



IPG

**Politécnico
|da|Guarda**
Polytechnic
of Guarda

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Licenciatura em marketing

André Filipe Oliveira Ferreira

dezembro | 2014



RELATÓRIO DE ESTÁGIO

ANDRÉ FILIPE OLIVEIRA FERREIRA

RELATÓRIO PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE LICENCIADO

EM MARKETING

DEZEMBRO 2014



Curso

Marketing

Nome

André Filipe Oliveira Ferreira

Número de aluno

1010271

Estabelecimento de ensino

Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico da Guarda

Organização

AROMEXUBERANTE, LDA

Local de estágio

Rua de Santa Eulália n°778
4800-000 Fermentões, Guimarães

Data de início do estágio

2 de junho de 2014

Data de conclusão do estágio

19 de agosto de 2014

Duração do estágio

448 horas

Orientador na organização

Ex. Sr. Joel Marco Monteiro Filipe

Docente orientador no estabelecimento de ensino

Prof. Doutora Ascensão Braga

Agradecimentos

As minhas primeiras palavras de agradecimento vão para o Instituto Politécnico da Guarda.

Agradeço ao Sr. Joel Filipe, pela oportunidade que me concedeu em realizar o meu estágio na AROMEXUBERANTE e aos colaboradores da empresa, pelo apoio que me foi prestado em todos os aspectos.

Seguidamente, agradeço à minha docente orientadora, a *Professora Doutora Ascensão Braga*, pela ajuda e disponibilidade sempre que foi solicitada.

Mais importante de tudo, aos meus pais, por todo o apoio e esforço que sempre disponibilizaram para o meu bem-estar e conclusão da Licenciatura.

Aos meus irmãos que, mesmo longe, me deram o seu apoio e nunca negaram um pedido de ajuda.

À Marta por todo o amor, amizade, atenção e compreensão ao longo deste dois últimos anos.

Agradeço a todos os meus amigos e colegas que, ao longo desta jornada de três anos, me apoiaram e ajudaram em todos os momentos.

A todos, muito obrigado.

PLANO DE ESTÁGIO

Com o objetivo de concluir a Licenciatura em Marketing, realizou-se um estágio curricular, que decorreu na empresa AROMEXUBERANTE em Guimarães. Assim, o plano de estágio que se apresenta foi delineado de modo a permitir ao estagiário colocar em prática alguns dos conhecimentos apreendidos durante o curso.

O plano de estágio proposto pela empresa contemplou as seguintes atividades:

- Acompanhamento as vendas;
- Prospecção de novos clientes;
- Divulgação e dinamização das páginas web da empresa;
- Desenvolvimento de estratégias de comunicação, com o objetivo de alavancar o volume de negócios de empresa.
- Acompanhamento dos processos de logística, relacionados com a atividade da empresa.

Este plano foi apresentado pela *AROMEXUBERANTE* e pretendia delinear tarefas que contribuíssem para a aprendizagem do estagiário e simultaneamente trouxessem vantagens para a empresa.

RESUMO TRABALHO DESENVOLVIDO NO ESTÁGIO

O Estágio Curricular realizado no âmbito da Licenciatura em Marketing na Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Politécnico da Guarda, na empresa *AROMEXUBERANTE*, foi extremamente proveitoso, uma vez que foi possível pôr em prática toda a aprendizagem, maioritariamente teórica, ao longo deste triénio de estudo.

O trabalho diário ao longo dos 3 meses de estágio foi o constante acompanhamento de notícias, recolha e arquivo das mesmas, para manter a *AROMEXUBERANTE* a par de ações levadas em diante por empresas que atuam na mesma área de negócios, entre outras tarefas.

Ao longo do estágio foi possível trabalhar em diferentes áreas como: Marketing, Comunicação, Publicidade, Marketing Direto. No Capítulo II são descritas detalhadamente as atividades desenvolvidas nas diferentes áreas referidas anteriormente.

Palavras-chave: Comunicação, Marketing digital, Marketing, Design.

Jel Classification: M30 - General

M31 - Marketing

M37 - Advertising

ÍNDICE

Agradecimentos.....	iii
Plano de Estágio.....	iv
Resumo Trabalho Desenvolvido no Estágio.....	v
Índice Imagens.....	vii
Índice Ilustrações.....	vii
INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO I Apresentação da Empresa <i>AROMEXUBERANTE</i>	3
1.1 Missão.....	7
1.2 Valores	7
1.3 Organograma	8
1.4 Fornecedores.....	11
1.5 Clientes	11
1.6 Vendas	12
1.6. 1 Venda em Sistema de Comodato.....	13
1.6. 2 Venda Direta.....	13
CAPÍTULO II Trabalho Desenvolvido no Decorrer do Estágio.....	14
2.1 Comunicação	16
2.2 Marketing Digital	20
2.3 Design Gráfico.....	27
2.4 Outras Atividades	31
2.5. Plano Estratégico	35
2.5.1 Avaliação Global Competitiva – Análise SWOT.....	36
2.5.2 Competências Distintivas	38
2.5.3 Fatores Críticos de Sucesso	38
2.5.4 Vantagens Competitivas	40
2.5.5 Posicionamento.....	41
2.5.6 Objetivos.....	41

2.5.7 Estratégias de Marketing	42
Conclusão	43
Bibliografia.....	45
Webgrafia	45
Anexos.....	46

ÍNDICE DE IMAGENS

Imagem 1 - Localização da AROMEXUBERANTE.....	6
Imagem 2 - Segmento das Cápsulas de Café Sobe 75%	18
Imagem 3 - Recolha das Mensagens Deixadas Pelos Seguidores no Facebook	19
Imagem 4 - Página de Facebook da AROMEXUBERANTE	20
Imagem 5 - Organização e divisão por categorias de serviços (Office-Coffe)	21
Imagem 6 - Organização e divisão por categorias de produtos.....	22
Imagem 7 - Dinamização das páginas da AROMEXUBERANTE.....	23
Imagem 8 - Exemplo de publicação no Facebook da AROMEXUBERANTE.	24
Imagem 9 - Análise do número crescente de seguidores ao longo do estágio.	25
Imagem 10 - Cartaz de apresentação de alguns produtos comercializados pela AROMEXUBERANTE.	28
Imagem 11 - Imagem de capa Facebook AROMEXUBERANTE.	29
Imagem 12 - Decoração de Viatura pertencente à AROMEXUBERANTE.....	29
Imagem 13 - Cartaz de apresentação de produtos comercializados pela AROMEXUBERANTE..	30
Imagem 14 - Foto da pintura decorativa do local de estágio.....	33
Imagem 15 - Foto do escritório da AROMEXUBERANTE.....	34

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1 - Consumo Mundial de Café 1970-2018.....	5
Ilustração 2 - Organograma da AROMEXUBERANTE.....	8
Ilustração 3 - Esquema de apresentação de um processo de comunicação.	17
Ilustração 4 - Análise SWOT.	37

Ilustração 5 - Fatores críticos de sucesso.....	39
Ilustração 6 - Ilustração referente às Vantagens Competitivas.....	40

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 – Produtos Comercializados pela <i>AROMEXUBERANTE</i> ;	
Anexo 2 – Produtos <i>ANTICA TRADIZIONE</i> ;	
Anexo 3 – Estudo sobre Consumo de café – <i>IPAM</i> .	
Anexo 4 – Nota de Consignação/Comodato;	
Anexo 5 – Packs <i>ANTICA TRADIZIONE</i> ;	
Anexo 6 – Base para Exposição de Promoções/Produtos ou Serviços em Destaque;	
Anexo 7 – Diversas Publicações;	
Anexo 8 – Trabalho Desenvolvido em <i>ADOBEPHOTOSHOP CS6</i> ;	
Anexo 9 – Documento para Registo da Entrada de Mercadoria em Armazém;	
Anexo 10 – Criação de Novo Cliente/Fornecedor;	
Anexo 11 – Exemplo de Fatura;	
Anexo 12 – Exemplo de Guia de Transporte;	
Anexo 13 – Guião para Telemarketing;	
Anexo 14 – Modelos de Apresentação de Produtos/Serviços.	

INTRODUÇÃO

O presente Relatório de Estágio surge no âmbito da Licenciatura em Marketing da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico da Guarda, inserido no segundo semestre do terceiro ano, do plano de estudos.

O Estágio Curricular marca o início de uma nova etapa na vida de um estudante, podendo complementar a sua formação e permitindo um primeiro contacto com o mercado de trabalho. Além de testar a preparação académica do estagiário, através da aplicação de conhecimentos teóricos, técnicos e práticas produtivas, possibilita ainda a oportunidade de apreender novos saberes e de compreender como funciona uma organização.

A *AROMEXUBERANTE* é uma empresa recente direccionada fortemente para o *Comércio de Café* e voltada para o segmento *Office-coffee*. Destacando a credibilidade e confiança como características reconhecidas pelos seus clientes, prima ainda pela clareza e proximidade do relacionamento para com os seus. Os distritos de Braga e Porto são aqueles onde a logística desta empresa abrange em pleno sem recorrer a serviços de empresas transportadoras.

A escolha desta empresa para a realização do estágio prendeu-se com o facto de, no futuro desejar trabalhar numa empresa deste sector. Assim este estágio permitir-me-á num futuro próximo iniciar uma vida profissional já com alguma experiência, o que será uma mais-valia.

Devendo este relatório permitir a avaliação correta do trabalho realizado na organização que me acolheu como estagiário, sem deixar de efetuar a ligação entre a prática e os conhecimentos adquiridos em contexto académico e ainda relacionar os objetivos, os meios e as ações desenvolvidas com os resultados obtidos, surge estruturado em dois capítulos distintos.

O primeiro capítulo é dirigido à caracterização da empresa, onde se realizou o estágio, a *AROMEXUBERANTE* e no segundo capítulo estão explícitas, de forma mais detalhada,

todas as tarefas que foram desenvolvidas por mim, na qualidade de estagiário, no decorrer do estágio na *AROMEXUBERANTE*. Ainda no Capítulo II, ponto 2.5, surge uma análise estratégica da situação actual da empresa.

Por fim é apresentada uma breve conclusão do estágio.

CAPÍTULO I

Apresentação da Empresa *AROMEXUBERANTE*



A *AROMEXUBERANTE* foi criada em 25 de Fevereiro de 2011. É especializada em serviços de máquinas de café, manuais e automáticas, máquinas de água, bem como consumíveis para as mesmas. Comercializa um alargado leque de produtos, entre os quais se destaca o café em grão ou em monodose como pastilhas e cápsulas. Chocolate quente, capuchinos e chás fazem também parte da restante panóplia de produtos comercializados (ver Anexo 1).

Assumindo-se como uma empresa jovem e dinâmica, a *AROMEXUBERANTE* aposta nesta fase inicial na zona norte, com especial incidência nos distritos de Braga e Porto.

A principal atividade comercial da empresa é a venda de café nos mais diversos tipos. O maior volume de faturação representa a venda de consumíveis para máquinas de café, sejam estes em cápsula, pastilha ou em grão.

A *AROMEXUBERANTE* comercializa a marca de café *BUONDI* em grão, pastilha, e cápsulas; *SICAL* em grão; *NESCAFÉ* para solúveis de café, chocolate, leite, chá e mais recentemente a marca *NICOLA*, em grão, cápsulas e pastilhas.

Neste momento estão também a título de representantes oficiais da marca *ANTICA TRADIZIONE* na zona norte de Portugal. A *ANTICA TRADIZIONE* é uma marca Espanhola que comercializa produtos para o segmento HoReCa, como Chás em planta, Infusões de chás, Chocolates quentes, Batidos, Frappés entre outros produtos da mesma família (ver Anexo 2).

É da maior importância referir que o mercado do café tem excelentes indicadores, como podemos observar na Ilustração 1, o consumo mundial do café tem vindo a crescer ao longo das últimas décadas e tem boas perspetivas para o futuro. Portanto no que concerne ao segmento da comercialização do café, em que a empresa se insere, existem indicadores que animam a aposta no segmento em questão como podemos comprovar na Ilustração 1.



Ilustração 1 - Consumo Mundial de Café 1970-2018.

Fonte: Organização Mundial do Café - <http://www.ico.org/> setembro 2014.

O nível do consumo nacional do café, segundo um estudo do Instituto Português de Administração e Marketing (IPAM) prevê que nos próximos 10 anos os portugueses deverão duplicar o consumo de café (ver Anexo 3).

Face aos dados relevantes do setor verifiquei que o desenvolvimento económico deste setor e desta empresa em particular tem, no meu entender, enorme potencial.

A *AROMEXUBERANTE* surgiu como fruto da ambição de dois jovens empreendedores, já com elevada experiência no ramo (15 anos), quando decidiram juntar-se e dar início a este novo desafio. Contaram com o apoio da Nestlé, tornando-se representante autorizada e exclusiva dos produtos desta conceituada marca. A *AROMEXUBERANTE* é atualmente detida equitativamente pelos seus sócios fundadores, Joel Marco Monteiro

1.1 Missão ¹

“A missão desta empresa, ainda muito jovem, passa por angariar um elevado número de clientes, de forma a ganhar cada vez mais notoriedade e reconhecimento a nível nacional. Acompanhando cada cliente de uma forma eficiente e com profissionalismo, para que o cliente se sinta satisfeito com os nossos serviços.”

1.2 Valores ²

A AROMEXUBERANTE tem em especial atenção os seguintes valores:

- A satisfação de todos os clientes, fazendo de tudo para ir ao encontro das suas necessidades;
- Responsabilidade, dedicação e profissionalismo no tratamento dos clientes;
- Espírito de equipa forte, sendo que considera ser importante uma saudável competição na obtenção de metas e objetivos a atingir;
- Confiança e Transparência, na relação com os seus parceiros de negócios;
- Desempenho e modernização, que assentam numa aposta em pessoas jovens, para que estes possam revelar o seu potencial e espírito criativo, adoptando assim as suas próprias metodologias de trabalho.

Tudo isto é aliado a uma constante aposta em modernos e inovadores equipamentos.

¹ Facultado pela AROMEXUBERANTE

² Facultado pela AROMEXUBERANTE

1.3 Organograma

Na Ilustração 2 apresento o organograma da empresa elaborado com base no que me foi possível observar, uma vez que esta não tinha qualquer organograma. Este é constituído pela Administração, cargo que concentra a autoridade máxima sobre qualquer função dentro da empresa, Departamento Financeiro, Departamento Comercial, Assistente Financeiro, Força de Vendas, Gestor de Manutenções e Assistência Técnica e o Gestor de Marketing.

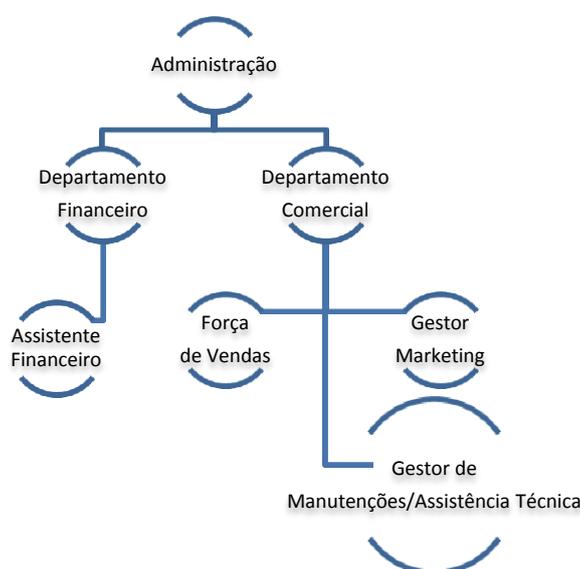


Ilustração 2 - Organograma da AROMEXUBERANTE.

Fonte: Elaboração Própria a partir de informação disponibilizada pela AROMEXUBERANTE.

O quadro de trabalhadores da AROMEXUBERANTE é constituído por cinco pessoas que ocupam diferentes funções na empresa. Dado ser uma empresa pequena, o mesmo funcionário pode em alguns casos, representar uma ou mais funções. A empresa recorre, sempre que necessário, a trabalho subcontratado (*Outsourcing*) a outras organizações, como é o caso da prestação de assistência técnica a alguns equipamentos, isto porque o volume de trabalho não justifica a contratação de um funcionário com contrato efectivo.

De seguida, descrevo sucintamente as funções e responsabilidades que cada colaborador tem associado à sua função.

FUNÇÕES DA ADMINISTRAÇÃO

- Representar a empresa;
- Negociar com outras empresas (fornecedores / clientes);
- Aprovar orçamentos de vendas, investimentos e custos que a empresa pode suportar;
- Gerir os recursos humanos da empresa;
- Assegurar o empenho e dedicação de todos os funcionários e colaboradores da empresa.

FUNÇÕES DO RESPONSÁVEL PELO DEPARTAMENTO FINANCEIRO

- Definir e preparar, em conjunto com os responsáveis das diferentes áreas, os mapas e indicadores de gestão essenciais para a análise e controle das áreas de atividade e negócios;
- Certificar os balanços, as demonstrações dos resultados e outras informações contabilísticas a submeter à administração ou a fornecer a serviços públicos para fins fiscais, estatísticos ou outros;
- Ser o responsável pela correta escrituração dos registos e livros de contabilidade, e sempre que necessário efetuar revisões sobre estes.

FUNÇÕES DO ASSISTENTE FINANCEIRO

- Dar Apoio ao Departamento Financeiro no apuramento de indicadores de Gestão;
- Garantir que todas as obrigações fiscais e contabilísticas estejam em conformidade com a legislação aplicável;
- Efetuar o processamento de salários, letras, cheques e toda a documentação administrativa.

FUNÇÕES DO RESPONSÁVEL PELO DEPARTAMENTO COMERCIAL

- Acompanhar e frequentar as diversas formações comerciais;
- Coordenador os vendedores;
- Aprovar de orçamentos;
- Promover frequentemente reuniões com os comerciais.

FUNÇÕES DO GESTOR DE MARKETING

(cargo este que foi ocupado por mim na qualidade de estagiário)

- Aumentar o “valor” dos produtos;
- Dar a conhecer os produtos ao consumidor;
- Analisar os mercados na qual a empresa concorre;
- Após definir o posicionamento e o segmento alvo, tomar decisões em relação às variáveis controláveis de marketing (preço, produto, comunicação e distribuição).

FUNÇÕES DA FORÇA DE VENDAS (VENDEDORES)

- Realizar prospeção de novos clientes;
- Preparar a visita a clientes e potenciais clientes;
- Apresentar os produtos ou serviços da empresa;
- Informar o responsável pelo Departamento Comercial de todos os negócios;
- Fundamental na alavancagem financeira da empresa;
- Participar ativamente nas reuniões comerciais.

FUNÇÕES DO GESTOR DE MANUTENÇÕES E DE ASSISTÊNCIA TÉCNICA

- Coordenar todo o serviço de assistência técnica;
- Supervisionar o processo de compra de equipamentos;
- Tratar de todos os pedidos de assistência e garantias das máquinas;
- Garante o bom funcionamento dos equipamentos

1.4 Fornecedores

Entende-se por fornecedor de produtos/serviços a empresa que presta ou vende um produto/serviço a outra empresa. Os fornecedores devem respeitar os prazos e as condições de entrega dos seus produtos ou serviços para evitar criar problemas com a empresa que fornecem.

Os fornecedores da *AROMEXUBERANTE* são empresas que garantem o abastecimento de produtos e equipamentos, para que assim a empresa consiga garantir atempadamente os produtos e serviços aos seus clientes.

Os principais fornecedores da *AROMEXUBERANTE* são a *Néstlé*, a *ALíder*, depois como fornecedores secundários mas, também igualmente importantes são a *Nutricafés*, a *MundiCacau*, a *Shuimpor* e a *PonteVertical*.

Os fornecedores de equipamentos são as empresas *BianchVending*, *SaecoVending* e também a *ALíder*.

1.5 Clientes

A *AROMEXUBERANTE* possui uma carteira de clientes diversificada. Atualmente detém aproximadamente 300 clientes ativos. Entre estes clientes encontram-se empresas, escritórios, consultórios, instituições públicas e também clientes particulares.

Os potenciais clientes da *AROMEXUBERANTE* são pequenas e médias empresas, pelo simples facto de estas empresas normalmente comprarem com mais frequência e em maior volume, assim sendo a *AROMEXUBERANTE* consegue melhores condições e ofertas a apresentar ao cliente em questão.

Cada cliente é único pelo que exige uma análise adequada e personalizada para que, neste sentido, se consiga oferecer o serviço mais adequado às necessidades de cada cliente.

Porque se trata de uma empresa muito jovem, a sua atividade está geograficamente concentrada na zona norte do país, com particular incidência nos distritos de Braga e Porto, mas, tem como especial ambição, alargar o seu raio de ação para outras regiões do país.

1.6 As vendas

A *AROMEXUBERANTE* é representante da *NESTLÉ PROFESSIONAL*, o que exige uma responsabilidade acrescida associada à notoriedade que esta marca tem no mercado. Para além disso, a imagem que a empresa passa para o exterior é muito importante para que o cliente se sinta seguro e pense que fez uma boa compra. Para alcançar esse objetivo a empresa deve ser o mais transparente possível, honesta, cumpridora e disponível sempre que o cliente necessite e exija a presença de um comercial no esclarecimento de qualquer dúvida ou resolução de um problema.

As vendas são feitas de diversas formas, podendo vender diretamente ao cliente, no seu domicílio, na loja do armazém ou em sistema de comodato.

Para auxiliar e agilizar este processo com sucesso, a empresa tem prontamente disponível uma equipa de vendas, que é encabeçada pelo chefe de vendas. Este é responsável pela formação e motivação do grupo e responde pelo bom ou mau desempenho da força de vendas. Tem também total liberdade para contratar ou dispensar colaboradores em que o vínculo contratual não se encontre em situação de termo definitivo.

1.6. 1 A Venda em Sistema de Comodato

A venda em sistema de comodato é um acordo ou contrato feito entre a empresa e o cliente, em que a *AROMEXUBERANTE* coloca, de forma completamente gratuita, as máquinas que o cliente necessita, e em troca este fica obrigado a um consumo mínimo de produtos ao longo de um determinado período, que varia consoante o acordado entre as partes.

Para assegurar as máquinas é emitida uma nota de consignação (ver Anexo 4), assinada pelo cliente e empresa, uma vez que quem fica com a posse das máquinas, ainda que temporariamente, é o cliente.

Por norma, todos os clientes têm um consumo mínimo, imposto pela *AROMEXUBERANTE* podendo este consumo mínimo ser trimestral, semestral ou anual, dependendo do acordo feito entre empresa e o cliente.

1.6. 2 A Venda Direta

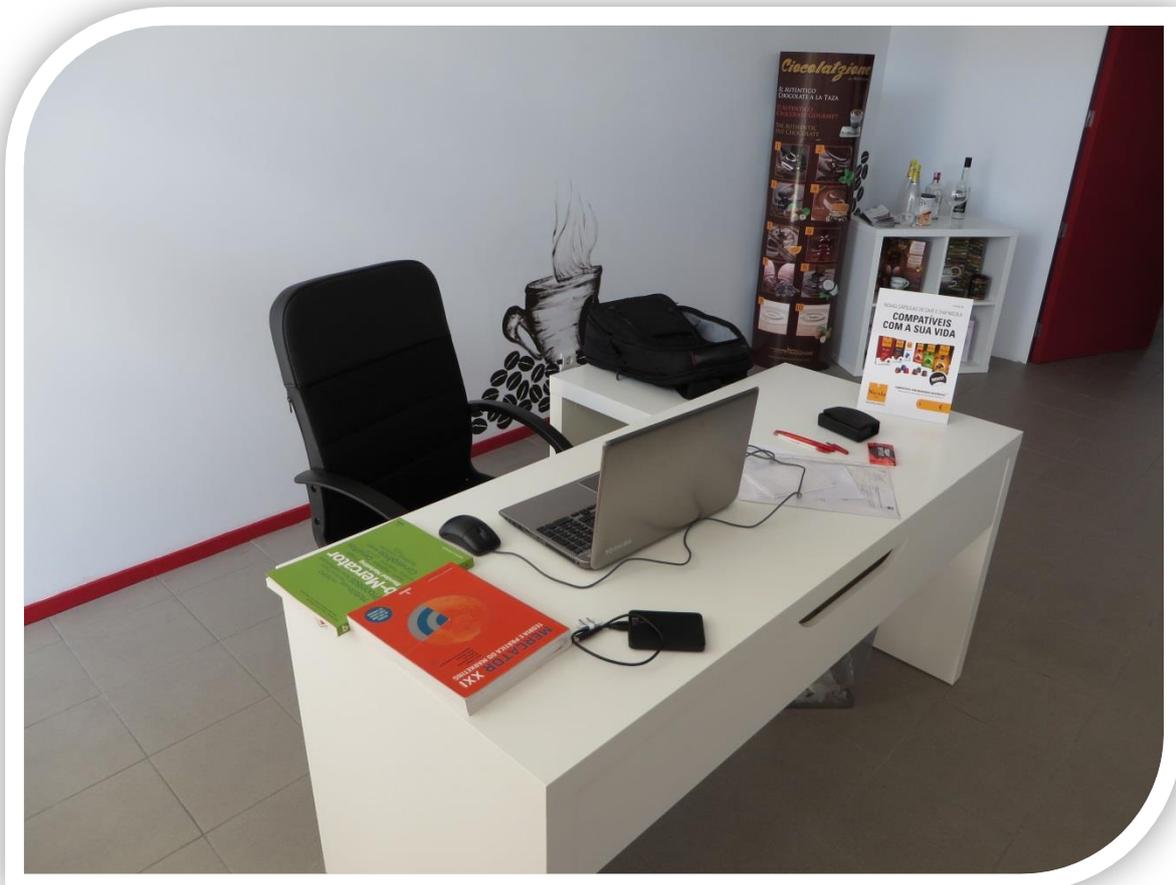
A venda direta realiza-se quando o comercial faz uma nota de encomenda via e-mail, esta é faturada com o preço acertado pelo vendedor e autorizado pela Administração.

Normalmente, quando o cliente não opta pelo sistema de comodato é porque não quer ter a obrigação de consumo mínimo imposto pela política da empresa. Neste caso, a decisão mais frequente, consiste na compra dos equipamentos à *AROMEXUBERANTE*, e a partir deste momento o cliente compra apenas quando lhe for conveniente, pois não tem qualquer contrato de fidelização.

Quando se trata da venda de chás em planta, chocolate quente, frapés e outros produtos do mesmo género, da marca *ANTICA TRADIZIONE*, normalmente a primeira venda é sempre feita em pack (ver Anexo 5).

CAPÍTULO II

Trabalho Desenvolvido no Decorrer do Estágio



O estágio que serviu de base ao presente relatório foi realizado nos escritórios da *AROMEXUBERANTE*, situado na loja/armazém da empresa, em Guimarães.

Durante o estágio foram abordados vários assuntos e desde o início que me senti motivado e com a certeza que seria uma mais-valia a realização do estágio nesta empresa. Numa fase inicial foi necessário uma rápida adaptação para corresponder a todos os pedidos exigidos, não só pela importância dos mesmos, mas também pela urgência em todas as tarefas desenvolvidas.

Assim, no 1º dia disponibilizaram-me algumas horas de formação para trabalhar com o programa de gestão *SAGE*. O dia seguinte foi dedicado à exploração do programa.

As inúmeras tarefas/atividades que foram desenvolvidas ao longo do estágio podem ser divididas em 4 grupos, tal como se verifica a seguir:

- **Comunicação**

- Elaboração de documentos de comunicação interna;
- Elaboração de *Clipping*¹;
- Alterações pertinentes nas páginas da empresa;
- Recolha, análise e consequente resposta, das mensagens deixadas no Facebook;
- Contacto com os clientes perante uma eventual reclamação.

- **Marketing Digital**

- Elaboração de imagens para frequente publicação nas redes sociais;
- Elaboração de imagens comemorativas dos números de seguidores nas páginas de *FACEBOOK*;
- Divulgação dos produtos comercializados pela empresa;
- Atualização das páginas na rede social *FACEBOOK*;
- Apresentação de sugestões para melhorar as páginas no *FACEBOOK*;
- Pesquisas para selecionar potenciais clientes.

¹ *Clipping* é o termo inglês utilizado com o intuito de identificar notícias ou assuntos de importância para a empresa.

- **Design**
 - Elaboração de cartazes e panfletos informativos com o programa *ADOBE PHOTOSHOP CS6*;
 - Tratamento de imagens;
 - Elaboração de orçamentos modelo;
 - Tratamento de imagens para publicação nas redes sociais.

- **Outras atividades desenvolvidas no decorrer do estágio**
 - Controlo de *stocks*;
 - Trabalho diário com o programa de faturação *SAGE*;
 - Encomendas aos fornecedores;
 - Inquérito de satisfação via telefone para clientes novos;
 - Serviço de *Telemarketing*;
 - Trabalho de administrativo;
 - Organização e gestão de documentos internos da empresa;
 - Elaboração de documentos para apresentação de diferentes serviços prestados pela empresa;
 - Receção de encomendas;
 - Apoio na logística sempre que necessário;
 - Plano Estratégico da empresa;
 - Contactos com potenciais fornecedores, tendo como finalidade a obtenção de melhores condições para a empresa.

2.1 Comunicação

Comunicação é uma palavra que deriva do termo latino “communicare”, que significa “partilhar, tornar comum, participar em algo, informar”.

É através da comunicação que os seres humanos e animais partilham as mais diversas informações entre si, ato tal, que torna estes processos essenciais para a vida de qualquer ser em sociedade. Logo, nas nossas gerações mais primitivas, denota-se a

importância da comunicação, pois era utilizada como uma ferramenta de integração, instrução, troca mútua de bens para auxiliar o desenvolvimento das civilizações.

O processo de comunicação consiste na emissão de uma mensagem/informação entre um emissor e um recetor que depois descodifica/interpreta a mensagem em causa.

O objetivo da comunicação para as empresas é informar, lembrar, persuadir e chamar a atenção dos consumidores acerca dos produtos/serviços que por estas são comercializados. A comunicação é de extrema importância, sendo uma ferramenta de integração, troca de mensagens, instrução e desenvolvimento que se revela num fator determinante para o crescimento da empresa.

A *AROMEXUBERANTE* pelo seu ainda jovem percurso no mundo empresarial, não dispõe de um departamento de comunicação. No entanto, desde a constituição da empresa que os seus fundadores tinham em mente criar as devidas condições para ter um responsável nesta área.

Para enaltecer a vontade dos responsáveis da empresa, e com a ajuda da Ilustração 3, fiz questão de clarificar a importância que a boa comunicação representa para a empresa, quando a mensagem transmitida for devidamente interpretada pelo recetor desejado.

É de enaltecer que a ilustração apresentada em baixo foi vista com bastante surpresa por parte dos meus superiores, que na minha perspetiva valorizaram a informação transmitida e passaram a considerar o processo de comunicação como um processo de extrema importância para qualquer ação da empresa.



Ilustração 3 - Esquema de apresentação de um processo de comunicação.

Fonte: Elaboração Própria.

No início do estágio, para me orientar, optei por inteirar-me de quais seriam os concorrentes mais diretos da *AROMEXUBERANTE*, para poder analisar algumas das estratégias por estes praticadas, com o objetivo de manter a empresa de prevenção face às investidas da concorrência.

Diariamente dispensava algum tempo a fazer um breve *Clipping* da imprensa. O *Clipping* é um termo inglês que engloba toda a pesquisa e análise de informações que possam ser pertinentes e contribuam para a correta orientação na área de negócio e apoio à empresa, evitando comprar jornais ou revistas (ver Imagem 2). Toda esta informação foi armazenada em suporte digital e depois entregue à direção.



The image is a screenshot of the website www.hipersuper.pt. The page features a navigation bar with categories like 'Distribuição', 'Marcas', 'Opinião', 'Vinhos', 'Logística', 'Entrevista', 'Análise', 'Edições Digitais', 'Novos Produtos', and 'Conselho dos Notáveis'. The main content area displays an article titled 'Segmento de cápsulas de café cresce 75%' dated 22 de Fevereiro de 2011 by Victor Jorge. The article text discusses market growth in Portugal, mentioning Nielsen data and Kraft Foods. To the right, there is a sidebar with a search bar, a 'Login / Registo' section, and an 'OPINIÃO' section featuring a photo of Sandra Andrade and a quote about outsourcing. At the bottom right, there is a 'SIGA-NOS NO FACEBOOK' section and a 'BOVILLAGE' advertisement.

Imagem 2 - Segmento das Cápsulas de Café Sobe 75%

Fonte: www.hipersuper.pt (julho 2014).

Relativamente ao trabalho interno, dei apoio à elaboração de quadros de objetivos para a força de vendas, bem como à elaboração de normas de trabalho a adotar para otimizar o funcionamento interno da empresa.

Propus um sistema de incentivos para os vendedores, tendo como finalidade melhorar o empenho e a dedicação na luta por objetivos, reforçando a importância que o trabalho de rua representa com o objetivo de obter uma competitividade saudável dentro da empresa.

Para além do referido anteriormente, realizei trabalho de atendimento, esclarecimento e apoio de dúvidas aos clientes. As mensagens que eram deixadas no Facebook da empresa eram recolhidas por mim, e depois de uma breve análise dava o devido seguimento (ver Imagem 3). Normalmente os pedidos mais frequentes eram para que os nossos comerciais se deslocassem aos clientes para fazer demonstrações dos produtos.



Imagem 3 - Recolha das Mensagens Deixadas Pelos Seguidores no Facebook

Fonte: www.facebook.com/AromexuberanteLda (agosto 2014).

2.2 Marketing Digital

O Marketing Digital e os meios digitais vieram potenciar, sobretudo, a interatividade e a motivação dos públicos-alvo para interagir e facilitar a promoção de produtos, marcas, serviços entre outros fins.

O Marketing Digital tem como principal objetivo promover produtos e também a divulgação de informações através de canais digitais. Esta tipologia de marketing consiste em desenvolver ações que são adaptadas aos diferentes meios sociais.

A prática deste tipo de marketing é um sucesso como podemos verificar com o crescente número de utilizadores da famosa rede social *Facebook*, pela fenomenal forma fácil e simples com que o usuário pode manusear e interagir com diferentes funções e finalidades. Com isto, existe um número crescente de empresas que utiliza esta rede para melhorar a interação com o cliente, com a criação de páginas de negócio.

A *AROMEXUBERANTE* não é uma exceção e também possui uma página (ver Imagem 4) para que os seguidores possam acompanhar as novidades e atividades da empresa.



Imagem 4 - Página de Facebook da AROMEXUBERANTE

Fonte: www.facebook.com/AromexuberanteLda (setembro 2014).

Desde o início do estágio que me confiaram o acesso a todas as chaves para administrar as páginas principais na rede social *Facebook*. Deram-me total abertura e autorização para que, autonomamente, pudesse melhorar/modificar/acrescentar qualquer conteúdo que na minha opinião fosse pertinente para melhorar as páginas web da empresa. Como resultado e a título de exemplo veja-se as próximas imagens, 5 à 8, elaboradas por mim.

Na Imagem 5 podemos verificar uma divisão e descrição de um dos serviços que a empresa tem disponível para visualização no *Facebook* da *AROMEXUBERANTE*.



Imagem 5 - Organização e divisão por categorias de serviços (Office-Coffe)

Fonte: www.facebook.com/AromexuberanteLda (setembro 2014).

Na Imagem 6 apresentamos, à semelhança da imagem anterior, a descrição de um dos produtos que a *AROMEXUBERANTE* comercializa para o canal *HoReCa*, da Marca *ANTICA TRADIZIONE*.

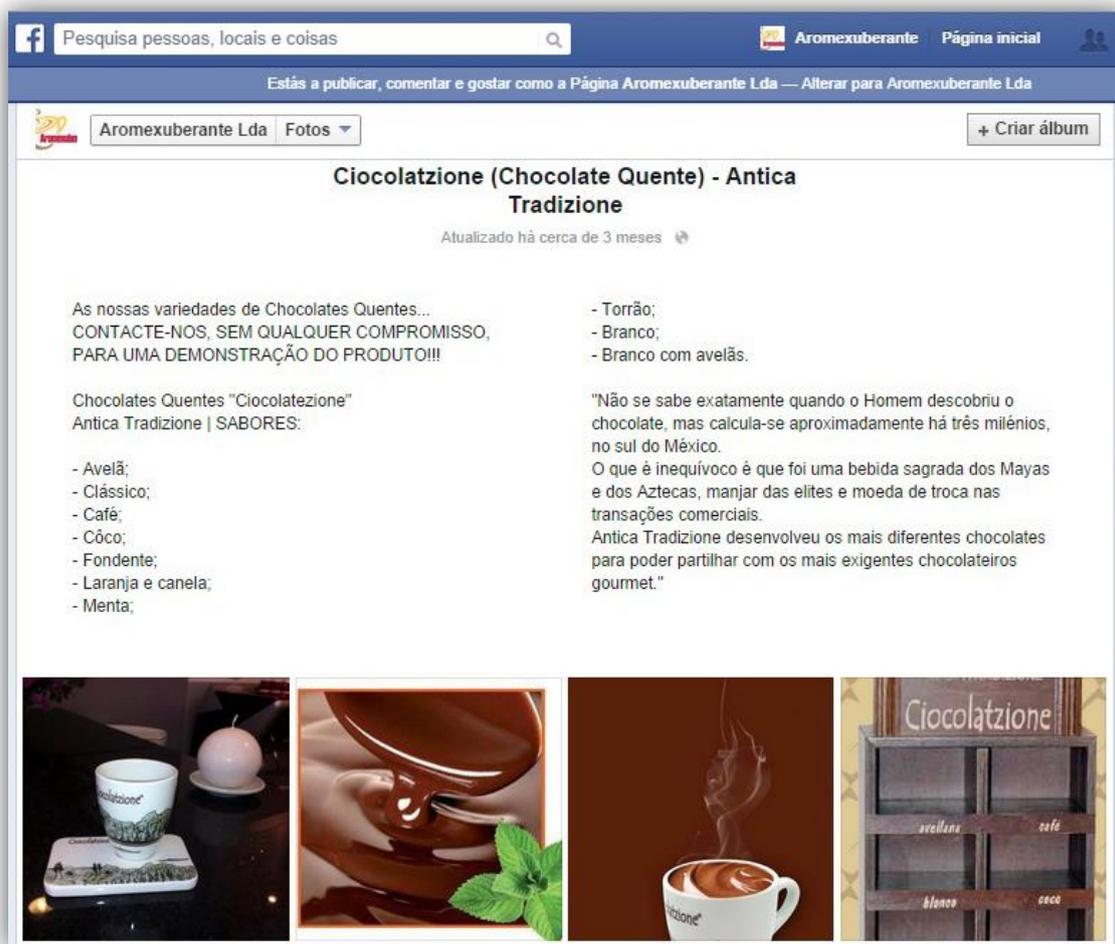


Imagem 6 - Organização e divisão por categorias de produtos

Fonte: www.facebook.com/AromexuberanteLda (setembro 2014).

A Imagem 7 descreve algumas das publicações que esporadicamente eram publicadas, com o intuito de manter a página da empresa ativa e, deste modo, transmitir aos seguidores da *AROMEXUBERANTE* que existe um constante acompanhamento e preocupação com a gestão e dinamização das páginas.



Imagem 7 - Dinamização das páginas da AROMEXUBERANTE

Fonte: Elaboração Própria.

A Imagem 8 ilustra uma publicação colocada a 25 de julho de 2014. Esta surgiu porque estávamos a atravessar a época do verão, com bastante calor, e perante o aumento da procura de soluções de equipamentos de água (o mais natural hidratante do mundo), nada melhor que a sugestão para colocação de um serviço comercializado pela *AROMEXUBERANTE*.



Imagem 8 - Exemplo de publicação no Facebook da AROMEXUBERANTE.

Fonte: www.facebook.com/AromexuberanteLda (julho 2014).

A publicação visível na parte inferior da Imagem 8 apresenta uma ação levada a cabo pela *Nescafé*, uma submarca da Nestlé, que também é comercializada pela *AROMEXUBERANTE*. Aproveitando a originalidade dos criativos da marca, tentamos influenciar positivamente o nosso público de forma a conseguir angariar novos clientes despertando o desejo de experimentar o produto em questão.

É uma realidade que a internet, nos dias que correm, é um meio de comunicação fenomenal e de fácil acesso a milhares de pessoas. Como tal, a empresa aproveita para anunciar a sua existência aos cibernautas. Neste seguimento, desde o início do estágio que o meu objetivo passou por dinamizar essencialmente os *sites* da rede social *Facebook* por entender, eu na qualidade de estagiário, que é uma rede com um potencial enorme e de fácil acesso, o que leva a que cada vez ganhe mais utilizadores.

Pensei em alguns assuntos/pontos que poderíamos publicar para interagir com os seguidores da *AROMEXUBERANTE*. Algumas ideias foram trabalhadas e começaram desde logo a dar resultado, pois quando iniciei o estágio a página tinha apenas 65 seguidores e, neste momento já ascendem aos 300 (ver Imagem 9).

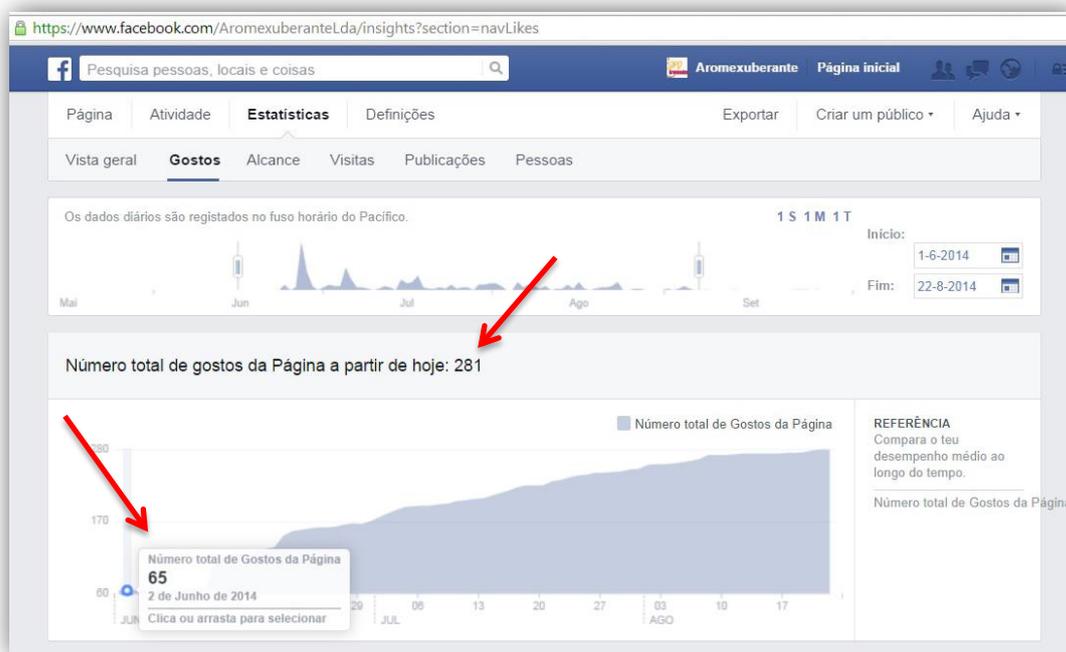


Imagem 9 - Análise do número crescente de seguidores ao longo do estágio.

Fonte: www.facebook.com/AromexuberanteLda (agosto 2014).

Considero que as empresas são as mais beneficiadas ao associarem-se a este fenómeno do aumento exponencial do número de utilizadores das redes sociais, pelo que, faz todo o sentido que as empresas na atualidade ponham em prática estratégias de Marketing Digital, rentabilizando ao máximo as vantagens que lhes possam trazer.

Por sua vez, se outrora os custos de acesso à internet eram elevados, hoje a realidade é bem diferente. As empresas conseguem estar presentes nas redes sociais com um custo zero ou praticamente insignificante e conseguem, conseqüentemente, obter um aumento da interatividade, uma forma fácil de comunicar com o público, melhorando o serviço de apoio, acompanhamento e interação direta com o seu público.

As empresas facilmente conseguem estimular a compra e a divulgação de produtos inovadores, bem como explorar pequenos nichos de mercado, uma vez que este meio está acessível e é utilizado por praticamente todos os clientes/consumidores.

A *AROMEXUBERANTE* utiliza o *Facebook* para divulgar os seus produtos, as suas promoções de ocasião (ver Anexo 6) e identificar clientes com potencial para adquirir os produtos por ela comercializados. Assim, como grande parte dos clientes são utilizadores do *Facebook*, há a possibilidade de conseguir facilmente um acompanhamento constante, por parte dos seguidores, de novidades e promoções lançadas para determinados produtos.

É importante lembrar que, para a empresa, o modo como as mensagens/informações são transmitidas são a chave do sucesso. As mensagens que são transmitidas ao público devem ser de fácil perceção e visualização para que sejam facilmente compreensíveis e agradáveis para quem as lê. Para além disto, hoje em dia, deparamo-nos com um consumidor exigente, extremamente atento e seguro das suas decisões pelo que é necessário um esforço extra para chamar efetivamente a atenção do cliente.

Estas publicações foram elaboradas com o intuito de dar a conhecer produtos/serviços da empresa e com isto conseguir obter um *feedback* positivo por parte dos seguidores da *AROMEXUBERANTE* (ver Anexo 7).

2.3 Design Gráfico

O *Design Gráfico* é caracterizado pela forma de comunicar visualmente uma ideia ou conceito que normalmente relaciona imagem com texto, sendo mais usada para dar vida à comunicação impressa, mas não só.

Atualmente o *Design Gráfico* expandiu-se fortemente nos meios digitais, sendo utilizado frequentemente na criação de *sites*, *softwares*, portais electrónicos, *mailings* e em mais algumas áreas relacionadas com o *design digital*.

Ao longo do estágio foi necessário recorrer a conhecimentos e apontamentos que me foram transmitidos ao longo do curso, nomeadamente na unidade curricular de Comunicação Multimédia e que agora se revelaram muito úteis.

Para evitar custos acrescidos, inerentes ao pagamento de trabalhos requisitados a um *designer gráfico* ou a uma gráfica, propus dar uma ajuda, e neste sentido elaborei alguns trabalhos de *Design Gráfico*. Os primeiros trabalhos que elaborei foram um cartaz de apresentação de alguns produtos comercializados pela empresa; a imagem de capa do *Facebook* da empresa e até fiz a decoração de uma viatura pertencente a um comercial da *AROMEXUBERANTE*.

Alguns destes trabalhos podem ser visualizados, à frente, nas imagens 10, 11, 12 e 13.



Aromexuberante

GERAL@AROMEXUBERANTE.COM

f.COM/AROMEXUBERANTELDA



CHÁ FRIO "TEFRIO"

PACK TEFRIO:
8 SABORES
1 SHAKER
1 EXPOSITOR
6 COPOS PREMIUM
10 CARTAS APRESENTAÇÃO



TEGIN PREMIUM

PACK TEGIN:
5 INFUSÕES
4 DECORAÇÕES
6 COPOS PREMIUM
6 CARTAS APRESENTAÇÃO



CHOCOLATE QUENTE
"CIOCOLATZIONE"

PACK CHOCOLATE QUENTE:
10 SABORES
6 CHAVENAS EM PORCELANA
1 EXPOSITOR
10 CARTAS DE APRESENTAÇÃO

Imagem 10 - Cartaz de apresentação de alguns produtos comercializados pela AROMEXUBERANTE.

Fonte: Elaboração própria.



Imagem 11 - Imagem de capa Facebook AROMEXUBERANTE.

Fonte: Elaboração própria.



Imagem 12 - Decoração de Viatura pertencente à AROMEXUBERANTE.

Fonte: Elaboração própria.



Imagem 13 - Cartaz de apresentação de produtos comercializados pela AROMEXUBERANTE..

Fonte: Elaboração própria.

Para além destes trabalhos, foram elaborados outros para promover os produtos da empresa ou simplesmente para os publicar nos *sites* da empresa. Os trabalhos mencionados foram desenvolvidos no programa *Adobe PhotoShop.CS6* (ver Anexo 8).

Foram trabalhos feitos com motivação e que gostei de desenvolver, não só pelo número de pessoas com quem troquei ideias, mas também porque se tratou de um trabalho bastante interessante, e que vi reconhecido pelos meus superiores.

2.4 Outras Atividades

Sendo certo que o estagiário tem de estar preparado para corresponder a qualquer tarefa que seja exigida pela empresa, quando me foi solicitado para fazer trabalho de administrativo, organização de documentos internos, fazer algumas entregas mais urgentes, obviamente que tive de corresponder e dizer que “sim”.

Para além disto, foi necessário fazer o controlo de stocks para garantir que não faltaria nenhum produto na hora de entregar ao cliente e, também, fazer encomendas via e-mail ou telefone aos fornecedores. Este trabalho era realizado ao final do dia e após a análise ao volume dos *stocks* dos produtos, onde, anotava os que estavam em “baixa” e na manhã seguinte informava o meu superior que, posteriormente, me dava autorização para fazer a encomenda.

Como o armazém está localizado no mesmo edifício dos escritórios da *AROMEXUBERANTE*, fui encarregue por inúmeras vezes, de receber e conferir mercadoria que todos os dias chegava à empresa de diferentes fornecedores, (ver Anexo 9).

Com o objetivo de obter preços mais competitivos, fiz uma pesquisa de mercado a potenciais fornecedores e posteriormente, via e-mail, solicitei propostas de condições para possíveis parcerias comerciais. Destes contactos resultou um fornecedor novo com preços muito abaixo dos praticados pelos atuais fornecedores em produtos semelhantes.

Foi ainda necessário trabalhar com o programa de facturação SAGE onde procedia à criação de novos clientes, emissão de faturas, recibos, guias de transporte, notas de consignação, entre outros documentos (ver Anexos 4, 10, 11, 12).

Trabalho de Telemarketing

Tive também a oportunidade de fazer serviço de *Telemarketing*, recorrendo à ajuda de um guião previamente definido por min (ver Anexo 13), onde agendava visitas a potenciais clientes, por parte da força de vendas, com o objetivo de facilitar o contacto com novos clientes.

Realizei também alguns telefonemas, de serviço pós-venda, para verificar se o cliente tinha ficado satisfeito com o serviço ou produto em causa e caso estes não correspondessem às suas expectativas perceber o porquê e procurar colmatar ou remediar a situação.

Elaboração de documentos para explicar determinados serviços/produtos da empresa.

Foi-me proposto que elaborasse modelos de documentos com o objectivo de explicar os serviços/produtos da empresa, dado não existir nenhum modelo elaborado anteriormente.

Neste sentido, elaborei 3 modelos referentes à apresentação das máquinas manuais de monodoses e consumíveis, máquinas automáticas e consumíveis e também para serviços de máquinas de água, tal como se apresenta no Anexo 14.

Decoração da parede do escritório da AROMEXUBERANTE

Tive ainda a oportunidade de decorar uma parede do meu local de estágio. Sugeri uma simples pintura na parede, que retrata a principal atividade da empresa: a comercialização de café. Numa primeira fase desenhei os grãos de café na parede e depois pintei-os com ajuda de diferentes pincéis e tinta adequada para aquele tipo de parede, (ver Imagens 14 e 15).



Imagem 14 - Foto da pintura decorativa do local de estágio.

Fonte: Elaboração própria.



Imagem 15 - Foto do escritório da AROMEXUBERANTE.

Fonte: Elaboração própria.

2.5. Plano Estratégico

Decidi, por iniciativa própria, definir o Plano Estratégico para a *AROMEXUBERANTE*, pelo facto de na empresa não existir um pré-definido anteriormente. Com este plano pretendo estabelecer as principais linhas de orientação estratégica futura, e optei por determinar a estratégia que melhor se adequa, alinhada com os recursos disponíveis, de modo a satisfazer as necessidades e corresponder às expectativas do cliente. Acredito que os benefícios deste plano estratégico serão efetivos, pois este requer especial atenção às tendências externas e com isto também ter o conhecimento das forças e limitações internas da organização.

Um planeamento estratégico consiste num processo que tem como principal objetivo fixar e clarificar as orientações que possibilitam às empresas modificar, melhorar ou até fortalecer a posição que defendem face aos ataques da concorrência.

Este tipo de planeamento é considerado uma ferramenta de apoio à gestão com vista ao desenvolvimento futuro da empresa, para que consigamos clarificar a forma e os *timings* de cada ação.

Para conceber e planear um plano deste género, com o objectivo de orientar a empresa no mercado, é necessário definir diferentes fases para que a empresa alcance as suas metas e objetivos.

Para conseguir concretizar um plano deste tipo recorri à ajuda de alguns apontamentos, nomeadamente da disciplina de Gestão de Produtos e Marcas e, também recorri ao Livro *Mercator XXI, Teorias e Práticas de Marketing*.

2.5.1 Avaliação Global Competitiva – Análise SWOT

Quando é necessário fazer a avaliação competitiva de uma empresa no mercado é essencial determinar os pontos fortes, os pontos fracos, as ameaças e as oportunidades através do modelo de análise *SWOT*. Esta análise tem como finalidade fazer o ponto de situação e saber qual o ambiente em que esta se insere.

Como refere Sterk et al. (2007, p.72) “a análise *SWOT* (sigla das palavras inglesas Strengths “pontos fortes”, Weaknesses “pontos fracos”, Opportunities “oportunidades” e Threats “ameaças”) é uma técnica de análise dos ambientes interno e externo, comumente empregada para avaliação do posicionamento da organização e de sua capacidade de competição”.

A análise *SWOT* “permite à empresa situar-se tendo em conta a sua envolvente externa e interna e os respetivos fatores de influência” (Caetano e Rasquilha, 2004, p.80). É uma técnica de planeamento que consiste no levantamento detalhado das características internas e externas da empresa, podendo assim prever possíveis problemas.

Este instrumento de verificação da situação aplicado a uma empresa permite comparar pontos fracos e fortes que resultam da situação interna da organização, com as oportunidades e as ameaças decorrentes do meio em que está inserida ou da concorrência.

Neste sentido, como pontos fortes consideramos as capacidades internas da empresa relativamente às concorrentes, e como pontos fracos as desvantagens internas da empresa em relação à concorrência. Por sua vez as oportunidades são os aspetos positivos, do meio envolvente, que permitirão à empresa crescer competitivamente, enquanto que as ameaças são os aspetos negativos do meio que poderão prejudicar as capacidades competitivas da empresa.

Um gestor de marketing pode, a partir de uma atenta análise à *SWOT*, delinear estratégias que podem determinar o sucesso ou fracasso da empresa em questão.

Após uma análise ao meio envolvente e análise interna à *AROMEXUBERANTE*, tendo em conta também a minha passagem pela empresa, apresento a Ilustração 4 com a seguinte análise *SWOT*:

ANÁLISE *SWOT*



Pontos Fortes

- Notoriedade das Marcas;
- Espírito empreendedor;
- Competência;
- Preços competitivos;
- Diferenciação;
- Recetividade à inovação;
- Grande variedade de produtos e serviços;
- Estrutura jovem e flexível;
- Primar pela proximidade dos clientes e parceiros;

Pontos Fracos

- Enexistência formal de planos estratégicos;
- Dependencia de financiamento;
- Incapacidade de investir fortemente em todos os equipamentos;
- Reclamações por atrasos na colocação de equipamentos;
- Planos/ações de comunicação inexistentes;

Oportunidades

- Segmento Horeca em crescimento;
- Consumo mundial de café aumenta todos os anos;

Ameaças

- Recessão económica;
- Forte concorrência;
- Consumo preferencialmente de produtos com menor preço/qualidade;

SUGESTÕES

- Parcerias comerciais;
- Melhorar a oferta de serviços;
- Alargamento da carteira de clientes;

SUGESTÕES

- Adotar parceiros comerciais;
- Maior aposta na divulgação e comunicação;

SUGESTÕES

- Melhorar a comunicação interna;
- Investir em comunicação externa;
- Melhorar o serviço apoio ao cliente;
- Melhorar tempo de resposta à colocação de equipamentos;
- Diversificação das áreas de negócio;

- Aumentar a qualidade dos serviços prestados;

Ilustração 4 - Análise *SWOT*.

Fonte: Elaboração própria.

2.5.2 Competências Distintivas

Entende-se por Competências Distintivas todos os pontos fortes que a empresa tem e, com estes, destacam-se positivamente da concorrência.

A *AROMEXUBERANTE* prima pela qualidade dos produtos, apresenta grande variedade de produtos e serviços, aliados a equipamentos modernos e inovadores determina o que realmente se destaca da concorrência.

Como Competências Distintivas consideramos as seguintes:

- ✓ Preços Competitivos;
- ✓ Estrutura jovem e flexível;
- ✓ Produtos com qualidade reconhecida;
- ✓ Serviços Inovadores.

2.5.3 Fatores Críticos de Sucesso

São as variáveis que influenciam o desempenho da empresa para que esta seja bem-sucedida, considerando que são os aspetos que o cliente dá mais valor e consequentemente sejam mais-valias para a empresa.

Os Fatores Chave de Compra percebidos são os aspetos positivos e referenciados como diferenciadores dos concorrentes, com o objetivo de “ganhar terreno” na disputa do mercado, e Fatores de Competição estes compreendidos pelas características que enaltecem a superioridade da empresa perante a concorrência, a relação entre estas duas variáveis resulta na definição dos Fatores Críticos de Sucesso.

Estes fatores variam da compreensão de argumentos a que os clientes atribuem mais valor. Os Fatores Críticos de Sucesso da *AROMEXUBERANTE* são os que podemos ver na Ilustração 5.

Fatores Chave de Compra	Fatores de Competição	Fatores Críticos de Sucesso
-Qualidade dos produtos - Competência nos serviços prestados -Preços competitivos	-Diversificação da gama de produtos -Diferenciação dos serviços prestados -Competência serviço de apoio ao cliente - Preço	-Qualidade dos produtos -Preços competitivos -Competência nos serviços prestados -Gama disponível de produtos/serviços

Ilustração 5 - Fatores críticos de sucesso.

Fonte: Elaboração própria.

2.5.4 Vantagens Competitivas

Constituído pelos aspetos em comum das variáveis anteriores, tornando-se uma vantagem pelo valor que cria para os clientes, representando o que estão dispostos a pagar pelo produto e simultaneamente diferenciando-se da concorrência.

Estas vantagens revelar-se-ão determinantes no processo de decisão de compra por parte dos consumidores. Na Ilustração 6 estão referidas as vantagens que tornam a *AROMEXUBERANTE* mais competitiva face à concorrência.



Ilustração 6 - Ilustração referente às Vantagens Competitivas.

Fonte: Elaboração Própria.

2.5.5 Posicionamento

O posicionamento diz respeito à forma como os consumidores referenciam a empresa no seu inconsciente. Ou seja, é a forma como a empresa quer que o seu nome seja reconhecido pelos consumidores.

A AROMEXUBERANTE tem como principal objetivo que os seus clientes assumam o nome da empresa como um sinónimo de:

- ✓ Competência;
- ✓ Confiança;
- ✓ Notoriedade.

Com estes três fatores a empresa faz um esforço para ser associada a estas variáveis que lhe conferem um elevado grau de notoriedade atribuído pelos seus consumidores.

2.5.6 Objetivos

Após toda esta análise em conjunto com a missão da empresa, qualquer que seja a decisão deve obrigatoriamente identificar um grupo de objetivos a que se propõe atingir.

Objetivos estes que normalmente vão ao encontro das expectativas dos colaboradores da empresa, podendo estar ou não mencionados na análise *SWOT*.

Assim sendo, os objetivos gerais de marketing da *AROMEXUBERANTE*, têm como finalidade:

- ✓ Satisfazer as necessidades dos consumidores;
- ✓ Aumentar a notoriedade da *AROMEXUBERANTE*;
- ✓ Reforçar o posicionamento da empresa;
- ✓ Aumentar o volume de vendas para que consiga aumentar a quota de mercado e, desta forma, ficar o mais próximo possível dos líderes de mercado.

Abordando agora os objetivos específicos, estes que tem como base os gerais, e pelos quais a empresa se orienta, estão referenciados os seguintes:

- ✓ Apostar em meios de comunicação, para que se torne uma empresa mais reconhecida entre o seu público-alvo;
- ✓ Desenvolver campanhas de fidelização;
- ✓ Utilizar canais de distribuição mais adequados de modo a potenciar a rentabilidade e eficiência em todas as atividades;
- ✓ Desenvolver e trabalhar mais afincadamente o canal *Horeca*, com os produtos *ANTICATRADIZIONE*.

2.5.7 Estratégias de Marketing

Uma Estratégia de Marketing passa por conseguir definir um plano para atingir os objetivos do negócio, daí ser muito importante, o planeamento prévio dos objetivos pretendidos pela empresa. Estas estratégias de Marketing podem ser divididas em três categorias:

1. Estratégia de Desenvolvimento que pretende estimular a procura;
2. Estratégias Concorrenciais, que pretendem angariar o maior número de vendas possível e conseguir aumentar a quota de mercado em relação à concorrência;
3. Estratégia de Fidelização, que muito mais do que vender um produto, “compra”/fideliza os clientes.

Estas estratégias em conjunto têm como finalidade desenvolver uma força para melhorar a posição competitiva dos produtos no segmento. Normalmente estas pretendem a expansão das vendas.

Posto isto, no meu entender a estratégia que mais se adequa à *AROMEXUBERANTE* é a estratégia de fidelização, uma vez que poderá criar um sistema de recompensa para bonificar os seus clientes e, com isto incentivar a renovação/repetição, da compra, do serviço/produto em questão. Da mesma forma que consequentemente vai reforçar/melhorar a ligação que tem com os seus clientes.

Conclusão

*“Existe uma força,
Mais poderosa que,
A electricidade,
O Vapor,
E a energia atômica...
Chama-se...VONTADE!” “Albert Einstein “*

É totalmente sincero quando páro para pensar e me lembro que esta etapa da minha vida chegou ao fim e mesmo sem querer, tenho de largar alguns hábitos académicos do último triénio, os amigos, o ritmo das aulas, o dia-a-dia de um estudante que de tanto vou sentir saudades.

A realização deste estágio sinaliza a reta final e o término de um curso com sucesso. Foi muito proveitoso o estágio pois traduziu-se numa experiência que ilustrou um “palco real” do mundo do trabalho.

Considero que a minha decisão, de realizar o estágio nesta empresa foi a mais acertada, pois fui sempre bem acompanhado, e desde o início que me apoiaram firmemente para que o meu trabalho realmente fosse útil.

Com este estágio consegui adquirir competências na área Estratégica, Comunicação, *Design Gráfico, Marketing* e sobretudo o *Marketing Digital*.

Encarei todos os desafios com a maior entrega possível onde apliquei vários conhecimentos que aprendi no curso, adaptando-me a cada tarefa que me foi encarregue.

Na empresa tive a oportunidade de desenvolver diversas tarefas, no entanto, uma das que mais me fascinou foi trabalhar o *design* e a comunicação, que foram necessários para a realização de alguns trabalhos pedidos.

Os meus superiores sempre foram corretos e transparentes, o que fez com que me sentisse completamente bem integrado no meu local de estágio.

O planeamento estratégico, realizado livremente, permitiu-me aplicar conceitos que até então eram apenas estudados em sala de aula. Permitiu-me aplicar conceitos de Marketing em contexto real.

A maior lição que aprendi é que estamos sempre a aprender e todos os dias nos deparamos com novos desafios que fazem com que sejamos mais ágeis e dedicados. Espero continuar a aprender cada vez mais.

Penso que consegui cumprir todos os objetivos aos quais me propus com a realização deste estágio, e que atribuo de “missão cumprida” pois a colaboração da empresa e de todos os seus colaboradores também tiveram um papel fundamental para este sucesso.

Concluo este estágio com a certeza de que valeu todo o esforço empregue, com o objectivo da conclusão do curso, e pelo facto de ter aproveitado da melhor forma possível o estágio que me foi proporcionado.

Bibliografia

- CAETANO, J.; RASQUILHA, L. (2004). “Gestão da Comunicação” (1ªEdição): Quimera Editores, Lda.
- DIONÍSIO, Pedro; Joaquim Vicente Rodrigues; Hugo Faria; Rogério Canhoto; Rui Correia Nunes (2009). “B-Mercator – Blended Marketing” Publicações Dom Quixote, Lisboa.
- FELGUEIRA, Teresa (2014). “Conteúdos Programáticos da Disciplina de Gestão de Produtos e Marcas” IPG – ESTG, Curso de Marketing.
- FREIRE, Adriano (1998). "ESTRATÉGIA: Sucesso em Portugal" Verbo Editora.
- LINDON, Denis; Jacques Lendrevie; Joaquim Vicente Rodrigues; Julien Lévi; Pedro Dionísio (2011). “Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing” 14ªedição Publicações Dom Quixote, Lisboa.
- REBELO, Isabel (2013). “Conteúdos Programáticos da Disciplina de Comunicação Multimédia” IPG – ESTG, Curso de Marketing.
- STONER, James A.F., FREEMAN, R. Edward (1992).”Administração” 5º ed. Rio de Janeiro: PHB.
- TEIXEIRA, Dina (2014). “Conteúdos Programáticos da Disciplina de Comunicação” IPG ESTG, Curso de Marketing.

Webgrafia

- www.aromexuberante.pt(consulta diária junho a agosto 2014).
- www.facebook.com/aromexuberantelda(consulta diária junho a gosto 2014).
- www.marketingportugal.pt(consulta diária junho a agosto 2014).
- www.buondi.pt(consulta diária junho a agosto 2014).
- www.pms.pt(consulta em junho 2014).
- www.kaffa.pt(consulta em junho 2014).
- www.maismarketing.com(consulta diária junho a agosto 2014).
- www.nicola.pt(consulta em junho a agosto 2014).

Anexos



A N E X O 1 Produtos Comercializados pela
AROMEXUBERANTE

MÁQUINAS AUTOMÁTICAS



Bebidas Disponíveis

- ▶ Café curto
- ▶ Café Longo
- ▶ Pingo
- ▶ Cappuccino
- ▶ Chocolate
- ▶ Galão



Mini Rêca

CONSUMIVÉIS



CAFÉ SOLÚVEL



CHOCOLATE SOLÚVEL



CHÁ LIMÃO SOLÚVEL



CAFÉ EM GRÃO



LEITE SOLÚVEL

O CAFÉ EM...

PASTILHAS



GRÃO



CÁPSULAS



SOLÚVEIS



ANEXO 2 ÁGUA

Produtos *ANTICA TRADIZIONE*.

PRODUTOS ANTICA TRADIZIONE

ANTICA **TRADIZIONE**
Portugal



CHOCOLATE QUENTE "CIOCOLATZIONE"



CHÁ QUENTE "DELHITEA"



INFUSÃO COM GIN "TE GIN PREMIUM"



CHÁ FRIO - "TEA FRIO"



BATIDO "IL FRAPPE"

ANEXO 3

Estudo sobre consumo de café - IPAM.

VAMOS BEBER O DOBRO DO CAFÉ EM 2021

O consumo de café em Portugal deverá duplicar até 2021, revela um estudo do Instituto Português de Administração e Marketing (IPAM). O preço do café também deverá subir cerca de 30%.



Nos próximos 10 anos, os portugueses deverão duplicar o consumo de café, ou seja, cada português vai consumir 8 quilos de café por ano. Dados do estudo «Tendências e Perspetivas Sociais no Consumo de Café em Portugal em 2021», do IPAM, e que contrariam os recentes números de consumo de café. De acordo com a Associação dos Industriais e Comerciantes do Café, os portugueses bebem menos 35% do que a média europeia.

Até 2021 é de esperar também um aumento do preço da bica ou do cimbolino, entre 26% e 34% neste período. Alguns especialistas acreditam mesmo que o aumento pode chegar aos 53%, até porque o preço de uma chávena de café em Portugal é, atualmente, dos mais baixos da Europa, e há pressão especulativa sobre as matérias-primas.

O perfil do consumidor nacional de café, dentro de dez anos, foi traçado por Tiago Oliveira, no âmbito do mestrado em Comportamento do Consumidor do IPAM, com base em inquéritos a 28 especialistas do setor público e académico, ligados ao negócio do café e comportamento do consumidor.

Ao contrário dos restantes países europeus, em Portugal, 80% dos consumidores bebem café fora de casa. O estudo do IPAM indica que a tendência poderá inverter-se ligeiramente, com um aumento de 20% do consumo caseiro. Os especialistas inquiridos acreditam ainda no desenvolvimento de novas soluções para o lar que poderão ajudar ao crescimento deste setor.

Prevê-se ainda um crescimento na venda de café torrado e solúvel para consumo doméstico na ordem dos 10%. As bebidas derivadas de café, que até agora têm tido pouca expressão no setor, têm um potencial de crescimento, sobretudo no segmento jovem, se a comunicação deste tipo de produtos for bem direcionada, acreditam os especialistas.

O estudo sugere também a necessidade de apostar nos segmentos de vending e na restauração, assim como em máquinas de café expresso e derivados de café (misturas como cappuccino).

As tendências do setor apontam também para um incremento da qualidade dos lotes de café, mesmo se a conjuntura económica atual se prolongar. Segundo alguns especialistas, o «café ideal» para os portugueses não pode ser muito ácido, tem de ser encorpado, o sabor deve ser neutro e deverá conter «retro gosto» (sabor prolongado após a toma). Uma preferência que se deverá manter em 2021.

Como já acontece atualmente, os portugueses vão continuar desde cedo a ter o hábito de tomar café - iniciando a toma por volta dos 15 anos. A tendência nos próximos anos é para haver um aumento do consumo de café nas mulheres que deverão igualar os homens nesta matéria. A justificação está no papel «cada vez mais ativo da mulher na sociedade». Fatores como o stress no trabalho, a par de um estilo de vida mais ativo, farão aumentar o consumo de café, conclui o estudo.

POR ANA LUÍSA OLIVEIRA
26/02/2013 18:06

ANEXO 4

Nota de Consignação/Comodato.



AROMEXUBERANTE Lda
Urb. Mataduchos - Bloco Norte
4 4º Andar - Fermentões
4810-091 GUIMARAES
Contribuinte:509434398

Tel. 915876071 - 915874557
aromexuberante@hotmail.com
Capital Social: 5.000€
Registada na C.R.C. de Guimarães sob Nº 509434398
Sociedade por cotas



NOTA DE CONSIGNAÇÃO

CO A14/39

Folha Nº 1 de 1

Duplicado

Natureza: Guia de Consignação

Exmo.(s) Senhor(es)

PÓVOA DE LANHOSO
4830-440 PÓVOA DE LANHOSO

V/ Documento	Emitido em	Condições de Pagamento	Vencimento em
	2014-11-14	Pronto Pagamento	2014-11-14
	Cliente Nº	V/ Contribuinte	Transporte
	303	513272747	V/Viatura

REFERÊNCIA	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE UNI	P.VENDA S/IVA	DESC	VALOR LIQUIDO	IVA
DIM0001	MÁQUINA CAFÉ DIMOBILLI EXPRESSO MULTY	1,00 UNI	250,00 EUR		250,00 EUR	23 %

Observações:

O CLIENTE TEM A RESPONSABILIDADE DA DIMOBILLI COM O Nº DE SERIE: _____, CASO SE VERIFIQUEM MAUS TRATOS AO EQUIPAMENTO E NO EXTRAVIO DA MESMA. OU CASO O CLIENTE COLOQUE OUTRO PRODUTO NA MÁQUINA QUE NÃO SEJAM OS FORNECIDOS E INDICADOS PELA AROMEXUBERANTE LDA, PROCEDEMOS AO LEVANTAMENTO IMEDIATO DO EQUIPAMENTO.

NIB para transferencias: 0036 0079 99100093594 41

Hp2k - Processado por programa certificado nº 1411/AT - Sage
Este documento não serve de factura

Incidência	Valor de I.V.A.
250,00 23,0 %	57,50
0,00 0,0 %	0,00
0,00 0,0 %	0,00
0,00 0,0 %	0,00

TOTAL BRUTO	250,00 EUR
DESCONTO LINHA	0,00 EUR
DESCONTO GLOBAL	0,00 EUR
TOTAL LIQUIDO	250,00 EUR
TOTAL I.V.A.	57,50 EUR
TOTAL PORTES	0,00 EUR

Hora de Carga:	03:56	Hora Descarga:	23:59
Local de Carga:	N/Morada		
Local de Descarga:	V/Morada		

**** Total ** 307.50 EUR**

© Sage licenciado por SAIG, Lda a : AROMEXUBERANTE Lda /509434398

Declaro ter recebido e conferido o material constante neste documento

ANEXO 5

Packs *ANTICA TRADIZIONE*.

CONSTITUIÇÃO DE DIFERENTES PACKS

Chá em folha Delithea

- 16 bolsas de chá em folha 150gr
 - 16 latas para chá
 - 1 expositor
 - 6 bules
 - 10 menus
- PREÇO-----240,00€ +iva

Chocolate Monodose

- 10 sabores choco
 - 1 tender
 - 1 expositor
 - 6 chávenas choco
 - 10 menus
- PREÇO-----260,00+iva

Chá frio

- 8 sabores chá frio
 - 1 expositor
 - 6 copos
 - 10 menus
- PREÇO-----172,00+iva

A N E X O 6

Base para Exposição de Promoções/Produtos ou Serviços em Destaque.



Aromexuberante

✉ GERAL@AROMEXUBERANTE.COM
f. [.COM/AROMEXUBERANTE.LDA](https://www.facebook.com/AROMEXUBERANTE.LDA)



CHÁ FRIO "TEFRIO"

PACK TEFRIO:
8 SABORES
1 SHAKER
1 EXPOSITOR
6 COPOS PREMIUM
10 CARTAS APRESENTAÇÃO



TEGIN PREMIUM

PACK TEGIN:
5 INFUSÕES
4 DECORAÇÕES
6 COPOS PREMIUM
6 CARTAS APRESENTAÇÃO



CHOCOLATE QUENTE
"CICOLATZIONE"

PACK CHOCOLATE QUENTE:
10 SABORES
6 CHAVENAS EM PORCELANA
1 EXPOSITOR
10 CARTAS DE APRESENTAÇÃO

ANEXO 7

Diversas Publicações.



ANEXO 8

Trabalho desenvolvido em *ADOBE PHOTOSHOP CS6*.



Aromexuberante

**PROCURA UMA FONTE DE ÁGUA
PARA A SUA EMPRESA?**

**ENTRE EM CONTACTO CONOSCO,
NÓS TRATAMOS DE TUDO...**

E-MAIL:
GERAL@AROMEXUBERANTE.COM

CONTACTOS: 915876071
915874557

The advertisement features a large, dynamic splash of water in the center. To the left, there are several coffee cups, including Nescafé and Calumet brands. In the foreground, there are three water dispensers: a white desktop model, a white floor-standing model with its door open showing filters, and a grey floor-standing model with a blue water reservoir. The background is a clear blue sky with green foliage.



 GERAL@AROMEXUBERANTE.COM
 [.COM/AROMEXUBERANTE.LDA](https://www.facebook.com/AROMEXUBERANTE.LDA)



**MAQUINA DE PASTILHAS
PROFISSIONAL**



ANEXO 9

**Documento para Registo de Entrada de Mercadoria
em Armazém.**

Relatório de Estágio Curricular – AROMEXUBERANTE

Pessoa Colectiva N. 500 201 307 Capital Social 30.000.000 Euros Matricula N. 5375-Oeiras Da Cons. Reg. Com. Cascais		TIPO DE DOCUMENTO NOTA DE ENTREGA	N. DE ORDEM 0262788509	N. DE GUIA 8024035550	Pag. 1/1
NESTLE PORTUGAL, SA Rua Alexandra Herculano, 8 LINDA-A-VELHA		N. CONTRIBUINTE PT509434398	N. ENCOMENDA CLIENTE V-MAIL-1405	DATA ENTREGA 13/06/2011	
COMENTARIOS <div style="font-size: 2em; font-weight: bold; margin: 10px 0;">2</div>		N. SOLICITANTE 0003609936			
HORARIO DE ENTREGA Entre e as:		N. CLIENTE 0003609966			
Local de carga Nestle Portugal, S.A. Centro Distribuição Avanca Rua Da Nestle 115 3860-071		Local de Entrega Aromexuberante Lda R da Primavera 3 4835-524 Nespereira PT			
Data Carga: 09/06/2011		Hora Carga: 04:20			

COD EAN u.c	COD EAN u.v	ARTIGO NESTLE	DESCRICAÇÃO DO ARTIGO	QUANTIDADES			UC/UV	UV/PAL	LOTE	VALOR LIQUIDO
				U.C.	U.V.	For				
5601001001666	5601001001673	1723340	BUONDI CO EXP 25 MDOSES 6X175G PT				CS			
							CS	11370303AC		
							CS	11460303AC		
5601001001680	5601001001697	1723341	BUONDI CO 25 MDOSESDCF 6X175G PT				CS	10840303AG		
7613032910549	7613032910556	12128638	BUONDI COMFORT OFFICE AC 6/8 8X1KGN1 PT				CS	11530303A0		
7613031587186	7613031587186	12051207	BUONDI Adoçante 500 Saq 12x60g PT				EA	02700305		
5600000001004	5600000001004	101357669	BUONDI COPO+PALETINA OCS 1X150				EA			
4027759000033	4027759000033	90007423	PALETE MADEIRA 800X1200MM 4W CHEP				EA			

CONFIRMADO
 ANDRÉS TRAPIL
 13/06/2011

RECEPCIONADO POR: Nome: (EM MAIÚSCULAS) <div style="font-size: 1.2em; font-weight: bold; margin: 5px 0;">Andrés</div> Data: Hora:		ASSINATURA TRANSPORTADOR Nome: (EM MAIÚSCULAS) <div style="font-size: 1.2em; font-weight: bold; margin: 5px 0;">30-R-XZ T.E. Montemor</div> Assinatura: <div style="font-size: 1.2em; font-weight: bold; margin: 5px 0;">Costa</div>	
Assinatura: <div style="font-size: 1.2em; font-weight: bold; margin: 5px 0;">Andrés</div>		TOTAL CAIXAS 63 TOTAL PESO (Kg) 90,39 TOTAL LIQUIDO 0,00 TOTAL VOL (m3) 0,71	

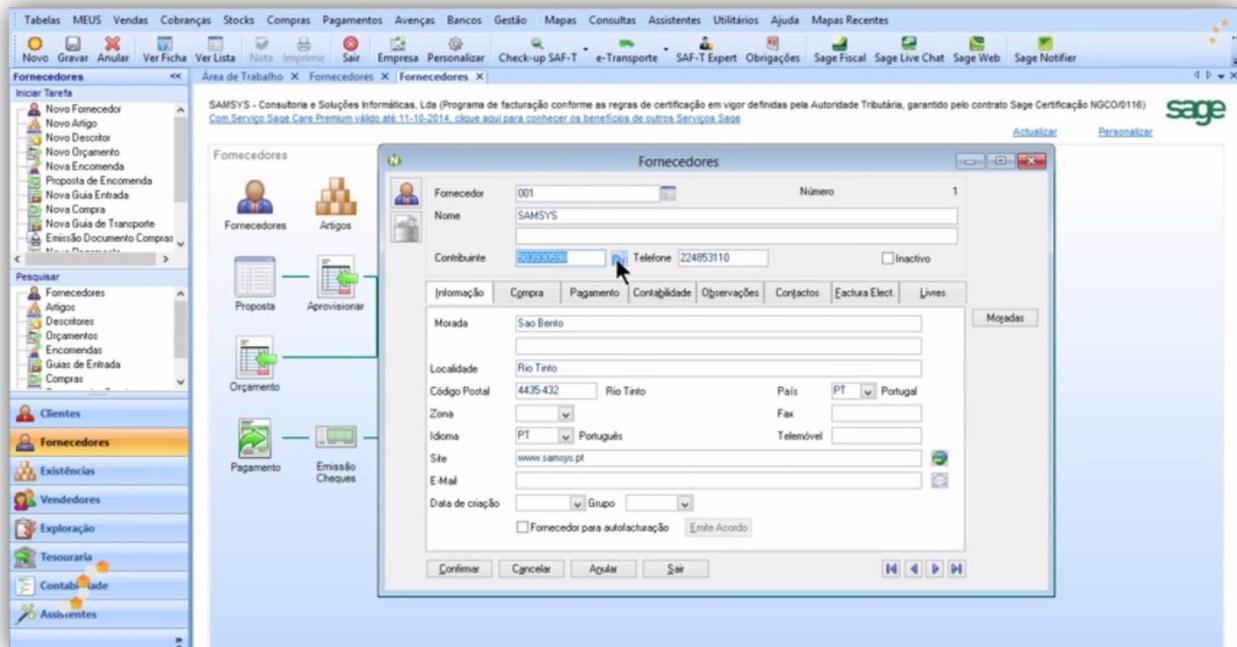
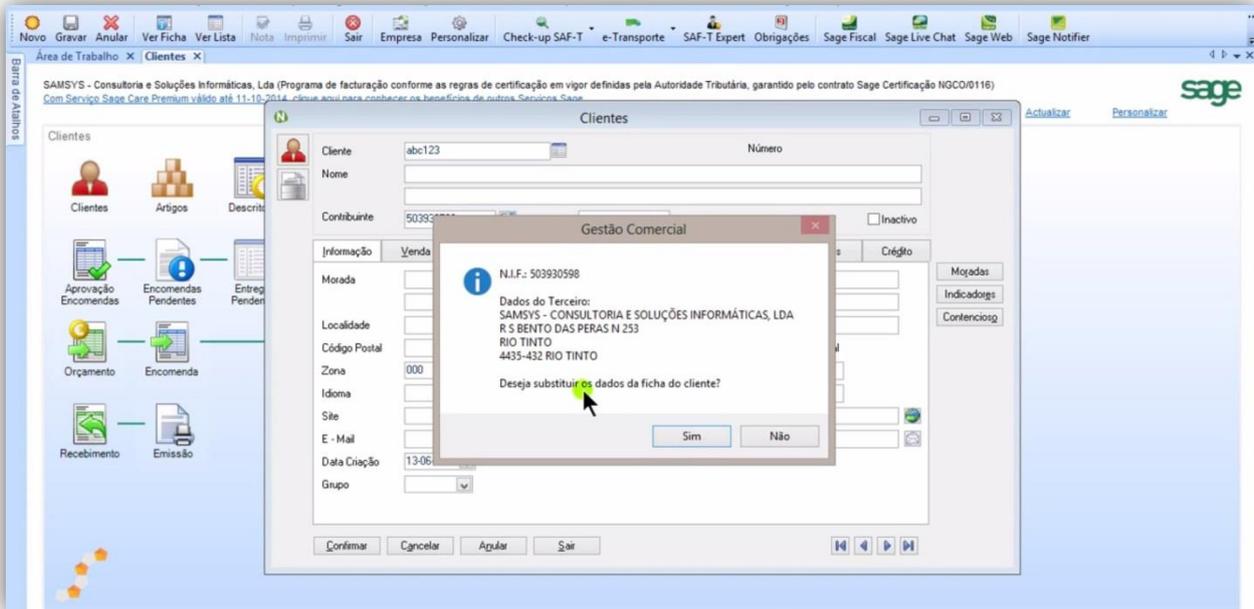
ORIGINAL

Os bens foram colocados à disposição do adquirente, na data de entrega mencionada;
 Sobre estes produtos incidem ainda os descontos e outras contrapartidas decorrentes de
 todos os contratos e acordos celebrados entre as partes, nos termos do art.º 3º do Decreto-
 Lei n.º 370/93, de 29 de Outubro

ANEXO **10**

Criação de Novo Cliente/Fornecedor (programa *SAGE*).

Relatório de Estágio Curricular – AROMEXUBERANTE



ANEXO 11

Exemplo de Fatura.



Aromexuberante, Lda

Urbanização Mataduchos
Bloco Norte 4 4º Andar
4810-091 Fermentões Guimarães

Tel. 915876071
915874557

Contribuinte Nº : 509434398



RUA
S. TIRSO
4795-508 SANTO TIRSO

FACTURA Nº: A11/ 101

Folha Nº 1 de 1

Original

Natureza: Factura

Exmo.(s) Senhor(es)

V/ Documento

Emitido em 18-Jul-2011	Condições de Pagamento Pronto Pagamento	Vencimento em 18-Jul-2011
Cliente Nº	V/ Contribuinte 188626026	Transporte V/Viatura

(Alínea f do Nº 5 do Artº 36 CIVA) Os artigos facturados foram colocados à disposição do adquirente em 18-07-2011

REFERÊNCIA	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	UNI	P.VENDA S/IVA	DESC	VALOR LIQUIDO	IVA
BOUN001	BUONDI PASTILHAS KIT 150 CAFÉ	2,00	UNI	37,17 EUR		74,34 EUR	13 %
AC002	AÇUCAR STICK BUONDI CX/150	2,00	UNI	0,00 EUR		0,00 EUR	23 %
BOUND003	COPOS + PALETINAS BUONDI CX/150	2,00	UNI	0,00 EUR		0,00 EUR	23 %

NIB para transferencias: 0036 0079 99100093594 41

Incidência	Valor de I.V.A.	TOTAL MERCADORIAS	74,34 EUR
0,00 0,0 %	0,00	DESCONTO LINHA	0,00 EUR
74,34 13,0 %	9,66	DESCONTO GLOBAL	0,00 EUR
0,00 0,0 %	0,00	TOTAL LIQUIDO	74,34 EUR
0,00 0,0 %	0,00	TOTAL I.V.A.	9,66 EUR
		TOTAL PORTES	0,00 EUR

Hora de Carga : 23:05 Descarga: 23:59
Local de Carga : N/Morada
Local de Descarga **V/Morada**

**** Total ** 84.00 EUR**

© Sage Retail licenciado a: AROMEXUBERANTE Lda /509434398

QRX2 - Processado por programa certificado nº 2/DGCI Sage Retail

Declaro ter recebido e conferido o material constante neste documento

ANEXO 12

Exemplo de Guia de Transporte.



Aromexuberante, Lda

Urbanização Mataduços
Bloco Norte 4 4º Andar
4810-091 Fermentões Guimarães

Tel. 915876071
915874557

Contribuinte N° : 509434398

GUIA DE TRANSPORTE N°: A11/ 30

Folha N° 1 de 1

Original

Natureza: Guia de Transporte

Exmo.(s) Senhor(es)



RUA
CALDAS DE VIZELA
4815 Vizela

	Emitido em	Condições de Pagamento	Vencimento em
	13-Set-2011	Pronto Pagamento	13-Set-2011
V/ Documento	Cliente N°	V/ Contribuinte	Transporte
		507759125	V/Viatura

(Alínea f do N° 5 do Art° 36 CIVA) Os artigos facturados foram colocados à disposição do adquirente em 13-09-2011

REFERÊNCIA	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	UNI	P.VENDA S/IVA	DESC	VALOR LIQUIDO	IVA
AC003	ADOÇANTE BUONDI 500 SAQUETAS 12X60grs	1,00	UNI	0,00 EUR		0,00 EUR	23 %
NES004	CHÁ LIMAO NESTEA 1KG	6,00	UNI	0,00 EUR		0,00 EUR	23 %
NES002	LEITE ALPINA NESTLÉ SC/500 GRS	16,00	UNI	0,00 EUR		0,00 EUR	6 %
NES003	CHOCOLATE NESQUIK NESTLÉ SC/1000 GRS	18,00	UNI	0,00 EUR		0,00 EUR	23 %
NES005	CAFÉ GRÃO SICAL 1KG	3,00	UNI	0,00 EUR		0,00 EUR	13 %
NES001	NESTLE CAFE RISTRETO 100 GRS	41,00	UNI	0,00 EUR		0,00 EUR	13 %
GOLD001	MÁQUINA DE CAFÉ GOLSTAR	3,00	UNI	0,00 EUR		0,00 EUR	23 %
BOUND002	BUONDI PASTILHAS CX/150 DESCAFEINADO	3,00	UNI	0,00 EUR		0,00 EUR	13 %
CAP001	CAPSULAS TUPINAMBA CLASSIC CX/100	1,00	UNI	0,00 EUR		0,00 EUR	13 %
COP001	COPO GRANDE BRANCOS P/QUENTE 100	32,00	UNI	0,00 EUR		0,00 EUR	23 %
COP002	COPOS PEQUENOS P/QUENTE 50	44,00	UNI	0,00 EUR		0,00 EUR	23 %
MANG002	CHOCOLATE QUENTE M/20	7,00	UNI	0,00 EUR		0,00 EUR	23 %
BOUND003	COPOS + PALETINAS BUONDI CX/150	16,00	UNI	0,00 EUR		0,00 EUR	23 %
BOUN001	BUONDI PASTILHAS KIT 150 CAFÉ	13,00	UNI	0,00 EUR		0,00 EUR	13 %

NIB para transferencias: 0036 0079 99100093594 41

Incidência	Valor de I.V.A.	TOTAL MERCADORIAS	0,00 EUR
0,00 0,0 %	0,00	DESCONTO LINHA	0,00 EUR
0,00 13,0 %	0,00	DESCONTO GLOBAL	0,00 EUR
0,00 6,0 %	0,00	TOTAL LIQUIDO	0,00 EUR
0,00 0,0 %	0,00	TOTAL I.V.A.	0,00 EUR
		TOTAL PORTES	0,00 EUR

Hora de Carga : 00:30 Descarga: 00:00
Local de Carga : N/Morada
Local de Descarga **V/Morada**

**** Total ** 0.00 EUR**

© Sage Retail licenciado a: AROMEXUBERANTE Lda /509434398

dYRu - Processado por programa certificado nº 2/DGCI Sage Retail
Este documento não serve de factura

Declaro ter recebido e conferido o material constante neste documento _____

ANEXO 13

Guião para *TELEMARKETING*.

Guião *Telemarketing*

-Olá bom dia, daqui fala André Ferreira, eu estou a ligar para (nome da empresa a contactar)?

-Nós somos uma empresa operadora da Nestlé e, neste momento estamos a fazer uma prospeção de mercado aqui na zona de... (zona da operação), e gostaríamos apenas de saber se os senhores já dispõem de algum serviço de café ou serviço de água na vossa empresa?

Serviço Café?

Serviço de água?

Não sei se será possível falar com o responsável, para agendar uma visita do nosso comercial. Deixe-me recordar que esta visita será sem qualquer compromisso, serve apenas para o nosso comercial apresentar algumas soluções que esperamos que sejam mais vantajosas que a concorrência.

ANEXO 14

Modelos de Apresentação de Produtos/Serviços.

AROMEXUBERANTE, LDA

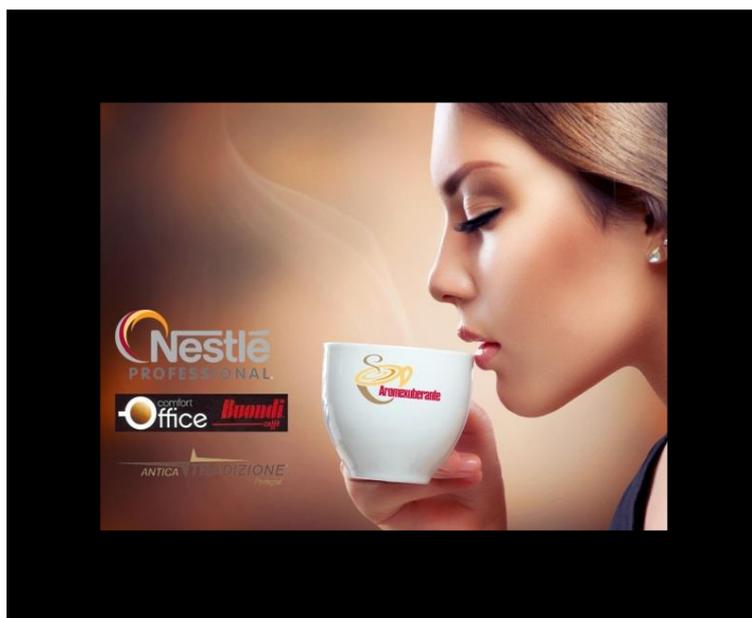
Rua de Santa Eulália, n°778

4800-091 Fermentões-GMR

geral@aromexuberante.com

As nossas Saudações!

A/C Exmo (A)



É com o maior gosto que lhe apresentamos as nossas soluções nomeadamente para máquinas de café em monodoses, serviço Office Coffee.

Com a grande vantagem de ser um serviço extremamente higiénico e prático, garantimos que em breves segundos, consegue ter aquele que é considerado o melhor café expresso do mundo na sua empresa.

Temos à sua disposição 3 Variedades de café:

- ✓ **Expresso Suave Buondi**- Café cremoso, com carácter e sabor intenso, aveludado, o café ideal para o decorrer do seu dia.
- ✓ **Expresso Buondi**- O Café *Expresso* é marcado pelo equilíbrio, cremoso e consistente, não abdicando da sua superior qualidade. Uma combinação perfeita de arábicas e robustas que conferem um corpo inigualável e sabor intenso a café.
- ✓ **Expresso Descafeinado Buondi**- Para que ninguém fique de fora do ritual do coffee break encontra-se também á disposição em versão Descafeinado, mantendo-se o mesmo sabor incomparável do expresso *Buondi* ao qual foi extraída a cafeína através de um processo natural.



Colocamos gratuitamente as máquinas, na condição de consumir os produtos comercializados pela AROMEXUBERANTE, destinados aos diversos equipamentos.



Maquinas Automáticas de Bebidas Quentes

Com a grande vantagem de ser um serviço extremamente higiénico e prático, garantimos que em breves segundos, consegue ter aquele fantástico expresso, chocolate ou até cappuccino pronto a servir.

Pack MINI RHEA - Nesta opção colocamos a máquina gratuitamente (comodato), assumindo a responsabilidade técnica da mesma, mesmo que seja necessário a sua troca. A grande vantagem desta máquina é o facto de ter moedeiro, o que facilita a gestão da organização e oferece a garantia do recebimento feito na aquisição do pack. Máquina com seletor de moedas. Quantidades mínimas de serviços por dia, que garantem o consumo dos produtos está estimado em 4 a 8 serviços por dia.

Já fez as contas?

Com a nossa máquina automática terá total controlo nos seus gastos em bebidas quentes Nestlé.



Serviços

Maquina Água

O nosso princípio:

"A água é um património de todos e todos devemos reconhecer o seu valor"

MÁQUINAS DE ÁGUA com GARRAFÃO FILTRO

A AROMEXUBERANTE, desenvolveu um serviço de água para empresas, e propõe-lhe o serviço de aluguer/manutenção da máquina de água com garrafão filtrante.



Este garrafão com filtro tem a capacidade de reter da água o cloro que é prejudicial à saúde humana. Sistema filtrante de carvão ativado em camadas que proporciona uma redução de impurezas. Remove também ligeiros odores, sabores e substâncias químicas presentes na água da rede pública. É descartável, e deve ser substituído consoante a utilização, uma vez entupido ou com indícios de sujidade deve ser substituído por outro filtro novo.

Esta fonte de água tem à sua

disposição água quente e fria, bem como um prático e comodo frigorifico embutido na parte inferior da máquina para que possibilite de forma prática guardar algum tipo de alimento ou bebida que deva ser conservado em local fresco.

Atenciosamente com os melhores cumprimentos,

Aromexuberante Lda

Email: geral@aromexuberante.com

Contactos: **915876071**

915874557