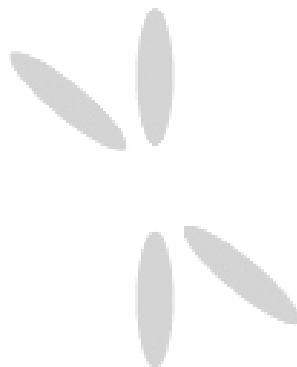




Índice Máximo
Serviço Integrados de Apoio às Empresas

Anacleto Candeias
Julho 2008
Guarda

**Relatório de Estágio para obtenção do
grau de Licenciatura em Marketing**



Índice Máximo
Serviço Integrados de Apoio às Empresas

Anacleto Candeias
Julho 2008
Guarda

Professora Orientadora:
Dr.^a Teresa Paiva

**Relatório de Estágio para obtenção do
grau de Licenciatura em Marketing**

FICHA DE IDENTIFICAÇÃO

Nome da Estagiário: Anacleto Morgadinho Candeias;

Curso: Marketing;

Número de matrícula: 7166;

Estabelecimento de Ensino: Escola Superior de Tecnologia e Gestão – Instituto Politécnico da Guarda;

Organização Acolhedora: ÍndiceMaximo, Unipessoal, Lda;

Início do Estágio: 03 de Janeiro de 2008;

Conclusão do Estágio: 31 de Março de 2008;

Duração do estágio: 13 semanas;

Orientadora de estágio na Entidade Acolhedora: Dr.^a Lurdes Simões;

Grau Académico da Orientadora na Entidade Acolhedora: Mestre em Ciências da Comunicação;

Orientadora de estágio na Escola Superior de Tecnologia e Gestão: Dr.^a Teresa Paiva.

ÍNDICE

	Pág.
ÍNDICE DE FIGURAS	ii
ÍNDICE ESQUEMAS.....	ii
ÍNDICE DE ANEXOS	ii
	Pág.
INTRODUÇÃO	1
1 – ESTÁGIO CURRICULAR	3
CAPÍTULO 1 – APRESENTAÇÃO DA EMPRESA	4
1.1 – INDICEMAXIMO.....	4
1.2. – SECTOR DE ACTIVIDADE	8
CAPÍTULO 2 – ACTIVIDADES DESENVOLVIDAS NO ESTÁGIO	10
2.1 – PLANO DE COMUNICAÇÃO	10
2.1.1. – Objectivos de Comunicação	12
2.1.3. – Estratégias de Comunicação	13
2.1.4. – Alvos De Comunicação.....	15
2.1.5. – O Mix Da Comunicação.....	16
2.1.5.1. – A Publicidade e a ÍndiceMaximo	18
2.1.5.1.1. – Plano De Publicidade	19
2.1.5.1.1.1. – Objectivos Publicitários.....	20
2.1.5.1.1.2. – Alvos Publicitários	21
2.1.5.1.1. 4. Meios	22
2.1.5.1.1.5. – Plano De Trabalho Criativo.....	23
2.1.5.1.1.6 – Estratégias Criativas	25
2.1.5.1.2. – Plano De E – Marketing.....	28
2.1.5.1.2.1 – Objectivos	29
2.1.5.1.2.2 – Alvos De E – Marketing.....	30
2.2. – OUTRAS ACTIVIDADES.....	33

CONCLUSÃO	36
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	38

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Edifício ÍndiceMaximo	6
Figura 2: Sala de Formação	7
Figura 3: Local de trabalho na ÍndiceMaximo	8
Figura 4: Plano de Trabalho Criativo	24
Figura 5: Catálogo ÍndiceMaximo	26
Figura 6: Panfleto ÍndiceMaximo	27
Figura 7: Anúncios Publicados em Jornais	27
Figura 8: Cartaz de Formação ÍndiceMaximo	28
Figura 9: Site ÍndiceMaximo	31

ÍNDICE DE ESQUEMAS

Esquema 1: Estratégias de Comunicação	14
--	----

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Catalogo ÍndiceMaximo
Anexo 2: Panfletos ÍndiceMaximo
Anexo 3: Anúncios publicados em Jornais
Anexo 4: Cartaz de Formação ÍndiceMaximo
Anexo 5: Plano de Sessão

INTRODUÇÃO

Ao terminar o estágio integrado no plano curricular do curso de Marketing do Instituto Politécnico da Guarda (IPG), da Escola Superior de Tecnologia e Gestão (ESTG) foi solicitada a realização de um relatório de estágio.

Esta última etapa para a obtenção do grau de Licenciatura em Marketing decorreu no período compreendido entre 2 de Janeiro a 31 de Março de 2008.

A entidade acolhedora foi a empresa ÍndiceMaximo – Serviço de apoio às empresas, localizada na cidade de Viseu. A ÍndiceMaximo é uma empresa de serviços integrados vocacionada e estrategicamente orientada nas áreas de Recrutamento e Selecção, Educação e Formação, sediada na cidade de Viseu.

Este relatório representa a descrição e o “produto escrito” de todas as actividades práticas que o estagiário teve oportunidade de desenvolver durante este período. Representa além do referido, um importante instrumento de análise, reflexão e comunicação do estagiário na instituição.

O planeamento é fundamental ao nível da estratégia de marketing pois permite antecipar e articular todas as decisões relativas à gestão de uma determinada marca, diminuindo assim os eventuais erros ao nível da execução.

Desta forma, este trabalho está dividido em dois capítulos. O primeiro capítulo apresenta a Instituição acolhedora, especificamente a sua localização o sector de actividade, o número de colaboradores, entre outros dados que a identificam e caracterizam. O segundo capítulo deste relatório prende-se com a descrição das actividades realizadas em estágio e está subdividido em dois pontos: o

primeiro vai apresentar o plano de comunicação que foi desenvolvido para a empresa; e o segundo salienta outras actividades realizadas no estágio.

Procurou-se ao longo do estágio aumentar conhecimentos e aplicar os conteúdos assimilados ao longo de percurso académico, trabalhando também no sentido de, poder oferecer algo à Instituição.

Conteúdo Protegido

1 – ESTÁGIO CURRICULAR

Neste ponto do relatório descreve-se o plano de estágio que foi inicialmente proposto. Deste modo, o plano de estágio previsto para desenvolver ao longo deste estágio foi:

- Plano de comunicação:
 - Definição dos objectivos de comunicação;
 - Definição da estratégia de comunicação;
 - Identificação dos alvos da comunicação;
 - Elaboração do Mix da Comunicação;
 - Definição da estratégia criativa;
 - Implementação e calendarização.

As actividades de comunicação propostas pela empresa englobavam a elaboração de um site, de cartazes, folhetos e panfletos, assim como a elaboração de endereços de correio electrónicos para os colaboradores da empresa que também tiveram prioridade de execução.

A empresa afirmou que um dos meios de comunicação mais utilizados actualmente e talvez com maior eficácia é a Internet, e por isso, solicitou que o plano de comunicação a desenvolver envolvesse directamente este meio de comunicação. Na verdade, o plano de estágio que foi inicialmente definido, infelizmente não pode ser rigorosamente cumprido, uma vez que, foi solicitado ao estagiário e elaboração das actividades referidas anteriormente. No entanto, o estagiário incluiu no seu relatório um plano de comunicação, apesar de não ser solicitado pela orientadora de estágio na empresa.

CAPÍTULO 1 – APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

1.1 – INDICEMAXIMO

A ÍndiceMaximo é uma empresa de serviços integrados vocacionada e orientada nas áreas de Recrutamento e Seleção, Educação e Formação. Possui excelentes condições pedagógicas para a formação e desloca-se em todo o país para realizar as suas formações e comercializar os seus serviços.

É uma empresa jovem, inovadora e dinâmica que pretende ser reconhecida como fornecedor de referência no mercado da formação profissional e dos serviços na área da consultoria para os negócios e para a gestão, na região centro, apoiando os seus clientes na modernização dos seus modelos de gestão organizacional, no aumento da produtividade e reforço da sua capacidade competitiva.

Nos seus quadros tem uma equipa de especialistas em várias áreas, nomeadamente, psicólogos na área clínica, educacional e das organizações, psicopedagogos, professores, explicadores e formadores de todas as áreas leccionadas pela empresa e ainda consultores especializados na implementação e certificação e Sistema de Qualidade ISO 9000 e *Hazard Analysis and Critical Control Point* (HACCP).

Tal como já foi referido, a empresa investe e trabalha com diferentes áreas, tais como: a Formação, a Educação o Recrutamento e Seleção.

No que respeita à formação, a ÍndiceMaximo desenvolve Formações para os seus clientes individuais e empresas de acordo com as necessidades

formativas. Na área da Formação Profissional, a ÍndiceMáximo focaliza a sua intervenção nas necessidades dos seus clientes, permitindo-lhes aumentar as competências dos seus colaboradores, e/ou competitividade empresarial pela via da formação.

A sua missão é desenvolver serviços diferenciados pela excelência, reconhecidos pelo mercado, nas áreas da consultoria, estudos de projectos e formação profissional. Actua em diferentes áreas de formação, que apresento seguidamente:

- Formação de Formadores;
- Tecnologias da Informação e Comunicação;
- Manobração de Equipamentos;
- Segurança e Higiene no Trabalho;
- Recursos Humanos;
- Socorrismo;
- Ambiente;
- HACCP ISO 9000;
- Implementação de Sistemas de Qualidade;
- Geriatria;
- Língua Estrangeira;
- Gestão e Finanças;
- Formação na Área Comercial e Marketing;
- *Workshops*.

Depois de descrita de uma forma geral a actividade da empresa, apresenta-se na figura 1, a estrutura “física” da ÍndiceMáximo.

Figura 1:Edifício ÍndiceMaximo


Fonte: Elaboração Própria

A entidade acolhedora do estágio curricular está localizada na cidade de Viseu, foi fundada em Novembro de 2007, contudo iniciou a sua actividade orientada para o cliente no final de Dezembro do mesmo ano. Neste seguimento, apresentam-se alguns dos seus dados mais importantes:

- **Morada:** Rua Dr. Alexandre Lucena e Vale n.º 53 3500 – 072 Viseu
- **Telefone:** 232 083 342
- **Telemóvel:** 914 514 818
- **Contactos de e-mail:** www.indicemaximo.pt
geral@indicemaximo.pt

A figura seguinte representa uma das duas salas de formação da empresa, sendo esta a mais utilizada. Esta sala de formação ajusta-se a um número máximo de 20 e mínimo de 15 pessoas.

Figura 2: Sala de Formação



Fonte: Elaboração Própria

A próxima figura apresenta o local onde se desenvolveram as actividades, local este onde na maioria do tempo o estagiário foi acompanhado pela sua orientadora de estágio da empresa.

Além das actividades que se desenvolveram e estão descritas no próximo capítulo do relatório, existiu também a oportunidade de contactar com o público interessado directa ou indirectamente nos serviços da empresa, uma vez que o local de trabalho estava localizado logo à entrada da empresa.

Figura 3: Local de trabalho na ÍndiceMaximo



Fonte: Elaboração Própria

1.2. – SECTOR DE ACTIVIDADE

A ÍndiceMaximo é, como já salientado, uma empresa recente. As suas instalações foram abertas ao público no final de Dezembro de 2007 e aposta essencialmente, na área da formação profissional que se tem destacado em Portugal como uma área de extrema importância.

O número de organismos de formação em Portugal, cresceu consideravelmente na última década, na sequência da adesão de Portugal à então Comunidade Europeia. Desde 1996 que se assiste a uma preocupação crescente para elevar a qualidade da formação no sentido de uma adequação aos contextos e destinatários e também para estruturar e racionalizar o próprio sistema de formação, tendo desde então sido lançados um conjunto de medidas e dispositivos com este objectivo.

Por outro lado, o aumento da qualificação profissional dos trabalhadores portugueses é uma necessidade urgente, devia ser mesmo um objectivo estratégico nacional. Como ficou claro quer em estudos nossos quer em estudos elaborados por diversos investigadores, não é possível aumentar a produtividade e a competitividade das empresas portuguesas, nem o nível de vida dos portugueses, nem garantir emprego para os trabalhadores, sem aumentar a escolaridade e a qualificação profissional dos trabalhadores e dos empresários portugueses. É uma condição necessária embora não seja suficiente.

Portugal enfrenta em matéria de formação profissional dois grandes desafios, intimamente relacionados: o primeiro é de natureza quantitativa, e traduz-se na necessidade urgente de assegurar um significativo aumento dos indivíduos com acesso a formação, quer inicial quer contínua nas várias fases da vida. Esta é uma evidência das comparações internacionais, mas mais significativamente, de todos os dados disponíveis sobre os impactos da qualificação ao nível do crescimento económico, do emprego, das condições de vida e da coesão social.

O segundo desafio é de natureza qualitativa, e traduz-se na necessidade de assegurar a relevância e a qualidade do investimento em formação, isto é, de aumentar a eficácia e a credibilidade da aplicação dos recursos destinados a estas políticas.

É essencial reconhecer hoje que os défices de qualificações não encontrarão resposta unicamente no aumento dos recursos financeiros. Portugal precisa de fazer mais e, para isso, precisa também de fazer melhor. ¹

¹ Fonte: <http://www.trainingvillage.gr>

CAPÍTULO 2 – ACTIVIDADES DESENVOLVIDAS NO ESTÁGIO

Depois de um primeiro contacto com a Instituição, com o local, com as normas, solicitou-se à Orientadora da Entidade Acolhedora o apoio para a elaboração do plano de estágio, que passou de imediato a ser do conhecimento do Gabinete de Estágios e Saídas Profissionais (GESP) da Escola.

Como já foi mencionado, todas as actividades desenvolvidas ao longo deste estágio foram realizadas numa Empresa de prestação de serviços em três áreas: Recrutamento e Selecção, Formação e Educação.

Este estágio possibilitou a aplicação de conhecimentos adquiridos no percurso académico e também a aquisição de novas competências.

Depois da elaboração do plano de estágio, que serviu como uma orientação e como objectivos que foram propostos atingir, desenvolveram-se mais algumas actividades servindo como uma mais-valia pessoal e possivelmente para a empresa.

2.1 – PLANO DE COMUNICAÇÃO ²

Em qualquer plano de comunicação, um aspecto fulcral que deve estar sempre presente é saber o que se quer comunicar e para que tipo de alvo se quer comunicar.

² Kotler, J.P.;Orsini, J. (1996), Marketing. Edições Sílabo, Lisboa

Um Plano de Comunicação é um documento que estabelece a forma que deverá assumir a comunicação organizacional. Este plano deverá obrigatoriamente incluir os seguintes elementos:

- Objectivo: qual o objectivo, ou objectivos, que se pretende atingir com a comunicação; este objectivo deverá, naturalmente, estar integrado na missão da organização, nos seus objectivos globais e na sua estratégia de desenvolvimento;
- Mensagem: qual a mensagem (e respectivo conteúdo) que se pretende fazer passar de forma a atingir os objectivos pretendidos;
- Destinatários: a que *stakeholders* (colaboradores, clientes, fornecedores, accionistas/investidores, financiadores, media, público em geral) se pretende chegar com a mensagem;
- Abordagem: quem deve ser o emissor da mensagem, quais deverão ser os suportes e canais de comunicação para transmitir eficazmente a mensagem e qual deverá ser o momento para a sua transmissão;
- Avaliação: de que forma será avaliada a eficácia da mensagem e a sua adequada recepção pelos *stakeholders* definidos como destinatários.

O Plano de Comunicação poderá ainda incluir um orçamento, que estabelece os custos para cada acção constante no Plano de Comunicação.

2.1.1. – Objectivos de Comunicação³

É através dos objectivos de comunicação que definimos inicialmente que nos é possível avaliar os resultados da comunicação. Para tal, devemos definir objectivos claros, passíveis de serem atingidos e com um prazo definido.

É com o auxílio da definição dos objectivos que nos é possível tomar decisões. Assim existem três categorias gerais de objectivos de comunicação:

- Fazer conhecer (a empresa e os seus serviços);
- Fazer gostar;
- Fazer agir.

Os objectivos de comunicação devem ser quantificados, com prazo definido, claros e precisos, mensuráveis e passíveis de ser atingidos.

A definição de objectivos de comunicação é importante e tem como função coordenar e comunicar o plano de comunicação entre a empresa e todos os parceiros envolvidos no processo. A sua definição é também importante pois, fornece um critério para tomar decisões e ainda avalia os resultados de comunicações.

Perante o que foi referido os objectivos de comunicação para a ÍndiceMaximo são:

- Informar – informar o público dos serviços de que dispõe e ainda dar a informação da sua existência, uma vez que é uma empresa recente;

Apontamentos facultados pela Docente Teresa Felgueira nas aulas de Técnicas de Publicidade e Promoção, 2006/2007, 3ºano/1º semestre;

Lendrevi, J.; D. Lindon; P. Dionísio; V. Rodrigues (2000), Mercator – Teoria e Prática do Marketing. Publicações D. Quixote, Lisboa.

- Divulgar e dar a conhecer – no mesmo seguimento do objectivo anterior, pretende-se que a ÍndiceMaximo seja conhecida a nível nacional, divulgando os seus serviços e dando a conhecer a empresa de uma forma geral;
- Vender – a ÍndiceMaximo pretende vender os seus serviços com vista a obtenção de um resultado positivo;
- Transmitir confiança;
- Dar notoriedade;
- Promover a fidelização de clientes actuais.

2.1.3. – Estratégias de Comunicação⁴

Para atingir os objectivos estabelecidos há a necessidade de se escolher uma estratégia que permita tal facto.

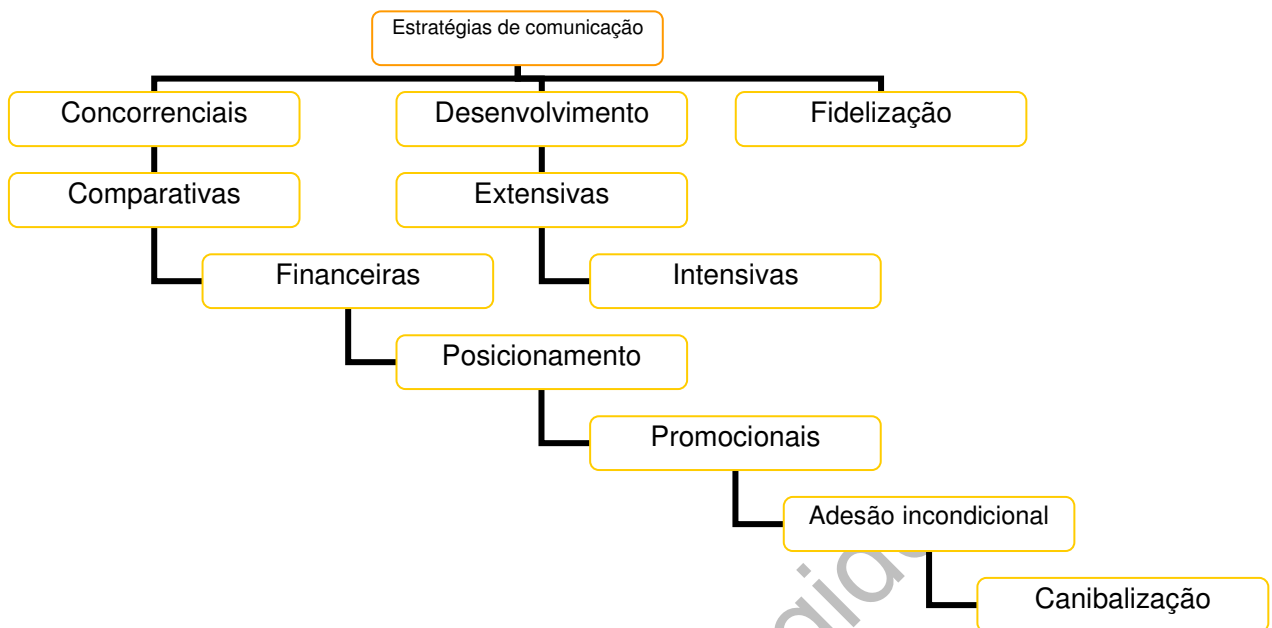
Desta forma, as estratégias principais de comunicação são as estratégias concorrenciais e de desenvolvimento. Para complementar estas duas estratégias existe ainda a estratégia de fidelização.

O esquema seguinte representa as estratégias referidas anteriormente:

4

Apontamentos facultados pela Docente Teresa Felgueira nas aulas de Técnicas de Publicidade e Promoção, 2006/2007, 3ºano/1º semestre.

Esquema 1: Estratégias de Comunicação



Fonte. Sistematização Própria

Depois de analisadas as estratégias de comunicação, a ÍndiceMaximo deve optar por uma estratégia de desenvolvimento intensivo aliada a uma estratégia de fidelização e ainda uma estratégia concorrencial.

Esta escolha deve ser alvo da maior importância e não faria sentido optar apenas por uma. Deve-se ter em conta que a empresa é ainda muito recente e por este motivo deve conquistar novos clientes, mas também fidelizar todos aqueles que já conseguiu conquistar.

Outro facto importante prende-se com o mercado disponível para este sector de actividade que é considerado um pouco saturado. Existem imensas empresas que prestam serviços na área de recrutamento e selecção e na área da formação, embora a formação profissional seja necessária e cada vez mais importante. Daí ser relevante atender a uma estratégia concorrencial de posicionamento.

Ao analisar os serviços que a ÍndiceMaximo presta, não poderemos afirmar que a natureza do serviço se distinga significativamente dos serviços de outras

empresas concorrentes, ou seja, não existem uma diferenciação significativa do serviço. É importante que o consumidor quando tem necessidade destes serviços tenha claro os seus benefícios e aqueles que o diferenciam da concorrência. E nesta sequência surge a necessidade de optar por uma estratégia concorrencial de posicionamento.

Uma outra estratégia que se torna importante é a estratégia de fidelização, uma vez que, a fidelização de clientes é tão ou mais importante que a conquista de novos clientes. Esta fidelização depende da satisfação do consumidor e se a ÍndiceMaximo garantir a satisfação de um cliente torna-se mais fácil fidelizá-lo.

A última estratégia é a estratégia de desenvolvimento intensivo, procurando aumentar a procura de clientes actuais aumentando as quantidades “consumidas” a frequência na compra dos serviços e propondo novas utilizações do serviço.

2.1.4. – Alvos De Comunicação⁵

Devem-se definir os alvos de comunicação com precisão. Os alvos de comunicação são os consumidores que realmente compram o serviço da empresa, e ainda todos aqueles que influenciam essa mesma compra, bem como aqueles que decidem o que vai ser adquirido.

Assim os alvos de comunicação da ÍndiceMaximo são:

- Empresas dos mais distintos sectores localizadas preferencialmente, mas não exclusivamente, na zona centro do país;

⁵Bovée, C., J. Thill (1992), Marketing. McGraw – Hill, New York

- o Particulares da zona (que tenham necessidade de formação)

2.1.5. – O Mix Da Comunicação⁶

O Mix da Comunicação está relacionado com o tipo de meios que podemos escolher para anunciar o produto ou o serviço. Desta forma, poderemos seleccionar a forma de comunicar o serviço, ao alvo elegido.

Entre vários meios de comunicação distintos, com custos diferentes e elaboração mais ou menos complexa, podemos descrever de forma sucinta os meios de comunicação existentes:

Meios de Comunicação

PUBLICIDADE
PROMOÇÕES
MERCHANDISING
FORÇA DE VENDAS
MARKETING DIRECTO
PATROCÍNIO E MECENATO
RELAÇÕES PÚBLICAS

6

Apontamentos facultados pela Docente Teresa Felgueira nas aulas de Técnicas de Publicidade e Promoção, 2006/2007, 3ºano/1º semestre.

A **Publicidade** é uma vertente que se adapta a alvos de grande dimensão e que tem um efeito de médio e longo prazo: adapta-se aos diferentes níveis de comunicação, mas é claramente orientada para o produto; adapta-se a diferentes objectivos tais como, notoriedade, estímulo da compra, informação ou dar a conhecer o produto.

As **Promoções** são uma variável exclusiva do produto com impacto de curto prazo que se utiliza para alvos de grandes dimensões de acordo com o seu âmbito de aplicação. Procura satisfazer objectivos tais como o estimular da compra, dar a conhecer novos produtos, promover a experimentação, escoar os produtos, esbater a sazonalidade do consumo e/ou procura.

O **Merchandising** considerada como comunicação pela sua vertente de sedução, pois a colocação provocatória dos produtos no caminho dos clientes é uma forma de comunicação. Tem um alvo preciso e um impacto de um curto prazo.

O **Marketing Directo** é uma variável que “substitui” a força das vendas na medida em que transmite e recebe informação. O alvo a que se destina é preciso e definido e tem um efeito de curto médio prazo. Apoia o produto ou a marca e procura alcançar objectivos como a transmissão de informação, dar a conhecer o produto e estimular os clientes.

Patrocínio e Mecenato têm um efeito de médio e longo prazo e adequam-se melhor à comunicação da empresa. O alvo está ligado ao tipo de evento ou entidade patrocinada e pretende seguir diferentes objectivos, tais como a notoriedade, posicionamento e credibilidade.

As **Relações Públicas** adaptam-se à generalidade dos públicos, sendo pouco utilizada no alvo tradicional dos consumidores finais. É essencialmente desenvolvida para a comunicação empresarial e procura concretizar vários objectivos tais como conferir notoriedade, informar, dar face etc.

A **Força das Vendas** é a variável de comunicação mais completa na medida em que permite uma adequação permanente da gente de comunicação ao seu interlocutor e possibilita a transmissão de informação assim como a recepção da informação de retorno. Permite atingir objectivos tais como a fidelização do mercado, a demonstração, a transmissão de informação, entre outros.

2.1.5.1. – A Publicidade e a ÍndiceMáximo⁷

Perante os diferentes meios de comunicação, o meio de comunicação que se ajusta mais a esta empresa e ao trabalho que nela pode ser realizado (por motivos económicos e também materiais) é a publicidade.

A publicidade é a qualidade daquilo que é público, a divulgação e a difusão e surge da necessidade do marketing comunicar. As técnicas de comunicação constituem uma poderosa ferramenta e podem influenciar a atitude dos consumidores face ao produto/marca.

A publicidade tem como principais objectivos fazer a venda directa dos produtos ou serviços, criar procura, familiarizar o consumidor com as aplicações e características dos produtos e serviços, entre outros.

A publicidade constitui, assim, um instrumento para ajudar as empresas a vender, ao mesmo tempo que permite aos consumidores aumentarem o conhecimento sobre os produtos e saberem distingui-los.

⁷Lendrevi, J.; D. Lindon; P. Dionísio; V. Rodrigues (2004), Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing. Publicações D. Quixote, 10^a Edição, Lisboa.

A publicidade, baseando-se no conhecimento da natureza humana, tem de influenciar o comportamento do consumidor. Quanto mais se conhece as necessidades, os desejos e os impulsos, mais fácil se torna colocar em prática uma estratégia publicitária.

Existem distintos meios de publicidade dos quais se referem os seguintes:

- Publicidade pela apresentação: montras, escaparates, rótulos e embalagens, por exemplo;
- Publicidade na imprensa: jornais, revistas e publicações periódicas;

Existem ainda outros meios de publicidade nos quais se insere a publicidade que é feita em panfletos e catálogos.

- Publicidade radiofónicas e televisionada: rádio, televisão, discos e publicidade sonora;
- Publicidade cinematográfica: filmes e dispositivos.

Outro tipo de publicidade, e que tem vindo a ser uma grande aposta da maioria das empresas, é a publicidade feita através das novas tecnologias. A Internet, o *CD Rom* são normalmente os meios mais utilizados.

2.1.5.1.1. – Plano De Publicidade⁸

Mais tarde ou mais cedo, qualquer marca, produto ou serviço 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.

8

Apontamentos facultados pela Docente Teresa Felgueira nas aulas de Técnicas de Publicidade e Promoção, 2006/2007, 3ºano/1º semestre.

2.1.5.1.1.1. – Objectivos Publicitários

O objectivo publicitário final que se visa atingir para a ÍndiceMaximo com a publicidade é influenciar os comportamentos de compra do público a quem nos dirigimos.

No entanto existem outros objectivos a atingir com a mesma, da qual distingue os seguintes:

1. **Informar:** a publicidade permite dar a conhecer características dos serviços, assim como aumentar os níveis de conhecimento que sobre eles se têm, o conteúdo, locais e aquisição, são exemplo de algumas das informações úteis para o consumidor que pretende facultar com a publicidade;
2. **Aumentar a notoriedade:** o nível de conhecimento sobre a ÍndiceMaximo faz aumentar significativamente as hipóteses de aquisição. A divulgação dos serviços da empresa permite que os potenciais consumidores conheçam a sua existência no mercado, aumentando-lhe a notoriedade;
3. **Diminuir o esforço de compra:** quanto maior forem os conhecimentos sobre a ÍndiceMaximo mais fácil se torna, perante a panóplia de serviços existentes, tomar uma decisão;
4. **Influenciar na decisão de “compra”:** este constitui, certamente o objectivo máximo da publicidade da ÍndiceMaximo.

2.1.5.1.1.2. – Alvos Publicitários⁹

O alvo publicitário é um conjunto de pessoas que se pretende atingir através da publicidade. Estes, são todos compradores potenciais e toda a população que se pode interessar pelo produto e servir de intermediário de comunicação entre a empresa e os compradores.

O processo de decisão de compra pode ser influenciado por utilizadores, prescritores, distribuidores ou líderes de opinião.

É de salientar a importância extrema da definição dos alvos dado que se ocorrer um erro na sua escolha, este facto vai comprometer toda a campanha.

Desta forma há que ter em atenção alguns aspectos quando definimos os alvos de comunicação como por exemplo:

- ⇒ Os alvos não devem ser estreitos nem muito amplos;
- ⇒ Ter em atenção os hábitos, pois os alvos evoluem.

Assim os alvos publicitários definem-se como:

- Empresas que necessitem de serviços contratados de recrutamento e selecção;
- Particulares com necessidade de formação profissional;
- Empresas com necessidades de formação.

9

Apontamentos facultados pela Docente Teresa Felgueira nas aulas de Técnicas de Publicidade e Promoção, 2006/2007, 3ºano/1º semestre.

2.1.5.1.1. 4. Meios

Os meios publicitários seleccionados para esta empresa de modo a se p e que por sua vez vão ao encontro das actividades desenvolvidas pelo estagiário são:

- A publicidade na imprensa;
- Publicidade em folhetos e catálogos;
- Publicidade na Internet.

Para a publicidade na imprensa um dos objectivos é divulgar os serviços da empresa, através da publicação de anúncios em jornais.

O objectivo principal da ÍndiceMaximo foi a elaboração, por parte do estagiário de anúncios com o objectivo de serem publicados num jornal regional e noutro local, visando além da divulgação do programa de formação definido na empresa, a divulgação da própria instituição, visto ser uma empresa muito recente ainda.

A publicidade em folhetos e catálogos foi outro meio de publicidade em que o estagiário apostou desenvolvendo assim, um catálogo e folhetos.

O catálogo que desenvolveu surgiu com objectivos semelhantes ao da actividade referida anteriormente. Dar a conhecer a empresa, os seus serviços e o trabalho que desenvolve é fundamental para o seu sucesso, para a conquista de novos clientes e se possível a fidelização dos actuais.

O catálogo é dirigido ao cliente e está acessível na empresa, é distribuída e sempre que o comercial tem contactos com o cliente fornece-lhe estes catálogos e conseqüentemente toda a informação na área da formação da ÍndiceMaximo.

Durante a elaboração deste catálogo o estagiário utilizou o *Publisher*, *Photoshop*, *Word* e *Adobe* como programas informáticos.

A elaboração de folhetos teve como principal objectivo transmitir informação relativa ao plano de formação de que a empresa dispõe para o ano de 2008. Através deste panfleto /desdobrável os clientes – alvo, os visitantes da empresa e o público em geral, tiveram um acesso fácil e rápido ao plano de formação de 2008 e à duração (em horas) de cada área de formação na ÍndiceMaximo.

Estes panfletos possibilitaram uma comunicação entre a empresa e o público, divulgando as diferentes áreas de formação. Foi também um meio de divulgar a imagem da empresa transmitindo confiança, credibilidade e esperando que esta ganhe alguma notoriedade.

Para a realização destes folhetos o suporte informático e as tecnologias de informação foram a base indispensável. O estagiário utilizou alguns programas informáticos explorados ao longo do curso tais como o *Photoshop*, para tratamento de imagens e o *Publisher*.

A Formação Pedagógica Inicial de Formadores é uma vertente da formação em que a ÍndiceMaximo aposta. Neste seguimento, os cartazes passaram por mais um meio de publicidade e foi-lhe solicitada a realização de cartazes com a finalidade da divulgação desta formação.

2.1.5.1.1.5. – Plano De Trabalho Criativo¹⁰

O plano de trabalho é um documento escrito formal, geralmente curto estabelecido em comum pelo anunciante e pelos responsáveis comerciais da

10

Apontamentos facultados pela Docente Teresa Felgueira nas aulas de Técnicas de Publicidade e Promoção, 2006/2007, 3ºano/1º semestre.

agência, com vista a orientar o trabalho de criação que será depois pedido aos serviços “artísticos” da agência.

O plano de trabalho criativo deve ser estratégico, simples e coerente. O plano de trabalho criativo apresentado é um plano comum para todo o tipo de publicidade desenvolvido neste relatório. A figura 4 representa o plano de trabalho criativo.

Figura 4: Plano de Trabalho Criativo

Rubricas	INDICEMAXIMO
Facto Principal	A ÍndiceMaximo actua num mercado pouco diferenciado e com muitos concorrentes, com quota de mercado inferior.
Objectivo da Publicidade	A mensagem que o consumidor recebe com os serviços da ÍndiceMaximo é diferente de qualquer outro tipo de mensagem. O objectivo é sensibilizar o consumidor, informar e dar a conhecer ao consumidor, os seus serviços, passando a mensagem que o consumidor tem valor para a empresa.
Alvo	Público-alvo com necessidades de formação (particulares e empresa) e empresas com necessidade de serviços contratados de recrutamento e selecção.
Estratégia Criativa	Os consumidores devem entender que a empresa pretende formar indivíduos com qualidade e é diferenciada pela excelência nos serviços que presta.

Fonte: Elaboração Própria

2.1.5.1.1.6 – Estratégias Criativas¹¹

Após se ter efectuado uma primeira abordagem ao problema estão criadas as bases para definir uma estratégia criativa. Existem seis tipos de abordagens estratégicas que se podem aplicar a qualquer situação publicitária.

Uma das estratégias é a **estratégia genérica**. Esta é utilizada quando a marca domina o mercado ou quando se lança um novo produto. O valor da marca, não a obriga a ser evidenciada para ser reconhecida como líder.

A **reivindicação preemptiva** é utilizada para produtos que oferecem benefícios semelhantes aos da concorrência. Promete apenas o básico, aquilo que todos os produtos fazem, mas que nenhum faz alusão na sua publicidade.

A **estratégia de Unique Selling proposition** (USP) é utilizada em situações em que o produto tem uma vantagem competitiva duradoura assente numa característica ou benefício exclusivos do produto.

A **estratégia de imagem** de marca é evocada através da superioridade baseada em e factores externos ao produto. A diferenciação assente em factores psicológicos e a estratégia dá ênfase a emoções.

Na abordagem à **ressonância a publicidade** apresenta situações ou emoções que provoquem memorizações positivas pelos consumidores. É indicada para produtos com pouca diferenciação no mercado.

Por último a **estratégia afectiva** dirigida para produtos com pouca diferenciação no mercado, mas agora pretende-se despertar a atenção do consumidor através das emoções, distinguindo-se assim da concorrência.

11

Apontamentos facultados pela Docente Teresa Felgueira nas aulas de Técnicas de Publicidade e Promoção, 2006/2007, 3ºano/1º semestre.

Após a análise das possíveis estratégias criativas, optou pela reivindicação preemptiva.

Esta escolha tem como base o aspecto fundamental de esta ser dirigida a produtos/serviços que apresentam pouca diferenciação e benefícios semelhantes aos da concorrência.

A figura representa o catálogo elaborado para a empresa que serviu como tipo de publicidade para atingir os objectivos publicitários definidos, e encontra-se na versão original em anexo (**anexo 1**)

Figura 5: Catálogo ÍndiceMáximo



Fonte: Elaboração Própria

Outro tipo de publicidade utilizado foi os panfletos. A próxima figura representa-os. O panfleto original pode ser observado em anexo (**anexo 2**).

Figura 6: Panfletos ÍndiceMaximo



Fonte: Elaboração Própria

A figura 7 refere-se aos anúncios publicados em jornais que corresponde a mais uma actividade desenvolvida pelo estagiário ao longo deste período.

Figura 7: Anúncios publicados em Jornais



Fonte: Elaboração Própria

Tal como as figuras anteriores, esta é apenas uma representação do anúncio original, neste sentido a versão original encontra-se em anexo. **(anexo 3)**

A próxima figura representa um cartaz elaborado para divulgar a área de formação da empresa. A versão original encontra-se em anexo. **(anexo 4)**

Figura 8: Cartaz de Formação da ÍndiceMaximo



Fonte: Elaboração Própria

2.1.5.1.2. – Plano De E – Marketing

As novas tecnologias de informação em geral e a Internet em particular, constituem hoje ferramentas muito importantes no marketing de qualquer produto ou serviço.

A Internet permite uma mais fácil troca de informação entre a empresa e os consumidores.

A publicidade na Internet foi também um meio planeado para ser utilizado e neste sentido, desenvolveu um *site* e algumas actividades relacionadas com o

mesmo. Torna-se hoje em dia, um meio de comunicação acessível a quase todos, em qualquer hora e até já em qualquer lugar. É de facto um meio de comunicação explorado pelas empresas que pretendem divulgar, dar a conhecer e informar o público dos seus serviços e produtos.

2.1.5.1.2.1 – Objectivos¹²

Os principais objectivos que se definem para a elaboração do *site* são:

- Disponibilização da informação – a informação essencial que a empresa visa transmitir ao consumidor está disponível no *site*;
- Melhorar a acessibilidade da informação ao consumidor – o consumidor deverá ter um acesso fácil à informação pertinente e que se pretende transmitir;
- Facilidade de pesquisa – facilmente o consumidor poderá pesquisar áreas de formação, e quais os serviços que a empresa presta, bem como, informações gerais da empresa (contactos, localização etc.);
- Maior interactividade com o cliente/ Criar maior valor – criar uma maior interactividade entre o cliente e a empresa, possibilitando, por exemplo, inscrições *on-line* para formação;
- Comunicar com o cliente;
- Promover a empresa e os serviços;
- Venda de serviços.

Todavia do *site* tem como principal objectivo dar a conhecer os serviços da empresa. O estagiário criou e desenvolveu o *site* da empresa apresentando:

- As áreas com que trabalha;

¹² http://www.agriculturadigital.org/agritic_2004/congresso/E-business_M-business_/E_marketing_Anal_SWOT_WebSites_Prod_Tradic.pdf

- Os contactos da empresa que possibilitam uma relação entre o cliente e a mesma;
- Apresentação da empresa, todas as áreas de formação em que a ÍndiceMaximo actua;
- Facilidade de inscrição nas diversas formações através da Internet.

2.1.5.1.2.2 – Alvos De E – Marketing

Hoje em dia, e tal como já mencionado a Internet é um meio acessível à maioria da população. Podem, no entanto, existir algumas restrições na utilização desta ferramenta, dado que, ainda existem pessoas que não utilizam, por inúmeras razões a Internet.

Por outro lado, encontram-se mais vantagens na construção de uma página *web* para as empresas, do que desvantagens e foi esta a razão que levou o estagiário à elaboração da mesma.

O *target* que se pretende atingir com a elaboração da página *web* para a ÍndiceMaximo define-se como:

- Todos os particulares que tenham necessidades ou interesse na formação profissional;
- Empresas dos mais diversos sectores de actividade que necessitem e tenham interesse em recorrer a serviços de recrutamento e selecção, bem como, necessidades de formação nas suas empresas.

A figura seguinte representa de forma esquemática o *site* desenvolvido pelo estagiário.

Figura 9: Site da ÍndiceMáximo


Fonte: Elaboração Própria

Para a realização do *site* utilizou o *Frontpage*, suporte essencial para a realização do *site*. Por outro lado, outros programas de informática na óptica do utilizador serviram de base a esta actividade, como por exemplo o *Word* na redacção de textos. Utilizou ainda o *Photoshop* para o tratamento de algumas imagens.

Associado a esta elaboração do *site* houve ainda necessidade de realizar outras tarefas, nomeadamente:

- **Controlo do número de Visitas que acederam ao site:**

Além da elaboração do *site*, propriamente dito, usou também um sistema que controla em termos quantitativos todas as visitas ao *site*. Assim, a empresa

teve a noção do número de visitantes do *site*, as áreas geográficas onde se situavam os mesmos, conseguindo deste modo perceber se este estaria a ser útil ou não para o cliente e vantajoso para a empresa.

Esta actividade permitiu transmitir algumas informações à empresa, dado que controlou a taxa de afluência de visitas ao *site* assim como, o seu crescimento. Foi possível através deste sistema ter conhecimento dos dias em que o *site* teve mais visitas e a origem (país) desses visitantes. Uma outra informação que este sistema lhe possibilitou controlar foi a média do tempo (em minutos), por cada visitante do site.

Ainda relacionado com este sistema e com o *site* que elaborou, conseguiu identificar a origem do tráfego, concluindo-se que a maioria das visitas são por tráfego directo. Significa isto que, os utilizadores entram directamente no *site* através do endereço www.indicemaximo.pt. Foi possível também identificar o motor de buscar mais usado pelos utilizadores destacando o *Google* e o portal de emprego *online*, o net-empregos.com. Este é o portal onde a ÍndiceMaximo coloca em grande maioria os seus anúncios. Pôde-se verificar inclusive, quais as palavras-chave utilizadas na pesquisa do site nos motores de busca.

- **Elaboração dos contactos de correio electrónico para os colaboradores da empresa**

Uma vez que a Internet é um meio de comunicação que permite desenvolver uma relação entre o cliente e a empresa, foi necessário criar endereços de correio electrónico para os colaboradores da mesma. Desta forma, o contacto com o cliente é assegurado e o *feedback* da comunicação também

2.2. – OUTRAS ACTIVIDADES

Como já salientado na apresentação da empresa, uma das suas áreas de actividade está ligada à Gestão de Recursos Humanos (GRH). A ÍndiceMaximo tem clientes, cujas suas necessidades passam pelo recrutamento e selecção de candidatos, as quais a ÍndiceMaximo tenta satisfazer de forma positiva.

Numa realidade empresarial cada vez mais competitiva as empresas encontram-se cada vez mais, orientadas para os seus objectivos, marcando a diferença através dos seus Recursos Humanos.

Conforme os requisitos apresentados para o cargo, cedidos pela empresa cliente, teve também a oportunidade de utilizar o meio de selecção mais frequente – a entrevista, embora esta actividade não tenha sido desenvolvida com a mesma frequência das outras.

Esta actividade possibilitou a aplicação de conceitos aprendidos com a Disciplina de GRH e ainda técnicas de Comunicação.

Por outro lado, a ÍndiceMaximo tem vindo a especializar-se na apresentação de ofertas formativas, focalizando-se no que as empresas e os seus profissionais necessitam.

O conteúdo programático, a durabilidade e as metodologias de formação, bem como a calendarização das actividades formativas são factores controlados e ajustados à realidade funcional da sua organização, aos quais acresce um acompanhamento permanente e personalizado por técnicos especializados.

Nesta sequência, uma outra actividade que teve oportunidade de realizar foi o planeamento e execução de sessões de formação. Para conseguir por em prática esta actividade, teve necessidade de receber formação, a Formação Pedagógica Inicial de Formadores. A área de formação em que trabalhou foi a

informática, dando neste sentido, formação no âmbito da Iniciação à Informática. Ao longo das sessões contou com cerca de 16 formandos com idades compreendidas entre os 40 e os 78 anos de idade. De salientar ainda que esta formação teve uma duração de 70 horas.

O plano de sessão definido pelo estagiário para a realização das sessões de formação encontra-se em anexo, bem como o método de avaliação, que se traduz num teste para verificar se os objectivos foram ou não cumpridos **(anexo 5)**

A ÍndiceMaximo procura a conquista de novos clientes para se posicionar no mercado com uma imagem mais forte e reconhecida. Neste seguimento a empresa propõe-se ao levantamento de necessidades de outras empresas, que podem tornar-se suas clientes. Assim a ÍndiceMaximo detecta quais são as necessidades com maior relevância de empresas exteriores, enviando um questionário O procedimento para este levantamento passa pelo preenchimento deste referido questionário pelas empresas interessadas. Após a análise deste questionário a ÍndiceMaximo passa a conhecer quais são as necessidades e actua no sentido de as poder satisfazer.

Com base no conhecimento sobre a forma de levantamento das necessidades de formação das empresas (actividade que o estagiário desenvolveu) o estagiário enviou juntamente com este inquérito um mapa sintético para apoio ao levantamento de necessidades de formação. Mapa esse, enviado como anexo em conjunto com o catálogo de formação.

Esta foi mais uma actividade que desenvolveu ao longo do estágio, recorrendo a programas informáticos na óptica do utilizador, mais precisamente o *Excel*.

Uma outra actividade que realizou esteve relacionada com a elaboração de uma base de dados. Nesta actividade cedeu à ÍndiceMaximo uma base de dados onde constavam endereços de correio electrónico das empresas do distrito de Viseu. Esta base de dados permite enviar com maior facilidade e

eficácia toda e qualquer informação da empresa, bem como, dar a conhecer os serviços que presta.

Cedeu também uma base de dados com endereços de correio electrónico relativa às empresas de construção civil de Aveiro para informar uma área de formação específica para a construção civil. Depois de sistematizar estes contactos, enviou essa informação às empresas com potencial interesse nesta área.

Conteúdo Protegido

CONCLUSÃO

A ÍndiceMaximo é uma empresa recente que presta serviços em distintas áreas, tais como a formação profissional, o recrutamento e selecção de recursos humanos e a educação. Está sediada na cidade de Viseu e iniciou a sua actividade em Dezembro de 2007, sendo ainda uma empresa recente no mercado.

Um relatório de estágio exige a compreensão da cultura de cada Instituição e a partir deste ponto, o relato das actividades e funções desempenhadas pelo estagiário ao longo das 13 semanas de contacto com o funcionamento da mesma. Foi nesta corrente que este trabalho se desenvolveu.

Em suma, todo o trabalho prático realizado nesta empresa foi direccionado para a comunicação da empresa visando a sua divulgação. Para tal foi desenvolvido um *site*, a elaboração de catálogos, a publicação de anúncios em jornais, entre outras actividades descritas ao longo do trabalho.

A Internet é hoje em dia um meio de comunicação eficaz e cada vez mais adoptado por empresas que queiram iniciar a sua actividade num mercado tão competitivo. O Marketing e as suas variáveis, são ferramentas de gestão que auxiliam o desenvolvimento de empresas, sendo cada vez mais importante aplicá-las no inicio da actividade para tentar alcançar alguns dos seus objectivos com sucesso. Seguindo esta filosofia, as actividades desenvolvidas foram ao encontro do objectivo fundamental do meu trabalho na empresa, que era dar a conhecer a empresa e os seus serviços.

O estágio realizado possibilitou uma aprendizagem pessoal e profissional e ainda a aplicação de conteúdos teóricos aprendidos ao longo do curso.

Em jeito de conclusão, salienta-se que a realização deste relatório foi muito gratificante e enriquecedora uma vez que, permitiu aplicar muitos conceitos teóricos até agora aprendidos, bem como, a existência de um contacto directo com o “mundo do trabalho”.

Ao longo deste trabalho foram surgindo algumas dificuldades, no que toca à falta de apoio na realização de algumas actividades, assim como a falta de material de trabalho essencial, nomeadamente, programas informáticos. No entanto foram superadas, e servem actualmente como uma mais valia pessoal.

Espera-se que este trabalho se torne interessante e útil para todos os leitores interessados.

Conteúdo Protegido

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Publicações

Lendrevi, J.; D. Lindon; P. Dionísio; V. Rodrigues (2004), Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing. Publicações D. Quixote, 10ª Edição, Lisboa;

Kotler, J.P.; Orsini, J. (1996), Marketing. Edições Sílabo, Lisboa;

Bovée, C., J. Thill (1992), Marketing. McGraw – Hill, New York;

Lendrevi, J.; D. Lindon; P. Dionísio; V. Rodrigues (2000), Mercator – Teoria e Prática do Marketing. Publicações D. Quixote, Lisboa.

Outra Documentação:

Apontamentos facultados pela Docente Teresa Felgueira nas aulas de Técnicas de Publicidade e Promoção, 2006/2007, 3ºano/1º semestre;

Web sites Consultados:

www.trainingvillage.gr

www.agriculturadigital.org

www.indicemaximo.pt

Conteúdo Protegido

Anexos

Conteúdo Protegido

Anexo 1:

(Catalogo IndiceMaximo)

Conteúdo Protegido

Anexo 2:

(Panfletos Índice Máximo)

Conteúdo Protegido

Anexo 3:

(Anúncios publicados em Jornais)

Conteúdo Protegido

Anexo 4:

(Cartaz de Formação ÍndiceMaximo)

Conteúdo Protegido

Anexo 5:

(Plano de Sessão)