão de Relacionamento com o Cliente* permitem que se tenha controlo e conhecimento das informações sobre os clientes de maneira integrada, principalmente através do acompanhamento e registo de todas as interacções com o cliente, que podem ser consultadas e comunicadas a diversas partes da empresa que necessitem desta informação para guiar as tomadas de decisões.

Uma das actividades da *Gestão do Relacionamento com o Cliente* implica registar os contactos por si realizados, de forma centralizada. Os registos não dependem do canal de comunicação que o cliente utilizou (voz, fax, e-mail, chat, SMS, MMS) e servem para que se tenham informações úteis e classificáveis sobre os clientes.

¹² <http://pt.wikipedia.org/>

¹³ Idem

As empresas tentam cada vez retirar mais proveito do seu relacionamento com os clientes. Neste sentido, a importância das bases de dados e a forma como são tratadas e interpretadas assume uma importância estratégica. Com informação sólida e precisa, as empresas podem planear, executar, medir e melhorar qualquer contacto ou comunicação junto dos seus clientes alvo.

Uma gestão eficaz da base de dados de uma empresa permite-lhe escolher com quem, quando e como comunicar de uma forma muito mais eficaz, tornando cada contacto num contacto útil.

O que é uma Base de Dados?¹⁴

Uma **Base de Dados** é um simples repositório de informação relacionado com determinado assunto/tema ou finalidade, ou seja, é uma colecção de dados ou itens estruturados de determinada forma para que permitam a sua consulta, actualização e outros tipos de operação processados por meios informáticos.

É formada por unidades chamadas registos, cujos diversos atributos são representados por campos. Por exemplo, num arquivo “cadastro de clientes”, cada cliente representa um registo, que possui vários campos, como “nome do cliente/empresa”, “código do cliente”, “telefone”, “morada”, “e-mail”, etc.

Serve para gerir vastos conjuntos de informação de modo a facilitar a organização, na manutenção e pesquisa de dados, e apresenta como **vantagens:**

- Pouco espaço físico ocupado;
- Eliminação da redundância de utilização;
- Facilidade e rapidez de manipulação da informação armazenada;
- Menor deterioração do suporte utilizado;
- Mais verdade na combinação dos dados, mais informação.

A constituição de uma base de dados das mil maiores empresas de Portugal, com registos como o “nome da empresa”, “site”, “e-mail”, “telefone” e “responsável”, foi uma das tarefas desenvolvidas pela estagiária.

¹⁴ <http://www.notapositiva.com/>

Para elaboração desta tarefa a estagiária viu-se obrigada a realizá-la no programa *Microsoft Office Excel* (a ferramenta disponibilizada pela Minimark), apesar de ter proposto a utilização do programa *Microsoft Access* ou *Microsoft Outlook* com *Business Contact Manager* (BCM), pois para uma empresa com apenas alguns funcionários, a utilização de uma aplicação de software para um único utilizador, tal como o *Microsoft Outlook 2003* com *Business Contact Manager* (BCM), pode ser suficiente para manter o registo dos clientes.

A tarefa da estagiária passou ainda pelo enriquecimento de base de dados com informação actualizada que a empresa possuía, como: contactos de actuais clientes, associações de comércio (entre outras associações), imprensa generalista regional; e criação de uma base de dados de possíveis futuros clientes de Malta (esta tarefa advém do encontro realizado em Novembro com empresas de Malta, na cidade do Porto).

2.1.4. Participação em Eventos

2.1.4.1. Participação na Conferência “Intraempreendedorismo”

A AIESEC¹⁵ Universidade de Aveiro promoveu, no passado dia 6 de Outubro, no Auditório do Departamento de Engenharia Mecânica da UA uma **discussão sobre Intraempreendedorismo**.

Explorar e discutir o conceito, abordar o processo de implementação, dar a conhecer algumas das boas práticas e promover o Intraempreendedorismo como estratégia de inovação e crescimento para as empresas, foram os principais objectivos da conferência organizada pela AIESEC.

Face a um mercado cada vez mais competitivo e global, as empresas precisam de se renovar constantemente de forma a acompanhar o aumento da exposição internacional, da troca de conhecimentos e das relações empresariais. Ao inovar, as empresas aumentam o seu poder de reacção assim como a sua vantagem competitiva. O Intraempreendedorismo surge como uma estratégia para estimular a inovação no seio das empresas, através da promoção da criatividade dos próprios colaboradores, da disponibilização de recursos e da independência necessária para a criação de valor organizacional.

Esta conferência, foi dirigida a estudantes do 1º e 2º ciclo das áreas de Engenharia Electrónica e de Telecomunicações, Mecânica, Computação e Telemática, Civil, Gestão Industrial, Economia, Gestão e Turismo, Línguas e Relações Internacionais e Design e Novas Tecnologias da Comunicação, pretendendo-se promover o Intraempreendedorismo junto das empresas e dos universitários, uma vez que este tema ainda não é muito explorado e praticado. Por outro lado, é essencial para os jovens universitários, como futuros profissionais, estejam sensibilizados para esta estratégia.

¹⁵ AIESEC é uma organização internacional composta e gerida por estudantes universitários. Presente em mais de 100 países, a AIESEC conta com membros de 1100 universidades. A organização assume-se como uma plataforma internacional que permite aos universitários descobrirem e desenvolverem o seu potencial, destacando-se como fiel promotora da liderança. A AIESEC é reconhecida pelo Programa de Estágios Internacionais, através do qual efectua mais de 4500 intercâmbios anuais. A organização proporciona uma intensa experiência de gestão, formação em diversas componentes práticas, bem como o contacto privilegiado entre universidades e o meio empresarial.

Ao contribuírem activamente para a inovação das empresas, estes desenvolvem simultaneamente competências profissionais e pessoais.

A sessão de abertura contou com a intervenção do Professor Joaquim Costa Leite, Director do DEGEI da Universidade de Aveiro, à qual se seguiu a intervenção sobre «O Intraempreendedorismo... o que é?», pelo Eng. Belmiro Couto, Professor do DEGEI da Universidade de Aveiro, seguida das apresentações da *IBM*, *Inovaria* e *IZone*, como exemplos de Intraempreendedorismo nas Organizações, e da *Minimark*, de Empreendedorismo Juvenil.

A estagiária teve o prazer de ser convidada a assistir a esta conferência, e a partir deste momento ficou sensibilizada para esta estratégia e percebeu realmente a grande importância do Intraempreendedorismo nas empresas.

2.1.4.2. Participação no Evento “Malta Business Delegation to Portugal”

A Associação Comercial do Porto promoveu, no passado dia 11 de Novembro, no Palácio da Bolsa, o encontro “Malta Business Delegation to Portugal” com parceria com a instituição bancária Banif.

Dar a conhecer, promover possíveis contactos, e troca de informação e conhecimentos era o principal objectivo do evento. Contando com a participação de várias empresas oriundas de Malta e empresas Portuguesas, este foi um evento bastante vantajoso para ambas as partes permitindo sem dúvida a troca de experiência e contactos para futuros negócios.

No caso particular da empresa Minimark - Consultores de Marketing, Lda as empresas com as quais estabeleceu contacto foram: *GVTH*¹⁶ (Dr. George Hylor), *Fraser Eagle*¹⁷ (Ruth Vella), *Pillow Space Frames, Ltd*¹⁸ (Martin Pillow) e *Datatrak Solutions, Ltd*¹⁹ (Diego Torres Milano).

¹⁶ <http://www.gvthlaw.com/gvth/home.aspx>

¹⁷ <http://www.frasereagle.com/>

¹⁸ <http://www.pillowspaceframe.com/>

A estagiária teve a oportunidade de enriquecer e alargar os seus conhecimentos sobre estas empresas e país. A troca de contactos foi neste encontro o aspecto fulcral.

2.1.4.3. Participação no *Workshop* “Angola: Apoio à Internacionalização”

No passado dia 18 de Novembro, pelas 15h00, na Exponor foi organizado um *workshop*: “Angola: Apoio à Internacionalização” promovido pela Associação Empresarial de Portugal.

A AEP - Associação Empresarial de Portugal, no Âmbito do Programa Exportar + apoiado pelo Sistema de Incentivos à Qualificação e Internacionalização de PME do QREN, organizou um *workshop* dedicado ao mercado angolano.

Angola é para Portugal o quinto parceiro comercial, a nível global, e de acordo com os últimos números o parceiro mais importante fora do espaço europeu, ultrapassando já os EUA. Por outro lado, Portugal continua a ser o maior parceiro comercial de Angola, do ponto de vista da origem das exportações, que, em 2007, verificaram um aumento de 40% (Ver Anexo III)²⁰.

Face ao interesse do mercado angolano para as empresas portuguesas, a AEP, organizou este evento, no qual os participantes tiveram oportunidade de conhecer alguns produtos e serviços disponíveis no mercado para apoio à internacionalização das empresas.

O objectivo da Minimark - Consultores de Marketing, Lda., foi fundamentalmente a procura de informação quanto à temática, uma vez que uma das suas áreas de actuação abrange a Internacionalização, e até porque um dos futuros projectos da empresa passa pelo alargamento da empresa ao mercado angolano.

¹⁹ <http://www.datatrak.ws/>

²⁰ Folhas de Apresentação do Workshop

A estagiária aproveitou a excelente oportunidade para obter mais conhecimentos sobre o assunto e teve a oportunidade de conhecer alguns produtos e serviços disponíveis no mercado para apoio à internacionalização das empresas.

2.1.4.4. Presença em Reunião do MLM “Oriflame”

No passado dia 18 de Novembro, no Auditório dos Bombeiros Velhos de Aveiro, a “Oriflame” organizou uma reunião de apresentação da empresa, bem como dos seus produtos, a todo o tipo de interessados.

A “Oriflame” é uma empresa que vende produtos cosméticos para a pele, de alta qualidade, através de uma equipa de vendas independente, fora do tradicional ambiente de vendas a retalho.

O objectivo da participação da empresa Minimark - Consultores de Marketing, Lda na reunião do MLM “Oriflame” deveu-se ao seu recente interesse em apostar na área de Marketing Multinível. Esta área é conhecida com outros nomes como Marketing em Rede, e ocorre quando os próprios consumidores indicam outros consumidores, ganhando algo por isso.

Para que se possa apostar numa empresa e/ou nos seus produtos terá de se conhecer antes de qualquer tomada de decisão, daí a participação da Minimark nesta reunião.

2.1.5. Análise ao Site da Minimark - Consultores de Marketing, Lda

Longe vão os dias em que os negócios eram tão estáveis e previsíveis que os planos estratégicos de longo prazo faziam realmente sentido. Hoje é necessário pensar e actuar rapidamente, porque vivemos num mundo de negócios ritmados, onde impera a mudança.

O sucesso empresarial prende-se assim, cada vez mais, com a capacidade de ajuste a uma mudança contínua, resultante de uma evolução descontínua.

Portugal é um país que apresenta um grande crescimento, no que diz respeito à utilização da internet.

Com o aumento da interactividade, segurança e velocidade, aliado à redução dos preços, a internet deixou de ser um mero instrumento de pesquisa para tornar-se uma **ferramenta de marketing e vendas muito poderosa.**

Um site na internet não é mais um luxo para empresas, e sim uma regra geral para empresas que querem sobreviver num mercado cada vez mais agressivo e num mundo globalizado.

Ao contrário de uma empresa, que tem um horário de funcionamento, a página na internet está acessível 24 horas por dia, 365 dias por ano.

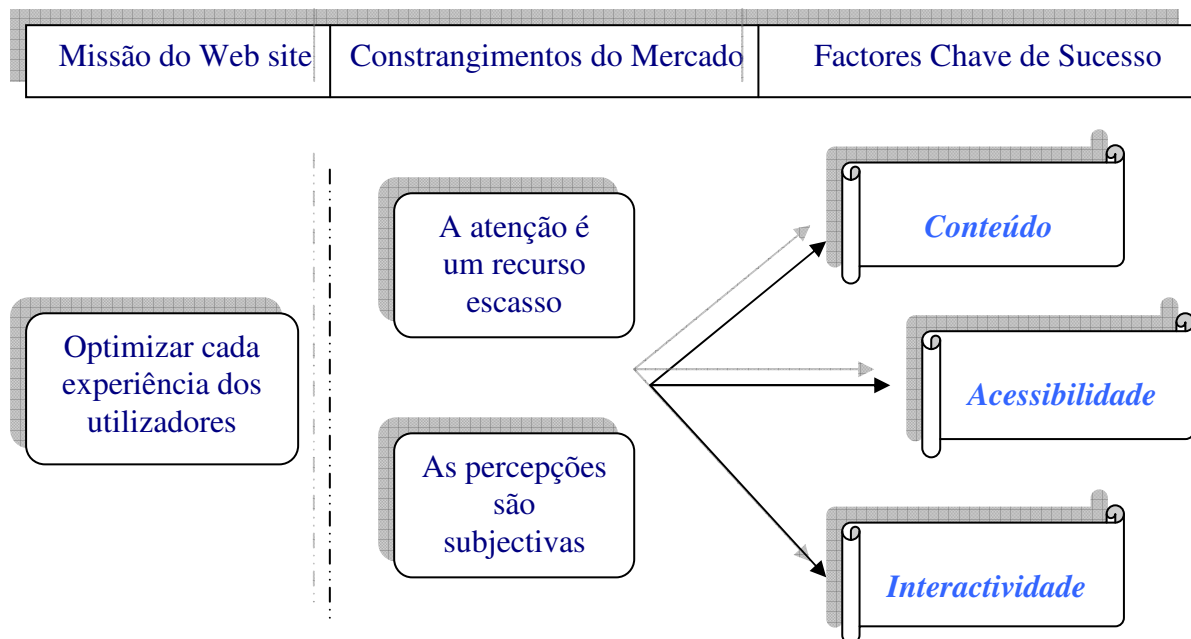
Sendo assim, ter uma página na internet tornou-se indispensável para empresas de todos os tamanhos: grande, médio ou pequena dimensão. Esta ferramenta possibilita comunicação junto ao seu cliente sobre os seus produtos e serviços, apresentando as suas diferenças em relação à concorrência.

Mas não basta ter um site "bonito" se mais de metade dos visitantes que entra na página sai logo, ou porque leva muito tempo para carregar ou as informações não estão acessíveis e/ou desactualizadas.

É necessário ter em atenção que o site poderá ser o primeiro contacto entre a empresa e milhões de pessoas, uma espécie de cartão de visitas on-line.

A ilustração seguinte sistematiza qual deve ser a missão de um website na óptica de Marketing:

Ilustração 3: Missão de um Website na óptica de Marketing



Fonte: Elaboração Própria, adaptado do dossier da disciplina de E-Marketing, cedido pela docente Isabel Morais (2007/2008)

Os três Factores Chave de Sucesso (F.C.S), no aumento da predisposição para o investimento em atenção num determinado website são²¹:

- O **conteúdo** do website;
- A **acessibilidade** do website;
- A **interactividade** do website.

²¹ Dossier da Disciplina de E-Marketing, 1º Semestre, 3º Ano, Curso de Marketing, cedido pela docente Isabel Morais; ESTG; IPG (2007/2008).

Enquanto o conteúdo é o critério mais importante numa página de internet, as receitas proporcionadas por um site, dependem quase inteiramente da sua facilidade de utilização.

Quadro 1: Critérios vs Pretensão no Desenvolvimento de um Website

| Critérios | Pretende-se | Perspectiva |
|---|---|--------------------|
| - <i>Conteúdos</i> - <i>Acessibilidade</i> | Informação online pertinente e actualizada, disponibilizada aos utilizadores; Facilidade de encontrar o website, informação, solicitar serviços; | Qualidade |
| - <i>Interactividade</i> | Existência ou não de interactividade entre os consumidores individuais e empresariais, e cidadãos. | Maturidade |

Fonte: Elaboração Própria, adaptado Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane; “*Administração de Marketing*”, Pearson Prentice Hall (2005);

A análise e avaliação do website da empresa Minimark - Consultores de Marketing, Lda, foram tarefas realizadas pela estagiária.

Quadro 2: Indicadores dos Critérios de Desenvolvimento do Website

| Critérios | Indicadores |
|------------------|--|
| Conteúdos | - Identificação da Instituição - Diversidade de conteúdos - Data da última actualização da página - Idiomas |
| Acessibilidade | - Registo do web site em motores de busca nacionais - Registo do web site em motores de busca internacionais - A página abre facilmente - Acessibilidade a cidadãos com necessidades especiais |
| Interactividade | - Declarações/formulários on line para descarregar - Estabelecer Links - Sugestões e reclamações on line - Newsletter, fórum e chat on line - Consulta actas on line - Criar Call Centers - Resposta a e-mails recebidos |

Fonte: Elaboração Própria, adaptado Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane; “*Administração de Marketing*”, Pearson Prentice Hall (2005);

A análise ao site passou inicialmente por uma identificação dos pontos fortes e fracos.

1. Pontos Fracos do Website da Minimark - Consultores de Marketing, Lda

O endereço aqui presente não é necessário, uma vez que já se encontra nos contactos.

A qualidade das imagens não é boa, ou seja, a sua resolução não é a correcta.

Os idiomas deveriam ter menos relevância, como pequenas bandeiras, no canto superior direito.

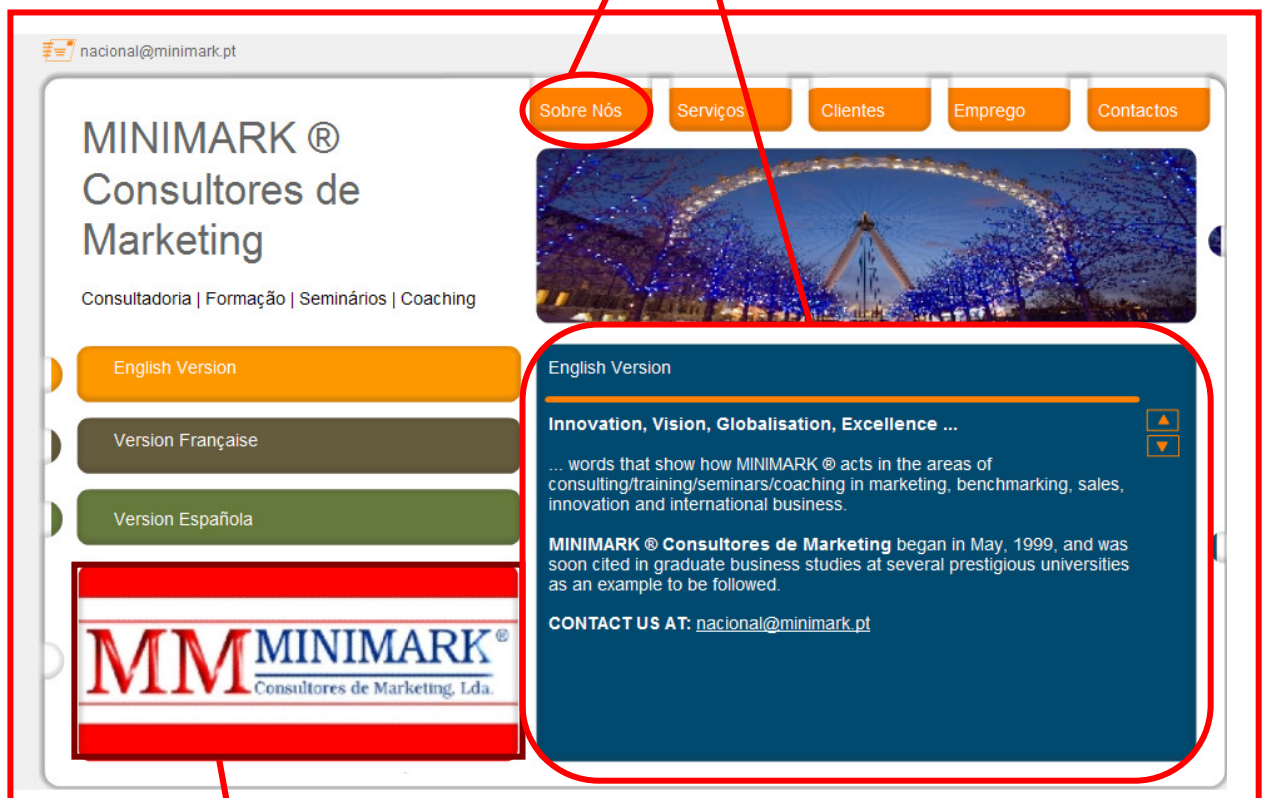
O logótipo não é o actual e deveria.

A utilização dos elementos para direccionar o texto não está correcta, porque não existe mais texto para ler.

The screenshot shows the website interface with the following elements highlighted by red boxes and arrows:

- The email address `nacional@minimark.pt` in the top left navigation bar.
- The company logo "MINIMARK[®] Consultores de Marketing" in the main header.
- A photograph of an office interior in the top right section.
- The language selection menu on the left, containing "English Version", "Version Française", and "Version Española".
- The "Sobre Nós" (About Us) section on the right, featuring a blue background and white text.
- The "Emprego" (Jobs) button in the top navigation bar.
- The "Loading Image..." placeholder in the bottom left area.

Quando é seleccionado qualquer um dos idiomas disponíveis, apenas a página “Sobre Nós” está correctamente traduzida.

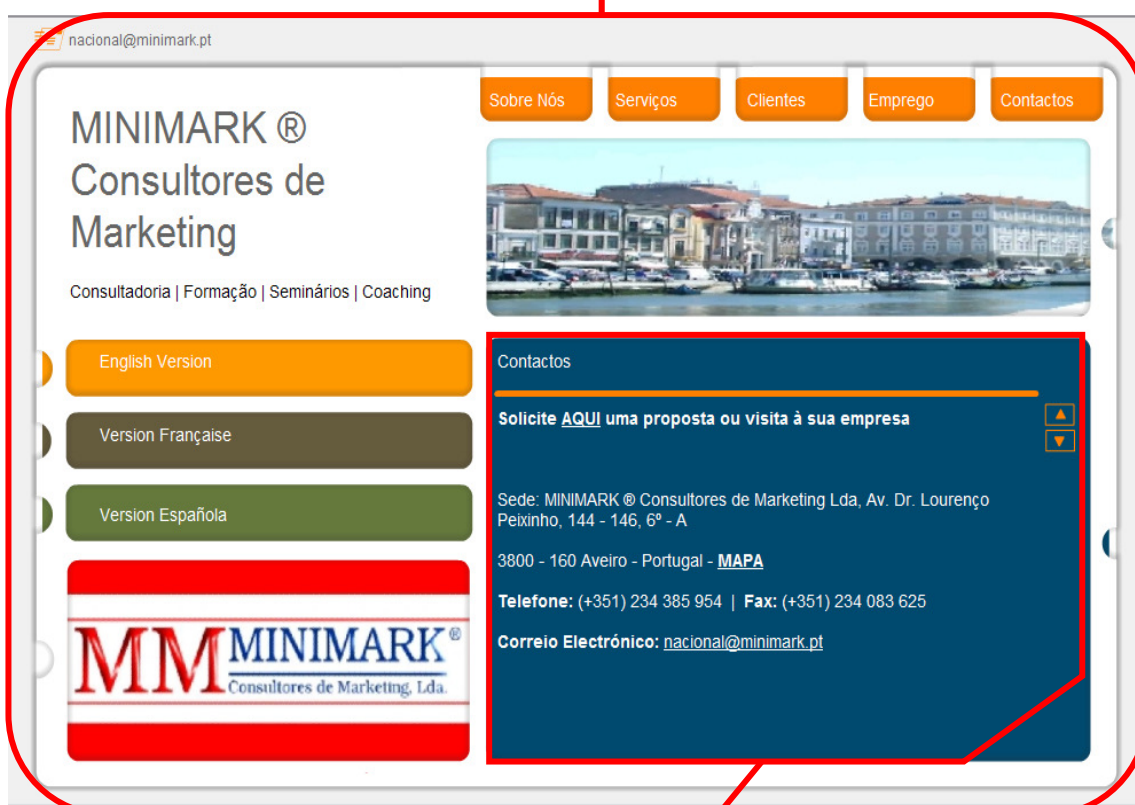


Neste espaço estão duas imagens sempre a carregar, isto pode acontecer mas deveriam de ser mais imagens, mais fluídas para não ferirem a vista e deveriam ter um efeito “do género: desvanecer”.

As cores do website foram modificadas após transmitida uma análise ao site da empresa, por parte da estagiária em reunião com Orientador da Empresa, em que esta realça a importância das cores num site.

2. Pontos Fortes do Website da Minimark - Consultores de Marketing, Lda

O layout é um dos aspectos em destaque em relação a todo o website.



O conteúdo da página “Contactos” está correcto, contendo os aspectos fundamentais como a localização e o contacto geral da empresa.

É um site da área de Marketing em que a cor que mais se adequa é o cor-de-laranja, uma vez que é uma cor que reflecte entusiasmo com vivacidade impulsiva e natural, bem como criatividade e alegria, confiança, coragem, animação, espontaneidade e atitude positiva.

As cores anteriormente utilizadas no website baseavam-se em tons de castanho e foram substituídas pelas cores laranja e azul.

Por sua vez, o conteúdo apresentado nas páginas que compõem o website não é o mais adequado, pertinente e actualizado já que não transmite a imagem real da empresa. Para que este consiga respeitar o conteúdo vital deveria cumprir os seguintes itens:

- ✓ *Informação sobre a instituição/empresa* - um breve resumo do que é a organização: o que faz, como nasceu, qual a sua missão e visão, a quem pertence;
- ✓ *Produtos/Serviços* - Se se tratar de uma empresa comercial, deverá ter bem identificados quais os seus produtos/serviços e como o cliente deverá fazer para obtê-los;
- ✓ *Localização/Contactos* - Onde fica o espaço físico (se não se tratar de empresas virtuais, onde estão situados os escritórios); Contacto geral da empresa;
- ✓ *Mapa do site* - A não ser que tenha menos de cinco páginas, qualquer site deverá ter o seu mapa, com a hierarquia e links devidamente identificados.

2.1.5.1. Sugestões

Na opinião da estagiária para se vencer no e-business, é necessário oferecer mais do que serviços e preços. É importante oferecer um relacionamento que crie confiança e valor para a marca on-line. O pouco interesse por parte da Minimark em melhorá-lo é um dos factores que gera o descuido total quanto ao seu conteúdo. A inovação sendo uma das palavras pela qual a empresa quer ser destacada, deverá ser então um factor subjacente ao seu website.

É um site que na opinião da estagiária foi desenvolvido para satisfazer *qualquer* público-alvo, não havendo qualquer cuidado por parte da empresa na selecção do seu público-alvo.

Um site bem cuidado é associado a uma empresa bem administrada. Portanto, as sugestões apresentadas para o website da empresa são:

- Apresentação do que é a empresa, a sua missão e visão e todos os aspectos que levem os utilizadores a perceber rapidamente a Organização;
- Atitude na orientação da empresa para o cliente (que se pode traduzir na optimização da experiência proporcionada aos utilizadores do website);
- Quanto ao conteúdo:
 - Disponibilização de informação pertinente ou bem produzida, devendo ser adaptada às especificidades do mundo virtual;
 - Criação de valor para os utilizadores:
 - Presença global e constante;
 - Manancial de informação virtualmente ilimitado (por exemplo, via links);
 - Forma de disponibilizar conteúdos personalizados (por exemplo, via cookies²²);
- Como empresa de Consultadoria deveria divulgar artigos e informações;
- Renovação periódica do conteúdo do website com a data da última actualização, pois visitas repetidas só ocorrem se for assegurada esta premissa;
- A utilização de imagens é fundamental pois são elas que vão guiar os olhos do visitante pela página. É preciso posicioná-las de maneira estratégica e com qualidade;
- O site desenvolvido todo ele pelo programa “flash” não é recomendado, aconselha-se sim a usar o “flash” em 20% a 30% da área de conteúdo da *home page*. Este é um programa de animação e hiperligações e não é o mais adequado quando se trata de Gestão de Conteúdos;
-

²² *Cookies* - são arquivos que contêm informações como o nome e preferências dos visitantes de um website. Esta informação é fornecida por cada utilizador na sua primeira visita ao site. O servidor do site visitado regista a informação num arquivo e armazena este arquivo no disco rígido do utilizador. Quando o utilizador retorna ao site, o servidor procura e acha o cookie e se auto-configura de acordo com as preferências indicadas por cada utilizador.

- Inclusão no site de uma janela com várias opções, onde o utilizador possa manifestar as suas motivações;
- Design coerente, levando os utilizadores a perceber facilmente como navegar para onde realmente lhes interessa em apenas dois ou três cliques;
- Colocação da função “pesquisa”, pois a maioria das pessoas efectua uma pesquisa para resolver problemas, e não para se distrair;
- Assegurar rápidos tempos de resposta, “vigiando” o peso das páginas Web e a capacidade dos Servers;
- Colocação do Mapa de todo o website, até porque contém cinco páginas diferentes;
- Ser previsível, no sentido de os parágrafos iniciais deverem condensar os aspectos mais importantes de uma página Web, porque é essencial que os utilizadores de um website percebam rápida e claramente o que este pode fazer por eles;
- Oferta de FAQ (Frequently Asked Questions²³);
- Criação ou participação em Web Rings²⁴;
- Participação em Chats;
- Criação de fóruns, onde o cliente possa expressar livremente sobre os serviços;
- Estabelecer Links entre o website e Newsgroups²⁵ pertinentes;
- Criar Call Centers de forma a realçar a interactividade;
- Dotar o serviço de e-mail com Auto-Responders.

²³ *FAQ* - Sigla que designa documentos que contém perguntas frequentemente colocadas sobre determinados assuntos. É um texto normalmente voltado para leigos, que pretendem responder, dentro de uma determinada matéria, às questões mais vulgarmente colocadas pelos utilizadores.

²⁴ *Web Rings* - Grupo de Web sites acessíveis entre si através de links colocados. O principal objectivo destes Web Rings é criar sinergias na óptica de marketing, integrando parceiros cujos negócios proporcionam algum tipo de valor acrescentado ou afinidade do ponto de vista do cliente.

²⁵ *Newsgroups* - Grupos de notícias ou grupos de discussão. Os *Newsgroups* permitem, aos utilizadores de todo o mundo, trocar ideias entre si através de mensagens que todos podem ler. Imagine, por exemplo, um placard na cafetaria de uma escola que está visível a todos. Se colocar uma mensagem todos os alunos a podem ler. Qualquer um pode, da mesma forma, colocar uma mensagem em resposta à sua. Agora imagine que existe um placard para cada assunto diferente. Os newsgroups funcionam de uma forma muito semelhante.

No caso da empresa *Minimark - Consultores de Marketing, Lda* proceder à avaliação do desempenho e controlo da produtividade do seu website seria de extrema utilidade, pois não basta saber quantas visitas o website recebeu, é necessário apurar o perfil de navegação dos seus visitantes e a forma como eles interagem com o website.

Para que um website funcione como um verdadeiro embaixador da e-empresa no mundo virtual, nunca deve passar despercebido no mundo real.

2.2. Observações Finais

Após um período de estágio em que o trabalho e a perseverança fizeram parte do quotidiano da estagiária, esta faz uma reflexão sobre o seu estágio e sobre todas as tarefas realizadas bem como todas as propostas lançadas e não aceites.

“É preciso pensar para acertar, calar para resistir e agir para vencer”²⁶...

Quando a possibilidade de poder realizar as ideias propostas não é disponível é necessário não desistir. Na opinião da estagiária, a empresa **Minimark - Consultores de Marketing, Lda** não oferece meios suficientes para elaboração de óptimas actividades.

Também a aceitação ou benefício da dúvida quanto às propostas apresentadas, não é bem encarado pela empresa.

Contudo, a estagiária expõe neste ponto as ideias que propôs durante o seu período de estágio:

- ✓ Criação de um CD Interactivo com a apresentação da empresa;
- ✓ Renovação dos panfletos da empresa (uma vez que os mesmos não sofrem qualquer alteração desde o seu início da actividade);
- ✓ Renovação do website da empresa;
- ✓ Estudo de Mercado para percepção do posicionamento da empresa;
- ✓ Plano de Comunicação para a empresa;
- ✓ Aquisição de melhores programas para Base de Dados;
- ✓ Melhoramento da Gestão de Relacionamento com o Cliente;
- ✓ Aposta no contacto com os Clientes, uma vez que a estagiária teve a percepção que a imagem que os Clientes têm da empresa advém do desse mesmo contacto.

²⁶ Renato Kebl in www.netmarkt.com.br/frases/celebres1.html

Outra das observações a efectuar, têm a ver com o facto de a empresa não dar a devida importância às pessoas que por lá passam, e preferir pagar por um serviço do que aproveitar os recursos humanos e ideias propostas pelos estagiários. As reduzidas ferramentas disponibilizadas (como um computador com apenas Word e Excell; não sendo disponível nem Outlook nem Power Point) pela empresa, também são um factor desmotivante para os estagiários e outros colaboradores.

O estágio realizado não foi o previsto o que originou alguma desmotivação, mas como um dia alguém referiu *“Paciência e Perseverança tem o efeito mágico de fazer as dificuldades desaparecerem e os obstáculos sumirem”*,²⁷.

²⁷ John Quincy Adams in www.fraseseternas.com.br/

Conclusão

Respondendo às exigências que um Estágio Curricular propõe, é de salientar que houve empenho, responsabilidade e perseverança na concretização das tarefas propostas pela Organização.

É durante o período de estágio, que os futuros profissionais põem à prova todos os conhecimentos adquiridos durante a sua formação.

Um relatório de estágio é um documento que visa apresentar a descrição do local onde foi realizado o estágio, o período de duração e as actividades desenvolvidas pelo estagiário. Um relatório de estágio exige a compreensão da cultura de cada Organização, e depois disso o relato das actividades e funções desempenhadas pela estagiária ao longo de três meses torna-se uma tarefa a realizar.

A organização acolhedora do estágio curricular foi a empresa *Minimark - Consultores de Marketing, Lda.*, situada na cidade de Aveiro.

Para se conseguir cumprir os objectivos das tarefas propostas pelo Orientador da Empresa, a estagiária teve o cuidado de colocar as aprendizagens adquiridas ao longo dos três anos da Licenciatura de Marketing em prática.

A elaboração e redacção deste relatório permitiu ter uma visão da realidade empresarial, na área onde se pretende exercer uma profissão futura. A realização de tarefas como: pesquisa de informação para portais e sites do domínio da Empresa; selecção de conteúdos para os portais e sites do domínio da Empresa; actualização de base de dados; análise ao site da Empresa e a participação em eventos, tornaram-se tarefas que permitiram um contacto directo com o mundo real.

Ao longo do estágio foram surgindo algumas dificuldades, no que diz respeito à falta de apoio para realização das actividades, principalmente as propostas pela estagiária, assim como a falta de material de trabalho, nomeadamente, programas informáticos.

É de salientar que o estágio foi uma experiência que, por razões boas ou menos boas, contribuiu para o enriquecimento da formação académica, ou seja, o início de um percurso profissional e uma maior valia pessoal.

Para finalizar espera-se que o conteúdo deste relatório vá de encontro às expectativas dos leitores que o consultem.

Referências Bibliográficas

Publicações:

Lindon, Denis; Lendrevie, Jacques; Levy, Julien; Dionisio, Pedro; Rodrigues, Joaquim Vicente; “*Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing*”, Publicações Dom Quixote (2004);

Machuret, J.J; *et. al.*; “*Teoria e Prática do Marketing*”, Publicações Dom Quixote, Lisboa (2002);

Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane; “*Administração de Marketing*”, Pearson Prentice Hall (2005);

Coelho Paulo, “*O Alquimista*”, Editora Pergaminho (1990);

Pires, Aníbal; *Marketing – “Conceitos, Técnicas e Problemas de Gestão”*; Editorial Verbo (1991).

Dossiers auxiliares:

Dossier da Disciplina de Marketing Industrial e de Serviços, 1º Semestre, 3º Ano, Curso de Marketing, cedido pela docente Teresa Paiva; ESTG; IPG (2007/2008);

Dossier da Disciplina de E-Marketing, 1º Semestre, 3º Ano, Curso de Marketing, cedido pela docente Isabel Morais; ESTG; IPG (2007/2008).

Páginas Web:

- ✓ http://www.notapositiva.com/trab_estudantes/trab_estudantes/tic/tic_trabalhos/sistges_tbd.htm, 29 de Novembro de 2008
- ✓ <http://bvsmodelo.bvsalud.org/php/level.phpwww.icp.pt/txt/template27.jsp>, 2 de Dezembro de 2008
- ✓ <http://pt.shvoong.com/humanities/1648446-que-%C3%A9-marketing-multin%C3%ADvel/>, 2 de Dezembro de 2008
- ✓ http://www4.fe.uc.pt/fontes/pesquisa_na_internet/pesquisar/como_pesquisar.htm, 4 de Dezembro de 2008
- ✓ <http://www.konfideconsultoria.com.br/marketingonline/artigos/planejamento/10-dicas-para-um-bom-site.html>, 8 de Dezembro de 2008

- ✓ http://revistaescola.abril.com.br/edicoes/0181/aberto/mt_65407.shtml, 8 de Dezembro de 2008
- ✓ <http://www.serprofessoruniversitario.pro.br/ler.php?modulo=21&texto=1338>, 9 de Dezembro de 2008
- ✓ <http://www.minimark.pt>, 10 de Dezembro de 2008

Anexos

Anexo I

Anexo II

Anexo III

88 Razões para nos Preferir

Ao longo dos anos temos vindo a dar o nosso contributo para o desenvolvimento das Empresas, Organizações, Dirigentes, Quadros e Técnicos de todo o País, com um Grau de Satisfação acima de 98% de avaliações Muito Bom ou Bom.

A seguir encontra algumas Opiniões sobre Trabalhos de Consultoria ou Formação.

1. " Activo e produtivo. " Maria Teresa
2. " Apresentaram-nos exactamente o que necessitávamos. " Pedro Pimenta
3. " Bastante interessante e de grande utilidade. " Rui Lopes
4. " Bastante profissional e adequado às necessidades individuais. " João Bravo
5. " Bem organizado, onde adquiri conhecimentos importantes. " Filomena Santos
6. " Com bastante interesse, fácil de compreender e animado. " António Marques
7. " Com bons consultores, bons vendedores... " Virgílio Pinho
8. " Completo, pois focaliza todos os aspectos necessários. " Joaquim Cunha
9. " De uma excelente utilidade. " Dília Bento
10. " Excelente, continuem que estão bem. " Renato Rodrigues
11. " Excelentes bases para triunfar. " Rui Silva
12. " Faz-nos pensar o que fizemos hoje e como podemos fazer melhor amanhã. " Nuno Vaz
13. " Foi bastante positivo uma vez que me alertou para pequenas/grandes coisas que podemos mudar para poder vender mais. " Vera Correia

14. " Frutífero e importante para o nosso conhecimento a nível profissional. "
- Cátia Pina
15. " Muito bom. " Mafalda Nobre
 16. " Gostaria que tivesse tido mais umas horas ! " Tatiana Paula
 17. " Importante e necessário a todos os empresários. " Anabela Gamito
 18. " Importante para a dinâmica empresarial. " Manuela Duarte
 19. " Interessante e de fácil assimilação. " Rita Leão
 20. " Interessante e de muita utilidade. " Marcos Silva
 21. " Simpatia e inovação sempre ! " António Cruz
 22. " Interessante e que nos vai ajudar no dia-a-dia. " Marco Graça
 23. " Interessante o contacto com novas ideias. " Ilídio Saramago
 24. " Mais um passo dado para o crescimento da Empresa. " António José
 25. " Motivador e aliciante. " Valter Cardoso
 26. " Muito bom. " Mafalda Amador
 27. " Muito objectivo, com um grau de qualidade muito bom a nível técnico.
- " Dário Godinho
28. " Muito útil à nossa Organização. " João Paulo
 29. " Muito útil e motivador. " Sandrina Cintra
 30. " Muito bom. " Agostinho Dias
 31. " Muito útil, tanto para o crescimento profissional como pessoal. " Pedro
- Martins
32. " Muito útil. " José Hernandez
 33. " O curso satisfiz-me bastante. Penso que o formador conseguiu sempre atrair a atenção dos formandos. O tempo é que não foi suficiente para dar outros aspectos importantes. " Caroline Simões
34. " Uma forma de se descobrirem novas técnicas e novos mercados. " Ana
- Paula
35. " Uma verdadeira preparação para a realidade. " Carlos Marques
 36. " Com interesse. " Pedro Mata
 37. " Eficiente e profissional. " Hélder Santos

38. " Bem organizado, onde adquirir conhecimentos importantes. " Filomena Santos

39. " Ótimo. " Paulo Ribeiro

40. " Interessante e de fácil assimilação. " Rita Araújo

41. " Eficiente e original. " Luís Ferreira

42. " Tem tudo para dar certo. " Maria Antónia

43. " Importante. " António Marques

44. " Proveitoso. " Luís Maurício

45. " Muito agradável. " João Barrambana

46. " Técnicas de sucesso para um bom vendedor. " David Magro

47. " É um curso com extrema utilidade. " Dário Santos

48. " Útil e aconselhado a todos os empresários. " Domingos Coruche

49. " Muito importante. " Paulo Rodrigues

50. " Claro e prático. " João Garrett

51. " Pertinente na capacidade de focar os aspectos essenciais da matéria. "

Pina Simão

52. " Foi bastante objectivo para o tempo disponível. " João Falcão

53. " Foi muito útil porque aprendi a lidar com algumas situações que antes não sabia. " Carmen

54. " Sugestivo e interessante a nível de futuro. " José Marques

55. " Excelente. " Fernando Silva

56. " Um bom trabalho para o desenvolvimento de uma empresa. " Arménio

Fontes

57. " Foi interessante. " Cipriano Manuel

58. " Prático e adequado. " Filipe Paciência

59. " Muito útil para o dia-a-dia. " Laurentina Pinho

60. " Útil para o dia-a-dia. " Luís Figueiredo

61. " Foi extrema ajuda para melhorar a forma de interagir e conhecer melhor o nosso cliente. " Domingos Ferreira

62. " Evoluir para vencer. " Walter Ferreira

63. " Bom de grande utilidade prática. " Eduardo Tavares

64. " Extremamente proveitoso e se bem aplicado pode traduzir-se em euros.
" António Costa
65. " Activo e produtivo. " Maria Teresa
66. " Bastante aliciante. " Laurinda Henriques
67. " Bastante interessante, e de grande utilidade. " Rui Lopes
68. " De grande interesse. " Alexandre Tavares
69. " De acordo com as perspectivas da empresa. " José Santos
70. " Interessante o contacto com novas ideias. " Ilídio Saramago
71. " Útil para melhorar as técnicas. " Maria Figueira
72. " Satisfez bastante. " Idálio Ferreira
73. " Muito interessante. " Armando Domingues
74. " Valioso e sintético. " Patrícia Cardoso
75. " Bastante interessante porque ajuda a melhorar o desempenho
profissional. " Maria Carolina
76. " Interessante. " Nelson Santos
77. " Ótimo. " António Oliveira
78. " Bastante prático e objectivo. " Rui Faria
79. " Interessante. " Margarida Pinto
80. " Muito útil. " José Guerreiro
81. " Útil para aprendermos novas formas de lidar com o cliente e tentarmos
ultrapassar barreiras que nós próprios criamos com a rotina do dia-a-dia. " Fátima
82. " Valorização indispensável para o sucesso. " António Martins
83. " Actualizado, motivador e interessante. " Ana Ferreira
84. " Dinâmico e diferente. " Sandra Jordão
85. " Interessante e de elevada aplicação prática. " Manuel Duarte
86. " Muito actual e de grande importância ! " Fátima Freitas
87. " Valeu a pena estar aqui. " Luís Santos
88. " O trabalho foi fenomenal. " Rui Santos

De que está à espera para ser nosso Cliente?

Anúncios de Oferta de Emprego

Vendedores (F/M)

Minimark – Consultores de Marketing, Lda

Empresa: MINIMARK – CONSULTADORES DE MARKETING, LDA

Cidade: Aveiro

Distrito: Aveiro

Número de vagas: 8

Descrição da Oferta: Procuramos pessoas com elevada capacidade de comunicação e argumentação; alguma experiência em vendas e gosto por desafios.

Se possui estas qualidades temos uma boa oportunidade para si...

Oferece-se:

- Remuneração atractiva e de acordo com o desempenho
- Perspectiva de desenvolvimento profissional
- Progressão na carreira
- Formação inicial e contínua

Estudos mínimos: Ensino Secundário

Experiência mínima: 12 meses

Requisitos mínimos:

- Boa apresentação
- Facilidade de comunicação
- Gosto por vencer desafios
- Iniciativa e Dinamismo

Requisitos pretendidos:

- Profissionalismo
- Responsabilidade
- Ambição e orientação para resultados
- Carta de condução e viatura própria

Tipo de contrato: A definir

Duração do Contrato: A definir

Regime: Tempo inteiro ou Tempo parcial

Comissões e incentivos: Sim e Plano de Carreira

Preencha já o questionário em www.minimark.pt e aguarde o nosso contacto.

Vendedores (F/M)

Nome da Marca: Loja do Multinível

Tipo de Posição: Tempo Completo

Procuram-se líderes para introdução no mercado Português de várias oportunidades de venda directa em Marketing Multinível.

Aproveite esta oportunidade para complementar os produtos que disponibiliza e/ou para desenvolver uma rede de distribuidores de grande sucesso.

Para saber mais, visite o nosso site:

www.lojandomultinivel.com

Uma das razões do sucesso em Marketing Multinível é trabalhar com as melhores marcas e os melhores profissionais. Agarre esta oportunidade.

Preencha já o questionário em www.lojandomultinivel.com ou envie os seus dados para info@lojandomultinivel.com, e aguarde o nosso contacto.

Vendedores (F/M)

O final do ano aproxima-se rapidamente. Necessita de um emprego seguro, com um bom salário? A melhor empresa irá contrata-lo imediatamente para fazer parte da sua força de vendas em Multinível.

Requisitos:

- Capacidade de negociação
- Visão de negócio
- Responsabilidade

Oferece-se:

- Comissões atractivas
- Prémios e incentivos
- Reconhecimento de esforço
- Atmosfera agradável no trabalho.

Tipo de trabalho: Part-Time ou Full-Time

Nome da Marca: Loja do Multinível

Peça informação. Apoiaremos e ajudaremos a solta-lo nos seus próprios negócios. Faremos de si um líder, será útil em todos os aspectos de sua vida.

Preencha já o questionário em www.lojadamultinivel.com ou envie os seus dados para lojadamultinivel@lojadamultinivel.com, e aguarde o nosso contacto.

Vendedores (F/M)

Se acerca rápidamente el fin de año ¿Necesitas un empleado seguro que te genere buenos ingresos? La mejor empresa te contrata inmediatamente para formar parte de su fuerza de ventas en Multinivel.

REQUISITOS:

- Capacidad de negociación
- Visión de negocio
- Alto sentido de responsabilidad
- Sexo indistinto

OFRECEMOS: Atractivas comisiones, premios e incentivos, reconocimiento al esfuerzo, trato ejecutivo y agradable ambiente de trabajo.

Localidad: Toda la parte de España

Comienzo: Inmediato

Duración: Indefinido

Tipo de trabajo: Part-Time o Full-Time

Solicitudes: Envía tus datos y aguarde nuestro contacto.

Nombre de la Marca: De Multilevel

Pídeme información. Nosotros siempre te apoyaremos y ayudamos a despegar en tus negocios propios. Capacitaciones gratis sobre productos y ventas. Haremos en ti un líder, te servira para todos los aspectos de tu vida.

Rellena ya lo cuestionario en www.demultilevel.com o envía tus datos para info@demultilevel.com y aguarde nuestro contacto.

Vendedores (F/M)

Nombre de la Marca: De Multilevel

Tipo de Posición: Tiempo Completo

Buscamos líderes para la introducción en el mercado Portugués de muchas oportunidades de venta directa en Marketing Multinível.

Aprovecha la oportunidad para complementar los productos que comercializas y/o para desarrollar una red de distribuidores de grande éxito.

Para saber más, visita:

www.demultilevel.com

Una de las razones de lo sucedido en Marketing Multinivel es trabajar con las mejores marcas y los mejores profesionales. Aprovecha esta oportunidad.

Rellena ya lo cuestionario en www.demultilevel.com o envía tus datos para info@demultilevel.com y aguarde nuestro contacto.

WORKSHOP «ANGOLA: APOIO À INTERNACIONALIZAÇÃO»
AEP, 18 DE NOVEMBRO DE 2008

ENQUADRAMENTO

A AEP - Associação Empresarial de Portugal, no âmbito do Programa Exportar - apoiado pelo Sistema de Incentivos à Qualificação e Internacionalização de PME do QREN, vai organizar um Workshop dedicado ao mercado angolano.

Angola é para Portugal o quinto parceiro comercial, a nível global, e de acordo com os últimos números o parceiro mais importante fora do espaço europeu, ultrapassando já os EUA.

Por outro lado, Portugal continua a ser o maior parceiro comercial de Angola, do ponto de vista da origem das exportações, que, em 2007, verificaram um aumento de 40%.

Face ao interesse do mercado angolano para as empresas portuguesas, a AEP vem convidar V. Exa. a estar presente neste Workshop no qual terá a oportunidade de conhecer alguns produtos e serviços disponíveis no mercado para apoio à internacionalização das empresas.

PROGRAMA

15h00 – Recepção dos participantes

15h15 – A AEP e a internacionalização das empresas em 2009 – Apresentação do Plano de Acção

AEP – ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL DE PORTUGAL - Helena Ramos e Pedro Roma

15h30 - Apoio à Internacionalização das Empresas Portuguesas para a Angola

CAIXA GERAL DE DEPÓSITOS – Nuno Marques – Direcção de Negócios Internacional

16h00 - Apoio à Internacionalização das empresas: os seguros

MDS, CORRETOR DE SEGUROS – Tiago Mora – Seguros Patrimoniais e Gestão de Risco

16h30 – Debate

17h00 – Encerramento

