



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

# RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Licenciatura em marketing

Ilda Alexandra Dias Pereira

dezembro | 2015

---



IPG

Politécnico  
da Guarda

Polytechnic  
of Guarda

*Escola Superior de Tecnologia e Gestão*

*Instituto Politécnico da Guarda*

---

# RELATÓRIO DE ESTÁGIO

ILDA ALEXANDRA DIAS PEREIRA

RELATÓRIO PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE LICENCIADO

EM MARKETING

Outubro/2015

## IDENTIFICAÇÃO

### Identificação da Estagiária

**Nome:** Ilda Alexandra Dias Pereira

**Número de Aluna:** 1009323

**Curso:** Marketing

**Morada:** Rua Miguel Torga, n. ° 22 – Cave, 6300-780 Guarda

**Contato:** 965604089

**Correio Eletrónico:** dii9323@gmail.com

### Identificação da Empresa

**Nome:** Sons Populares, Lda.

**Morada:** Rua Dr. António Júlio nº 18 A, 6300 – 553 Guarda

**Contato/Fax:** 271 001 220

**Correio Eletrónico:** geral@spglobal.pt | sonspopulares@gmail.com

**Website:** www.spglobal.pt

**Supervisor:** Engenheiro Jorge Godinho

### Identificação da Instituição de Ensino

**Nome:** Instituto Politécnico da Guarda

**Escola:** Escola Superior de Tecnologia e Gestão

**Docente Orientador:** Professor Francisco José Sanches Tomé

**Morada:** Rua Dr. Francisco Sá Carneiro, nº50

6300-559 Guarda

**Contato:** 271220120

**Website:** www.ipg.pt

### Identificação do Período de Estágio

**Início:** 10 de agosto de 2015

**Fim:** 16 outubro de 2015

**Duração:** 400 horas

## AGRADECIMENTOS

A vida não permite apenas que vivamos, mas sim que saibamos viver, agradecer todos os dias por estarmos vivos e por ter quem amamos por perto. Sei que esta página é pequena para exprimir realmente o quão grata estou por estar aqui hoje, a escrever este relatório, depois de anos de muitos sentimentos contraditórios. Desde alegria a tristeza, coragem a desânimo, força a fraqueza, estudo a diversão, gargalhadas a choros.

Quero agradecer a várias pessoas:

Aos meus pais, que sempre acreditaram que eu era capaz, mesmo quando tudo parecia inalcançável. Sei que choraram por mim, que foi muito difícil conseguir vencer a distância que nos separava e que todos estes anos pareciam nunca mais acabar. Hoje sei que se orgulham de mim e sempre vou ser grata por vos ter comigo.

Aos meus irmãos, em especial ao António, que foi o meu pilar durante estes anos. Para ti, meu irmão, não encontro palavras que realmente simbolizem tudo aquilo que sinto. Acreditaste em mim, deste-me esperança, apoio e sempre foste a pessoa que mais manteve a esperança de ver a irmã licenciada. Sei que não foi fácil, sei que passaste muitas dificuldades para que eu pudesse estar aqui hoje e, graças a ti, estou. Devo-te mais do que umas meras palavras, devo-te tudo.

Aos amigos e colegas que fui encontrando ao longo destes anos. Um especial obrigado às amizades que ficaram, ainda que não possa partilhar todos os momentos com vocês. Todos os momentos que vivemos juntos ficarão na minha memória. Nem todos os momentos foram de alegria e sorrisos, mas todos eles valeram a pena. Obrigada por me darem coragem e por partilharem esta fase da vossa vida comigo.

Um especial obrigado aos membros da empresa SP Global: Sr. Engenheiro Jorge Coutinho, Engenheiro André Gonçalves e Engenheiro Marco. A forma como fui recebida não poderia ter sido melhor. Sempre me ajudaram e me mostraram que, realmente, quando queremos, podemos ser muito mais e muito melhor do que realmente achamos que somos.

Obrigada por acreditarem em mim, por me fazerem crescer em todos os aspetos. Foi um enorme prazer trabalhar com vocês. Agradeço também ao meu colega estagiário Rui Figueiredo, pelo apoio, colaboração e sugestões em todas as atividades que realizámos em conjunto durante o estágio.

Um obrigado também ao professor Francisco Tomé pelo apoio, simpatia e disponibilidade que sempre demonstrou. Todos os valores que me transmitiu serão sempre recordados. Obrigada também por todos os recursos que me ofereceu para que melhor pudesse realizar este relatório.

Por último e não menos importante, um obrigado ao meu namorado, Wilson. Foste o meu maior apoio quando nada parecia dar certo. Foste tu que me levantaste em cada queda, que me fizeste sorrir após cada lágrima. Sei que sem ti, provavelmente, não teria coragem de enfrentar todos os obstáculos que surgiram, mas, felizmente estive sempre contigo para que pudesse ver a vida de outra forma. De forma bem mais corajosa e simples. Obrigada por tudo que fizeste por mim.

A todos, um enorme obrigado!

## PLANO DE ESTÁGIO CURRICULAR

A elaboração deste relatório está relacionada com a finalização da licenciatura em Marketing, pelo Instituto Politécnico da Guarda. Para a realização do estágio foi desenvolvido um plano que foi definido pelo Engenheiro Jorge Godinho, responsável pela supervisão durante o período de estágio. Todas as atividades foram desenvolvidas com total liberdade e criatividade, usando os conhecimentos adquiridos durante o curso e seguindo os padrões de mercado.

As atividades definidas no plano de estágio foram as seguintes:

- 🕒 Divulgação dos serviços da empresa;
- 🕒 Catalogação de produtos;
- 🕒 Criação de um mapa comercial;
- 🕒 Criação de Flipbooks;
- 🕒 Criação de um projeto de marketing digital :
  - 🕒 Contextual advertising;
  - 🕒 E-communication.

## RESUMO

Este relatório tem como finalidade dar a conhecer as atividades desenvolvidas durante o período de estágio, dando a merecida ênfase aos principais projetos desenvolvidos e anunciando as principais dificuldades e a forma como foram ultrapassadas.

As atividades desenvolvidas durante estes dois meses e meio enriqueceram os meus conhecimentos e representaram um enorme crescimento, quer a nível pessoal, quer a nível profissional.

As dificuldades encontradas foram facilmente ultrapassadas com a ajuda de todos os elementos da empresa.

## JEL CLASSIFICATION

**M30** Marketing and Advertising: General

**M31** Marketing

**M37** Advertising

**O31** Innovation and Invention: Processes and Incentives

“Crescer custa, demora, esfola, mas compensa. É uma vitória secreta, sem testemunhas.  
O adversário somos nós mesmos.”

*Martha Medeiros*

## ÍNDICE

ÍNDICE DE IMAGENS .....	xi
ÍNDICE DE TABELAS .....	xii
INTRODUÇÃO .....	1
<b>CAPÍTULO 1- APRESENTAÇÃO DA EMPRESA</b> .....	<b>2</b>
1.1. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA .....	3
1.2. DADOS COORPORATIVOS .....	4
1.3. VISÃO, MISSÃO E VALORES .....	5
1.3.1. VISÃO .....	5
1.3.2. MISSÃO .....	5
1.3.3. VALORES .....	5
1.4. IDENTIDADE VISUAL DA EMPRESA .....	6
1.5. PORTFÓLIO DE SERVIÇOS, PRODUTOS E MARCAS .....	8
1.5.1. PORTFÓLIO DE SERVIÇOS .....	8
1.5.1.1. DESENVOLVIMENTO DE WEBSITES E PLATAFORMAS .....	8
1.5.1.2. CONSULTORIA .....	9
1.5.1.3. CERTIFICAÇÃO ENERGÉTICA .....	10
1.5.1.4. PROJETOS/ CANDIDATURAS .....	11
1.5.2. PORTFÓLIO DE PRODUTOS E MARCAS .....	13
1.6. MEIO ENVOLVENTE .....	14
1.6.1. ANÁLISE DO MEIO ENVOLVENTE CONTEXTUAL .....	14
1.6.1.1. ENVOLVENTE ECONÓMICA .....	14
1.6.1.2. ENVOLVENTE TECNOLÓGICA .....	15
1.6.1.3. ENVOLVENTE SOCIOCULTURAL .....	16
1.6.1.4. ENVOLVENTE POLÍTICO-LEGAL .....	16
1.6.2. ANÁLISE DO MEIO ENVOLVENTE TRANSACIONAL .....	17
1.7. ATRATIVIDADE DO SETOR .....	19
1.7.1. MODELO DAS 5 FORÇAS DE PORTER .....	19
1.7.2. FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO .....	20
1.8. AVALIAÇÃO COMPETITIVA GLOBAL .....	21
1.8.1. ANÁLISE SWOT .....	21
1.8.2. CONCLUSÃO SWOT .....	22
1.8.3. COMPETÊNCIAS DISTINTIVAS .....	23
1.8.4. VANTAGENS COMPETITIVAS .....	23
<b>CAPÍTULO 2- ATIVIDADES DESENVOLVIDAS</b> .....	<b>24</b>
2.1. PROJETO DE DIVULGAÇÃO .....	25
2.1.1. BROCHURA .....	25
2.2. PROJETO DE CATALOGAÇÃO DE VINHOS .....	30

2.3. MAPA COMERCIAL .....	34
2.4. PROJETO DE MARKETING DIGITAL .....	37
2.4.1. CONTEXTUAL ADVERTISING .....	37
2.4.1.1. TEMPLATES PARA CARTÕES-DE-VISITA .....	38
2.4.1.2. TEMPLATES PARA CATÁLOGO DIGITAL .....	40
2.4.1.3. TEMPLATES PARA FLYER .....	41
2.4.2. E-COMMUNICATION .....	43
2.4.2.1. REDES SOCIAIS .....	43
2.5. FLIPBOOK .....	50
CONCLUSÃO .....	51
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	52
ANEXOS .....	54

## ÍNDICE DE IMAGENS

Imagem 1 – Espaço Físico/Loja da Empresa na Guarda .....	3
Imagem 2 – Mapa da Localização da Empresa .....	4
Imagem 3 – Logótipo da Empresa.....	6
Imagem 4 – Slogan da SP Global.....	7
Imagem 5 – Logotipos de empresas clientes da SP Global.....	8
Imagem 6 – Logotipo da marca responsável pela consultoria.....	9
Imagem 7 – Logotipo da empresa VanguardaMania, Lda. ....	10
Imagem 8 – Capas de Brochuras para a Empresa .....	26
Imagem 9 – Páginas das Brochuras para a Empresa .....	27
Imagem 10 – Texto Para Enviar Como <i>Email</i> .....	29
Imagem 11 – Capa do Catálogo de Vinhos .....	31
Imagem 12 – Capas de Distinção de Região Vinícola .....	32
Imagem 13 – Disposição da Informação dos Vinhos .....	33
Imagem 14 – Capas dos Produtos do Mapa Comercial.....	34
Imagem 15 – Capas dos Serviços do Mapa Comercial .....	35
Imagem 16 – Os serviços no mapa comercial .....	36
Imagem 17- Cartões-de-visita .....	39
Imagem 18 – Capas e Respetivas Páginas dos Templates para Catálogos.....	40
Imagem 19 – <i>Templates</i> para <i>Flyers</i> .....	42
Imagem 20 – Perfil do Facebook da Viridi Aurum .....	44
Imagem 21 – Página “Sobre” do Facebook da Viridi Aurum .....	45
Imagem 22 – Página de Álbuns do Facebook da Viridi Aurum.....	46
Imagem 23 – Álbum de Produtos do Facebook da Viridi Aurum.....	47
Imagem 24 – Exemplo da Descrição de um Produto no Facebook da Viridi Aurum .....	48
Imagem 25 – Exemplo do “Como trabalhamos” do Facebook da Viridi Aurum.....	49
Imagem 26 – Capa do <i>Flipbook</i> da empresa Timoteo’s Vinhos .....	50

## **ÍNDICE DE TABELAS**

Tabela 1 – Portfólio de Projetos/Candidaturas e Respetivas Parcerias .....	12
Tabela 2 – Portfólio de Parcerias e Marcas .....	13
Tabela 3 – Análise SWOT da SP Global.....	21

## INTRODUÇÃO

O estágio curricular significa o término de uma fase muito importante da vida académica, mais especificamente, a licenciatura em Marketing, lecionado na Escola Superior de Tecnologia e Gestão, Instituto Politécnico da Guarda.

O estágio curricular foi uma experiência extraordinária, onde, durante 400 horas, a aprendizagem e a ultrapassagem de dificuldades foi uma constante.

Por forma a exprimir melhor todas as atividades realizadas durante o período de estágio, o presente relatório encontrar-se dividido em duas partes principais: a apresentação da SP Global e as atividades desenvolvidas.

No primeiro capítulo é redigida uma apresentação geral da empresa, identificação da missão, visão e valores, objetivos, portfólio de serviços e produtos e a análise SWOT.

No segundo capítulo serão expostas todas as atividades desenvolvidas durante o estágio, explicando o procedimento e objetivo de cada uma.

Este relatório é elaborado essencialmente a partir de pesquisas na Internet, apontamentos das unidades curriculares do curso de marketing e sugestões da equipa de trabalho.

# CAPÍTULO 1

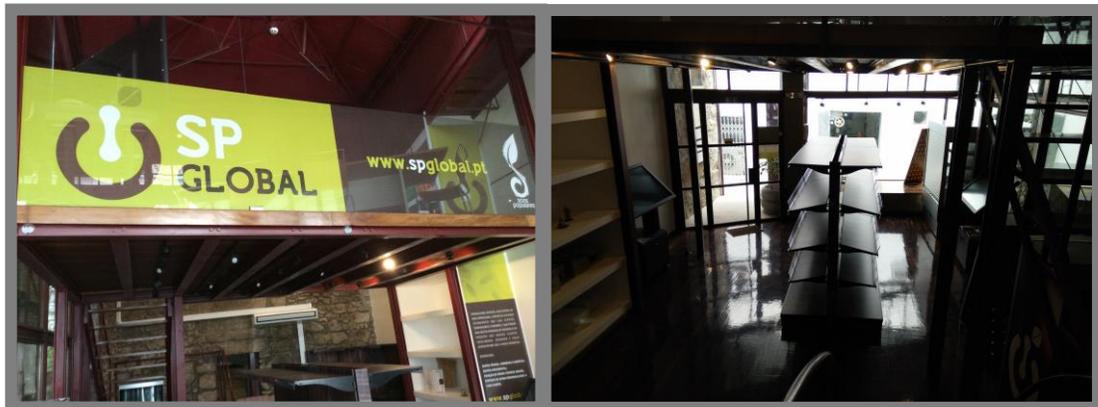
## APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

## 1.1. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

A Sons Populares Lda., mais frequentemente conhecida pela sua marca representativa SP Global, é uma pequena empresa que está presente em Viseu, Porto e Guarda, onde se encontra a sua sede principal, tendo dada por iniciada a sua atividade em 2011. É uma empresa ainda em introdução no mercado e com poucos colaboradores.

Dirige-se aos seus públicos de uma forma transparente e personalizada, apostando nas novas tecnologias para responder de forma eficaz às necessidades dos clientes e potenciar as suas oportunidades.

Atenta na sustentabilidade, a empresa utiliza apenas tecnologias limpas e apresenta aos seus públicos soluções sustentáveis, que facilitem e desmaterializem os complexos processos de gestão. Para tal, aposta num sistema em rede, que permite uma gestão otimizada dos negócios e projetos, tendo em vista o crescimento, expansão e o valor acrescentado dos seus clientes, fornecedores e parceiros.



**Imagem 1 – Espaço Físico/Loja da Empresa na Guarda**

**Fonte:** <http://spglobal.pt/QuemSomos.aspx>



## 1.3. VISÃO, MISSÃO E VALORES

### 1.3.1. VISÃO

A visão é um conjunto de convicções que direcionam a empresa numa trajetória percebida pelo mercado e pelos consumidores como sendo a direção desejada.

A visão da SP Global é “auxiliar e potenciar o crescimento de empresas nacionais, evidenciando a qualidade e primazia das mesmas nos mercados externos.”<sup>1</sup>

### 1.3.2. MISSÃO

A missão corresponde ao que a empresa se propõe realizar, como realizar e para quem. É um enunciado da declaração concisa do propósito e da responsabilidade da empresa face aos clientes.

A missão da empresa é “promover e fomentar o crescimento sustentado de micro, pequenas e médias empresas do tecido empresarial regional, tendo por base o funcionamento e integração num sistema de Rede Empresarial.”<sup>1</sup>

### 1.3.3. VALORES

Os valores são metas que a empresa pretende alcançar dentro de um determinado período de tempo.

Os valores são “aposta na Inovação, Eficácia, Proximidade, Entrejuda, Rigor e Excelência.”<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> <http://spglobal.pt/QuemSomos.aspx>

## 1.4. IDENTIDADE VISUAL DA EMPRESA

A identidade visual é o conjunto de componentes formais que representa visualmente e de forma sistematizada, um nome, uma ideia, um produto, uma empresa, instituição ou serviço. Esse conjunto de elementos, normalmente, tem como base uma logomarca integrada a um logótipo.

A logomarca faz parte da identidade visual. É um símbolo perceptivo, uma expressão simbólica associada a um conjunto de cores. Representa a personalidade da empresa. Portanto, a identidade visual trata-se unicamente de uma representação gráfica da identidade corporativa, combinado com conceitos e valores da empresa.



**Imagem 3 – Logótipo da Empresa**

Fonte: SP Global

O *slogan* é uma frase curta ou palavra de fácil memorização, utilizada com melodias por publicitários, políticos e outras instituições. O *slogan* é uma espécie de grito de guerra empresarial e publicitário para cativar seu público de consumidores. Quando bem feito, um *slogan* dificilmente sai da memória das pessoas, mesmo quando não há mais campanhas que o promovam. O *slogan* geralmente ressalta qualidades e características de um determinado produto ou serviço, sendo utilizado de forma repetitiva para fixar uma ideia na mente do consumidor, do que é a intenção de seu criador. A SP Global já possuía este *slogan*.

The image shows the slogan 'Great Solutions All Connected'. 'Great Solutions' is written in a light green, 3D-style font, while 'All Connected' is in a dark brown, 3D-style font. The words are stacked vertically.

**Imagem 4 – Slogan da SP Global**  
Fonte: SP Global

## 1.5. PORTFÓLIO DE SERVIÇOS, PRODUTOS E MARCAS

### 1.5.1. PORTFÓLIO DE SERVIÇOS

A SP Global como empresa prestadora de serviços criou uma rede de marcas que trabalham entre si com o objetivo de assegurar uma melhor capacidade de responder às necessidades dos consumidores de forma profissional e eficaz.

#### 1.5.1.1. DESENVOLVIMENTO DE WEBSITES E PLATAFORMAS

A empresa desenvolve *websites* e plataformas de acordo com as especificações do cliente, tendo várias vantagens:

- 🕒 Conteúdo completamente editável pela empresa cliente, independentemente do tipo de mercado onde atua a mesma, satisfazendo assim qualquer necessidade;
- 🕒 Inclui publicidade/patrocínios;
- 🕒 Não há limitações a nível de *design* e funcionamento do *website*;
- 🕒 Há gestão de *stocks* nas páginas, caso seja um *website* de venda *online* de produtos;
- 🕒 Ligação a redes sociais;
- 🕒 Criação de projetos de Marketing digital.



Imagem 5 – Logotipos de empresas clientes da SP Global

Fonte: SP Global

## 1.5.1.2. CONSULTORIA

A SP Global criou uma marca que oferece serviços de consultoria aos seus clientes, a Godinho Antunes, Lda.. Estes serviços oferecem melhorias de imagem, gestão da empresa, estudos de mercado, controlo e gestão da qualidade, HACCP e a implementação de normas ISO.

A Godinho Antunes oferece aos seus clientes:

- 🕒 Reorganização de empresas;
- 🕒 Gestão financeira;
- 🕒 Consultoria sobre higiene e segurança no trabalho;
- 🕒 Conceção de programas contabilísticos e de processos de controlo orçamental;
- 🕒 Objetivos e políticas de marketing;
- 🕒 Gestão de recursos humanos;
- 🕒 Atividades relacionadas com as tecnologias de informação e informática, mais especificamente a gestão de Plataforma Tecnológica;
- 🕒 Exploração de *websites* para gerar e manter Bases de Dados de conteúdos para pesquisa fácil.



**Imagem 6 – Logotipo da marca responsável pela consultoria**

Fonte: Godinho Antunes, Lda.

### 1.5.1.3. CERTIFICAÇÃO ENERGÉTICA

A SP global criou uma marca própria responsável pela certificação energética, a Vanguardamania, Lda.. Esta marca realiza atividades no domínio da certificação energética e dos serviços de licenciamento no sector da energia, com profissionais certificados pela ADENE (Agência para a Energia). Os serviços são executados dentro de todas as conformidades legais exigidas. A Vanguardamania, Lda. desenvolve a sua atividade em todo o território nacional junto dos diferentes sectores económicos e dos consumidores. Com preços muito competitivos nunca descurando o profissionalismo e as boas práticas.

#### **As atividades atuais compreendem:**

- 🔌 Projetos no âmbito da certificação energética;
- 🔌 Orçamento para execução das alterações no âmbito da certificação energética;
- 🔌 Licenciamento e certificação energética;
- 🔌 Execução de obras e projetos.



**Imagem 7 – Logotipo da empresa VanguardaMania, Lda.**

**Fonte:** <http://vanguardamania.pt/>

#### 1.5.1.4. PROJETOS/ CANDIDATURAS

A SP Global tem uma parceria com o programa Portugal 2020, para oferecer aos seus clientes serviços de candidaturas. Além de candidaturas/projetos através do acordo Portugal 2020, a SP Global tem ainda parceria com o PDR 2020. Passo a explicar todos eles:

LOGOTIPO	DESCRIÇÃO DA PARCERIA
	<p>Trata-se do acordo de parceria adotado entre Portugal e a Comissão Europeia que reúne a atuação dos 5 Fundos Europeus Estruturais e de Investimento. A SP Global tem dois grandes projetos de candidaturas a fundos: NORTE2020 e CENTRO2020.</p>
	<p>O NORTE 2020 é o instrumento financeiro de apoio ao desenvolvimento regional do Norte de Portugal, gerido pela CCDR-N, que aplicará durante os próximos anos 3,4 mil milhões de Euros de verbas comunitárias. O programa integra o Acordo de Parceria “Portugal 2020” e o atual ciclo de fundos estruturais da União Europeia destinados a Portugal. A SP Global tem candidaturas abertas em parceria: Vale empreendedorismo, Vale Inovação e Vale Internacionalização.</p>

The logo for the Operational Program of the Center Region (CENTRO 2020). It features the word "CENTRO" in a bold, black, sans-serif font. To the right of "CENTRO" are the numbers "20" stacked vertically, with the top "0" in a blue square and the bottom "0" in a red square.The logo for the Rural Development Program (PDR 2020). It features the letters "PDR" in a stylized, blue, sans-serif font. Below "PDR" is the year "2020" in a green, sans-serif font. Underneath "2020" is the text "PROGRAMA DE DESENVOLVIMENTO RURAL 2014 · 2020" in a smaller, black, sans-serif font.

O Programa Operacional da Região Centro, para o período 2014-2020 (CENTRO 2020), tem como base uma estratégia de desenvolvimento regional partilhada e construída através de uma forte mobilização de todos os parceiros regionais. A SP Global tem candidaturas abertas em parceria: Vale Desenvolvimento Tecnológico.

Através do Portugal 2020, foi criado um programa de desenvolvimento rural, o PDR2020. A SP Global tem parceria com o PDR2020, fazendo parte de todos os programas.

#### **Tabela 1 – Portfólio de Projetos/Candidaturas e Respetivas Parcerias**

**Fonte:** Elaborado pela Estagiária

### 1.5.2. PORTFÓLIO DE PRODUTOS E MARCAS

A SP Global tem uma carteira de parceiros com os quais faz transações e, posteriormente, faz revenda dos seus produtos.

Essa revenda é feita através do espaço físico (loja) ou através de encomendas. Essas encomendas são feitas na loja da SP Global e, posteriormente, é comunicada à empresa parceira. Depois da encomenda estar registada é feita a entrega da mesma ao cliente.

LOGOTIPO	DESCRIÇÃO DA PARCERIA
	<p>A Miminhos do Paraíso é uma marca de produtos gourmets produzidos no Douro de forma artesanal. A SP Global faz revenda de alguns produtos desta empresa, nomeadamente compotas e chutneys.</p>
	<p>A Adega de Borba é uma empresa constituída por uma vasta série de adegas espalhadas pela costa Alentejana. A SP Global faz revenda de produtos, nomeadamente os vinícolas e os olivícolas.</p>
	<p>A Timoteo's vinhos é uma empresa familiar que produz vinhos na mais rica e conceituada região vinícola do país, o Douro. A SP Global faz revenda de produtos, nomeadamente, os vinhos.</p>

**Tabela 2 – Portfólio de Parcerias e Marcas**

Fonte: Elaboração Própria

## 1.6. MEIO ENVOLVENTE

### 1.6.1. ANÁLISE DO MEIO ENVOLVENTE CONTEXTUAL

O meio envolvente contextual compreende todos os fatores que de uma maneira geral afetam a atividade quer a curto quer a longo prazo. Assim, o meio envolvente contextual é comum a todas as organizações e pode ser dividido em quatro contextos diferentes: contexto económico, tecnológico, sociocultural e político-legal.

#### 1.6.1.1. ENVOLVENTE ECONÓMICA

O contexto económico determina as trocas de bens e serviços, recursos financeiros e informação na sociedade e que é comum a todas as empresas. No caso de Portugal, as perspetivas económicas para o período de 2015 são marcadas por um crescimento significativo de todas as atividades devido ao cenário de recessão económica e financeira internacional ter uma ligeira retoma. As razões que explicam este pequeno crescimento estão na restituição de cortes que tinham sido aplicados a salários e pensões, apesar da pequena subida do preço dos bens e serviços. Mesmo com estes acontecimentos e com um cenário económico que se pode considerar difícil para a subsistência das pequenas e médias empresas nacionais, as empresas da área da comunicação e marketing começam a atingir um peso importante para as economias locais, podendo futuramente dar um enorme contributo para uma economia a nível nacional. Isto significa que as empresas estão cada vez mais dependentes de publicidade, marketing e comunicação, sendo que a maioria delas já estão *open mind* e irão aderir cada vez mais aos recursos que estas áreas lhes proporcionam.

### 1.6.1.2. ENVOLVENTE TECNOLÓGICA

A envolvente tecnológica permite-nos estudar a evolução técnica da sociedade tais como as inovações tecnológicas, a inovação de processos e muitos outros aspetos tecnológicos que possam influenciar o setor. Nos últimos anos o progresso que se faz sentir com maior intensidade é a evolução de programas e *softwares* para a realização dos projetos. Desta forma, a SP Global abre portas na evolução tecnológica, oferecendo os seus serviços de construção de *webistes* e plataformas, que são a principal fonte de rentabilidade da maioria das empresas a nível mundial. Todas as bases de dados e todas as suas funcionalidades estão ao passo de um clique com o rato, o que dá uma maior comodidade ao consumidor.

Atualmente uma empresa não consegue resistir ao mercado concorrente sem tecnologia suficiente para inovar os seus serviços prestados e produtos oferecidos. A tecnologia faz parte da evolução das empresas, desde a revolução Industrial em meados do século XVIII, na qual resultou em um profundo impacto no processo produtivo, atingindo tanto os níveis económicos e sociais, como o contínuo processo de evolução e inovação tecnológica do século que vivemos, ressaltando que sem tecnologia a empresa se torna decadente e recíproca.

O sucesso da empresa depende dos níveis de qualidade que as mesmas procuram estabelecer como forma de aperfeiçoar e inovar sua tecnologia nos serviços e produtos. A qualidade é um item importante para o mercado consumidor.

Utilizar a tecnologia de forma que ajude a empresa manter seus níveis de qualidade superior, leva credibilidade e valorização aos seus serviços e produtos oferecidos. Inovar significa, não somente pensar em lucratividade, mas em sustentabilidade e responsabilidade, devemos utilizar tecnologia para mantermos sustentáveis no meio ambiente e socialmente.

### 1.6.1.3. ENVOLVENTE SOCIOCULTURAL

Num contexto sociocultural, as empresas que atuavam no mercado da comunicação eram chamadas apenas para pequenas tarefas e o Marketing e a Publicidade não eram respeitados pela maioria das empresas. Contudo, o mercado evoluiu e as empresas necessitam de um bom plano de Marketing e de uma boa política de comunicação para fomentar o seu crescimento. Depois desta evolução de mercado tornou-se mais simples para as empresas de Marketing, Comunicação e Consultoria conseguirem crescer no mercado onde operam e desenvolver as suas especialidades.

### 1.6.1.4. ENVOLVENTE POLÍTICO-LEGAL

Em relação ao contexto político-legal podem-se apontar certas condicionantes relacionadas com atribuição de poder e que determinam o enquadramento legal da sociedade. Falamos assim de estabilidade política, política económica, enquadramento legal, legislação laboral, restrições ao comércio, leis anti monopólio.

#### ESTABILIDADE POLÍTICA

Em Portugal tem-se assistido a uma certa continuidade governativa desde 1986, já que a alternância dos partidos no poder não tem tido reflexos significativos nas políticas adotadas. A par desta estabilidade política, a adesão generalizada aos princípios e objetivos da União Europeia tem contribuído para o aumento da credibilidade internacional do país, proporcionado, além dos importantes fundos comunitários, o afluxo de elevados montantes de capital sob a forma de investimento direto estrangeiro (IDE).

## POLÍTICAS ECONÓMICAS

A adoção de políticas económicas liberais tende também a contribuir para a criação a longo prazo de novas empresas e de mais emprego, enquanto políticas mais restritivas e fechadas ao exterior costumam ter efeitos negativos na iniciativa privada. Em Portugal destaca-se a política de privatizações e abertura de diversos sectores à iniciativa privada e ao investimento estrangeiro (como são os casos da banca, seguros e outros serviços financeiros, transportes, energia, comunicações) o que contribuiu para uma rápida modernização desses sectores, com impactos positivos ao nível do emprego, dos salários, e da economia em geral.

## ENQUADRAMENTO LEGAL

A atribuição de novos incentivos fiscais, a imposição de leis mais exigentes de defesa do consumidor e de proteção do ambiente ou a criação de um novo regime de apoios financeiros a partir do ano 2000 constituem oportunidades a explorar pelas empresas e outras organizações para reforçar a sua competitividade e garantir a diferenciação dos seus produtos.

## 1.6.2. ANÁLISE DO MEIO ENVOLVENTE TRANSACIONAL

Do meio envolvente transacional fazem parte todos os agentes que interagem com o setor em que a empresa labora. Serão identificados os principais elementos que integram o meio envolvente transacional ou micro envolvente: Clientes, Fornecedores, Concorrentes e Comunidade.

## CLIENTES

O poder negocial dos clientes é normalmente elevado quando:

- 🕒 As compras sejam feitas em grandes volumes;
- 🕒 Os produtos/serviços adquiridos tenham baixa diferenciação;
- 🕒 Os clientes detenham muita informação sobre alternativas de mercado;
- 🕒 Os clientes sejam altamente sensíveis ao preço do produto/serviço adquirido.

Quanto maior for o poder negocial dos clientes menor será a atratividade da indústria. No caso da SP Global o poder negocial dos clientes é elevado, devido a todos os fatores acima mencionados, sendo a quantidade elevada de informação acerca das alternativas de mercado a principal causa.

#### FORNECEDORES

O poder negocial dos fornecedores é potencialmente elevado aquando da existência de um pequeno número de fornecedores. A SP Global tem parcerias com as empresas, tendo elas o papel de fornecedores. Estas empresas produzem e vendem os produtos que, posteriormente, serão revendidos pela SP Global.

#### CONCORRENTES

A análise aos concorrentes possibilita comparar os indicadores de desempenho económico e o aumento do grau de fiabilidade dos concorrentes. Deve dar-se muita importância ao estudo das capacidades, estratégias, pressupostos e objetivos dos concorrentes. Os principais concorrentes desta empresa são as organizações que atuam nos mesmos setores, entre eles destacam-se as empresas Puro Design, Sentido Comum, Dom Digital, Comunilog, entre outros.

#### COMUNIDADE

A comunidade é composta por organizações, indivíduos e fatores que partilham recursos e têm interesses direta ou indiretamente relacionados com uma empresa. Por esta razão, a atividade das empresas em determinado setor deve estar ligada à segmentação da empresa, isto é, ao público-alvo e localização de atuação. A SP Global atua na Guarda, maioritariamente, tendo como foco a satisfação do cliente e prestando serviços adequados à área geográfica.

## 1.7. ATRATIVIDADE DO SETOR

### 1.7.1. MODELO DAS 5 FORÇAS DE PORTER

O Modelo das Cinco Forças de Porter<sup>2</sup> é uma ferramenta de análise que incide sobre cinco forças competitivas numa indústria que permite analisar a posição competitiva da empresa em relação sector em que opera. As cinco forças são:

- 🔑 Ameaça de novas entradas;
- 🔑 Poder negocial dos clientes;
- 🔑 Ameaça de produtos ou serviços substitutos;
- 🔑 Poder negocial dos fornecedores;
- 🔑 A rivalidade de concorrentes.

A RIVALIDADE DE CONCORRENTES neste mercado é elevada, o que prejudica a rentabilidade do sector. Esta concorrência provém do facto de existir um elevado número de concorrentes, e dispendo estes de produtos que pouco diferem entre si.

AMEAÇA DE NOVAS ENTRADAS para a empresa as novas entradas são uma preocupação na medida em que os serviços e produtos podem ser facilmente substituídos por outra empresa. Este aspeto torna fácil o aparecimento de novos concorrentes, mas difícil a sua sobrevivência, o que faz com que seja um mercado mais rentável para as empresas que já têm a sua quota-parte conquistada neste mercado.

O PODER NEGOCIAL DOS CLIENTES neste mercado é consequência da padronização dos produtos ou serviços prestados, sendo uma das características importantes para o fator de escolha a qualidade dos produtos ou serviços e a criatividade dos mesmos. A empresa prime pela satisfação do cliente e rigor no cumprimento das restrições dos clientes, o que coloca a empresa numa posição positiva.

---

<sup>2</sup>Porter, Michael (1980) Estratégia Competitiva: Técnicas para Análise de Indústrias e da Concorrência (adaptado)

A AMEAÇA DE PRODUTOS SUBSTITUTOS, não preocupa a SP Global dado que consegue responder às necessidades dos clientes em todos os serviços que presta. Todos estes serviços são de tecnologia avançada, pelo que não existe pressão de produtos/serviços substitutos.

O PODER NEGOCIAL DOS FORNECEDORES será relativamente elevado, uma vez que são eles que produzem os produtos que a SP Global revende. Assim sendo, todos os preços e quantidades são geridos também pelas empresas fornecedoras.

### 1.7.2. FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO

Fatores críticos de sucesso ou fatores chave de sucesso são as atividades desenvolvidas ou a implementar pela empresa que deverão ser excepcionalmente executadas para que a empresa possa alcançar os seus objetivos. São as variáveis que maior valor proporcionam aos clientes e que melhor diferenciam os concorrentes na criação desse valor.

#### FATORES CHAVE DE COMPRA VALORES PARA OS CLIENTES

Qualidade Preço Rigor nos Prazos Inovação

#### COMPETÊNCIAS DISTINTIVAS

*Know-How* Qualidade Rigor nos Prazos

#### FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO

Qualidade Inovação Profissionalismo Rigor nos Prazos

## 1.8. AVALIAÇÃO COMPETITIVA GLOBAL

### 1.8.1. ANÁLISE SWOT

A Análise *SWOT*<sup>3</sup> é uma ferramenta de gestão muito utilizada pelas empresas para o planejamento estratégico. É uma combinação da análise interna e externa, isto é, análise da própria empresa e análise da empresa no mercado, que permite melhor delinear as estratégias futuras.

<p style="text-align: center;"><b>PONTOS FORTES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>☺ Boa sinalética;</li> <li>☺ Exigência e Rigor;</li> <li>☺ Variedade de serviços;</li> <li>☺ Fidelização de clientes;</li> <li>☺ Venda de produtos certificados;</li> <li>☺ Parcerias de notoriedade;</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>PONTOS FRACOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>☺ Localização do espaço;</li> <li>☺ Falta de parques de estacionamento;</li> <li>☺ Ausência de campanhas publicitárias;</li> <li>☺ Falta de políticas de marketing mix;</li> <li>☺ Falta de recursos humanos;</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>☺ Inovação tecnológica;</li> <li>☺ Utilização dos meios de divulgação na internet;</li> <li>☺ Aposta na internacionalização;</li> <li>☺ Crescimento do setor tecnológico;</li> <li>☺ Prestígio dos vinhos portugueses no mercado internacional;</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>AMEAÇAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>☺ Forte concorrência na área tecnológica;</li> <li>☺ Campanhas publicitárias elevadas por parte da concorrência com maior capacidade financeira;</li> </ul>

**Tabela 3 – Análise SWOT da SP Global**

**Fonte:** Elaboração Própria

<sup>3</sup>SWOT – *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats* (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças)

### 1.8.2. CONCLUSÃO SWOT

Apesar do aumento do poder de compra, o mercado ainda se encontra numa fase complicada, portanto as empresas para sobreviver devem preocupar-se com o seu posicionamento no mercado e os seus concorrentes. Assim estas devem analisar bem o ambiente onde estão inseridas, utilizando as ferramentas mais adequadas para analisar a informação e tomar as melhores decisões com o objetivo alcançar o sucesso empresarial.

Da fusão das oportunidades com os pontos fortes pode sugerir-se que a empresa invista em novos recursos e na contínua formação dos recursos existentes. Adotar uma estratégia de internacionalização pode ser uma mais-valia para a empresa.

Em relação à junção das oportunidades com os pontos fracos pode sugerir-se que a empresa invista na comunicação alterando as políticas existentes e desenvolva uma equipa de vendas para que possa equilibrar com a má localização da loja.

Da união entre as ameaças e os pontos fortes pode sugerir-se que a empresa invista em comunicação reforçando a qualidade certificada dos seus produtos. O facto de fazer revenda de produtos certificados dá mais confiança ao cliente pela imagem de qualidade que transmitem.

Em relação à ligação entre as ameaças e os pontos fracos, pode sugerir-se que a empresa invista na criação de políticas de comunicação e aposte na divulgação dos serviços.

### 1.8.3. COMPETÊNCIAS DISTINTIVAS

Competências distintas são as características reconhecidas pelos clientes como diferenciais em relação aos competidores; conferem à organização vantagens competitivas.

A SP Global tem como competências distintas a qualidade certificada dos seus produtos, o cumprimento dos prazos de entrega, procura por benefício, ou seja, procura de um produto em prol dos benefícios em comparação com os mesmos nas empresas concorrentes.

### 1.8.4. VANTAGENS COMPETITIVAS

Da interseção entre as competências distintas da empresa e os fatores críticos de sucesso do negócio, resultam as vantagens competitivas. Então, do encontro entre as competências da SP Global e os fatores críticos de sucesso, resultam como vantagens competitivas a qualidade dos serviços e o rigor nos prazos de entrega.

# CAPÍTULO 2

## ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

## 2.1. PROJETO DE DIVULGAÇÃO

O projeto divulgação é um projeto que tem como objetivo dar a conhecer a empresa e os seus serviços a empresas sediadas na cidade da Guarda. Participar neste projeto vai ao encontro de um dos principais objetivos da SP Global: criar maior visibilidade e aumentar a carteira de clientes.

Para a criação deste projeto foi necessário criar uma brochura, com uma breve apresentação de cada serviço. Esta brochura foi posteriormente enviada para uma lista cuidadosamente elaborada de empresas.

### 2.1.1. BROCHURA

Uma brochura é tradicionalmente conhecida como um livro ou caderno com poucas folhas. A brochura publicitária é muitas vezes também confundida com *flyer* ou panfleto. Na realidade, são conceitos distintos. O panfleto ou *flyer* é uma folha simples, de pequenas dimensões, que tem por objetivo dar a conhecer os objetivos e principais atividades da empresa ou promoções temporárias sem detalhes. A brochura é uma espécie de livro de pequenas dimensões que tem por objetivo dar a conhecer aos consumidores as campanhas promocionais ou os seus produtos/serviços de forma detalhada.

Para a elaboração desta brochura foi necessária uma pesquisa que englobava tendências e *standard* (padrão) de mercado. A dificuldade da realização deste projeto passou por esse mesmo fator, não fugir às tendências de mercado e aos padrões já criados, mas ao mesmo tempo, com um pensamento *out of the box* (fora da caixa). Resumidamente, igual, mas, ao mesmo tempo, diferente.

O *design* da brochura foi de completa e livre escolha da estagiária, desde a conjugação de cores, texto, imagens, fundo, efeitos, sendo, feita de raiz através do programa de edição de imagem *Photoshop CC*. Até ser criada a versão final, foram criados alguns protótipos.

*“O contexto no qual é apresentado um objeto pode influenciar nossa percepção. Os objetos são percebidos em relação ao seu fundo e essa relação faz que o indivíduo chegue a um julgamento”.*<sup>1</sup>



**Imagem 8 – Capas de Brochuras para a Empresa**

**Fonte:** Elaborado pela estagiária

O primeiro protótipo foi bem inicialmente aceite devido às suas cores arrojadadas, contudo fugia um pouco aos padrões da empresa. Assim, proceder-se-á à elaboração de mais um protótipo.

O segundo protótipo foi bem aceite inicialmente devido às suas cores e simplicidade. Tornou-se uma ótima alternativa, mas ainda não era suficiente.

<sup>1</sup>ALVES, Gilberto Luiz (2005), O Trabalho Didático na Escola Moderna: Formas Históricas

Depois de todas estas tentativas pensou-se num protótipo que seguisse as cores do logótipo e da sinalética da empresa. Esta versão foi, por fim, aceite. As cores da sinalética e a apresentação mais simples e conservadora tornou esta brochura a escolhida para ser enviada para os clientes.

A escrita é um meio fundamental de comunicação. Toda a empresa necessita comunicar tanto em diálogo como de forma escrita e a forma como se constrói um texto é imprescindível para o sucesso do mesmo. Diz o jornalista Roberto Toledo que “Quem insiste em prescindir da comunicação e da escrita está fora do mundo”



**Imagem 9 – Páginas das Brochuras para a Empresa**

Fonte: Elaboração Própria

Escrever com simplicidade, usando palavras comuns, mas sem usar gírias ou linguagem coloquial é o essencial para uma boa comunicação. O consumidor tende a preferir frases curtas e diretas, bem como imagens apelativas. Quando um texto é demasiado grande ou com uma linguagem demasiado específica o consumidor tende a rejeitá-la.

Depois de aceitar a brochura, o próximo passo resumiu-se a redigir um texto em *Microsoft Office Word* para ser enviado juntamente com a brochura. Nesse texto deveriam constar as informações básicas da empresa, bem como o fundamento do contato. Um texto para cativar o público precisa, primeiramente, abordar um assunto que desperte a atenção do leitor por isso, a escolha do tema é muito importante. Em segundo lugar, o texto deve estar bem escrito, ortográfica e gramaticalmente.

Um texto para cativar o público precisa, primeiramente, abordar um assunto que desperte a atenção do leitor por isso, a escolha do tema é muito importante. Em segundo lugar, o texto deve estar bem escrito, ortográfica e gramaticalmente.

Além disso, deve atingir as expectativas do leitor, fazendo com que ele crie um vínculo com suas ideias e abordagens. Este texto foi enviado como corpo da mensagem do *email* e a brochura enviada como anexo, com um texto simples e bem redigido. Infelizmente, não teve grande repercussão, dado que, no mercado atual, a comunicação deve ser mais abrangente e pessoal. A sugestão será manter mais contato pessoal com as empresas, podendo fazer visitas e entregando *flyers* vistosos. O diálogo é muito importante e, dado que a empresa ainda não tem muita influência no mercado, é importante interaja com o mercado e o aborde de forma mais espontânea e individual.

**SP Global**

Rua Dr. António Júlio nº 18 A  
6300 – 553 Guarda  
geral@spglobal.pt  
Telefone: 271 001 220



Guarda, 12 de Agosto de 2015

Excelentíssimos senhores,

Permitam-nos apresentar. Somos a **SP Global**, uma jovem empresa sediada na Guarda. Estamos sempre atentos na sustentabilidade e aos seus públicos-alvo com soluções sustentáveis que facilitem e desmaterializem os complexos processos de gestão, sempre atenta a tecnologias limpas e que vão de encontro às expectativas e necessidades desses mesmos públicos-alvo.

A nossa **missão** é, principalmente, promover e estimular o crescimento sustentado de micro, pequenas e médias empresas do mercado regional, tendo por base o funcionamento e integração de um sistema de Rede Empresarial.

Os nossos principais **valores** passam pela sustentabilidade, inovação, eficácia, rigor e excelência, utilizando tecnologias avançadas, limpas e que visem ir de encontro às expectativas dos nossos clientes.

A nossa **visão** passa por potenciar o crescimento de empresas nacionais, patenteando a qualidade e excelência das mesmas nos mercados externos.

A empresa oferece ao cliente serviços como:

- ✦ Desenvolvimento e manutenção de páginas web
- ✦ Consultoria
- ✦ Projetos
- ✦ Candidaturas em parceria com Portugal 2020

Atenciosamente e com os melhores cumprimentos,

SP Global

**Imagem 10 – Texto Para Enviar Como *Email***

**Fonte:** Elaborado pela Estagiária

## 2.2. PROJETO DE CATALOGAÇÃO DE VINHOS

Um catálogo é um agrupamento lógico de produtos. Em cada catálogo, carrega-se um arquivo, também conhecido como arquivo de *feed*, que é uma lista de seus produtos e atributos que definem como eles serão exibidos. Sempre que se quiser atualizar o catálogo, dever-se-á carregar o arquivo de *feed* atualizado. Cada loja pode ter mais de um catálogo, mas os produtos em cada arquivo devem ser exclusivos.

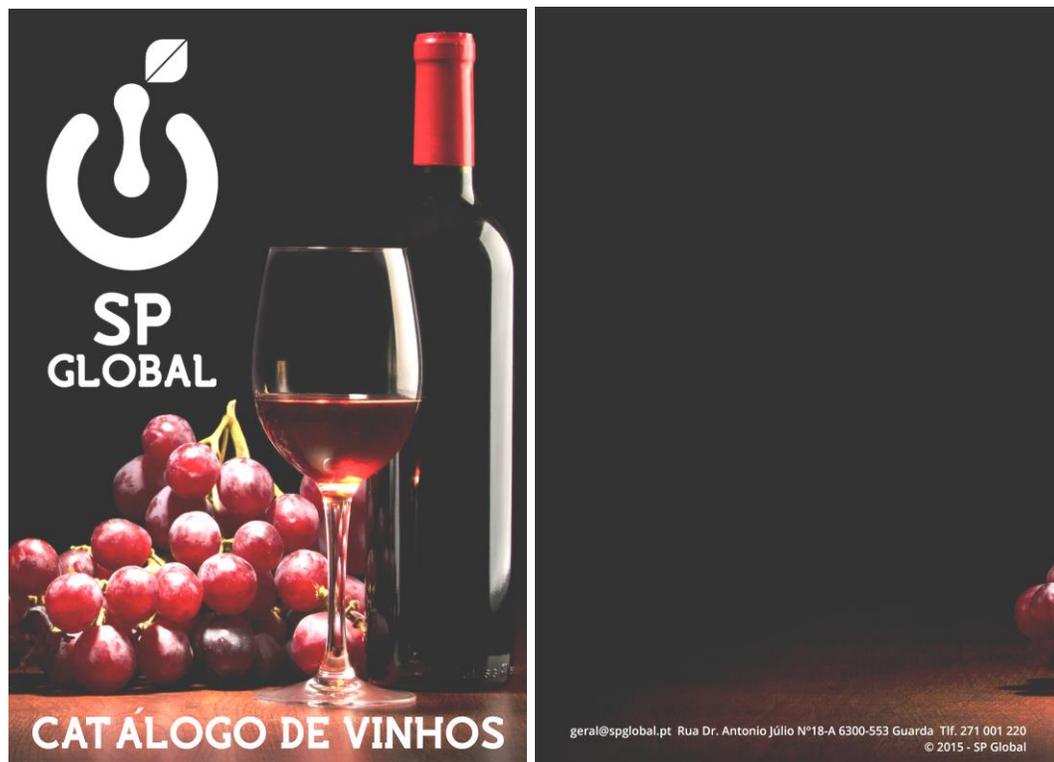
A finalidade de um catálogo é exibir os produtos, características e, em certos casos, os preços.

Neste projeto de catalogação de vinhos o objetivo é dar a conhecer todos os vinhos que a SP Global revende através das marcas Adega de Borba e Timoteo's Vinhos.

Para a criação deste catálogo foram seguidas algumas etapas:

- 🕒 Seleção dos vinhos;
- 🕒 Captura de informação através dos *websites* das marcas de vinhos;
- 🕒 Recolha de todas as imagens dos produtos;
- 🕒 Escolha do *design* e conjugação de cores, à imaginação da estagiária;
- 🕒 Estruturar o catálogo para melhor perceção;
- 🕒 Escolha do tamanho certo do catálogo

Tal como a embalagem é o primeiro contato do consumidor com o produto e a sensação que ela provoca poderá decidir uma compra, independente do conteúdo desta embalagem, o mesmo acontece num catálogo. Isto porque se supõe o conteúdo pela embalagem. São sensações não totalmente conscientes, mas, que norteiam as ações humanas, os seus hábitos e consumo.



**Imagem 11 – Capa do Catálogo de Vinhos**

**Fonte:** Elaborado pela Estagiária

A cor *bordeaux* e as uvas foram os elementos pensados para a elaboração desta capa. Estas cores são facilmente associadas pelo consumidor ao vinho, ainda que não tivesse qualquer garrafa ou copo, sendo que estes dois elementos foram colocados para completar a imagem. O logótipo da empresa está presente como identificação para a fácil associação do consumidor. Na última imagem estão presentes os contatos da empresa, para uma maior informação e com a finalidade do consumidor poder contactar a empresa em caso de qualquer interesse ou dúvida.

Para uma melhor visualização e organização do catálogo foi pensado dividir o mesmo por região vinícola, visto que a Timoteo's Vinhos é da região Douro e a Adega de Borba é da região Alentejana.



**Imagem 12 – Capas de Distinção de Região Vinícola**

Fonte: Elaborado pela Estagiária

Qualquer catálogo deve estar bem estruturado e conter informações de fácil percepção ao consumidor para que possa entender a mensagem que a empresa pretende transmitir.

Cada imagem representa a região do país, com a devida designação, para que não haja qualquer dúvida.

Cada página tem cores diferentes, associadas ao tipo de vinho que está a ser apresentado, desde cor da letra à cor da uva. O vinho tinto tem cor *bordeaux* e uva tinta, o vinho branco e aguardentes têm cor verde ou amarela e uva branca. A finalidade destas distintas tonalidades é a fácil associação da imagem ao tipo de vinho por parte do consumidor.

## Vinhos Tintos

**2012 Colheita Tinto**

**Vinificação**  
Rigoroso controle de maturação; Desengace e emagamento imediato; Fermentação e maceração de 6 a 10 dias sob temperatura controlada de 25 a 28°C. Estágio de 12 meses em depósitos de inox e de 3 meses em madeira de carvalho francês e americano.

**Aspeto**  
Cor granada com nuances violáceas.

**Aroma**  
Aroma intenso a frutos vermelhos maduros e ligeira especiária.

**Sabor**  
Sabor macio e equilibrado, taninos suaves, frutas doces e condimentados.

**3.39€**

**2012 Reserva**

**Vinificação**  
Vinifica manual. Desengace parcial; Fermentação e maceração de 10-12 dias; Fermentação malolática, em depósitos de inox e barricas de madeira; Estágio de 12 meses em barricas de 2º e 3º ano, de carvalho francês e americano; Estágio de 6 meses em garrafa.

**Aspeto**  
Cor granada profunda.

**Aroma**  
Aroma rico e cheio, de compota, geleia e cacau.

**Sabor**  
Sabor macio, encorpado e completo, notas de frutos pretos e taninos robustos e persistentes.

**5.89€**

**2011 Garrafeira**

**Vinificação**  
Elaborado a partir de vinhas velhas em solos de xisto; emmentação alcohólica em lagar de inox; Maceração de 10 dias; Fermentação malolática em carvalho francês, americano e castanho; Estágio final de 42 meses (36 em garrafa).

**Aspeto**  
Aspeto limpo e cor granada com profundidade.

**Aroma**  
Boa intensidade aromática, frutos vermelhos em compota, café, chocolate e especiarias.

**Sabor**  
Sabor macio, frescura frutada, ligeira adstringência especiada e tostada, taninos silvestres. Final gordo, com equilíbrio, elegância e persistência.

**12.49€**

## Aguardentes

**8.09€**

**Aguardente Bagaceira**

**Vinificação**  
Prensagem das massas vinicas provenientes da elaboração de vinhos; Destilação em vasos próprios, temperatura e tempo controlados.

**Aspeto**  
Aspeto limpo e incolor.

**Aroma**  
Aroma intenso, agradável, ligeiramente frutado.

**Sabor**  
Sabor suave e aveludado.

**Aguardente Bagaceira Velhíssima**

**Vinificação**  
Destilação em vasos de cobre em destilaria própria; Temperatura e tempo de destilação precisos; Envelhecimento de 10 anos em barricas de carvalho francês 'Limosin'.

**Aspeto**  
Cor dourada viva.

**Aroma**  
Aroma intenso, complexo, fino e aveludado a amêndoa e fruta passa.

**Sabor**  
Sabor suave, com macieza de frutos secos, muito persistente, de prazer e delicadeza ao beber.

**12.50€**

**8.99€**

**Aguardente Bagaceira Velha**

**Vinificação**  
Destilação em vasos próprios; Temperatura e tempo de destilação controlados; Envelhecimento de 12 meses em barricas carvalho francês.

**Aspeto**  
Aspeto limpo, cor amarela - topázio.

**Aroma**  
Aroma intenso, frutado característico das castas da região.

**Sabor**  
Sabor macio, com ligeiro aveludado de madeira, e particularmente persistente no final de prova.



Imagem 13 – Disposição da Informação dos Vinhos

Fonte: Elaborado pela Estagiária

As cores são muito importantes na publicidade pois desempenham funções importantes nas nossas vidas. São capazes de influenciar os nossos sentidos por se associarem ao gosto ou aos cheiros, bem como podem afetar o nosso bem-estar melhorando o nosso humor, acrescentando energia ou provocando um estado de desânimo. No momento de criação de uma publicidade temos de prestar muita atenção a escolha das cores porque, através destas, podemos de forma fácil e efetiva influenciar o comportamento dos consumidores. As cores influenciam também as nossas emoções porque a nossa mente invoca as associações relacionadas com as experiências anteriores.

Este catálogo será adicionado ao *website* da SP Global, para que os consumidores tenham uma melhor visualização. A empresa terá mais vantagens caso envie este catálogo para feiras de vinhos, eventos de degustação e turistas.

## 2.3. MAPA COMERCIAL

Mapa comercial é também conhecido como pasta comercial que é um livro que contém todas as informações relativas a produtos ou serviços de uma empresa, dirigida a um comercial com a finalidade de prestar mais informações aos consumidores. Esta pasta está separada por tipo de produto ou serviço, com informações detalhadas de cada um. Quando o comercial entrar em contato com um cliente há maior facilidade de ser prestada toda a informação e uma visualização face ao produto/serviço que o cliente menciona.



**Imagem 14 – Capas dos Produtos do Mapa Comercial**

**Fonte:** Elaborado pela Estagiária

Estas capas foram elaboradas seguindo cores e imagens alusivas a cada tipo de produto para uma melhor percepção do consumidor e para uma melhor organização.

Os serviços são a principal fonte de rendimento da empresa. Assim sendo, são de suma importância e devendo eles ter mais ênfase no mapa comercial.



**Imagem 15 – Capas dos Serviços do Mapa Comercial**

**Fonte:** Elaborado pela Estagiária

Estas capas foram elaboradas seguindo cores e imagens alusivas a cada tipo de serviço para uma melhor perceção do consumidor e para uma melhor organização.

A informação de um mapa comercial deve ser o máximo detalhada possível, tanto para facilitar a resolução de problemas e justificação em caso de dúvidas, tanto para que o cliente tenha uma leitura mais específica, com todos os detalhes que possam ser úteis. Durante uma venda, quanto mais informação o cliente tiver, mais satisfeito pode ficar.

**Mirtilo Legacu**

Esta pequena baga está no topo dos alimentos com maior teor de antioxidantes e é rico em fibra, vitaminas A, B e C e sais minerais.



9.50€/KG

**Frutologia**

De porte vigoroso, esta cultivar é uma das mais produtivas quando os arbustos atingem a maturação. As plantas mantêm algumas folhas durante o inverno quando este é ameno. Floresce muito cedo para regiões onde a Primavera é fria e sujeita a geadas. O fruto é firme e de cor azul ceroso.

**Tamanho do Fruto**

L

**Envergadura da Planta**

Robusta & Horizontal

**Horas de Frio**

700-800h

**Período de Produção**

Entre 2ª semana de Junho e a 2ª de Julho

**Consumo**

mistú, geleias, doces, bolos, panquecas

**Vale Desenvolvimento Tecnológico**

**Objetivos e prioridades visadas**

O objetivo deste concurso é o de intensificar o esforço nacional de I&D e a criação de novos conhecimentos com vista ao aumento da competitividade das empresas, promovendo a articulação entre estas e os restantes atores do Sistema de I&D.

**Tipologia das operações e modalidade de candidatura**

São suscetíveis de apoio os projetos individuais que visem o apoio à aquisição de serviços de consultoria em atividades de Investigação e Desenvolvimento Tecnológico, bem como de serviços de transferência de tecnologia, nos domínios prioritários da estratégia de investigação e inovação para uma especialização inteligente (RIS3).

**Natureza dos beneficiários**

Os beneficiários dos apoios previstos no presente Aviso de concurso são empresas PME de qualquer natureza e sob qualquer forma jurídica, que cumpram com os critérios de acesso e de elegibilidade a seguir enunciados.

**Área geográfica de aplicação**

O Aviso de concurso tem aplicação em todas as regiões NUTS II do Continente (Norte, Centro, Lisboa, Alentejo e Algarve). A localização do projeto corresponde à região onde se localiza o estabelecimento do beneficiário no qual irá ser realizado o investimento.

**Condições específicas de acesso**

Para além dos critérios específicos de elegibilidade do beneficiário e dos projetos, previstos no Decreto-Lei n.º 159/2014 e no artigo 5.º do RECI, os projetos a selecionar no presente concurso têm ainda de satisfazer as seguintes condições específicas de acesso, previstas no n.º 7 e 8 do artigo 66.º e nos n.ºs 2 e 3 do artigo 69.º:



**Framboesas**

Em Portugal cresce espontaneamente no Norte do país e na Serra da Estrela. Há muitos anos estas plantas silvestres só eram encontradas na região do Gerês e de Montalegre...



7.75€/KG

**Frutologia**

As framboeiras precisam ser desmanchadas e as mudas transplantadas para outro local a cada três ou quatro anos, para que a concorrência entre os ramos não afete a produção.

**Envergadura da Planta**

Grande capacidade de propagação, podendo atingir 1,10 m e 1,20 m de altura.

**Horas de Frio**

700h

**Período de Produção**

Verbo em terreno aberto e restantes estações em túnel.

**Consumo**

sorvetes, xaropes, doces, geleias e licores.

**Investimento Agroindustrial**

Investimento na agricultura inferior a 25 000 euros

**PARA BENEFICIAR DOS APOIOS PREVISTOS NESTA AÇÃO É NECESSÁRIO QUE:**

**O CANDIDATO**

- Seja titular da exploração agrícola;
- Tenha um sistema de contabilidade;
- Esteja legalmente constituído.

**O PROJETO**

- Inclua investimentos elegíveis de valor superior a mil euros e inferior ou igual a 25 mil euros;
- Tenha coerência técnica, económica e financeira.

**OS INVESTIMENTOS APOIADOS INCLUAM**

- Edifícios e construções, desde que diretamente ligados às atividades agrícolas a desenvolver;
- Preparação de terrenos;
- Plantações plurianuais;
- Sistema de rega;
- Máquinas e equipamentos.

**Chutney Para Carnes Vermelhas**

O Chutney é um molho agridoce, preparado de frutas ou verduras cozidas. A mistura de especiarias de sabores fortes com legumes é ideal para adicionar aos mais vastos pratos de carne vermelha.



**Ingredientes**  
Tomate, Açúcar, Vinagre de Sidra, Açúcar Amarelo, Pimenta da Jamaica, Cravinhos, Malagueta e Noz Moscada.  
**Consumir de preferência**  
Intervalo de 15 dias após abertura.  
**Alergênicos**  
Pode conter sulfitos  
**Embalagem**  
180g

4.50€

**Momento Ideal de consumo**

É um excelente molho agridoce para acompanhar carnes vermelhas, em especial os guisados, visto que é um molho com sabor forte, picante e encorpado, onde a cebola e o tomate estão inseridos na perfeição.



**Ingredientes**  
Pimento, Vinagre de Sidra, Cebola, Óleo de Girassol, Açúcar Amarelo, Ainho, Gengibre, Cominhos e Sal.  
**Consumir de preferência**  
Intervalo de 15 dias após abertura.  
**Alergênicos**  
Pode conter sulfitos  
**Embalagem**  
180g

4.50€

**Momento Ideal de consumo**

É um excelente molho agridoce para acompanhar carnes vermelhas, em especial os churrascos, visto que é um molho com sabor forte, picante e encorpado, onde o pimento e o alho podem ser uma mais valia.

**Plataformas e Websites**

Uma plataforma online é a extensão da sua empresa na internet com o propósito de prestar serviços e vender produtos online.

Estas plataformas/websites são uma mais valia para os negócios das empresas, tendo várias vantagens competitivas:

- Maior comodidade e conveniência ao cliente através da loja online, não sendo necessária a deslocação à loja física, podendo assim adquirir todos os produtos ou requisitar os serviços que achar mais conveniente e indo de encontro às suas necessidades. É uma vantagem competitiva que proporciona um aumento da carteira de clientes e possibilita o alargamento do espaço territorial
- Elevada quantidade de informação acerca dos produtos e/ou serviços, tendo como possibilidade a criação de catálogos de produtos/serviços ou a listagem categorizada.
- Interface mais agradável, conjugando cores e imagens apelativas aos olhares dos clientes, criando uma imagem memorável.
- Facilidade de gestão de stocks, sendo apenas necessária a reposição depois de requisitados por um cliente.
- Reduzidos custos para a empresa, dado que não existem custos fixos (luz, água, gás, mão-de-obra)
- Reconhecimento da imagem da empresa
- Publicidade mais abrangente e com menor custo
- Partilha e divulgação através de redes sociais, o que traz inúmeras vantagens para a empresa, visto que são meios de comunicação extremamente utilizados por todo o mundo



**Imagem 16 – Os serviços no mapa comercial**

Fonte: Elaborado pela Estagiária

O design simples e a harmonia de cores entre cada tipo de serviço ou de produto faz com que o mapa seja mais agradável e fácil para encontrar o tema pretendido. Cada um deles tem a definição do produto ou serviço e todas as características a ele associadas. A ideia passa por conjugar o máximo de informação possível.

## 2.4. PROJETO DE MARKETING DIGITAL

A empresa tem um plano de marketing digital para a empresa Vidiri Aurum do qual está encarregue, sendo os principais pontos o marketing de pesquisa, o *contextual advertising*<sup>2</sup> e o *e-communication*<sup>3</sup>. Este plano tem como missão ser de tal forma bem-sucedido com o objetivo de chegar ao maior número de internautas, como clientes, fornecedores e distribuidores. Para a estagiária foi designada a elaboração do *contextual advertising* e *e-communication*, com algumas alterações em relação aos critérios iniciais. As tarefas relativas à estagiária estão descritas em cada um dos pontos.

### 2.4.1. CONTEXTUAL ADVERTISING

O desenvolvimento de uma campanha de publicidade contextual terá um valor elevado no plano de marketing digital, pois é uma campanha muito rápida e muito abrangente que servirá para lançar produtos e ou serviços. Tendo em conta que a publicidade contextual é puramente dirigida a um público-alvo, será mais fácil potenciar o volume de vendas através do aumento de acessos dos clientes. Nesta área pretende-se a criação de uma ferramenta preferencialmente alojada num subdomínio do *website* para suportar a criação de campanhas publicitárias com Templates<sup>4</sup> predefinidos:

- 🔑 Templates para utilização em cartões-de-visita;
- 🔑 Templates para utilização em flyers;
- 🔑 Templates para utilização em catálogos.

---

<sup>2</sup>*Contextual Advertising* significa publicidade contextual e é uma forma de publicidade direcionada para anúncios que aparecem em sites ou outros meios de comunicação, tais como conteúdo exibido em navegadores móveis.

<sup>3</sup>*E-communication* significa em português e-comunicação ou comunicação eletrónica e refere-se à transferência de escrita, sinais, dados, sons, imagens, sinais ou inteligência enviado através de um dispositivo eletrónico. Alguns exemplos de comunicação eletrónica são *email*, mensagens de texto, mensagens sociais e compartilhamento de imagens.

<sup>4</sup>Template é um conjunto de arquivos, basicamente imagens, em linguagem de programação HTML e CSS a que o utilizador tem acesso, tendo como vantagem já estar construído. O utilizador pode apenas adicionar elementos.

Este projeto traz imensas vantagens para a Viridi Aurum, dado que serão elementos já construídos e a empresa pode apenas fazer alterações, sem ter a preocupação do aspeto visual e estética. Para a elaboração destes elementos utilizou-se o programa Photoshop CC, sendo que todos eles serão arquivados como imagem. Posteriormente serão adaptados à linguagem de programação HTML, permitindo que sejam personalizáveis. Resumidamente, o projeto visa criar imagens, que serão transformadas através de linguagem de programação para que a empresa apenas altere o que lhe for conveniente.

#### 2.4.1.1. TEMPLATES PARA CARTÕES-DE-VISITA

Cartão-de-visita é um pequeno cartão contendo os dados de contato de pessoas ou empresas. As informações inseridas num cartão-de-visita geralmente são o nome, cargo ou função, endereço, número de telefone e *email*, mas nada impede que sejam acrescentadas ou omitidas informações. Os cartões-de-visita mais recentes também incluem endereços de redes sociais, como Facebook e Twitter.

O cartão de visita da empresa é o aperto de mão que deixamos com alguém. É imprescindível no mundo dos negócios, e quando entregue serve como uma senha para que, de posse dele, a pessoa se sinta à vontade para estabelecer contato. O cartão dá uma pequena noção de como é a empresa. Mas muitas vezes esta primeira imagem não corresponde à realidade, pois a empresa pode estar a utilizar um cartão que não confere a credibilidade que ela merece. Exemplos deste problema são cartões feitos por conta própria na impressora jato de tinta ou então cartões que estejam com dados desatualizados e rasurados. Um cartão deste tipo causa má impressão.

O visual do cartão deve ser o mais *clean* possível. Ele deve conter o logotipo da empresa, seu nome, cargo e dados para contato – que devem incluir endereço, telefone, *email* e site da empresa. O cartão não deve conter fotos dos produtos ou fachada da empresa. Deve conter apenas o logotipo. Este cartão é prático pois corresponde ao tamanho de um cartão de crédito cujas dimensões são padrão internacional. Um cartão com estas medidas permite, a quem o recebe, guardá-lo em qualquer tipo de carteira.

Seguindo todas as regras básicas para a elaboração de um cartão-de-visita, propuseram criar quatro sugestões para a empresa Viridi Aurum.



**Imagem 17- Cartões-de-visita**

Fonte: Elaborado pela Estagiária

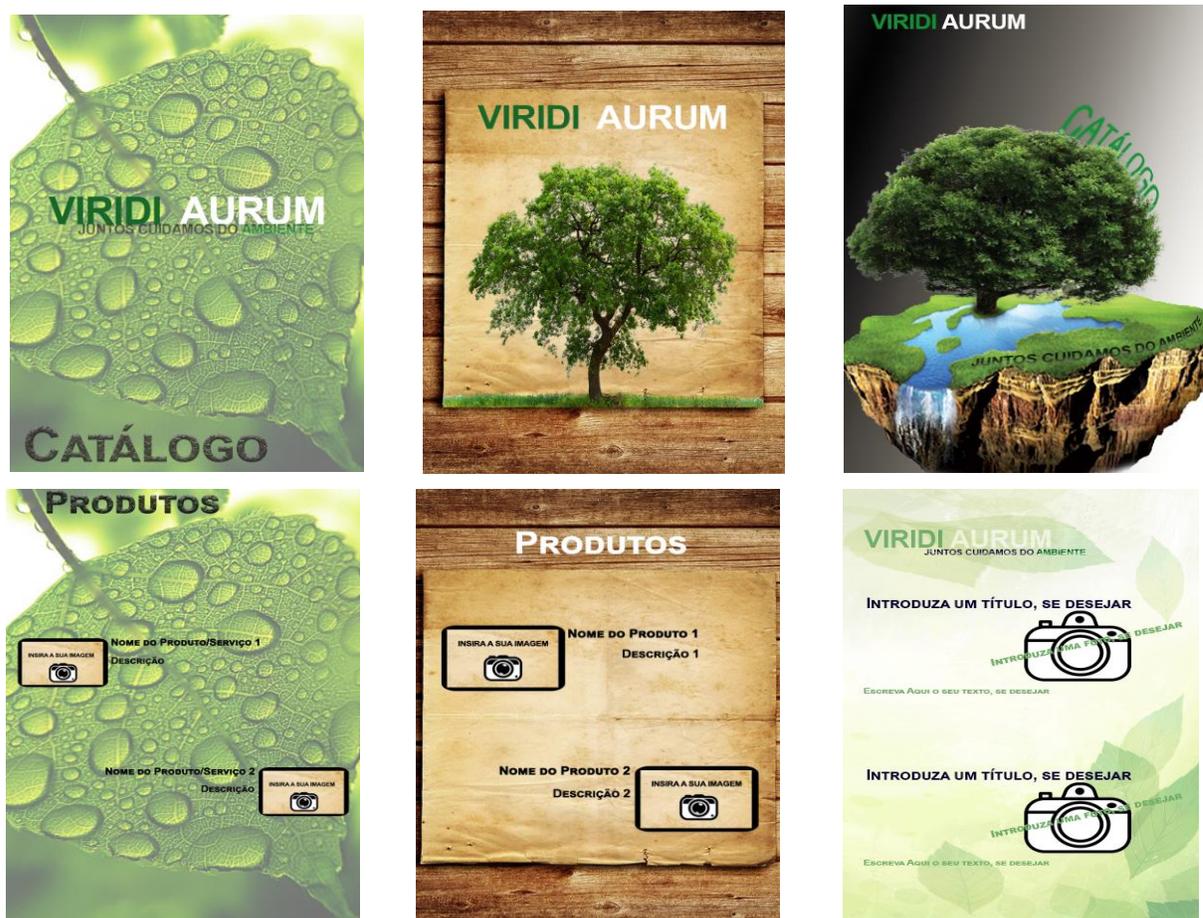
Como a Viridi Aurum é uma empresa que atua no setor ambiental, tendo por base a biomassa, os cartões-de-visita foram elaborados mantendo uma imagem alusiva à natureza. Foram colocadas apenas algumas informações sobre a empresa, contendo sempre o logótipo e não expondo demasiado os produtos e serviços a fim de suscitar curiosidade no cliente.

Estas quatro sugestões foram aceites. A vantagem é, caso a Vidiri Aurum pretenda mudar algum elemento tem essa possibilidade. Caso não queria, pode usufruir desta mesma versão.

#### 2.4.1.2. TEMPLATES PARA CATÁLOGO DIGITAL

Uma empresa que possui uma grande variedade de produtos e ou serviços dá mais importância a um catálogo. Os clientes pretendem conhecer mais sobre os produtos e os serviços que a empresa oferece, portanto os catálogos são o ideal para fornecer estas informações sobre o produto ou serviço. Além disso, há muitas variáveis que fazem deles entidades empresariais importantes.

Estes templates foram construídos para que a empresa possa alterar e adicionar texto e ou imagens, sem ter a preocupação de criar um catálogo completo.



**Imagem 18 – Capas e Respetivas Páginas dos Templates para Catálogos**

Fonte: Elaborado pela Estagiária

### 2.4.1.3. TEMPLATES PARA FLYER

Os flyers são pequenos folhetos com imagens impactantes e mensagens rápidas com alta capacidade de divulgação e de captura de clientes. Este tipo de impresso pode ser elaborado com total liberdade de cores e pode conter fotografias, desenhos, formas geométricas, logotipos, ícones, entre outros elementos de *design*, que proporcionam mais atração visual, por forma a tornar a mensagem mais apelativa. As fontes e as imagens são trabalhadas conjuntamente para oferecer uma experiência visual simétrica, bem ajustada, que possibilite uma rápida compreensão da mensagem. Quanto mais preciso for o *slogan*, melhor a possibilidade do flyer realmente ter bom *feedback* e trazer muitos clientes. Por isso, o *slogan* de um flyer não pode ter mais do que quatro palavras pequenas, que transmitam exatamente uma vantagem, um benefício ou um serviço.





**Imagem 19 – Templates para Flyers**

**Fonte:** Elaborado pela Estagiária

A imagem, as cores, a qualidade da impressão, o acabamento, o tipo de papel são características fundamentais para que um *flyer* obtenha o sucesso desejado. Por isso, os flyers são bastante usados para divulgar principalmente concertos, atrações em bares, serviços e promoções em estabelecimentos de comércio.

Como flyers de uma empresa que atua no setor ambiental, não poderia deixar de ter imagens alusivas a esse mesmo setor, onde a cor verde é predominante por ser facilmente associada à natureza. O *slogan* foi também criado pela estagiária, tentando manter a simplicidade na frase, mas também associando o slogan às atividades da empresa.

## 2.4.2. E-COMMUNICATION

### 2.4.2.1. REDES SOCIAIS

É um facto que o Facebook é a rede social mais visitada do mundo. Qualquer *website* que tenha um tráfego elevado oferece um meio promocional lucrativo para um empresário online. Nesta área é muito importante criar uma apresentação cativante para o potencial cliente. Esta ferramenta será um importante instrumento de estatística, que ajuda a conhecer a dinâmica da página e dos conteúdos que vão sendo partilhados, permitindo um conhecimento mais profundo dos gostos e preferências do consumidor/utilizador.

A criação de uma imagem otimizada e apelativa é uma forma a conquistar o público, aguçando a sua curiosidade. A elaboração de conteúdos para apresentação dos produtos/serviços e da própria empresa a longo prazo de forma a manter uma página empresarial dinamizada. Essa dinamização passa por partilha de dados do setor, curiosidades e pela componente comercial de promoção de produtos/serviços na *Web*. Esta ferramenta será um importante instrumento de estatística, que ajuda a conhecer a dinâmica da página e dos conteúdos que vão sendo partilhados, permitindo um conhecimento mais profundo dos gostos e preferências do consumidor/utilizador. Tendo em conta cada vez mais a utilização de *smartphones* e *tablets*, o objetivo é a otimização da apresentação do *website* e dos conteúdos partilhados no Facebook. Logo, pretende-se preparar a utilização/visualização nestes dispositivos.

O principal papel deste projeto foi criar uma base de visitantes interessados na área de atividade e nos produtos da empresa. Trazer tráfego ao Facebook com a criação de conteúdos atraentes. O objetivo é atrair visitantes e captá-los com informação que ele procura.



**Imagem 20 – Perfil do Facebook da Viridi Aurum**

**Fonte:** Elaborado pela Estagiária com o *link*

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100010128045695>

A página de perfil foi pensada ao pormenor. As imagens de perfil e de capa são alusivas ao setor onde atua a empresa, tentando sempre criar uma harmonia entre todos os elementos.

A página de informações da empresa é muito importante no meio digital. Os consumidores tendem a procurar todos os dados possíveis para que possam tomar uma decisão ou formar uma opinião em relação à empresa.

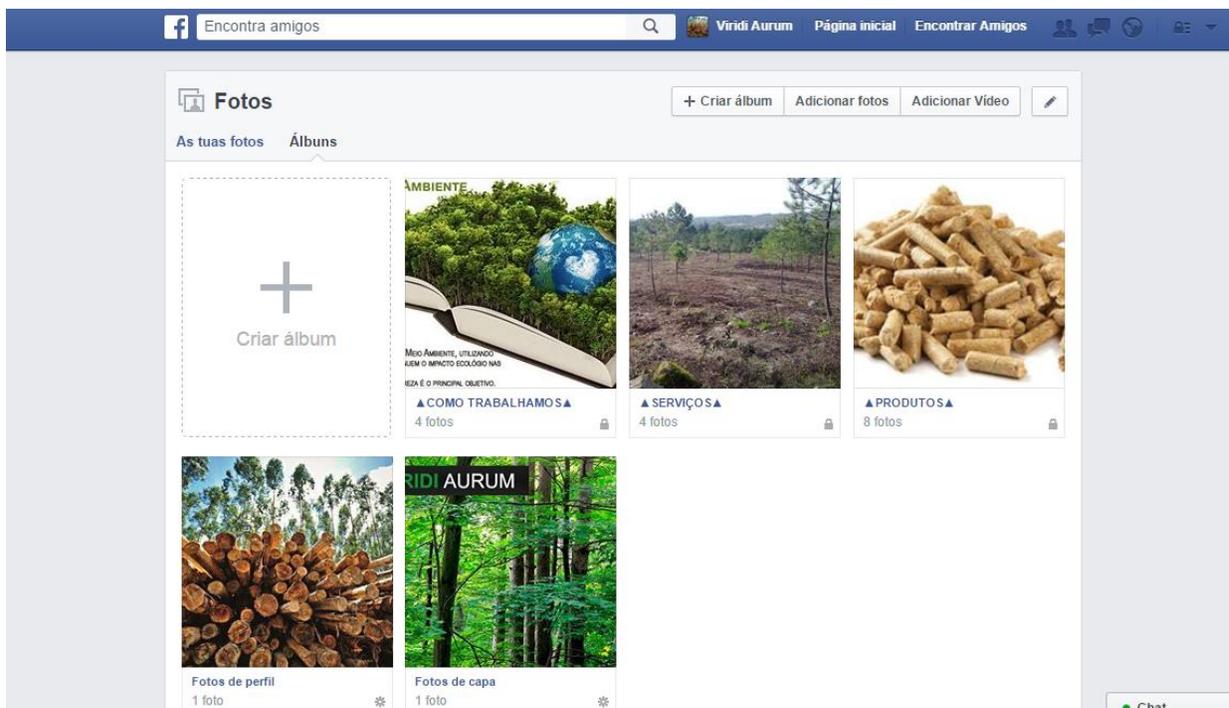


**Imagem 21 – Página “Sobre” do Facebook da Viridi Aurum**

**Fonte:** Elaborado pela Estagiária com o *link*

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100010128045695&sk=about&section=bio&pnref=about>

No separador “Detalhes sobre ti” foram adicionadas as informações acerca da missão, visão e valores, bem como uma breve descrição dos serviços da empresa. A missão, visão e valores foram elaboradas pela estagiária, visto que a empresa ainda não tinha esses dados.

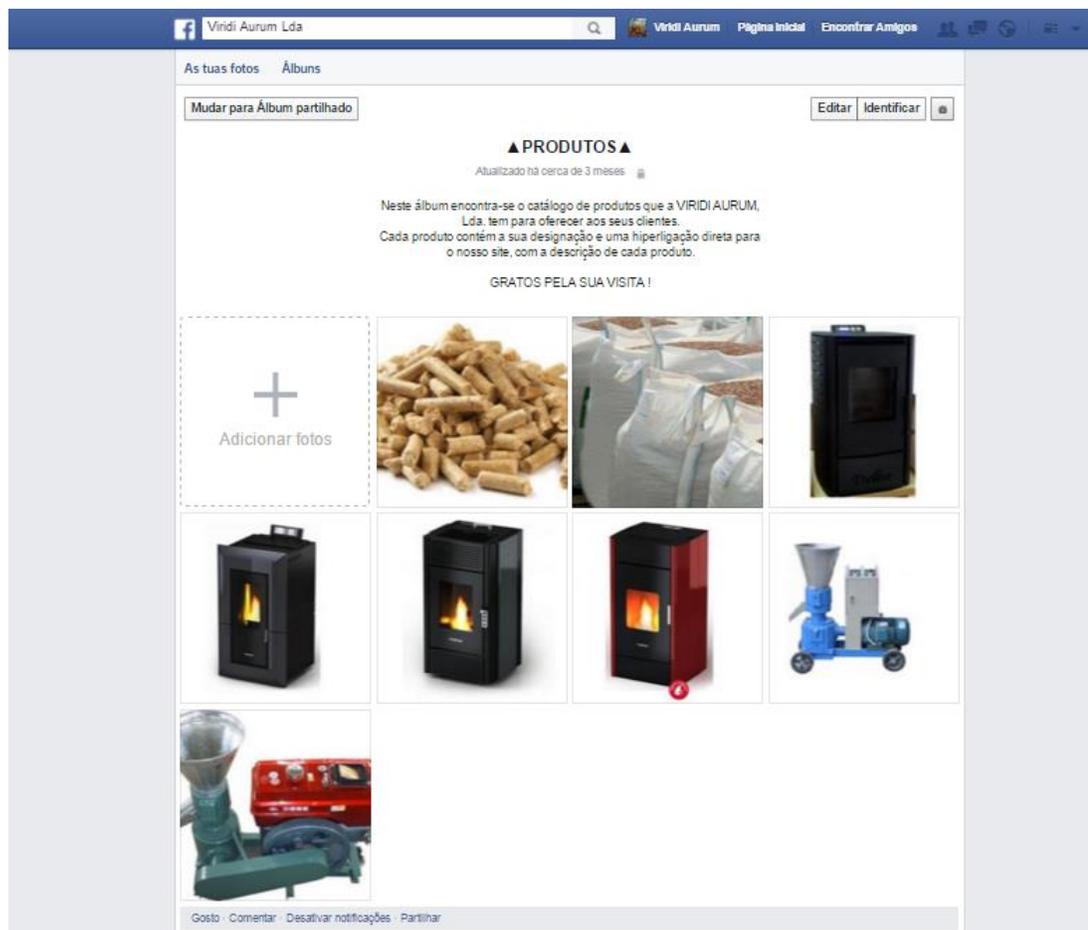


**Imagem 22 – Página de Álbuns do Facebook da Viridi Aurum**

**Fonte:** Elaborado pela Estagiária com o *link*

[https://www.facebook.com/profile.php?id=100010128045695&sk=photos&collection\\_token=100010128045695%3A2305272732%3A6](https://www.facebook.com/profile.php?id=100010128045695&sk=photos&collection_token=100010128045695%3A2305272732%3A6)

Todas as informações são cruciais no meio digital, portanto, o Facebook da Viridi Aurum tem diferentes álbuns, cada um com as suas categorias, nomeadamente os produtos, serviços e como trabalha a empresa, ou seja, os valores, crenças e objetivos.



**Imagem 23 – Álbum de Produtos do Facebook da Viridi Aurum**

**Fonte:** Elaborado pela Estagiária com o *link*

[https://www.facebook.com/profile.php?id=100010128045695&sk=photos&collection\\_token=100010128045695%3A2305272732%3A69&set=a.146292435718357.1073741828.100010128045695&type=3](https://www.facebook.com/profile.php?id=100010128045695&sk=photos&collection_token=100010128045695%3A2305272732%3A69&set=a.146292435718357.1073741828.100010128045695&type=3)

Cada produto tem a respetiva designação e um *link* direto para a página da Viridi Aurum<sup>5</sup>, para que os clientes que tenham curiosidade em obter mais informações sobre o produto, possam aceder ao website da empresa.

<sup>5</sup><http://viridiaurum.com/>

O objetivo do *link* direto é aumentar o número de visitas no *website* da empresa<sup>2</sup>, podendo despertar o interesse em diversos serviços ou produtos.



**Imagem 24 – Exemplo da Descrição de um Produto no Facebook da Viridi Aurum**

**Fonte:** Elaborado pela Estagiária com o *link*

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=146292642385003&set=a.146292435718357.1073741828.100010128045695&type=3&theater>

A página de valores, crenças e objetivos pode ser muito influente na tomada de decisão do cliente pois é nestes fatores que se baseiam todas as ponderações que o mesmo deve ter.

### AMIGOS DO AMBIENTE



PREOCUPAMO-NOS COM O MEIO AMBIENTE, UTILIZANDO PROCEDIMENTOS QUE DIMINUEM O IMPACTO ECOLÓGICO NAS ÁREAS DE AÇÃO. A PRESERVAÇÃO DA NATUREZA É O PRINCIPAL OBJETIVO.



**Imagem 25 – Exemplo do “Como trabalhamos” do Facebook da Viridi Aurum**

**Fonte:** Elaborado pela Estagiária com o *link*

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=146508199030114&set=a.146508149030119.1073741830.100010128045695&type=3&theater>

Cada objetivo da empresa está no álbum “Como trabalhamos” do Facebook. Em cada imagem está descrito um objetivo, crença, valor ou especialidade da empresa. O objetivo é dar a conhecer aos clientes todos os valores da empresa, através de uma imagem mais apelativa, excluindo em parte o texto longo que todos acham tão aborrecido e utilizando imagens e frases curtas.

## 2.5. FLIPBOOK

Este termo aplica-se a um livro que pequenas dimensões, ilustrado por um conjunto de imagens sequenciais que vão variando gradualmente, de página para página, dando a ilusão de movimento. Deste modo, quando passadas rapidamente, as imagens do livro parecem animadas. Os *Flipbooks* são, de forma geral, desenhados manualmente e dirigidos para um público mais jovem. No entanto há registo de empresas que aderiram à sua utilização, aplicando fotografias, como alternativa aos desenhos. Possui um potencial narrativo através da ilusão ótica que proporciona. Foi desenvolvido um *Flipbook* para cada marca associada à SP Global e os diversos produtos e também para todos os serviços da empresa. Abaixo fica um exemplo de um *Flipbook* que corresponde à marca Timoteo's Vinhos, de quem a SP Global faz revenda, mostrando a região vinícola e todos os vinhos e descrições. Basicamente é um catálogo, mas com animação. A animação é simples, mas torna o catálogo mais apelativo quando o consumidor clica no lado direito da imagem e a folha vira ou dobra, mediante o movimento que esteja a ser realizado.

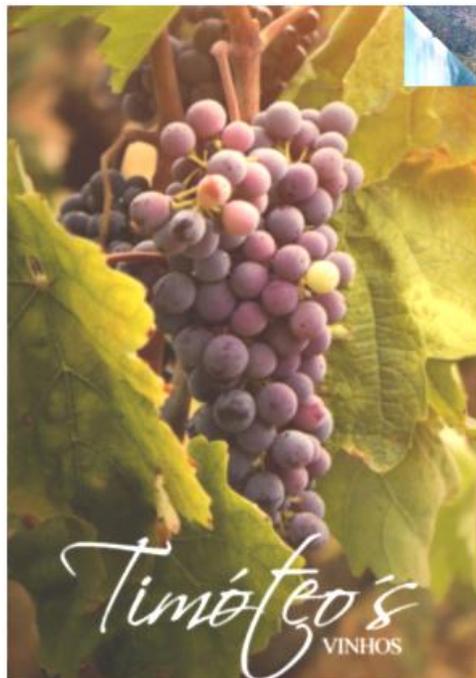


Imagem 26 – Capa do *Flipbook* da empresa Timoteo's Vinhos

Fonte: Elaborado pela Estagiária

## CONCLUSÃO

Um estudante tem sempre algum receio do mundo do trabalho por não saber exatamente o que o espera. Todas as tarefas e responsabilidades são novidade e, conseqüentemente, motivo de nervosismo e ansiedade. Durante a fase inicial o nervosismo tomou conta de mim com receio de não estar à altura dos desafios, mas, graças ao excelente ambiente de trabalho, muito rapidamente, todos os sentimentos menos bons desapareceram e os bons surgiram. Aprendi que a responsabilidade faz de nós adultos, mais maduros e tendo objetivos claramente mais definidos. A integração na equipa de trabalho foi muito fácil dada a simpatia e disponibilidade de todos os membros.

Através da realização do estágio curricular foi possível não só aplicar os conhecimentos adquiridos, em especial nas unidades curriculares de gestão de produtos e marcas, e-marketing e marketing industrial, mas também adquirir muitos outros conhecimentos. Os objetivos traçados para o estágio foram amplamente alcançados, excedendo as minhas expectativas.

Inicialmente, as tarefas pareciam sem fim e com uma dificuldade incompreensível. Tudo não passava de inexperiência. Com o tempo, tudo parecia natural e simples de resolver. Sei que preendi muito, sim. Falhei também, mas também é através dos erros que se aprende. As tarefas onde encontrei mais dificuldades foram, sem dúvida, quando foi necessária a utilização do programa Photoshop, do qual não tinha quaisquer bases. Felizmente consegui aprender rapidamente com a ajuda de todos e alcancei todos os objetivos. Percebi ainda que o mundo do trabalho é bem mais complexo do que pensava. O essencial é nunca desistir e tentar sempre ser melhor, porque o mais importante na área de marketing é marcar a diferença e tentar sempre que todos, sejam clientes sejam colegas, valorizem o nosso trabalho e criem empatia pela nossa forma de comunicar.

Neste momento sinto-me realizada ao concluir o estágio e ao ter elaborado este relatório. Sei que me esforcei e cresci com todas as atividades desenvolvidas. Sinto uma enorme satisfação por ter feito parte da equipa da SP Global. Para mim, foi uma experiência única tanto a nível profissional como pessoal.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### WEBGRAFIA\*

- 🔗 <http://timoteosvinhos.com/Pages/Vinhos.aspx>
- 🔗 <http://www.adegaborba.pt/vinhos/adega-de-borba/adega-de-borba-tinto>
- 🔗 <http://viridiaurum.com/Home/SobreNos>
- 🔗 <http://viridiaurum.com>
- 🔗 <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=146508199030114&set=a.146508149030119.1073741830.100010128045695&type=3&theater>
- 🔗 <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=146508199030114&set=a.146508149030119.1073741830.100010128045695&type=3&theater>
- 🔗 <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=146292642385003&set=a.146292435718357.1073741828.100010128045695&type=3&theater>
- 🔗 [https://www.facebook.com/profile.php?id=100010128045695&sk=photos&collection\\_token=100010128045695%3A2305272732%3A69&set=a.146292435718357.1073741828.100010128045695&type=3](https://www.facebook.com/profile.php?id=100010128045695&sk=photos&collection_token=100010128045695%3A2305272732%3A69&set=a.146292435718357.1073741828.100010128045695&type=3)
- 🔗 <https://www.facebook.com/profile.php?id=100010128045695&sk=about&section=bio&pnref=about>
- 🔗 [https://www.facebook.com/profile.php?id=100010128045695&sk=photos&collection\\_token=100010128045695%3A2305272732%3A6](https://www.facebook.com/profile.php?id=100010128045695&sk=photos&collection_token=100010128045695%3A2305272732%3A6)
- 🔗 <http://www.significadofacil.com/slogan/>
- 🔗 <http://www.mk2.com.br/mk2/identidade-visual-a-personalidade-representativa-da-empresa.asp>
- 🔗 <http://spglobal.pt/QuemSomos.aspx>

MANUAIS\*

- 🔗 Morais, Isabel (2011/2012) Dossier da Disciplina de E-Marketing, do 1º semestre – 3º Ano, do Curso de Marketing, da Escola Superior de Tecnologia e Gestão, do Instituto Politécnico da Guarda.
- 🔗 Felgueira, Teresa (2012/2013) Dossier da Disciplina de Gestão do Produto e Marcas, do 1º semestre – 3º Ano, do Curso de Marketing, da Escola Superior de Tecnologia e Gestão, do Instituto Politécnico da Guarda.
- 🔗 Felgueira, Teresa (2012/2013) Dossier da Disciplina de Marketing Industrial, do 1º semestre – 3º Ano, do Curso de Marketing, da Escola Superior de Tecnologia e Gestão, do Instituto Politécnico da Guarda.

LIVROS\*

- 🔗 Lindon, Denis; Lendrevie, Jacques; Lévy, Julien; Dionísio, Pedro; Rodrigues, Joaquim Vicente (2004), MERCATOR XXI – Teoria e Prática do Marketing, Publicações Dom Quixote.
- 🔗 Alves, Gilberto Luiz (2005), O Trabalho Didático na Escola Moderna: Formas Históricas
- 🔗 Porter, Michael (1980) Estratégia Competitiva: Técnicas para Análise de Indústrias e da Concorrência
- 🔗 Teixeira, Sebastião (2005) Gestão das Organizações - Editora McGow-Hill

\*CONSULTADO NO PERÍODO COMPREENDIDO ENTRE NOVEMBRO E DEZEMBRO DE 2015

# ANEXOS

---

ANEXO 1 – PLANO DO PROJETO DE MARKETING DIGITAL

---

## MARKETING DIGITAL VIRIDI AURUM

A empresa irá desenvolver todo um plano de marketing digital. Este plano tem como missão ser de tal forma bem-sucedido com o objetivo de chegar ao maior número de internautas, como clientes, fornecedores, distribuidores, etc.. Este plano irá atuar a 3 níveis conforme indicado abaixo:

### A - Marketing de Pesquisa

Este módulo irá permitir à empresa propagar a divulgação a larga escala. Efetuando uma campanha forte junto do principal motor de pesquisa Google e assim chegar de uma forma mais fácil a um maior número de clientes entre outros potenciais mais-valias para o nosso desenvolvimento.

A empresa irá conseguir trazer clientes ao seu espaço *online* de uma forma mais rápida, possibilitando assim um crescimento exponencial da empresa.

### B - Contextual Advertising

O desenvolvimento de uma campanha de publicidade contextual terá um valor elevado no plano de marketing digital, pois é uma campanha muito rápida e muito abrangente que servirá para lançar produtos/Serviços.

Tendo em conta que a publicidade contextual é puramente dirigida a um público-alvo, será mais fácil potenciar o volume de vendas através do aumento de acessos dos clientes.

### C - E-communication

Este tópico irá englobar duas situações com elevado potencial para o prestígio e divulgação da empresa.

**Redes Sociais** - é um facto que o *Facebook* vem a seguir ao Google quando considerando a quantidade de tráfego gerado. Qualquer *website* que tenha um tráfego elevado oferece um meio promocional lucrativo para um empresário online. Nesta área é muito importante criar uma apresentação cativante para o potencial cliente.

Esta ferramenta será um importante instrumento de estatística, que ajuda a conhecer a dinâmica da página e dos conteúdos que vão sendo partilhados, permitindo um conhecimento mais profundo dos gostos e preferências do consumidor/utilizador.

**Professional contacts networks** - Dada a natureza dos utilizadores desta rede de contactos, prevê-se que possam surgir um variado número de vantajosos negócios que não sejam possíveis de outra maneira. Acontecem através do contacto profissional retirado dessa única conta que pode ser um cliente, fornecedor, distribuidor, etc..

O principal papel deste projeto é criar uma base de visitantes interessados na nossa área de atividade e nos nossos produtos.

Trazer tráfego ao nosso *website* com a criação de conteúdos atraentes. O objetivo é atrair visitantes e captá-los com informação que ele procura.

Para isso contamos com uma campanha de marketing digital que englobe:

#### AA- Marketing de Pesquisa:

**Através dos Hiperligações Patrocinadas (*AdWords*)** - Este método permite criar anúncios, propagar o mesmo de uma forma muito mais rápida, atingindo um maior número de potenciais clientes.

Este método permite potenciar o *link* da empresa a resultados de pesquisa. Adquirindo palavras-chave relacionadas com a atividade com o qual se pretende atrair a atenção dos internautas para um *link* do Website da empresa. Assim consegue-se um retorno muito maior.

**Otimização de Website (SEO - Search engine optimization)** - Reestruturação da estrutura do nosso website de acordo com as regras de pesquisa do motor de busca Google. O objetivo é potenciar e melhorar o posicionamento de um site nas páginas de resultados do motor de busca. Desta forma permite que o site seja mais facilmente encontrado pelo potencial cliente no momento que ele faz uma pesquisa.

#### **BB - Contextual Advertising:**

Nesta área pretende-se a criação de uma ferramenta preferencialmente alojada num subdomínio do *website* para suportar a criação de campanhas publicitárias com *Templates* pré-definidos.

##### **Pré requisitos:**

- 5 *Templates* diferentes realizados em HTML, de acordo com a imagem de marketing a criar;
- Proporcionar a alteração das imagens e texto através de um interface simples sem ser necessário recorrer a HTML;
- Terá que permitir a inserção de novos *Templates* através de interface;
- Possibilidade de gerar ficheiros PDF, para utilização em *flyers*.
- Possibilidade de importação direta para o Facebook. A partilha deverá permitir a inserção do *link* desejado, desta forma o cliente ao clicar irá parar à página por nós pretendida;
- Enviar como *newsletter* para uma lista de contactos;
- Essa lista de contactos deve ser gerida nesta ferramenta e possibilitar a importação de ficheiro xml;
- Permitir a exportação da folha gerada para um formato aceitável por *sites* especialistas em divulgação de *newsletters*. Desta forma, é só importar para eles, e enviar.

#### **CC - E-communication:**

Criar uma rede profissional de contactos LinkedIn. Estas redes de contactos profissionais trabalham num *link* baseado num convite, interligando todos os contactos profissionais numa única conta.

Facebook é a rede social mais popular em todo o mundo e aquela que permite chegar mais rapidamente a um público-alvo cada vez mais alargado.

Criação de imagem otimizada e apelativa e criação de vídeos dinâmicos e atrativos, de forma a conquistar o público, aguçando a sua curiosidade.

Elaboração de conteúdos para apresentação dos produtos/serviços e da própria empresa a longo prazo de forma a manter uma página empresarial dinamizada. Essa dinamização passa por partilha de dados do setor, curiosidades, e pela componente comercial de promoção de produtos/serviços na Web.

Esta ferramenta será um importante instrumento de estatística, que ajuda a conhecer a dinâmica da página e dos conteúdos que vão sendo partilhados, permitindo um conhecimento mais profundo dos gostos e preferências do consumidor/utilizador.

Tendo em conta cada vez mais a utilização de *smartphones* e *tablets*, o objetivo é a otimização da apresentação do website e dos conteúdos partilhados no Facebook. Logo, pretende-se preparar a utilização/visualização nestes dispositivos.