



Escola Superior de Tecnologia e Gestão
Instituto Politécnico da Guarda

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Licenciatura em Marketing

André Henrique Ferreira Soares Capelo
dezembro | 2012



INSTITUTO POLITECNICO DA GUARDA
ESCOLA SUPERIOR DE TECNOLOGIA E GESTÃO

Relatório de Estágio

ANDRÉ HENRIQUE FERREIRA SOARES CAPELO

RELATÓRIO PARA A OBTENÇÃO DA LICENCIATURA EM MARKETING

DEZEMBRO/2012

"A principal meta da educação é criar homens que sejam capazes de fazer coisas novas, não simplesmente repetir o que outras gerações já fizeram. Homens que sejam criadores, inventores, descobridores. A segunda meta da educação é formar mentes que estejam em condições de criticar, verificar e não aceitar tudo que a elas se propõe."

(Jean Piaget)

Índice Geral

Agradecimentos	I
Ficha de Identificação.....	II
Plano de Estágio	III
Resumo do Trabalho Desenvolvido no Estágio	IV
Lista de Siglas.....	V
Introdução	1
Capítulo 1 – Apresentação e Identificação da Empresa	
1.1 História da Mercedes-Benz	2
1.2 Apresentação da Finiclasse 2000	4
1.3 Identificação da Finiclasse 2000.....	5
1.4 Estrutura Organizacional	6
1.5 Atividade da Empresa.....	7
1.5.1 Produtos	8
1.5.2 Serviços	8
1.6 Visão, Missão, Valores e Responsabilidade Social.....	14
1.6.1 Visão.....	14
1.6.2 Missão.....	14
1.6.3 Valores.....	15
1.6.4 Responsabilidade Social	15
1.7 Estratégias Gerais	16
1.8 Objetivos Estratégicos da Empresa	18
Capítulo 2 – Análise do Mercado	
2.1 Meio Envolverte Transaccional	20
2.1.1 Clientes	20
2.1.2 Fornecedores.....	22
2.1.3 Concorrentes.....	23
2.1.4 Comunidade.....	23
2.2 Meio envolvente Contextual.....	24
Capítulo 3 – Análise Competitiva Global	
3.1 Análise Interna.....	27
3.2 Análise Externa.....	30

3.3	Conclusão Swot	31
3.3	Avaliação Competitiva	34
3.3.1	Fatores Críticos de Sucesso	34
3.3.2	Competências Distintivas	34
3.3.3	Vantagens Competitivas	35
Capítulo 4 – Orientação Estratégia		
4.1	Segmentação	36
4.1.1	Segmentação Geográfica:	36
4.1.2	Segmentação Demográfica:	37
4.1.3	Segmentação Psico-gráfica:	37
4.1.4	Segmentação Socioeconómica:	37
4.2	Posicionamento	38
Capítulo 5 – Marketing Mix		
5.1	Processo	41
5.2	Produto	41
5.2.1	Serviço	42
5.2.2	Marca	44
5.3	Preço	45
5.4	Distribuição	46
5.4.1	Circuito e Canal de Distribuição	46
5.4.2	Métodos de Distribuição	47
5.5	Momento e Lugar	48
5.6	Política de Comunicação	49
5.6.1	Objetivos de Comunicação	50
5.6.2	Estratégia de Comunicação da Empresa	51
5.7	Produtividade e Qualidade	52
5.8	Pessoas e Evidência Física	52
Capítulo 6 – Atividades Desenvolvidas da Finiclasse 2000		
6.1	Receção dos Processos (obras de reparação)	54
6.2	<i>Follow-Up Service</i>	55
6.3	Construção da Base de Dados	56
6.4	Direct 1000	56
6.5	Receção de Material	57
6.6	Comunicação e Publicidade da Empresa	57

6.7 Lançamento do Novo Classe A	58
6.7.1 Organização do expositor no Stand	58
6.7.2 Envio de Convites.....	58
6.7.3 Estratégia de Marketing e Festa de Apresentação	59
6.7.4 Propaganda em Jornais	60
Conclusão	61
Bibliografia.....	62

Índice de Ilustrações

Ilustração 1: Primeiro Automóvel Mercedes Benz.....	2
Ilustração 2: Concessionário Finiclasse 2000.....	5
Ilustração 3: Localização da Empresa	6
Ilustração 4: Estrutura Organizacional da Empresa	7
Ilustração 5: Vendas de Veículos Ligeiros na UE.....	20
Ilustração 6: Análise Swot.....	27
Ilustração 7: Marketing Mix.....	40
Ilustração 8: Core e Serviços Complementares.....	42
Ilustração 9: Circuito de Distribuição.....	47
Ilustração 10: Estratégia de Comunicação da <i>Finiclasse 2000</i>	51

Índice de Tabelas

Tabela 1: Produtos disponibilizados pela Empresa.....	8
Tabela 2: Produção Automóvel em Portugal.....	19
Tabela 3: Caracterização da <i>Finiclasse 2000</i>	21
Tabela 4: Pontos Fortes da <i>Finiclasse 2000</i>	28
Tabela 5: Pontos Fracos da <i>Finiclasse 2000</i>	29
Tabela 6: Oportunidade para a <i>Finiclasse 2000</i>	30
Tabela 7: Ameaças para a <i>Finiclasse 2000</i>	31
Tabela 8: Conclusão Swot da <i>Finiclasse 2000</i>	32
Tabela 9: Métodos de Distribuição.....	47
Tabela 10: Política de Comunicação – Exemplo do Classe A	49

Agradecimentos

Este presente Relatório de Estágio Curricular representa o culminar da licenciatura em Marketing no Instituto Politécnico da Guarda.

Obviamente que o alcançar desta meta teve subjacente a minha vontade de obter uma formação superior numa área que sempre gostei e sempre me empenhei, não obstante, existiu uma importância imensurável por parte de várias pessoas que tiveram um papel fulcral para a obtenção deste objectivo.

Em primeiro lugar, dedico este relatório aos meus Pais, pois foi graças a eles que pude atingir este objectivo de vida, agradeço-lhes toda a atenção, empenho, dedicação, ajuda e encorajamento que sempre dispuseram e manifestaram ao longo de todo este percurso.

Em segundo lugar, agradeço aos meus irmãos, que sempre me impulsionaram para a concretização deste sonho, sempre dispuseram de toda a atenção nos momentos mais árduos, assim como, sempre estiveram comigo nos momentos mais entusiastas.

Em terceiro lugar, presto o meu agradecimento aos meus amigos, que possuíram um peso fundamental no meu desenvolvimento académico e progressão formativa.

Também quero deixar, antes de mais, um agradecimento à Professora Ascensão Braga, pela sua dedicação e apoio em toda a fase de construção e esclarecimento extremamente essencial para a redacção deste relatório.

Por fim deixo um agradecimento a todos os colaboradores da *Finiclasse 2000*, pois foi com eles que tive a oportunidade de efetuar a minha primeira experiência profissional na área de Marketing.

A todos Um muito Bem-haja

Ficha de Identificação

Nome: André Henrique Ferreira Soares Capelo

Curso: Marketing

Número: 1009595

Estabelecimento de Ensino: Instituto Politécnico da Guarda

Obtenção do Grau: Licenciatura em Marketing

Local do Estágio: Finiclasse 2000

Início do Estágio: 05-09-2012

Conclusão do Estágio: 14-11-2012

Duração do Estágio: 400 Horas

Acompanhantes na Empresa: Filipa Ribeiro e Bruno Neto

Docente na Instituição: Prof. Ascensão Braga



Plano de Estágio

No período em que o estagiário esteve inserido na empresa *Finiclasse 2000*, desenvolveu inúmeras atividades que permitiram a sua progressão profissional e complementar o desenvolvimento intelectual e organizacional.

No presente relatório estão inseridas todas as atividades, conhecimentos e experiências em que o estagiário esteve envolvido, as quais o conduziram essencialmente para a aplicação de conhecimentos teóricos adquiridas ao longo da licenciatura em marketing, assim como lhe concederam a oportunidade de adquirir alguma experiência profissional.

Actividades desenvolvidas ao longo do estágio:

- ❖ Recepção dos Processos (obras de reparação);
- ❖ *Follow-Up Service*;
- ❖ Construção da Base de Dados;
- ❖ Direct 100;
- ❖ Recepção de Material
- ❖ Comunicação e Publicidade da Empresa
- ❖ Lançamento do “Mercedes Benz – Classe A”

Resumo

Ao longo de um período de 400 H, relativo ao estágio curricular na empresa *Finiclasse 2000*, o estagiário esteve envolvido em inúmeras atividades que contribuíram para o seu sucessivo enriquecimento em contexto profissional.

Através de uma contextualização refletida pelo estagiário, deparou-se que o trabalho desenvolvido ao longo do estágio contribuiu primordialmente para a aplicação de componentes teóricas concedidas ao longo da licenciatura em marketing no Instituto Politécnico da Guarda e aplicá-las no contexto real do mercado de trabalho.

A empresa onde foi realizado o respetivo estágio curricular permitiu-lhe adquirir valores extremamente necessários e fulcrais para o seu desenvolvimento como profissional, valores como a experiência, o trabalho em equipa, o contacto com as tecnologias de informação e comunicação utilizadas pela empresa, o cumprimento de prazos pré estabelecidos, assim como a aquisição de responsabilidades profissionais.

Para além das competências adquiridas descritas anteriormente o estagiário teve ainda o privilégio de participar em várias atividades planeadas pela empresa, com o intuito de promoverem o desenvolvimento e crescimento sustentável da mesma no mercado, assim como de lhe serem atribuídas competências profissionais aquando da participação em algumas iniciativas de comunicação, designadamente, no projecto de lançamento de um novo produto, bem como a aquisição de informações acerca de *softwares* de gestão.

Em suma, de uma forma global, o estagiário considera que o seu compromisso de responsabilidade para com a empresa foi bem sucedido, uma vez que as atividades foram bem realizadas procurando o estagiário, desde a primeira estância, criar bons laços de trabalho com todos os colaboradores da empresa. Não obstante, todos os responsáveis da *Finiclasse 2000* tiveram a preocupação de contribuir da melhor forma para a integração e sucessiva adaptação do estagiário no ambiente empresarial.

Palavras-Chave: Marketing; Publicidade; *Follow Up*; CRM e *Direct 100*.

Jel Classification: M30 – General; M31 – Marketing; M37 - *Advertising*

Lista de Siglas

- ACAP** – Associação Automóvel de Portugal
- ACEA** – *Association des Constructeurs Européens de l'Automobile*
- ACP** – Automóvel Club de Portugal
- ACT** – Autoridade para as Condições do Trabalho
- AFIA** – Associação de Fabricantes para a Indústria Automóvel
- ANECRA** – Associação Nacional das Empresas do Comércio e da Reparação Automóvel
- ARAN** – Associação Nacional do Ramo Automóvel
- ASAE** – Autoridade de Segurança Alimentar e Económica
- CEPRA** – Centro de Formação Profissional de Reparação Automóvel
- CO₂** – Dióxido de Carbono
- CTT** – Correios, Telégrafos e Telefones de Portugal
- DECO** – Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor
- DMG** – *Daimler-Motoren-Gesellschaft*
- FCS** – Fatores Críticos de Sucesso
- IGAMAOT** – Inspeção Geral da Agricultura, do Mar, do Ambiente e do Ordenamento do Território
- IPG** – Instituto Politécnico da Guarda
- IRC** – Imposto sobre Rendimento de Pessoas Coletivas
- IRS** – Imposto sobre Rendimento de Pessoas Singulares
- ISV** – Imposto Sobre Veículos
- IUC** – Imposto Único de Circulação
- IVA** – Imposto sobre o Valor Acrescentado
- MBP** – Mercedes-Benz Portugal
- PIB** – Produto Interno Bruto
- PME** – Pequenas e Médias Empresas
- SWOT** - *Strenghts, Weaknesses, Opportunities e Threats*
- UE** – União Europeia
- VAS** – Valor da Atratividade do Setor
- VFV** – Veículos em Fim de Vida

Capítulo 1 – Apresentação e Identificação da Empresa

Introdução

No âmbito da disciplina de Estágio do 3º ano do 2º semestre, da Licenciatura em Marketing, da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico da Guarda é necessário realizar um estágio curricular.

Perante tal fato, optou-se pela selecção de uma empresa identificativa, onde poderia colocar em prática os conhecimentos adquiridos no percurso académico e adquirir um vasto leque de experiências e conhecimentos empresariais. A escolha incidiu na *Finiclasse 2000*, representante da prestigiada marca automóvel, Mercedes-Benz, na Guarda.

Apesar do conhecimento da instituição, o primeiro contacto foi concebido pelo Gabinete de Estágios e Saídas Profissionais, do IPG.

Por vontade mútua do estagiário e da organização o estágio curricular ocorreu durante o período compreendido entre setembro e meados de novembro, de 2012 ao longo de 400 horas de trabalho.

De salientar que o relatório de estágio se destina, não só a descrever as atividades realizadas ao longo das 400 horas, como igualmente enquadrar o trabalho efetuado com todo o conhecimento teórico previamente adquirido ao longo da licenciatura. Perante tal facto, procurou-se realizar sempre um enquadramento teórico que explicasse as análises e resultados obtidos ao longo das tarefas realizadas.

O presente relatório encontra-se organizado por seis capítulos: o primeiro destinado a uma apresentação global da instituição; no segundo efetua-se uma contextualização do mercado automóvel; no terceiro e quarto capítulos apresenta-se uma análise competitiva global e uma orientação estratégica para a empresa; no quinto desenvolve-se o marketing operacional da organização e por fim no sexto capítulo surge uma sistematização das tarefas realizadas ao longo estágio curricular.

1.1 História da Mercedes-Benz

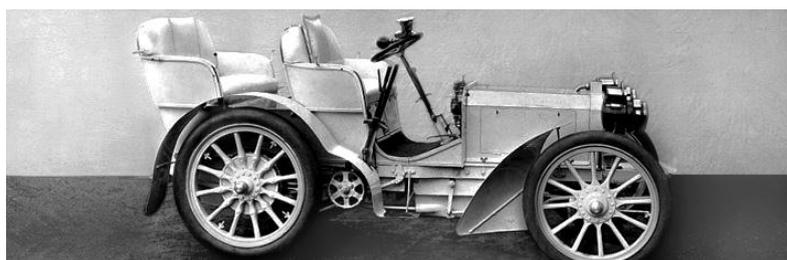
Derivado ao fato da empresa *Finiclasse 2000* ser um Concessionário oficial da marca Mercedes Benz, optou-se por realizar uma contextualização da história da referenciada marca mãe.

Foi em pleno século XIX, mais precisamente em meados de 1880, que dois engenheiros alemães, Gottlieb Daimler e Karl Benz, começaram a dar os primeiros passos no surgimento da empresa automóvel Mercedes Benz.

Em outubro de 1883, Benz fundou a *Benz & Co.*, enquanto que Daimler, em novembro de 1890, cria a *Daimler-Motoren-Gesellschaft*, ambas as empresas possuíam características comuns, uma vez que estavam inseridas na mesma área industrial e ambos os fundadores procuravam afincamente criar uma marca automóvel memorável, com produtos distintos e reconhecidos pela extrema qualidade.

A comercialização do primeiro automóvel (ver ilustração 1) ocorreu a 22 de Dezembro de 1900, quando a Daimler AG, entregou o primeiro carro de corrida a Emil Jellinek, um deputado progressista interessado em desporto e um defensor entusiasta do progresso técnico e do automóvel.

Ilustração 1: Primeiro Automóvel Mercedes Benz



Fonte: www.mercedes-benz-classic.com

Este primeiro automóvel viria a obter a denominação de "Mercedes", nome da filha de Jellinek e no início do século passado provocou um grande furor, caracterizado pelo seu baixo centro de gravidade e o potente motor.

Uma época de louvor e de hegemonia no mercado automóvel se avizinhava, no entanto, com a conjuntura político-económica da época, marcada pela I Guerra Mundial, as

empresas Daimler MG e Benz & Co, viram necessidade de impulsionar a abalada economia alemã e acordaram uma cooperação mútua, dando assim, em 1926 ao nascimento da empresa Daimler – Benz AG.

Com a unificação das duas empresas mais antigas de fabricação automóvel alemã, foi criado um logótipo, alicerçado aos elementos que ambas marcas detinham, ou seja, à famosa estrela de três pontas criada pela Daimler MG, foi ajustada a marca nominativa “Mercedes-Benz”, cercada por uma grinalda de louro.

Dados corporativos da Mercedes Benz:

- ❖ Origem: Alemanha
- ❖ Fundador: Karl Benz, Gottlieb Daimler e Wilhelm Maybach
- ❖ Sede mundial: Stuttgart, Alemanha
- ❖ Proprietário da marca: Daimler AG
- ❖ Chairman & CEO: Dieter Zetsche
- ❖ Faturamento: €97.8 bilhões (2010)
- ❖ Lucro: €4.5 bilhões (2010)
- ❖ Valor de mercado: €54.4 bilhões (abril/2011)
- ❖ Valor da marca: US\$ 25.179 bilhões (2010)
- ❖ Vendas globais (automóveis): 1.178.300 unidades (2010)
- ❖ Presença global: 180 países
- ❖ Funcionários: 260.100
- ❖ Segmento: Automóvel
- ❖ Principais concorrentes: BMW, Audi, Infiniti e Lexus
- ❖ Marcas: Mercedes-Benz, Smart, Maybach e Freightliner
- ❖ Ícones: A estrela de três pontas
- ❖ Slogan: *The best or nothing.*
- ❖ Website: www.mercedes-benz.com

*1.2 Apresentação da Finiclasse 2000*¹

A *Finiclasse 2000* Lda foi constituída em Julho de 1999, com um capital social de 500.000 euros distribuídos por três sócios, com o objetivo de representar, em todo o distrito da Guarda, a consagrada marca de automóveis Mercedes-Benz. No entanto, a atividade comercial apenas se iniciou em março de 2000.

A empresa assumiu juridicamente a forma de uma sociedade por quotas com uma distribuição equitativa de capital pelos seus três sócios fundadores, Francisco dos Santos Fernandes, José António Barbosa Gralha e Joaquim dos Santos D'Oliveira.

Atualmente, dos fundadores, apenas Francisco dos Santos Fernandes subsiste, assumindo as funções de responsabilidade pela empresa. O gerente da *Finiclasse 2000*, Bruno Fernandes, assume a responsabilidade em garantir que os procedimentos implementados vão ao encontro das necessidades e expetativas dos clientes, procurando a otimização constante da eficácia da organização. Com vista ao perfeito desempenho da sua atividade, em perfeita sintonia com os elevados padrões de rigor, focalização para o cliente, qualidade e excelência, como tem sido apanágio de todas as empresas do promotor, a *Finiclasse 2000* está dotada de técnicos com alta formação e equipamentos tecnologicamente adequados, o que tem contribuído para que a empresa tenha vindo a assumir o estatuto de líder de Pequena e Média Empresa (PME).

¹ Fonte: <http://www.mercedes-guarda.finiclasse.pt>

1.3 Identificação da Finiclasse 2000

A empresa *Finiclasse 2000* é uma organização inserida no mercado automóvel na cidade da Guarda.

A instituição, conforme a ilustração 2, possui um edifício de fácil visibilidade e detêm internamente todo o tipo de equipamentos especializados e modernos. As suas instalações são constituídas por um stand, escritórios, oficinas e por uma secção de Peças Oficiais Mercedes Benz.

Ilustração 2: Concessionário Finiclasse 2000



Fonte: <http://www.mercedes-guarda.finiclasse.pt/>

Dados corporativos da *Finiclasse 2000*:

- ❖ **Nome da Empresa:** Finiclasse 2000 Comércio e Gestão Automóvel Intermercados, Lda
- ❖ **Endereço:** Variante à A25 – Cruzamento do Alvendre 6300 – 860 Guarda (ver ilustração 3)
- ❖ **Nº de Contribuinte:** 504 601 725
- ❖ **Capital Social:** 500 000€
- ❖ **Telefone:** 271 210 400
- ❖ **Fax:** 271 210 400
- ❖ **Site :** www.mercedes-guarda.finiclasse.pt
- ❖ **Endereço Electrónico:** guarda@finiclasse.pt

Ilustração 3: Localização da Empresa



Fonte: <http://maps.google.pt/>

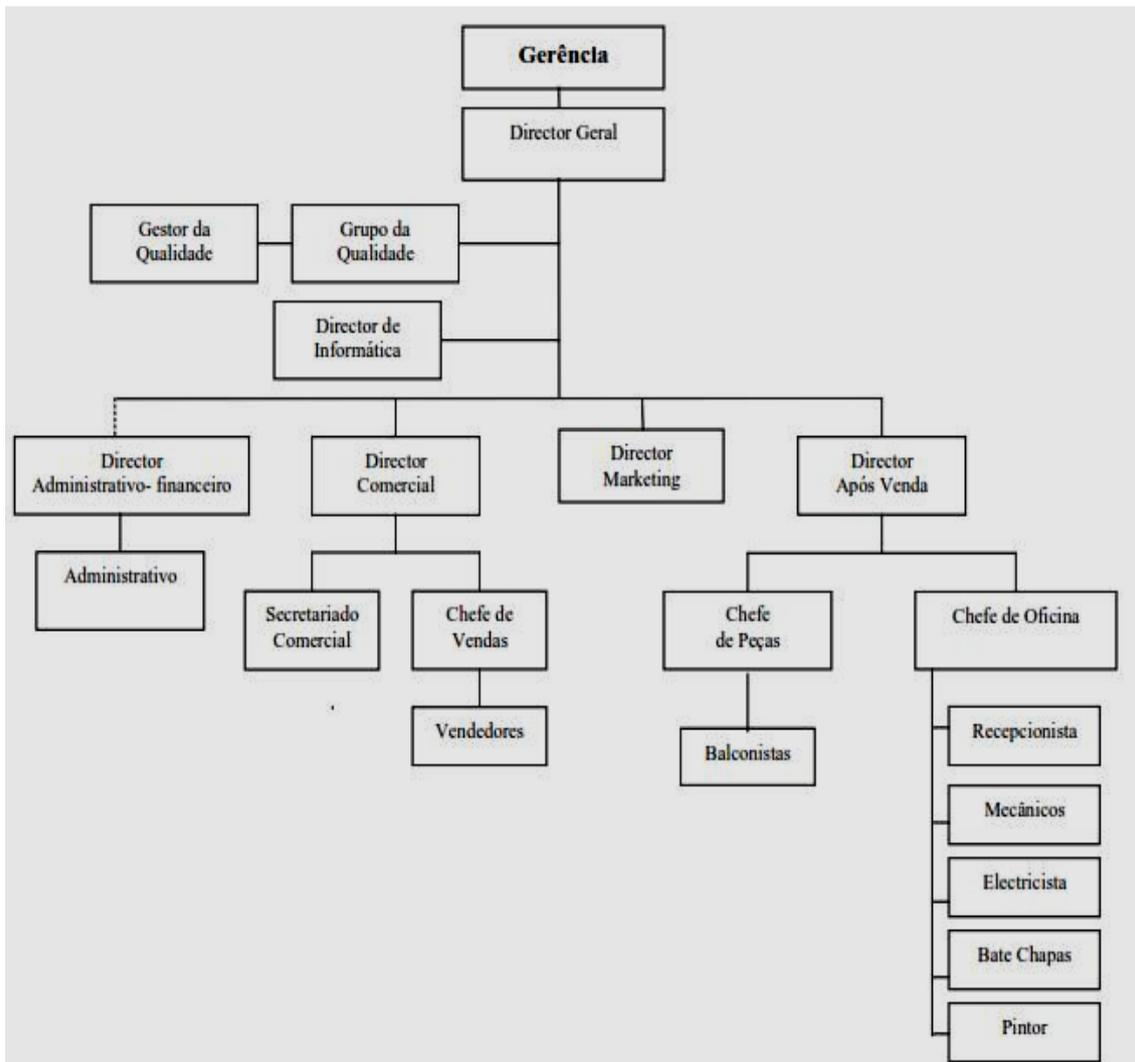
1.4 Estrutura Organizacional²

Estrutura organizacional é a forma pela qual as atividades desenvolvidas por uma organização são divididas, organizadas e coordenadas. Não existe uma estrutura organizacional acabada nem perfeita, existe uma estrutura organizacional que se adapte adequadamente às mudanças.

Através da ilustração 4, podemos verificar a estrutura organizacional da *Finiclasse 2000*, sendo a mesma constituída por vários departamentos distintos que possuem uma importância para o desenvolvimento das diversas atividades.

² Fonte: <http://pt.scribd.com/doc/52143920/ESTRUTURA-ORGANIZACIONAL>

Ilustração 4: Estrutura Organizacional da Empresa



Fonte: Informação Disponibilizada pela Empresa

A empresa possui cerca de 30 colaboradores distribuídos pelas diversas atividades.

Realça-se o departamento de marketing, onde o estagiário desenvolveu competências profissionais, nomeadamente relacionadas com a promoção, divulgação e lançamento de produtos.

1.5 Actividade da Empresa

O grupo *Finiclasse 2000* enquadra-se no setor automóvel desde 2000, altura em que se comprometeu a representar a marca Mercedes Benz no distrito da Guarda.

A empresa apresenta um leque variado de produtos que podem satisfazer as necessidades dos seus clientes, e que oportunamente apresentaremos.

A *Finiclasse 2000* tenta fidelizar os seus clientes, pretendendo com isso que se sintam satisfeitos, não só com a compra do veículo, mas também com uma manutenção futura feita na própria marca. Para garantir isso aos seus clientes, a empresa aposta numa vasta variedade de serviços de qualidade e diferenciadores.

Seguidamente, apresentar-se-ão todos os produtos disponibilizados pela empresa, assim como todos os serviços que a organização proporciona aos seus clientes.

1.5.1 Produtos

A *Finiclasse 2000* possui inúmeros produtos (ver tabela 1), subdivididos em várias categorias, nomeadamente os ligeiros de passageiros, os comerciais ligeiros, os comerciais pesados, para além dos automóveis Smart (apesar de não ser concessionário oficial).

Tabela 1: Produtos disponibilizados pela Empresa

LIGEIOS DE PASSAGEIROS	COMERCIAIS LIGEIOS	COMERCIAIS PESADOS	SMART
Classe: A, B, C, CL, E, M, G, GLK, GL,R,S,SL,SLK e SLS AMG	Vito, Sprinter, Vario e Viano	Actros, Axor, Atego e Econic	Fortwo Coupé e Fortwo Cabrio

Fonte: Elaboração própria

1.5.2 Serviços³

A *Finiclasse 2000* disponibiliza um vasto leque de serviços, aos seus clientes, subdivididos em quatro conjuntos, nomeadamente:

- ❖ Serviços & Oficina;
- ❖ Assistência de Viagem;
- ❖ Peças Originais;
- ❖ Serviços Online.

³Fonte: <http://www.mercedes-guarda.finiclasse.pt/>

Serviço & Oficina:

Os serviços de oficina, correspondem aos serviços de pós venda que a empresa disponibiliza a todos clientes, nomeadamente:

- Inspeção e Manutenção;
- Reparação e Serviço;
- Garantias;
- Contratos de Serviço;
- Club Táxi;
- Segurança na Estrada.

Inspeção e Manutenção:

Todos os trabalhos Mercedes-Benz *ExpressService* são realizados com um preço fixo, para que os seus clientes saibam, de antemão, exactamente o que vão ter de pagar.

Os pacotes predefinidos de reparação são muito práticos e particularmente reduzidos no preço, como o exemplo das ofertas nos serviços de escape, freios, amortecedores, mudanças de óleo, pneus.

Reparação e Serviço:

Nesta categoria de serviços, a empresa tem diversos serviços de reparação de veículos, apelidados de serviço *Smallrepair*, inclui assistência de vidros, plásticos, molas, pinturas, jantes e interiores.

Com o *SmallRepair* a empresa oferece a possibilidade de eliminar rapidamente pequenas molas, sendo, em muitos casos, esses danos corrigidos com facilidade e sem substituição de peças inteiras.

Garantias:

A garantia Mercedes-Benz, de dois anos, aplica-se na União Europeia para veículos ligeiros de passageiros Mercedes-Benz desde 01 de setembro de 2005.

Contratos de Serviço:

Os contratos de serviços Mercedes-Benz conferem segurança, quer pessoal quer financeira, ou seja, o cliente apenas paga um montante fixo de acordo com o modelo do seu Mercedes-Benz, período do contrato e quilometragem.

Este serviço, não só compensa em termos de custos, mas também pelo fato de valorizar o seu veículo no ato da retoma Mercedes.

Club Táxi:

O serviço Clube Táxi permite aos clientes ter acesso a vantagens exclusivas na Mercedes-Benz, como atendimento prioritário, descontos especiais em óleo, peças e mão-de-obra, assim como campanhas exclusivas e oferta de teste programado, para todos os profissionais.

Segurança na Estrada:

As escovas originais Mercedes-Benz têm um indicador de desgaste que permite facilmente perceber quando é necessário efetuar a troca das mesmas.

O indicador de desgaste consiste numa marca incorporada na extremidade da escova e protegida por uma película. A película é retirada após a montagem da escova, o que faz ativar o indicador de desgaste.

As escovas vão-se desgastando com o tempo e o indicador vai ganhando cor progressivamente, dependendo das influências externas. O indicador de desgaste passará gradualmente de preto a amarelo, altura em que as escovas deverão ser substituídas.

Assistência de Viagem:

Assistência de Viagem engloba três serviços que asseguram, essencialmente, a segurança dos seus clientes em casos de avarias, acidentes ou problemas diários.

Como serviços de assistência de viagem temos:

- Serviços de mobilidade;
- Linha de Apoio Acidentes;
- Serviço 24h;

Serviços de mobilidade:

Este serviço encontra-se composto por três serviços de mobilidade, tais como: *o Mobilo*, *o MobiloLife* e *o MobilityGo*.

Mobilo – Este novo conceito aplica-se a todos os veículos Mercedes-Benz (com data de matrícula a partir de 1/4/2008) durante os primeiros 4 anos, sem quaisquer custos adicionais. Após este período, a garantia referente à mobilidade em caso de avaria, pequenos contratemplos, acidentes ou vandalismo, é renovada aquando da realização de cada serviço de manutenção, por um período máximo de 30 anos.

MobiloLife – O pacote de Mobilidade e a Garantia *Mobilo-life* está, desde 24.10.1998, incluído em todos os automóveis novos Mercedes-Benz. No caso de corrosão de dentro para fora na carroçaria ou na parte inferior do veículo, este serviço é válido por 4 ou 2 anos (consoante a data do primeiro registo), renovando-se com cada serviço de assistência Mercedes-Benz e válida até ao próximo serviço de manutenção, durante o máximo de 30 anos

MobilityGo – MobilityGo é um serviço standard para comerciais ligeiros até um máximo de dois anos, sem limite de quilómetros.

Linha de Apoio Acidentes:

Em caso de acidente em Portugal, a *Finiclasse 2000* está sempre disponível a apoiar os seus clientes, bastando, para o efeito, ligar para a linha de apoio a acidentes, ou seja, 800 910 900.

Serviço 24h:

Os veículos do Service24h estão equipados com ferramentas e sistemas de diagnóstico para que, sempre que possível, os seus clientes possam seguir viagem como se nada tivesse acontecido.

- No país: 800 200 752
- No estrangeiro: +351 219 429 115
- Uma linha de assistência disponível a partir de qualquer ponto da Europa, 24 horas por dia, 7 dias por semana.

Peças Originais

Na *Finiclasse 2000* existem profissionais responsáveis na secção das peças que disponibilizam todas as peças de origem Mercedes Benz para os seus clientes. A este serviço encontram-se estabelecidos derivados serviços complementares como:

- Pneus;
- Venda de Peças.

Pneus:

Quando os clientes procuram substituir os pneus do seu automóvel, a *Finiclasse 2000* disponibiliza-lhe um serviço de recomendação dos pneus mais adequados para os respetivos automóveis, contribuindo para uma melhoria significativa da segurança dos veículos e da integridade física dos seus clientes.

Venda de Peças:

Este serviço é sem margem para dúvidas, um dos serviços mais importantes e, a par da oficina, mais procurado pelos clientes *Finiclasse 2000*, pois oferece um vasto leque de peças para os veículos Mercedes Benz.

Serviços Online:

- Test Drive;
- Marcação de Revisão.

Test Drive:

Como o próprio nome indica, *Test Drive*, é um teste de condução automóvel, que permite aos clientes *Finiclasse 2000*, testarem diversos modelos da marca Mercedes Benz. Este serviço possui a comodidade de poder ser requisitado via *online* (<http://www.mercedes-guarda.finiclasse.pt/>), ou seja, os clientes podem marcar um *Test Drive* através do preenchimento de um formulário online (ver Anexo I).

Marcação de Revisão:

É imprescindível realizar revisões nos veículos, perante tal fato, a *Finiclasse 2000* disponibiliza um sistema de marcação de revisão *online* (<http://www.mercedes-guarda.finiclasse.pt/>), para que os seus clientes não tenham que dispor do seu tempo na deslocação à oficina para realizarem este serviço (ver Anexo II).

1.6 *Visão, Missão, Valores e Responsabilidade Social*

O Conjunto formado pela Missão, Visão e Valores representa a identidade Organizacional da empresa.

1.6.1 *Visão*⁴

A declaração de visão é a declaração sobre o caminho que a empresa pretende seguir, ou ainda, um quadro do que a empresa deseja ser. Trata-se ainda da personalidade e carácter da empresa. Assim, a declaração de visão de uma empresa deve reflectir as aspirações e as crenças de uma instituição.

A Visão da Finiclasse 2000 é proporcionar a longo prazo valor acrescentado aos seus clientes, accionistas e colaboradores e contribuir para a colocação da Daimler na liderança mundial da indústria automóvel.

1.6.2 *Missão*⁵

A Missão consiste numa declaração escrita que traduz os ideais e orientações globais da empresa. A criação de uma Missão visa, em última análise, difundir o espírito da empresa por todos os seus membros e congregar esforços para a obtenção dos objetivos gerais.

A Missão da Finiclasse 2000 é ser um fornecedor global de produtos e serviços para o mercado automóvel de passageiros e de transportes na região da Guarda. A empresa quer ser uma empresa forte, abrir caminhos a novas tecnologias, produtos inovadores e serviços de qualidade, reforçando a posição da Daimler como uma das empresas mais respeitadas em todo o mundo.

⁴Fonte: http://artigos.netsaber.com.br/resumo_artigo_7313/artigo_sobre_visao_e_missao_empresarial

⁵ Fonte: <http://www.geocities.ws/regheli/gestao/G3.pdf>

1.6.3 Valores⁶

Os “valores” são formados por um conjunto de “crenças” que se misturam com “princípios” e que juntos determinam o comportamento das empresas independentemente de seu tamanho, origem ou segmento de mercado.

Valores da *Finiclasse 2000*:

- ❖ Defesa da filosofia de que a existência da empresa *Finiclasse 2000* se deve ao cliente;
- ❖ Aborda todos os negócios de uma forma honrada, assumindo os erros e corrigindo-os de forma clara, transparente e rápida;
- ❖ Confere à marca Mercedes Benz uma posição de modelo de excelência para o segmento, tanto nos serviços prestados quanto na qualidade dos veículos comercializados;
- ❖ Assegura a qualidade dos bens e serviços ofertados dando prioridade à melhoria contínua dos rendimentos e produtividade;
- ❖ Age com responsabilidade social e legal, de forma preventiva para a proteção do meio ambiente;
- ❖ Proporciona segurança e qualidade de vida aos funcionários, valorizando a confiança, lealdade e ética profissional.

1.6.4 Responsabilidade Social

Um dos grandes pilares estratégicos das empresas é o compromisso social, ou seja, as marcas nos dias de hoje dão elevada importância a fatores ecológicos e ambientais, os quais são cada vez mais defendidos e tomados em consideração pelos consumidores.

No caso da *Finiclasse 2000*, a par da Mercedes Benz, recentemente comprometeu-se a otimizar a compatibilidade ambiental com o desempenho dos veículos.

⁶ Fonte: <http://www.artigos.com/artigos/tutoriais/a-personalidade-da-marca-e-reflexo-dos-valores-da-empresa-2848/artigo/#.UN3WBayeb1U>

A marca pretende claramente controlar o ciclo de vida dos seus produtos, desde o início até ao fim, isto é, desde a fase de desenvolvimento, passando pela produção, utilização e concedendo primordial atenção ao emprego de materiais reciclados.

Em paralelo às medidas internas da empresa, o governo português decretou o programa de incentivo ao abate de carros antigos, evitando desta forma a emissão de CO₂ e diminuindo a sinistralidade rodoviária, contribuindo para o estímulo económico e sucessivo crescimento líquido do PIB.

1.7 *Estratégias Gerais* ⁷

Estratégia empresarial é a ação básica estruturada e desenvolvida pela empresa para alcançar, de forma adequada e preferencialmente diferenciada, os objetivos idealizados para o futuro, no melhor posicionamento da empresa frente ao seu contexto socioeconómico.

A Daimler tem adoptado algumas estratégias que naturalmente são seguidas por todos os concessionários Mercedes Benz mundiais, inclusive a *Finiclasse 2000*.

Devido ao fato de estar inserida num mercado inundado de vários produtos e marcas e, recheado de pessoas bem informadas sobre os produtos existentes no mercado, a Daimler aposta fortemente na inovação tecnológica que possibilite a oferta de produtos distintos, utilizando, para o efeito, uma **estratégia de especialização pela diferenciação**.

A estratégia de diferenciação consiste na capacidade de oferecer ao comprador um produto de valor único e superior em termos de qualidade, recursos especiais ou serviços de pós venda. Consiste em diferenciar o produto ou serviço oferecido pela empresa, criando algo que seja considerado único no âmbito de toda a indústria.

A estratégia de diferenciação é orientada para o consumidor, onde os termos quantidade e preço passam para segundo plano, e dá-se prioridade à qualidade e inovação.

⁷ Fonte: <http://revista.uepb.edu.br/index.php/qualitas/article/viewFile/106/75>

Este tipo de estratégia procura identificar um conjunto de necessidades às quais o consumidor dê muita importância e satisfazê-las de forma única. Assim, o consumidor estará disposto a pagar um prêmio superior ao eventual acréscimo de custo que tem de suportar para conseguir tais diferenças.

Para além de a Daimler apostar numa estratégia de especialização pela diferenciação, a empresa recentemente tem vindo a apostar numa **estratégia combinada**, que corresponde essencialmente na procura de crescimento sustentável através da aquisição de novos negócios.

Como exemplo claro deste seguimento estratégico, temos o lançamento da primeira geração do Classe A, um automóvel que possui particularidades que o congratulam de sucesso de vendas, isto é, através de cooperações entre o grupo Daimler e a Renault, a Mercedes pode criar motores Renault de baixas cilindradas (3 e 4 cilindros).

A utilização de motores Renault, ainda que revistos e melhorados pela Mercedes, permite cobrir ainda melhor os segmentos mais baixos do mercado, assim como implicará menos investimentos para a marca.

Nos outros grandes projetos, destacam-se a utilização de motores a gasolina e diesel pela *Infiniti* (marca de luxo da Nissan), novo modelo com lançamento no mercado previsto para 2015, tendo por base uma plataforma Mercedes, assim como da concessão, por parte da Daimler de uma licença de fabricação à empresa Jato (fabricante japonês de caixas de velocidades) para fabricar no México caixas Daimler

Em suma, estes fatores conduzem a que a Mercedes Benz, assim como todos os seus representantes, onde se inclui a *Finiclasse 2000*, transponham a marca para uma tendência de crescimento de volume de vendas. E, não obstante as estratégias combinadas, referidas anteriormente, a marca opta por diferenciar cada vez mais a sua oferta com modelos competitivos em termos de preço, não prejudicando a extrema qualidade e diferenciação existente nos produtos originais.

1.8 Objectivos Estratégicos da Empresa⁸

Determinada a Identidade Organizacional da empresa, a organização precisa de designar um conjunto de objetivos que lhe confira um caminho de orientação para as suas decisões, no sentido de progredir na direção estabelecida pela missão.

Os objetivos explicam o que a organização deseja alcançar com a sua atividade, com um carácter temporal. Estes são essenciais na gestão estratégica, na medida em que esclarecem onde se quer chegar e como avaliar se a organização o está a conseguir.

No que diz respeito à *Finiclasse 2000*, esta possui objetivos estratégicos implementados pela marca mãe, que estão essencialmente correlacionados com os princípios fundamentalistas dos serviços pós venda, ou seja, a empresa em consonância com a Mercedes Benz, considera primordial traçar objetivos estratégicos nos seus serviços de pós venda, nomeadamente nos serviços de oficina e peças, assim como no *feedback* dos seus clientes após o serviço prestado.

Por Consequente, são objetivos Estratégicos da *Finiclasse 2000*:

- ❖ **Aumento da taxa de retenção**, através do acréscimo do número de passagens na oficina por parte dos clientes;
- ❖ **Aumento da faturação por Cliente**, oferecendo novos serviços/produtos mais personalizados e complementares, como é o exemplo dos Contrato de Serviço⁹ ou os diversos produtos criados pela marca (ver Anexo III), onde a empresa disponibiliza inúmeros produtos para os seus clientes.
- ❖ **Reforço da satisfação e da lealdade do Cliente**, derivado à contínua utilização de serviços de *Follow Up* (ver Anexo IV), que procura medir o nível de satisfação dos clientes, acerca de serviços de oficina prestados pela empresa;
- ❖ **Reforço da venda de peças ao balcão**, através da introdução de novas grelhas de desconto em peças.

⁸ Fonte: <http://cgoncalves.com/wp-content/uploads/2010/06/ESTRAT%C3%89GIA-NAS-ORGANIZA%C3%87%C3%95ES.pdf>

⁹ O Contrato de Serviço é um acordo estabelecido entre a Mercedes-Benz Portugal, o Cliente e a Rede de Concessionários, como garantia de fidelização do cliente, onde está garantida a Manutenção e Reparação do veículo sob contrato, de acordo com as instruções da Mercedes-Benz.

Estando a temática do estágio curricular inteiramente ligado ao setor automóvel, o estagiário optou por efetuar uma contextualização do mercado automóvel atual, englobando a produção e as vendas ocorridas no presente ano.

O Setor Automóvel em Portugal apresenta valores que o colocam no patamar dos setores mais competitivos, dinâmicos e inovadores da economia nacional, pois agrega um universo de 33 mil empresas, representa 2,7% do emprego no país e atinge um volume de negócios de 24 mil milhões de euros (15% do PIB).

Através de um levantamento efetuado, com base nos dados disponibilizados pela ACAP, acerca da produção e volume de vendas no mercado automóvel português constatou-se que no que diz respeito a produção de veículos no ano de 2011, o número de veículos produzidos em Portugal (192.242) foi, pela primeira vez, superior ao total de veículos ligeiros e pesados vendidos (191.400). No entanto, com base nos dados obtidos do mês de agosto do presente ano, constatou-se que foram produzidos 3.382 veículos automóveis, o que corresponde a um decréscimo de 56,2%, face ao mês homólogo do ano anterior (ver tabela 2).

Tabela 2: Produção Automóvel em Portugal

	agosto 2012		janeiro - agosto 2012	
	Unidades	Var. 12/11	Unidades	Var. 12/11
Ligeiros de Passageiros	2.607	-62,9%	80.702	-16,7%
Comerciais Ligeiros	763	40,8%	31.208	10,9%
Veículos Pesados	12	-92,5%	3.218	13,7%
Total Produção Automóvel	3.382	-56,2%	115.128	-9,9%

Fonte: ACAP, 2012

Esta evolução desfavorável da produção global em agosto foi determinada pelo decréscimo da produção de veículos ligeiros de passageiros (-62,9%) e de veículos pesados (-92,5%), pois a produção de veículos comerciais ligeiros teve uma subida de 40,8%.

Capítulo 2 – Análise do Mercado

Depois de uma descida de 7,8% em julho, as vendas de veículos ligeiros de passageiros caíram 8,9% em agosto. Nos primeiros oito meses do ano, a queda situou-se nos 7,1% com um total de 8.268.642 veículos ligeiros de passageiros vendidos na UE (ver Ilustração 5).

Ilustração 5: Vendas de Veículos Ligeiros na UE



Fonte: ACEA, 2012

2.1 Meio Envolvente Transaccional

Entende-se por meio Envolvente Transaccional o conjunto de elementos externos à organização que exercem influência sobre as atividades e o desempenho das instituições. Neste sentido, é extremamente fulcral as empresas darem relevância ao seu meio Envolvente Transaccional, uma vez que transporta fatores benéficos para as organizações, essencialmente quando estas procuram fixar objetivos e adotar estratégias e políticas de atuação.

Os principais elementos que compõem o meio Envolvente Transaccional de qualquer organização são: os clientes, os fornecedores, os concorrentes e a comunidade.

2.1.1 Clientes

Os clientes representam os consumidores, atuais e potenciais, dos bens e serviços oferecidos pelas empresas. Estes podem ser clientes particulares ou organizações em conjunto que constituem o mercado ou a procura.

As empresas necessitam de comunicar com o seu meio ambiente e comunicar com os seus clientes tendo em consideração pequenas questões de compra, que por sua vez possuem um valor imensurável, ou seja, Quem Compra, O que Compra, Para Quem, Quando Compra, Onde Compra, Porque Compra e Como Compra.

No caso particular dos clientes da *Finiclasse 2000*, esta possui três tipos de clientes distintos, ou seja, clientes que compram veículos comerciais, clientes que adquirem veículos ligeiros de passageiros e clientes ocasionais.

Na tabela 3 é possível verificar as características dos diversos tipos de clientes da *Finiclasse 2000*.

Tabela 3: Caracterização da *Finiclasse 2000*

CRITÉRIOS GENÉRICOS	CLIENTES DE VEÍCULOS COMERCIAIS	CLIENTES DE VEÍCULOS LIGEIOS	CLIENTES OCASIONAIS
Quem Compra? (Natureza dos compradores)	Empresas dos variados setores de atividade.	Particulares de idades compreendidas entre os 35 e os 80 anos, que possuam capacidades económicas acima da média.	Particulares e oficinas independentes.
O Quê? (Marcas/Serviços comprados)	Vito, Sprinter, Vario, Viano, Actros, Axor, Atego e Econic.	Classe (A, B, C, CL, CLS, E, M, G, GLK, GL, R, S, SL, SLK) e SLS AMG.	Serviços de oficina e peças.
Para Quem? (Natureza dos utilizadores)	Utilidade pessoal ou para efeitos da empresa.	Utilidade pessoal.	Utilidade pessoal ou para efeitos da empresa.
Quando? (Ocasão de compra)	Períodos de 8 em 8 anos.	Períodos de 4 em 4 anos.	Ocasionais.
Onde? (Local de compra)	Finiclasse 2000 – Concessionário Oficial da Mercedes Benz na Guarda		

Porquê? (Razão da compra)	Efeito de trabalho, essencialmente para transporte de mercadorias.	Necessidade de transporte pessoal.	Necessidade de resolução de anomalias no veículo.
Como? (Modo de compra)	Leasing, a pronto ou a crédito	A pronto.	A pronto

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito aos clientes comerciais, estes essencialmente são empresários que procuram veículos com motores de elevada durabilidade e de qualidade. Enquanto que os clientes que adquirem veículos de passageiros perfilam-se como clientes inseridos da dita classe média-alta/alta que possuam essencialmente profissões de prestígio e notoriedade social e que, em paralelo, procurem automóveis distintos, confortáveis e de elevada qualidade. Por fim, os designados clientes ocasionais, são essencialmente clientes que efetuam compras no balcão de peças na empresa, sendo essencialmente clientes que procuram satisfazer necessidades esporádicas.

2.1.2 Fornecedores

Entende-se por fornecedores os agentes económicos que prestam serviços ou vendem produtos a uma determinada indústria.

Os fornecedores desempenham um papel fulcral nas instituições, pois sem eles é impossível uma empresa poder vender os seus produtos no mercado e consequentemente rentabilizar o seu negócio. A *Finiclasse 2000* possui um vasto leque de fornecedores, muitos em áreas distintas do mercado automóvel, mas que contribuem para o bom funcionamento da instituição.

Como fornecedores a *Finiclasse 2000* possui:

- ❖ **Mercedes-Benz Portugal** (encomenda de viaturas e peças);

- ❖ **Covipneus** (fornecedor de pneus);
- ❖ **Wurth Portugal** (consumíveis de oficina, nomeadamente ferramentas e acessórios para os profissionais de oficina);
- ❖ **Lovistin-Tintas** (material de pintura);
- ❖ **Petrogal** (fornecedor de óleos);
- ❖ **Reciviseu, Lda.** (material de escritório);
- ❖ **Higuada** (produtos de higiene).

2.1.3 Concorrentes

Claramente um mercado sem concorrentes não é um mercado com futuro.

No mercado automóvel persiste um “reverso da medalha”, ou seja, existe uma elevada concorrência, que obriga as empresas automóveis a estarem constantemente atualizadas e em consonância com as necessidades dos clientes/consumidores.

No caso particular dos concorrentes da *Finiclasse 2000*, em análogo com a Mercedes Benz, possui os mesmos concorrentes no mercado automóvel, a BMW e a Audi; no entanto, a empresa para além destes concorrentes ainda possui, de uma forma indireta, concessionários Mercedes Benz existentes na mesma zona geográfica nacional, casos da Caetano Star (Castelo Branco), Sodicentro (Coimbra e Leiria) e da Mercentro (Aveiro).

2.1.4 Comunidade

A análise da comunidade deve incidir sobre a atuação de outros agentes e grupos de interesse de carácter nacional ou internacional, como o governo, as associações sindicais e patronais, as organizações ambientalistas e de defesa do consumidor ou as associações industriais, na medida em que possam influenciar, directa ou indirectamente, a evolução dos mercados e das indústrias em que a empresa atua.

Existem inúmeras organizações e associações inseridas no setor automóvel, algumas com a função de fortalecer o desenvolvimento do setor, outras com o intuito de proteger os seus consumidores, seguidamente são referidas algumas destas instituições:

- ❖ **Associação Automóvel Português (ACAP):** representa a globalidade do setor automóvel, congregando cerca de 2000 empresas associadas e distribuídas por todo o território nacional;
- ❖ **Associação Nacional do Ramo Automóvel (ARAN):** entidade de utilidade pública que procura promover e assegurar a defesa dos interesses legítimos do ramo automóvel;
- ❖ **Centro de Formação Profissional de Reparação Automóvel (CEPRA):** organização promotora e valorizadora dos profissionais da reparação automóvel;
- ❖ **Associação Nacional das Empresas do Comércio e da Reparação Automóvel (ANECRA):** responsável pela reparação de veículos automóveis;
- ❖ **Associação de Fabricantes para a Indústria Automóvel (AFIA):** representante nacional e internacional dos fornecedores para a indústria automóvel;
- ❖ **Association des Constructeurs Européens de l'Automobile (ACEA):** associação europeia responsável pelos testes de aprovação de motores automóveis;
- ❖ **Automóvel Club de Portugal (ACP):** entidade tem como objectivo a defesa dos automobilistas e dos veículos portugueses;
- ❖ **Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor (DECO):** associação que possui com objectivo a defesa do consumidor português.

2.2 Meio envolvente Contextual¹⁰

O meio envolvente contextual refere-se a um conjunto de elementos externos à organização mas que têm influência sobre a sua atividade e o seu desempenho devendo, por isso, ser tidas em consideração aquando da fixação de objetivos organizacionais e aquando da adoção de estratégias e políticas de atuação. O meio envolvente contextual integra um grande número de variáveis, podendo as mesmas ser integradas em quatro contextos distintos: económico, político legal, sociocultural e tecnológico.

- ❖ **Contexto económico:** traduz a situação económica e determina as trocas de bens e serviços, dinheiro e informação na sociedade.

¹⁰ Fonte: http://www.knoow.net/cienceconempr/gestao/envolvente_transaccional.htm

- ❖ **Contexto sociocultural:** reflete os valores, costumes e tradições da sociedade e influencia as trocas e os sistemas de trabalho.
- ❖ **Contexto político-legal:** representa a situação política e princípios legais e condiciona a alocação de poder e providencia o enquadramento legal da sociedade.
- ❖ **Contexto tecnológico:** traduz o progresso técnico da sociedade e condiciona as inovações ao nível dos processos e produtos.

2.2.1 Análise Envolvente Contextual do Mercado Automóvel¹¹

A crise no mercado automóvel está presente em Portugal, em conformidade com a maioria dos países do globo e é, por si só, uma crise grave e preocupante, onde emergem fenómenos sociais dolorosos e desequilíbrios financeiros perigosos.

Obviamente, se o crescimento da economia portuguesa fosse mais vigoroso, as duras realidades sociais com que hoje nos deparamos seriam menores, o peso das despesas públicas na economia seria inferior, os impostos mais leves e a dívida e os juros mais reduzidos.

Considera-se inteiramente urgente que os responsáveis governamentais implementem medidas de sustentabilidade e de fomento económico. O país urge de políticos que aprovelem e potencializem os recursos existentes e os potenciem no panorama interno e externo, desbloqueando a economia nacional de toda essa imagem despida que aparenta, para além fronteiras, e que devolvam a todo e qualquer português o orgulho e dignidade que outrora os destacava dos demais.

No contexto do mercado automóvel em Portugal, este também não sai ileso de todo este flagelo económico. Ao longo destes últimos anos este sector tem apresentando valores no parâmetro das vendas muito preocupantes.

Fatores interinamente ligados a este infortúnio são os preços exorbitantes dos automóveis em Portugal, os mais elevados da Europa que, alicerçados ao agravamento

¹¹ Este ponto foi construído com base em informação recolhida em (<http://visao.sapo.pt/portugal-a-crise-economica=f594157#ixzz28yhhI2dN>)

num setor com impostos já demasiado elevados, conduzem, em muitos casos a que estes constituam mais de 50% do preço do automóvel.

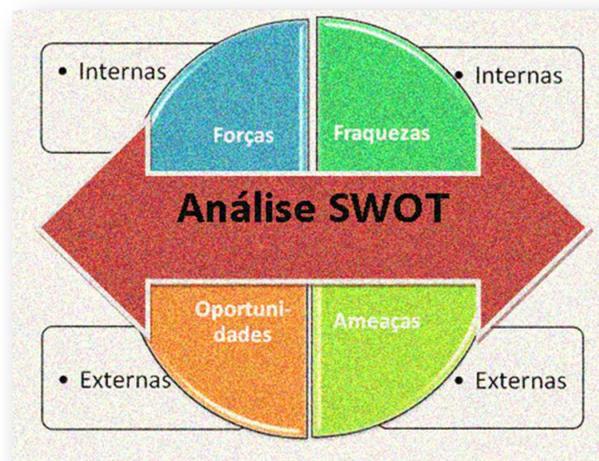
Para além de todas estas condicionantes, se adicionarmos o maior problema social existente no país, o desemprego, o qual possui um peso relevante no agravamento da crise económica no setor, com o encerramento de inúmeras empresas, muitas serão as perdas nos postos de trabalho, conduzindo as populações para uma perda, direta, de receita fiscal (IRC, IRS e Segurança Social), para além de todos os custos a nível social.

*Capítulo 3 – Análise
Competitiva Global*

A análise competitiva global é um diagnóstico que acrescenta valor suplementar à análise, preparando as empresas para as decisões operacionais e estratégicas e consiste em elaborar uma síntese das análises interna e externa. No que diz respeito à análise interna, têm como objetivo evidenciar as deficiências e qualidades de uma determinada empresa, ou as suas forças ou fraquezas. No que diz respeito à análise externa, esta avalia a relação existente entre a empresa e seu ambiente em termos de oportunidades e ameaças.

Este diagnóstico apresenta-se sob a forma de duas tabelas, um para as forças e fraquezas da empresa, e outro para as oportunidades e ameaças, identificadas ao longo da análise do mercado e da concorrência. Aos dois quadros reunidos, dá-se o nome de SWOT (ver ilustração 6).

Ilustração 6: Análise Swot



Fonte: <http://www.gestorvencedor.com>

3.1 Análise Interna

Corresponde aos principais aspectos que diferenciam uma empresa dos seus concorrentes. São provenientes do produto e da empresa – decisões e níveis de performance que se podem gerir.

Uma análise interna comporta os pontos fortes (ver tabela 4) e os pontos fracos (ver tabela 5) de uma determinada empresa.

Tabela 4: Pontos Fortes da *Finiclasse 2000*

PONTOS FORTES	JUSTIFICAÇÃO
Produtos de extrema qualidade	Uma das características dos produtos Mercedes Benz em consonância com a <i>Finiclasse 2000</i> é a sua extrema qualidade que a diferenciam no mercado automóvel, e a catapultam para o segmento de marcas premium.
Segurança	A segurança dos veículos <i>Finiclasse 2000</i> é uma das características mais relevantes, que contribui para a valorização do produto por parte dos seus clientes.
Conforto	O conforto é uma característica diferenciadora e extremamente apreciada pelos clientes <i>Finiclasse 2000</i> , uma vez que todo e qualquer Mercedes Benz possuem interiores confortáveis e aconchegados que permitem uma melhor condução e adaptabilidade dos seus condutores.
Velocidade	A velocidade está presente em todos os veículos Mercedes Benz, derivado naturalmente da potência dos seus motores. Esta característica permite aos clientes <i>Finiclasse 2000</i> , viverem sensações únicas que estão alicerçadas naturalmente à componente de segurança referida anteriormente.
Tecnologia	A tecnologia é uma característica presente em todos os veículos Mercedes Benz, permitindo a todos os clientes estar na vanguarda tecnológica das mais recentes aplicações e acessórios e ao mesmo tempo facilitando uma melhoria na condução dos veículos.
Inovação	Inovação consiste numa atualização constante de produtos/serviços. Esta característica diferencia um automóvel Mercedes Benz dos seus concorrentes, devido ao fato dos elevados investimentos que a marca vem a efetuar e que a colocam no conjunto de marcas mais inovadoras do mercado.
Design	O design dos automóveis Mercedes Benz é inconfundível

	e, por si só, demonstra o poderio da marca no mercado.
Diversificada gama de produtos	Existem inúmeras gamas de produtos Mercedes Benz, que permitem à marca oferecer diferentes tipos de produtos (veículos comerciais, passageiros ou ligeiros).
Serviços de elevada qualidade (oficina e peças).	A <i>Finiclasse 2000</i> possui uma oficina certificada Mercedes Benz e um balcão de peças originais que diferenciam a empresa no mercado regional das oficinas não certificadas. Um cliente que procure a <i>Finiclasse 2000</i> saberá que apenas peças oficiais e equipamentos genuínos serão colocados no seu veículo.
Imagem de marca	A imagem de marca Mercedes Benz está presente em todo o mundo e define-se pelas características referidas anteriormente, conduzindo a marca ao topo de qualidade e reconhecimento.

Fonte: Elaboração própria

Tabela 5: Pontos Fracos da *Finiclasse 2000*

PONTOS FRACOS	JUSTIFICAÇÃO
Elevado tempo de entrega das viaturas por parte da Mercedes Benz	A transacção de veículos entre a <i>Finiclasse 2000</i> e a Mercedes Benz Portugal ainda possui algumas lacunas que conduzem ao atraso da entrega dos produtos aos clientes.

Fonte: Elaboração própria

3.2 *Análise Externa*

Corresponde às principais perspectivas de evolução do mercado em que a empresa atua. São fatores provenientes do mercado e do Meio Envoltente – decisões e circunstâncias fora do controlo direto da empresa, das quais se deve tirar partido ou proteger, construindo barreiras defensivas.

Uma análise externa comporta as oportunidades (ver tabela 6) e as ameaças (ver tabela 7) de uma determinada empresa.

Tabela 6: Oportunidade para a *Finiclasse 2000*

OPORTUNIDADES	JUSTIFICAÇÃO
Protecção Ambiental	Através da importância dada pela empresa aos factores ambientais, os benefícios são evidentes: menos impacto ambiental e maiores possibilidades de reciclagem.
Crescimento de segmentos de alta qualidade	A maioria das marcas automóveis apresentam actualmente quebras nas suas vendas; não obstante marcas inseridas na gama alta não estão a sofrer represálias tão profundas como as restantes, conseguindo até beneficiar com a crise económica no sector, ou seja, com o enfraquecimento de marcas generalistas, as marcas premium conseguem “roubar” quota de mercado, mesmo estando a vender menos.
Surgimento de novas tecnologias interactivas	Quanto mais tecnologias uma marca possuir, um maior grau de reconhecimento, qualidade e sucessiva visibilidade possui. A Mercedes Benz está inserida na vanguarda tecnológica que a diferencia das restantes marcas automóveis.
Aproveitamento de parcerias para atingir novos segmentos de mercado	Um exemplo claro foi a parceria Daimler e a Renault, onde foi acordado criar motores Renault de pequenas cilindradas (3 e 4 cilindros). Atingindo desta forma segmentos de mercado diferentes.
Grande diversificação de gama do produto	A marca Mercedes Benz possui um vasto leque de produtos que lhe permitem satisfazer inúmeras necessidades de clientes exigentes e diferenciadores.

Fonte: Elaboração própria

Tabela 7: Ameaças para a Finiclasse 2000

AMEAÇAS	JUSTIFICAÇÃO
Quebra do volume de vendas no sector	As vendas de carros em Portugal, no presente ano, continuam a cair mês após mês e as previsões da ACEA afirmam que em julho desceram de 7,8 % para 8,9% em agosto.
Elevada taxa de desemprego	Portugal possui 15,8% de desempregados e certamente que a maior parte destes não possui recursos económicos para efectuar a compra de um automóvel.
Elevada competitividade do sector	Existem inúmeras marcas automóveis espalhadas por todo o mundo, muitas delas com preços mais competitivos e outras com qualidade acrescida.
Forte necessidade financeira	Sector com necessidade de elevados investimentos a nível de equipamento e espaço.
A escalada do preço do aço	O Aço tem vindo a aumentar gradualmente o seu preço, o que está a prejudicar a competitividade das empresas de componentes para o sector automóvel.
Redução do consumo de automóveis	Atualmente os consumidores adiam para mais tempo a troca de carro, utilizando os seus veículos por um prazo de 10 ou mais anos.
Aumentos progressivos das taxas de juros	Subida progressiva de impostos no sector, nomeadamente IVA e Imposto sobre veículos.
Aumento da concorrência desleal	Existência de inúmeros concorrentes desleais no sector, nomeadamente stand particulares e oficinas não oficiais.

Fonte: Elaboração própria

3.3 Conclusão Swot

Numa conclusão Swot estão esquematizados as análises interna e externa de uma empresa; é nesta conclusão que são apresentadas possíveis soluções para procurar resolver as ameaças e os pontos fracos de uma empresa, exponenciando todas os pontos fortes e todas as oportunidades existentes no mercado (ver tabela 8).

Tabela 8: Conclusão Swot da *Finiclasse 2000*

	<p>OPORTUNIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Parcerias para atingir novos segmentos de mercado; ❖ Protecção ambiental; ❖ Incentivo fiscal ao abate de VFV (veículos fim de vida); 	<p>AMEAÇAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Elevada competitividade do sector; ❖ Aumento concorrência desleal; ❖ Quebra do volume de vendas no sector
<p>PONTOS FORTES:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Produtos de extrema qualidade; ❖ Segurança; ❖ Conforto; ❖ Velocidade; ❖ Tecnologia; ❖ Inovação; ❖ Imagem de marca; ❖ <i>Design</i>; ❖ Diversificada gama de produtos; ❖ Serviços de elevada qualidade (oficina e peças). 	<p>Sugestões:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Reposição do incentivo ao abate de veículos em fim de vida na compra de veículos novos (o grande estímulo para espezinar a vendas de automóveis) e o seu alargamento à compra de veículos usados, com a criação de uma dedução fiscal em sede de IRS e de IRC; ❖ Reforçar a ideologia de marca automóvel ecológica, derivado a elevada importância que os consumidores atribuem a carros “amigos” do ambiente; 	<p>Sugestões:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Reforçar a aposta em comunicação regional agressiva, que desperte lembrança maior interesse dos consumidores na empresa, contribuindo para a superação no mercado dos seus concorrentes; ❖ Reforçar a qualidade dos seus principais serviços (oficina e peças), e oferecer serviços que influenciem a opinião dos clientes quando necessitarem de adquirir peças originais ou corrigir anomalias na oficina oficial;

<p>PONTOS FRACOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Elevado tempo de entrega das viaturas por parte da Mercedes Benz; 	<p>Sugestões:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Procurar efetuar uma melhoria na política de distribuição com a Mercedes Benz, ou seja, através de uma melhoria nos prazos de entrega das viaturas a <i>Finiclasse 2000</i> poderia entregar aos seus clientes os seus produtos conduzindo a uma melhoria da rapidez e sucessiva comodidade. 	<p>Sugestões:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Suspensão do pagamento do IUC para os profissionais revendedores de veículos usados, tal como aliás acontece com os veículos pesados, quando as empresas param por inactividade, em que os documentos ficam retidos e mais tarde são devolvidos, quando aqueles retomam a actividade; ❖ Reforçar a ação inspetiva e fiscalizadora levada a cabo por entidades de tutela, designadamente, ACT, ASAE, autoridade tributária e a aduaneira, e IGAMAOT, com o objetivo de eliminar e sancionar as oficinas de reparação e a manutenção automóvel clandestinas; ❖ Implementar regras de regulação e validação da capacidade profissional, através de uma certificação profissional que limite seletiva e qualitativamente, o acesso e o exercício da atividade de reparação e manutenção automóvel.
--	---	---

3.3 Avaliação Competitiva

Para elaborar uma avaliação competitiva uma empresa tem que ter em conta três critérios fundamentais: os fatores críticos de sucesso (FCS), as competências distintivas e as vantagens competitivas. Estes critérios possuem um valor imensurável para o desempenho empresarial no mercado.

3.3.1 Fatores Críticos de Sucesso

Para obtenção de sucesso empresarial, as organizações necessitam, naturalmente, de possuir os designados Fatores Críticos de Sucesso que correspondem a variáveis que contribuem para valorizar as empresas no mercado, cativando ou fidelizando clientes e diferenciando as derivadas instituições da concorrência.

A identificação dos FCS torna-se, desta forma, fundamental num processo de planeamento estratégico, pois contribui para que as empresas determinam o maior ou menor grau de cumprimentos dos objetivos estabelecidos.

No contexto da *Finiclasse 2000*, esta possui derivados FCS, que o diferenciam dos demais, ou seja:

- ❖ Inovação tecnológica constante e permanente da marca;
- ❖ Existência de uma Imagem fortificada e bem presente na mente do consumidor, que contribui para a elevada reputação e visibilidade da marca;
- ❖ Dilatados serviços pós venda (acompanhamento; assistência técnica; assistência aos clientes);
- ❖ Financiamentos diversificados (crédito direto ao consumidor e a leasing);
- ❖ Vasta qualidade inerente nos produtos (segurança, fiabilidade, garantia, conforto, velocidade, durabilidade e longevidade);

3.3.2 Competências Distintivas

Competência distintiva ou aptidão central é a capacidade que a empresa tem de “fazer algo” melhor do que os seus concorrentes. São características próprias da empresa que a

fazem distinguir de forma positiva dos concorrentes. Como competências distintivas a *Finiclasse 2000* possui:

- ❖ Elevada qualidade dos produtos a vários níveis (segurança, conforto, durabilidade, potencia);
- ❖ Carteira de produtos diversificada (existência de inúmeros produtos em derivadas gamas, que possibilitam satisfazer clientes mais exigentes);
- ❖ Extrema qualidade nos serviços de manutenção, efetuados em oficina própria;
- ❖ Eficiência dos colaboradores existentes na empresa (receção, pré venda, escritórios e pós venda);
- ❖ Experiência e eficiência dos seus profissionais;
- ❖ Existência de um sistema de Atendimento Automático, evitando que os clientes fiquem muito tempo em espera;
- ❖ Oferta de várias opções de financiamentos ao cliente.

3.3.3 *Vantagens Competitivas*

Ter vantagens competitivas (vantagens diferencial e comparativa) é possuir competências distintivas que sejam fatores críticos de sucesso. Ou seja, uma vantagem competitiva é uma característica da oferta da empresa que a distingue dos concorrentes. A posse de vantagens competitivas confere à empresa uma rentabilidade à medida do setor.

A *Finiclasse 2000*, como concessionário oficial da prestigiada e conceituada marca automóvel Mercedes Benz, diferencia-se dos seus concorrentes aprofundado conhecimento das necessidades do mercado e dos seus clientes mais exigentes, apostando numa gama de produto diversificado, com grande índice de segurança, conforto, durabilidade, design exclusivo, automóveis equipados com as mais recentes tecnologias e com motores explosivos e alucinantes.

*Capítulo 4 – Orientação
Estratégica*

É fundamental para qualquer empresa proceder a uma orientação estratégica, uma vez que é nela que estão presentes dois princípios orientadores das organizações no mercado, ou seja, a segmentação e o posicionamento.

4.1 Segmentação

Segmentar um mercado consiste em dividi-lo num certo número de subconjuntos, tão homogéneos quanto possível, para permitir que a empresa adapte a sua política de marketing a cada um desses subconjuntos, ou a algum deles.

Qualquer que seja o público (consumidores, prescritores, clientes, etc.) este nunca é homogéneo. É composto por milhares, por vezes milhões, de indivíduos diferentes uns dos outros, nos seus hábitos, gostos e exigências, pelo que se exige ao marketing que desenvolva metodologias que permitam uma atuação eficaz junto dos públicos-alvo da Organização.

Para efectuar a segmentação do mercado podem ser utilizadas diferentes variáveis de segmentação, nomeadamente:

- ❖ Segmentação Geográfica;
- ❖ Segmentação Demográfica
- ❖ Segmentação Psico-gráfica
- ❖ Segmentação Socioeconómica

4.1.1 Segmentação Geográfica:

O mercado segmenta-se com base em variáveis como, estado, região, tamanho do município, densidade populacional, clima, etc., tendo em conta a premissa de que as necessidades dos consumidores variam em função da área geográfica onde vivem.

No caso Particular da *Finiclasse 2000*, esta encontra-se inserida no mercado automóvel nacional; no entanto, possui uma variável geográfica regional, uma vez que abrange essencialmente o distrito da Guarda.

4.1.2 Segmentação Demográfica:

Divide o mercado em diferentes grupos, empregando variáveis como a idade, sexo, tamanho do agregado familiar, estado civil, etc.

Os clientes *Finiclasse 2000* são naturalmente consumidores encartados com idades compreendidas entre os 35 e os 80 anos, de sexo masculino e feminino.

4.1.3 Segmentação Psico-gráfica:

Esta segmentação agrupa os compradores/consumidores em função dos seus estilos de vida, tipo de personalidade, orientações políticas, etc.

Essencialmente os clientes *Finiclasse 2000* caracterizam-se por ser consumidores com estilos de vida sofisticados, ativos, exigentes e contemporâneos.

4.1.4 Segmentação Socioeconómica:

Classifica o mercado segundo variáveis que medem o poder aquisitivo ou a situação social e cultural dos consumidores.

Descrevendo um cliente *Finiclasse 2000* no contexto socioeconómico, este encontra-se inserido numa classe social média-alta, com rendimentos também altos, que o catapultam para um status social alto.

Em suma, podemos descrever um cliente *Finiclasse 2000* como um consumidor com ocupação principal ligada essencialmente a empresários e profissionais liberais, com graus de ensino superior.

4.2 Posicionamento

Após a tomada de decisão sobre uma estratégia de segmentação, distinguindo os diferentes públicos-alvo num determinado mercado, é necessário definir um posicionamento, que traduz a forma como as empresas querem ser vistas pelo público-alvo. O posicionamento, tal como na segmentação, traduz uma escolha: renuncia-se a alguns clientes e a algumas posições num mercado, para que as organizações se tornem mais fortes e atrativas junto de outros clientes, num outro mercado.

O posicionamento é um termo que goza de uma certa popularidade, mas é um conceito ainda mal conhecido e muitas vezes subestimado. Pouco conhecido, porque é mal empregue pelas empresas e subestimado, porque o posicionamento é sem dúvida o elemento que assegura a coerência entre os elementos dos marketing-mix.

Pode-se definir posicionamento como uma escolha estratégica que procura dar posição credível, diferente e atrativa a uma oferta (produto, marca ou insígnia) no seio de um mercado e na mente dos clientes.

O posicionamento de um produto comporta geralmente dois aspetos complementares: a identificação e a diferenciação.

A primeira vertente do posicionamento consiste na escolha da categoria à qual se deseja que o produto esteja ligado na mente do público, ou seja, um “universo de referência”. Quanto ao segundo aspeto, a diferenciação, consiste na resposta à questão: “Quais as características distintivas desejadas, que o público atribua aos produtos?”.

No que diz respeito à *Finiclasse 2000*, esta identifica-se no mercado como uma empresa que possui instalações equipadas com uma receção capaz de ir ao encontro das necessidades dos seus clientes, uma oficina oficial Mercedes Benz, com a mais recente tecnologia e profissionais especializados.

Quanto a diferenciação, a empresa possui um posicionamento baseado nos atributos e performances do produto, ou seja, nas características intrínsecas dos seus automóveis,

sofisticação, durabilidade, conforto, *design* contemporâneo, extrema qualidade, segurança, potência e velocidade dos seus motores.

Em síntese, a empresa procura, em sintonia com a Mercedes Benz, perfilar-se no mercado automóvel com a ideologia do seu *slogan*, que corre o mundo e “transpira” a imagem da marca para todos os clientes, consumidores. *The best or nothing*, porque produtos e serviços de excelência só estão ao alcance dos melhores.

*Capitulo 5 – Marketing
Mix*

O termo Marketing mix é sem dúvida um dos termos mais conhecidos no grande mundo do Marketing, também designado por política dos 8 p's, ou seja, Produto; Preço; Processo; Comunicação; Momento e Lugar; Produtividade e Qualidade; Pessoas e a Evidência Física. (ver ilustração 7).

Apesar de agrupados em oito tipos de ações distintas, existe um elevado grau de interdependência entre estas políticas pelo que as mesmas não podem ser estabelecidas isoladamente. De fato, apesar de poderem existir variáveis do marketing mix com maior importância para atingir vantagens competitivas, deve existir uma plena integração e coerência entre as diferentes políticas sob pena de se comprometer a eficácia e objetivos pretendidos.

Além das preocupações da coerência entre as diferentes variáveis do marketing mix, este deve ser formulado, não apenas em função e em coerência com as características do mercado, mas também com o posicionamento pretendido e com os objetivos e estratégias de desenvolvimento.

Ilustração 7: Marketing Mix



Fonte: Elaboração própria

5.1 Processo

Processo representa os procedimentos e fluxos de atividades necessários para a prestação do serviço, os quais constituem um elemento imprescindível para o marketing mix.

No seio do Processo encontramos três etapas: a pré compra, a etapa de encontro do serviço e a etapa de pós compra.

No caso da *Finiclasse 2000*, o primeiro contacto dos clientes com a empresa é efetuado essencialmente nas instalações da empresa, no qual os clientes procuram informações de venda, de financiamento, podendo conhecer ao pormenor os veículos: não obstante, ainda têm a possibilidade de obter mais informação através do site da empresa. (www.mercedes-guarda.finiclasse.pt).

A *Finiclasse 2000* possui profissionais qualificados, um stand automóvel, uma oficina oficial Mercedes Benz e ainda uma Secção de Peças Originais, que se destacam por possuir um design inovador e equipamentos atualizados e sofisticados, contribuindo para que os colaboradores do *frontoffice* desempenhem da melhor forma as suas funções.

Numa fase final, depois dos clientes efetuarem uma compra ou de verem prestados serviços, têm a possibilidade de expressar a sua opinião devido ao serviço de *Follow Up* (sistema de medição de qualidade e satisfação) realizados pela empresa; na maioria dos casos, estabelece-se um processo de fidelização.

5.2 Produto

A política de produto consiste em conceber, organizar e renovar aquilo que a empresa vende – ou apresenta – aos seus clientes, quer seja um bem ou um serviço.

A política de produto é geralmente a componente principal de uma estratégia de marketing, por duas razões principais. A primeira, é que é muito difícil fazer “bom marketing” com um mau produto, isto é, com um produto que não responda exatamente

às expectativas dos consumidores. A segunda é que a política de produto é muitas vezes, entre todas as componentes de uma estratégia de marketing, a que implica os investimentos elevados, em que os erros são mais caros e mais difíceis de corrigir.

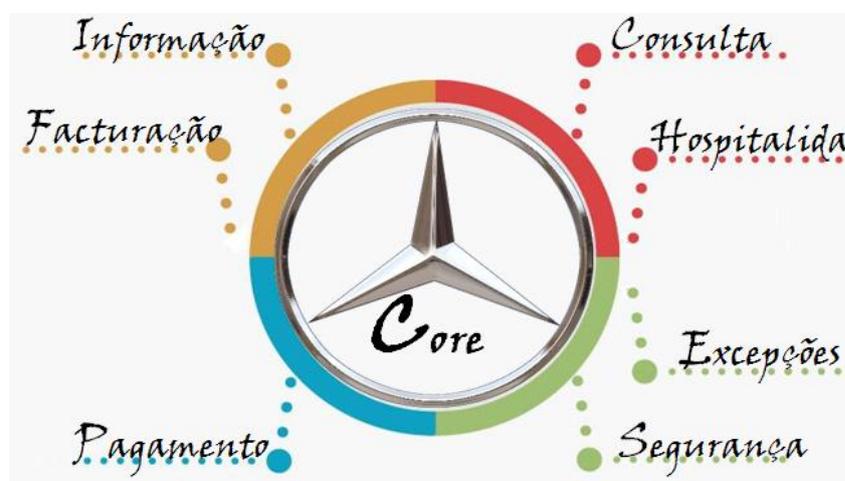
Dentro da política de produto dever-se-ão definir os serviços associados que, não se constituindo como “negócio” da empresa, assumem cada vez maior importância na fidelização dos clientes, nomeadamente em mercados onde as características intrínsecas dos produtos concorrentes são idênticas, assim como o conceito de marca, que assume cada vez mais para as empresas como: o sinónimo de competitividade e de permanência no mercado.

5.2.1 Serviço

É importante que as empresas definam muito bem o que é o *Core* do serviço e os seus serviços suplementares. *Core* fornece o benefício central que satisfaz as necessidades específicas do cliente, enquanto que os serviços suplementares, suprem benefícios adicionais que incrementam o *Core* do serviço e o diferenciam das ofertas concorrentes.

No caso da *Finiclasse 2000*, esta é uma organização que oferece um core (Venda automóveis, Oficina e Peças) e ainda inúmeros suplementos de produto, nomeadamente a informação, a facturação, o pagamento, a consulta, a hospitalidade, as exceções e a segurança (ver ilustração 8).

Ilustração 8: Core e Serviços Complementares



Fonte: Elaboração própria

O concessionário *Finiclasse 2000*, como representante da marca automóvel Mercedes Benz, é uma organização que oferece primordialmente um serviço de venda automóvel, oficina e peças, ou seja, é o serviço de venda de veículos, de venda de peças oficiais e a prestação de serviços na oficina que representam o papel principal na organização e é nele que a maior parte dos colaboradores trabalham e prestam serviços diariamente. Contudo, a par do *Core*, a empresa ainda possui serviços suplementares (*clusters*), nomeadamente:

- ❖ **Informação:** a *Finiclasse 2000* certifica-se que a sua informação é oportuna e rigorosa; utiliza formas tradicionais que permitam fornecer informações aos seus clientes nomeadamente a tabela de preços, o horário de funcionamento, as placas informativas das especificações dos automóveis e ainda um sistema de atendimento automático que evita que os clientes estejam em fila de espera;
- ❖ **Faturação:** a empresa possui três tipos de faturação: a faturação da oficina, a faturação automóvel e a faturação balcão/peças;

A **faturação da oficina** é realizada quando o veículo sai do stand é, efetuada sobre um controlo informático baseada nos tempos de fábrica e peças aplicadas nos veículos, enquanto que a **faturação automóvel** é realizada pelo secretário comercial, que deverá ser liquidada até ao dia da entrega da viatura ao cliente. Por fim, a **faturação balcão/peças** é efetuada sempre que alguém se dirige à secção de peças para efetuar uma compra.

- ❖ **Pagamento:** designado como o valor previamente estabelecido para a troca de um bem ou serviço; a organização possui vários tipos de pagamento: Multibanco, Cheque e a Dinheiro.
- ❖ **Consulta:** oferecida pela *Finiclasse 2000* aos seus clientes é uma consulta de aconselhamento profissional, pois procura interligar os desejos e necessidades dos seus clientes, uma vez que existem clientes que procuram aconselhamentos diferentes, ou seja, existem os que apenas procuram adquirir um automóvel; os que procuram realizar serviços de pós venda (Oficina) e outros que apenas procuram efectuar compras esporádicas (Secção de Peças Oficiais). Perante tal fato, a empresa procura, através do conhecimento dos seus inúmeros

colaboradores, satisfazer as necessidades e resolver todos os problemas que os seus clientes apresentam.

- ❖ **Hospitalidade**, é sem dúvida um dos *clusters* mais respeitados e seguidos por todos os colaboradores da *Finiclasse 2000*, pois existe dentro de toda a empresa, instalações muito higiénicas, um excelente atendimento e um ótimo clima de acolhimento, recheado de profissionais exemplares que assumem o compromisso de receber todos os clientes de forma a que se sintam em casa.
- ❖ **Exceções**, neste parâmetro, caso haja algum problema detetado nas máquinas da oficina, a empresa opta por subcontratar os fornecedores para solucionarem a respectiva anomalia.
- ❖ **Segurança**, conduz a um clima de bem-estar organizacional, para todos os colaboradores, clientes e consumidores. No caso da *Finiclasse 2000* esta possui várias câmaras de vigilância que asseguram o bom funcionamento da instituição.

5.2.2 Marca

Talvez a habilidade mais característica dos profissionais de marketing seja a sua capacidade de criar e gerir marcas. Uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo, ou desenho – ou uma combinação destes elementos – que identifica o fabricante ou vendedor de um produto ou serviço. Os consumidores vêem uma marca como parte importante de um produto, e o *branding*¹² pode agregar valor a um produto diferenciando-o de outros produtos existentes no mesmo mercado. Dito isto, é possível salientar duas funções na marca: identificar e diferenciar. A primeira função consiste no reconhecimento mental feito pelos consumidores ao ouvir falar da marca. Em relação à função diferenciação, consiste em conseguir com que os clientes atribuam valores distintos entre várias marcas do mesmo universo de mercado.

Existem 7 tipos de marcas, procurando todas elas ajudar o cliente a identificar os produtos que querem, sem perderem muito tempo. Os tipos de marca mais comuns são:

¹² Atribuição de uma marca a um produto ou serviço.

- ❖ Marca produto (um produto uma marca)
- ❖ Marca Umbrella (uma marca para vários produtos)
- ❖ Marca família (marca semelhante à marca institucional)
- ❖ Marca institucional ou caução (marca da empresa)
- ❖ Marca do distribuidor (utiliza a marca do distribuidor)
- ❖ Licenciamento da marca (contrato que permite a utilização da marca)
- ❖ Marca branca (ausência total de denominação)

O grande desafio que se coloca aos gestores de marcas e produtos é, independentemente do tipo de marca usado, no ato de escolher um produto a sua marca prevaleça sobre a concorrência.

Em suma, identificando a marca da *Finiclasse 2000*, em concordância com a Mercedes Benz, ambas são uma Marca Familiar, uma vez que possuem inúmeros produtos todos eles identificados pela mesma marca, como por exemplo: Mercedes Benz Classe A ou Mercedes Benz Classe B.

5.3 Preço

A política de preços é muito mais do que uma simples variável de marketing, podendo ser também perspectivada como o centro de confluência de diferentes áreas de gestão, de interesses funcionais por vezes divergentes e palco para o interface entre a empresa e o exterior.

O preço tem, desde logo, uma dimensão financeira incontornável. É justamente no preço que se concretiza o último patamar da cadeia de valor da empresa e, conseqüentemente, da rentabilidade e retorno dos capitais investidos. Sem prejuízo de outras considerações, o preço tem necessariamente de ser colocado num nível que garanta, de forma sustentada e douradora, a obtenção dos níveis de rentabilidade considerados adequados ao sucesso da empresa, o que significa, entre outros aspetos, uma efetiva previsão dos custos associados a cada produto e da remuneração do capital.

Em suma, designa-se por preço de um produto o valor que deve estar situado entre o seu custo total e o valor que o cliente lhe atribui e está disposto a pagar.

No caso da *Finiclasse 2000*, o preço é a forma de comunicar a qualidade e valor dos serviços, pois os serviços prestados pela organização (vendas, peças e oficina) são serviços exclusivos e alicerçados na política de preço estabelecida pela Mercedes Benz, e perante esse fato não podem ser alterados. São preços altos uma vez que a marca é premium no mercado e essencialmente oferece aos seus clientes extrema qualidade e reputação.

Concluindo, o preço final dos serviços *Finiclasse 2000* nas viaturas varia dos 30 000 € aos 200 000 €. As manutenções, têm um preço base de cerca de 250 €.

5.4 Distribuição

Distribuir produtos é entregá-los no local certo, em quantidades suficientes, com as características pretendidas, no momento exato e com serviços necessários à sua venda, consumo e, nalguns casos, manutenção.

5.4.1 Circuito e Canal de Distribuição

Um circuito de distribuição pode ser determinado como uma estrutura formada pelos vários intervenientes que intervêm no processo de troca concorrencial, com vista a colocar os bens e serviços à disposição dos consumidores ou utilizadores atuais e potenciais.

Existem três tipos de circuitos de distribuição, os longos, os curtos e os ultracurtos. Quanto aos circuitos longos, caracterizam-se pela existência de vários intermediários entre o produtor e o consumidor. Os vários intermediários podem ser importadores, armazenistas, transportadores, agentes comerciais, etc. Todos os intermediários que se situam entre o produtor e o retalhista, designam-se por grossistas. Ao contrário dos retalhistas, os grossistas não vendem aos consumidores finais.

No que diz respeito aos circuitos curtos, estes caracterizam-se pela existência de um número reduzido de intermediários entre o produtor e o consumidor. Os produtos saem diretamente dos produtores para os retalhistas que os vendem aos consumidores.

Por fim, os circuitos ultracurtos não têm intermediários.

O circuito utilizado pela *Finiclasse 2000* (ver ilustração 9) é um circuito curto, ou seja, os produtos saem directamente das Fábricas Mercedes Benz, e só depois é que chegam ao concessionário da empresa e esta, por sua vez, é que os vende aos consumidores finais. Com este tipo de circuito mais curto a Mercedes Benz pretende ter um controlo maior dos seus canais de distribuição, evitando a degradação da sua imagem.

Ilustração 9: Circuito de Distribuição



Fonte: Elaboração própria

5.4.2 Métodos de Distribuição

No que diz respeito aos métodos de distribuição estes podem ser: Distribuição Intensiva, Distribuição Seletiva e Distribuição Exclusiva.(ver tabela 9)

Tabela 9: Métodos de Distribuição

Distribuição	Produtos	Preço	Margem de lucro	Rotação stock	Frequência da compra
Intensiva	Consumo Corrente	Baixo	Baixo	Alto	Alto
Seletiva	Consumo Duradouro	Médio	Médio	Médio	Médio
Exclusiva	Especialidades	Alto	Alto	Baixo	Baixo

Fonte: Felgueiras T. (2010/11)

Distribuição Intensiva – utiliza-se quando é necessário concentrar esforços e capital em dados momentos e em certos canais de distribuição.

Distribuição Seletiva – neste método o produtor escolhe um número reduzido de distribuidores, aos quais normalmente são fixadas quotas de vendas, com a possibilidade de se estabelecer princípios de exclusividade de vendas num determinado território.

Distribuição Exclusiva – baseia-se na concessão a um intermediário da exclusividade da distribuição do produto. Pressupõe também que o intermediário concessionado não venda produtos similares de outras marcas.

O método utilizado pela *Finiclasse 2000* é o de distribuição exclusiva, porque os seus produtos apenas estão disponíveis nos pontos de venda da empresa. Assim a marca consegue diferenciar os seus produtos e controlar a distribuição conseguindo uma elevada qualidade e prestígio.

5.5 Momento e Lugar

O momento e lugar são dois serviços de elevada importância em qualquer empresa, estes dizem respeito ao momento e lugar em que os serviços são entregues. Podem existir canais físicos ou eletrónicos, ou ambos, dependendo da natureza do tipo de serviço. A velocidade e a conveniência do momento e lugar contribui para que os consumidores sintam mais confiança e que criem bons relacionamentos e inclusive se fidelizem com as empresas, pois sentem que elas prestam os melhores serviços, da melhor forma.

A *Finiclasse 2000* possui canais físicos e eletrónicos, que conduzem a uma melhoria significativa do funcionamento da instituição e sucessiva interligação com os seus clientes.

A empresa presta a maioria dos seus serviços no seu concessionário, o que corresponde a existência de um contacto direto e pessoal entre os clientes e os colaboradores da empresa; na maioria dos casos o simples fato de os clientes se deslocarem a organização para adquirir informações acerca dos veículos, ou simplesmente resolver anomalias nas viaturas (Oficina) ou adquirir produtos (Automóveis ou Peças Oficiais), fortalece as relações entre a empresa e os seus clientes e conduz fundamentalmente para o processo de fidelização. Em outros casos, os clientes podem efetuar marcações de um *Test Drive* (ver Anexo I) ou marcação da revisão (ver Anexo II), utilizando o site da empresa para esse efeito.

5.6 Política de Comunicação

Não chega fazer um bom produto, há que o “dar a conhecer” e “valorizá-lo. É o objetivo do sistema de comunicação que o homem de marketing constrói para alcançar e convencer o mercado por si visado.

Entende-se por “comunicação” ao conjunto de sinais emitidos pela empresa em direção aos seus clientes, aos distribuidores, aos líderes de opinião, aos prescritores e a todos os alvos, internos e externos.

Política de comunicação corresponde ao conjunto dos sinais que a empresa emite de uma forma voluntária. Para além da publicidade, as relações públicas, a força de vendas, o *packaging* dos produtos, as promoções de venda, o *marchandising* ou os patrocínios são meios para atingir os alvos de comunicação.

No caso da *Finiclasse 2000*, optou-se por exemplificar esta temática através da política de comunicação que a empresa efetuou acerca do produto: Mercedes Benz Classe A, cujo objetivo foi criar notoriedade, promover a experimentação e compra do produto (ver Tabela 10).

Tabela 10: Política de Comunicação – Exemplo do Classe A

PRODUTO	MERCEDES BENZ – CLASSE A
Alvos	Essencialmente para um <i>target</i> mais jovem, com idades compreendidas entre os 25 e os 40 anos que procurem um automóvel com design emotivo, motores potentes, segurança ativa e passiva.
Objetivos	Criar notoriedade, Promover a sua experimentação, Levar à primeira compra e Estimular o seu consumo.

Meios	<ul style="list-style-type: none">❖ Força de vendas – onde o pessoal comercial responsável pelas vendas, estará sempre disponível para prestar assistência aos clientes, estimulando assim a procura;❖ Publicidade – através da Televisão, da internet (redes sociais e site da empresa) e nos jornais locais (Anexos XV e XVI);❖ Merchandising – através da decoração e funcionalidade do ponto de venda;❖ Promoção – Criar um evento de lançamento cultural para promover o produto (ver Anexo XIII)❖ Marketing direto – envio de informações sobre este novo produto aos clientes registados na Empresa (Anexo XVI e Anexo XVII)
--------------	---

Fonte: Elaboração própria

5.6.1 Objetivos de Comunicação

Antes da escolha do caminho a seguir é obviamente essencial saber para onde se quer ir. Os objetivos de comunicação visam dar resposta a essa necessidade. Estes devem ser coerentes com a estratégia geral da empresa; compreendidos e aceites por todos os que têm a missão de os executar e servirem como indicadores do seu nível de desempenho.

Por outro lado, os objetivos devem ser quantificados e conter prazos concretos para a sua execução. E, por último, têm de ser claros e precisos, mensuráveis e difíceis (embora não impossíveis) de atingir. Eis algumas das categorias de objetivos de comunicação mais frequentes:

- ❖ Aumento das Vendas;
- ❖ Aumentar a notoriedade e o reconhecimento da marca;
- ❖ Informar o mercado sobre alguma novidade;
- ❖ Promover a experimentação de um produto ou serviço;
- ❖ Dar a conhecer a empresa, o produto ou serviço;
- ❖ Demonstrar as suas vantagens face à concorrência;
- ❖ Conquistar novos clientes;
- ❖ Fidelizar a atual base de clientes;
- ❖ Aumentar a satisfação dos clientes;
- ❖ Escoar produtos em stock;

No que diz respeito à *Finiclasse 2000*, esta procura claramente dois princípios fundamentalistas, aumentar o seu volume de negócios e demonstrar as suas vantagens face à concorrência, ou seja, um acréscimo do volume de negócios conduz a empresa a um aumento da rentabilidade e sucessivo reforço da sua quota de mercado, enquanto que a competição face à concorrência, tem como primazia o alargamento da sua base de clientes e naturalmente o reforço dos atuais clientes da empresa, com o intuito de atingir a posição de líder regional do segmento premium no Distrito da Guarda.

5.6.2 *Estratégia de Comunicação da Empresa*

Uma estratégia de comunicação traduz-se num fator decisivo para a imagem de uma determinada empresa no mercado. Perante tal fato, é fundamental possuir uma estratégia global de comunicação eficaz e adaptada à realidade empresarial.

Uma estratégia bem elaborada permitirá que todos os esforços de comunicação sejam coerentes, coesos e contínuos.

Em suma, uma estratégia de comunicação é um instrumento que permite transformar as orientações do planeamento de marketing em ações de comunicação concretas e eficazes.

No que diz respeito à estratégia de comunicação da *Finiclasse 2000*, esta não elabora as suas campanhas diretamente, ou seja, é a Mercedes Benz Portugal, que realiza todas as campanhas a nível nacional de produto e marca (ver Ilustração 10).

Ilustração 10: Estratégia de Comunicação da *Finiclasse 2000*



Fonte: Elaboração própria

Por outro lado, a *Finiclasse 2000* também elabora campanhas próprias consoante as necessidades dos seus clientes, tais como, as campanhas institucionais para reforçar a sua imagem no mercado, ou seja, campanhas no pós venda de modo a combater a sazonalidade, campanhas para escoamento e lançamento de produtos para promover as vendas.

Um exemplo de campanha institucional da empresa foi a campanha de início de inverno, que consistia no desconto de 20% nas escovas originais Mercedes Benz, (ver Anexo V).

5.7 Produtividade e Qualidade

Entende-se por produtividade como a eficiência na produção de algo, isto é, do rendimento, ou da relação entre uma determinada quantidade produzida e dos fatores necessários para a obter.

A qualidade refere-se ao grau em que um serviço satisfaz os consumidores no que diz respeito às suas necessidades, desejos e expectativas.

A qualidade de um serviço é essencial para a diferenciação e lealdade dos clientes.

Contudo, é importante haver um equilíbrio entre produtividade e qualidade.

No caso da *Finiclasse 2000*, esta detêm uma grande harmonia entre a qualidade dos serviços prestados aos seus clientes com a produtividade da própria empresa, uma vez que a nível qualitativo, os produtos/serviços da empresa falam por si, ou seja, são produtos/serviços diferenciadores, de extrema qualidade e reconhecimento, enquanto que o conceito de produtividade, naturalmente esta inteiramente relacionada com as vendas de produtos e serviços da empresa. Atualmente a produtividade da empresa atravessa um período em que a frequência de compra já não ronda os valores de alguns anos atrás; no entanto, os consumidores de marcas premium continuam a efetuar compras de serviços e de produtos, derivado essencialmente a qualidade dos mesmos.

5.8 Pessoas e Evidência Física

As pessoas que compõem uma organização determinam a qualidade do serviço que os seus clientes recebem. Naturalmente que equipas competentes e motivadas

“fazem” clientes felizes. Empresas a pensar mais no cliente e no desenvolvimento de um bom serviço para o cliente, se estiverem motivadas e se forem recrutadas e seleccionadas de acordo com o seu grau de atitude e foco no cliente.

Perante este fato, a organização poderá atingir uma vantagem competitiva face à concorrência através da oferta de um alto nível de suporte e conselho tanto nos serviços de pré venda como nos de pós venda.

Mas afinal quem são as pessoas e o que se trata de evidência física?

Pessoas são todos os intervenientes envolvidos diretamente ou indiretamente na prestação de um serviço, quanto à **evidência física**, representa as circunstâncias/ambiente em que o serviço é prestado ao cliente.

A *Finiclasse 2000* dá grande relevo às pessoas/colaboradores, o que é perfeitamente natural, afinal de contas, pessoas qualificadas e com conhecimento na área dão notoriedade, conhecimento e sustentabilidade á empresa, pois é a sua prestação de serviços que transmite a qualidade percebida aos clientes sobre os serviços oferecidos pela organização.

*Capítulo 6 – Atividades
Desenvolvidas*

Ao longo do estágio o estagiário esteve envolvido em diversas atividades que contribuíram para o desenvolvimento e conhecimento da realidade organizacional da empresa e que o conduziram para a aplicação de conhecimentos teóricos ao longo da licenciatura em marketing, assim como lhe concederam a oportunidade de adquirir experiência profissional e consequente aquisição de uma visão generalista do mercado automóvel na região da Guarda.

De seguida serão apresentadas e descritas as atividades desenvolvidas pelo estagiário ao longo do período de estágio, nomeadamente:

- ❖ Receção dos Processos (obras de reparação);
- ❖ *Follow-Up Service*;
- ❖ Construção da Base de Dados;
- ❖ Direct 100;
- ❖ Receção de Material;
- ❖ Comunicação e Publicidade da Empresa;
- ❖ Lançamento do Novo Classe A.

6.1 Receção dos Processos (obras de reparação)

Esta tarefa esteve inteiramente relacionada com os serviços de oficina realizados na empresa. Consistia em efetuar, semanalmente, a organização das obras de reparação dos veículos, ou seja, aquando um cliente se desloca à *Finiclasse 2000* para resolver problemas nos seus veículos ou simplesmente efetuar uma revisão, procede-se ao preenchimento (via online) do impresso/*template* respetivo das obras de reparação dos veículos, onde são discriminados todos os dados relativos à viatura, ao cliente e aos produtos/serviços realizados no automóvel (ver Anexo VI).

Todo este processo permite que a empresa tenha um registo do número de entradas na oficina e, consequentemente, a organização do histórico dos serviços prestados aos clientes.

6.2 *Follow-Up Service*

Entende-se por *Follow-Up* a procura, por parte das organizações, de uma resposta para algo que foi solicitado. É através desta ferramenta que as empresas procuram encontrar retorno daquilo que foi solicitado pelos seus clientes.

No caso particular da *Finiclasse 2000*, esta coloca em prática esta ferramenta através de um sistema de telefonemas que procuram medir o nível de satisfação dos clientes. Este nível está inerente às entradas na oficina, onde é efetuado um serviço de reparação do veículo.

A empresa possui uma preocupação particular do *feedback* dos seus clientes, relativamente aos serviços prestados e perante tal fato, efetua mensalmente este serviço.

Esta atividade foi da responsabilidade do estagiário durante o período que esteve ligado a empresa, tendo sido a tarefa que mais tempo ocupou, uma vez que tinha de ser efetuada diariamente.

Todo o processo desenrolou-se em três fases: realização de chamadas particulares, criação de base de dados e atualização de informações, ou seja, numa fase inicial, efetuavam-se contactos telefónicos aos clientes, onde se procedia à realização de um questionário de satisfação ou reclamação do cliente, seguidamente eram colocadas todas as informações numa base de dados em Exel (ver Anexo VII), onde estavam discriminadas reclamações, satisfações, motivos e alterações de dados (morada, código postal, email, contactos) de diversos clientes e, finalmente procedia-se à atualização da base de *Customer Relationship Management* (CRM) da empresa, mais especificamente no *software AutoLine* (ver Anexo VIII).

No caso de existirem clientes insatisfeitos, com reclamações específicas, procedia-se a uma passagem da chamada para técnicos especializados da oficina que resolviam o problema e contactavam posteriormente o estagiário, para que este pudesse atualizar os dados do cliente na base de dados (*Autoline*).

Este serviço, para além de permitir a medição do nível de satisfação dos clientes da empresa, destaca-se por ser um serviço obrigatório para todos os concessionários Mercedes Benz distribuídos pelo mundo e contribui para que a marca Mercedes Benz consiga estar inteiramente ligada aos seus clientes. No caso da *Finiclasse 2000*, contribui para que a empresa conheça o índice de qualidade das suas oficinas e identifique de uma forma aprofundada todos os seus clientes, procurando especificamente as melhores soluções para os diversos problemas que ocorrem.

Em suma, esta actividade permitiu ao estagiário um melhor conhecimento da gestão organizacional da empresa, assim como permitiu aprofundar a interacção com clientes e sucessiva comunicação com colaboradores da instituição.

6.3 Construção da Base de Dados

Ao longo do estágio esta tarefa foi bastante solicitada pelos responsáveis do departamento de marketing da empresa. Apesar de ser uma tarefa simples exigiu muita atenção e dedicação uma vez que estava inteiramente correlacionada com todos os dados pessoais dos clientes da *Finiclasse 2000*.

Consistia em retirar todos os contactos da base de dados (*Autoline*) da empresa que tinham efetuado, recentemente reparações/revisões na oficina; seguidamente eram efetuadas chamadas telefónicas onde o estagiário procurava atualizar todos os dados pessoais dos clientes e, por fim, organizar todos os dados em listas de Excel (ver Anexo IX)

Esta tarefa permite á empresa possuir uma atualização de dados pessoais dos clientes, nomeadamente emails, assim como saber quais os clientes interessados em receber notificações, acerca de um determinado produto.

6.4 Direct 100

Direct 100 é um software que permite desenvolver acções de marketing via SMS.

A função primária da aplicação é o envio de mensagens. Este software caracteriza-se por ser um sistema flexível que permite às empresas efetuarem envios para um número específico ou para grupos com igual simplicidade, assim como calendarizar o envio,

definindo a data e a hora do mesmo. A ferramenta de envio tem um contador decrescente para poder controlar a extensão das mensagens e tem embutido um corretor ortográfico para corrigir os caracteres não aceites pelo standard SMS.

O *software* Direct 100 (ver Anexo X) foi utilizado pelo estagiário em derivados contextos, ou seja, quando a empresa necessitava de dar a conhecer novos serviços de oficina, ou quando pretendia efetuar um lançamento de um novo produto, ou até quando existia impossibilidade de contacto nas chamadas de *Follow Up*, recorria-se a esta aplicação para informar os clientes se possuíam alguma insatisfação pelos serviços prestados na oficina.

6.5 Receção de Material

Quando chegavam à empresa cartazes de apresentação de produtos, ficava a cargo do estagiário efetuar a sua afixação e colocação no stand. Também era da sua responsabilidade a organização de material de escritório que a empresa encomendava ao longo dos meses.

6.6 Comunicação e Publicidade da Empresa

A política de comunicação da empresa também esteve a cargo do estagiário, obviamente em consonância com os responsáveis do departamento de Marketing da instituição e do departamento de Marketing da Mercedes Benz Portugal (MBP).

A comunicação da empresa da *Finiclasse 2000*, como foi referida anteriormente no capítulo de marketing operacional, tem de seguir um conjunto de normas pré estabelecidas pela MBP

Na *Finiclasse 2000*, apenas eram readaptadas as publicidades consoante o contexto regional. Todo este processo era efetuado através de uma plataforma online (*Comin Retail*) onde os responsáveis pelo departamento de marketing encontravam “esboços” de cartazes publicitários, emails ou convites e através dessa informação eram adaptados à região da Guarda, sendo enviados sucessivamente para os jornais locais. No caso dos parceiros de comunicação da *Finiclasse 2000*, esta possui quatro jornais que

mensalmente colocam publicidade relacionadas com os produtos oferecidos pela Mercedes Benz, nomeadamente O Interior, Terras da Beiras, 5 Quinas e O Centro.

No caso de a empresa adaptar o *layout* às respetivas campanhas locais, a plataforma online *Comin Retail* (ver Anexo XI) permite escolher o formato de página, a cor, o corpo de texto e o rodapé.

A reserva de espaço no jornal tem de ser feita o mais breve possível com as indicações do tamanho de página, par ou ímpar, página inteira ou um quarto de página e a quem deve ser faturado.

6.7 Lançamento do Novo Classe A

Foi sem margem para dúvidas a atividade mais interessante que o estagiário realizou ao longo do estágio curricular, derivado ao fato de estar em contacto com toda a política de comunicação da empresa na promoção e divulgação do novo produto.

Seguidamente abordar-se-á toda esta temática que engloba várias tarefas que estiveram efetivamente relacionadas com este processo, tais como: organização do expositor no stand, envio de propaganda (convites, emails, jornais), estratégias adotadas, assim como todo o processo de lançamento do produto.

6.7.1 Organização do expositor no Stand

Nesta tarefa o estagiário contribuiu para a escolha de um local apelativo e de fácil visibilidade no stand onde se iria proceder à exposição do novo produto. Esta opção contribuiu para cativar inúmeros consumidores que passavam pelas proximidades do stand, muitos deles chegando a entrar para obter mais informações acerca do produto.

Para além de ser colocado um expositor com uma tela alusiva ao contexto do automóvel: jovem, inovador e irreverente, também foram efetuadas várias colagens personalizadas no veículo exposicional e na entrada do stand. Os textos estabelecidos foram: “Novo Classe A. O pulsar de uma nova geração”.

6.7.2 Envio de Convites

O estagiário esteve envolvido na realização desta atividade ao longo de duas semanas. Esta tarefa ocorreu ao longo de três etapas diferentes, mas extremamente relacionadas

entre si. Inicialmente procedeu-se à criação de uma base de dados em Excel de potenciais clientes e de clientes que possuíssem um histórico de compra recente na empresa.

Naturalmente que para proceder a esta seleção tinham de ser seguidas questões de nº de viaturas adquiridas pelo cliente, ou clientes que efetuaram compra de veículos nos últimos 5 anos. Através deste processo conseguiu-se seleccionar cerca de 4.500 clientes.

Numa segunda etapa, a par do departamento de marketing o estagiário ficou responsável pela impressão de moradas em envelopes e proceder ao envio dos mesmos pelos CTT, com o intuito de divulgar o novo produto, assim como convidar os clientes para a festa de lançamento.

A terceira e última fase, realizou-se na semana anterior ao lançamento. Nesta o estagiário esteve ocupado em ligar pessoalmente a clientes a que o convite não chegou a ser entregue, ou seja, com a alteração de moradas, encerramento de empresas, foram vários os convites devolvidos á empresa e perante tal fato teve de certificar-se a veracidade das moradas e reenviar os convites novamente a cerca de 500 clientes.

Em anexo coloca-se um exemplo do convite efetuado para o lançamento do novo Classe A, por parte da *Finiclasse 2000* (ver Anexo XII).

6.7.3 Estratégia de Marketing e Festa de Apresentação

Como foi referido anteriormente, o estagiário esteve envolvido na decoração do stand e do respectivo automóvel, mas, paralelamente a essa atividade, o estagiário colaborou com a empresa na concretização de uma estratégia de Marketing que tinha como principal objectivo dar a conhecer aos consumidores locais o novo produto, através de uma festa de apresentação num bar da cidade da Guarda (In & Out).

A estratégia de Marketing esteve alicerçada a uma subcontratação da *Finiclasse 2000* de uma empresa especializada na promoção de inventos (Plataforma Jota), que consistiu em colocar um pouco por toda a cidade da Guarda, em automóveis da marca Mercedes Benz e veículos dos principais concorrentes, balões de oxigénio personalizados com a

mensagem: “A espera acabou”, assim como as respectivas datas da apresentação, o logótipo da Mercedes Benz e a letra A em maiúsculo.

Esta estratégia contribuiu para que o aumento da notoriedade do novo produto na região, assim como conduziu para a presença de muitos consumidores na festa de apresentação do novo carro da empresa (ver Anexo XIII).

Na festa de lançamento a empresa disponibilizou a todos os convidados um passatempo de um fim de semana gratuito a bordo do novo Classe A, bastando os convidados preencherem uma ficha de contacto (ver Anexo XIV).

6.7.4 Propaganda em Jornais

Como foi referido anteriormente, no parâmetro de Comunicação e Publicidade da Empresa, a *Finiclasse 2000* segue um conjunto de normas pré-estabelecidas pela MBP na criação de publicidade em jornais. No caso da divulgação do Classe A, o processo naturalmente foi igual, em anexo serão disponibilizados exemplares de publicidade efetuada pela empresa acerca do novo produto, mais especificamente a reserva de um meio de página (ver Anexo XV), de um quarto de página (ver Anexo XVI) e ainda a marcação de um *Test Drive* (ver Anexo XVII).

Conclusão

Efetuada uma análise retrospectiva do período que compreendeu o estágio curricular, o estagiário manifesta, desde já, o seu agrado pela concretização de mais uma etapa do seu percurso académico.

Os dois meses e meio em que esteve inserido na empresa contribuíram para a sua introdução no árduo e difícil mundo do trabalho, mas essencialmente transmitiram-lhe aptidões que durante a formação não conseguiu adquirir, em particular: experiência e responsabilidade profissional.

O estagiário ficou agradavelmente surpreendido por ter conseguido aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo da licenciatura, uma vez que, aquando iniciado o estágio, era detentor de uma dúvida unânime na maioria dos estudantes: “Será que aquilo que aprendi na formação, vai ser aplicado no mundo do trabalho?”. De fato, a formação foi extremamente fulcral para o desenvolvimento profissional; através dela foi conseguido aplicar componentes temáticas no contexto prático.

Afirma que o presente estágio contribuiu para o desenvolvimento e aperfeiçoamento de diversas competências profissionais, tais como: responsabilidade, trabalho sobre pressão, trabalho em equipa, cumprimento de prazos, delineamento de objetivos e planeamento de formas para os atingir.

Em suma, realça-se a importância que este estágio teve para o estagiário, uma vez que não só contribuiu para o seu enriquecimento, mas também na aquisição de novos conhecimentos dos *softwares* da empresa (*Autoline, Direct 100, Comin Retail e Follow Up*).

No que diz respeito à empresa, o estagiário considera que o seu contributo também possuiu um peso significativo, uma vez que foram realizadas atividades extremamente importantes para a instituição, nomeadamente a atualização da base de dados que se encontrava desatualizada e que, em alguns casos, impossibilitava a alguns clientes a obtenção de informação atualizada de novos serviços e novos produtos da empresa.

Bibliografia

Sites Consultados:

- ❖ <http://extranet.mercedes-benz.pt/> (consultado desde set 2012 a nov 2012)
- ❖ <http://www.mercedes-guarda.finiclasse.pt/> (consultado desde set 2012 a nov 2012)
- ❖ <http://www.mercedes-benz.pt/> (consultado desde set 2012 a nov 2012)
- ❖ <http://www.anecra.pt/> (consultado a 4 de out 2012)
- ❖ <http://www.acap.pt/> (consultado a 4 de out 2012)
- ❖ <http://pt.scribd.com/doc/52143920/ESTRUTURA-ORGANIZACIONAL> (consultado a 13 de out 2012)
- ❖ http://artigos.netsaber.com.br/resumo_artigo_7313/artigo_sobre_visao_e_missao_empresarial (consultado a 13 de out 2012)
- ❖ <http://www.geocities.ws/regheli/gestao/G3.pdf> (consultado a 16 de out 2012)
- ❖ <http://www.artigos.com/artigos/tutoriais/a-personalidade-da-marca-e-reflexo-dos-valores-da-empresa-2848/artigo/#.UN3WBayeb1U> (consultado a 23 de out 2012)
- ❖ <http://revista.uepb.edu.br/index.php/qualitas/article/viewFile/106/75> (consultado a 27 de out 2012)
- ❖ <http://cgoncalves.com/wp-content/uploads/2010/06/ESTRAT%C3%89GIA-NAS-ORGANIZA%C3%87%C3%95ES.pdf> (consultado a 10 de nov 2012)
- ❖ http://www.knoow.net/cienceconempr/gestao/envolvente_transaccional.htm (consultado a 15 de nov 2012)

- ❖ <http://visao.sapo.pt/portugal-a-cri-se-economica=f594157#ixzz28yhhI2dN>
(consultado a 15 de nov 2012)

Livros Consultados:

- ❖ LINDON, D; LENDREVIE, J; LÉVY, J; DIONISIO, P; RODRIGUES, J;
(2009), *Mercator XXI – Teoria e Pratica do Marketing*, Dom Quixote.

Outras documentações:

- ❖ Dossier da Unidade Curricular de Marketing de Serviços, 3ºAno do Curso de Marketing, facultados pela Docente Teresa Felgueira, ESTG-IPG, 2010.
- ❖ Informação fornecida pela empresa acolhedora Finiclasse 2000.

Anexos

Lista de Anexos

- Anexo I – Formulário *Test Drive*
- Anexo II – Marcação da Revisão
- Anexo III – Diversos produtos criados pela marca
- Anexo IV – *Follow Up Service*
- Anexo V – Escovas originais Mercedes Benz
- Anexo VI – Obra de Reparação
- Anexo VII – Gestão de Dados Excel
- Anexo VIII – Software de CRM: Autoline
- Anexo IX – Base de Dados Excel
- Anexo X – Direct 100
- Anexo XI – CominRetail
- Anexo XII – Convite Classe A
- Anexo XIII – Festa de Apresentação do Classe A
- Anexo XIV – Ficha de Contacto Classe A
- Anexo V – Publicidade: Meia Página
- Anexo XVI – Publicidade: Quarto de Página
- Anexo XVII – Publicidade: *Test Drive* Classe A

*Anexo I – Formulário Test
Drive*

Test-Drive

Introduza, por favor os seus dados. Entraremos em contacto consigo em breve para agendarmos um Test Drive aos modelos assinalados

Nome Completo	<input type="text"/>		
Telefone	<input type="text"/>	Telemóvel	<input type="text"/>
E-mail	<input type="text"/>		
Código Postal	<input type="text"/>	-	<input type="text"/>
Localidade	<input type="text"/>		
Modelos das viaturas	<input type="text"/>		
Local	<input type="checkbox"/> Guarda	<input type="checkbox"/> Viseu	

Os dados pessoais constantes neste postal destinam-se à base de dados de clientes da Finiclasse, Variante IP5 - Cruzamento do Alvendre - 6300-860 Guarda para efeitos de campanhas de marketing. O tratamento dos dados é confidencial e da responsabilidade da Finiclasse. O titular tem o direito de acesso e de rectificação dos seus dados pessoais podendo exercer tal direito, pessoalmente ou por escrito, junto da morada indicada, em qualquer altura e sem qualquer encargo.

Por favor assinale o tipo de autorização pretendida:

Via e-mail Autorizo Não Autorizo

Via Telefone ou telemóvel Autorizo Não Autorizo

Que os dados pessoais constantes deste documento sejam processados e utilizados pela Finiclasse para efeitos de campanhas de marketing, designadamente para envio de publicidade e correspondência promocional da empresa.

*Anexo II – Marcação da
Revisão*

Marcação de revisão

Preencha o seguinte formulário para marcar a revisão do seu automóvel.
(sujeito a confirmação pelos nossos Serviços)

Nome Completo	<input type="text"/>		
Telefone	<input type="text"/>	Telemóvel	<input type="text"/>
E-mail	<input type="text"/>		
Código Postal	<input type="text"/>	-	<input type="text"/> Localidade <input type="text"/>

Marca	<input type="radio"/> Mercedes	<input type="radio"/> Smart	
Modelo	<input type="text"/>		
Local	<input type="radio"/> Guarda	<input type="radio"/> Viseu	
Km actuais	<input type="text"/>	Matrícula	<input type="text"/>
Data pretendida	<input type="text"/>	Hora	<input type="text"/>
Data alternativa	<input type="text"/>	Hora	<input type="text"/>
Trabalhos a efectuar	<input type="text"/>		
Viatura de substituição	<input type="radio"/> Sim	<input type="radio"/> Não	
Observações	<input type="text"/>		

Os dados pessoais constantes neste postal destinam-se à base de dados de clientes da Finiclasse, Variante IP5 - Cruzamento do Alvendro - 6300-860 Guarda para efeitos de campanhas de marketing. O tratamento dos dados é confidencial e da responsabilidade da Finiclasse. O titular tem o direito de acesso e de rectificação dos seus dados pessoais podendo exercer tal direito, pessoalmente ou por escrito, junto da morada indicada, em qualquer altura e sem qualquer encargo.

Por favor assinale o tipo de autorização pretendida:

Via e-mail Autorizo Não Autorizo

Via Telefone ou telemóvel Autorizo Não Autorizo

Que os dados pessoais constantes deste documento sejam processados e utilizados pela Finiclasse para efeitos de campanhas de marketing, designadamente para envio de publicidade e correspondência promocional da empresa.

*Anexo III – Diversos
produtos criados pela marca*



Termo

Aço inoxidável preto. Parede dupla. Pega robusta. Adequada para a maioria dos suportes para bebidas standard dos veículos. Logótipo branco. Por SIGG para a Mercedes-Benz.

B6 695 7964

38,18 €



Pen USB Classic 300 SL

Prateada. Plástica. 4 GB. Com o formato do 300 SL. Compatível com PC e Mac. USB 2.0.

B6 604 1486

45,81 €



Cadeira para crianças "DUO plus"

Segurança máxima para crianças com idades entre 8 meses e 4 anos (9 a 18 kg). Com correia superior (top tether), um cinto adicional para proteção da zona da cabeça, uma correia para os ombros ajustável em altura e canais de ventilação. Com sistema de reconhecimento automático da cadeira e pontos de fixação ISOFIX. Inclinação ajustável.

A000 970 1100 9H95

609,65 €



Casaco de homem

Azul. 100% nylon. Revestimento acolchoado 55% poliéster, 45% viscose. Wadding Thermore Ecodown®. Estilo curto. Gola em imitação de pele preta. Logótipo da estrela em 3D na etiqueta.

Tamanhos S-XXL
B6 695 5159-5163

240,24 €



Lenço de senhora

90% Modal, 10% lã. Um lado liso, um lado com impressão de leopardo. Made in Italy. Tamanho aprox. 170 x 60 cm.

B6 695 5169

127,53 €



Urso de peluche, Classic

Peluche castanho. Cachecol em poliéster. Lavável a 30° C. Logótipo Vintage no cachecol. Altura aprox. 35 cm.

B6 695 5494

45,81 €



Suporte para bicicletas para a rótula do atrelado, dobrável

Suporte para bicicletas fácil de utilizar, bloqueável e montado na traseira, desenhado para proporcionar o transporte seguro de 2 ou 3 bicicletas. O suporte é fácil de instalar na rótula do atrelado. O compartimento de carga pode ser aberto, mesmo com as bicicletas no lugar. O suporte dobra-se para poupar espaço de arrumação no compartimento de carga. Fornecido com saco de nylon robusto para armazenamento.

Exemplo para um máximo de 2 bicicletas
A000 890 1493

715,38 €

Exemplo para um máximo de 3 bicicletas
A000 890 1593

858,74 €



Fundo da bagageira nivelado

Fundo feito de PP Flex antiderrapante. Adequado para transportar alimentos.

Exemplo para o Classe E
A212 814 0141

85,23 €

Grade para arrumação

Um suporte seguro para a sua carga. Pode ser dividida em quatro secções utilizando as divisórias de encaixe. Funcionalidade ótima apenas em conjunto com o fundo da bagagem nivelado.

A000 814 0041

100,34 €



Guarda-chuva compacto

Cobertura preta repelente de água e sujidade com revestimento em Teflon®. Abertura/fecho automáticos. Varetas em fibra de vidro e alumínio cinzento. Pega plástica com pulseira elástica. Logótipo branco na cobertura. Comprimento aprox. 30 cm. Diâmetro aberto aprox. 105 cm.

B6 695 7917

50,93 €



Relógio de senhora Funky Elegance

Em aço inoxidável prateado. Cristal safira. Mostrador reluzente com marcadores sobrepostos e data com janela amplificadora. Logótipo encastrado na fivela dobrável. Logótipo da estrela em 3D no mostrador. Lettering "Mercedes-Benz" no verso.

B6 695 5171

243,39 €



Carteira de senhora

Couro italiano. Creme com revestimento com impressão de leopardo. 2 secções para notas, 1 compartimento para moedas, 8 ranhuras para cartões. Logótipo da estrela embutido. Logótipo "by Emma Brown" em relevo. Made in Italy. Tamanho aprox. 14x10 cm.

B6 695 5168

214,91 €



Tapete antiderrapante

Preto. Tapete antiderrapante feito de poliéster resistente a óleo e a ácido. Desenhado para instalar nas extremidades da bagageira/compartimento de carga.

Exemplo para o Classe C
A204 684 0005

71,68 €



Cabide

Para não ter roupas amarrotadas no final da sua viagem - um cabide metálico, cromado, elegante e prático. Fácil de instalar nas retenções dianteiras da cabeça.

A000 814 0132

37,75 €



Caixa de refrigeração

Não só arrefece, como também aquece. Arrefece até 20°C abaixo da temperatura ambiente - até um máximo de -2°C. Pode ser comutada para a função de aquecimento. Caixa rígida robusta e altamente isolada com bolsas exteriores e faixa para transporte. Capacidade: 24 litros. Pode ser ligada a uma tomada de 12V no veículo ou a uma fonte de alimentação de 230 V através de um transformador disponível separadamente.

A000 820 4206

262,35 €



Top de senhora

100% viscose. Efeito repuxado no ombro direito. Estilo longo. Logótipo da estrela em 3D na etiqueta.

Tamanhos XS-XL
B6 695 5173-5177

53,28 €



Porta chaves "A"

Réplica do símbolo que se encontra na traseira do veículo. Latão revestido com polimento de alto brilho.

B6 695 7500

38,18 €



Mala

Pele italiana em cinza pedra com fecho. Bolsa para telemóvel e diversas bolsas interiores, incluindo uma bolsa maior com fecho. Alça com argola de encaixe para prender, por exemplo, pequenos sacos de cosmética ou chaves. Logótipo da estrela no interior. Etiqueta em relevo de pele no interior. Made in Italy. Tamanho aprox. 37x37x14 cm.

B6 695 0989

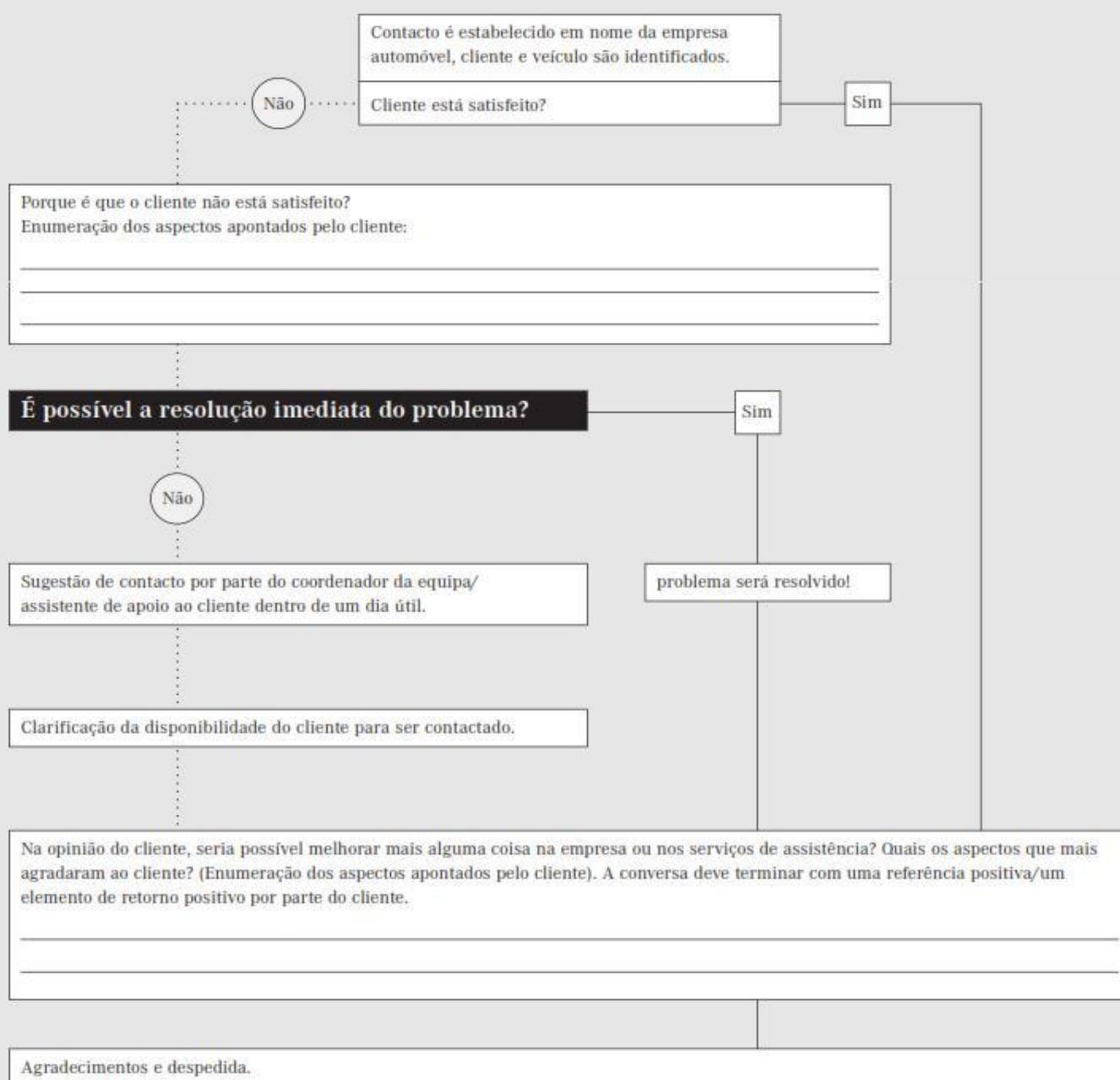
612,58 €

*Anexo IV – Follow Up
Service*

Directrizes para proceder ao follow-up do serviço de assistência



Nome do cliente:	Nome do colaborador:
Número do serviço:	Data do follow-up do serviço de assistência:
Tipo de veículo:	Número de telefone do cliente:
Matrícula:	Nome do assistente responsável pelo apoio ao cliente:
Data da ida à oficina:	



*Anexo V – Escovas
Originais Mercedes Benz*



Melhor visibilidade, máxima segurança

Escovas Originais Mercedes-Benz

Escovas Originais Mercedes-Benz para toda a gama de automóveis ligeiros de passageiros e comerciais. Oferta de mão-de-obra.

desconto de

20 %



Só a melhor visibilidade permite a máxima segurança: com as escovas originais Mercedes-Benz tem a garantia de que as suas escovas foram desenhadas especificamente para o seu veículo e que nenhum detalhe foi deixado ao acaso. Para a época que se aproxima, jogue pelo seguro com escovas originais Mercedes-Benz.

125! anos de inovação



Mercedes-Benz

Finiclasse 2000

Variante A25 - Cruzamento do Alvalade

633-860 Guarda

Tel: 271 210 400

guarda@finiclasse.pt

*Anexo VI – Obra de
Reparação*

Finiclasse 2000

Comércio e Gestão Automóvel
Intermercados, Lda.

Concessionário para Automóveis e
Comerciais Ligeiros Mercedes-Benz



Mercedes-Benz

Para trâmites posteriores indicar este número

ORDEM DE REPARAÇÃO

Data: 30/07/2012
Nº Contribuinte: 157223344

Cliente: d0000003

João Filipe Santos

Avenida Doutor Francisco Bigote, N.º4, 1.º D

6300-767 GUARDA

Telefone: 271333555

Telemóvel: 91333555

Matricula 89-GV-98	Chassis WDD12392120A0579843	Modelo CLS320 CDI	Data da Recepção/Hora 31/07/2012 8.56
Kms 119550	Motor 6429040096611	2.º Cliente (N.º)	Recebido por: Ana Bento
Nº WIP/OR 17286/21452	Ult. Serviço: Data/Km 22/07/2011	Data de Venda 03/01/2006	Data de Prev. 31/07/2012

CODIGO OPERAÇÃO	TEMPO	DESCRIÇÃO	PREÇO:
M TRABMEC	1.00	REVISÃO + RUIDO NA RODA DA FRT ESQ: ELEMENAR	1099,00+IVA

OBSERVAÇÕES:

- *Teste HHT*
- *Substituir Amortecedores*
- *Frente Esquerda*
- *Calibrar Suspensão*

Assinatura Cliente:

Variante a o IP 5
Cruzamento do Alvendro
6300-860 Guarda

Telefone: 271 210 400
Fax: 271 210 401
E-mail: guarda@finiclasse.pt
E-mail Geral: finiclasse@finiclasse.pt



Cap. Social 500.000 Euros – Contribuinte RNPC 504 601 725 – Mat. Sob o N.º 1511 da C.R.C da Guarda



Mercedes-Benz

- são marcas registadas da Daimler, Estugarda, Alemanha

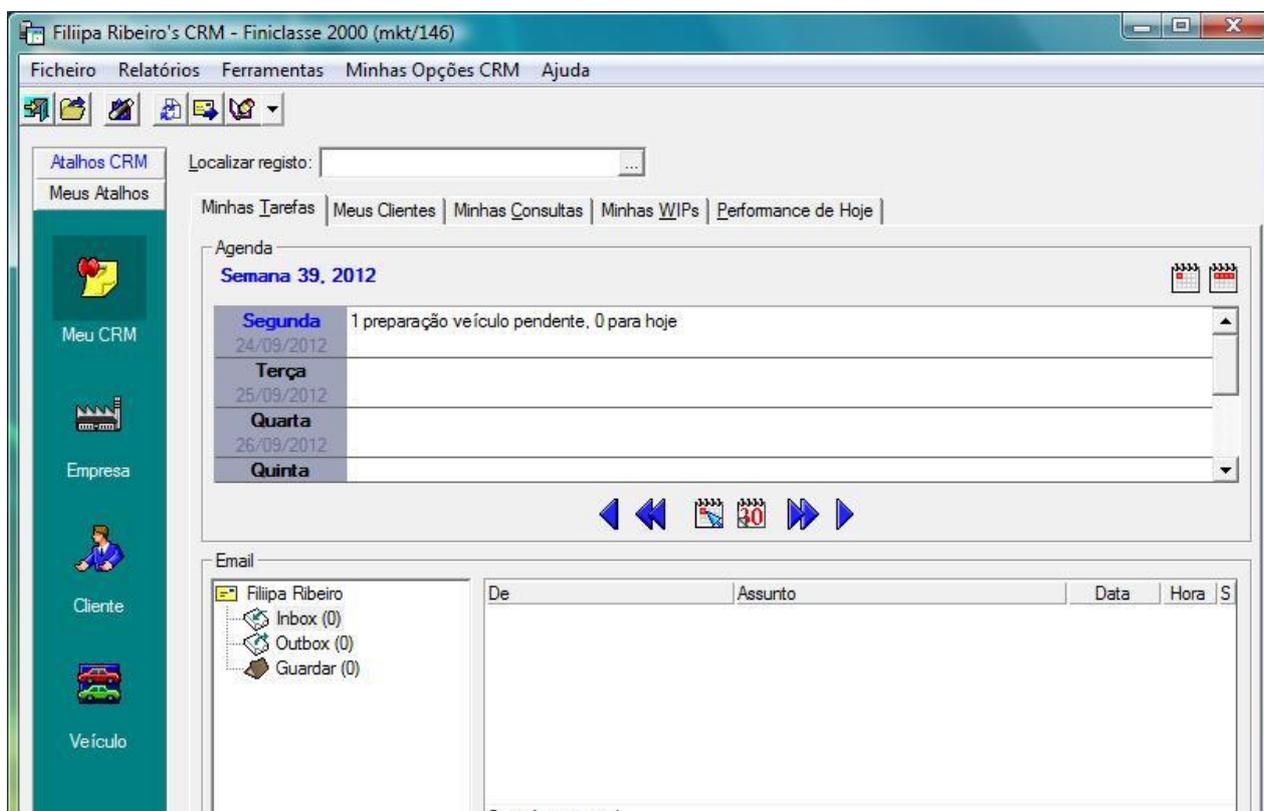
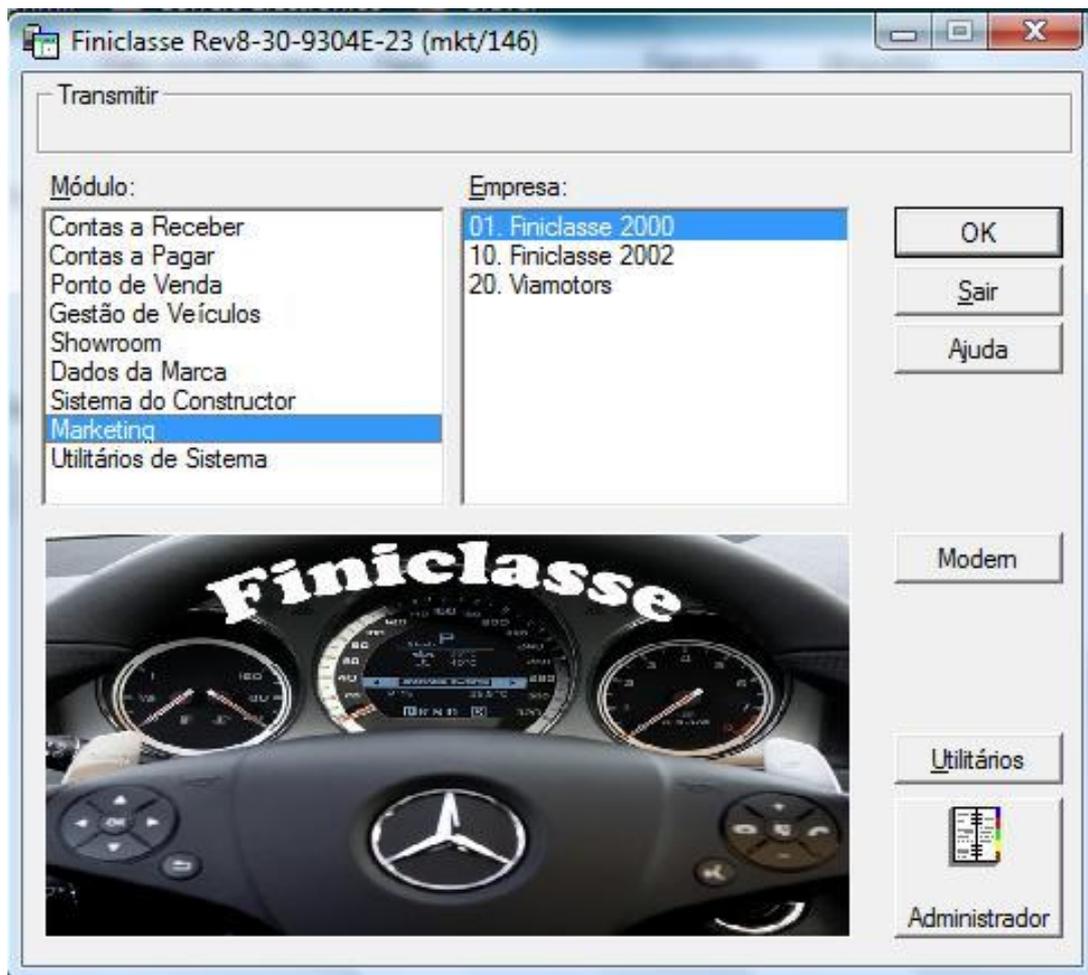
*Anexo VII – Gestão de
Dados: Excel*

	A	B	C	D
1	39ª semana Setembro 2012			
2	Cliente	Morada	Código-Postal	Localidade
3	Abel Domingues Luis Tavares	Largo Rossio, 112 1º	3530-133	MANGUALDE
4	Abel Joaquim	Rua Manuel Dos Anjos Mendes - Boubadela, Nº10	3400-019	OLIVEIRA DO HOSPITAL
5	Adalberto Jorge Reis Lopes	Bairro Sto Antonio, Casa 5	6200-191	MANTEIGAS
6	Ana Margarida Ferreira Pereira Nunes Fernandes	Quinta Do Meão, En 16	6300-170	PORTO DA CARNE
7	Anibal Lopes & Filho, Lda.	Rua das Laijas, Peroferreiro, Nº 2	3570-200	SOUTO DE AGUIAR DA BEIRA
8	António João Tónico Santos	Urb. Tapada Da Porta, Lote 29	6300-521	GUARDA
9	António Luis Pereira Ramalho	Largo Jose Dias Coelho	6400-999	PINHEL
10	Armindo Augusto Patricio De Sousa	Avenida Estados Unidos da América - Nº21/33	6430-176	MEDA
11	Assoc. Crista Paz E Bem	Rua Padre Jose Miguel, 3	6320-695	SOITO
12	Assoc. Humanitaria Bombeiros Volu. Loriga	Avenida Padre Prata, Apartado 1016	6270-080	LOURIGA
13	Augusto Miranda Fernandes	Rua Vasco da Gama, 27	6300-772	GUARDA
14	Carlos Alberto Marcos Carvalho	Rua Cidade De Seia, lote 10	6300-539	GUARDA
15	Carlos Alberto Tavares	Casa Deposito Agua - Srª Graça	6060-190	IDANHA-A-NOVA
16	Cedir - Centro de Diagnosticos Raio X	Rua Pedro Álvares Cabral, Nº 88 Andar R/C	6300-745	GUARDA
17	Cembi- Clinica de Nutrição E Estetica Medica	Rua Nuno Alvares, 40 - R/c	6300-685	GUARDA
18	Construções Jorge Sebastião, Lda.	Rua da Eirinha, 13	6300-583	GUARDA
19	Diario Do Mundo, Lda.	Caldeirões	6200-285	COVILHÃ
20	Domingos Frango	Travessa STª Catarina Nº 1	6320-271	REBOLOSA

	E	F	G	H	I	J	K	L
Modelo	Chassi	Matrícula	Wip	Telefone	Telemóvel	Data Ida à Oficina	Entrada na oficina	
C 220 DIESEL (BERLINA)	WDB2021211A169169	51-69-VM	11118500		965684050	27-09-2012	1	
E 220 CDI AVANTGARDE	WDB2100061A821318	82-39-PX	11118509		917503073	28-09-2012	1	
C 220 CDI	WDB2030061A0022485	73-25-XR	11118478	275982002		25-09-2012	1	
C220 CDI SPORTCOUPE CX. AUT.	WDB2037081A7762288	45-98-ZP	11118513		966347679	28-09-2012	1	
Sprinter 519CDI/43 Furgão	WDB9066551S4728987	46-JL-83	11118520		966106256	28-09-2012	1	
E 220 CDI	WDB2110061X1069243	12-AJ-77	11118492		967014866	26-09-2012	1	
C 220 CDI (BERLINA)	WDB2021331F770231	67-60-LU	11118484		919513178	26-09-2012	1	
C 220 CDI T	WDB2021931F9444795	03-83-PZ	11118471		966656140	24-09-2012	1	
SPRINTER 310 D , 312	WDB9034621P950951	75-29-OL	12111212	271605106		28-09-2012	2	
C 220 CDI	WDB9026611R6770419	56-80-ZC	12111180	238954092		24-09-2012	1	
C250 CDI BlueEFFICIENCY	WDD2040031A3567542	76-IP-60	11118508		965241069	27-09-2012	1	
C 220 CDI	WDB2030061A110225	92-78-RD	11118481		961966626	24-09-2012	2	
C 200 CDI	WDB2021341F786691X	18-61-LV	11118473		968594601	24-09-2012	1	
SLK 230 KOMPRESSOR	WDB1704471F012404	17-91-IE	12111195		964242815	26-09-2012	1	
E250 CDI BlueEFFICIENCY	WDD2120031A0382369	35-HX-49	12111201		917246575	26-09-2012	1	
E 270 CDI	WDB2110161A098764	92-44-UB	11118475		968043562	25-09-2012	1	
Sprinter 518CDI/43 Ch. Cab. Longo	WDB9061551N3554975	98-HN-40	11118516	275314489		28-09-2012	1	
C 220 DIESEL (BERLINA)	WDB2021211A206118	79-75-AO	11118469	271647852	918073849	24-09-2012	1	

M	N	O	P
Data Follow-up	Contacto (Tel./sms)	Observações	Gestão de Reclamações
24-10-2012	Telemóvel	Satisfeito/ dados actualizados	
10-10-2012	Telemóvel	Satisfeito/ dados actualizados	
10-10-2012	Telemóvel	Insatisfeito	cliente teve de deslocar-se derivadas vezes á Finiclasse para resolver uma anomalia do ar condicionado
24-10-2012	Telemóvel	Satisfeito/ dados actualizados	
10-10-2012	Telemóvel	Satisfeito/ dados actualizados	
24-10-2012	Telemóvel	Satisfeito/ dados actualizados	
24-10-2012	Telemóvel	Satisfeito/ dados actualizados	
10-10-2012	Telemóvel	Satisfeito/ dados actualizados	
10-10-2012	Telemóvel	Satisfeito/ dados actualizados	
10-10-2012	Telemóvel	Satisfeito/ dados actualizados	
24-10-2012	Telemóvel	Satisfeito/ dados actualizados	
10-10-2012	Telemóvel	Satisfeito/ dados actualizados	
10-10-2012	Telemóvel	Satisfeito/ dados actualizados	
10-10-2012	SMS	Enviado	
10-10-2012	Telemóvel	Satisfeito/ dados actualizados	
10-10-2012	Telemóvel	Satisfeito/ dados actualizados	
10-10-2012	Telemóvel	Satisfeito/ dados actualizados	
25-10-2012	SMS	Enviado	

*Anexo VIII – Software de
CRM: AutoLine*



Filiipa Ribeiro's CRM - Finiclasse 2000 (mkt/146)

Ficheiro Relatórios Ferramentas Opções do veículo Ajuda

Localizar registro: **33-MP-05 CLS 250 CDI Coupé**

Veículo | Detalhes Secundários | Actual | Garantias | Histórico Veículo | Veículos Associados | Documentos CRM

Matrícula: Data matrícula: Novo/Usado:

Empresa DD: Finiclasse 2000 & 2002

Marca: Mercedes-Benz Automóveis

Modelo: Classe C

Versão: CLS 250 CDI Coupé

Descrição:

Descr. abreviada:

Cor:

Interiores:

Ano modelo: Comercial:

Contacto vendas:

Contacto após-venda:

Conductor:

Resp. vendas: Bruno Fernandes

Filial: Finiclasse 2000

Resp. após-venda: A Classificar

Filial: Finiclasse 2000

00018978 Modo de Visualização

Filiipa Ribeiro's CRM - Finiclasse 2000 (mkt/146)

Ficheiro Relatórios Ferramentas Opções de cliente Detalhes Contacto Ajuda

Localizar registro: **Filipe Manuel Santos Domingues**

Resumo | Cliente | Detalhes Adicionais | Veículos Associados | Documentos CRM

Comunicação

Telefone casa: Telemóvel:

Telefone trabalho: Fax:

Extensão: Email:

Contacto - vista resumo

Data	Dept	Vend.	Tipo	Notas	Acompanhamento pendentes	Anexar
Sem contactos disponíveis						

Veículos

Matrícula:	Descrição	&Filial	Status	Link	metragem
33-MP-05	CLS 250 CDI Coupé	G01	Veículo actual	Vendas, Após-Venda, Co	0

Actividade cliente

Tipo	Descrição	Data	S
Sem actividade cliente			

Arquivo

00009528 Modo de Visualização

*Anexo IX – Base de Dados:
Excel*

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	NOME	APELIDO	EMAIL	CONTACTO	MORADA	LOCALIDADE	CÓDIGO POSTAL	INTERESSE EM NOTIFICAÇÕES
2	Amadeu	Galvão	nelson31.10@gmail.com	966167008	Largo das Eiras Nº 19	REIGADA	6440-249	SIM
3	Ângela	Tomás	miguelmartinssafurdao@hotmail.com	918618995	Rua de São Tomé e Príncipe - Nº 26	PINHEL	6400-446	SIM
4	António	Dos Santos	santos_ruipedro@sapo.pt	917641410	Rua Da Estrada Nº 74	CASTELEIRO	6320-121	NÃO
5	António	De Sousa	antbrsousa@gmail.com	962910876	Rua Espirito Santo Nº 55 Sequeira	GUARDA	6300-831	SIM
6	António	Ramos	a.ramos@aramos.net	913497018	Rua das Carreiras Velhas -	GUARDA	6300-819	SIM
7	Artur	Quirino	ajosefq@iol.pt	938145479	Rua de Santo Cristo BL-B Porta 5 Cv Esq.	TORRE DE MONCORVO	5160-264	SIM
8	Carlos	Alves	tek.carlos@hotmail.com	963164052	Rua da Fonte Mestra - Nº 31	SOITO	6320-637	NÃO
9	Carlos	Mesquita	carlosmq@netvisao.pt	914558333	Rua Doutor Júlio de Moura - Nº 12	VILA NOVA DE FOZ CÔA	5150-617	NÃO
10	Cartarina	Santos	abiliodamas@hotmail.com	271388780	Travessa da Igreja 1	CASTELEIRO	6320-121	SIM
11	Clementina	Coelho	tinadias07@hotmail.com	927493105	Rua do Monte - Nº 37	LAJEOSA DO MONDEGO	6360-524	SIM
12	Cristina	Rei	constantino.rei@gmail.com	965503463	R. Largos Lameira Açores	CELORICO	6360-010	SIM
13	David	Pinheiro	davypinheiro@hotmail.com	967990506	Avenida Rainha Dona Amélia - 3º Drt Nº 74 Bloco B	GUARDA	6300-749	NÃO
14	Domingos	Paulos	ruiperes_@hotmail.com	969081906	Rua Boa Esperança - Nº 58 And. Urb do cabeço	GUARDA	6300-522	NÃO
15	Eduarda	Da Silva	eduardogalvaosilva@gmail.com	965154118	Estrada Municipal 507 - Boidob Nº 70	COVILHÃ	6200-275	SIM
16	Fatima	Nunes	fatimaisanunes@hotmail.com	925711224	Largo Da Escola Pala	PALA PNH	6400-261	SIM
17	Fernando	Felizes	fernandofelizes@gmail.com	927744006	Rua Antero de Quental - Nº 30	GUARDA	6300-515	SIM
18	Gricop	Gráfica	comercial@grincop.pt	965481768	BENDADA	BENDADA	6250-190	SIM
19	Henrique	Martinho	hmartinho08@gmail.com	968670690	Rua Formosa - Nº 31 Lote 48 2º Esq.	GUARDA	6300-837	SIM
20	Hugo	Tenreiro	hugo.tenreiro@gmail.com	969607407	Rua Padre Matos	GUARDA	6400-449	NÃO

Anexo X – Direct 100

Conferencie com o nosso serviço de apoio online

Assista a uma Demo das principais funcionalidades

Faça a sua activação agora e envie mensagens



prefixo:

user:

password:



direct100

O Direct100 é um software que lhe permite desenvolver acções de marketing via SMS.

Conheça mais sobre o programa de envio de SMS desenhado para marketers, que não tem custos de activação, nem mensalidades ou consumo mínimo obrigatório. Clique no tópico do seu interesse:

> Direct100 permite o envio de Flash SMS

10-10-2011

> Inesting desenvolve campanhas para Prefeituras no Brasil

03-10-2011

- ▶ Página Inicial
- ▶ **Enviar SMS**
 - ▶ Rascunhos
 - ▶ Personalizadas
 - ▶ Aniversário
 - ▶ WAP Link
- ▶ Contactos
 - ▶ Inserir
 - ▶ Importar
 - ▶ Pesquisa Avançada
- ▶ Grupos
- ▶ Estatísticas
- ▶ Saldos
- ▶ Promoções
- ▶ Carregamentos
- ▶ Configurações
 - ▶ Campos Contactos
 - ▶ Títulos Contactos
- ▶ Ajuda
- ▶ Utilizadores

Caixa de Mensagens

Pesquisa

Data de Envio: 08-11-2012 (dd-mm-aaaa) Hora de Envio: 10:07 (hh:mm)

Mensagem SMS:

A Finiclasse espera q o serviço efetuado na sua viatura tenha ido ao encontro da sua expectativa. Detetada alguma anomalia, agradecemos o seu contacto p271210400

Nº de Caracteres disponíveis: 0

Remover contactos presentes na lista nacional de não recepção de comunicações publicitárias.

Números para os quais enviar: (separados por vírgulas e sem espaços)

966422000,922811776,967003749,963903882,919558531,917323608,962790927,967139913

Grupos para os quais enviar:

Seleccionar Todos

- 1º Envio clientes 2008 (95)
- 1º Envio clientes 2009 (99)
- 2º Envio clientes 2008 (111)
- 2º Envio clientes 2009 (115)
- Clientes Finiclasse 2000 (3207)
- Clientes Ford - c, f e z (867)
- clientes gestão automóvel - Guarda e CB (1050)
- clientes oficina 2011 - telemóveis (542)
- clientes vendas 2011 - Mercedes (23)
- Contactos para Lançamento do Novo Seat Ibiza - Abril 2012 (719)



- ▶ Página Inicial
- ▶ **Enviar SMS**
 - ▶ **Rascunhos**
 - ▶ Personalizadas
 - ▶ Aniversário
 - ▶ WAP Link
- ▶ Contactos
 - ▶ Inserir
 - ▶ Importar
 - ▶ Pesquisa Avançada
- ▶ Grupos
- ▶ Estatísticas
- ▶ Saldos
- ▶ Promoções
- ▶ Carregamentos
- ▶ Configurações
 - ▶ Campos Contactos
 - ▶ Títulos Contactos
- ▶ Ajuda
- ▶ Utilizadores

Caixa de Mensagens

Pesquisa

Registo 1 a 4 num total de 4

Mensagem	Data Alteração	
A Finiclasse informa que o serviço realizado na sua viatura, está concluído.A mesma pode ser levantada até as 18h. Atenciosamente,o seu concessionário Mercedes.	14-12-2011	
Vive a Smart na+divertid concentração d ano.A 24 d Set. Rally Paper,churrasco e 1a festa d arromba.Inscrição gratis,limitada a 250 viat. em www.eventossmart.com	05-09-2011	
As peças d sua viatura estão disponíveis.Aguardamos o seu contacto para marcação através d tel.232470930.Atenciosamente,Finiclasse o seu concessionario Mercedes	18-08-2011	
O Classe A está ainda mais irresistível. Para não abdicar de nada, a Finiclasse oferece-lhe 3000€ em equipamento (IVA incluído).Campanha válida até 31-08-2011	03-08-2011	

Anexo XI – Comin Retail



Mercedes-Benz



Bem-vindo ao Comin Retail Mercedes-Benz e smart

Login

Por favor, introduza o seu nome de utilizador e senha

Nome de utilizador

Senha



Mercedes-Benz

Mercedes-Benz Portugal

Imprimir | Contactos | Ajuda | [f.ribeiro](#) | Sair

Informação | **Material** | Distribuição | Administração

► Material público

► Personalização de Concessionários/Oficinas

► Normas e Manuais

► Automóveis

► Após-Venda

► Biblioteca Imagens

▼ Peças de Campanhas

► Vídeos

► Comerciais Ligeiros

► Templates para peças locais

► Workshop COMIN Retail

► Material privado +

► Material público ► Após-Venda ► Peças de Campanhas ► Acessórios & Collection ► A&C Comerciais



A&C VCL



A&C VCL



Sistemas de transporte



Adicionar todos os elementos na pasta ao carrinho de compras

Atalhos

► Material privado +

► Área de transferência (0)

► Aprovações

Pesquisar

► Pesquisar

Último Movimento

► 2012



Mercedes-Benz

Mercedes-Benz Portugal

Imprimir | Contactos | Ajuda | [f.ribeiro](#) | Sair

Informação **Material** Distribuição Administração

> Material público

- > Personalização de Concessionários/Oficinas
- > Normas e Manuais
- > Automóveis
- > Após-Venda
 - ▼ [Biblioteca Imagens](#)
 - > Peças de Campanhas
 - > Vídeos
- > Comerciais Ligeiros
- > Templates para peças locais
- > Workshop COMIN Retail
- > Material privado +

> Material público > Após-Venda > Biblioteca Imagens > Serviço > Automóveis

< 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ... 11 >



125 anos



Acabamento perfeito



Ar Condicionado



check



check_



Check up 5



Check-up 6



Classe E W211_2004



< 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ... 11 >

Adicionar todos os elementos na pasta ao carrinho de compras

Atalhos

- > Material privado +
- > Área de transferência (0)
- > Aprovações

Pesquisar

> Pesquisar

Último Movimento

> 2012



- › Personalização de Concessionários/Oficinas
- › Normas e Manuais
- › Automóveis
- › Após-Venda
- › Comerciais Ligeiros
- › Templates para peças locais
- › Workshop COMIN Retail
- › Material privado +

Material de Marketing

▼ Personalização de Concessionários/Oficinas

- › Barras de personalização
- › Frases legais para E-mail

▼ Normas e Manuais

- › Manual de COMIN Retail
- › Materiais para e-mail
- › Normas Mercedes-Benz
- › Normas smart

▼ Automóveis

- › Biblioteca Imagens
- › Peças de Campanhas
- › Vídeos

▼ Após-Venda

- › Biblioteca Imagens
- › Peças de Campanhas
- › Vídeos

▼ Comerciais Ligeiros

- › Biblioteca Imagens
- › Peças de Campanhas

▼ Templates para peças locais

- › Anúncio 1/2 pag
- › Anúncio 1/4 pag
- › Anúncio pág simples
- › E-mail
- › Folhetos
- › Monofolhas
- › Outdoors
- › Posters

› Workshop COMIN Retail

- › Material privado +
- › Área de transferência (0)
- › Aprovações

Pesquisar

- › Pesquisar

Último Movimento

- › 2012

Anexo XII – Convite Classe A

Novo Classe A O pulsar de uma nova geração.

Seja o primeiro a experimentá-lo.



A espera acabou. O pulsar de uma nova geração. O Mercedes-Benz Classe A já chegou.

O Concessionário Mercedes-Benz Finiclasse tem o prazer de o/a convidar para o lançamento do Classe A, no fim-de-semana de portas abertas, nos dias 14, 15 e 16 de Setembro.

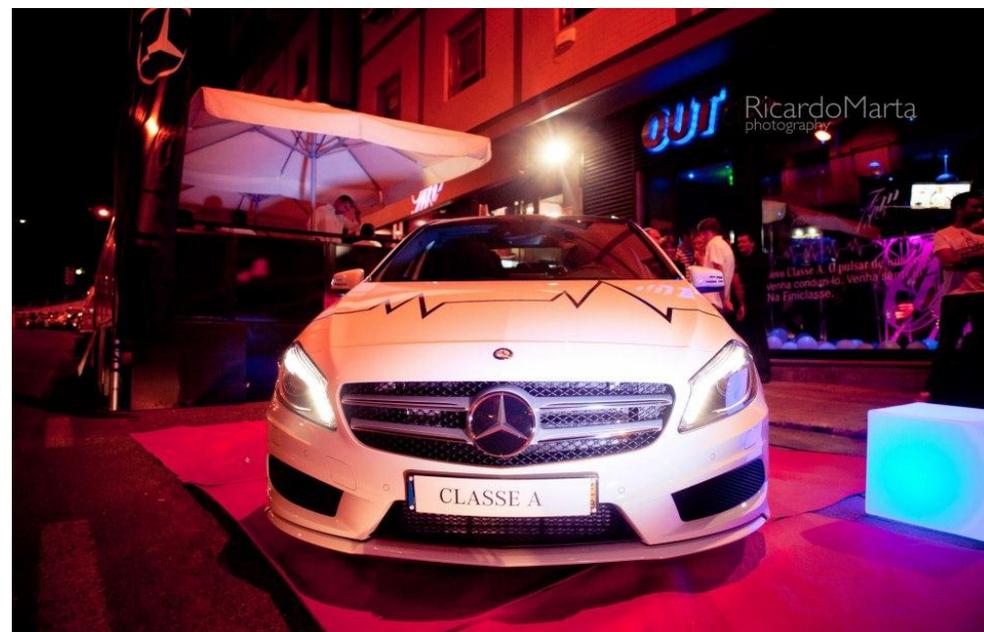
Finiclasse 2000, Lda

Variante à A25 - Cruzamento do Alvendro | 6300-860 Guarda
Tel. 271 210 400 | Fax. 271 210 401
guarda@finiclasse.pt | www.finiclasse.pt

Finiclasse 2002, Lda

Edifício Finiclasse, EN 231, Ranhados | 3500-631 Viseu
Tel: 232 470 930 | Fax: 232 470 931
viseu@finiclasse.pt | www.finiclasse.pt

*Anexo XIII – Festa de
Apresentação do Classe A*



*Anexo XIV – Ficha de
Contacto Classe A*

Novo Classe A O pulsar de uma nova geração.

Seja o primeiro a experimentá-lo.



Mercedes-Benz

Formas pouco convencionais, mudanças radicais e mesmo assim um Mercedes-Benz.

Desejo receber informação sobre o novo Classe A.

Deixe-nos os seus dados

Nome:

Apelido:

Localidade:

Viatura atual/ano:

E-mail:

Nº contacto:

A indicação de dados pessoais neste documento é de carácter facultativo e os dados pessoais nele constantes destinam-se à base de dados da Madeira Impex, Lda., com sede na Rua Ribeira de João Gomes, nº71 - Santa Luzia - 9050-563 Funchal, para efeitos de campanhas de marketing. O tratamento dos dados é confidencial e da responsabilidade da Madeira Impex, Lda.. O titular tem o direito de acesso e de retificação dos seus dados pessoais, podendo exercer tal direito por e-mail (geral@madeiraimpex.pt) ou para a Rua Ribeira de João Gomes, nº71 - Santa Luzia - 9050-563 Funchal, em qualquer altura e sem qualquer encargo.

Que os dados pessoais constantes deste documento, bem como quaisquer informações sobre o veículo, sejam cedidos a Madeira Impex, Lda. para efeitos de informação da sua gama de produtos e serviços, designadamente para envio de publicidade e correspondência promocional da mesma.

Autorizo

Não autorizo

Finiclasse 2000, Lda.

Concessionário e Oficina Autorizada Mercedes-Benz

Variante à A25 - Cruzamento do Alvendro - 6300-860 Guarda

Tel: 271 210 400 - Fax: 271 210 401 - guarda@finiclasse.pt - www.finiclasse.pt

*Anexo XV – Publicidade:
Meia Página*

Ye@h*

*A espera acabou: o novo Classe A chegou à Finiclasse.

O novo Classe A já chegou: dia 14 de setembro assista ao seu lançamento nas instalações da Finiclasse na Guarda. No dia 15 tenha uma noite inesquecível no bar In&Out. E de 14 a 16 de setembro, no fim de semana de portas abertas, venha conhecer e conduzir o pulsar de uma nova geração: o novo Classe A. Venha experimentá-lo. Venha senti-lo. Novo Classe A: desde 27.900 €.



Imagem da viatura não contratual. Consumo combinado (l/100 km): 6,2. Emissões CO₂ (g/km): 145.



Mercedes-Benz

Finiclasse 2000, Lda.

Variante à A 25 - Cruzamento do Alvendro - 6300-860 Guarda

Tel: 271 210 400 - Fax: 271 210 401 - guarda@finiclasse.pt - www.finiclasse.pt

*Anexo XVI – Publicidad:
Quarto de Página*



Ye@h!*

*A espera acabou: o novo Classe A chegou à Finiclasse.

O novo Classe A já chegou: dia 14 de setembro assista ao seu lançamento nas instalações da Finiclasse na Guarda. No dia 15 tenha uma noite inesquecível no bar In&Out. E de 14 a 16 de setembro,

no fim de semana de portas abertas, venha conhecer e conduzir o pulsar de uma nova geração: o novo Classe A. Venha experimentá-lo. Venha senti-lo. Classe A: desde 27.900 €.

Imagem da viatura não contratual.

Consumo combinado (l/100km): 6,2. Emissões CO2 (g/km): 145.



Mercedes-Benz

Finiclasse 2000, Lda.

Variante à A 25 - Cruzamento do Alvendro - 6300-860 Guarda

Tel: 271 210 400 - Fax: 271 210 401 - guarda@finiclasse.pt - www.finiclasse.pt

*Anexo XVII –
Publicidade: Test Drive Classe A*

VRUUUM*

*Novo Classe A. O pulsar de uma nova geração.

Com agilidade fora de série e olhares de espanto de série, é o centro das atenções onde quer que vá. Com COLLISION PREVENTION ASSIST, caixa automática de dupla embraiagem 7G-DCT e COMAND Online. E a partir de 27.900 €. Venha testar a sua adrenalina à Finiclasse.



Mercedes-Benz

Imagem da viatura não contratual. Consumo combinado (l/100km): 6,2. Emissões CO₂ (g/km): 145.

Finiclasse

Variante à A25 - Cruzamento do Alvendre 6300-860 Guarda - Tel. 271 210 400 - guarda@finiclasse.pt

Ed. Finiclasse, E.N. 231 - Ranhados 3500-618 Viseu - Tel. 232 470 930 - viseu@finiclasse.pt

www.finiclasse.pt