



**Escola Superior de Tecnologia e Gestão**  
Instituto Politécnico da Guarda

# **RELATÓRIO DE ESTÁGIO**

Licenciatura em Marketing

Duarte Tiago da Silva Vieira  
Julho | 2010

RELATÓRIO FINAL

**JORNAL DIRECTO – COMUNICAÇÃO E MARKETING Lda.**

---

LICENCIATURA EM MARKETING

**INSTITUTO POLITÉCNICO DA GUARDA**  
ESCOLA SUPERIOR DE TECNOLOGIA E GESTÃO  
**DINARTE TIAGO DA SILVA VIEIRA**  
JULHO 2010

RELATÓRIO FINAL

**JORNAL DIRECTO – COMUNICAÇÃO E MARKETING Lda.**

---

LICENCIATURA EM MARKETING

**ORIENTADOR**

Teresa Felgueira

**SUPERVISOR**

Paulo Correia

**EMPRESA**

Jornal Directo – Comunicação e Marketing, Lda.

**ALUNO**

Dinarte Vieira

nº 7092

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de agradecer primeiramente aos meus pais e irmãos que me deram o total apoio neste percurso académico e sem os quais não seria possível ter percorrido toda esta fase importante da minha vida. Será para mim importante deixar um especial agradecimento para a professora Teresa Felgueira, uma vez que me transmitiu inúmeros conhecimentos sobre a área e se mostrou sempre disponível para me ajudar sempre que a situação assim o exigisse. A todos os meus amigos, aqueles que conheci na cidade da Guarda e os que já trazia comigo, pelos momentos excelentes que proporcionaram e que tornaram esta “viagem” mais fácil e divertida. Em último lugar e não menos importante, gostaria de dar uma palavra de agradecimento à minha namorada por todo o apoio prestado, principalmente nas horas mais difíceis.

A todos um muito obrigado.

## RESUMO

Através da construção deste relatório de estágio pretendo dar a conhecer o trabalho realizado durante o estágio curricular na empresa Jornal Directo – Comunicação e Marketing.

Através deste documento irei dar a conhecer um pouco da empresa onde foi realizado o estágio, irão ser descritos os projectos desenvolvidos durante esse período, bem como os seus objectivos, destinatários e suportes desenvolvidos.

Foram dois os projectos desenvolvidos pela empresa aquando da realização do estágio – *ADORO A GUARDA* e *1GESTO 1SORRISO* – nos quais pude colaborar, tendo me proporcionado colocar em prática muitos dos conhecimentos adquiridos na Escola, no Curso de Marketing, essencialmente da área de comunicação.

## ABSTRACT

Through the construction of this report I intend to present the work accomplished during the internship at the company Jornal Directo – Comunicação e Marketing.

So, this document will show the company in which the internship took place, will be described the projects developed during this period as well as its objectives, recipients and supporters to use in each project.

There are two projects developed by the company during the internship period – *ADORO A GUARDA* e *1GESTO 1SORRISO* – in which I could collaborate, and provided me to put into practice many of the knowledge gained at School, in Marketing Course, essentially in communication area.

## ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS.....	v
ÍNDICE DE TABELAS.....	v
ÍNDICE DE ANEXOS.....	v
INTRODUÇÃO.....	1
PARTE I - APRESENTAÇÃO DA EMPRESA <i>JORNAL DIRECTO – COMUNICAÇÃO E MARKETING, LDA.</i> E ANÁLISE ESTRATÉGICA.....	2
1. ANÁLISE INTERNA DA EMPRESA.....	3
1.1. HISTÓRIA.....	3
1.2. IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA.....	3
1.3. ORGANIGRAMA DA EMPRESA.....	3
1.4. VISÃO, MISSÃO, OBJECTIVOS E ESTRATÉGIA.....	4
1.5. RECURSOS HUMANOS.....	5
1.6. RECURSOS FINANCEIROS.....	6
1.7. RECURSOS ORGANIZACIONAIS.....	6
1.8. PESQUISA E DESENVOLVIMENTO.....	6
2. ANÁLISE AO MARKETING-MIX.....	7
2.1. PRODUTO.....	7
2.2. LUGAR E TEMPO.....	7
2.3. PROCESSO.....	8
2.4. PRODUTIVIDADE E QUALIDADE.....	8
2.5. PESSOAS.....	9
2.6. COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO.....	9
2.7. EVIDÊNCIA FÍSICA.....	10
2.8. PREÇO.....	10
3. MEIO ENVOLVENTE.....	11
3.1. ANÁLISE DO MEIO ENVOLVENTE CONTEXTUAL.....	11
3.1.1. ENVOLVENTE ECONÓMICA.....	11
3.1.2. ENVOLVENTE TECNOLÓGICA.....	12

3.1.3.	ENVOLVENTE SÓCIO-CULTURAL.....	12
3.1.4.	ENVOLVENTE POLÍTICO-LEGAL.....	13
3.2.	ANÁLISE DO MEIO ENVOLVENTE TRANSACCIONAL.....	13
3.2.1.	MICRO ENVOLVENTE.....	13
3.2.2.	ATTRATIVIDADE DO SECTOR.....	14
3.2.2.1.	MODELO DAS 5 FORÇAS.....	14
3.3.	FACTORES CRÍTICOS DE SUCESSO.....	17
4.	AVALIAÇÃO COMPETITIVA GLOBAL.....	17
4.1.	CONCLUSÃO SWOT.....	17
4.2.	COMPETÊNCIAS DISTINTIVAS.....	19
4.3.	VANTAGENS COMPETITIVAS.....	19
	PARTE II - PROJECTOS DESENVOLVIDOS.....	20
5.	ADORO A GUARDA.....	21
5.1.	O PROJECTO.....	21
5.1.1.	WEBSITE.....	22
5.1.2.	FLYERS.....	22
5.1.3.	FOLHETOS.....	23
6.	1GESTO 1SORRISO.....	25
6.1.	O PROJECTO.....	25
6.1.1.	O CARTAZ.....	25
6.1.2.	WEBSITE.....	26
7.	OUTROS PROJECTOS DESENVOLVIDOS PELA EMPRESA.....	26
7.1.	FOLHETO INFORMATIVO HABITA DIRECTO.....	27
7.2.	WEBSITE HABITA DIRECTO.....	27
7.3.	VOUCHERS HABITAR.....	28
7.4.	OUTDOOR DECATHLON.....	28
	CONCLUSÃO.....	30
	BIBLIOGRAFIA.....	31
	ANEXOS.....	32

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: ORGANIGRAMA JORNAL DIRECTO.....	4
FIGURA 2: FLYER RECRUTAMENTO.....	5
FIGURA 3: MODELO 5 FORÇAS – SECTOR DA COMUNICAÇÃO NA CIDADE DA GUARDA .....	15
FIGURA 4: LOGÓTIPO <i>ADORO A GUARDA</i> .....	21
FIGURA 5: <i>FLYER ADORO A GUARDA</i> .....	23
FIGURA 6: FOLHETO <i>ADORO A GUARDA</i> (FRENTE E VERSO).....	24
FIGURA 7: LOGÓTIPO <i>1GESTO1SORRISO</i> .....	25
FIGURA 8: CARTAZ <i>1GESTO1SORRISO</i> .....	26
FIGURA 9: FOLHETO <i>HABITA DIRECTO</i> .....	27
FIGURA 10: <i>VOUCHER</i> <i>HABITAR</i> .....	28
FIGURA 11: <i>OUTDOOR</i> <i>DECATHLON GUARDA</i> .....	29

## ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1:FACTORES CRITICOS DE SUCESSO .....	17
TABELA 2:ANÁLISE SWOT JORNAL DIRECTOTABELA .....	18

## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: WEBSITE <i>ADOROGUARDA</i> .....	33
ANEXO 2: FOLHETO INFORMATIVO <i>HABITA DIRECTO</i> .....	40

## INTRODUÇÃO

O estágio tem por objectivo proporcionar aprendizagem e treino especificamente direccionados para o exercício da actividade profissional e facilitar a inserção profissional do futuro licenciado no mercado de laboral. O estágio curricular é assim mais uma etapa que o aluno tem de ultrapassar para conseguir finalizar o seu curso. Tem a duração de doze semanas e realiza-se com a finalidade de obter o grau de licenciatura em Marketing. Serve para aproximar o aluno da realidade laboral, que é muito diferente do mundo escolar.

O estágio foi desenvolvido na empresa, Jornal Directo – Comunicação e Marketing, Lda., durante o período de 21 de Setembro a 20 de Dezembro de 2009. A Jornal Directo – Comunicação e Marketing, Lda, desenvolve a sua actividade essencialmente na área da comunicação.

O relatório de estágio tem como objectivo primordial descrever todas as actividades desenvolvidas e desempenhadas pelos estagiários, na empresa acolhedora e, serve também para a aplicação de conhecimentos adquiridos ao longo de três anos de curso.

Sendo assim, o presente relatório divide-se em duas partes distintas.

Na primeira parte deste relatório faz-se a apresentação da empresa e a sua análise estratégica, que pretende dar a conhecer a empresa e o mercado onde esta opera, e mostrar de que forma esta empresa se estrutura organizacionalmente e estrategicamente, quais os objectivos, públicos e suportes que a empresa utiliza para conseguir alcançar sucesso em cada projecto que leva a cabo. Para tal, foi realizada uma análise interna e externa à empresa, e uma avaliação competitiva global que culminará com a identificação das vantagens competitivas que a empresa dispõe.

Na segunda parte deste relatório serão descritos os projectos desenvolvidos durante o período de estágio, nos quais o aluno teve participação activa.

## PARTE I

### APRESENTAÇÃO DA EMPRESA *JORNAL DIRECTO – COMUNICAÇÃO E MARKETING, LDA.* E ANÁLISE ESTRATÉGICA

## 1. ANALISE INTERNA DA EMPRESA

### 1.1. HISTÓRIA

A empresa teve o seu início de actividade sensivelmente há onze anos atrás. O principal objectivo para o qual esta empresa foi criada foi para lançar um jornal gratuito, com uma periodicidade semanal, querendo cobrir toda a região da Guarda, tendo a ambição de se tornar o jornal com maior tiragem no Distrito.

No entanto, a conjuntura da altura não foi a mais favorável para a concretização do projecto, estando neste momento em “stand by”, podendo a qualquer momento ser posto em prática.

Para conseguir tornar a empresa rentável e com credibilidade para o mercado, opta-se assim pela inserção desta no mercado da Comunicação e Marketing, realizando trabalhos de comunicação, essencialmente de publicidade, como *outdoors*, flyers, etc. para a região da Guarda.

O Jornal Directo é assim uma pequena empresa que se tenta afirmar no mercado da Guarda, mas contando com as dificuldades que vêm dos seus concorrentes, locais e nacionais.

### 1.2. IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA

#### Denominação

Jornal Directo – Comunicação e Marketing, Lda.

#### Morada

Rua da Liberdade, nº24 esquerdo 6300 – 577 Guarda

#### Contactos

Telefone: 271 227 271

E-mail: geral@jornaldirecto.com

#### Actividade Económica

Realização de trabalhos de comunicação e marketing

#### Empresas Associadas

Habita Directo (imobiliária); Habitar (mobiliário e decoração)

### 1.3. ORGANIGRAMA DA EMPRESA

O organigrama de uma empresa tem como base os princípios de divisão de trabalho.

Assim, na gerência do Jornal Directo – Comunicação e Marketing, Lda. são centralizadas as decisões na parte de gestão financeira, gestão da qualidade, vendas e compras.

Pela disposição hierárquica há uma facilidade na comunicação em termos formais, existindo um favorável inter-relacionamento entre as diversas actividades e os responsáveis por cada uma delas. No entanto, esta organização e a sobrecarga de funções/departamentos agregadas a cada responsável poderão prejudicar pontualmente o funcionamento da empresa.

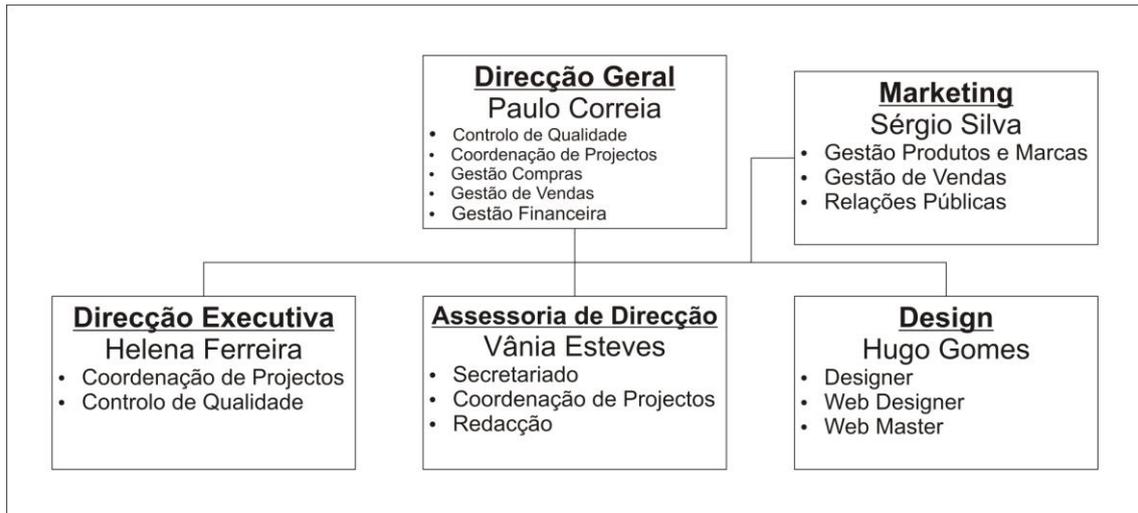


FIGURA 1: ORGANIGRAMA JORNAL DIRECTO

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

#### 1.4. VISÃO, MISSÃO, OBJECTIVOS E ESTRATÉGIA

Na ausência de uma definição clara da visão, da missão, dos objectivos e da estratégia da empresa, o estagiário pretendeu definir estes elementos com base em algumas informações recolhidas na empresa durante o tempo de estágio.

A **visão** da empresa passa então pela aspiração de evoluir no mercado em que se insere, visando a satisfação dos seus clientes e preservar o nome da empresa ao longo dos anos.

O Jornal Directo é uma empresa que se dedica ao desenvolvimento de meios de comunicação para empresas, recorrendo-se maioritariamente de suportes gráficos, tais como cartazes, *outdoors* e *flyers*. Assim, a **missão** da empresa traduz-se na oferta de um serviço de qualidade aos seus clientes, através de um contínuo trabalho de desenvolvimento da empresa e dos seus recursos humanos, com o intuito de satisfazer as necessidades dos seus clientes, mantendo e criando mais valor associado ao seu nome no mercado onde opera.

Consciencializada a visão e a missão da empresa será necessário determinar um conjunto de objectivos que ditem um rumo de orientações nas decisões da empresa, num sentido de progressão estabelecido pela missão. Desta forma, nos objectivos devem estar patentes tanto de uma forma quantificada como enquadrados temporalmente de acordo com os desejos que a empresa pretende alcançar com a sua actividade. A importância estratégica dada aos objectivos da empresa passa pela forma como estes permitem que a empresa tenha metas a atingir, e conseguir-se guiar através do espaço temporal da sua actividade com forma a avaliar se os atinge ou não.

Após uma recolha de informação foi possível identificar como **objectivos** do Jornal Directo, a vontade de crescer como empresa, a satisfação dos seus clientes, fornecendo produtos de qualidade, a preservação do bom-nome da empresa no mercado, manter uma preocupação pela economia local onde esta está inserida e a luta pelo constante crescimento e sustentabilidade do mercado onde se insere.

A **estratégia** genérica que a empresa segue é facilmente identificável através dos produtos desenvolvidos. Estes são de qualidade e com um preço acima da média do mercado e dos seus concorrentes. Identificamos assim uma estratégia de diferenciação. Esta conclusão advém da maneira com que a empresa se pretende distinguir dos seus principais concorrentes, através da qualidade dos seus serviços, mesmo que desta qualidade resulte um maior custo para os seus clientes. A empresa assegura desta maneira a sua reputação em termos de qualidade e uma boa imagem e competências na área de produção e desenvolvimento.

## 1.5. RECURSOS HUMANOS

Analisando a gestão dos recursos humanos na empresa, pode-se concluir que a formação profissional dos seus trabalhadores é cuidada uma vez que é destes que provem a qualidade do trabalho final que a empresa disponibiliza aos seus clientes. As actuais iniciativas do Jornal Directo passam pelo desenvolvimento das capacidades dos seus recursos humanos com a finalidade de preservar não só o bem-estar produtivo como também social, humano e organizacional. Esta formação de desenvolvimento é feita periodicamente sempre que a empresa considera oportuno.

Desta forma, desde o início da sua actividade que a empresa tem tido a capacidade para alcançar as suas metas e organizar os seus funcionários com o intuito de solucionar os problemas que vão surgindo e minorar os impactos das situações menos favoráveis para o seu negócio que vão surgindo.

Os projectos que a empresa desenvolve são elaborados de acordo com aquilo que a empresa considera ser um benefício mútuo, tanto para a empresa como para os seus funcionários, e assim considera-se que o seu nível de produtividade é bastante satisfatório fruto da capacidade dos recursos humanos existentes assentes na polivalência.

No que diz respeito a recrutamento de pessoal o Jornal Directo opta pela utilização do método de entrevista pessoal, e os seus métodos de selecção são elaborados tendo em conta variáveis como a formação académica, experiência profissional, seriedade e sentido de responsabilidade do candidato.

**Directo**  
Comunicação e marketing

**CONTACTO**  
Marque entrevista  
271 22 70 74  
ou envie Curriculum Vitae  
jornaldirecto@mail.telepac.pt

**DESCRIÇÃO DA FUNÇÃO**  
Procuramos profissionais ou licenciados em **comunicação social**, para redacção de texto informativo (notícias).

**PERFIL DO CANDIDATO**  
Formação académica em ciências da comunicação; excelente desempenho escrito e capacidade de síntese; elevado sentido de responsabilidade.

**OFERTA**  
Entrada imediata; bom ambiente de trabalho e integração em equipa jovem e dinâmica; perspectiva de carreira e valorização profissional.

FIGURA 2: FLYER RECRUTAMENTO

FONTE: JORNAL DIRECTO

## **1.6. RECURSOS FINANCEIROS**

Financeiramente pode-se constatar que o Jornal Directo é uma empresa saudável, dispõe de níveis médios de liquidez. Com prazos médios e curtos de pagamento, a empresa consegue assim manter um bom fluxo de tesouraria que se torna o resultado de uma gestão otimizada deste serviço. A empresa é detentora de capitais próprios rentáveis, dado o tamanho da empresa, porém a rotatividade e aquisição de activos é reduzida, o que delega o pouco investimento, visando apenas a rentabilidade dos fundos próprios.

## **1.7. RECURSOS ORGANIZACIONAIS**

Em termos de recursos organizacionais, ou seja o valor dos activos intangíveis que o Jornal Directo dispõe, são positivos para a empresa. Esta é portadora de uma boa reputação e notoriedade no mercado onde opera. Esta reputação tem origem na forma como a empresa aborda os seus clientes, e a qualidade dos produtos finais que são disponibilizados.

A empresa dispõe ainda de um nível elevado de confiança com os seus parceiros comerciais, traduzida numa melhor relação comercial, capaz de responder rapidamente a qualquer necessidade que surja, sendo este o seu maior recurso organizacional e o que se pretende continuar a preservar.

## **1.8. PESQUISA E DESENVOLVIMENTO**

A pesquisa e desenvolvimento é efectuada com o objectivo de implementar melhorias nos produtos sempre que se justifique ou exista uma mais-valia para o produto final em si. Desta forma existe um cuidado constante na actualização dos programas informáticos que servem de ferramenta para a produção. Sempre que a empresa acha oportuno são actualizadas maquinaria como impressoras, computadores, etc. e instalações a fim de uma contínua modernização da empresa num mercado cada vez mais exigente.

## 2. ANÁLISE AO MARKETING-MIX

O marketing mix aplica-se a qualquer produto ou serviço, assim aplicam-se ferramentas de marketing diferentes para cada um deles. Um ponto que é mencionado no mix de marketing são as suas variáveis ou 4Ps: Product (produto); Price (preço); Placement (local de distribuição); Promotion (promoção).

No entanto quando nos referimos a serviços, há outras variáveis a ter em consideração: People (pessoas); Process (processos ou procedimentos); e Physical Evidence (literalmente “evidências físicas” ou seja ambiente onde é entregue o serviço).

### 2.1. PRODUTO

Um produto passa por qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado (para atenção, aquisição, utilização ou consumo) e que vá de encontro com a satisfação das necessidades ou desejos deste mesmo mercado. Este produto inclui objectos físicos, serviços, lugares, pessoas, organizações e até mesmo ideias<sup>1</sup>.

Desta forma os produtos que o Jornal Directo disponibiliza aos seus clientes são serviços de comunicação e marketing. Estes serviços passam pela criação e manutenção de *websites*, a criação de cartazes, *flyers*, folhetos, *outdoors*, *muppies*, e outras variadíssimas formas de divulgar empresas, ideias, eventos, etc.

### 2.2. LUGAR E TEMPO

O segundo “P” dos oito existentes no marketing-mix em serviços, provém do inglês “Place and Time”, e consiste em tomar decisões sobre quando e como entregar o produto ao cliente. Desta forma a decisão sobre o lugar e o tempo da entrega pode envolver canais de distribuição física ou electrónica (ou mesmo ambos), tudo dependendo da natureza do produto que se está a fornecer. A subcontratação de empresas de distribuição também é uma opção, quando a mercadoria assim o exige ou simplesmente quando a empresa não detém de capacidade de distribuição<sup>2</sup>.

No caso específico do Jornal Directo utiliza várias maneiras de fazer chegar ao seu cliente o produto final, dependendo da natureza deste ou de especificações dadas pelo próprio cliente. Utiliza-se a distribuição electrónica quando o produto que o cliente encomenda tem as características necessárias para ser processado o envio electrónico. Como exemplos de produtos que utilizam este género de entrega a empresa tem: o design de cartazes, *flyers*, construção de páginas Web, manutenção das mesmas, entre outras.

O produto é entregue pela própria empresa ao cliente quando a característica do produto se adequa à utilização deste método, como a entrega de cartazes, *flyers*, etc. já impressos, a prestação de serviços

<sup>1</sup> <http://www.scribd.com/doc/2193556/8-ps-do-marketing-de-servicos-texto>

<sup>2</sup> idem

relacionados com manutenção de páginas Web, e outros serviços que envolva a presença dos recursos humanos do Jornal Directo no acto de entrega do produto.

A subcontratação existe quando a empresa não tem capacidade para fazer chegar o produto ao destinatário, desta forma são empresas de distribuição externas que encaminham os produtos acabados (normalmente em enormes quantidades) para os clientes finais.

### 2.3. PROCESSO

O processo passa pela forma como a empresa conduz o desenvolvimento do seu produto para o cliente final, desde a planificação do projecto, à sua criação, desenvolvimento, implantação e entrega do mesmo. Os processos mal concebidos ou mal orientados podem trazer desagrado para os clientes, devido à sua lentidão, entrega lenta, a burocracia do produto ou a ineficiência da empresa a responder atempadamente às necessidades que o cliente pretende ver satisfeitas<sup>3</sup>.

Desta forma, o processo que o Jornal Directo segue para cada trabalho que tem de realizar é marcado pela simplicidade, rapidez e eficácia. Todos os trabalhos são acompanhados desde o seu início pelo controlo de qualidade com vista a detectar falhas atempadamente evitando produtos que não respondam de forma satisfatória à necessidade do cliente. Como se trata de uma empresa com pequenas dimensões, o projecto é desenvolvido por um número reduzido de pessoas, o que leva a que o processo produtivo seja mais rápido evitando burocracias e perdas de tempo desnecessárias.

Assim pode-se concluir que o processo desta empresa é adequado e consegue responder de uma forma eficaz às necessidades dos clientes, visto que estes deixam um *feedback* positivo em relação ao mesmo.

### 2.4. PRODUTIVIDADE E QUALIDADE

Pode-se considerar como produtividade o grau de eficácia com que os consumos de serviços são transformados em produtos que adicionam valor para os clientes, já a qualidade será o grau em que um produto/serviço satisfaz os clientes ao responder tanto as suas necessidades e desejos como às suas expectativas. A produtividade e a qualidade, muitas vezes são abordadas separadamente, porém devem ser analisadas como duas faces da mesma moeda, e nenhuma empresa se deve dar ao luxo de abordar qualquer elemento em separado, muito menos este que mostra a forma como a empresa trabalha e responde às necessidades dos clientes<sup>4</sup>.

No Jornal Directo trabalha-se para que a produtividade de cada elemento da empresa possa ser correspondido com serviços de qualidade para os seus clientes. A produtividade nesta empresa é algo que se tenta sempre otimizar, tentando controlar as despesas desde esforços dos funcionários a despesas financeiras de modo a conseguir ter ao dispor dos clientes os mesmos serviços de qualidade mas com um grau de produtividade mais elevado para a organização.

<sup>3</sup> <http://www.scribd.com/doc/2193556/8-ps-do-marketing-de-servicos-texto>

<sup>4</sup> idem

O nível de qualidade dos serviços é elevada, uma vez que a aposta que a empresa faz para este mercado é a produção de serviços de qualidade elevada independentemente do preço elevado adjacente aos custos que esta produção acarreta. Com um mercado cada vez mais exigente a nível qualitativo dos serviços que se pretende adquirir, a empresa opta por manter elevados níveis de qualidade nos seus produtos, uma vez que este aspecto será o “cartão-de-visita” da empresa para os seus clientes.

## 2.5. PESSOAS

As Pessoas são os profissionais que estão envolvidos no processo produtivo do serviço. Existem muitos tipos de serviços que dependem directamente da interacção entre os clientes e os funcionários da empresa. Desta forma, a natureza destas interacções influencia muito as percepções que o cliente tem em relação ao serviço, uma vez que a maior parte dos clientes julgam a qualidade do serviço pela avaliação das pessoas que o fornecem. Assim, é natural que as empresas de sucesso empenhem parte do seu esforço no recrutamento e motivação dos seus profissionais, principalmente, mas não exclusivamente daqueles que entram em contacto directo com os clientes<sup>5</sup>.

As pessoas envolvidas no processo produtivo dentro da empresa têm as qualidades, formação e experiência profissional necessária para a produção de serviços que respondem às necessidades dos clientes. O trabalho realizado continuamente e conjuntamente com todos os elementos da equipa de trabalho faz com que o resultado da força de trabalho existente seja superior à soma das individualidades, estando aqui uma das mais-valias que a empresa tem.

## 2.6. COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO

Fazem parte deste elemento todas as actividades de comunicação destinadas a aumentar a preferência do cliente por um determinado serviço ou fornecedor de serviço. Na base do sucesso do programa de marketing de uma empresa está a eficácia do plano de comunicação desta, que proporciona uma divulgação da empresa e uma educação dos clientes. Desta forma esta componente desempenha três papéis importantes: fornecer informações e conselhos úteis; persuadir o público-alvo; e incentivar os clientes a entrarem em acção em momentos específicos. As comunicações podem ser feitas através de individualidades, como vendedores, ou por uso dos media, como televisão, rádio, jomais, revistas, *outdoors*, folhetos e sites da Internet<sup>6</sup>.

Apesar da importância que este aspecto tem no desempenho de toda a empresa e da forma com que o público-alvo olha e retira informações sobre a mesma, o Jornal Directo não faz uma aposta muito forte nesta variável. Sendo o seu fraco programa de comunicação um dos pontos fracos que a empresa possui e pretende melhorar no futuro.

<sup>5</sup> <http://www.scribd.com/doc/2193556/8-ps-do-marketing-de-servicos-texto>

<sup>6</sup> idem

## 2.7. EVIDÊNCIA FÍSICA

Neste elemento são consideradas todas as pistas tangíveis ou visuais que ofereçam provas sobre a qualidade do serviço. As empresas de serviços precisam de administrar cuidadosamente a evidência física porque esta pode ter um impacto de grandes dimensões sobre a forma como o cliente vê a qualidade do serviço<sup>7</sup>.

A empresa acredita que não há melhor evidência física que o próprio serviço, ou seja, se o serviço for bem prestado e com uma qualidade elevada a percepção dos clientes em relação à empresa será ótima e transmitirá futuramente umas ótimas referências. Esta relação da qualidade dos serviços com a percepção que os clientes tem da empresa e do serviço só fomenta ainda mais a aposta em serviços de elevada qualidade por parte da empresa, constituindo este aspecto um dos factores de “comunicação” desta empresa, sendo os próprios clientes a fazer a comunicação para o mercado. Outra evidência física da empresa no mercado será o seu logótipo, a imagem que os clientes identificam com os serviços prestados pela mesma.

## 2.8. PREÇO

O preço é referente a muito mais que uma mera fixação do preço do serviço prestado, este representa também despesas em dinheiro, tempo e esforço que os clientes incorrem ao comprar e consumir os serviços. As responsabilidades da administração quanto ao preço não se limitam apenas ao tradicional estabelecimento de um preço de venda, fixação de margens de lucro e condições de crédito, estes tentam também minimizar custos em que os clientes podem incorrer ao comprarem e utilizarem um serviço, tais como, tempo, esforço físico e mental e experiências negativas<sup>8</sup>.

O Jornal Directo opta por uma política de preço diferente da maioria da concorrência, uma vez que pratica preços acima da média, contudo o cliente acaba por “beneficiar”, uma vez que o serviço prestado permite evitar experiências negativas, reduzir outros custos, e perdas de tempo com burocracias.

---

<sup>7</sup> idem

<sup>8</sup> <http://www.scribd.com/doc/2193556/8-ps-do-marketing-de-servicos-texto>

### 3. MEIO ENVOLVENTE

#### 3.1. ANÁLISE DO MEIO ENVOLVENTE CONTEXTUAL

O meio envolvente contextual abrange todos os factores que de uma maneira geral afectam a actividade da empresa tanto na actualidade bem como no futuro. Assim, o meio envolvente contextual é comum a todas as organizações e pode ser dividido em quatro contextos diferentes: contexto económico, tecnológico, sócio-cultural e político-legal.

##### 3.1.1. ENVOLVENTE ECONÓMICA<sup>9</sup>

O contexto económico determina as trocas de bens e serviços, dinheiro e informação na sociedade e que é comum a todas as empresas. A título de exemplo, o acompanhamento da variação do produto interno bruto (PIB) vai influenciar os níveis de investimento e consumo privado, por sua vez, as taxas de inflação e de juros influenciam a confiança e os custos dos agentes económicos favorecendo ou não o investimento.

No caso de Portugal, as perspectivas económicas para o período de 2009 e 2010 são marcadas por um fraco crescimento de todas as actividades devido ao cenário de deterioração económica e financeira internacional. O abrandamento económico à escala mundial e a instabilidade dos mercados financeiros, bem como o aumento dos preços das matérias-primas, em especial o petróleo, estão a ter um impacto significativo na economia portuguesa. A patentear-se uma redução da procura externa por empresas nacionais, o aumento de barreiras ao financiamento e o contágio do nível elevado do preço do petróleo nos custos internos de Portugal faz com que o horizonte de crescimento económico esteja já a ser negativamente influenciado. Em termos de oferta, regista-se desde já uma desaceleração da produtividade total em relação ao previsto, embora o crescimento se deva continuar a situar acima dos valores médios registados nos anos de 2005 e 2006. Este comportamento espelha as alterações estruturais em curso, não apenas no sector industrial, com o intuito de orientar os produtos para uma maior diferenciação e conteúdo tecnológico, como igualmente no sector dos serviços que apresenta cada vez mais uma maior integração no mercado global.

O conjunto dos acontecimentos na segunda metade de 2007 e início de 2008, com principal destaque para a instabilidade dos mercados financeiros e o aumento contínuo do preço das matérias-primas energéticas e alimentares veio condicionar excessivamente a evolução da procura externa dirigida à economia de Portugal. Esta situação veio interromper o processo de recuperação da economia que vinha a ser conduzido gradualmente que já demonstrava uma evolução favorável das exportações a partir do início do ano de 2006, e uma expressiva aceleração do investimento português em 2007.

---

<sup>9</sup> Análise feita com base em informação recolhida do Boletim Económico do Banco de Portugal, Verão 2008, Volume 14, Número 2; do site <http://www.ine.pt> (Instituto Nacional de Estatística, “Síntese Económica de Conjuntura – Janeiro de 2010”, Economia e Finanças; Instituto Nacional de Estatística, “Síntese Económica de Conjuntura – Fevereiro de 2010”, Economia e Finanças; Instituto Nacional de Estatística, “Síntese Económica de Conjuntura – Março de 2008”, Economia e Finanças); e do site <http://noticias.sapo.pt/lusa/>, Notícias Lusa, “UE/Previsões: Bruxelas prevê para Portugal crescimento de 0,5% em 2008 e 0,1% em 2009”, FPB/ACC, 03 de Novembro de 2008.

Mesmo com os acontecimentos recentes e com um panorama económico que se pode considerar difícil para a sobrevivência das pequenas e médias empresas nacionais, as empresas da área da comunicação e marketing começam a atingir um peso importante para as economias locais, podendo futuramente dar um enorme contributo para uma economia a nível nacional. Este passo importante para estas empresas deve-se ao facto de as empresas começarem a mudar a sua maneira de pensar e agir em relação à sua política de comunicação e marketing, passando de dispensáveis (passado), para indispensáveis (presente), vendo nestes factores uma forma de conseguirem uma melhor gestão das suas empresas e de comunicarem assiduamente com um mercado que cada vez sente mais a necessidade de atenção por parte das empresas produtoras.

### **3.1.2. ENVOLVENTE TECNOLÓGICA**

A envolvente tecnológica permite-nos analisar o progresso técnico da sociedade como as inovações tecnológicas, a inovação de processos, a protecção de patentes e outros aspectos tecnológicos que possam influenciar o sector.

Nos últimos anos no mercado da comunicação e marketing o progresso que se faz sentir com maior intensidade é a evolução de programas e *softwares* para a realização dos projectos. Desta forma o Jornal Directo sempre que acha oportuno actualiza estes programas com a finalidade de manter os elevados padrões de qualidade nos produtos, cumprindo uma máxima que se propôs desde o início da sua actividade.

Este sector tem vindo a evoluir à medida que novas ferramentas e conhecimentos têm vindo a ser introduzidos no mesmo, desta forma de uma maneira geral, as empresas que tencionam sobreviver tem que manter uma constante actualização destes parâmetros, para desta maneira conseguir manter a qualidade dos seus produtos face aos seus concorrentes do mercado. Desta forma, já há alguns anos que a modernização deste sector passa assim fundamentalmente pela remodelação e actualização das suas unidades já existentes dotando-as de uma maior capacidade e rentabilidade, para que seja possível uma produção de qualidade sem nunca esquecer a produtividade da empresa.

### **3.1.3. ENVOLVENTE SÓCIO-CULTURAL**

Num contexto Sócio-Cultural, as empresas que actuavam no mercado da comunicação eram chamadas apenas para pequenos trabalhos, e a Comunicação e o Marketing não eram considerados pela maioria das empresas. Contudo, os tempos são diferentes agora e qualquer empresa que queira ter sucesso na sua área tem que ter traçado um bom plano de Marketing e por arrasto uma boa política de comunicação.

Mudada esta mentalidade principalmente nos gestores de pequenas e médias empresas, foi fácil para as empresas de Comunicação e Marketing conseguirem crescer no mercado onde operam, e desenvolver as suas técnicas. Num futuro prevê-se que a necessidade das empresas subcontratarem estes serviços a empresas externas comece a diminuir, uma vez que a Comunicação e Marketing são agora considerados aspectos de tal maneira importantes na gestão, que as empresas começam a criar

equipas próprias a trabalharem em exclusivo para si mesmos, para que assim consigam a optimização dos seus recursos. Desta forma, cabe às empresas deste sector conseguir fidelizar os seus clientes, com vista a prolongar esta relação de prestação de serviços, que garante a sua subsistência no mercado.

#### **3.1.4. ENVOLVENTE POLÍTICO-LEGAL**

Dentro do contexto Político-Legal temos condicionantes relacionadas com atribuição de poder e que determina o enquadramento legal da sociedade. Falamos assim de estabilidade política, política económica, enquadramento legal, legislação laboral, restrições ao comércio, leis anti-monopólio, etc.

No ano de 2009, um ano marcado por várias mudanças a nível de legislação e políticas, este sector irá sentir estas mudanças na maioria dos casos a nível de impostos e preços que irá ter que actualizar.

### **3.2. ANÁLISE DO MEIO ENVOLVENTE TRANSACCIONAL**

Do meio envolvente transaccional fazem parte todos os agentes que interagem com a sector em que a empresa labora.

#### **3.2.1. MICRO ENVOLVENTE**

Neste ponto serão identificados os principais elementos que integram o meio envolvente transaccional ou micro, também caracterizado por alguns autores como controlável: Clientes, Fornecedores, Concorrentes e Comunidade.

#### **CLIENTES**

O **poder negocial dos clientes** é normalmente elevado se a sector cliente é mais concentrada que a dos seus fornecedores se as compras são feitas em grandes volumes, se os produtos adquiridos têm baixa diferenciação, aumentando assim, o poder dos clientes, se os clientes detêm muita informação sobre alternativas de mercado e se os clientes são altamente sensíveis ao preço do produto adquirido. Quanto maior for o poder negocial dos clientes menor será a atractividade da indústria.

Assim, a empresa conta como principais clientes, na sua carteira, empresas do ramo imobiliário, do mobiliário e decoração, restauração, desporto e instituições financeiras.

#### **FORNECEDORES**

O **poder negocial dos fornecedores** é potencialmente elevado aquando da existência de um pequeno número de fornecedores, falta da presença de produtos substitutos, dos produtos fornecidos serem muito importantes para o comprador e quando os custos de mudança de fornecedor são elevados.

Como fornecedores, o Jornal Directo tem empresas que disponibilizam a constante actualização dos softwares e hardwares necessários à sua área de trabalho. Conta também com fornecedores gráficos, os quais são responsáveis pelas impressões dos trabalhos realizados.

## **CONCORRENTES**

Entende-se por concorrente, aquele que compete directamente (concorrentes actuais e potenciais) com os variados produtos ou serviços da empresa e indirectamente através de produtos substitutos que satisfazem igualmente as necessidades do mercado. A análise concebida aos concorrentes possibilita, por um lado, comparar, a curto prazo, os indicadores comuns de desempenho económico, por outro, permite, a médio prazo, o aumento do grau de fiabilidade sobre como os concorrentes irão agir no futuro. Deve ter-se em conta o estudo das capacidades, estratégias, pressupostos e objectivos dos concorrentes.

Os principais concorrentes desta empresa são as organizações da mesma actividade económica que operam na região da Guarda, entre eles destacam-se a empresa Puro Design, Sentido Comum, Dom Digital, entre outros.

## **COMUNIDADE**

A comunidade é composta por organizações, indivíduos e factores que partilham recursos e têm interesses directa ou indirectamente relacionados com uma indústria. Por esta razão, a actividade das empresas inseridas em determinada indústria, tem de ser analisada no âmbito das comunidades onde se inserem sendo importante analisar fundamentalmente elementos específicos da localidade ou país onde a indústria está instalada.

A Jornal Directo tem principal cuidado com a comunidade onde se insere. Esta promove continuamente projectos que valorizam os valores e o bem-estar geral da sociedade.

### **3.2.2. ATRACTIVIDADE DO SECTOR**

#### **3.2.2.1. MODELO DAS 5 FORÇAS**

O Modelo das 5 forças de Porter (concebido em 1979) é encarado como um auxílio à definição da estratégia de uma empresa fornecendo informações sobre a atractividade de determinado sector e naturalmente uma análise sobre a competitividade entre empresas. É essencial para qualquer uma das empresas do sector, uma atenção contínua às alterações do mercado, mesmo nos aspectos que à partida se mostrem pouco importantes<sup>10</sup>.

O modelo que Porter considera cinco forças competitivas que irão determinar a atractividade do sector: a entrada de novos clientes, a ameaça de produtos substitutos, o poder negocial dos compradores, o poder negocial dos fornecedores e a rivalidade presente entre os concorrentes existentes.

Na figura 3 irá ser apresentado o modelo referente ao sector onde a Jornal Directo opera.

---

<sup>10</sup>Documentação fornecida na disciplina de Gestão do Produto e Marcas, Curso de Marketing, 3º Ano, Dr.ª Teresa Felgueira, ano lectivo 2008/2009.



FIGURA 3: MODELO 5 FORÇAS – SECTOR DA COMUNICAÇÃO NA CIDADE DA GUARDA

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

Podem-se definir vários factores que contribuem para caracterizar cada uma das forças. Neste caso, ao analisarmos a **rivalidade entre concorrentes actuais** verificamos que a pressão neste mercado é elevada, o que prejudica a rentabilidade do sector. Esta concorrência provém do facto de existir um elevado número de concorrentes, e dispor estes de produtos que pouco diferem entre si.

Relativamente à **ameaça de novos concorrentes**, esta área evidencia ser de fácil inserção apesar de a entrada estar condicionada pela reputação da empresa e outras exigências de conhecimentos, e qualidades de importância fulcral. Este aspecto torna fácil o aparecimento de novos concorrentes, mas

difícil a sua sobrevivência, o que faz com que seja um mercado mais rentável para as empresas que já têm a sua quota-parte conquistada neste mercado.

O **poder negocial dos clientes** neste mercado é gerado pela inexistente diferenciação de produtos, consequência da padronização dos produtos ou serviços prestados, sendo uma das características importantes para o factor de escolha a qualidade dos produtos ou serviços e a criatividade dos mesmos.

Na área da comunicação, são várias as formas ao dispor das empresas para comunicarem, assim, no que se refere à **ameaça de produtos substitutos**, as empresas da região podem não responder a necessidades dos clientes como os de realização de *spots* de TV e Rádio, tendo que recorrer a mercados externos, sendo esta a única ameaça.

Por fim, o **poder negocial dos fornecedores** será relativamente elevado, uma vez que estes detêm a matéria-prima necessária para a produção dos bens e serviços, e a inexistência de outras soluções permite-lhes negociar e influenciar o preço das matérias-primas, uma vez que a mudança de fonte de abastecimento trará custos elevados para a empresa

Em jeito de conclusão, o sucesso e os lucros das empresas em funcionamento neste mercado serão determinados pela análise destes cinco factores. Estas forças serão assim cruciais na determinação de preços, custos, investimentos e sobre o retorno destes mesmos investimentos.

O mercado onde o Jornal Directo está inserido tem uma atractividade média e uma rentabilidade estrutural aceitável, capaz de gerar lucros para a empresa. Trata-se também de um mercado que graças à mudança de forma de gestão das várias empresas se encontra em crescimento (fraco mas estabilizado).

### 3.3. FACTORES CRÍTICOS DE SUCESSO

Os factores críticos de sucesso percebidos num mercado têm de estar presentes na gestão de uma empresa de forma a assegurar o bom desempenho do seu negócio. Estes factores resultam de uma combinação entre factores chave de compra, que são os elementos aos quais os clientes dão maior importância e os factores de competição, que melhor diferenciam os vários concorrentes.

<b>Factores Chave de Compra</b> Valores para os clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Qualidade;</li> <li>- Preço;</li> <li>- Cumprimento dos prazos de entrega.</li> </ul>
<b>Factores de Competição</b> Variáveis de Competição	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recursos humanos com especialização e conhecimento do sector;</li> <li>- Inovação;</li> <li>- Prestígio;</li> </ul>
<b>Factores Críticos de Sucesso</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Política de Qualidade;</li> <li>- Qualidade dos recursos humanos;</li> <li>- Rigoroso cumprimento dos prazos;</li> </ul>

TABELA 1:FACTORES CRITICOS DE SUCESSO

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

## 4. AVALIAÇÃO COMPETITIVA GLOBAL

### 4.1. CONCLUSÃO SWOT (STRENGTHS; WEAKNESSES; OPPORTUNITIES; THREATS)

Uma conclusão SWOT permite realizar uma sinopse das análises internas e externas, reconhecendo os elementos mais importantes para a gestão da empresa, definindo assim prioridades de acção. As sugestões estratégicas permitirão ver com exactidão quais são os perigos a ter em atenção e quais as deficiências a corrigir, e por outro lado, considerar as vantagens e oportunidades que se devem explorar.

Da análise interna diagnosticam-se os pontos fortes e fracos da empresa e respectivas áreas de negócio. De uma análise externa tiram-se perspectivas de evolução do mercado obtendo-se oportunidades, os aspectos positivos, e ameaças, aspectos negativos, ambas provenientes do meio envolvente. Nesta análise são visíveis decisões e circunstâncias que estão fora do controlo directo da empresa permitindo à empresa defender-se ou aproveitar-se dessas mesmas decisões e circunstâncias.

	<b>Pontos Fortes</b>	<b>Pontos Fracos</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualidade dos produtos;</li> <li>• Boa capacidade para alcançar metas, organizar os funcionários e resolver problemas;</li> <li>• Reputação no mercado onde opera;</li> <li>• Rigoroso cumprimento de prazos;</li> <li>• Equipa de trabalho qualificada;</li> <li>• Processo produtivo de qualidade.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preços elevados em relação à concorrência;</li> <li>• Ausência de Mix de Comunicação;</li> <li>• Fraca rotatividade de activos;</li> <li>• Investimento em activos reduzido.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Sugestões</b>	<b>Sugestões</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sector com facilidade em expansão para outras regiões;</li> <li>• Constante inovação no sector;</li> <li>• Expansão para novos mercados;</li> <li>• Fraco (mas estabilizado) crescimento do mercado;</li> <li>• Desenvolvimento dos recursos humanos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reforçar a posição no mercado;</li> <li>• Procurar novos mercados;</li> <li>• Investimento em novos recursos para a empresa;</li> <li>• Investimento na continua formação dos recursos existentes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investimento em I&amp;D no sector de controlo de qualidade;</li> <li>• Ponderar entrada na “guerra de preços”;</li> <li>• Investimento em Comunicação;</li> <li>• Desenvolvimento de uma equipa de vendas.</li> </ul>
<b>Ameaças</b>	<b>Sugestões</b>	<b>Sugestões</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aparecimento de concorrência com produtos mais baratos;</li> <li>• Constante modernização da concorrência;</li> <li>• Crise financeira mundial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investimento tecnológico para fazer face aos concorrentes;</li> <li>• Investir na imagem de reputação do produto/serviço prestado: garantia de qualidade;</li> <li>• Manter as margens de lucro e pensar num melhoramento do mesmo a médio-prazo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investir na criação de políticas de Comunicação e apostar em divulgação dos serviços;</li> <li>• Iniciar uma rotatividade de activos com base em investimentos que permitam manter a estabilidade financeira;</li> <li>• Aquisição de novos activos respondendo a possíveis desacelerações do mercado devido à crise.</li> </ul>

TABELA 2:ANÁLISE SWOT JORNAL DIRECTOTABELA

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

## **4.2. COMPETÊNCIAS DISTINTIVAS**

As competências distintivas são um resultado da soma de todos os pontos fortes diferenciadores da concorrência, estes proporcionam valor aos clientes, são difíceis para a concorrência de imitar e permitem a abertura de novos mercados. O Jornal Directo tem como competências distintivas a qualidade dos seus produtos e serviços, detém uma boa reputação no mercado onde opera, está capacitada para qualquer tipo de investimento que o futuro implique realizar e, acima de tudo a capacidade dos seus recursos humanos permite-lhe ter capacidade para alcançar as metas estabelecidas, organizar os seus colaboradores e resolver todos os problemas que vão surgindo.

## **4.3. VANTAGENS COMPETITIVAS**

Do cruzamento entre as competências distintivas da empresa e os factores críticos de sucesso do negócio, resultam as vantagens competitivas, por outras palavras, a empresa é detentora de vantagens competitivas em função do seu enquadramento com o meio envolvente.

Então, do encontro entre as competências centrais do Jornal Directo e os factores críticos do mercado da comunicação e marketing, resultam como vantagens competitivas do Jornal Directo a sua qualidade, a sua reputação e a qualidade dos seus recursos humanos.

## PARTE II

### PROJECTOS DESENVOLVIDOS

## 5. ADORO A GUARDA



FIGURA 4: LOGÓTIPO *ADORO A GUARDA*

FONTE: JORNAL DIRECTO

### 5.1. O PROJECTO

O projecto *ADORO A GUARDA* é um projecto que tem como objectivo dar a conhecer a cidade e mostrar as qualidades da mesma às pessoas que por ela passam, ao resto do país e aos próprios habitantes que desconhecem por vezes todos os benefícios e usufrutos que a cidade da Guarda tem para oferecer. Para além de mostrar todos estes aspectos, este projecto insere-se também na educação da população e utilizadores da cidade para protecção do ambiente, recursos de energias, problemas sociais e preservação de espaços verdes.

Este projecto consistiu no desenvolvimento de vários meios de comunicação, entre eles uma página na Internet, *flyers*, folhetos, etc. Associados a este projecto devem estar entidades, empresas e órgãos da cidade que apoiam e cedem a sua imagem para estarem associados ao mesmo.

Participar neste projecto vai ao encontro de um dos principais objectivos da Jornal Directo: criar maior visibilidade e notoriedade no mercado da Guarda, através das acções que iriam ser realizadas. Assim, a contínua imagem da empresa associada a projectos de cariz social dá a visibilidade pretendida pela empresa no mercado e em especial na sociedade onde se encontra inserida. De igual forma um dos

objectivos que a empresa pretende alcançar é dar-se a conhecer a possíveis clientes para futuros trabalhos, e participando neste tipo de projectos permite-lhe entrar em contacto com inúmeras outras entidades a actuar na região da Guarda.

Este projecto, à data de conclusão do estágio, ainda não tinha sido implementado, essencialmente devido à falta de apoios financeiros de forma a diluir os custos deste projecto, porém encontra-se desenvolvido de forma a poder ser lançado para o mercado quando se reunirem as condições necessárias para que o sucesso surja naturalmente.

De seguida irão ser apresentados todos os meios de comunicação desenvolvidos, entre eles uma página na Internet, *flyers*, folhetos, etc., nos quais o estagiário participou activamente na equipa de trabalho responsável pela elaboração integral do projecto. O estagiário esteve presente em todos os passos dados para a conclusão do projecto, incluindo as sessões de *brainstorming* iniciais, a definição de objectivos e estratégias e o desenvolvimento dos suportes de cada campanha relacionada com o projecto.

Foi desta forma um projecto que fez com que o estagiário aplicasse conhecimentos adquiridos na escola, essencialmente da área da comunicação, podendo ter um contacto directo com ferramentas específicas de trabalho desta área, as quais começou a utilizar e a desenvolver (como por exemplo o software CorelDraw).

#### **5.1.1. WEBSITE**

Uma das formas de comunicar o projecto utilizadas pela empresa será a publicação de uma página na Internet com o objectivo de aumentar o círculo de acção do projecto em si e das próprias campanhas para fora da cidade. Em anexo (ver anexo 1) é possível ver a forma que esta página na Internet terá quando estiver em funcionamento. É uma arma forte para os patrocinadores e apoios a este projecto, uma vez que ganham maior visibilidade no mercado através da sua associação a uma campanha com impacto na sociedade.

O design do *website* foi idealizado de forma a poder conter informações sobre a região, desde gastronomia, a lendas, história, tudo o que sejam pontos positivos a mostrar. Ao mesmo tempo consegue-se dar a conhecer as campanhas em execução e campanhas futuras, de modo a manter o público-alvo e a população em geral, informada sobre o quê e quando irá acontecer. A par destes aspectos o *website* contém espaço para campanhas publicitárias das organizações e empresas apoiantes deste projecto.

#### **5.1.2. FLYERS**

Este meio de comunicação tem como objectivo atingir o público num primeiro contacto, para depois os remeterem para o *website* e obter mais informação sobre o projecto. Assim a informação que se pretende colocar à disposição das pessoas através destes *flyers* passam pela descrição dos objectivos

deste projecto, vantagens do mesmo para a sociedade e para as entidades que o apoiam, as etapas e formas de realização do projecto e a razão pela qual se sentiu necessidade da criação desta iniciativa.

Desta forma, é crucial que este meio de comunicação tenha uma grande cobertura a nível de distribuição, uma vez que é a partir daqui que toda a população fica a saber da existência deste projecto e dos seus suportes. Assim, serão distribuídos por locais onde a concentração populacional seja maior para desta forma se obtenha uma maior receptividade. Locais públicos, cafés, restaurantes, bares, hotéis, centros comerciais, lojas de comércio tradicionais e centro histórico da cidade serão os locais onde o impacto deste meio de comunicação será maior.



FIGURA 5: FLYER ADORO A GUARDA

FONTE: JORNAL DIRECTO

### 5.1.3. FOLHETOS

Esta forma de comunicação tem um objectivo diferente do anterior. Já não se pretende divulgar os objectivos gerais do projecto mas sim as acções que se encontram em execução.

Com um formato maior que o anterior, este meio de comunicação também tem como objectivo dar impacto visual aos seus colaboradores e apoiantes, nomeadamente às empresas e entidades que apoiam o projecto tanto através de formas monetárias como ao intervir socialmente.

O design do primeiro folheto já se encontra concebido, e a primeira campanha também já se encontra delineada. Esta passa pela educação dos utentes dos espaços verdes a não deixar os dejectos dos seus animais de estimação no local. Conjuntamente a esta ideia vem a da preservação dos espaços verdes existentes na cidade e com os quais devemos de ter um dever cívico de cuidar deles para um melhor usufruto deles.

Esta campanha tem o apoio de várias empresas e organizações. Entre elas destaca-se a Câmara Municipal da Guarda e a Decathlon da Guarda. Nestes folhetos irá constar a mensagem da campanha e no verso será utilizado para uma das empresas apoiantes publicitarem o seu espaço (neste caso a Decathlon). A distribuição deste folheto seria feita através dos CTT que o fariam chegar a todas as famílias da Cidade e da Região da Guarda, podendo assim alcançar um maior número de pessoas com este projecto.



FIGURA 6: FOLHETO ADORO A GUARDA (FRENTE E VERSO)

FONTE: JORNAL DIRECTO

## 6. 1GESTO 1SORRISO

### 6.1. O PROJECTO

O projecto 1GESTO1SORRISO já irá contar este ano com a sua segunda edição, e tendo sido no ano anterior um sucesso para os organizadores, foi assim um forte motivo para a realização do mesmo projecto novamente este ano.

Este projecto tem por objectivo ajudar as crianças de algumas instituições da cidade de Guarda, e aproveitando a quadra Natalícia este projecto consiste em angariar presentes de forma a se poder dar um Natal mais feliz a algumas crianças mais carenciadas. Assim, existirão postos de recolha dos presentes nas empresas que apoiam este projecto durante o mês de Dezembro e início do mês de Janeiro.

A entrega destes presentes será feita no dia seis de Janeiro num lanche convívio proporcionado para tornar esse dia ainda mais especial para as crianças.

Mais uma vez, e à semelhança do projecto *ADORO A GUARDA* o estagiário fez parte de uma equipa, que desenvolveu assim a segunda edição deste projecto. Participou na definição de objectivos, orientação estratégica, angariação de patrocinadores e acompanhou toda a concepção de suportes de comunicação deste projecto. Ao contrário do que aconteceu com o projecto anterior, este foi implementado ainda durante o período de estágio.



FIGURA 7: LOGÓTIPO 1GESTO1SORRISO

FONTE: JORNAL DIRECTO

#### 6.1.1. O CARTAZ

De forma a promover este projecto foram colocados pela cidade e nos estabelecimentos comerciais cartazes com toda a informação sobre a campanha, como quais os postos de recolha de presentes, o calendário da campanha, quais as instituições que irão receber os presentes.



FIGURA 8: CARTAZ 1GESTO1SORRISO

FONTE: JORNAL DIRECTO

### 6.1.2. WEBSITE

Juntamente com o cartaz existiu um *website* lançado pelo Jornal Directo com toda a informação necessária de forma a promover ainda mais esta campanha, para que esta fosse novamente um sucesso e dando força à empresa para repetir no ano seguinte. Em simultâneo, vários *banners* foram colocados em páginas da internet de empresas que apoiam o projecto, dando assim ainda uma maior visibilidade a esta campanha e incentivando outras que futuramente possam ser desenvolvidas.

## 7. OUTROS PROJECTOS DESENVOLVIDOS PELA EMPRESA

O Jornal Directo desenvolve projectos fundamentalmente para a região da Guarda, e estes são maioritariamente projectos que se enquadram no plano de comunicação das empresas que procuram assim dar visibilidade à sua empresa. Estas procuram essencialmente o design de *flyers*, *outdoors*, folhetos e *web design*.

Das empresas com as quais o Jornal Directo trabalha, destaca-se a Habita Directo (Imobiliária), sendo a que maior número de serviços requisita. Assim, durante o período de estágio, foi possível ao estagiário desenvolver alguns trabalhos para essa empresa.

## 7.1. FOLHETO INFORMATIVO HABITA DIRECTO

Este trabalho desenvolvido pela empresa trata-se de um folheto informativo sobre a empresa Habita Directo, dando a conhecer alguns dos seus produtos ao seu mercado alvo. Neste projecto ficou a cargo do Jornal Directo definir o formato mais adequado, o design gráfico e a distribuição do folheto por áreas específicas da Guarda.

O estagiário participou na concepção de um modelo de folheto informativo (ver anexo 2). Este trabalho foi desenvolvido através do uso de software próprio para o design deste tipo de suportes. Este projecto contou com a participação do estagiário numa equipa orientada para a definição de zonas para a distribuição e a própria distribuição deste suporte.



FIGURA 9: FOLHETO HABITA DIRECTO

FONTE: JORNAL DIRECTO

## 7.2. WEBSITE HABITA DIRECTO

Web design e a manutenção das páginas da Internet são serviços que a empresa também presta. A Habita Directo tem assim ao seu dispor uma página na Internet permitindo assim uma melhor e mais acessível procura de produtos por parte dos seus clientes. A actualização e melhoramento deste website é constante por parte da empresa que pretende criar também uma boa imagem no mercado do web design.

Como estagiário, a participação neste projecto consistiu na actualização do website quando eram necessárias e a criação de conteúdos para o mesmo, nomeadamente a criação de textos e definições de objectivos para serem visualizados pelos utilizadores do website.

### 7.3. VOUCHERS HABITAR

Como cliente habitual da Jornal Directo, a empresa Habitar (mobiliário e decoração), entre inúmeros trabalhos já realizados como catálogos, folhetos, *web design*, etc., durante o período de estágio foi solicitado o design de *vouchers* de desconto que a empresa atribui ocasionalmente aos seus clientes.

Este projecto foi realizado por uma equipa de trabalho do Jornal Directo, na qual o estagiário não participou tão activamente devido às dimensões do trabalho.



FIGURA 10: VOUCHER HABITAR

FONTE: JORNAL DIRECTO

### 7.4. OUTDOOR DECATHLON

Outro dos serviços que a Jornal Directo proporciona é o design de *outdoors* e o aluguer de fachadas na cidade da Guarda. Acabada de se instalar na cidade, a Decathlon, empresa de artigos desportivos e de lazer multinacional, viu uma boa forma de comunicar a sua presença na cidade, colocando um Outdoor numa das fachadas que a empresa detém. O design também ficou a cargo da Jornal Directo.

Este projecto já estava em fase de conclusão quando o estagiário integrou a equipa de trabalho, contudo colaborou com o controlo de qualidade e rectificações pontuais que foram necessárias antes da implementação do projecto.



FIGURA 11: *OUTDOOR* DECATHLON GUARDA

FONTE: JORNAL DIRECTO

## CONCLUSÃO

Através da realização do estágio curricular, inserido na Licenciatura do curso de Marketing, na empresa de Jornal Directo – Comunicação Marketing, Lda., mais propriamente no desenvolvimento de projectos como o *Adoro a Guarda* e *1Gesto 1Sorriso*, foi possível desenvolver parte dos conhecimentos por mim adquiridos durante as disciplinas leccionadas no curso. À parte disto foi igualmente interessante adquirir conhecimentos sobre as técnicas usadas no mercado de trabalho e poder trabalhar na realidade com diferentes instrumentos de comunicação desde a sua criação até à sua implementação.

Desta forma foi gratificante poder fazer parte de uma equipa de trabalho num mercado real, que é sem dúvida uma das saídas profissionais que a área proporciona.

Os objectivos por mim traçados inicialmente para o estágio foram largamente alcançados, tendo assim sido esta uma experiência muito proveitosa a nível da obtenção de novos conhecimento sobre métodos e técnicas usadas neste mundo de trabalho cada vez mais exigente.

## BIBLIOGRAFIA

### PUBLICAÇÕES

- Boletim Económico do Banco de Portugal, Verão 2008, Volume 14, Número 2;
- KOTLER, P. e ARMSTRONG, G. “*Princípios de MARKETING*”, 7ª edição, Livros Técnicos e Científicos Editora, 1998.
- LENDREVIE, Jacques e Outros. “*Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing*”, 5ª edição, Lisboa, Dom Quixote, 1995.
- PIRES, Aníbal, “*O Que é o Marketing*”, Difusão Cultural, Abril 1994.
- SCOTT, David Meerman. “*As Novas Regras de Marketing e Relações Públicas*”, Porto, Porto Editora, 2008.

### OUTRA DOCUMENTAÇÃO

- Documentação fornecida na disciplina de *Gestão do Produto e Marcas*, Curso de Marketing, 3º Ano, Dr.ª Teresa Felgueira, ano lectivo 2008/2009.
- Documentação fornecida na disciplina de *Técnicas de Publicidade e Promoção*, Curso de Marketing, 3º Ano, Dr.ª Teresa Felgueira, ano lectivo 2008/2009.
- Documentação fornecida na disciplina de *Marketing Industrial e de Serviços*, Curso de Marketing, 3º Ano, Dr.ª Teresa Paiva, ano lectivo 2008/2009.
- Documentação fornecida na disciplina de *e-Marketing*, Curso de Marketing, 3º Ano, Dr.ª Isabel Morais, ano lectivo 2008/2009.

### ENDEREÇOS ELECTRÓNICOS

- <http://www.jornaldirecto.com>;
- <http://www.habitadirecto.com>;
- <http://www.scribd.com/doc/2193556/8-ps-do-marketing-de-servicos-texto>;
- <http://www.ine.pt>;
- <http://noticias.sapo.pt/lusa/>, Notícias Lusa, “UE/Previsões: Bruxelas prevê para Portugal crescimento de 0,5% em 2008 e 0,1% em 2009”, FPB/ACC, 03 de Novembro de 2008.

## ANEXOS

ANEXO 1: WEBSITE ADOROGUARDA

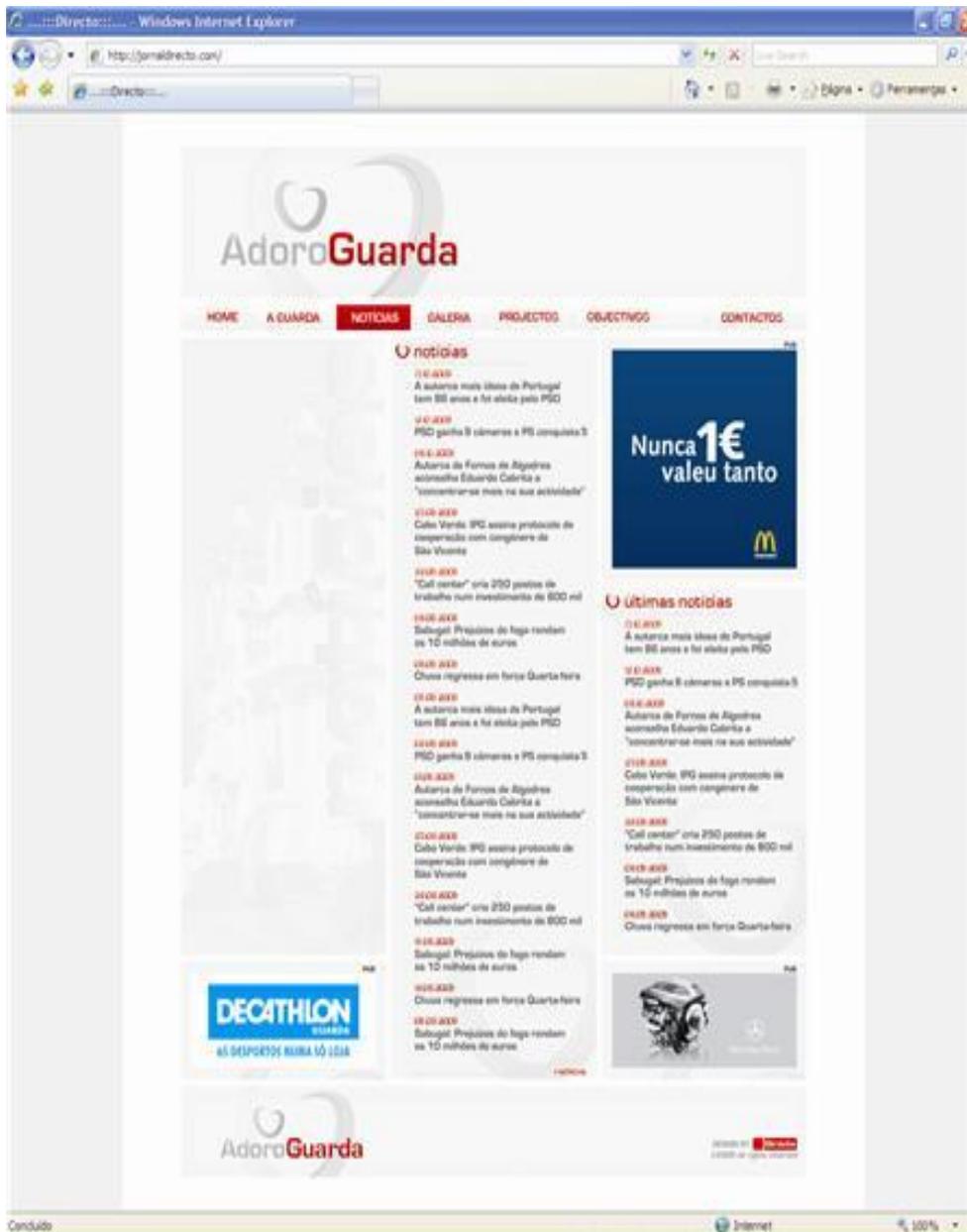
HOME PAGE



A GUARDA



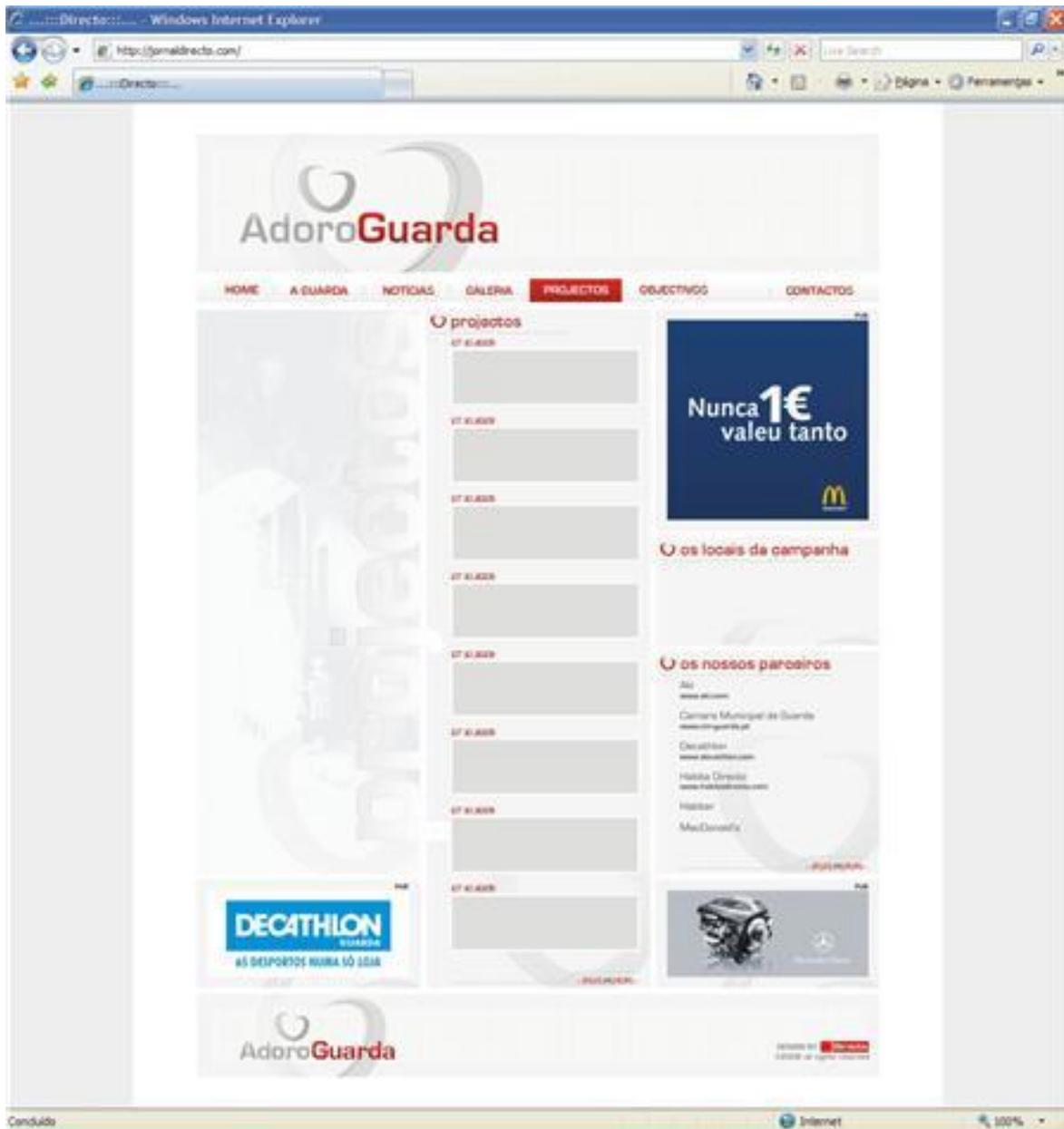
NOTÍCIAS



## GALERIA



## PROJECTOS



## OBJECTIVOS



**CONTACTOS**



**ANEXO 2: FOLHETO INFORMATIVO HABITA DIRECTO**