



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

Relatório de Estágio

Licenciatura em Comunicação
e Relações Públicas

Diana Marina da Cunha Pinto
Novembro | 2011

FOLHA DE FUNÇÃO

Discente: Diana Marina da Cunha Pinto

Nº de matrícula: 5006461

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

Licenciatura: Comunicação e Relações Públicas

Docente Orientador: Handerson Engrácio

Local de estágio: Beconnected, Unipessoal, Lda.

Orientador do estágio na Organização: Otilia Timóteo

Duração: 3 meses

Início: 12 de Julho de 2011

Conclusão: 12 de Outubro de 2011

AGRADECIMENTOS

Este espaço é dedicado a todas as pessoas que prestaram o seu contributo, de forma a ser possível todo o meu percurso até aqui, não podendo assim, perder a oportunidade de deixar aqui os meus mais sinceros agradecimentos a todos os intervenientes.

Em primeiro lugar, agradeço a todos os docentes da Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto, que contribuíram para a minha formação académica e crescimento pessoal, em particular ao meu orientador de estágio, Professor Handerson Engrácio, por ter entrado neste desafio comigo ao aceitar acompanhar-me nesta etapa final.

Agradeço a toda a equipa da *Beconnected* por me ter acolhido e recebido. Em especial à Andreia e Hugo por me terem acompanhado diariamente e proporcionado momentos que vão deixar saudade.

Aos meus pais, irmã e cunhado, por permitirem que chegasse até aqui e pelo apoio incondicional que sempre me deram, sem vocês ser licenciada seria uma miragem.

Aos meus sobrinhos, fonte de toda a minha inspiração.

Ao meu namorado, por me ter acompanhado nestes últimos anos, por toda a amizade e amparo que me tem dado.

A toda a minha família e amigos pela força que sempre transmitiram.

A todos os que fizeram parte do meu percurso nesta Cidade, amigos aos quais devo momentos de partilha, companheirismo e muito apoio. Referir os nomes seria muito longo, mas vocês sabem a quem me dirijo.

A todos os acima mencionados, os meus sinceros agradecimentos. Sem a vossa ajuda não teria conseguido concluir esta etapa. **MUITO OBRIGADA!**

O que vale na vida não é o ponto de partida e sim a caminhada. Caminhando e semeando, no fim terás o que colher.

Cora Coralina

Fonte: http://pensador.uol.com.br/autor/cora_coralina

Retirado a 29-10-2011

ÍNDICE GERAL

ÍNDICE DE FIGURAS	VI
ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES	VI
ÍNDICE DE QUADROS	VI
GLOSSÁRIO	VII
LISTA DE SIGLAS	VII
INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO 1 - A ORGANIZAÇÃO	2
1.1. IDENTIFICAÇÃO.....	3
1.2. ESTRUTURA JURÍDICA.....	3
1.3. HISTORIAL	3
1.4. SERVIÇOS OU ÁREAS DE NEGÓCIO	4
1.5. MISSÃO E VALORES	7
1.6. IDENTIDADE VISUAL	8
1.6.1. Nome	8
1.6.2. Logótipo	8
1.6.3. Slogan.....	9
1.6.4. Estacionário	9
1.7. ESTRUTURA ORGÂNICA.....	10
1.8. ESTRATÉGIA COMUNICACIONAL	10
1.8.1. Comunicação interna.....	11
1.8.2. Comunicação externa	11
1.9. ANÁLISE SWOT	12
CAPÍTULO II - ESTÁGIO	14
2.1. OBJECTIVOS	15
2.2. PLANO DE ESTÁGIO.....	15
2.3. CRONOGRAMAS MENSAIS	16
2.4. SOFTWARE UTILIZADO	19
2.5. ACTIVIDADES DESENVOLVIDAS.....	19
2.5.1. Base de dados	19
2.5.2. Comunicação Interna.....	20

2.5.3. – Plano de Comunicação	23
2.5.4. – Construção do Portfolio	24
2.5.5. – Verificação de Qualidade	24
2.5.6. – Redacção de Textos.....	25
2.5.7. – Colaboração com o Departamento de Design	25
2.5.8. Atendimento ao público	27
2.5.9. Outras actividades	27
REFLEXÃO FINAL	29
BIBLIOGRAFIA	30
ANEXOS	

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 – Organograma.....	10
FIGURA 2 – Análise Swot.....	13
FIGURA 3 – <i>Cover</i> : Termas Longroiva.....	26
FIGURA 4 – Cartão–de–visita: Granitos Pinhel.....	26

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

ILUSTRAÇÃO 1 – Logótipo.....	8
------------------------------	---

ÍNDICE DE QUADROS

QUADRO 1 – Cronograma de Julho.....	16
QUADRO 2 – Cronograma de Agosto.....	17
QUADRO 3 – Cronograma de Setembro.....	17
QUADRO 4 – Cronograma de Outubro.....	18
QUADRO 5 – Software utilizado.....	19

GLOSSÁRIO

Clipping – Monitorização dos *media*;

Cover – Capa para CD

Drop Box – Plataforma interna;

Flyer – Suporte publicitário;

Layout – Estrutura gráfica;

Offset – Técnica de impressão

Press – release – Comunicado à imprensa

Webmarketing – Aplicação de estratégias de marketing na internet.

LISTA DE SIGLAS

IPG – Instituto Politécnico da Guarda

ESECD – Escola superior de Educação, Comunicação e Desporto

SWOT - Strengths (forças), Weaknesses (fraquezas), Opportunities (oportunidades) e Threats (ameaças)

INTRODUÇÃO

A elaboração deste Relatório de Estágio prende-se com a conclusão da Licenciatura de Comunicação e Relações Públicas, da Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto, do Instituto Politécnico da Guarda, após a realização do estágio curricular de três meses.

O estágio curricular é uma etapa extremamente importante para o percurso de qualquer estudante do ensino superior. É através dele, que temos o nosso primeiro contacto com o mundo de trabalho e com a área na qual pretendemos trabalhar. Neste sentido, a escolha da organização para realizar o estágio é de grande importância.

Optei por realizar o meu estágio na *Beconnected*. Esta é uma empresa que se situa na cidade da Guarda e está directamente ligada com a Comunicação. Conhecer o funcionamento e actividades de uma empresa desta área, e perceber o papel de um Relações Públicas neste tipo de empresa, foram os principais motivos que levaram à minha escolha. Conhecida na região como uma empresa jovem e dinâmica, a *Beconnected* rapidamente me integrou na sua equipa e funcionamento.

O presente Relatório de Estágio destina-se, principalmente, à descrição das actividades desenvolvidas por mim, enquanto estagiária da *Beconnected*, enquadradas numa contextualização/apresentação da empresa. Para que o Relatório possa ter uma estrutura mais coerente, encontra-se dividido em dois capítulos. No primeiro capítulo consta uma apresentação e caracterização da empresa, referindo toda a sua constituição, estrutura e serviços/actividades que desenvolve. É também neste capítulo que se encontra uma análise SWOT, através da qual se conseguem identificar as potencialidades e fraquezas da *Beconnected*, bem como oportunidades e ameaças. O segundo capítulo relata e explica todas as actividades desenvolvidas durante o estágio, contextualizadas com o funcionamento da empresa. Como conclusão apresento uma reflexão final relativa, não só aos três meses de estágio, mas sim a todo o percurso académico enquanto aluna do Curso de Comunicação e Relações Públicas da ESECD.

Capítulo I

A ORGANIZAÇÃO

1.1. IDENTIFICAÇÃO

Nome: Beconnected, Unipessoal, Lda.

Localização: Rua Cidade Wattlelos, 16, R/ch Esq. | 6300 - 542 Guarda

Site: <http://www.beconnected.com.pt>

E-mail: geral@beconnected.com.pt

1.2. ESTRUTURA JURÍDICA

Caracterização jurídica: Micro Empresa

Proprietário: Otilia Timóteo

Data de Constituição e Início de Actividade: 7 de Março de 2008

N.I.P.C.: 508419819

Capital Social: 13.500€

Actividade Principal: Agência de Design, Comunicação e Publicidade

1.3. HISTORIAL¹

A *Beconnected* desenvolve as suas actividades na Cidade da Guarda desde 2008. A empresa iniciou os seus trabalhos no dia 07 de Março desse mesmo ano e, desde então que tenta, todos os dias, crescer no mercado e desenvolver-se economicamente.

É uma empresa construída com base num projecto de vida e aliado a muito esforço e dedicação por parte da sua fundadora. A sua presidência permanente tem vindo a trabalhar, continuamente, em prol de um objectivo, bem como a sua equipa de colaboradores, que se esforçam diariamente para que a empresa tenha sucesso.

Desde a data de início até aos dias de hoje, é a Dr. Otilia Timóteo que tem levado a cabo este projecto.

¹ Dados Recolhidos junto da Directora Otilia Timóteo.

1.4. SERVIÇOS OU ÁREAS DE NEGÓCIO²

A *Beconnected* é uma empresa dinâmica que actua em diversos ramos do Design, da Comunicação, do Marketing, da Publicidade Empresarial, das redes Wi-Fi e da Organização e Gestão de Eventos, apostando na diversificação, inovação, criatividade e qualidade dos mais variados serviços.

As suas áreas de negócio são:

- **Design Gráfico:** No âmbito do *Design Gráfico*, a *Beconnected* distingue-se nas seguintes áreas:

Logótipo: Cria uma imagem globalizada, constituída por vários elementos dos quais fazem parte o estacionário, folhetos, anúncios, cartazes, etc.

Estacionário: Define e constrói conceitos, cria soluções e edifica o produto final.

Posters/Muppies/Folhetos/Flyers: Fornece um serviço de qualidade para promover a imagem de uma empresa no grafismo de mono folhetos, desdobráveis, ou simples *flyers*;

- **Web Design:** Cria sites de acordo com os objectivos comerciais, pessoais ou institucionais dos clientes. Trata de todo o processo criativo, desde o Plano de Marketing até a implementação, divulgação e manutenção do seu site. Faz a pesquisa, trata do registo *www*, configuração e hospedagem do seu domínio;

- **Alojamento Web e registo de domínios:** Oferece um serviço profissional de alojamentos e de domínios;

- **E-commerce:** Apresenta, a todos os seus clientes, uma robusta e completa aplicação de comércio electrónico, onde poderá configurar uma loja on-line que consagra todos os seus produtos;

² Dados retirados do site da empresa (www.beconnected.com.pt) e documentação fornecida pela orientadora.

- **Design Industrial:** Presta serviços na área do *Design Industrial*, recorrendo à melhor tecnologia e dispondo de um rigoroso critério de selecção de parcerias.

Pretende gerar valor para a indústria e assegurar o aumento da satisfação de todos os clientes e outras partes interessadas;

- **Design de interiores e ambientes:** Elabora projectos de ambientes em diferentes segmentos: lojas, centros comerciais, hotéis e inúmeros serviços específicos. Elementos subjectivos como ergonomia, sensibilidade, humor e beleza comparecem na análise de interiores. Quando necessário interage com o Design de Equipamento;

- **Multimédia, vídeo e modelação 2D e 3D:** Este serviço oferece os mais recentes processos informáticos no auxílio à comunicação. A empresa está preparada para ajudar os clientes nos processos de comunicação do séc. XXI, criando Filmes, Imagens 2D e 3D;

- **Assessoria da imagem:** Dá "forma" aos objectivos das empresas desenvolvendo a imagem adequada criando assim, uma identidade única e original baseada em elementos importantes fornecidos pelo cliente;

- **Comunicação e Relações Públicas:** Analisa e define objectivos, sugerindo a estratégia de comunicação mais adequada ao perfil de cada empresa. Através da criação e execução de campanhas promocionais, ajuda os clientes a fazer crescer o seu negócio e a expandir a sua posição no mercado;

- **Assessoria de Imprensa:** Cabe à empresa a produção e envio de comunicados de imprensa, contactos com a mesma, promoção de notícias e outros formatos junto dos meios de comunicação social, encontros personalizados com a imprensa, *clipping*, entre outros;

- **Criação e planeamento de campanhas publicitárias:** Possui instrumentos para auxiliar as empresas a vender, ao mesmo tempo que permite aos consumidores aumentarem o conhecimento sobre os produtos;

- **Estratégias de comunicação:** Efectua aconselhamento estratégico em termos de identidade corporativa, de segmentação de público-alvo, de posicionamento de mercado e de portfolio. Além disso, concebe, executa e controla Planos de Marketing e Planos de Comunicação;
- **Soluções para a comunicação estratégica de marcas:** Aliando o design gráfico às ferramentas de publicidade e marketing, cria formas de comunicação que têm como finalidade o estabelecimento de ligações positivas entre a sua empresa e seus consumidores;
- **Organização, gestão e produção de eventos:** Desenvolve todas as acções necessárias, da preparação ao pós-evento: Local, *catering*, convites e *press-releases*, Relações Públicas e preparação de Dossiers para entrega aos representantes dos media. Para além disso pode tratar só especificamente do sector de convites à Imprensa e publicidade *in* e *outdoor*;
- **Serviço integrado de aconselhamento:** O *planeamento estratégico* procura manter uma flexibilidade viável dos objectivos e acções, em adaptação constante aos mercados em contínua mudança;
- **Publicações:** Cria, reestrutura, dá vida através de um design jovem, moderno e arrojado, paginando todo o tipo de publicações, sejam periódicas ou não periódicas. Para além de publicações em suporte de papel, também desenvolve Publicações em vários formatos electrónicos;
- **Marketing directo:** Consciente de que as principais mais-valias são o *know-how* aplicado ao desempenho das suas funções, a empresa assume o compromisso de promover as melhores soluções, proporcionando as maiores vantagens aos seus clientes e nas parcerias desenvolvidas, numa relação *ganhar/ganhar*;
- **Media exterior e suportes publicitários:** Auxilia os clientes no sentido de captar a atenção de um público-alvo específico ou fomentar uma comunicação interactiva;

- **Impressão digital:** Efectua impressão digital ou *offset* de médio e grande formato, com qualidade e rapidez;
- **Merchandising promocional e brindes:** Coloca ao serviço dos clientes empenho, criatividade, originalidade e profissionalismo;
- **Serviços de formação profissional:** Faculta *acções de formação e workshops* em áreas de actuação diferenciadas como, por exemplo, modelação 2D e 3D, PHP, *Photoshop, Corel Draw, WebDesign, Flash, Dreamweaver*, entre outras;
- **Fotografia digital e tratamento de imagem:** Dispõe de todo o software específico para a realização de todo o tipo de trabalhos de edição, tratamento, arquivamento, manipulação e retoque de imagens;
- **Redes wireless comunitárias e hotspots:** Garante um conjunto de serviços que vão desde a negociação, à implementação e assistência pós-venda. Implementa serviços como Internet Móvel; Acesso à internet via *wireless* em residências e pequenas empresas; Vídeo Vigilância; VoiP; Tele-trabalho; Impressão comunitária.

1.5. MISSÃO E VALORES

A *Beconnected* é uma empresa moderna, inovadora e criativa que pretende com os seus produtos e serviços, satisfazer e fidelizar os seus clientes, adquirindo assim respeito e notoriedade focalizados na diferenciação e excelência.

Desta forma, a empresa assenta em valores fortes e coerentes, capazes de ultrapassar os obstáculos e atingir de forma sólida os seus objectivos. Defende valores tais como:

- Transparência e integridade de actuação;
- Respeito pela comunidade (interna e externa);
- Qualidade e eficiência dos serviços;
- Optimização dos recursos de forma sustentada.

1.6. IDENTIDADE VISUAL

A identidade visual de qualquer empresa *é uma das três variáveis da Imagem Corporativa e um instrumento de configuração da personalidade pública da empresa que expressa, explicitamente ou simbolicamente, a sua identidade global* (Villafañe, 1998: 117). Trata-se de uma variável dinâmica, visto que os seus componentes - nome, slogan e logótipo - podem sofrer alterações a qualquer momento.

1.6.1. Nome

Morfologicamente, *Beconnected* é um *nome fabricado* (Lampreia, 1992: 49) que resulta da aglutinação de duas palavras do dicionário inglês - *be* e *connected*. Traduzindo estas duas palavras, o nome da empresa caracteriza o seu propósito – “Estar ligado”. Associado a toda a sua ideologia de comunicação, o nome transmite a ideia de crescimento, novidade, desenvolvimento e préstito das novas tecnologias.

O nome foi criado pela sua fundadora, que tentou coligar os seus serviços com as novas tecnologias e os sinais de inovações que a empresa oferece.

1.6.2. Logótipo

Sendo um dos principais componentes da identidade visual, o logótipo *exerce a importante função de chamar a atenção dos consumidores e público-alvo para produtos, ideias e valores definidos pelas organizações* (Torcato, 1998: 261). Assim, o logótipo de uma empresa *deve ser de fácil percepção, de grande clareza (para rápida compreensão) e de boa memorização* (Lampreia, 1992: 50).

O logótipo da *Beconnected* é formado por um globo terrestre envolvido por linhas curvas.

O globo transmite o conceito de globalização ao qual a empresa pretende estar associada, a cor laranja que o constitui, representa energia, ambição, *robustez, alegria* (Cesar, 2006: 185) e ainda *movimento* (Barros, 2009: 197). As linhas curvas transmitem a sensação de movimento e dinamismo, sendo a cor cinza, que lhe está subjacente, característica de auto-suficiência, *sabedoria, sobriedade e seriedade* (Cesar, 2006: 1985).



Ilustração 1 – Logótipo

Fonte: Beconnected

De salientar que neste momento, a empresa está a remodelar a sua identidade visual e/ou corporativa com o objectivo de a tornar mais moderna, atractiva e jovem e, desta forma, comunicar mais e melhor com o seu público-alvo.

1.6.3. Slogan

A palavra inglesa *slogan* provem da palavra *slogorn* e deriva da galica *slaugh-ghairn* que significa grito de guerra (Gonzales, 2003: 24). Era usado nos antigos clãs para inspirar os seus membros a lutarem pela preservação do grupo. Nos dias de hoje, adequa-se à guerra existente no mercado e na disputa pelo consumidor. Perante isto, há uma crescente necessidade do *slogan* ser uma palavra ou frase curta e de fácil memorização, capaz de chegar rapidamente ao público-alvo.

Rabaça & Barbosa definem slogan como *frase concisa, marcante, geralmente incisiva, atraente, que apregoa as qualidades e superioridades de um produto, serviço ou ideia* (1987:544).

O slogan da *Beconnected – Imagination at work* – (que traduzido significa imaginação no trabalho) remete para o cariz criativo que a empresa pretende mostrar ao seu público. Transmite a ideia de dinamismo, novidade, criação, inovação que é incutida em todos os trabalhos e serviços que oferece.

O *slogan* da empresa pretende, também, transmitir como é feito o trabalho na *Beconnected*.

1.6.4. Estacionário

Com o objectivo de afirmar o seu posicionamento e estabelecer uma associação imediata à *Beconnected*, o estacionário – composto pelo cartão-de-visita, folha timbrada, papel de carta e envelope – expressam o seu carácter formal, seguindo uma linha simples e sóbria. O cartão-de-visita é personalizado para cada colaborador e, no geral, todos os elementos do estacionário possuem na sua constituição o logótipo da *Beconnected* e recorrem às suas cores para construir o *layout* dos suportes.

Na abordagem aos clientes, os documentos enviados possuem sempre um cabeçalho com o logótipo da empresa e os seus dados de contacto.

1.7. ESTRUTURA ORGÂNICA

A *Beconnected* está sediada na cidade da Guarda, não tendo mais nenhuma delegação.

É na sede da empresa que se encontram todos os seus funcionários e que se desenvolvem os seus serviços. A malha humana da *Beconnected* é constituída por cinco elementos, distribuídos pelos vários departamentos da empresa. De referir que apenas a direcção é permanente, os outros postos de trabalho não são efectivos, uma vez que a gerência aposta, crescentemente, em estágios profissionais.

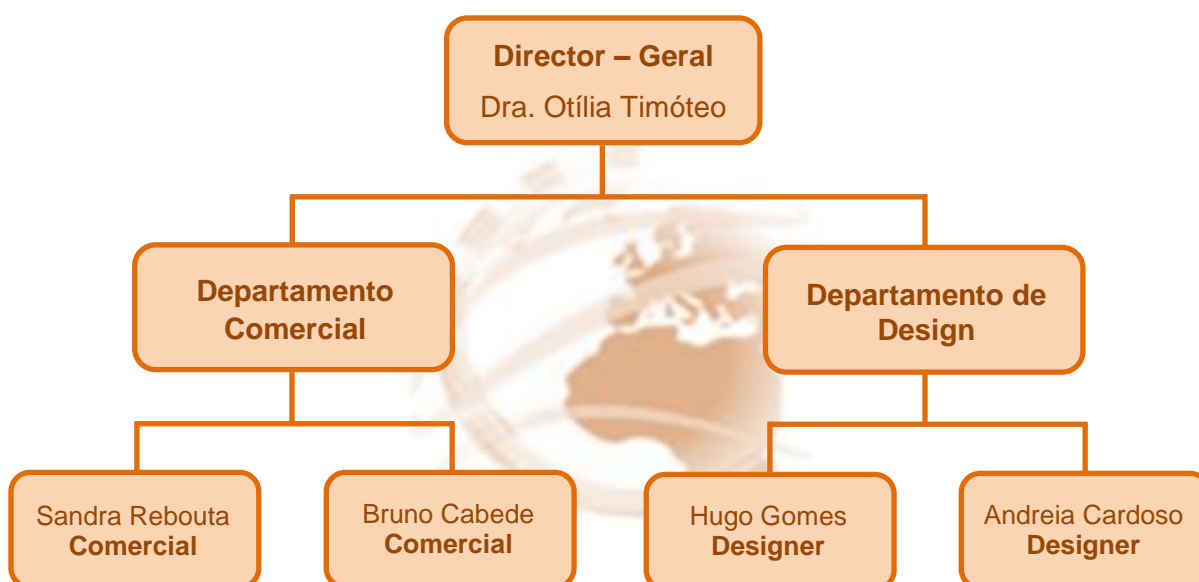


Figura 1 – Organograma

1.8. ESTRATÉGIA COMUNICACIONAL

Para qualquer empresa é fundamental criar canais e ferramentas que possibilitem uma comunicação eficaz para com os seus públicos, tanto público interno – constituído por todos os colaboradores – como público externo – formado por clientes, fornecedores, media, comunidade em geral, entre outros. Para todos, é imprescindível uma troca de informação constante.

Assim, a estratégia de comunicação assenta em dois eixos distintos: a comunicação interna e comunicação externa.

1.8.1. Comunicação interna

A comunicação das empresas prende-se na criação de consentimento, aprovação e aceitação por parte do seu público interno.

A comunicação interna pode ser muito diferenciada. *Conhecidos os públicos internos, suas expectativas, ambições e interesses, é necessário fazer adaptações no conteúdo, forma e instrumento a utilizar* (Rasquilha, 2007: 76). A comunicação deve ser entendida como um processo simbólico, através do qual os sentimentos dos colaboradores para com a empresa são reforçados e/ou modificados.

Neste sentido, e sendo uma empresa com poucos colaboradores, a comunicação interna e o fluxo de informação é maioritariamente feito através de processos informais baseados no *face-to-face*, existe também uma *dropbox*³ que permite a troca de informação entre os colaboradores. No entanto, as comunicações internas, a nível institucional ou relativas a algum cliente, são feitas por correio electrónico.

Diariamente, a Direcção reúne com os elementos do Departamento Comercial e Departamento Criativo, a fim de fazer um balanço da situação actual e apresentar/preparar o planeamento das próximas actividades.

1.8.2. Comunicação externa

O diálogo, informação, esclarecimento e compreensão devem ser os princípios base que ligam a empresa ao seu público externo. *O público sentir-se-á satisfeito e, como tal, confiante, se for concretamente informado e esclarecido pelos gestores das instituições com as quais estabelece relações. Por outro lado, a instituição, ao auscultar a opinião e conhecer os desejos dos públicos, poderá, através da sua actividade, contribuir para os satisfazer* (Rasquilha, 2007: 91). Esta prática de auscultar, informar e esclarecer os públicos é a principal função do gabinete de comunicação, no entanto, quando este não existe (como é o caso), todos os membros da empresa devem colaborar.

³ Consiste num serviço de armazenamento de arquivos e ficheiros online. Todos os computadores, ligados a uma mesma rede, tem acesso aos ficheiros.

Os instrumentos usados por cada organização, apesar de serem muitos e muito diversificados, devem ser escolhidos de forma a se adaptarem correctamente à mensagem que pretendem transmitir e aos públicos a atingir.

Na *Beconnected* a comunicação externa é feita, principalmente, pelos seus comerciais. Estes são o principal elemento que promove e divulga a empresa e todos os seus serviços. Para além dos comerciais, parte da comunicação externa é feita através do site da empresa e da prática de patrocínios a outras entidades. De salientar que o “boca a boca” tem sido um instrumento muito importante para a empresa. Uma vez que se encontra numa região do interior, facilmente os clientes vão transmitindo os serviços que já desenvolveram na *Beconnected*.

1.9. ANÁLISE SWOT

Criada por Kenneth Andrews e Roland Cristensen, professores da Harvard Business School, e seguidamente aplicada por inúmeros académicos, a análise SWOT *estuda a competitividade de uma organização segundo quatro variáveis: strenghts (forças), weaknesses (fraquezas), oportunities (oportunidades) e threats (ameaças)* (Rodrigues et al, 2005: 489).

Os dois primeiros vectores de análise (forças e fraquezas) avaliam a empresa a nível interno, e os dois últimos vectores (oportunidades e ameaças) são alusivos à sua análise externa.

Esta análise permite que os responsáveis possam prever acontecimentos futuros e minorar casuais impactos negativos. O responsável *tenderá naturalmente a retirar o maior partido possível das forças e a minorar ao máximo as fraquezas* (Diciopédia, 2006).

No que se refere à análise interna da empresa, as forças e as fraquezas são avaliadas tendo em conta determinados aspectos, tais como: a empresa, ou seja, a sua cultura organizacional, os recursos humanos e os serviços de actividade; os clientes; e o mercado em geral.

A análise externa prende-se com as oportunidades e ameaças que todo o meio envolvente lhe oferece, como o contexto social, conjuntura económica e outros factores que proporcionam ou impedem o desenvolvimento e crescimento da empresa.

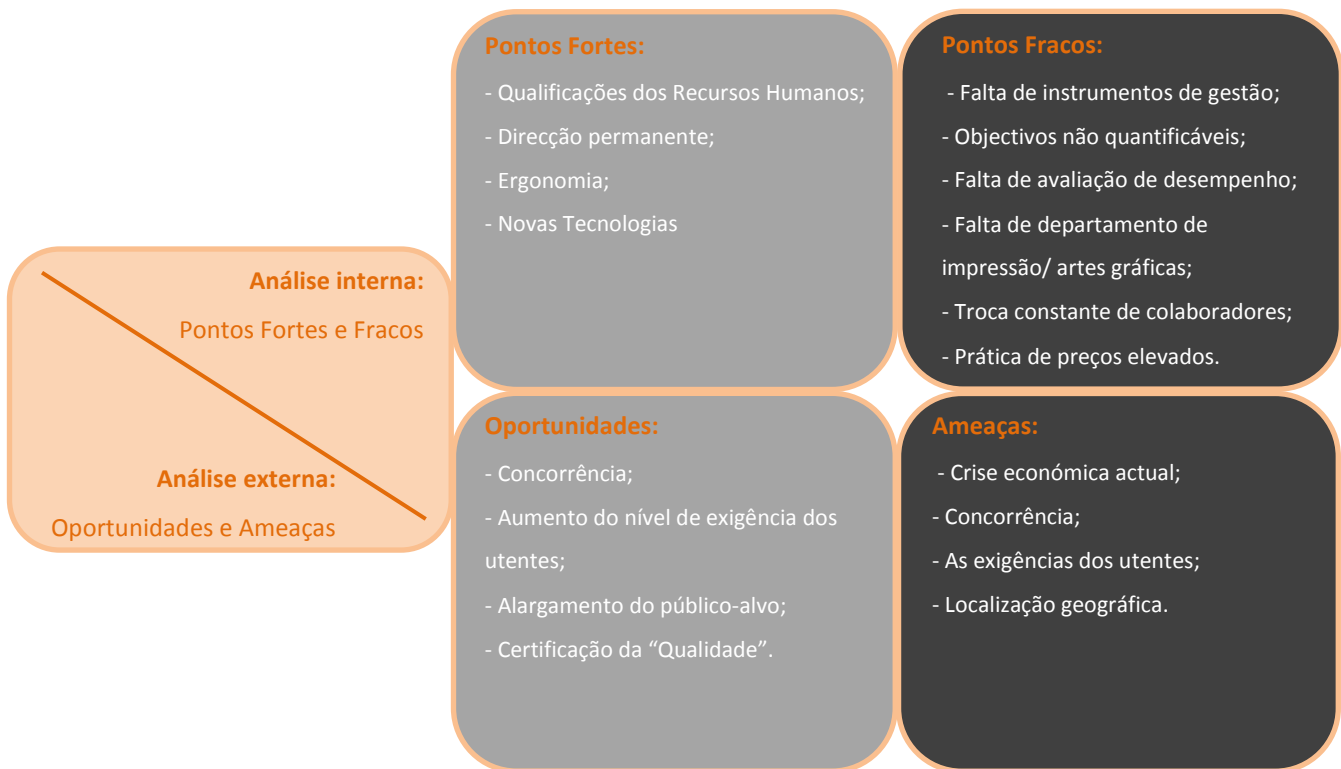


Figura 2 – Análise SWOT

Capítulo II

ESTÁGIO

2.1. OBJECTIVOS

O estágio curricular é uma das etapas mais importantes para o estudante. É nesta fase que se põe em prática os conhecimentos adquiridos ao longo da sua formação académica, e se ganham novas aprendizagens de carácter profissional, num contexto real de trabalho.

É um período decisivo para o percurso do estudante, pois é o primeiro impacto com o mercado de trabalho, daí a escolha da empresa ser também uma decisão de extrema importância.

Assim, a escolha da *Beconnected* baseou-se primeiramente, na vontade de conhecer, trabalhar e aprender numa empresa de comunicação. Escolhida pela diversidade dos serviços que oferece, e estando ligada à minha área de trabalho preferencial – Relações Públicas e Gestão de Eventos - a *Beconnected* correspondia aos meus objectivos pessoais. Para a organização, esta seria uma oportunidade de receber um estudante de Comunicação e Relações Públicas, sendo visto como um possível apoio para a empresa.

2.2. PLANO DE ESTÁGIO

O Plano de Estágio, definido pela orientadora da empresa, consistia em:

- acolhimento e inserção do estagiário na empresa, grupo de trabalho e método de trabalho;
- criação de uma base de dados informativa sobre os clientes e potenciais clientes da empresa;
- tratamento e organização da comunicação interna da empresa;
- plano de Comunicação para a Empresa.

2.3. CRONOGRAMAS MENSAIS

O cronograma é um instrumento que serve para planear e controlar as actividades a desenvolver. Através da análise deste, conseguimos ter uma rápida percepção das actividades desenvolvidas e do tempo gasto para as realizar num determinado período.

Uma vez que o estágio teve a duração de três meses, seguidamente apresento quatro cronogramas mensais, relativos aos três meses de estágio.

As tarefas foram desenvolvidas seguindo uma ordem de prioridade, tendo em conta as necessidades da empresa, alternando entre as minhas propostas e o que foi solicitado pela orientadora.

	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Base de dados	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Manual de Acolhimento					■	■						■	■				■	■		
Regulamento Interno				■	■	■	■	■				■	■							
Fichas de Controlo					■	■						■	■	■	■	■				
Verificação de Qualidade					■	■					■	■						■	■	
Atendimento ao Público	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Outras actividades					■	■		■				■	■				■			■

Quadro1 – Cronograma Julho

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Base de Dados				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■					■	■				■	■	■	■		■	■
Manual de Acolhimento						■	■	■	■				■	■	■						■	■	■				■	■				
Plano de Comunicação	■	■	■	■	■	■	■						■	■	■						■	■						■	■	■	■	
Verificação de Qualidade				■		■	■			■			■	■	■				■	■							■	■				
Redacção de Textos				■	■	■	■						■	■	■						■	■					■	■				
Manual de Negociação						■	■			■	■	■	■	■	■	■	■	■			■	■					■	■				
Departamento Design						■	■			■	■	■	■	■	■	■					■	■					■	■			■	
Atendimento ao Público	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Outras Actividades						■	■		■				■	■	■						■	■				■	■	■	■			


Quadro 2 – Cronograma Agosto

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Base de Dados			■	■				■	■	■	■						■	■							■	■			■	■
Portfólio			■	■						■	■					■	■	■	■	■	■				■	■	■	■		
Verificação de Qualidade			■	■		■				■	■			■	■			■	■			■			■	■				
Redacção de Textos			■	■						■	■							■	■				■	■		■	■			
Departamento Design	■	■	■	■						■	■							■	■						■	■				
Atendimento ao Público	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Outras Actividades			■	■						■	■							■	■			■		■	■					

Quadro 3 – Cronograma Setembro

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Base de Dados												
Portfólio												
Verificação de Qualidade												
Redacção de Textos												
Atendimento ao Público												
Outras Actividades												

Quadro 4 – Cronograma Outubro

Legenda: Actividades desenvolvidas 

2.4. SOFTWARE UTILIZADO

De seguida, apresento um quadro onde consta o *Software* utilizado durante o estágio, e qual o seu propósito de utilização. De salientar que tinha conhecimento de todos os programas à excepção de um – *Microsoft Access* – para o qual tive que procurar formação fora da empresa.

	SOFTWARE	UTILIZAÇÕES
MICROSOFT OFFICE	Word	Construção de textos; Criação de fichas; Elaboração dos manuais
	Excel	Criação de tabelas de preços e ficha de facturação;
	Access	Criação/ actualização de Base de Dados
DESIGN	Adobe Photoshop CS3	Tratamento de imagens
	Corel Draw X5	Criação de flyers; outdoors, CD, cover, cartão-de-visita

Quadro 5 – Software Utilizado

2.5. ACTIVIDADES DESENVOLVIDAS

As actividades desenvolvidas fundamentaram-se no plano elaborado pela orientadora da empresa, tornando-se nas minhas principais tarefas a realizar. No entanto, foram ainda desenvolvidas algumas actividades extra, não contempladas no plano, que surgiram espontaneamente no decorrer do estágio, quer por iniciativa própria, quer por solicitação da orientadora.

2.5.1. Base de dados

O contacto com os clientes é o aspecto mais importante para o crescimento da empresa, sem eles a empresa, simplesmente, não tinha mercado de trabalho e não teria como/para quem desenvolver todos os seus serviços. Por isso, é de extrema importância ter os

contactos dos clientes actualizados e estruturados de forma a se conseguir fáceis e rápidas consultas de informação. Não só a nível de organização interna, mas também para apoiar o trabalho dos comerciais, era necessário implementar algo que lhes permitisse encontrar as informações dos seus clientes de forma prática e, ter um método de controlo das suas visitas.

Para a colmatar esta falha, a minha principal tarefa foi criar uma base de dados⁴ de raiz (uma vez que apenas havia anotações em suporte de papel) de forma a organizar todos os contactos/informações de clientes e possibilitar fazer pesquisas para os comerciais, relativas aos meses e clientes a visitar.

Durante o estágio, e após ter criado a base de dados, foi da minha responsabilidade ir actualizando os dados dos clientes e inserir fichas de clientes novos, que chegavam até mim através dos comerciais.

Para criar a base de dados usei o programa *Access*, contemplado no *Office*, um programa do qual tinha poucos conhecimentos, mas que tive que adquirir rapidamente.

2.5.2. Comunicação Interna

Sendo a comunicação interna um factor muito importante para o desenvolvimento e crescimento da empresa, uma vez que *deriva da necessidade de transmitir ao público da casa, com frequência e clareza, o pensamento da empresa* (Bahia, 1995: 31) a primeira etapa a seguir foi observar e compreender o seu funcionamento interno e, perceber o que poderia ser implementado de forma a melhorar a comunicação interna. Neste sentido, desenvolvi algumas propostas que, no meu parecer, foram pertinentes.

2.5.2.1.- Regulamento Interno

O Regulamento Interno define-se como sendo um texto normativo que integra um conjunto de regras e preceitos de uma organização. Destina-se a reger o funcionamento de um grupo ou de uma determinada actividade.

O empregador pode elaborar regulamentos internos de empresa contendo normas de organização e disciplina do trabalho (Código do trabalho, 2006: 96).

Integrando as leis presentes no Código de Trabalho, no Regulamento Interno⁵ elaborado para a *Beconnected*, constam as regras mais importantes a ter em atenção

⁴ Consultar Anexo I

⁵ O relatório não consta como anexo pois está integrado no Manual de Acolhimento

relativamente às categorias de trabalho, vencimentos, avaliação, organização, funções, horários, férias, direitos e deveres da Direcção e colaboradores.

Após ter elaborado o Regulamento Interno, a orientadora procedeu à aprovação e legalização do mesmo. Uma vez que só é valido após ser reconhecido legalmente.

2.5.2.1.- Manual de Acolhimento

O Manual de Acolhimento⁶ foi a primeira das minhas propostas para a *Beconnected*. Elaborado no âmbito da empresa, funciona como *um veículo de comunicação interpessoal* (Pinho, 1990: 69). É um elemento facilitador do processo de acolhimento e integração de novos colaboradores na organização, visto que *o seu objectivo é oferecer informações de forma prática e concisa* (Pinho, 1990: 69).

Este documento é, assim, extremamente importante para ambas as partes (empresa e novos colaboradores). Para a empresa é uma forma de fornecer informações que facilitem a integração do colaborador na equipa, projecto, departamento, unidade, serviço ou área de negócio em que vai exercer a sua actividade. Para os colaboradores é uma forma de conhecer a empresa do ponto de vista institucional, as suas políticas, a sua estrutura e funcionamento, devidamente enquadrados nos objectivos gerais e nas suas áreas estratégicas de actuação.

O Manual de Acolhimento deve ser entregue ao novo colaborador no dia em que inicia funções ou após assinatura de contrato.

Tendo em conta que há uma constante troca de colaboradores na empresa, pois a direcção aposta continuamente no recurso a estágios profissionais, a existência deste documento tornou-se indispensável.

Assim, criei um documento de fácil consulta, onde constam as informações mais importantes acerca da *Beconnected*. Este Manual contém uma apresentação da organização, que inclui nota de boas vindas, missão e valores, historial e organograma. Apresenta, também, duas políticas muito importantes para o seu funcionamento, a política de qualidade e a política de recursos humanos e descreve as áreas de negócio/actividade. Está também inserido no Manual de Acolhimento o Regulamento Interno e os contactos úteis.

⁶ Consultar Anexo II

2.5.2.3. – Manual de Negociação

Partindo do princípio que a negociação está directamente ligada com as Relações Públicas, na medida em que o contacto e troca de ideias com outras pessoas é uma constante, o Manual de Negociação foi a minha segunda proposta para a empresa.

A negociação é um processo que envolve matérias complexas, como a comunicação, a psicologia e a sociologia (Pacheco, 2009: 24), como nos diz Carvalho *é construir, conjuntamente, soluções de interesse comum* (2001: 62).

Perante isto, a elaboração do Manual de Negociação⁷ teve como objectivo consolidar alguns conhecimentos de diferentes áreas, de forma a clarificar e explicar em que consiste uma negociação, quais as melhores técnicas e estratégias para se conseguir uma boa negociação, bem como as características fundamentais que um Comercial/Negociador deve possuir e, qual a abordagem que deve adoptar. O Manual trata, também, a Venda em todo o seu percurso, ou seja, a sua preparação, a venda propriamente dita e o pós-venda, bem como o plano que se deve fazer aquando de uma visita. No que se refere ao cliente, elemento fundamental para actividade do Comercial, explica, de forma clara e simples, como planear o contacto com o cliente, como identificar as suas necessidades, como reagir com objecções e reclamações.

Todas estas informações devem ser do conhecimento do comercial, e a criação deste Manual visa, precisamente, auxiliar o Departamento Comercial, uma vez que parte dos seus colaboradores não tem formação na área, apenas vão adquirindo conhecimentos com a experiência diária do trabalho.

2.5.2.4. – Fichas de Controlo

É fundamental para qualquer empresa haver um controlo contínuo de todas as actividades, tarefas e rotinas dos seus colaboradores. Havendo um exame diário da situação, mais facilmente se podem detectar e prever falhas, podendo-se assim, encontrar soluções.

Com o objectivo de criar suportes fixos de verificação, propus a criação de fichas para diversas áreas e departamentos, denominadas “Fichas de Controlo”⁸. Para o Departamento de Design foi criado um documento denominado “Trabalhos em Execução”. Através deste, a Direcção consegue controlar e verificar, sempre que necessário, todas as informações

⁷ Consultar Anexo III

⁸ Consultar Anexo IV

referentes ao trabalho que cada designer está a desenvolver. As informações vão desde o nome do cliente, a data de adjudicação, descrição do trabalho, responsável de maquetização, comercial, valor comercial e data de entrega.

Para a Direcção foi criada a “Ficha de Facturação”. Esta é uma ficha mensal onde constam informações relativas ao lucro dos trabalhos realizados pela empresa. A Direcção pode, assim, controlar o trabalho do comercial, verificar quais os clientes actuais, qual o lucro que a empresa tem com cada trabalho executado e o controlo das facturas (através do número destas).

Para o Departamento Comercial foram criadas as “Fichas de Combustível”. Como a empresa disponibiliza viaturas próprias para os comerciais, há uma crescente necessidade, por parte da Direcção, em controlar os gastos que cada comercial tem em combustível. Na ficha criada para esse efeito, o comercial preenche cada vez que abastece a viatura, anotando a data, quantia, litros, km (antes de abastecer e os de reserva). Mensalmente dá o parecer à Direcção, para que esta possa fazer a sua intendência e avaliação.

Para complemento da Ficha de Facturação e Ficha de Combustível foi elaborado um ficheiro no programa *Excel*, através do qual se pode fazer o balanço mensal entre os lucros obtidos por cada comercial, e os gastos que este teve em combustível e respectivo salário.

2.5.3. – Plano de Comunicação

O Planeamento de Comunicação *é importante para as organizações porque permite um redimensionamento contínuo das acções presentes e futuras. Possibilita conduzir os esforços para objectivos preestabelecidos, por meio de uma estratégia adequada e uma aplicação racional dos recursos disponíveis* (Kunsch, 1986: 54). Assim, planear é definir objectivos, estudar a situação actual através de uma *análise swot*, definição de estratégias, os meios e suportes de comunicação a serem usados, o timing necessário e por fim, avaliação de todo o trabalho realizado.

Um plano de comunicação serve como linha de orientação para todas as comunicações, internas e externas, em relação aos públicos alvo a atingir e informar. O plano de comunicação inclui os objectivos estratégicos, as mensagens e o público. Como nos diz Rasquilha *na vida de uma empresa, o planeamento de comunicação é uma função crítica, uma vez que um erro grave de previsão, pode conduzir ao fim da empresa* (2007: 99).

Nesta perspectiva, foi elaborado um Plano de Comunicação⁹ com o objectivo de criar, acompanhar e fortalecer todas as estratégias necessárias que visem os objectivos da empresa na realização de Workshops na época de Verão. Este foi o tema escolhido por mim para a realização do Plano, uma vez que a orientadora me deu a liberdade de escolher e propor algo, que no meu ponto de vista, fosse pertinente e útil para a empresa.

2.5.4. – Construção do Portfólio

A criação de um portfólio consiste no arquivo dos trabalhos de um profissional ou empresa, ou seja, é o catálogo dos produtos, serviços e matérias que uma entidade oferece. O portfólio *é importante e pode ser utilizado por qualquer empresa, basta um pouco e organização* (Grazziotin, 2007: 223).

Depois de criado e integrado nas práticas diárias da empresa *o portfólio faz parte do património e da história da empresa* (Neto, 2009: 70).

Para a sua construção foi feita uma recolha de todos os trabalhos findados na empresa de acordo com os serviços que realiza, de seguida foram seleccionados os melhores e arquivados de forma lógica e coerente, mostrando um pouco de tudo o que a *Beconnected* oferece aos seus clientes.

Este era um catálogo extremamente necessário pois os trabalhos feitos não estavam organizados nem arquivados, o que dificultava a exposição/venda de produtos ou serviços aos clientes. Com o portfólio estruturado e bem organizado, a facilidade e rapidez em aceder aos trabalhos e materiais, aquando de uma visita de um cliente, é muito maior.

Criei também um portfólio apenas de cartões-de-visita, por esse ser um dos suportes mais solicitados na empresa.

2.5.5. – Verificação de Qualidade

Para a concretização de parte dos seus serviços e projectos, a *Beconnected* trabalha em parceria com gráficas de região. Uma vez que a empresa não possui meios de impressão próprios, faz o design gráfico e toda a parte criativa dos trabalhos e, os seus parceiros (as empresas gráficas) procedem à impressão.

Quando os trabalhos chegam à *Beconnected* para serem entregues ao cliente, é necessário fazer a verificação de qualidade e contagem de todo o material. Todos os trabalhos

⁹ Consultar Anexo V

são analisados um a um (por norma vem em grandes quantidades) de forma a verificar se há erros, defeitos ou anomalias. Nesse caso, é feito o relatório com os erros e são reenviados para a gráfica para correcção. É todo um processo minucioso e demorado que tem como principal objectivo garantir a máxima qualidade dos serviços e, conseqüentemente, a total satisfação dos clientes.

2.5.6. – Redacção de Textos

Todos os sites, panfletos e outros suportes construídos na *Beconnected* requerem textos de qualidade interesse e um certo primor. Partindo da informação fornecida pelos clientes, é necessário dar “corpo” ao texto e adaptá-lo ao formato de destino. Neste sentido, foi-me solicitado que elaborasse os textos para o site *Mstrans*, *Vinhos Timóteos* e desdobrável para as *Termas Longroiva*¹⁰.

Para além da elaboração de textos, pontualmente era necessário reformular textos já existentes, ou alterar para que se pudessem adequar ao suporte.

2.5.7. – Colaboração com o Departamento de Design

Ao longo dos três meses de estágio foi solicitada a minha participação/colaboração em alguns trabalhos na área de design gráfico. Dentro desta área, fiz um pouco de tudo, nomeadamente *design* de folhetos, cartões-de-visita, *outdoors*, criação de *slogans*, trabalhei também, a nível de *webdesign* e trabalhos de exterior (que na *Beconnected* estão também ao encargo do Departamento de Design).

No que se refere a design gráfico, desenvolvi o CD e respectivo *cover* para as *Termas Longroiva* (como se pode ver na Figura 3), participei na criação do folheto e *outdoor* também para as *Termas Longroiva*¹¹. Tive uma grande participação no cartão-de-visita para os *Granitos de Pinhel*¹² (Figura 4). Os trabalhos que referi anteriormente foram elaborados sempre com o apoio dos elementos do departamento de design. Como também referi, parte dos trabalhos foram de total autoria minha, e nos restantes dei um grande contributo para a sua elaboração.

¹⁰ Consultar anexo VI

¹¹ Consultar Anexo VII

¹² Consultar Anexo VIII



Figura 3 – Cover - Termas Longroiva



Figura 4 – Cartão – de - visita – Granitos de Pinhel

A nível de *webdesign*, para além da redacção de textos (como já foi dito) ajudei na gestão de conteúdos do site da *Mstrans*, e tradução de textos para as diferentes línguas que estavam em funcionamento¹³

Relativamente a trabalhos de exterior, cooperei na montagem da vitrina das Piscinas Municipais da Guarda.

¹³ Consultar anexo IX

2.5.8. Atendimento ao público

O atendimento ao público foi uma das minhas principais tarefas ao longo de todo o estágio, sendo o meu posto de trabalho a recepção. Segundo Andrade o atendimento ao público *é considerado uma das actividades de Relações Públicas, com a denominação de Relações com o Público* (1996: 19) e foi nesta actividade que, de facto, tive um maior contacto e interacção com o público externo.

Todos os clientes ou público em geral que se deslocava às instalações da *Beconnected* dirigiam-se sempre a mim, pois fui, durante os três meses de estágio, a primeira pessoa de contacto. De seguida, depois de uma primeira abordagem formal, a minha função era (dependendo das circunstâncias) encaminhar a pessoa para o departamento mais indicado, de acordo com as suas necessidades, ou então procedia à anotação das informações a transmitir.

Esporadicamente tive que fazer uma breve apresentação da empresa e respectivos serviços, ou esclarecer algumas dúvidas.

Também era da minha responsabilidade receber os fornecedores e guardar o material adquirido.

2.5.9. Outras actividades

Para além das tarefas que me foram delegadas e das propostas que fiz, pontualmente era-me pedido que desenvolvesse pequenas funções, de forma ajudar e facilitar o trabalho dos diversos departamentos.

Uma dessas funções, que desde as primeiras semanas de estágio ficou à minha responsabilidade, foi a correspondência. Cabia-me a mim ir buscar diariamente a correspondência e distribuí-la correctamente pelos departamentos, no entanto, sempre que era necessário assinar qualquer tipo de registo, solicitava a presença de algum colaborador para o fazer. Também passou a ser da minha responsabilidade despachar o correio. A pedido da orientadora, deslocava-me semanalmente ao posto dos correios para enviar a correspondência.

No último mês de estágio a orientadora pediu-me para refazer as tabelas de preços dos calendários e agendas. Usando o programa *Corel*, tive que alterar todos os dados de acordo com o preço dos parceiros da empresa. Esta foi uma tarefa que exigiu algum cuidado e sigilo.

Foi também solicitada a minha cooperação para a elaboração da “Proposta Rede Wireless”¹⁴. Consistia num ficheiro em *Excel* que descrevia os aparelhos necessários, respectivos preços (preço unidade e preço venda) total sem IVA e com IVA e por fim, as condições de venda. Este documento foi elaborado em o apoio com o Departamento de Design.

¹⁴ Consultar Anexo X

REFLEXÃO FINAL

Ao longo destes quatro anos de formação, muitos foram os conhecimentos que os nossos professores nos transmitiram, sempre numa tentativa de nos aproximar com a realidade. Foram quatro anos de trabalho, esforço e dedicação em prol de um futuro promissor.

Este esforço de formação académica termina com o estágio curricular, um período de três meses que, na minha opinião, é dos mais importantes que temos. Este período de estágio representa o primeiro impacto com o mercado de trabalho da área de formação. Possibilita-nos adquirir novos conhecimentos, competências e uma certa postura perante a realidade, o que o torna tão enriquecedor.

Depois de passar três meses com a equipa da *Beconnected*, posso afirmar que aprendi e cresci muito. No início as expectativas eram muitas altas e iniciei o estágio confiante de que era mesmo aquilo que queria e ansiava, mas nem sempre as coisas correm como esperamos. Mesmo com a certeza de que cumpri, de forma satisfatória, todos os objectivos propostos pela orientadora, os meus objectivos pessoais não foram totalmente alcançados. Esperava ter feito mais dentro da área de formação, mas encontrei algumas dificuldades devido ao trabalho e por consequência, falta de tempo por parte da orientadora. No entanto, dei sempre o meu melhor para desenvolver as minhas tarefas, usando as ferramentas e meios que tinha ao meu alcance.

Todas estas dificuldades fizeram de mim uma pessoa mais forte e determinada. Aprendi que só mesmo com muito esforço e trabalho podemos conseguir o que desejamos, e assim, embalada nesse espírito, consegui que as minhas propostas fossem implementadas. De referir que durante estes três meses, o contacto com o público, através da recepção, e a interacção e bom ambiente que existia com a restante equipa de trabalho foi extremamente gratificante. Pude aprender com todos tanto a nível pessoal como profissional.

Posso assim concluir, que todo o percurso de formação é muito importante e devemos reter o máximo de informação e formação possível, pois o mercado de trabalho é um “mundo” bem mais diferente do que estamos à espera. Aprendi também que o reconhecimento nem sempre é o que se deseja e que muitas vezes temos que superar todos os obstáculos para mostrar o nosso valor.

Levo destes quatro anos e desta experiência de estágio palavras-chave para o meu futuro: Trabalho, dedicação, empenho e humildade!

BIBLIOGRAFIA

- Andrade, Cândido Teobaldo de Sousa (1996). *Dicionário Profissional de Relações Públicas e Comunicação e Glossário de Termos anglo-americanos*; (2ª edição) São Paulo: Summus Editorial.
- Bahia, Juarez (1995). *Introdução à Comunicação Empresarial*; Rio de Janeiro: Mauad Editora.
- Barros, Lilian Ried Miller (2009). *Cor no processo criativo: Um estudo sobre a Bauhaus e a teoria de Goethe*; (3ª edição) São Paulo: Editora Senac.
- Carvalho, Rogério Dordeau (2001). *A sociedade em negociação, Inovações tecnológicas, trabalho e emprego*; Rio de Janeiro: Mauad Editora.
- Cesar, Newton (2006). *Direção de Arte em Propaganda*; (8ª edição) Brasília: Editora Senac.
- Gonzales, Lucilene (2003). *Linguagem Publicitária: análise e produção*; São Paulo: Arte&Ciência Editora.
- Grazziotin, Gilson (2007). *A arte do varejo – o pulo do galo está na compra*; (5ª edição) São Paulo: Editora Senac.
- Kunsch, Margarida Maria Krohling (1986). *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*; (2ª edição) São Paulo: Summus Editorial, Ltda.
- Lampreia, J. Martins (1992). *Comunicação Empresarial – as relações públicas na gestão (textos de gestão)* (1ª edição.) Lisboa: Texto Editora

- Neto, Diogenes Lima (2009). *Formulação de Projectos para o sector privado – Livro – texto do curso de Planeamento Estratégico da Pós-graduação à Distância da Universidade Gama Filho – DF*; POSEAD Educação e Ciência: (S/E)
- Pacheco, Frederico R. (2009). *Negociação Ampla, Muito além do sim e do não*; (2ª edição) São Paulo: Smashwards Edition.
- Pinho, J. B. (1990). *Propaganda Institucional – usos e funções em Relações Públicas*; (5ª edição) São Paulo: Summus Editorial.
- Rabaça, C. A. & Barbosa, G.G. (1987). *Dicionário de Comunicação*; São Paulo: Ática.
- Rasquilha, Luís (2007). *Gestão e Planeamento de Comunicação*; (1ª edição) Quimera.
- Rodrigues, Jorge Nascimento, e tal (2005). *50 Gurus da Gestão para o século XXI*; (1ª edição) Lisboa: CentroAtlântico.
- Torcato, Gaudêncio (1998). *Cultura – Poder – Comunicação e Imagem*; São Paulo: Livraria Pioneira Editora.
- Villafañe, Justo (1998). *Imagem positiva, gestão estratégica da imagem das empresas*; (1ª edição) Lisboa: Edições Sílabo, Lda.

Sites Consultados:

- <http://www.beconnected.com.pt> (17-10-2011)
- http://pensador.uol.com.br/autor/cora_coralina (29-10-2011)

Outras Fontes:

- Dicipédia X [DVD-ROM] (2006). Porto: Porto Editora.
- Código do Trabalho – Instituto do Direito do Trabalho da Faculdade de Direito de Lisboa (Lei 9/ 2006). (3ª edição) Lisboa: Principia

ANEXOS

Lista de Anexos:

ANEXO I – Base de Dados

ANEXO II – Manual de Acolhimento

ANEXO III – Manual de Negociação

ANEXO IV – Fichas de Controlo

ANEXO V – Plano de Comunicação

ANEXO VI – Redacção de textos

ANEXO VII – Design - Termas Longroiva

ANEXO VIII – Cartão-de-visita – Granitos de Pinhel

ANEXO IX – Site da Mstrans

ANEXO X – Proposta Rede Wireless

ANEXO XI – Anexos em suporte digital

ANEXO I

Base de Datos



Legenda: Index

segunda-feira, 31 de Outubro de 2011
22:37

Clientes: [Navigation icons] [Close icon]

Empresa: Sector de Actividade:

NIF:

Pessoa de Contacto: Cargo:

Localidade/Concelho: Endereço:

Código Postal:

Telefone/Telemóvel: Fax:

Página Web: E-mail:

Nova Visita: Comercial:

Necessidades do Cliente:

Projectos já desenvolvidos:

Dados Importantes do Cliente:

Hábitos/Frequência de Compra:

www.becconnected.com.pt

Legenda: Página dos Clientes

ANEXO II

Manual de Acolhimento



Imagination at Work...

Manual de Acolhimento

ÍNDICE

Introdução.....	3
Apresentação da Organização.....	4
Nota de Boas Vindas.....	5
Missão e Valores.....	5
Historial.....	6
Organograma.....	6
Política da qualidade.....	7
Política de Recursos Humanos.....	8
Serviços ou áreas de negócio.....	8
Regulamento Interno.....	15
Contactos.....	22

Introdução

Este Manual de Acolhimento serve como um elemento facilitador do processo de acolhimento e integração de novos colaboradores (quer internos quer externos) na organização.

Para a organização é uma forma de fornecer informações que facilitem a integração do colaborador na empresa e na equipa, projecto, departamento, unidade, serviço ou área de negócio. Para os colaboradores é uma forma de conhecer a organização do ponto de vista institucional, as suas políticas, a sua estrutura e funcionamento, devidamente enquadrados nos objectivos gerais da organização e nas suas áreas estratégicas de actuação.

Desta forma, damos as boas vindas aos que se juntam à nossa equipa, com os desejos de um óptimo trabalho.

A small version of the globe icon from the logo, positioned to the left of the section title.

Apresentação da Organização

A **Beconnected** é uma empresa jovem e dinâmica que actua em diversos ramos do Design e Webdesign, da Comunicação, do Marketing, da Publicidade Empresarial, das redes Wi-Fi e da Organização e Gestão de Eventos, apostando na diversificação, inovação, criatividade e qualidade dos mais variados serviços.

A empresa assume-se como uma *agência criativa*, operando em áreas como o design, design de equipamento, webdesign, projectos 2D e 3D, comunicação, assessoria de imagem, marketing e publicidade, media, suportes outdoor, impressão e artes gráficas e gestão e produção de eventos. Todos os serviços que prestamos e todos os produtos que comercializamos são adequados às necessidades dos nossos clientes. Para isso, analisamos todos os factores que influenciam o mercado onde este se inserem e quais os objectivos a alcançar. Temos a melhor equipa, formada por pessoas jovens, dinâmicas, proactivas e qualificadas.

Tendo sempre em mente que a principal razão de existirmos é a total satisfação dos nossos clientes, garantimos um elevado nível de profissionalismo e rigor com o objectivo de alcançarmos a máxima qualidade nos serviços prestados e/ou produtos comercializados.

Na Beconnected assumimos o compromisso de promover as melhores soluções, proporcionando as maiores vantagens quer aos nossos clientes, quer aos nossos parceiros de negócios, numa relação ganhar/ganhar.

Nota de Boas Vindas

Como Directora da Beconnected, quero desejar as boas vindas aos novos colaboradores.

Pretendemos que a nossa empresa seja um local em permanente evolução, com mais e melhor informação, onde certamente encontrará resposta e soluções adequadas para o que procura. Porque a Beconnected é uma empresa independente que existe para o(a) servir cada vez melhor.

Convido-o(a) a juntar-se a esta organização.

A Directora

Missão e Valores

A Beconnected é uma empresa moderna, inovadora e criativa que pretende, com os seus produtos e serviços, satisfazer e fidelizar os seus clientes, adquirindo assim respeito e notoriedade focalizados na diferenciação e excelência.

Desta forma, a nossa empresa assenta em valores fortes e coerentes capazes de ultrapassar os obstáculos e atingir, de forma sólida, os seus objectivos. Defendemos valores tais como:

- Transparência e integridade de actuação;
- Respeito pela comunidade (interna e externa);
- Qualidade e eficiência dos serviços;
- Optimização dos recursos de forma sustentada.

Historial

A Beconnected promove as suas actividades na Cidade da Guarda desde 2008. A nossa empresa iniciou os seus trabalhos do dia 07 de Março desse mesmo ano, e desde então, que tenta, todos os dias, crescer no mercado e desenvolver-se economicamente.

Esta é uma empresa construída com base num projecto de vida e aliado a muito esforço e dedicação por parte da sua fundadora, uma presidência permanente que tem vindo a trabalhar, continuamente, em prol de um objectivo, bem como a sua equipa de colaboradores, que se esforçam diariamente para que a empresa tenha sucesso.

Organograma



 **Política da qualidade**

O nosso compromisso é a Satisfação total dos nossos Clientes pela Seriedade, Competência, Clareza e Aconselhamento orientado para a antecipação das suas necessidades e expectativas.

Na concretização desta Política é fundamental:

- Satisfação dos Clientes

O sucesso da Beconnected está alicerçado na satisfação dos seus Clientes, com os quais mantém relações comerciais duradouras e uma postura de transparência e clareza no relacionamento.

- Envolvimento Total dos Colaboradores

A Beconnected promove o investimento na formação e no bem-estar de cada Colaborador, disponibilizando os recursos que permitam o desenvolvimento de uma equipa de trabalho organizada, versátil, especializada e aberta à inovação, comunicando-lhes os objectivos, para que se empenhem, participem e se orgulhem dos seus sucessos.

- Envolvimento de Todos os Parceiros do Negócio

Pela consciencialização de que um negócio só tem sucesso, se existir uma colaboração activa, entre todos os parceiros (Clientes, Colaboradores e Fornecedores), integrando os interesses de todas as partes.

- Preservação e Defesa do Meio Ambiente

Pela adopção das melhores práticas de gestão ambiental, e pela sensibilização de todos os colaboradores, visando a melhoria contínua na protecção e defesa do meio ambiente. Apostamos crescentemente em técnicas de reciclagem e reutilização dos nossos materiais.



Política de Recursos Humanos

A Beconnected fundamenta a sua actuação num conjunto de valores intransponíveis:

- Respeito pelas regras legais estabelecidas,
- Justiça e equidade externa e interna,
- Competitividade em termos de mercado,
- Igualdade de oportunidades.

A Beconnected procura atrair, desenvolver e manter os melhores profissionais ao seu serviço, através da satisfação das necessidades dos colaboradores, do desenvolvimento pessoal e profissional de cada um, num bom clima de relações humanas.

No desenvolvimento desta política, objectiva-se elevar de forma continuada a competência e capacidade de realização dos colaboradores, estimulando a sua criatividade e iniciativa pessoal.



Serviços ou áreas de negócio

- **Design Gráfico:**

No âmbito do *Design Gráfico*, a Beconnected distingue-se nas seguintes áreas:

Logótipo: Criamos uma imagem globalizada, constituída por vários elementos dos quais fazem parte o estacionário, folhetos, anúncios, cartazes, etc. Criamos logótipos simples e apelativos.

Estacionário: O design gráfico é uma forma de comunicação visual. É o processo de dar ordem estrutural e forma à informação visual, trabalhando frequentemente a relação de imagem e texto. Podendo ser aplicada a vários meios de comunicação, sejam eles impressos, digitais ou audiovisuais, entre outros. Definir, criar e construir, são as principais etapas que segue, determinando a eficácia e o êxito final de cada projecto. Define-se ainda conceitos, cria-se soluções e constrói-se o produto final.

Posters/Muppies/Folhetos/Flyers: Fornecemos um serviço de qualidade para promover a imagem de uma empresa no grafismo de mono folhetos, desdobráveis, ou simples flyers. Também associada às novas tecnologias, esta forma de promoção é um complemento que serve de primeiro contacto com o site ou projecto do cliente. A experiência da Beconnected aliada ao serviço de impressão que dispõe, permite recomendar o melhor marketing.

- **Web Design:**

O site dos nossos clientes será criado de acordo com os objectivos comerciais, pessoais ou institucionais dos mesmos. Tratamos de todo o processo criativo, desde o Plano de Marketing, realizado em conjunto com o cliente e/ou com o seu departamento comercial até a implementação, divulgação e manutenção do seu site. Fazemos a pesquisa, tratamos do registo www, configuração e hospedagem do seu domínio.

A experiência da Beconnected auxilia os clientes nas diferentes áreas e abordagens possíveis nomeadamente no desenvolvimento de sites e portais, soluções de gestão de conteúdos, newsletters e optimização em motores de busca.

- **Alojamento Web e registo de domínios:**

Em termos simples, *alojamento* é o espaço que se configura para os clientes em servidores, ligados 24 horas por dia à *Internet*, em que poderão colocar páginas, imagens e outros ficheiros que serão depois consultados por qualquer pessoa, em qualquer parte do mundo, que esteja também ligada à Internet, escrevendo apenas o seu domínio, ou endereço IP (por exemplo: beconnected.com.pt, é o nosso domínio).

Deste modo, oferecemos um serviço profissional de alojamentos e excelentes preços para aquisição de domínios.

- **E-commerce:**

E-commerce, ou, *comércio virtual*, é um tipo de transacção comercial, aplicada aos negócios, criando, modificando ou redefinindo valores entre organizações, permitindo a aquisição de bens, produtos ou serviços, terminando com o pagamento por intermédio de meios de pagamento electrónicos.

A Beconnected apresenta, a todos os seus clientes, uma robusta e completa aplicação de comércio electrónico, onde poderá configurar uma loja on-line onde consagra todos os seus produtos.

- **Design Industrial:**

Prestamos serviços na área do *Design Industrial*, recorreremos à melhor tecnologia e dispomos de um rigoroso critério de selecção de parcerias.

Pretendemos gerar valor para a indústria e assegurar o aumento da satisfação de todos os nossos clientes e outras partes interessadas, bem como ser reconhecidos pela capacidade de apoiar as empresas no reforço industrial, numa orientação de mercado global.

- **Design de interiores e ambientes:**

O Designer de Interiores elabora projectos de ambientes em diferentes segmentos: lojas, bancos, centros comerciais, hotéis, residenciais e inúmeros serviços específicos. Elementos subjectivos como conforto, acolhimento, comodidade, compõem na análise de interiores e com a ferramenta adequada o profissional corrige aspectos técnicos e sensoriais.

A Beconnected faz intervenções no espaço por parte do designer. Utilizando conceitos como harmonia, sensibilidade, humor ou beleza, entre outros, toma forma em instalações, *ambientes* de promoções, exposições, etc. Em habitações, restauração ou espaços comerciais, interage com o *Design de Equipamento*.

- **Multimédia, vídeo e modelação 2D e 3D:**

Este serviço oferece os mais recentes processos informáticos, no auxílio à comunicação.

Aproveitando as tecnologias multimédia, a Beconnected está preparada para ajudar os seus clientes nos processos de comunicação do séc. XXI, criando Filmes, Imagens 2D e 3D.

A modelação 2D e 3D está também patente em vários projectos de decoração, bem como design de embalagem e/ou industrial para os seus clientes.

- **Assessoria de imagem:**

A imagem necessita de algo visível que prevaleça na mente do público para que o seu negócio seja reconhecido. A sua identidade visual é de extrema importância. Como tal, tentamos dar "forma" aos objectivos das empresas desenvolvendo a imagem adequada criando assim, uma identidade única e original baseada em elementos importantes fornecidos pelo cliente.

Por vezes é difícil manter a imagem que se pretende transmitir, daí a necessidade de uma identidade visualmente forte.

- **Comunicação e Relações Públicas:**

A Beconnected analisa e define objectivos, sugerindo a estratégia de comunicação mais adequada ao perfil de cada empresa.

Através da criação e execução de campanhas promocionais, ajudamos os nossos clientes a fazer crescer o seu negócio e a expandir a sua posição no mercado.

Promovemos o apoio e acompanhamento das suas iniciativas de comunicação com os seus parceiros económicos. Fazemos ainda aconselhamento e apoio a empresas que pretendam criar ou melhorar a sua imagem, lançar novas marcas/ produtos e realizar eventos.

- **Assessoria de Imprensa:**

A *Assessoria de Imprensa* é um dos veículos privilegiados de divulgação e promoção da imagem de uma Instituição. É sua função estabelecer contactos entre a Instituição e os diversos órgãos de comunicação social, construir um interface sólido entre ambas as partes e criar situações com elevado interesse jornalístico capazes de potenciar a sua cobertura mediática.

Assim, cabe-nos a nós, a produção e envio de comunicados de imprensa, contactos com a mesma, promoção de notícias e outros formatos junto dos meios de comunicação social, encontros personalizados com a imprensa, clipping, entre outros.

- **Criação e planeamento de campanhas publicitárias:**

Mais tarde ou mais cedo, qualquer marca ou produto presente no mercado necessita de publicidade, para aumentar a procura e evitar perda de mercado ou para se manter viva e saudável junto do consumidor. As *técnicas de comunicação* constituem uma poderosa ferramenta e podem influenciar a atitude dos consumidores face ao produto/marca. As *campanhas de publicidade* servem, sobretudo, para conquistar ou manter a posição de liderança, assim como para diferenciar e aumentar o nível de notoriedade de produtos ou serviços num mercado cada vez mais competitivo.

A Beconnected, possui instrumentos para auxiliar as empresas a vender ao mesmo tempo que permite aos consumidores aumentarem o conhecimento sobre os produtos e saberem distingui-los.

- **Estratégias de comunicação:**

A Beconnected como agência de comunicação e marketing, efectua *aconselhamento estratégico* em termos de *identidade corporativa*, de *segmentação de público-alvo*, de *posicionamento de mercado e de portfolio*.

Além disso, a nossa empresa concebe, executa e controla *Planos de Marketing e Planos de comunicação*.

Apenas a antecipação e a planificação das actividades da sua empresa lhe permitem ter sucesso e eficiência!

- **Soluções para a comunicação estratégica de marcas:**

A imagem corporativa pode ser considerada vital para o sucesso empresarial. É através dela que o consumidor passa a perceber a empresa, e assim, caracterizá-la. Cada empreendimento adoptado na empresa contribui para a formação de uma imagem na mente de seus consumidores. Por esse motivo, desde a criação do logótipo, até a cordialidade do atendimento ao cliente, deve ser pensada e executada de maneira adequada.

Na Beconnected, aliando o design gráfico às ferramentas de publicidade e marketing, criamos formas de comunicação que têm como finalidade, o estabelecimento de ligações positivas entre a sua empresa e seus consumidores. Trabalhamos para que seu negócio, produtos e/ou serviços, sejam posicionados no mercado de forma clara, diferenciada e com valor agregado.

- **Serviço integrado de aconselhamento:**

O *planeamento de Marketing* é um planeamento direccionado para a marca e para as linhas de produtos, visando atingir as metas e objectivos de uma empresa. É um processo de gestão que permite estabelecer uma direcção a ser seguida pela empresa; há formulação de objectivos para a selecção de programas de acção e para a sua execução, considerando o ambiente da empresa.

O *planeamento estratégico* procura manter uma flexibilidade viável dos objectivos e acções, em adaptação constante aos mercados em contínua mudança.

- **Publicações:**

Na área das *Publicações*, a Beconnected cria, reestrutura, dá vida através de um design jovem, moderno e arrojado, paginando todo o tipo de publicações. Sejam *periódicas ou não periódicas*.

Publicações periódicas são as publicações editadas em partes, trazendo a colaboração de autores diversos e sob direcção de uma ou de diversas pessoas. O periódico pode tratar de assuntos específicos ou de assuntos variados, porém, o seu campo é limitado a um plano pré-determinado.

Quanto à periodicidade, esta pode ser: regular e/ou irregular. Sendo regular, será diária, bi-semanal, semanal, quinzenal, bimensal, mensal, bimestral, trimestral, quadrimestral, semestral ou anual. Sendo irregular, não obedecerá a intervalos certos, pré-estabelecidos.

Para além de publicações em suporte de papel, também desenvolvemos Publicações em vários formatos electrónicos.

- **Marketing directo:**

Para se obter sucesso em qualquer empreendimento é imprescindível ter uma boa *estratégia de marketing* e divulgação.

- **Media exterior e suportes publicitários:**

Quando é necessário captar a atenção de um público-alvo específico ou fomentar uma comunicação interactiva, as ferramentas disponibilizadas pelas novas Tecnologias de Informação e Comunicação permitem a criação de uma série de produtos multimédia.

A apresentação de empresas, produtos ou serviços através de suportes digitais personalizados como o CD/DVD, ou integrada no website, constituem formas apelativas de expor produtos e serviços, além de serem ferramentas eficazes de apoio à comunicação "one-to-one", particularmente em exposições, feiras, etc.

- **Impressão digital:**

Impressão digital é o método de produção gráfica utilizado na impressão de grandes e pequenos formatos, na área da publicidade e do design gráfico.

Na Beconnected, efectuamos, impressão digital ou offset de médio e grande formato, com qualidade e rapidez.

- **Merchandising promocional e brindes:**

A publicidade assume, hoje em dia, uma importância e um alcance significativos, quer no domínio da actividade económica, quer como instrumento privilegiado no estímulo da concorrência, sempre benéfica para as empresas e respectivos clientes.

Empenho, criatividade, originalidade e profissionalismo são elementos que nós colocamos ao serviço dos nossos clientes.

- **Organização, gestão e produção de eventos:**

Quer se trate de uma Conferência de Imprensa ou de um Encontro com a Comunicação Social para apresentações de empresas ou lançamento de produtos, a Beconnected desenvolve todas as acções necessárias, da preparação ao pós-evento.

Local, decoração, catering, envio de convites e press-releases, controle de presenças, Relações Públicas e preparação de Dossiers (textos e imagens, Cd's Interactivos) para entrega aos representantes dos media, são algumas das actividades que a empresa desenvolve nesta área.

Podemos tratar de toda a organização do Evento ou, especificamente, do sector de convites à Imprensa e publicidade in e outdoor. Também realizamos Congressos, Seminários, Feiras e Exposições, coffee-breaks, entre outros eventos sociais e empresariais, apoiados por empresas ligadas ao sector, para garantir sucesso total.

- **Serviços de formação profissional:**

A Beconnected faculta *acções de formação e workshops* em áreas de actuação diferenciadas como, por exemplo, modelação 2D e 3D, PHP, Photoshop, Corel Draw, WebDesign, Flash, Dreamweaver, entre outras.

- **Fotografia digital e tratamento de imagem**

A *fotografia digital* tem, actualmente, um papel muito importante em todas as vertentes da comunicação, nomeadamente no mundo do jornalismo, publicidade, comunicação gráfica, produção fotográfica, Web, multimédia, actividades de formação, entre outras.

Com este intuito, a nossa empresa dispõe de todo o software específico para a realização de todo o tipo de trabalhos de edição, tratamento, arquivamento, manipulação e retoque de imagens.

- **Redes wireless comunitárias e hotspots:**

Redes wireless comunitárias são redes públicas de banda larga sem fios que permitem o acesso público à internet. Funciona como um activo tecnológico, que utilizado como suporte, potencia o desenvolvimento duma “Comunidade”, permitindo o acesso público e gratuito à informação (Internet), quer por parte dos cidadãos quer por parte do tecido Empresarial.

Neste sentido, a Beconnected garante, um conjunto de serviços que vão desde a negociação, à implementação e assistência pós-venda. Implementamos serviços como Internet Móvel; Acesso à internet via wireless em residências e pequenas empresas; Vídeo Vigilância; VoiP; Tele-trabalho; Impressão comunitária, entre outros

 **Regulamento Interno**

Nota:

Todas as Empresas devem ter o Regulamento Interno que inclua os termos específicos em que se baseia a relação laboral entre a identidade patronal e os funcionários. Este documento serve de complemento à lei do trabalho.

Para ter valor de lei, o Regulamento Interno deve ser assinado pela Direcção e pela maioria dos trabalhadores.

Lei 99/2003 – Lei Geral do Trabalho

Artigo 149.º

Princípio geral

As condições de prestação de trabalho devem favorecer a compatibilização da vida profissional com a vida familiar do trabalhador, bem como assegurar o respeito das normas aplicáveis em matéria de segurança, higiene e saúde no trabalho.

Artigo 150.º

Poder de direcção

Compete ao empregador, dentro dos limites decorrentes do contrato e das normas que o regem, fixar os termos em que deve ser prestado o trabalho.

Artigo 151.º

Funções desempenhadas

1 - O trabalhador deve, em princípio, exercer funções correspondentes à actividade para que foi contratado.

2 - A actividade contratada, ainda que descrita por remissão para categoria profissional constante de instrumento de regulamentação colectiva de trabalho ou regulamento interno de empresa, compreende as funções que lhe sejam afins ou funcionalmente ligadas, para as quais o trabalhador detenha a qualificação profissional adequada e que não impliquem desvalorização profissional.

3 - Para efeitos do número anterior, e salvo regime em contrário constante de instrumento de regulamentação colectiva de trabalho, consideram-se afins ou funcionalmente ligadas, designadamente, as actividades compreendidas no mesmo grupo ou carreira profissional.

5 - O empregador deve procurar atribuir a cada trabalhador, no âmbito da actividade para que foi contratado, as funções mais adequadas às suas aptidões e qualificação profissional.

Artigo 153.º

Regulamento interno de empresa

1 - O empregador pode elaborar regulamentos internos de empresa contendo normas de organização e disciplina do trabalho.

2 - Na elaboração do regulamento interno de empresa é ouvida a comissão de trabalhadores, quando exista.

3 - O empregador deve dar publicidade ao conteúdo do regulamento interno de empresa, designadamente afixando-o na sede da empresa e nos locais de trabalho, de modo a possibilitar o seu pleno conhecimento, a todo o tempo, pelos trabalhadores.

4 - O regulamento interno de empresa só produz efeitos depois de recebido na Inspeção-Geral do Trabalho para registo e depósito.

5 - A elaboração de regulamento interno de empresa sobre determinadas matérias pode ser tornada obrigatória por instrumento de regulamentação colectiva de trabalho negocial.

Regulamento Interno da Beconnected

1 - Geral - Este Regulamento Interno (RI) aplica-se a todos os trabalhadores da empresa e segue os termos gerais dos Contractos de Trabalho e das Leis do Trabalho.

- 1.1. - Consideram-se, para todos os efeitos, as pessoas (entre os 18 e os 70 anos), que tenham um vínculo profissional com a empresa.
- 1.2. - As decisões tomadas pela empresa, procurarão sempre o melhor para os utentes.

2 - Categoria - A categoria profissional dos trabalhadores é relativa às suas qualificações e actividades desenvolvidas dentro da empresa.

2.1. - A empresa deve manter permanentemente actualizado o registo do pessoal, com indicação dos nomes, data de nascimento e admissão, modalidades dos contractos, categorias, promoções, retribuições, datas de início e termos das férias e faltas que impliquem perda da retribuição ou diminuição dos dias de férias.

3 - Vencimentos - O vencimento dos funcionários é individualizado e orientado pela hierarquia estabelecida.

- 3.1. - Os aumentos anuais, a existir, devem ser pagos até ao mês de Março de cada ano civil.
- 3.2. - Os vencimentos devem ser pagos até ao dia 15 de cada mês.

4 - Avaliação - Os funcionários são avaliados uma vez por ano. Essa avaliação será qualitativa e quantitativa, numa escala de 1 a 6. Sendo 1 - Mau; 2 - Insuficiente; 3 - Suficiente; 4 - Bom; 5 - Muito Bom; 6 - Excelente.

- 4.1. - A Avaliação é realizada no final do ano, para todos os colaboradores que estejam a trabalhar na empresa há mais de 6 meses.
- 4.2. - A Avaliação é feita por um superior hierárquico (órgão da Direcção) e avalia a componente técnica e profissional do trabalhador, assim como a componente social e humana e assiduidade.
- 4.3. - A Avaliação é individual.
- 4.4. - A Avaliação é pessoal e confidencial. Cada funcionário só pode aceder à sua classificação final específica.

5 – Organização – Cada funcionário tem um único superior hierárquico.

5.1. – A escala hierárquica inicia-se na Direcção, continua com o Departamento Comercial e Departamento Criativo e respectivos colaboradores, de acordo com o organograma.

5.2. – Os trabalhadores devem cumprir as directrizes do seu superior hierárquico, tal como este é o primeiro responsável pelos funcionários a seu cargo.

5.3. – Todos os trabalhadores devem ter uma ficha de trabalho, anexo ao contracto, onde conste as suas funções, horário, categoria, responsabilidade e grau hierárquico, devidamente assinado pelo trabalhador e Direcção.

5.4. – A Direcção deve reunir com os vários departamentos pelo menos uma vez por mês.

5.5. – A Direcção deve decidir os assuntos mais urgentes num período não superior a um mês e enviar [de preferência por escrito] as decisões tomadas.

5.6. – O coordenador de cada departamento deve elaborar mensalmente um relatório das actividades realizadas, assim como das programadas, e apresentar na reunião seguinte.

5.7. – À Direcção cabe aprovar o plano de actividades de cada departamento.

5.8. – É proibido fumar no interior das instalações.

6. – Funções – Cada departamento, e respectivos colaboradores, tem funções e tarefas específicas a desenvolver, de acordo com o sector de actividade.

a) – Direcção

b) – Departamento Comercial

c) – Departamento Criativo

7 – Horários – Os funcionários cumprem o horário de trabalho previsto no contracto de trabalho.

7.1. – O horário de trabalho é das 9h às 13h e das 14.30h às 19h para os trabalhadores do departamento comercial. Os restantes trabalhadores tem um horário das 9.30h às 13h e das 14.30h às 19h.

7.2. – Para casos específicos poderão existir outras modalidades de horário. Por exemplo, no caso dos técnicos de vendas terem que reunir com clientes pós horário laboral.

7.3. – Os funcionários podem beneficiar de um período de descanso de 20 minutos por dia.

8 - Férias - As férias deverão ser definidas entre o trabalhador e a entidade patronal no início de cada ano civil.

9 - Direitos e deveres da Direcção e Trabalhadores

Artigo 119.º

Princípio geral

1 - O empregador e o trabalhador, no cumprimento das respectivas obrigações, assim como no exercício dos correspondentes direitos, devem proceder de boa fé.

2 - Na execução do contrato de trabalho devem as partes colaborar na obtenção da maior produtividade, bem como na promoção humana, profissional e social do trabalhador.

Artigo 120.º

Deveres do empregador

Sem prejuízo de outras obrigações, o empregador deve:

- a) Respeitar e tratar com urbanidade e probidade o trabalhador;
- b) Pagar pontualmente a retribuição, que deve ser justa e adequada ao trabalho;
- c) Proporcionar boas condições de trabalho, tanto do ponto de vista físico como moral;
- d) Contribuir para a elevação do nível de produtividade do trabalhador, nomeadamente proporcionando-lhe formação profissional;
- e) Respeitar a autonomia técnica do trabalhador que exerça actividades cuja regulamentação profissional a exija;
- f) Possibilitar o exercício de cargos em organizações representativas dos trabalhadores;
- g) Prevenir riscos e doenças profissionais, tendo em conta a protecção da segurança e saúde do trabalhador, devendo indemnizá-lo dos prejuízos resultantes de acidentes de trabalho;
- h) Adoptar, no que se refere à higiene, segurança e saúde no trabalho, as medidas que decorram, para a empresa, estabelecimento ou actividade, da aplicação das prescrições legais e convencionais vigentes;
- i) Fornecer ao trabalhador a informação e a formação adequadas à prevenção de riscos de acidente e doença;

j) Manter permanentemente actualizado o registo do pessoal em cada um dos seus estabelecimentos, com indicação dos nomes, datas de nascimento e admissão, modalidades dos contratos, categorias, promoções, retribuições, datas de início e termo das férias e faltas que impliquem perda da retribuição ou diminuição dos dias de férias.

Artigo 121.º

Deveres do trabalhador

1 - Sem prejuízo de outras obrigações, o trabalhador deve:

- a) Respeitar e tratar com urbanidade e probidade o empregador, os superiores hierárquicos, os companheiros de trabalho e as demais pessoas que estejam ou entrem em relação com a empresa;
- b) Comparecer ao serviço com assiduidade e pontualidade;
- c) Realizar o trabalho com zelo e diligência;
- d) Cumprir as ordens e instruções do empregador em tudo o que respeite à execução e disciplina do trabalho, salvo na medida em que se mostrem contrárias aos seus direitos e garantias;
- e) Guardar lealdade ao empregador, nomeadamente não negociando por conta própria ou alheia em concorrência com ele, nem divulgando informações referentes à sua organização, métodos de produção ou negócios;
- f) Velar pela conservação e boa utilização dos bens relacionados com o seu trabalho que lhe forem confiados pelo empregador;
- g) Promover ou executar todos os actos tendentes à melhoria da produtividade da empresa;
- h) Cooperar, na empresa, estabelecimento ou serviço, para a melhoria do sistema de segurança, higiene e saúde no trabalho, nomeadamente por intermédio dos representantes dos trabalhadores eleitos para esse fim;
- i) Cumprir as prescrições de segurança, higiene e saúde no trabalho estabelecidas nas disposições legais ou convencionais aplicáveis, bem como as ordens dadas pelo empregador.

2 - O dever de obediência, a que se refere a alínea d) do número anterior, respeita tanto às ordens e instruções dadas directamente pelo empregador como às emanadas dos superiores hierárquicos do trabalhador, dentro dos poderes que por aquele lhes forem atribuídos.

10 - Casos Omissos - Todos os casos que não tenham cobertura neste documento serão analisados pela Direcção da Empresa,

11 - Este Regulamento Interno foi aprovado pela Direcção e pelos funcionários no dia 03/11/2011.

A Direcção

Os Funcionários

A small icon of a globe with orange and grey tones, similar to the beconnected logo.

Contactos

Morada: Beconnected

Rua Cidade Wattrelos 16, R/Ch Esq.

6300- 542 Guarda

Telefone:271 210 624

FAX.: 271 085 135

Telemóvel: 913 963 669

E-mail: geral@beconnected.com.pt

Página Web: www.beconnected.com.pt

ANEXO III

Manual de Negociação



MANUAL DE NEGOCIAÇÃO

Beconnected
2011

ÍNDICE

Introdução.....	3
1 - O que é a negociação.....	4
2 - Pressupostos/ Estratégias da negociação.....	5
3 - Etapas da negociação.....	6
4 - Características do negociador.....	7
5 - Funções do comercial/ negociador.....	11
6 - A Venda (antes, durante e pós).....	13
6.1. Preparação da venda.....	13
6.2. Realização da venda	15
6.3. Pós - venda.....	17
7 - Plano de Visitas.....	18
8 - Planeamento do contacto com o Cliente.....	20
8.1. Como identificar as necessidades do cliente.....	20
8.2. Como reagir perante uma objecção	21
8.3. Como lidar eficazmente com reclamações.....	22
9 - Cinco conselhos para garantir a excelência nos serviços prestados.....	23
Bibliografia.....	24

Introdução

“Fornecer bons produtos/serviços a preços aceitáveis e distribuí-los correctamente no mercado já não chega! Hoje em dia, é necessário estabelecer uma relação próxima com o cliente, entendendo-o.” É neste sentido, que o papel do Comercial, no seio de uma empresa, se torna cada vez mais importante. As suas funções são, crescentemente valorizadas desde que desempenhadas correctamente e com sucesso. Muitas vezes o sucesso de uma empresa, passa pelo sucesso do seu (s) Comercial. É no âmbito da sua actividade que iremos falar de negociação, vendas e clientes, fazendo sempre a analogia entre comercial e negociador.

A elaboração deste manual tem como objectivo consolidar alguns conhecimentos de forma a clarificar e explicar em que consiste uma negociação, quais as melhores técnicas e estratégias para se conseguir uma boa negociação, bem como as características fundamentais que um Comercial/Negociador deve possuir e qual a abordagem que deve adoptar.

O manual irá abordar, também, a Venda em todo o seu percurso, ou seja, a sua preparação, a venda propriamente dita e o pós-venda, bem como o plano que se deve fazer aquando de uma visita.

No que se refere ao cliente, elemento fundamental para actividade do Comercial, tentaremos explicar, de forma clara e simples, como planear o contacto com o cliente, como identificar as suas necessidades, como reagir com objecções e reclamações.

1 - O que é a negociação

Negociar faz parte da vida do comercial ao lidar com fornecedores e clientes. Querer alcançar um objectivo, estando dependente de outros para o alcançar, pressupõe conversar com eles, conhecer as suas metas e alcançar um resultado satisfatório. Numa palavra: **negociar**. Saber desempenhar esta tarefa com eficácia é pois fundamental para qualquer comercial.

A negociação pode ser definida como a relação que estabelecem duas ou mais pessoas a respeito de um determinado assunto, visando encontrar posições comuns e chegar a um acordo que seja vantajoso para todos. Assim, a negociação inicia-se quando há diferenças entre as posições das partes, com o objectivo de eliminar essas diferenças aproximando gradualmente as posições até chegar a um ponto aceitável para todos, partindo do princípio de que há interesse dos envolvidos para tentar chegar a um acordo.

Respeitar o outro é uma regra que deve presidir qualquer negociação em que os participantes queiram chegar a um acordo. O oponente não deve ser considerado um inimigo que se deve vencer. Muito pelo contrário, é preciso vê-lo como um colaborador com quem tentaremos trabalhar.

É preciso ter bem claro que quando se negocia não enfrentamos as pessoas e sim os problemas.

Contudo, esta regra fundamental é frequentemente desrespeitada e a negociação vira uma “luta” em que cada parte tenta impor sua vontade para obter o maior lucro à custa do oponente. Neste caso, as possibilidades de chegar a um acordo reduzem-se significativamente e, caso se consiga um acordo, aparecem alguns riscos:

- A parte perdedora pode não cumprir o acordado;
- A parte perdedora cumpre o acordado, mas não está disposta a negociar novamente, o que impossibilita o estabelecimento de relações económicas duradouras.

Em suma, deve tentar-se chegar a uma solução equitativa que inclua os pontos de vista e interesses de todos os envolvidos. Desta forma, todos eles considerarão o

acordo como algo próprio e não como uma solução imposta. Aliás, todos sairão satisfeitos da negociação e com a intenção de cumprir o combinado e com interesse em manter essa relação profissional que tem resultados vantajosos.

2 - Pressupostos/ Estratégias da negociação

Para que haja uma boa negociação capaz de promover o pedido ou a venda de produtos, é necessário seguir alguns pressupostos e abordar algumas técnicas de negociação em vendas.

- **Sedução:** É importante seduzir a pessoa na “mesa” de negociação para que a sua proposta seja bem analisada e tenha a melhor receptividade possível entre os concorrentes. Para isso deve-se:

- Conhecer o cliente e respectivo negócio e prestar atenção aos detalhes;
- Não iniciar a venda do produto no momento em que for apresentado à empresa com quem irá negociar;
- Não começar a falar sobre a sua empresa, sobre os seus produtos, pois é o momento de demonstrar interesse no outro.
- Durante essa visita, o comprador quer mostrar as suas qualidades, ou seja, ele quer e deve ser ouvido.
- No decorrer da visita, deve aprender sobre o negócio do cliente. É o momento de conhecê-lo profundamente, descobrir serviços que a sua empresa lhe pode oferecer e sugerir possíveis melhorias;
- Por fim, coloque todas as informações na sua proposta de negociação;
- No momento da negociação, deve-se estar num local agradável, com poucas interrupções, onde possam conversar abertamente e se concentrar no assunto em questão.
- Devemos, sempre, procurar algo em comum com o cliente, durante a fase da “conversa/negociação.

- **Ver benefícios e vantagens:** Mais do que descrever as características do produto/serviço, é essencial descrever as vantagens e benefícios que ele pode proporcionar ao cliente;

- **A sondagem:** Existem dois géneros de sondagem a usar aquando da negociação com o cliente. O tipo de sondagem a pôr em prática é escolhido de acordo com o tipo de cliente.

- **Sondagem aberta:** permite que o cliente fale abertamente e sem restrições:

- “Fale-me sobre sua empresa.”

- “Conte-me sobre esta situação.”

- “Do que gosta?”

- **Sondagem fechada:** são perguntas com opções de respostas, utilizadas para esclarecer alguma dúvida específica. Também pode ser usada para encaminhar o cliente a uma resposta desejada.

- “Você prefere vermelho ou verde?”

4 - Entendendo a necessidade por trás da necessidade: Nunca se contente com a primeira resposta dada por um cliente, ela pode ser a mais fácil, mais rápida e óbvia, mas talvez não seja a mais verdadeira nem reflecta a real necessidade dele.

Todas as negociações resumem-se em preço enquanto não se entende plenamente as necessidades reais do cliente.

3 - Etapas da negociação

Uma boa negociação passa por sete etapas distintas, mas que se interligam entre si:

1 - Preparação: estabelecer objectivos que devem ser alcançados e os que a realidade permitirá atingir. Para isso, é preciso reflectir sobre o comportamento do outro negociador.

2 - Abertura: criar um clima de abertura, reduzindo a tensão. Deixar claro os benefícios esperados do trabalho conjunto.

3 - Exploração: ser objectivo. Estabelecer uma reciprocidade psicológica, em que as pessoas tendem a tratar os outros da mesma forma que são tratadas. Descobrir

factores motivacionais e necessidades do outro, descobrir o problema do outro e estabelecer pontos comuns, evitando ênfase nas diferenças.

4 - Apresentação: devem-se colocar claramente os objectivos e expectativas iniciais de ambas as partes. Enunciar expectativas, relacionando isso às necessidades mútuas e mostrar soluções e benefícios decorrentes. Criar valor para o outro, maximizando a relação Benefício/Custo.

5 - Clarificação: devemos considerar as objecções levantadas como oportunidades para detalhar mais o objectivo. Assumir uma postura de ouvinte atento. Nesta fase devemos estar preparados para responder às objecções com dados e informações, não com opiniões.

6 - Acção Final: é aqui que ocorre o fecho do negócio. Se as etapas anteriores foram bem desenvolvidas, essa etapa é facilitada. Não esquecer de oferecer opções de escolha para o outro negociador.

7 - Controle/Avaliação: é o momento em que, já concluída a negociação e distante do outro negociador, verificam-se o saldo da negociação, os seus pontos positivos e negativos, implanta-se o combinado e compara-se o previsto com o realizado.

Nesta última fase deve-se reflectir sobre o que se passou para não se cometer, futuramente, os mesmos erros. Poucos gerentes avaliam a negociação, porque não consideram a possibilidade de voltar a negociar com a mesma pessoa.

4 - Características do negociador

Um bom negociador deve apresentar algumas características que o ajudam e facilitam no seu trabalho. Características quer a nível de personalidade, quer da maneira de estar e falar. Todo este conjunto de particularidades faz de um comercial um bom negociador, capaz de atingir os seus objectivos primordiais.

Assim, um bom negociador deve ser/ter:

- **Excelente relacionamento interpessoal:** simpatia e bom humor.

- **Bom comunicador:** linguagem simples, correta e actualizada, sem exageros nem exibicionismos. Importante ouvir mais que falar, e saber a diferença entre franqueza e sinceridade. A franqueza está ligada à má educação, à agressividade. É falar sem pensar. A sinceridade está ligada ao raciocínio, à lealdade. Saber colocar a sua oferta com clareza, conseguir captar o interesse da outra parte. Expressar-se com convicção.

Há ainda três expressões mágicas que abrem todas as portas: “Por favor”, “muito obrigado” e “desculpe”, mesmo nas relações familiares e íntimas. Fique atento ao "olhar" que também denota muito do que estamos a sentir. Olhar nos olhos da pessoa com quem se fala demonstra consideração.

Vale ressaltar a comunicação ao telefone, ficando atentos às regras para não ser deselegante e até mesmo inconveniente. Sejam rápidos e objetivos. O telemóvel deve ficar desligado/silêncio no momento da negociação!

- **Postura e apresentação:** adequar ambiente e pessoa e respeitar as diferenças culturais.
- **Atitude:** seja proativo, objetivo e claro.
- **Criatividade:** requer ousadia. Buscar ideias, encontrar novos modos de fazer e agir com alternativas e soluções, sem criticar concorrentes, produtos e/ou serviços.
- **Gosto pelo planeamento:** traçar estratégias e saber o que se quer, quais os objetivos que se pretende atingir.
- **Orientação por metas:** estabelecer metas e objetivos é essencial para quem vai negociar, trace um plano e actue de forma a realizá-los com metas mensuráveis (bens, dinheiro), e imensuráveis (poder, status, beleza). Procure conhecer as metas da outra parte.
- **Assertividade:** sim quando quer dizer sim. Fazer a coisa certa. Ter a habilidade de expressar ideias, opiniões, sentimentos, valorizando os seus próprios interesses, sem desprezar os interesses dos outros.
- **Gosta de negociar:** a negociação não lhe assusta, muito pelo contrário, assume-a como um desafio, sente-se cómodo. Também não lhe assustam as negociações complicadas; elas podem, inclusive, motivá-lo mais.
- **É entusiasta:** encara a negociação com vontade, com ilusão. Utiliza todo o seu entusiasmo e energia e tenta chegar a um bom acordo.

- **Persuasão:** saber convencer, utilizar com cada interlocutor os argumentos mais apropriados, os que mais possam interessar.
- **É muito observador:** captar o estado de ânimo da outra parte, perceber quais são realmente as suas necessidades, o que espera conseguir. Detectar o estilo de negociar do oponente, saber “ler” a linguagem não verbal.
- **É psicólogo:** capta as características principais da personalidade do interlocutor bem como suas intenções (se é honesto, rigoroso, cumpridor, se é confiável, se tem intenção real de fechar um acordo, etc.)
- **Sociável:** uma qualidade fundamental de um bom negociador é sua facilidade para estabelecer relações pessoais, a sua habilidade para quebrar o gelo, para criar uma atmosfera de confiança. Tem uma conversação interessante, animada, variada, oportuna.
- **Respeito:** compreender a sua posição e achar lógico que o oponente lute pelos seus interesses. O objetivo é chegar a um acordo justo, vantajoso para todos.
- **Honestidade:** negociar de boa fé, não procurar enganar a outra parte, cumprir com o acordado.
- **Profissionalismo:** é uma pessoa capacitada, com ampla formação. Prepara com esmero qualquer nova negociação; não deixa que nada aconteça ao acaso. Detesta a improvisação, a falta de rigor e de seriedade. Conhece com precisão as características da sua oferta. Sabe como compará-la com a oferta da concorrência, sabe como pode satisfazer as necessidades da outra parte.
- **É meticuloso:** reúne toda a informação disponível, ensaia minuciosamente as suas apresentações; define com precisão a sua estratégia, os seus objetivos. Dá muita importância aos pequenos detalhes.
- **É firme, sólido:** tem as idéias bem claras (sabe o que procura, quanto pode ceder, quais são os aspectos irrenunciáveis, etc.). O bom negociador é suave nas maneiras; mas firme nas ideias (porém sem chegar a ser inflexível). Na negociação não se pode ser fraco, já que poderia custar muito caro; mas isso não significa que tem que ser duro, agressivo ou arrogante. O que é fundamental é ter as ideias bem claras e a coragem para lutar por elas.
- **Autoconfiança:** O bom negociador sente-se seguro da sua posição, não se deixa impressionar nem se sente intimidado pelo estilo agressivo do oponente. Sabe manter a calma em situações de tensão.

- **Agilidade:** Captar imediatamente os pontos de acordo e de desacordo. Reagir com rapidez, encontrar soluções, tomar decisões na hora, saber ajustar sua posição em função da nova informação que recebe e da marcha da negociação. Não deixar escapar a oportunidade.
- **É resolutivo:** procura resultados em curto prazo, porém sem se precipitar (sabe que cada negociação tem o seu tempo e deve ser respeitado). Sabe quais são os seus objetivos e dirige-se a eles. Os obstáculos estão para ser superados e não desiste sem lutar.
- **Aceitar o risco:** saber tomar decisões com o possível risco que elas envolvem, mas sem ser imprudente (distinguir aquelas decisões mais transcendentais, que exigem um maior tempo de reflexão e que é melhor serem consultadas com os níveis mais altos da companhia).
- **Paciência:** saber esperar. As operações têm um ritmo que é conveniente respeitar. O negociador não deve precipitar-se tentando fechar um acordo por medo de perdê-lo.

Um outro ponto importante que pode contribuir para o sucesso na negociação, para além das características que o marcam, é conhecer os vários estilos de negociadores e aprender como agir com cada estilo:

Durão - É firme e direto, determinado, procura sempre o melhor e conhece bem os seus objetivos; não se intimida, critica muito e tenta mudar sempre o jogo.

Como agir: manter uma conduta clara e honesta, mostrar que não se intimida com as pressões. Ser orientado no seu planeamento e nas soluções. Aproveitar só o que for importante para a negociação.

Caloroso - É amigo e simpático. Enfatiza metas comuns, é construtivo, otimista e paciente. Não estabelece claramente o que pretende. É inseguro e reclama muito.

Como agir: ser caloroso e sensível, contribuindo para melhorar os relacionamentos e pensar sempre no melhor para ambas as partes.

Racional - Apega-se aos acontecimentos. É frio e pouco comunicativo. É persistente. Tem dificuldade para lidar com emoções. É obsessivo e resistente a mudanças. Orientado para a qualidade, norteia a negociação para as coisas concretas e lógicas.

Como agir: preparar com bastante informação números e planos. Informar acerca dos detalhes. Ter muita calma. Esclarecer tudo e esperar a hora do acordo.

Nato - Rápido para identificar oportunidades. Flexível e fácil de lidar. Procura sempre o acordo e cumpre sempre os compromissos. É falador, persistente e utiliza todos os factos e argumentos disponíveis.

Como agir: ser objetivo e confiante. Postura positiva e atitude aberta. Aprender com ele!

Finalmente, pense que o outro lado deve ficar satisfeito e que neste momento você pode abrir mão de algo ou recuar um passo, se necessário, para futuramente conquistar outros grandes negócios.

5 - Funções do comercial/negociador

A função de um Vendedor é a divulgação e a venda dos produtos (ou serviços) de uma empresa junto a um universo específico de Clientes (consumidores ou revendedores) desses produtos.

O desenvolvimento do trabalho inclui a pesquisa, localização e o contrato com esses “Potenciais Clientes” para a compra e uso dos produtos oferecidos.

A realização da venda propriamente dita é a faceta mais importante e característica da função do comercial. No entanto, existem muitos aspectos relevantes que devem ser considerados e colocados em acção, para que ela se torne mais efectiva.

Objectivos de um comercial:

O resultado do trabalho do comercial não pode ser uma simples alternativa: Vendeu ou Não Vendeu. A cada visita o comercial deve seguir os seguintes objectivos:

- 1 - Efectuar vendas.** É a principal preocupação do Vendedor Profissional.
- 2 - Levar (novas) informações – novos fabricantes, com produtos e promoções.** Se ocorrer, em determinada visita, não obter nenhum pedido, o Comercial deverá, pelo menos, certificar-se de que haverá uma nova visita,
- 3 - Obter (novas) informações.** Para poder planear novas visitas que propiciem novos pedidos ou vendas, o comercial deverá conhecer melhor o

Cliente e todas as suas necessidades, assim como a actuação da concorrência junto a ele.

4 - Melhorar o ambiente de relacionamento entre a sua empresa e o Cliente. Precisa ter a certeza de que, a cada nova visita, o Cliente aceita melhor e aprecia mais a sua empresa, os seus produtos e serviços e o próprio Comercial.

Estes quatro objectivos devem ser atingidos em conjunto. Um não exclui o outro.

Mesmo quando o Comercial obtém um pedido ou efectua uma venda (objectivo primeiro de sua função) ele deve passar (novas) informações ao Cliente, obter (novas) informações e melhorar, de uma forma abrangente, o relacionamento da sua empresa e o seu próprio relacionamento com o Cliente.

Se o vendedor, ao fechar um pedido, acreditar que atingiu todos os seus objectivos diante do Cliente e se descuidar da cobertura dos demais objectivos, corre um sério risco de um concorrente, que não obteve nenhum pedido nessa oportunidade e tenha perseguido com cuidado o atendimento dos demais objectivos, venha a vencê-lo numa próxima oportunidade.

Se o Comercial não concretizar um pedido ou venda durante uma visita, deve, pelo menos, levar (novas) informações, obter (novas) informações e melhorar o relacionamento com o Cliente. Se não conseguir nem o pedido, nem melhorar o relacionamento com o Cliente, nem fixar (novas) informações junto ao Cliente deve, na pior das hipóteses, obter (novas) informações que lhe permitam um melhor planeamento para o futuro.

Quando nenhum desses objectivos é atingido e se a única coisa que o Vendedor pode anotar no relatório é: “**sem novidade**” ou “**visitar novamente**”, então estaremos diante de **uma visita inútil, com custos desnecessários e perda de tempo.**

Importante:

Uma acção improvisada, sem os critérios de investigação e planeamento, pode dar certo em alguns casos, mas não constitui uma regra segura, representando simples aventura, o que não é admissível em uma operação de vendas.

Para cumprir correctamente as tarefas, é essencial que o Comercial utilize as técnicas de vendas, faça o seu trabalho completo e com a consequente administração dos formulários correspondentes. A simples acção de vender está implícita, pois na regra universal: **Vende Melhor Quem Sabe Investir e Planear Melhor.**

6 - A Venda (antes, durante e pós)

Planear, fazer um esforço ao nível das actividades a montante da venda, é determinante para alcançar resultados. Uma visita de vendas não é uma reunião social ou uma simples conversa amigável. Trata-se de um encontro de negócios com o propósito de tomar decisões e realizar acordos que irão desenrolar certas acções. Sem um plano claro, uma visita de vendas pode torna-se uma perda de tempo.

Para haver uma boa preparação da venda, o comercial deve pensar sempre no antes, durante e depois. Para isso e antes de sair para visitar o Cliente, o Comercial deverá desenvolver dois eventos de preparação: um relacionado ao **aspecto técnico**, da visita em si, e outro relacionado a sua própria **arrumação pessoal**.

6.1. Preparação da venda

PREPARAÇÃO TÉCNICA

Pesquisa sobre Cliente a visitar: Numa venda profissional, para que o Comercial não desperdice o seu tempo, é de extrema importância elaborar um roteiro de visitas ao cliente, que defina sua localização precisa. Isto pode ser feito usando listas telefónicas ou guias disponíveis. Este roteiro envolve o planeamento do itinerário correcto, verificando mapas geográficos e localização de bairro e ruas.

Igualmente importante é conhecer as dimensões deste cliente, que podem ser avaliadas através da quantidade de empregados ou tamanho físico da empresa. Além disso, é preciso conseguir os nomes completos, se possível de todas as pessoas que tem o poder de decisão ou que são “influenciadores de compra”, os quais devem ser contactados durante a visita.

Pesquisar os Concorrentes: O Comercial ganha vantagem se conseguir identificar, antes da visita, a quem o cliente compra, que produto compra, quanto compra e como é utilizado.

Planear a Actuação: A preparação técnica para a visita envolve uma reflexão prévia do Comercial, visando antecipar uma série de factos, ocorrências ou situações que poderão acontecer durante o seu encontro com o Cliente. Neste sentido, é preciso **avaliar** quais são as necessidades específicas do Cliente e que produtos devem ser apresentados. Além disso, convém **decidir** que vantagens e benefício para o cliente devem receber maior ênfase na apresentação.

É, também, muito importante **prever as possíveis objecções** que podem ser feitas pelo Cliente.

Cabe ainda analisar todas as situações que possam dar origem à utilização de argumentos convincentes durante a apresentação, como por exemplo: venda/revenda dos produtos, regiões que o cliente vende.

Como último item do planeamento da sua actuação, é de fundamental importância organizar todo o material que será utilizado durante a apresentação. Isto inclui a arrumação correcta da pasta de trabalho, numa sequência adequada, incluindo a ficha do Cliente, relatórios de venda, mostruários, folhetos, catálogos e tabelas de preços.

PREPARAÇÃO PESSOAL

A avaliação que o cliente faz do Comercial certamente será uma decorrência do conhecimento técnico que este último demonstra, em relação ao produto que quer vender ou a produtos similares dos concorrentes. Porém, esta avaliação também será muito influenciada por outros aspectos subjectivos, ligados tanto à aparência como à postura adoptada pelo vendedor.

No que se refere à aparência, são muito importantes o asseio pessoal e o vestuário utilizado. Causa boa impressão um Comercial de terno e gravata; e no caso de uma Comercial, uma roupa discreta e elegante. Também é fundamental a postura, pois as condições emocionais do profissional de vendas, pensamentos positivos e entusiasmo são as chaves para facilitar um relacionamento aberto na condução de

uma venda. A comunicação entre Comercial e o Cliente fica mais fácil e agradável, evitando o surgimento de qualquer barreira que possa interferir negativamente.

Uma disposição positiva facilita o processo de vender; inversamente, uma disposição negativa põe em risco o sucesso de toda a actividade.

Importante:

A fase de preparação prévia envolve o desenvolvimento de todas as condições necessárias que antecedem a venda propriamente dita. Se este momento for bem planeado e executado, a possibilidade de êxito na venda será maximizada. Esta fase conclui-se com a saída do Comercial para abordar o Cliente.

6.2. Realização da venda

APRESENTAÇÃO INDIVIDUAL

Na etapa de apresentação individual, o Comercial apresenta-se a si mesmo e à sua empresa. Caso a visita seja decorrente de uma indicação de outro cliente, deve mencionar-se claramente essa fonte. Além disso, o profissional pode também explicar as razões da sua presença sempre que possível, nesse momento, apresentar uma historia de êxito, de uma terceira (firma ou pessoa), tomando cuidado para não mencionar um concorrente directo.

INTERACÇÃO SOCIAL

Na etapa de interacção social, é importante iniciar com uma conversa mais amena, de carácter informal, a fim de estabelecer bases mais pessoais e humanas, sobre as quais seja possível construir um relacionamento profissional e positivo com o cliente.

DIVULGAÇÃO DA EMPRESA

Nesta etapa de divulgação da empresa, o Comercial deverá salientar uma série de aspectos que realcem a imagem da empresa, como por exemplo:

- anos de experiência de trabalho;
- tecnologia de ponta;
- produtos que acompanham as tendências nacionais e internacionais;
- qualidade dos produtos e serviços;

- preocupação em atender às solicitações dos clientes
- assistência técnica e garantia de troca;
- atendimento personalizado.

DEMONSTRAÇÃO DO PRODUTO

Na etapa de demonstração, o Comercial apresentará uma série de informações relevantes ao cliente, tais como:

- as características essenciais do produto;
- os benefícios para o cliente com a compra do produto;
- outros produtos similares, estabelecendo a comparação com o seu.

O importante neste passo é ressaltar as vantagens do produto, isto só poderá ser feito de forma convincente, se as vantagens apresentadas forem correctas e verdadeiras.

É relevante também, estabelecer uma ligação clara entre as vantagens do produto e as necessidades do cliente. O bom Comercial usa uma argumentação que permite ao próprio cliente descobrir que é exactamente aquele produto que ele precisa.

Nesta etapa, a atenção, a sensibilidade e a agilidade de raciocínio do profissional de vendas são factores fundamentais na condução do próprio processo e determinantes no alcance da meta final que é a realização do pedido.

REALIZAÇÃO DO PEDIDO

Neste momento, devem ser acertadas claramente as bases da negociação: os compromissos de quem compra e os compromissos de quem vende. São definidas, então a condição a ter em conta por ambos os parceiros (empresa cliente e empresa fabricante).

Entre essas condições destacam-se as seguintes:

- preço do produto;
- embalagem;
- prazo de entrega;
- forma de pagamento;
- assistência técnica;

- garantia do produto;
- programação de compra.

Importante:

A realização do pedido engloba também uma despedida mais afectiva ou informal, e o agradecimento ao cliente, expressando a alegria pelo estabelecimento ou manutenção dos laços comerciais que ligam os dois parceiros.

O sucesso desta fase depende do desenvolvimento harmonioso, sucessivo e integrado das várias etapas que a compõem.

6.3. Pós - venda

PROCESSAMENTO INTERNO DO PEDIDO

O preenchimento do pedido pode ser feito durante a visita, na presença do Cliente ou ao voltar à empresa, perante o superior hierárquico, caso isso não possa acontecer, este deve tomar conhecimento do pedido e estar a par de toda a situação em relação ao cliente e à visita.

EFFECTIVAÇÃO DO PÓS-VENDA

A pós-venda pode começar na própria realização da venda, durante o encontro com o Cliente. Mesmo depois de ter acertado os detalhes da venda, fechado o pedido, ele oferece vantagens/benefícios adicionais ao cliente, sob a forma de serviço de assistência técnica e atendimento.

É relevante que o Comercial, através das actividades de pós-venda, seja no momento da visita, ou imediatamente após a venda, por contacto telefónico ou em encontros posteriores, deixe o cliente confiante que não se trata de uma operação esporádica e sim um relacionamento que se pretende durável. Com este comportamento, o Comercial eliminará qualquer dúvida que o cliente possa ter, estimulando a certeza de ter feito uma boa compra.

Importante:

Além disso, é relevante que o Comercial, sempre que possível, naturalmente, manifeste a sua satisfação em ter feito negócios com o cliente. Além disso, poderá enfatizar que, a partir daquele momento, passará periodicamente a visitá-lo, uma vez que considera extremamente importante mantê-lo como cliente.

Uma actividade importante de pós-venda diz respeito ao contacto telefónico, do vendedor com o cliente, visando obter informações que permitam verificar e acompanhar a performance de seu produto na empresa do cliente.

Na verdade, é na efectivação de uma nova venda que está o sucesso da venda anterior. Vender uma vez é muito bom. Mas, a segunda, a terceira, a quarta venda... Demonstram que o processo de vendas da empresa foi efectivado com êxito.

A pós-venda é a única forma de garantir a permanência e a fidelidade do cliente, é a única forma de garantir que os laços de parceria sejam estabelecidos e mantidos.

7 - Plano de Visitas

Cada visita deve ser planeada ao pormenor, para que o Comercial tenha certeza para o que vai e do que pode, deve e tem que fazer. Para isso, numa primeira fase deve:

- Investigar, procurar saber sobre os produtos, mercado do cliente e concorrência, de cada cliente em particular;
- Estabelecer o objectivo da visita;
- Planear o seu trabalho;
- Programar as visitas;
- Preparar os argumentos (o que vai fazer, dizer e oferecer a cada visita);
- Visitar o maior número possível de clientes por dia, seleccionando previamente o tipo de produtos a oferecer a cada um de acordo com seu ramo de actividade.
- Procurar entrevistar as pessoas certas (compradores e encarregados de sector);

- Realizar o seu trabalho da forma mais completa possível aquando da presença do Cliente;
- Descobrir e analisar problemas encontrando possíveis soluções;
- Descrever adequadamente as visitas (propostas apresentadas e discutidas e argumentos utilizados, problemas e objecções encontrados, resultados obtidos);
- Revisitar criteriosamente em períodos curtos e constantes e se possível semanalmente ou quinzenalmente;
- Acompanhar a evolução dos negócios junto a cada Cliente;
- Preencher os pedidos com clareza e correcção;
- Acompanhar o processo de atendimento ao Cliente até uma conclusão satisfatória. Manter o Cliente informado e assistido, resolvendo os problemas que possam surgir.

Numa segunda fase, depois de definidos e preparados os pontos anteriormente referidos, o Comercial deve:

- Ligar para o Cliente;
- Verificar qual o dia definido para atendimento aos fabricantes;
- Marcar a visita;
- Separar os produtos que pretende oferecer (amostras, brindes, kits);
- Definir quais os benefícios para o cliente que irão enfatizar durante a “demonstração”;
- Preparar e verificar o material de vendas: folhetos, catálogos, tabela de preços, condições comerciais... ;
- Efectuar a visita;

Genericamente falando, uma venda só acontece quando o Vendedor consegue demonstrar ao Cliente que as suas necessidades serão atendidas pelo produto que está a comprar. Para que isso realmente possa ocorrer, é necessário sistematizar todo o trabalho a ser desenvolvido.

Em cada visita, devem-se integrar uma serie de conteúdo e suportes, capazes de ajudar o comercial a auto-avaliar a sua actividade e permitir que o responsável

acompanhe a sua evolução diária e possa, assim, tomar medidas para incrementar resultados.

Os suportes a serem integrados são:

- Roteiro diário;
- Ficha de cliente;
- Check-list de preparação de entrevista;
- Folha de levantamento de informações sobre a concorrência;
- Relatório diário da actividade;
- Folha de planeamento semanal da actividade

8 - Planeamento do contacto com o Cliente

Uma acção improvisada, sem os critérios e cuidados de uma investigação e um planeamento, pode dar certo em alguns casos, mas não constitui uma regra segura, representando simples aventura, o que não é admissível numa operação de vendas.

Não há nada mais prejudicial para um vendedor do que não estar preparado e por isso deve planear o contacto com o cliente. Planear revela profissionalismo, desenvolve a boa vontade. Constrói a confiança no Comercial e aumenta a probabilidade da venda.

Ao aproximar-se do cliente é importante que o Comercial planeie inicialmente a visita, tenha a atitude certa, compreenda a situação e utilize as técnicas adequadas.

8.1. Como identificar as necessidades do cliente

Para identificar as necessidades do cliente temos que conhecer o grau de urgência para os serviços ao cliente, devemos antecipar as necessidades dos clientes e saber identificar os tipos de necessidades de cada um.

Geralmente, as quatro necessidades básicas dos clientes são:

Necessidade de ser compreendido: as mensagens a transmitir deverão ser correctamente interpretadas;

Necessidade de ser bem recebido: as pessoas gostam de sentir que é de bom agrado que são vistas;

Necessidade de se sentir importante: o ego e a auto-estima são poderosas necessidades humanas. Todos gostam de se sentir importantes. Assim, deve fazer-se com que o cliente se sinta especial;

Necessidade de conforto: os clientes precisam de conforto físico: um lugar para esperar, descansar, falar ou negociar. Também precisam de conforto psicológico: a garantia que serão bem tratados e a confiança que irão satisfazer as suas necessidades.

Para identificarmos correctamente as necessidades do cliente devemos “**saber ouvir bem**” e, as 5 formas de saber ouvir bem e perceber o outro são: Não falar; evitar distrações; concentração no que o cliente diz; olhar para o significado “real” do que é dito e dar feedback ao seu interlocutor.

8.2. Como reagir perante uma objecção

Uma objecção é um argumento que se opõe a uma afirmação e que traduz uma dúvida ou uma expectativa. Normalmente, o cliente usa uma objecção por insegurança, desconhecimento, dúvida, necessidade de afirmação ou outra

Para lidar correctamente com objecções o comercial deve seguir determinadas regras:

- Ter capacidade de escutar;
- Saber deixar falar: em certos momentos é impossível ouvir e falar ao mesmo tempo;
- Saber colocar-se em empatia com os outros: esforçar-se e pôr-se no lugar daquele que se exprime a fim de situar as informações em relação ao seu ponto de vista;
- Olhar com atenção para a outra pessoa: o rosto, os olhos, os gestos permitem compreender melhor a mensagem. Ajuda na concentração e permite ao emissor constatar a atenção daquele que o ouve;
- Eliminar qualquer juízo imediato: um juízo muito rápido não permite uma disponibilidade real do que é dito;

- Não interromper o outro: deve-se ouvir até ao fim o que o outro exprime, não é de bom agrado interromper o outro e “tentar adivinhar” o que quer dizer;
- Eliminar provisoriamente as emoções pessoais: as preocupações e cuidados devem ser substituídos pelo que o outro transmite;
- Escutar com atenção e interesse;
- Evitar afirmar, sobretudo quando se trata de questões subjectivas assentes em valores, gostos ou opiniões;
- Conservar o domínio sobretudo quando o cliente estiver menos tranquilo;
- Falar com fraqueza.

Para remover as objecções impostas pelo cliente, o comercial deve:

- Manter-se em silêncio e deixar o cliente desabafar, nunca responder de imediato;
- Transformar a objecção em pergunta como por exemplo: “Porque considera insuficiente?”;
- Utilizar os aspectos positivos referidos pelo cliente para desvalorizar a objecção (ex: “Como reconheceu anteriormente, a nossa qualidade é valorizada por si, através...”);
- Antecipar a resposta a objecções iminentes;
- Comparar, testemunhar, exemplificar e demonstrar;
- Eliminar. Quando o cliente apresenta várias objecções ao mesmo tempo, deve eliminar-se as mais complicadas rebatendo prontamente as mais favoráveis;
- Transformar a objecção em argumento (ex: “Ainda bem que toca nesse aspecto...”);
- Compensar (ex: “Sim tem razão, mas em compensação já reparou que...”).

8.3. Como lidar eficazmente com reclamações

Face a uma reclamação o comercial deve:

- Demonstrar total disponibilidade e simpatia;
- Escutar atentamente e tomar notas;
- Tentar colocar-se no lugar do outro, de forma a compreender melhor a outra parte;

- Reformular o que o cliente disse;
- Explicar de forma objectiva e simples;
- Propor soluções. Se não for possível de imediato deve dar-se a certeza ao cliente que o assunto será resolvido com a máxima brevidade. Se possível deve-se fixar uma data para novo encontro, transmitindo assim confiança;
- Concluir com simpatia agradecendo.

Estas são as técnicas que o comercial deve adoptar aquando uma reclamação, no entanto, quando algo corre mal deve admitir-se, de imediato, o erro e nunca culpar terceiros (colegas, empresa, etc.), pedir desculpa pelo incidente e corrigir o erro imediatamente ou, caso isso não seja possível, dizer quando se irá fazer, quem e como se vai resolver. O comercial deve sempre explicar o sucedido evitando justificar-se em excesso.

9 – Cinco conselhos para garantir a excelência nos serviços prestados

1 - Sinta-se bem consigo mesmo – ao fazer o seu melhor em relação aos clientes e colegas sentir-se-á muito melhor;

2 - Pratique hábitos de cortesia – nunca se devem esquecer as regras de boa educação e cortesia, caso contrário demonstra-se arrogância e indiferença;

3 - Trabalhe para os clientes – eles têm direito a esperar serviços de qualidade;

4 - Ouça cuidadosamente – concentre-se em cada cliente, antecipe-se, leia as entrelinhas, faça perguntas que demonstrem que se importa;

5 - Aprenda a crescer no trabalho – deve conhecer aprofundadamente a sua empresa e todos os seus serviços e produtos e saber como pode melhorar a sua função o que trará um sentimento de auto – realização.

Bibliografia

- MINTON, John W., Fundamentos da Negociação, 2ª edição, Artmed Editora S.A., São Paulo, 2001
- PACHECO, Frederico R., Negociação Ampla, Muito Além do Sim ou do Não, s/ed, Smashwards Edition, São Paulo, 2010

Artigos Consultados:

- AEP – Associação Empresarial de Portugal, Manual de Formação PME, Gestão Comercial e vendas
- Mercado Geral, Técnica de Vendas
- André Reis, Qualidade no Atendimento e na Relação com o Cliente, 2011

Sites Consultados:

- www.mercadogeral.com.br
- www.professor.murara.com.br
- www.suamente.com.br

ANEXO IV

Fichas de Controlo

Nome do Comercial:

Mês:

Ano:

Data	Cliente	Nº Factura	Montante s/ IVA	Lucro da Empresa

Ass. Comercial

Visto e aprovado a ____ / ____ / ____

A Direcção

ANEXO V

Plano de Comunicação



PLANO DE COMUNICAÇÃO

- WORKSHOPS -

ÍNDICE

1 – Um Plano de comunicação. A sua Razão de ser.....	3
1.1. Importância do Planeamento Comunicacional.....	3
2 – Enquadramento	4
2.1. Quem somos.....	4
2.2. Missão e Valores.....	4
2.3. Identidade Visual.....	5
2.4. Organograma.....	6
2.5. Instalações.....	6
2.6. Análise Swot.....	7
3 – Plano de Acção.....	8
3.1. Workshops Beconnected.....	8
3.2. Objectivos.....	8
3.3. Temática.....	9
3.4. Formadores.....	9
3.5. Local de realização.....	9
3.6. Recursos Materiais e Suporte financeiro.....	9
3.7. Destinatários.....	10
3.8. Divulgação/ Público – Alvo.....	10
3.9.1. Suportes gráficos:.....	10
3.9.2. Suportes Web:	11
3.9.3. Suportes textuais:	11
3.10. Controlo/ Avaliação.....	11
Bibliografia	13

1 – Um Plano de comunicação. A sua Razão de ser

1.1. Importância do Planeamento Comunicacional

Nos dias de hoje, as empresas podem ser encaradas como unidades socioeconómicas voltadas para a produção de produtos ou serviços. Desta forma, uma empresa pode ser considerada “um sistema que reúne capital, trabalho, normas, políticas, natureza técnica” (Rego, 1986) de modo a desempenhar um papel importante na sociedade, através de uma missão que deve cumprir.

É neste contexto de empresa/organização como elemento marcante na sociedade que devem existir bons planos de comunicação empresarial.

“O Planeamento de Comunicação é importante para as empresas porque permite um redimensionamento contínuo das acções presentes e futuras. Possibilita conduzir os esforços para objectivos pré-estabelecidos, por meio de uma estratégia adequada e uma aplicação racional dos recursos disponíveis.” (Kunsch, 1896: 54) Assim, planear é definir objectivos, estudar a situação actual através de uma análise swot, definição de estratégias, os meios e suportes de comunicação a serem usados, o timing necessário e por fim, avaliação de todo o trabalho realizado.

Um plano de comunicação serve como linha de orientação para todas as comunicações, internas e externas, em relação aos públicos alvo a atingir e informar. O plano de comunicação inclui os objectivos estratégicos, as mensagens e o público. “Na vida de uma empresa, o planeamento de comunicação é uma função crítica, uma vez que um erro grave de previsão, pode conduzir ao fim da empresa.” (Rasquilha, 2007: 99)

Nesta perspectiva, este plano tem como objectivo geral o acompanhamento e fortalecimento de todas as estratégias necessárias para a criação e desenvolvimento de uma nova actividade na empresa – Workshops e cursos de formação, na área do design e webdesign.

2 – Enquadramento

2.1. Quem somos

A Beconnected é uma empresa jovem e dinâmica que actua em diversos ramos do Design, da Comunicação, do Marketing, da Publicidade Empresarial, e da Organização e Gestão de Eventos, apostando na diversificação, inovação, criatividade e qualidade de variados serviços.

A empresa assume-se como uma agência criativa, operando em áreas como o design, webdesign, comunicação, publicações, assessoria de imagem, marketing e publicidade, media, artes gráficas, gestão e produção de eventos e formação profissional. Estes serviços são adequados às necessidades de cada cliente, analisando todos os factores que influenciam o mercado onde este se insere. Tem a melhor equipa, formada por pessoas jovens, dinâmicas, proactivas e qualificadas.

Tendo sempre em mente que a principal razão de existir é a total satisfação dos seus clientes, garante um elevado nível de profissionalismo e rigor como meio de alcançar a máxima qualidade do produto final.

A Beconnected assume o compromisso de promover as melhores soluções, proporcionando as maiores vantagens aos seus clientes e nas parcerias desenvolvidas, numa relação ganhar/ganhar.

2.2. Missão e Valores

A Beconnected é uma empresa moderna, inovadora e criativa que pretende, com os seus produtos e serviços, satisfazer e fidelizar os seus clientes, adquirindo assim respeito e notoriedade focalizados na diferenciação e excelência.

Desta forma, a nossa empresa assenta em valores fortes e coerentes capazes de ultrapassar os obstáculos e atingir, de forma sólida, os seus objectivos. Defendemos valores tais como:

- Transparência e integridade de actuação;
- Respeito pela comunidade (interna e externa);
- Qualidade e eficiência dos serviços;
- Optimização dos recursos de forma sustentada.

2.3. Identidade Visual

“A identidade visual de qualquer organização é uma das três variáveis da Imagem Corporativa e um instrumento de configuração da personalidade pública da empresa que expressa, explicitamente ou simbolicamente, a sua identidade global.” (Villafañe, 1998: 117)

Trata-se de uma variável dinâmica, visto que os seus componentes (nome, slogan e logótipo) podem sofrer alterações em qualquer momento.

Num mercado em que a concorrência é cada vez de maior dimensão e de melhor qualidade, importa que a identidade visual, não surja penas com um factor de identificação mas também como um factor de diferenciação pois, “a função de diferenciação é fundamental em sociedades como a nossa onde os produtos e serviços ou instituições apresentam elevado grau de saturação. Neste sentido, uma boa identidade visual deve traduzir não só a identidade da empresa, mas diferencia-la também das outras.”(Villafañe, 1998: 126)

Para além das funções pragmáticas de identificação e diferenciação, a identidade visual em também a função de memória e de associação.

Neste momento a empresa está a remodelar a sua identidade visual e/ou corporativa com o objectivo de a tornar mais moderna, atractiva e jovem e, desta forma, comunicar mais e melhor com o seu público-alvo.

Nome: Beconnected, Unipessoal, Lda

Slogan: Imagination at Work

Logótipo:



Figura 1: Logótipo da empresa (construção própria)

2.4. Organograma

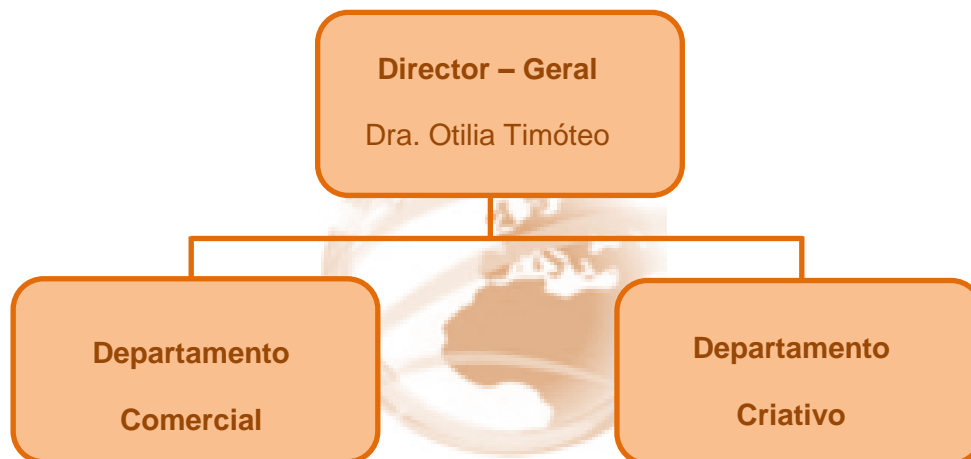


Figura 2 – Organograma (elaboração própria)

2.5. Instalações

A Beconnected é uma empresa recente, com sede própria e instalações modernas. Dispõe de vários espaços distintos que convergem no mesmo objectivo comum, o conforto associado à produtividade.

A empresa é composta por quatro gabinetes de trabalho, um destinado à Direcção e Departamento Criativo, o outro dirigido ao Departamento Comercial e os restantes para eventuais necessidades. Cada gabinete está dotado de todo o material e

equipamento necessário para o cumprimento das respectivas actividades dos departamentos.

A recepção da Beconnected está preparada para receber com qualidades e conforto os seus clientes e todos os que nos visitam.

Dispomos também de casas de banho, uma masculina e uma feminina.

Todos os espaços e equipamentos estão preparados ergonomicamente, de forma a dar a todos os colaboradores as melhores condições de trabalho, estimulando a produtividade. Os espaços estão pintados com cores claras e dinâmicas, sendo o verde uma cor que traduz juventude, frescor, esperança e calma, o laranja que significa movimento e espontaneidade, o amarelo que é uma cor energética, activa que transmite optimismo e o branco que está associado à ideia de paz, calma e pureza.

As cadeiras e secretárias possuem o máximo conforto para os seus utilizadores. Cada colaborador tem um computador e espaço de arrumação e arquivamento de material, bem como acesso à rede wireless que cobre a empresa.

Todos os espaços estão estrategicamente preparados para receber luz natural abundante, e a nível de temperatura, prezamos por manter a temperatura ambiente, adaptando às condições mais adversas.

2.6. Análise Swot

Figura 3: Análise Swot (elaboração própria)



3 – Plano de Acção

3.1. Workshops Beconnected

Os workshops são encarados como uma sessão, seminário ou curso, de curta duração, para aprender uma arte, técnica ou saber, em que os participantes aprendem de uma forma prática e/ou através da troca de experiências e conhecimentos.

A época do ano mais propícia a desenvolver este tipo de actividades, associada a uma empresa, é a época de Verão, uma vez que há uma maior disponibilidade/procura por parte do público.

Com este tipo de actividades, considerado serviço de formação profissional, para além da empresa se auto-promover, aproxima o público, fideliza-se e ganha credibilidade.

3.2. Objectivos

Workshops de Verão é uma iniciativa Beconnected, algo inovador, dinâmico e proactivo que tem como principal objectivo dar formação aos participantes numa área subjacente. Através dessa mesma formação, pretendemos captar a atenção do público para o tipo actividades que desenvolvemos, cativar, envolver e fidelizar todos aqueles que participam.

Os workshops prendem-se no benefício mútuo entre o elemento promotor e os participantes.

Para o elemento promotor – a empresa – é uma forma de divulgação e prosperidade no mercado, assim como o benefício económico que lhe está subjacente.

Para os participantes, é uma maneira fácil e económica de adquirirem conhecimentos ou desenvolverem e aprofundarem os que já têm. Para além de poderem obter a devida certificação dessa mesma formação.

3.3. Temática

Os temas a desenvolver nos Workshops de Verão serão modelação 2D e 3D, PHP, Photoshop, Corel Draw, WebDesign, Flash e Dreamweaver.

3.4. Formadores

Os formadores serão colaboradores internos e externos da empresa, com qualificações específicas e que, trabalham diariamente nas áreas acima mencionadas. Desta forma, a troca de experiências torna-se mais enriquecedora.

3.5. Local de realização

Os workshops irão realizar-se nas instalações da Beconnected e, quando necessário em instalações alugadas para esse fim.

3.6. Recursos Materiais e Suporte financeiro

Todos os workshops/cursos serão promovidos com a devida antecedência através da imprensa, rádio e Web e, as inscrições poderão ser efectuadas nas instalações da Beconnected ou no site, numa área reservada para tal.

Com o intuito de obter apoios, iria ser feito o convite aos clientes Beconnected, para patrocinarem os workshops, promovendo assim a sua marca, produtos ou serviços. Desta forma haveria um investimento mútuo entre a nossa empresa e os seus clientes, bem como um retorno positivo para ambas as partes.

3.7. Destinatários

Os Workshops Beconnected estão direccionados a um segmento alvo jovem, embora possa ser dirigido a diferentes faixas etárias, de ambos os sexos e de qualquer classe social do distrito da Guarda e/ou outras zonas

3.8. Divulgação/ Público – Alvo

Para o sucesso de uma actividade, é fundamental que haja uma boa divulgação, capaz de atingir os públicos-alvo pretendidos, ou seja, apto de transmitir a correcta mensagem e para as pessoas certas.

Depois de definida uma identidade visual – nome, slogan e logótipo, devem ser construídos em volta da mesma um conjunto de suportes comunicacionais que sejam apelativos e, acima de tudo, que sejam suficientemente marcantes para ficar na memória do target. Assim, devem ter como características a coerência, a simplicidade e a fácil compreensão por parte de quem tem acesso a eles. Estes estão divididos em três: Suportes Gráficos, Suportes Textuais e Suportes Web.

3.9.1. Suportes gráficos:

Os suportes gráficos que melhor se enquadram na actividade são o cartaz, flyer e desdobrável.

Elemento	Objectivo	Público-Alvo	Concepção	Implementação
Cartaz	Informar, divulgar, promover	Potenciais participantes	Abril	Maio/Junho
Flyer	Informar, esclarecer, divulgar	Potenciais participantes	Abril	Maio/Junho
Desdobrável	Informar, esclarecer	Potenciais participantes	Abril	Maio/Junho

Tabela 1: Esquematização dos suportes gráficos

3.9.2. Suportes Web:

No nosso site e página de Facebook irão estar disponíveis todo o tipo de informação relativas aos workshops, bem como as respectivas inscrições.

3.9.3. Suportes textuais:

Press Releases - É imprescindível garantir que a notícia circule nos *media*, tornando-se necessária a construção de *press releases* bem estruturados e adaptados aos seus destinatários. Este tipo de suporte será enviado pré e pós acção para os *media*, maioritariamente, regionais.

Suportes	Público-alvo	Abrangência	Concepção	Implementação
<i>Press Releases Pré actividade</i>	Imprensa escrita e Rádio	Regional; Local	Abril	Maio/Junho
<i>Press Releases Pós Actividade</i>	Imprensa escrita	Regional; local	Maio/Junho	Maio/Junho

Tabela 2: Esquematização dos suportes textuais

3.10. Controlo/ Avaliação

Numa última fase, devemos ter um controlo de toda a actividade desenvolvida, bem como uma avaliação dos resultados desta.

Para controlar a actividade devemos verificar e ajustar o trabalho em andamento ou já completo, isto é, verificar se o planificado foi atingido e, no caso de não ter sido, analisar os desvios verificados, para que no futuro se tomem decisões mais ajustadas.

Para esse controlo ser feito de forma rápida e eficaz, podemos optar por uma esquematização das actividades e pontos a verificar.

Workshop:				
Tema:				
Data:		Horário:		
Responsável:				
Descrição:	Unidade/Sector:	Responsável:	Situação:	Observações:
1.Recepção dos participantes				
2.Decorrer do workshop				
3.Esclarecimento de dúvidas				

Tabela 3: Tabela de controlo (elaboração própria)

No término das várias actividades, faz-se uma análise dos resultados obtidos. Esta análise pode ser feita tendo em conta, entre outrosm, o número de participantes e pedidos de informação.

Deve fazer-se uma relação dos resultados com os objectivos definidos e o investimento realizado e, finalmente, um relatório de desfecho.

A avaliação pode ser feita através de um questionário aos participantes e formadores

		Questionário de Avaliação			
		Como classifica a actividade quanto a:			
		Muito Bom	Bom	Regular	Mau
Programação	Temas				
	Qualidade dos formadores				
	Horário				
Organização	Instalações				
	Informações				
	Equipamentos				

Tabela 4: Questionário de Avaliação (elaboração própria)

Bibliografia

- KUNSCH, Margarida Maria Krohling, Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada, 2ª edição, Summus Editorial, São Paulo, 1986
- RASQUILHA, Luís, Gestão e Planeamento de Comunicação, 1ª edição, Quimera, 2007
- REGO, Francisco Gaudêncio Torcato, Comunicação Empresarial/ Comunicação Institucional, conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planeamento e técnica, 1ª edição, Summus Editorial, São Paulo, 1986
- VILLAFANE, Justo, Imagem positiva, gestão estratégica da imagem das empresas, 1ª edição, Edições Sílabo, Lda, Lisboa, 1998

ANEXO VI

Redacção de Textos

Vinhos Timóteos

EMPRESA

História

Porventura a mais importante e antiga região demarcada do mundo, a cultura da vinha no Douro perde-se na memória do tempo. Esta é uma região vincadamente ligada à produção do afamado vinho do Porto.

Mergulhada na cultura e tradições desta região nasce a TIMÓTEO'S VINHOS, uma empresa vitivinícola tipicamente tradicional e familiar que, há mais de quinze anos, persegue valores como qualidade, distinção e requinte dos seus vinhos.

TIMÓTEO'S VINHOS encontra-se fixada nos locais de eleição para a produção de Vinho do Porto de alta qualidade, com Quintas na sub-região do Baixo Corgo e Douro Superior e aposta na produção de vinhos de qualidade, em castas de alto gabarito, tais como: Touriga Nacional, Touriga Franca, Tinta Roriz, Tinta Barroca e Tinta Amarela nos vinhos tintos, Malvasia Fina, Rabigato, Gouveio e Cerceal nos vinhos brancos, e em marcas de grande volume, capazes de preencher as necessidades do mercado superando as expectativas dos consumidores.

Missão

TIMÓTEO'S VINHOS é uma empresa exclusivamente ligada à viticultura que existe para produzir e levar até aos seus consumidores vinhos de qualidade e requinte, associados à tão respeitada região do Douro. Esta é uma região que se pretende levar até países como França, Bélgica, Luxemburgo e Brasil. Com os objectivos de reforçar a posição em toda a região duriense, ganhar destaque no mercado, identificar as necessidades dos consumidores, e lançar novos produtos consolidando a harmonia em toda a gama, TIMÓTEO'S VINHOS existe para satisfazer o público, os seus gostos e primores.

Visão

Toda a equipa que torna a TIMÓTEO'S VINHOS uma realidade, investe crescentemente na expansão para o mercado global, ambicionando ser uma marca de referência e excelência na região do Douro, inquietando uma notoriedade nacional e internacional. Para isso, cada vinho tem o seu lugar próprio e concentra a máxima atenção da enologia e o melhor dos seus esforços, procurando servir com marcas fortes e de qualidade todos os públicos nos distintos segmentos do mercado.

Valores

TIMÓTEO'S VINHOS regra-se pelos mais elevados padrões de ética empresarial, uma visão de longo prazo, assente não só na particularidade dos vinhos a comercializar, mas também na importância da novidade das marcas, bem como na apresentação dos seus vinhos, a sustentação da imagem de qualidade e Identificação de gostos, tendências e preferências.

Assim, os valores que regem toda a sua vivacidade são:

- Valorização e Respeito pela Região;
- A Qualidade dos Produtos;
- Confiança na Equipa;
- Inovação e aposta nas novas tecnologias;
- Irreverência e ambição nas actuações.

Vinhos Timóteos

REGIÃO DO DOURO

Região do Douro/ Alto Douro Vinhateiro

A região do Douro, vista do alto de um miradouro ou dos píncaros de um monte, desperta sensações e provoca emoções que, ao longo dos tempos, poetas, escritores e artistas tentaram, em vão, imortalizar em palavras ou traços de pincel colorido.

Fértil em assimetrias e contrastes, o Vale do Douro é uma aventura de três séculos de trabalho e paixão pela terra. Numa epopeia sem precedentes, populações inteiras, transformaram solos áridos e rochosos em fileiras de socialcos e vinha para que nascesse o célebre Vinho do Porto.

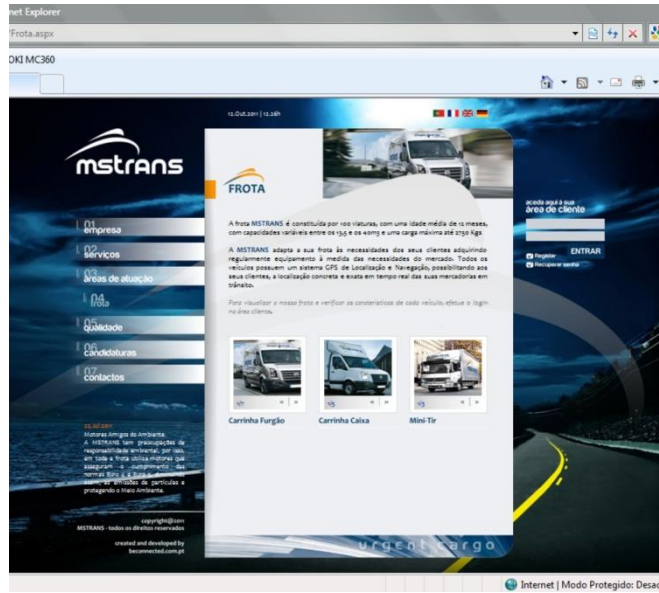
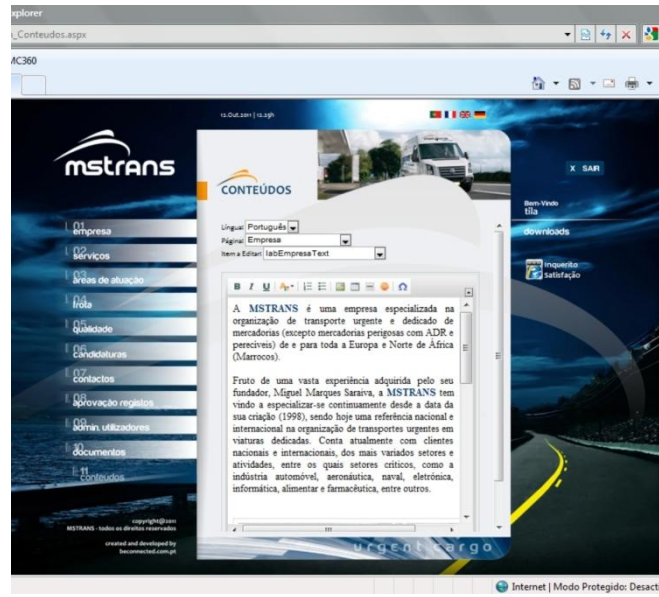
É neste contexto que descende o Alto Douro Vinhateiro, expressivo da Região do Douro, é a zona vitícola regulamentada mais antiga do mundo. Assente em encostas íngremes, solos pobres e acidentados, com uma cultura humana capaz de adaptar o espaço às suas necessidades agrícolas, o Alto Douro caracteriza-se por um ecossistema de valor único, onde as especificidades do terreno são aproveitadas de forma exemplar, permitindo o cultivo da tão conhecida e reconhecida vinha.

O grande investimento humano nesta paisagem de singular beleza tornou possível a fixação das populações desde a longínqua ocupação romana, e dele resultou uma realidade viva e em evolução, ao mesmo tempo testemunho do passado e motor do futuro.

O Alto Douro Vinhateiro constitui um exemplo tradicional iminente de intercâmbio de valores e culturas, estabelecimento humano ou de ocupação do território (solos/mar).

E assim, ascendeu à qualidade de Património Mundial Natural da UNESCO em 2001.

Site MSTRANS



Termas Longroiva

INTRODUÇÃO

ÁGUAS DE LONGROIVA

Envolvidas pelas belas paisagens que o Douro proporciona e que nos despertam os sentidos, as TERMAS LONGROIVA oferecem-lhe momentos e sensações de autêntico conforto e puro prazer.

Aliando as novas e modernas instalações, técnicas, equipamentos e profissionais de excelência à grande variedade de programas e tratamentos de saúde e bem-estar, as nossas termas convidam ao repouso e ao equilíbrio global.

A estabilidade e pureza da nossa água é garantida por um controlo permanente quer em termos bacteriológicos, quer em termos físico-químicos.

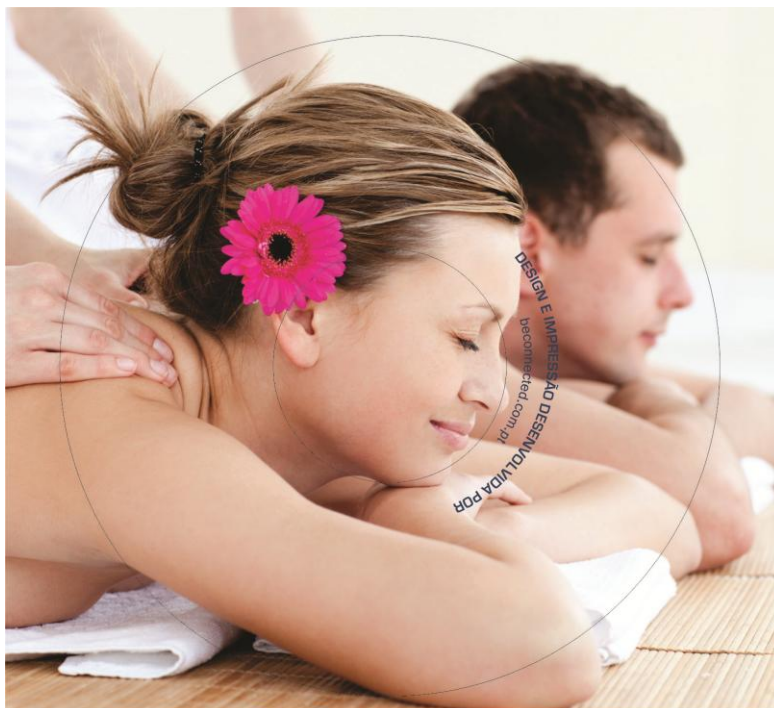
Preocupados com a sua saúde e bem-estar, idealizámos variados tratamentos tremais e massagens, capazes de lhe proporcionar momentos de enorme bem-estar físico e emocional.

Desfrute das qualidades e características da água e descubra um estilo de vida saudável.

Aqui poderá consultar as nossas sugestões, ou criar o seu próprio programa, aproveitando o benefício das Termas em conjugação com produtos da região como o mel, o azeite e o vinho.

ANEXO VII

Design – Termas Longroiva
(CD, *cover*, folheto e *outdoor*)



Legenda: CD



Legenda: Cover



Longroiva aquae

Doenças reumáticas e músculo-esqueléticas

- Banho de imersão simples
- Banheira c/ hidromassagem
- Banheira c/ bolha de ar
- Hidroterapia
- Bertholaix / Pedidalaix
- Corredor de marcha
- Duche de Jacto

Duche Circular

- Duche Vichy
- Duche subaquático
- Vapor parcial aos membros
- Vapor parcial à coluna

Doenças do aparelho respiratório


- Irrigação nasal
- Pulverização faríngea
- Nebulização
- Aerosol

Tratamentos indicados para patologias como:

- Osteoartrrose [Espandilartrose, Coxartrose e Gonartrose]
- Reumatismos Inflamatórios [Espandilite Anquilosante, Artrite reumatóide, Artrite Psoriática]
- Reumatismos Abarticulares [Neuralgias, Tendinites, Síndromes miálgicas]


Longroiva spa


- Piscina c/ hidromassagem
- Sauna
- Banho Turco
- Cromotherm
- Talaxion
- Duche Vichy Geral
- Massagem Geral Relaxamento
- Massagem c/ óleos essenciais
- Massagem localizada

Longroiva fisio

- Ginásio
- Hidroginástica
- Ultrasons
- Electroestimulação
- Calor húmido
- Parafina
- Massagem Drenagem Linfática
- Pressoterapia
- Mobilização activa e passiva
- Hidrocinoterapia
- Fortalecimento muscular
- Banho imersão piscina com técnicas especiais de fisioterapia



20% desconto

na apresentação deste voucher em todos os programas SPA nas Termas de Longroiva.

*Campanha não acumulável com outras em vigor, válida para os meses de Setembro, Outubro e Novembro de 2011



Preocupados com a sua saúde e bem-estar, idealizámos variados tratamentos termais e massagens, capazes de lhe proporcionar momentos de enorme bem-estar físico e emocional.

Desfrute das qualidades e características da água e descubra um estilo de vida saudável!

Aqui poderá consultar as nossas sugestões ou criar o seu próprio programa, aproveitando o benefício das termas em conjugação com produtos da região como o mel, o azeite e o vinho.






ÁGUAS DE LONGROIVA, EEM
Lugar do Rossio, V/F1
6430-071 Longroiva

T.F. +351 279 849 230/35
geral@termasdelongroiva.com.pt

www.termasdelongroiva.com.pt



TERMAS | SPA | HEALTH CLUB

A união perfeita entre saúde e bem-estar!

Águas de Longroiva

Envoltidas pelas belas paisagens que o Douro proporciona e que nos despertam os sentidos, as Termas de Longroiva oferecem-lhe momentos e sensações de autêntico conforto e puro prazer.

Aliando as novas e modernas instalações, técnicas, equipamentos e profissionais de excelência à grande variedade de programas e tratamentos de saúde e bem-estar, as nossas termas convidam ao repouso e ao equilíbrio global.

A estabilidade e pureza da nossa água é garantida por um controlo permanente quer em termos bacteriológicos quer em termos físico-químicos.

A água das Termas de Longroiva, de natureza sulfúrea, emerge à superfície a uma temperatura de 46°C e pH 8,79. É uma água fracamente mineralizada, doce, com reacção alcalina e macia, bicarbonatada sódica, carbonatada, fluoretada, silicatada, sulfidatada.

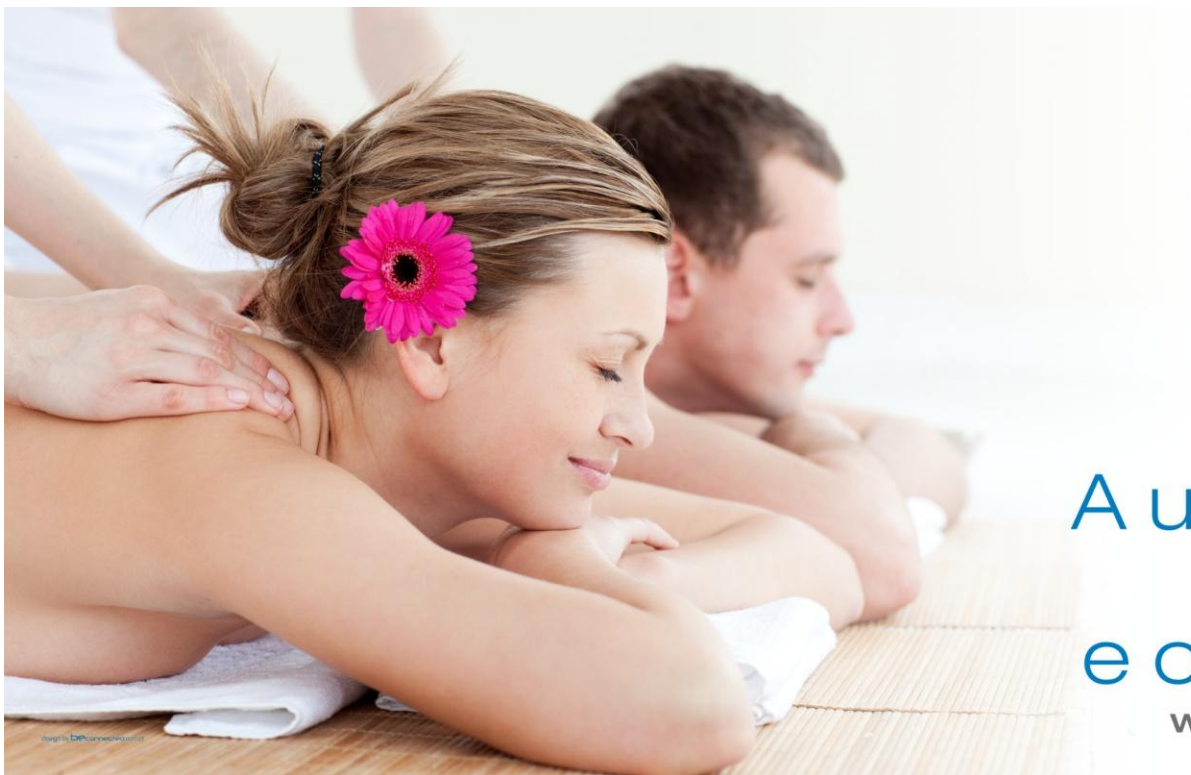
Legenda: Folheto (frente e verso)




adL
Águas de Longroiva

A união perfeita entre a **saúde** e o **bem-estar!**

Legenda: *Outdoor_Versão 1*



A união perfeita
entre a **saúde**
e o **bem-estar!**

www.termasdelongroiva.com.pt

Legenda: *Outdoor_Versão 2*

ANEXO VIII

Design – Granitos de Pinhel
(Cartão – de - Visita)

GRANITOS PINHEIRO Unipessoal, Lda
TRANSFORMAÇÃO DE MÁRMORE E GRANITO

- ✓ construção civil
- ✓ obras públicas
- ✓ arte funerária (campas e jazigos)

ROTUNDA GUARDA NORTE - E.N. 16
LUGAR DO BORRACHO, KM 144,5
6300-035 ARRIFANA - GUARDA

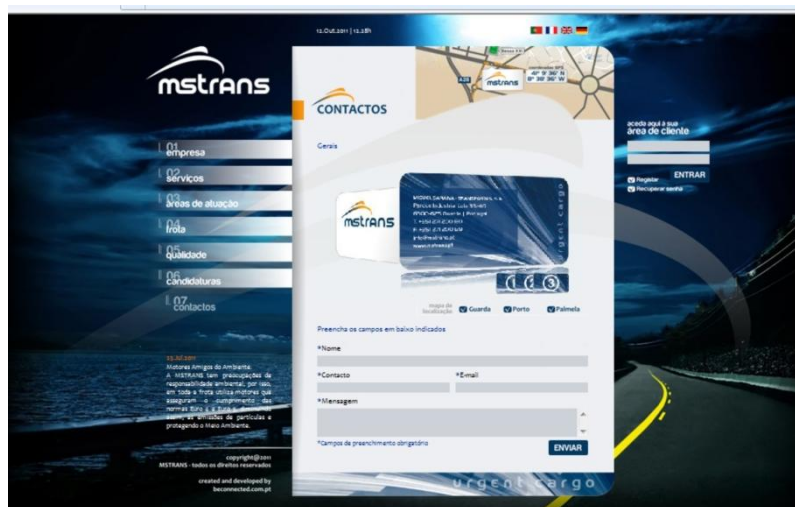
Tel.: (+351) 271 239 281
Fax.: (+351) 271 225 074
Tlm.: (+351) 964 050 881

ANEXO IX

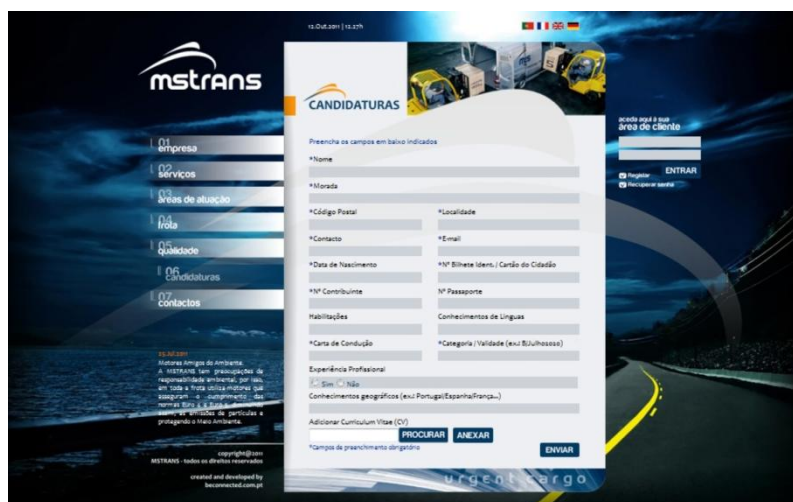
**Site Mstrans
(Actualizações)**



Legenda: Gestão de conteúdos



Legenda: Gestão de conteúdos e tradução para Francês, Inglês e Alemão



Legenda: Tradução para Francês, Inglês e Alemão

ANEXO X

Proposta Rede Wireless

WI-FI SOLUTIONS



PROPOSTA REDE WIRELESS

CLIENTE FREGUESIA DA ALDEIA NOVA - TRANCOSO

DATA 29 / 09 / 2011

QNT	KIT BASE	PREÇO UNI.	P. VENDA
	Kit Base 450 (Hotspot com Access Point Omnidirecional)	- €	- €
	Kit Base 450 (Hotspot com Access Point Sectorial)	- €	- €
	Kit Base 493 (Hotspot com Access Point Sectorial)	- €	- €
	Kit Base 1200 (Hotspot com Access Point Sectorial)	- €	- €
			- €

QNT	KIT REPETIDOR	PREÇO UNI.	P. VENDA
	Kit Repetidor Omnidirecional (Bridge 5Ghz-A 1,5KM com Access Point Omnidirecional 8dBi)	- €	- €
	Kit Repetidor Sectorial (Bridge 5Ghz-A 1,5KM com Access Point Sectorial 13dBi)	- €	- €
			- €

QNT	RADIUS SERVER	PREÇO UNI.	P. VENDA
	Assinatura Radius Manager 1 Ano Sem Limite de Utilizadores	- €	- €
			- €

QNT	LOGISTICA	PREÇO UNI.	P. VENDA
	Instalação Cada dia de Trabalho / 2 Equipamentos Instalados (valor deverá ser calculado IDA e VOLTA)	- €	- €
	Sapata / Fixadores de parede e/ou Chaminé	- €	- €
	Access Point Indoor	- €	- €
	Protector de Trovoada (Pode ser usado na linha ADSL ou Access Point)	- €	- €
	UPS EATON Ellipse ECO 650 DIN Potência 650VA / 400W, Com Tomadas DIN	- €	- €
	Acesso Adicional Radius Manager 1 Ano Sem Limite de Utilizadores	- €	- €
	Modem / Router 3G Outdoor c/ Antena Yagi 3G	- €	- €
	Verifique acessórios que o cliente poderá necessitar (ex. sapatas, mastros, UPS, Protectores de Trovoada)		- €
	TOTAL S/ IVA		- €
	TOTAL C/ IVA (23%)		- €

CONDIÇÕES GERAIS VENDA

Aos preços indicados acresce IVA à taxa legal em vigor.

Condições de Pagamento: Pronto Pagamento.

Prazo de Entrega: 10 a 15 dias úteis, após vossa adjudicação.

Local de Entrega: Nas vossas instalações.

Validade da Proposta: 30 dias.

beconnected

Morada Rua Cidade Wattlelos 16, R/Ch Esq. 6300-542 Guarda

Tel. 271 210 624 | **Telm.** 913 963 669 | **Fax.** 271 085 135

E-mail geral@beconnected.com.pt

Site www.beconnected.com.pt

ANEXO XI

Anexos em suporte digital

