



IPG Politécnico
|da|Guarda
Polytechnic
of Guarda

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Licenciatura em marketing

João José Tudela Filipe

julho | 2014



Escola Superior Tecnologia e Gestão

Instituto Politécnico da Guarda

Relatório de Estágio



JOÃO JOSÉ TUDELA FILIPE

RELATÓRIO PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE LICENCIADO EM
MARKETING

Julho de 2014

Ficha de Identificação

Apresentação do Estagiário

Nome: João José Tudela Filipe

Curso: Marketing

Número de aluno: 1010440

Morada: Rua Poeta Jorge de Montemor

Código Postal: 3140-268 Montemor-o-Velho

Telefone: +351 914862478

E-mail: jjtfilipe@hotmail.com / jjtfilipe@gmail.com



Apresentação da Empresa

Nome da empresa: Finiclasse 2002-Viseu

EndereçoPostal: 3500-631-Viseu

Telefone : 232 470 930 **Fax:** 232 470 931

E-mail: viseu@finiclasse.pt **Website:** www.mercedes-viseu.finiclasse.pt

Supervisora: Dr^a Catarina Sousa: Ed. Finiclasse, E.N. 231 – Ranhados



Apresentação da Instituição

Nome: Instituto Politécnico da Guarda-Escola Superior de Tecnologia e
Gestão

Período de Estágio: 1-10-2014 a 10-12-2014 / 400h

Professora Orientadora: Dr^a Ana Oliveira

Agradecimentos

O relatório hoje apresentado é fruto de três anos vividos com intensidade. Nem sempre foi fácil, mas aprendi que é nos momentos duros que crescemos, ganhamos maturidade e nos preparamos para a vida futura.

Este percurso e o meu crescimento não seriam possíveis sem algumas pessoas que trazem à minha vida uma felicidade diária. Assim sendo, agradeço:

... aos meus pais, pelo amor, pela força, pela dedicação, e por me terem ensinado tantos valores que hoje me fazem ter orgulho na pessoa que sou. Obrigada por apostarem comigo nesta formação e em nenhum momento perderem a fé em mim ou duvidarem das minhas escolhas. A vós devo tudo o que sou.

... às minhas irmãs por me terem atendido várias vezes o telefone quando eu mais precisava de ouvir alguém.

... à minha namorada, que foi a pessoa que mais presente esteve na minha vida académica, que me apoiou em todos os momentos, que me ajudou incondicionalmente.

... aos amigos que fiz ao longo da vida académica, que guardo e levo para onde for. Sem eles tudo teria sido mais difícil para o meu bem-estar na Guarda.

... agradeço ao Instituto Politécnico da Guarda, instituição que frequentei e de que muito me orgulho.

... aos professores, que me ensinaram valores morais e muito daquilo que sei na área de Marketing, cabe um especial agradecimento, pois com eles descobri o que realmente me entusiasmava, pelo que me orgulho dessa escolha e, sem vacilar, novamente apostaria nesse setor.

... à minha orientadora e professora Dra. Ana Oliveira, pela sua disponibilidade em ter-me aceite, que além de me ter ensinado muitas bases para a minha formação em Marketing, ajudou na elaboração deste mesmo relatório.

... agradeço ainda a *Finiclasse 2002, Lda.* Viseu – Mercedes-Benz e à Dr.^a Catarina Sousa, minha orientadora na empresa, por me terem aceite para aí estagiar, e pela receção que me deram.

Obrigada a todos aqueles que foram importantes para a conclusão do Curso.

Palavras- chave / JEL Classification

- ⊗ Marketing (M31);
- ⊗ Gestão (J5);
- ⊗ Formação (M53);
- ⊗ Informática (O3);
- ⊗ Comunicação (M39);

CRM - *Customer Relationship Management*

SMS – *Short Message Service*

QR- Code - *Quick Response*

SWOT – *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*

CTT - *Correios, Telégrafos e Telefones*

URL - *Uniform Resource Locator*

Plano de Estágio Curricular

A apresentação deste relatório de estágio curricular está integrado no plano curricular do curso de Marketing, da escola superior de Tecnologia e Gestão (IPG). O aluno desenvolveu o seu trabalho na empresa *Finiclasse 2002, Lda.* Para a realização do estágio curricular, que foi desenvolvido em Viseu, onde fica situada a empresa, desenvolveu um conjunto de atividades previamente definidas pela orientadora da empresa que supervisionou o estagiário, Dra. Catarina Sousa.

As atividades propostas foram as seguintes:

- ⊗ Acompanhamento dos clientes no serviço pós-venda;
- ⊗ Manutenção da Base de Dados (CRM);
- ⊗ Organização do arquivo de apoio, receção e envio de correspondência;
- ⊗ Manuseamento da plataforma de design gráfico da marca Mercedes-Benz (*Comin Retail*);
- ⊗ Acompanhamento administrativo do processo de venda, desde a elaboração do contrato até à entrega da viatura ao cliente;
- ⊗ Conferência de faturas de fornecedores;
- ⊗ Análise e recolha dos dados do índice de satisfação dos clientes, em função dos objetivos (*extranet*);
- ⊗ Comunicação e Publicidade;
- ⊗ Contacto com a situação real de cada setor operacional (Comercial, Pós-Venda e Administrativo);
- ⊗ Alteração do *website*;
- ⊗ Procedimentos para tratamento de correspondência da empresa;
- ⊗ *Follow-Up*;
- ⊗ Campanhas da Marca.

Resumo do Estágio

O presente relatório tem por base a descrição do trabalho desenvolvido nos dois meses e duas semanas de estágio curricular, na empresa *Finiclasse 2002, Lda.*

A *Finiclasse 2002, Lda.*, ao proporcionar este estágio curricular, permitiu que o estagiário tivesse uma perspetiva o mais possível próxima da realidade do mercado de trabalho e, conseqüentemente, alargar a sua visão empresarial, fomentando o trabalho em equipa, estimulando hábitos de trabalho e sentido de responsabilidade profissional.

Proporcionou-lhe aplicar na prática todos os conhecimentos teóricos adquiridos durante a sua formação académica da licenciatura de Marketing.

Todo o trabalho desenvolvido no decorrer do estágio foi benéfico e proveitoso para ambas as partes (empresa/estagiário), pois permitiu a este último a aplicação na prática dos conceitos teóricos adquiridos na sua formação, em simultâneo, correspondeu a “uma lufada de ar fresco“, proporcionando novas aprendizagens positivas para ambas as partes.

Ficha de Identificação.....	i
Agradecimentos	ii
Palavras- chave / JEL Classification	iii
Lista de Siglas.....	iv
Plano de Estágio Curricular	v
Resumo do Estágio	vi
Índice	vii
Índice de Ilustrações	ix
Introdução.....	1
Capítulo I – Apresentação da Empresa.....	2
1. Apresentação e história da <i>Finiclasse 2002, Lda.</i>	3
2. Estrutura da Empresa	5
3. Visão, Missão e Valores.....	6
3.1. Visão	6
3.2. Missão	6
3.3. Valores	7
4. Atividade da empresa	8
5. Produtos.....	9
6. Serviços	10
7. Análise SWOT	12
8. Posicionamento	13
9. Objetivos da <i>Finiclasse 2002, Lda.</i>	14
Capítulo II – Trabalho desenvolvido.....	15
1. <i>Website Finiclasse 2002,Lda.</i>	16
2. Procedimentos para as folhas de obra	17
3. Procedimentos para o tratamento do Correio.....	19
4. <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	20
5. Acompanhamento Pós-Venda	21
6. <i>Follow-Up</i> Pós-Venda.....	22
7. <i>Short Message Service (SMS)</i>	23

8. Programa de Design – “ <i>Comin Retail</i> ”	24
9. <i>QR-Code</i>	25
10. Índice de Satisfação dos Clientes	26
11. <i>Vouchers</i>	27
Conclusão	28
Bibliografia.....	29
Anexos	30
Anexo 1	31
Anexo 2	33
Anexo 3	35
Anexo 4	37
Anexo 5	39
Anexo 6	41
Anexo 7	43
Anexo 8	45
Anexo 9	47
Anexo 10	49
Anexo 11	51
Anexo 12	53
Anexo 13	56
Anexo 14	58

Índice de Ilustrações

Ilustração 1- Infraestruturas da empresa <i>Finiclasse 2002, Lda.</i>	3
Ilustração 2- Localização da <i>Finiclasse 2002, Lda.</i>	4
Ilustração 3-Organograma <i>Finiclasse 2002, Lda.</i>	5
Ilustração 4-Veículos comercializados pela <i>Finiclasse 2002, Lda.</i>	9
Ilustração 5-Análise <i>SOWT Finiclasse 2002, Lda.</i>	12
Ilustração 6- Website Final <i>Finiclasse 2002, Lda.</i>	16
Ilustração 7- Programa <i>Autoline</i>	18
Ilustração 8-Programa facultado pelo CTT para registo de correio <i>Online</i>	19
Ilustração 9- Software do C.R.M da <i>Finiclasse 2002, Lda.</i>	20
Ilustração 10- <i>Follow-Up</i> do estagiário	22
Ilustração 11- Programa <i>direct100</i>	23
Ilustração 12- Plataforma <i>Comin Retail</i>	24
Ilustração 13-Afixação do QR-Code	25
Ilustração 14- Exemplo <i>QR-Code</i> :Classe A Seda, tipo 169 (2004-2012)	25
Ilustração 15- <i>website Extranet</i>	26
Ilustração 16- Voucher 10% desconto em acessórios	27

No âmbito da obtenção da Licenciatura em Marketing, ministrada no Instituto Politécnico da Guarda, da Escola Superior de Tecnologia e Gestão, o estágio curricular assume-se como uma tarefa que marca o culminar dos conhecimentos lecionados ao longo dos três anos.

Este relatório pretende descrever e apresentar as tarefas realizadas ao longo do meu período de estágio, que decorreu entre 1 de outubro e 10 de dezembro de 2013, durante aproximadamente dois meses e duas semanas, na empresa *Finiclasse 2002, Lda.*

No decorrer do período do estágio, foram desenvolvidas várias atividades, descritas e analisadas neste relatório, as quais foram suportadas, em termos teóricos, pelos conhecimentos adquiridos pelo estagiário durante o período da Licenciatura em Marketing.

Desta forma, reparti o relatório por dois capítulos: no capítulo I, falarei da empresa em si (a história, a sua estrutura, análise *SWOT*, posicionamento da empresa, objetivos de marketing), referindo, no capítulo II, todas as tarefas que foram realizadas ao longo do estágio (*website*, processos, envios de correspondência, *CRM* da *Finiclasse 2002, Lda.*, acompanhamento pós-venda, envio de *SMS* para informar os nossos clientes, comunicação da empresa, *QR-Code* e índice de satisfação dos mesmos), mencionando ainda as campanhas em que estive envolvido durante o estágio (campanha *Smart*, campanha classe B novo motor 160 e campanha de peças). A par disto, produzi, por sugestão da empresa, um postal de Natal que a mesma enviou aos seus clientes.

Capítulo I – Apresentação da Empresa

1. Apresentação e história da *Finiclasse 2002, Lda.*

A empresa *Finiclasse 2002, Lda.*, está sediada em Viseu, dedicando-se ao comércio automóvel e à reparação de veículos da marca *Mercedes-Benz* e *Smart*, bem como à venda de todas as peças e acessórios correspondentes a estas duas marcas.

A atribuição desta concessão em Viseu por parte da Multinacional *Mercedes-Benz* foi efetuada após um estudo realizado pela mesma, através do qual foi possível concluir do interesse nesta nova unidade, considerando os bons resultados conseguidos até então, fruto de uma longa experiência de desempenho operacional, assente em fatores de qualidade que nortearam a atuação do promotor deste novo projeto, o Sr. Francisco Fernandes, pautada pelas mesmas qualidades já evidenciadas no ramo automóvel, tal como comprovam as boas performances sucessivamente alcançadas na *Finiclasse 2000, Lda.*, com sede na Guarda e a sua ligação à marca de automóveis *Mercedes-Benz*.

Desta forma, a 4 de junho de 2002, é fundada em Viseu a *Finiclasse 2002, Lda.*, com instalações e equipamentos de elevada qualidade, e um quadro de pessoal altamente especializado, com formação adequada a este tipo de empresas. O seu maior objetivo e a sua constante preocupação são os clientes e a sua plena satisfação.



Ilustração 1- Infraestruturas da empresa *Finiclasse 2002, Lda.*

Fonte - Fotografia tirada pelo estagiário

Dados corporativos da *Finiclasse 2002, Lda.*:

- 📍 **Nome da Empresa:** Finiclasse 2002
- 📍 **Endereço:** Edifício Finiclasse, EN.231- Ranhados 3500-361 Viseu
- 📍 **Nº de Contribuinte:** 506 124 029
- 📍 **Capital Social:** 500 000€
- 📍 **Telefone:** 232 470 930
- 📍 **Fax:** 232 470 931
- 📍 **Site:** www.mercedes-viseu.finiclasse.pt
- 📍 **Endereço Eletrónico:** viseu@finiclasse.pt

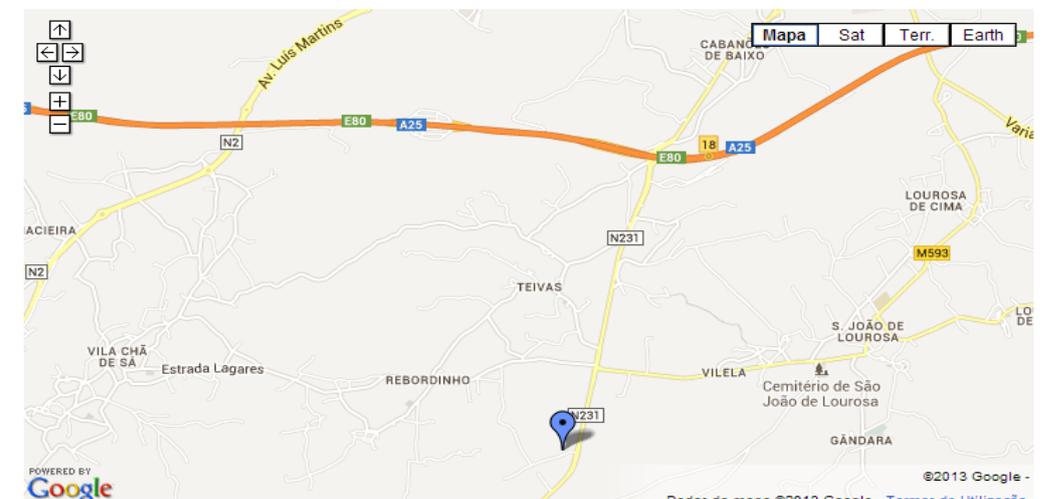


Ilustração 2- Localização da *Finiclasse 2002, Lda.*

Fonte - www.google.pt/maps/place/Finiclasse+2002-com%C3%A9rcio+E+Gest%C3%A3o+De+Autom%C3%B3veis+Lda

2. Estrutura da Empresa

A estrutura organizacional de uma empresa corresponde ao modo como as atividades desenvolvidas por uma organização são divididas, organizadas e coordenadas.

Podemos verificar na ilustração 3 a estrutura organizacional da *Finiclasse 2002, Lda.*, sendo a mesma constituída por vários departamentos que possuem uma grande importância para o desenvolvimento das diversas atividades.

A empresa possui 31 colaboradores distribuídos pelos diversos setores, sendo 80% do sexo masculino.

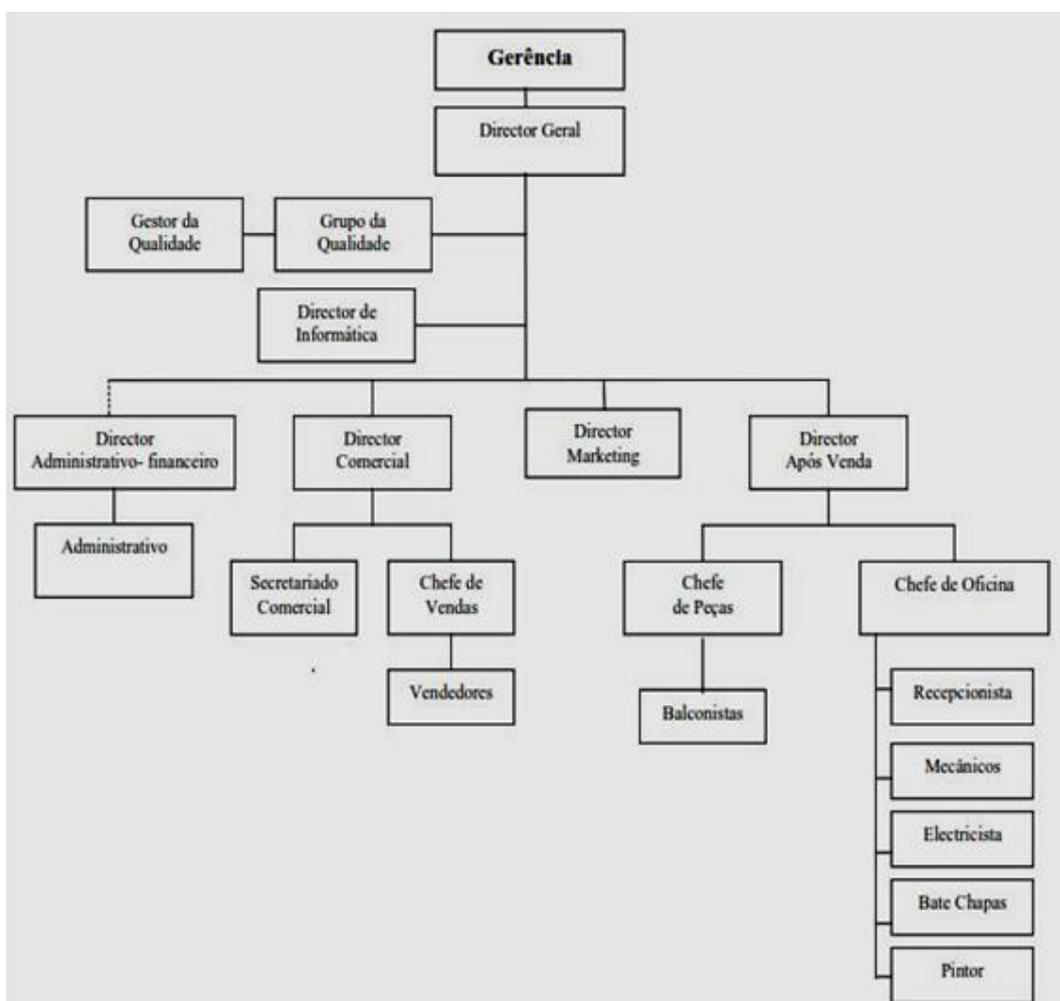


Ilustração 3-Organograma *Finiclasse 2002, Lda.*

Fonte -Informação cedida pela empresa *Finiclasse 2002, Lda.*

3. Visão, Missão e Valores

3.1. Visão

A visão de uma empresa traduz, de uma forma muito abrangente, um conjunto de intenções e aspirações para o futuro, servindo a inspiração a todos os membros de uma organização.¹

A visão da *Finiclasse 2002, Lda.* “é ser um fornecedor global de produtos e serviços para o mercado automóvel de passageiros e de transportes na região de Viseu.”²

3.2. Missão

A missão, nas organizações, constitui o instrumento estratégico da doutrina ou filosofia empresarial que a empresa deve desenvolver junto dos seus públicos internos e externos. A definição de missão consiste numa declaração escrita que traduz os ideais e orientações globais da empresa.³

A missão da *Finiclasse 2002, Lda.*, “é ser reconhecida dentro da *Mercedes-Benz Portugal*, como concessionário modelo pela forma como contribui para a dignificação da marca, satisfação e fidelização dos seus clientes”.⁴

¹ Material Pedagógico da UC de Análise e Gestão Estratégica, Ana Oliveira (2011)

² Informação cedida pela empresa.

³ Material Pedagógico da UC de Análise e Gestão Estratégica, Ana Oliveira (2011)

⁴ Informação cedida pela empresa.

3.3. Valores

A promoção dos valores e padrões de uma empresa tem uma função primordial no seu sucesso, orientando as suas ações e decisões. Os valores da *Finiclasse 2002, Lda.* são os seguintes:

- ⊗ Valorizar a confiança, lealdade e ética profissional;
- ⊗ Inovação e Treinamento;
- ⊗ Qualidade /Rigor;
- ⊗ Abordagem de todos os negócios de uma forma honrada, assumindo os erros e corrigindo-os de forma clara, transparente e rápida;
- ⊗ Assegurar o bom nome da marca que representa;
- ⊗ Assegurar a qualidade dos bens e serviços que proporciona;
- ⊗ Crescimento contínuo, quer a nível financeiro quer a nível de notoriedade;
- ⊗ Responsabilidade social e legal, de forma preventiva para a proteção do meio ambiente;
- ⊗ Trabalho em equipa;
- ⊗ Satisfação do Cliente.

4. Atividade da empresa

A *Finiclasse 2002, Lda.* desenvolve a sua atividade no setor automóvel, desde o dia 4 de junho de 2002, altura em que se comprometeu a representar a marca *Mercedes-Benz* no distrito de Viseu.

A empresa disponibiliza um vasto leque de produtos e serviços para satisfazer as necessidades dos seus clientes, pretendendo com isso que se sintam satisfeitos, não só com a compra do veículo, mas também com todo o serviço pós-venda, através da qualidade e da diferenciação.

5. Produtos

A *Finiclasse 2002, Lda.* disponibiliza inúmeros produtos/marcas, subdivididos por várias categorias, nomeadamente ligeiros de passageiros, comerciais ligeiros, comerciais pesados (e conta também com automóveis da marca *Smart*).

Carros Vendidos pela empresa:



LIGEIOS DE PASSAGEIROS

- > Classe A
- > Classe B
- > Classe C
- > Classe CL
- > Classe CLS
- > Classe E
- > Classe M
- > Classe G
- > Classe GLK
- > Classe GL
- > Classe R
- > Classe S
- > Classe SL
- > Classe SLK
- > SLS AMG
- > Monovolume
- > Autocaravanas



COMERCIAIS LIGEIOS

- > Citan
- > Vito
- > Sprinter
- > Vario
- > Viano



COMERCIAIS PESADOS

- > Actros
- > Axor
- > Atego
- > Econic



SMART

- > Fortwo Electric Drive
- > ebike
- > Fortwo Coupé
- > Fortwo Cabrio

Ilustração 4- Veículos comercializados pela Finiclasse 2002, Lda.

Fonte - Informação cedida pela Finiclasse 2002, Lda.

6. Serviços

Os serviços disponibilizados pela *Finiclasse 2002, Lda.* aos seus clientes, subdividem-se:

6.1. Serviços & Oficina

- ⊗ Inspeção e Manutenção - Trabalhos Mercedes-Benz *ExpressService* são realizados com um preço fixo, para que os seus clientes saibam, de antemão, exatamente o que vão ter de pagar;
- ⊗ Reparação e Serviço – A empresa tem diversos serviços de reparação de veículos, apelidados de serviço *Smallrepair*, que inclui assistência de vidros, plásticos, mossas;
- ⊗ Garantias - A garantia Mercedes-Benz, de dois anos, que poderá ter mais anos se o cliente estiver disposto a pagar por mais 1 ou 2 anos de garantia;
- ⊗ Contrato de Serviço - Este serviço não só compensa em termos de custos, mas também pelo facto de valorizar o seu veículo no ato da retoma Mercedes;
- ⊗ Club Táxi - O serviço Clube Táxi permite aos clientes ter acesso a vantagens exclusivas na *Mercedes-Benz*, como atendimento prioritário, descontos especiais em óleo, peças e mão-de-obra, assim como campanhas exclusivas e oferta de teste programado, para todos os profissionais do setor, portadores do cartão “Club Táxi”.

6.2. Serviços Online

- ⊗ Teste-Drive: é um teste de condução automóvel, que permite aos clientes *Finiclasse 2002, Lda.*, testarem diversos modelos da marca Mercedes Benz. Este serviço possui a comodidade de poder ser requisitado *online* (<http://www.mercedes-viseu.finiclasse.pt/>), ou seja, os clientes podem marcar um *Teste-Drive* através do preenchimento de um formulário *online*.
- ⊗ Marcação de Revisão: O cliente poderá agendar, de uma forma cómoda, o melhor dia para si, vendo as vagas existente para escolher a melhor ocasião para marcar a revisão do seu veículo.

6.3. Assistência em Viagem

 Serviço 24h: Os veículos do Service24h estão apetrechados com ferramentas e sistemas de diagnóstico para que, sempre que possível, resolvam na hora qualquer problema que tenha ocorrido. Para isso, basta contactar a linha disponível 24Horas/dia, 7 dias por semana.

- No país: 800 200 752

- No estrangeiro: +351 219 429 115

6.4. Peças Originais

Na *Finiclasse 2002, Lda.*, na secção de venda de peças, de origem que compõem os automóveis *Mercedes-Benz* e *Smart*. Ainda nesta secção, podemos encontrar pneus de origem para os diversos modelos de automóveis comercializados por esta empresa.

7. Análise SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta de gestão que ajuda os responsáveis da empresa a refletir, permitindo obter uma visão mais completa e realista para a criação de uma estratégia eficaz.

A sigla SWOT resulta das iniciais das palavras *Strengths* (forças), *Weaknesses* (fraquezas), *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças).

Foi proposto ao estagiário a realização de uma Análise SWOT, para posteriormente se debater na empresa o que poderia ser melhorado para um maior sucesso, apoiado nas suas sugestões.

	<u>Pontos Fortes</u>	<u>Pontos Fracos</u>
	<ul style="list-style-type: none"> ⊗ Localização e condições das instalações; ⊗ Estratégia centrada no cliente; ⊗ Grau de competência dos trabalhadores; ⊗ Bom relacionamento dos trabalhadores; ⊗ Atendimento Personalizado; ⊗ Possibilidade de personalizar viaturas; ⊗ Formação constante dos trabalhadores; ⊗ Qualidade dos produtos; ⊗ Notoriedade das marcas. 	<ul style="list-style-type: none"> ⊗ Preço Elevados dos produtos; ⊗ Demora na entrega de viaturas novas; ⊗ Tempo de espera por parte dos clientes no pós-venda; ⊗ Interrupção de contratação de pessoal; ⊗ Número reduzido de cargos administrativos face a exigências do trabalho diário.
<u>Oportunidades</u>	<u>Sugestões</u>	<u>Sugestões</u>
<ul style="list-style-type: none"> ⊗ Redução do consumo de viaturas; ⊗ Redução das emissões CO2; ⊗ Forte apelo ecológico; ⊗ Carros com motorizações híbridas, ou mesmo elétricos. 	<ul style="list-style-type: none"> ⊗ Investir mais na oferta de carros ecológicos. 	<ul style="list-style-type: none"> ⊗ Contratação de pessoal não só por necessidade, mas como um investimento futuro.
<u>Ameaças</u>	<u>Sugestões</u>	<u>Sugestões</u>
<ul style="list-style-type: none"> ⊗ A crise na Europa; ⊗ Competividade de outras marcas do mesmo segmento; ⊗ Fecho de uma das fábricas da AMG no verão de 2013; ⊗ Invasão do mercado externo (de marcas oriundas de países à União Europeia); ⊗ Mudanças legislativas. 	<ul style="list-style-type: none"> ⊗ Baixar o preço de mão de obra; ⊗ Oferta de maior número de extras nos carros. 	<ul style="list-style-type: none"> ⊗ Investir em mais meios de marketing para cativar mais o público.

Ilustração 5-Análise SOWT Finiclasse 2002, Lda.

Fonte -Elaborado pelo estagiário

8. Posicionamento

Posicionamento é o resultado da ação de construir uma imagem da empresa e do valor que ela oferece de forma a que o segmento a que se dirige o entenda e possa assim estabelecer comparações com os seus concorrentes.

Até ao ano 2013 a Mercedes-Benz Portugal posicionava-se como: "clássica, fiável, sofisticada, segura e prestigiada".

A partir de 2013, para além das características anteriormente mencionadas, passa a ser reconhecida também pelas novas linhas de "design, agressividade, desportivismo, tecnologia de segurança e conforto", reposicionando-se para um mercado mais jovem.

A *Finiclasse 2002, Lda.*, com este reposicionamento da marca, lançou novas estratégias de Marketing, mais diferenciadoras face à concorrência, para igualmente se reposicionar no mercado local.

As bases para o seu reposicionamento são:

Identificação - "A *Finiclasse 2002, Lda.* é reconhecida por prestar um serviço de excelência. Representa a responsabilidade de continuar a reforçar, aumentar ou até mesmo superar a satisfação dos clientes no seu dia-a-dia."⁵

Diferenciação - "A *Finiclasse 2002, Lda.* é uma empresa distinta desde as suas instalações à sua estratégia empresarial."⁶

Slogan: "Crescemos a pensar em si"

⁵ Informação cedida pela *Finiclasse 2002, Lda.*

⁶ Informação cedida pela *Finiclasse 2002, Lda.*

9. Objetivos da *Finiclasse 2002, Lda.*

Os objetivos representam o que a empresa deseja alcançar no decorrer da sua atividade. Eles são indispensáveis na orientação estratégica, uma vez que, através deles, é possível analisar o caminho alcançado pela empresa.

Os objetivos têm de ser quantificados e enquadrados no tempo. A empresa deve definir um conjunto de objetivos concretos para nortear a sua ação. Estes devem ser fixados de maneira a incentivar os membros da organização a expandir as suas competências para níveis mais elevados.

Os objetivos da *Finiclasse 2002, Lda.* são:

Objetivos Financeiros – aumentar as vendas de veículos em 2% durante o ano de 2014.

Objetivos de Marketing – aumento da notoriedade em 5% no mercado local para o ano de 2014.

Capítulo II – Trabalho desenvolvido

1. Website Finiclasse 2002,Lda.

A primeira atividade proposta ao estagiário foi a modificação do *website* oficial da Finiclasse 2002, Lda. (<http://www.mercedes-viseu.finiclasse.pt/>) para que se tornasse apelativa para os clientes.

Inicialmente, foi elaborado um esboço original, onde eram já notórias as alterações da *website*, para que fossem posteriormente aprovadas pela gerência da empresa. Criou-se assim uma *website* apostada em divulgar todas as potencialidades e serviços do concessionário, por forma a permitir uma melhor e mais minuciosa informação junto do mercado alvo, para que assim houvesse, da parte dos clientes, um desejo acrescido capaz de os levar a interessarem-se pelas novidades divulgadas, desenvolvendo uma clara vontade de melhor conhecerem todo o potencial da empresa, nomeadamente tendo em conta o facto de se tornar possível e cómodo utilizar todo um conjunto de serviços das mais variadas naturezas, podendo, por exemplo, marcar um *test drive*, conhecer novas campanhas em vigor, visualizar novos modelos e conhecer as suas características, perceber o seu desempenho, as especificações próprias de cada viatura, para melhor poder tomar determinado tipo de decisões, tendo em vista a eventual aquisição de um dos modelos divulgados. A par disso, era também feita a divulgação de eventos, resultantes de algumas parcerias efetuadas pela marca Finiclasse, assim criando uma maior dinâmica, seguramente motivadora para a conquista de novos clientes, sem jamais esquecer a atenção dos que já confiam na marca, dando-lhes motivos para continuarem a apostar e a acreditar no seu valor e no seu desempenho.

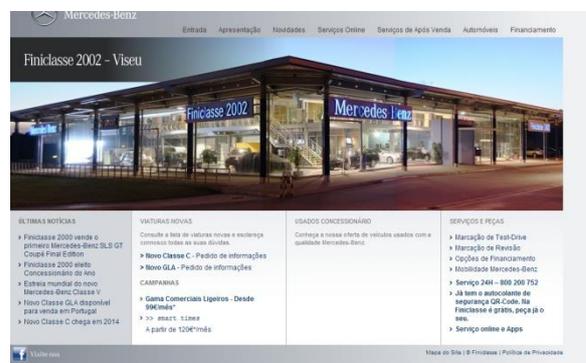
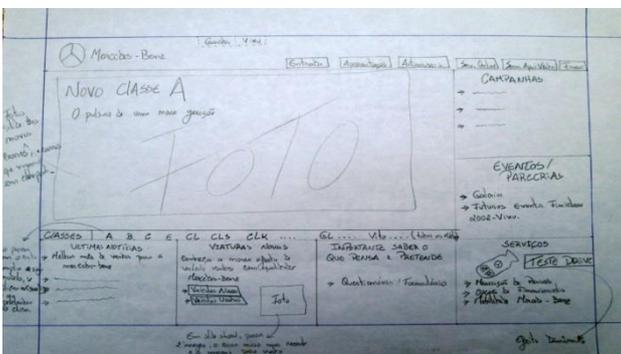


Ilustração 6- Esboço Website para a Finiclasse 2002, Lda.

Fonte -Elaborado pelo estagiário

Ilustração 6- Website Final Finiclasse 2002, Lda.

Fonte - Link da empresa (<http://www.mercedes-viseu.finiclasse.pt/>)

2. Procedimentos para as folhas de obra

As folhas de obra são o instrumento de trabalho onde se registam todos os serviços efetuados na empresa.

Para registar esses procedimentos, usa-se um programa denominado *Autoline*. **(Anexo 1)** Esse programa não só funciona como arquivo, mas também serve de alerta para chamar a atenção para serviços variados de que o cliente virá a precisar, facilitando a planificação atempada e oportuna de intervenções que serão úteis ao cliente, possibilitando uma organizada gestão dos serviços de que vier a necessitar. Tal sistema é vantajoso, pois o cliente saberá com rigor onde e quando deve realizar tais intervenções, o que conduz a uma melhor organização do seu tempo e dos seus afazeres.

O circuito de registo dessas obras inicia-se na oficina, de que constam as intervenções efetuadas. Posteriormente, os dados constantes desse registo serão devidamente tratados informaticamente pelos responsáveis pelo *marketing*.

Tratamento dos processos

Verificação das obras – abertas/fechadas. Caso se trate de obras abertas, estas são enviadas para a Gestão de Recursos Humanos a fim de serem concluídas. Contrariamente, se se verificar que estamos em presença de obras fechadas, as mesmas são registadas no programa e posteriormente arquivadas.

Lançamento do controle de qualidade (Anexo 2)

Nesta fase, é feito o registo dos processos na base de dados, indicando a data, o número de obras vistas, o número de obras não assinadas, o controlo de qualidade não entregue ao cliente, bem como o número de obras não assinadas.

Inserção dos clientes na base de dados geral

Numa base de dados, é feito o registo da utilização pelos clientes de campanhas promocionais em vigor, como sucede com a utilização que os mesmos podem realizar de *vouchers*, aquando da sua deslocação à nossa oficina.

3. Procedimentos para o tratamento do Correio

Com regularidade, todas as segundas, quartas e sextas-feiras é enviada, através dos CTT, para todos os clientes, correspondência onde se procede à divulgação de todo um vasto leque de iniciativas variadas, como é o caso de campanhas, de ofertas / *vouchers*, de comunicados ou de felicitações de aniversário.

Existe ainda uma outra alternativa para estabelecer este tipo de comunicação, utilizando o correio eletrónico, especialmente destinado aos clientes de quem se possui o endereço eletrónico.

Ao estagiário competia registar a correspondência enviada pela empresa, num programa fornecido pelos CTT, e executar todos os procedimentos inerentes a esse envio, nomeadamente pesar, aplicar os selos, carimbar e preencher avisos de receção.

Este processo era concluído com a impressão de uma folha de avença, a ser entregue nos CTT juntamente com a correspondência.

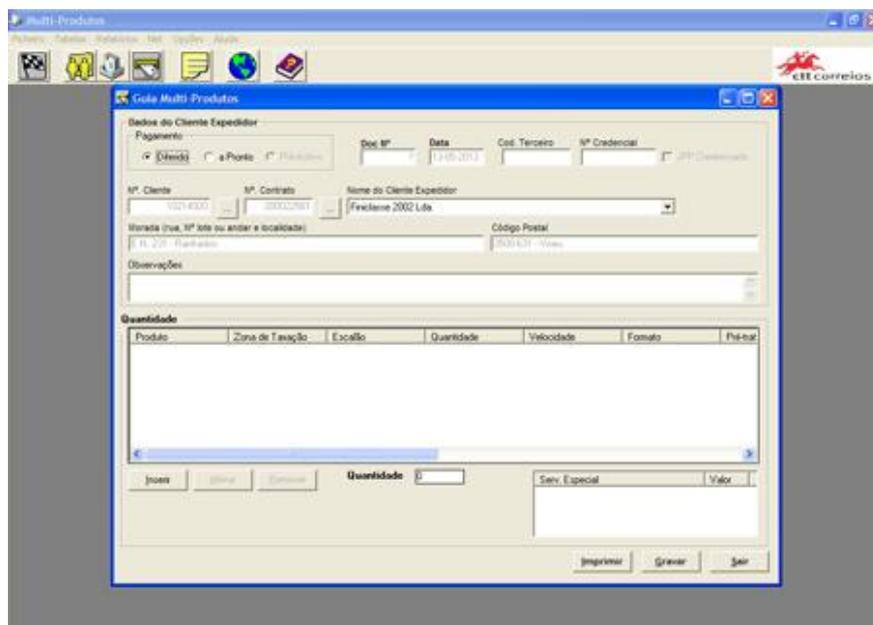


Ilustração 8-Programa facultado pelo CTT para registo de correio *Online*
Fonte- Elaboração do estagiário

4. Customer Relationship Management (CRM)

“O CRM define todo um grupo de ferramentas que automatizam as funções de contacto com o cliente. Estes instrumentos compreendem sistemas informatizados e fundamentam uma mudança de atitude corporativa, que prevê ajudar as organizações a criar e manter um bom relacionamento com seus clientes armazenando informações sobre os mesmos, suas atividades e interações com a empresa”⁷.

Todos os dias é atualizada a base de dados da empresa, à medida que são vistas as folhas de obras. Em primeiro lugar, adicionavam-se os contactos, moradas, telefones, modelos de carro, motorização, entre outros aspetos, numa folha de *Excel*.

Posto isto, esses mesmos contactos seriam adicionados no atrás referido programa *Autoline* Com este processo diário, passamos a dispor de uma boa base de dados sobre os clientes para os podermos conhecer melhor e perceber as suas necessidades. Esses dados serão utilizados em futuros contactos com os clientes para a promoção de eventos, visitas, aproveitando para publicitar as novidades da empresa.

(Anexo 3)

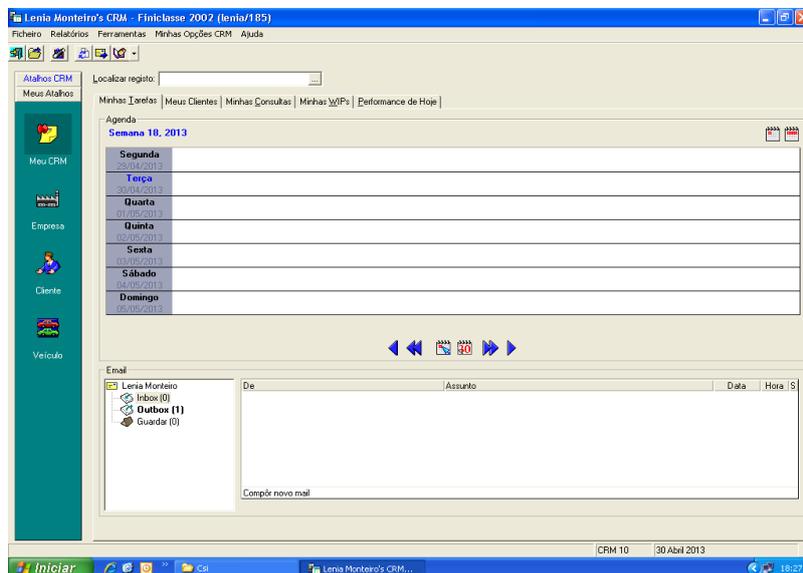


Ilustração 9- Software do C.R.M da *Finiclasse 2002, Lda.*
Fonte- Elaboração do estagiário

⁷ Material Pedagógico da UC de Sistema de Apoio a Decisão em Marketing, Dr.^a Ascensão Braga (2012)

5. Acompanhamento Pós-Venda

Sempre que se entrega uma viatura nova, é registado o certificado de entrega no já mencionado *Autoline* e agenda-se um contacto com o cliente (15 dias após a entrega da viatura). Entretanto, ao décimo quarto dia, é recebida uma notificação no *Autoline* no sentido de alertar para o contacto a estabelecer com o cliente.

Este processo tem como objetivo avaliar o grau de satisfação do cliente com a nova viatura, bem como com a prestação de serviços.

Após o contacto com o cliente, é preenchida uma folha guia de acompanhamento, de que constam os dados do cliente, a data do contacto e a informação referente ao certificado (ofertas, pedidos do cliente e reclamações, caso existam).

No dia 7 de cada mês, é feito um mapa referente à entrega de viaturas novas, ocorrida no mês anterior, do qual segue informação (certificado de entrega) para a Mercedes-Benz Portugal.

(Anexo 4)

6. *Follow-Up* Pós-Venda

Após a ida dos clientes à oficina é automaticamente processada, todas as semanas, informação referente aos contactos dos mesmos, com vista à obtenção de dados que atestem a qualidade do serviço prestado pelos nossos trabalhadores.

O *Follow-Up*, sistema utilizado no pós-venda para manter o contacto com os clientes, tem lugar através de telefonemas que procuram medir o nível de satisfação dos mesmos, o que se consegue com base nas deslocações à oficina, onde se realiza a reparação do veículo.

O estagiário contactou os clientes para saber o grau de satisfação pelo serviço prestado pela oficina, tendo em conta o tipo de atendimento e a qualidade do serviço prestado. Tal procedimento permite melhorar os padrões de qualidade e incentivar a relação de cortesia e afabilidade, envolvendo os clientes, o que significa que, à partida, estão reunidas as condições para os vir a fidelizar.

Caso ocorra alguma situação anómala que traduza alguma forma de insatisfação, cabe à empresa diligenciar no sentido de ultrapassar a situação que esteve na origem desse descontentamento, por forma a evitar a repetição de situações semelhantes no futuro, pois só assim uma marca pode inspirar a confiança no mercado, assegurando-se de que tudo está a ser feito com vista à plena satisfação de quem nos procura.

(Anexo 5)



Ilustração 10- *Follow-Up* do estagiário
Fonte- Elaboração do estagiário

7. Short Message Service (SMS)

O *Direct 100* é um *software*⁸ que permite desenvolver ações de marketing via SMS⁹.

A função primária da aplicação é o envio de mensagens. Este *software* caracteriza-se por ser um sistema flexível que permite às empresas efetuarem envios de mensagens para um ou vários números de telemóvel, assim como calendarizando-as, definindo a data e a hora do seu envio.

É deste portal que a *Finiclasse 2002, Lda.* se serve para o envio dessas mensagens para os clientes.

É utilizada a plataforma *Autoline* para fazer consultas e extrair dados dos clientes, tais como números de telemóvel e datas de aniversários. Torna-se, assim, possível, acedendo à área de clientes, realizar uma consulta direcionada para o nicho de mercado, com vista à divulgação junto dos clientes de informações atualizadas, do mesmo modo que conseguimos visualizar os vários campos referentes a cada cliente, entre os quais se situam outros dados relevantes, incluindo-se aqui a indicação referente à data do seu aniversário, o que nos permite mostrar a nossa simpatia através de um gesto banal de felicitação, que, por certo, lhe agradará.

Para além disso, na empresa, os SMS são utilizados com várias finalidades, nomeadamente para avisar o cliente de que as peças de que estava à espera já chegaram, para saber se ficou satisfeito com o serviço de oficina (caso não tenha atendido o telefone no *Folow-up*¹⁰), para convidar o cliente para os lançamentos de novos veículos, ou mesmo para divulgar campanhas em vigor.

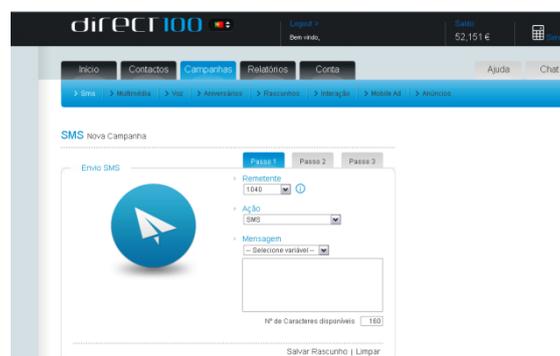


Ilustração 11- Programa direct100
Fonte- Elaboração do estagiário

⁸ *Software*: conjunto de programas, linguagens de programação, dados que controlam o trabalho do computador e executam determinadas tarefas.

⁹ SMS: serviço de mensagem curta.

¹⁰ *Folow-up*: acompanhamento na área comercial de uma organização.

8. Programa de Design – “Comin Retail”

Comin Retail é a plataforma que a Mercedes-Benz Portugal coloca à disposição dos concessionários, possibilitando a produção e envio de todas as comunicações de que a *Finiclasse 2002, Lda.* necessita, dado que tal plataforma fornece informações, imagens e vídeos dos novos modelos que, *a posteriori*, irão ser lançados no mercado.

Essa plataforma permite aos concessionários criarem campanhas publicitárias, todas elas requerendo, obviamente, aprovação por parte da Mercedes-Benz Portugal, para que não sejam subvertidas as orientações estabelecidas pela marca.

Utilizando *templates*¹¹, o estagiário elaborou diversas campanhas de marketing, colocando monofolhas na recepção e na oficina, *flyers*¹² e anúncios de jornal, enviou *e-mails* aos clientes com a divulgação de campanhas, tal como um postal de natal expressamente concebido para os clientes, adicionou *banners*¹³ ao site, bem como na página do *facebook*¹⁴.

(Anexo 6) (Anexo 7) (Anexo 8) (Anexo 9) (Anexo 10) (Anexo 11)

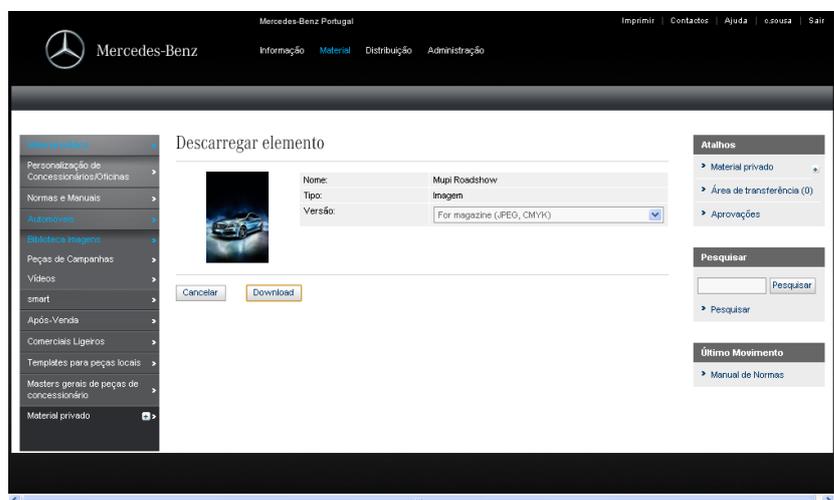


Ilustração 12- Plataforma *Comin Retail*

Fonte- Elaboração do estagiário

¹¹ *Templates*: tamanhos de folhas/cartazes pré-definidos que o programa faculta para adicionar as imagens e texto que se pretende colocar.

¹² *Flyers*: pequenos folhetos com imagens impactantes e mensagens rápidas com alta capacidade de divulgação e de captação de clientes.

¹³ *Banners*: forma publicitária mais comum na Internet, muito usada em propagandas para divulgação de sites que pagam por sua inclusão.

¹⁴ *Facebook*: rede social.

9. QR-Code

QR-Code ¹⁵ é um código de barras bidimensional que pode ser facilmente lido usando a maioria dos telefones móveis equipados com câmara. Esse código é convertido em texto (interativo), onde cada cliente pode encontrar dados variados, ao ser direcionado para uma página URL ¹⁶, onde vai encontrar, por exemplo, um número de telefone, uma localização georreferenciada, um *e-mail*, um contato ou um SMS.

A Mercedes-Benz lançou um inovador sistema de segurança que, através da leitura de um QR-Code afixado nas viaturas Mercedes-Benz permite, em caso de acidente, o acesso imediato dos socorristas à ficha de segurança do veículo. Tal documento encontrava-se até agora apenas disponível em formato papel, podendo, neste momento, ser lido por qualquer *smartphone* ¹⁷. Esse código é disponibilizado aos clientes de forma totalmente gratuita, para o que apenas têm de dar o seu nome, contacto, facultando a matrícula e modelo do carro.

Todos os novos modelos, a partir de 2014, vêm já equipados com este sistema.

(Anexo 10)



Ilustração 14- Exemplo QR-Code :Classe A Seda, tipo 169 (2004-2012)

Fonte- Elaboração do estagiário



Ilustração 13- Afixação do QR-Code

Fonte- Elaboração do estagiário

¹⁵ QR-Code : Quick Response

¹⁶ URL : Uniform Resource Locator

¹⁷ Smartphone: telefone inteligente

10. Índice de Satisfação dos Clientes

O índice de satisfação dos clientes é um procedimento utilizado para aferir a qualidade dos serviços prestados por uma determinada empresa, permitindo conhecer o grau de satisfação dos clientes.

Os inquéritos referentes às vendas de viaturas novas, elaborados pela *Finiclasse 2002, Lda.* e a que os clientes respondem, são recolhidos no concessionário e analisados internamente. A par disto, a Mercedes-Benz Portugal encarrega-se, sem aviso, de contactar telefonicamente esses clientes para conhecer o seu grau de satisfação, enviando, posteriormente, os dados recolhidos para a plataforma *Extranet*.¹⁸

É nesta plataforma que, no final de cada mês, é feita uma análise em função dos objetivos, medindo o índice de satisfação do cliente. Perante a média nacional e os resultados da *Finiclasse 2002, Lda.*, torna-se possível aceder a dados que constam de um gráfico, onde se refletem resultados recolhidos em vários domínios.

Com base nestes resultados, os mesmos são inseridos pelo estagiário, numa base de dados Excel, de que consta o número de inquéritos respondidos, a média do concessionário e a média nacional.

Esta base de dados é analisada pelos responsáveis do concessionário com o intuito de melhorar no futuro a qualidade dos serviços prestados.

A *Finiclasse 2002, Lda.* tem ocupado sempre o 4º ou 5º lugar do *ranking*, a nível Nacional, ficando sempre em 1º lugar no que diz respeito à qualidade das infraestruturas e condições para os trabalhadores.

(Anexo 12)



Ilustração 15- website *Extranet*

Fonte- Elaboração do estagiário

¹⁸ *Extranet*: plataforma para medir o nível de satisfação dos clientes e controlo de informação interna.

11. Vouchers

Como meio para atrair os clientes são oferecidos *vouchers*¹⁹ enviados pelos CTT, permitindo que estes tenham descontos em determinados artigos ou serviços, o que pretende, logicamente, criar condições para uma dinâmica mais forte no raio de ação do concessionário, por ser apelativa a oferta de condições mais vantajosas e apetecíveis.

No final da campanha, é sempre feita a sua avaliação, tornando-se possível comprovar a receção dos referidos *vouchers* e a sua utilização por parte dos clientes, podendo assim ser analisada a vantagem dos mesmos para a empresa, revelando a adesão dos clientes. Torna-se, então, possível perceber a eficácia de uma determinada medida, ou, contrariamente, perceber ser pertinente e oportuno desenvolver uma outra campanha.

(Anexo 13)



Ilustração 16- Voucher 10% desconto em acessórios
Fonte - Informação cedida pela Finiclasse 2002, Lda.

¹⁹ *Vouchers* : é um título, recibo ou documento que comprova o pagamento e o direito a um serviço ou a um produto.

O estágio realizado foi positivo, contribuindo para um melhor domínio de conhecimentos e uma maior sensibilização do estagiário perante situações concretas, a nível empresarial, uma vez que o contacto próximo com reais situações diversificadas permitem que se adquiram novos conhecimentos e que se dê uma maior importância, para a integração futura no meio organizacional.

Assim, o estágio representou neste domínio um enriquecimento a vários níveis, concretamente aliando a prática à teoria, fazendo com que os seus conhecimentos tivessem sido testados.

Durante o estágio, o estagiário procurou sempre colaborar em todas as atividades que iam surgindo, evidenciando um espírito de ajuda com os colegas de trabalho. Face ao bom ambiente existente, tudo ficou mais facilitado, na medida em que era perceptível a existência constante do apoio que fosse necessário, assim ultrapassando supostas barreiras e dificuldades.

Com o curso aprende-se, com o estágio cresce-se interiormente. A formação adquirida é complementada com o contacto com o mundo prático e a experiência é seguramente gratificante.

Bibliografia

- ⊗ <http://www.mercedes-viseu.finiclasse.pt/>
- ⊗ <https://main.brandmaster.com/bm/Main>
- ⊗ <http://extranet.mercedes-benz.pt/>
- ⊗ *Dossier* de apontamentos facultados pela docente Dra. Ana Oliveira, nas aulas de Análise e Gestão Estratégica, e Organização e Gestão (2011/2012), Licenciatura de Marketing, ESTG/IPG
- ⊗ *Dossier* de apontamentos facultados pela docente Dra. Ascensão Braga, nas aulas de Sistema de Apoio a Decisão em Marketing (2011/2012), Licenciatura de Marketing, ESTG/IPG
- ⊗ *Kotler, Philip.*

Anexos

Anexo 1

Programa *Autoline* com uma folha de obra inserida de um cliente

Serviço - Ponto de venda - Finiclasse 2002 (10) - Finiclasse 2002 (lenia/185) EUR

Ficheiro Ferramentas Oficina CRM Ordenar Ligações Visualizar Relatórios Ajuda

99 Contabilidade -- 44 20-32-PJ O 314 WDB9036621R1127925 12/04/2000

WIP nº: 56648

Conta: C001453 Associação Humanitaria Bombeiros V
 Moeda: EUR 1.00000
 Último documento nº 12111542
 Dt pagamento: 07/11/2013 Limite 20
 Crédito a 30 dias

Novo produto: MB Mercedes Benz Status WIP: Totalmente custeado Facturado

Linha	T	Produto	Descrição	Menu	G	Quantidade	Preço	Desc%	Total	I	S	F
1	L	TRABMEC	TRAVA MAL FRENTE DO LADO DIREI			1.00	41,00	0,00	41,00	S	D	D
10	L	42142001	FLUIDO DA INSTAL. HIDR. DE			0.50	41,00	20,00	16,40	S	X	X
11	L	42270501	PASTILHAS DO FREIO DO EIXO			1.00	41,00	20,00	32,80	S	X	X
12	L	42273101	DISCOS DE FREIO DO EIXO			0.60	41,00	20,00	19,68	S	X	X
13	L	42285001	PASTILHAS DO FREIO DO EIXO			0.90	41,00	20,00	29,52	S	X	X
14	L	46700701	BARRA DE LIGACAO ESQ. E DIR.			1.50	41,00	20,00	49,20	S	X	X
15	L	40656001	VEICULO (ELETRONICO/ COM			1.00	41,00	20,00	32,80	S	X	X
18	L	TRAB	ALINHAR DIRECCÃO			0.00	1,00	0,00	0,00	S	S	I
2	P	MA901 540 02 17	TRANSMISSOR			2	6,84	20,00	10,94	S	D	D
3	P	MA004 420 27 20	JOGO DE PASTILHAS			0	74,50	0,00	0,00	S	D	D
4	P	MA901 540 02 17	TRANSMISSOR			2	6,84	20,00	10,94	S	D	D
5	P	MA004 420 55 20	JOGO DE PASTILHAS			1	77,26	20,00	61,81	S	X	X
6	P	MA902 421 06 12	DISCO DE TRAVÃO			2	75,05	20,00	120,08	S	X	X
7	P	MA901 540 03 17	TRANSMISSOR			4	6,84	20,00	21,89	S	X	X
8	P	MA000 989 08 07/13	OLEO TRAVDES			1	16,45	20,00	13,16	S	X	X
9	P	MA901 460 02 05	BARRA DE DIRECCÃO			2	95,10	20,00	152,16	S	X	X
16	P	MA004 420 25 20	JOGO DE PASTILHAS			1	74,50	20,00	59,60	S	X	X
17	P	MA901 540 01 17	TRANSMISSOR			2	7,09	20,00	11,34	S	X	X

Artigos: 0,00 IVA: 0,00 02204 Total: 0,00

Anexo 2

Função no programa *Autoline* para o controlo de qualidade

Manutenção ISO9002 - Finiclasse 2002 (Ienia/1005)

Ficheiro Opções Ajuda

Encomenda nº:
 Técnico:

Data da Wip:
 Verificado por:

Matrícula:

Kms:

Código	Questão	Resposta
MC06	Luzes de controlo no painel	Não aplicável
MC07	Estanqueidade dos agregados	Não aplicável
MC08	Estado dos pneus	Não aplicável
MC09	Pressão dos pneus	Não aplicável
MC10	Sistema de Escape	Não aplicável
MC11	Limpeza interior / exterior	Não aplicável
MC12	Execução dos trabalhos encomendados	Não aplicável
MC13	Situações detectadas no Controlo	
CP01	Qualidade - Batechapas _ 01) Ajuste-regulação das portas	Sim
CP02	Qualidade - Batechapas _ 02) Ajuste-regulação do capô	Sim
CP03	Qualidade - Batechapas _ 03) Ajuste-regulação do tecto	Não aplicável
CP04	Qualidade - Batechapas _ 04) Ajuste-regulação da bagageira	Sim
CP05	Qualidade - Batechapas _ 05) Ajuste-regulação do pará-choques	Sim
CP06	Qualidade - Batechapas _ 06) Funcionamento das portas	Sim
CP07	Qualidade - Batechapas _ 07) Funcionamento das dos vidros das portas	Sim
CP08	Qualidade - Batechapas _ 08) Funcionamento das fechaduras	Sim
CP09	Qualidade - Batechapas _ 09) Posicionamento das borrachas	Sim
CP10	Qualidade - Batechapas _ 10) Regulação dos faróis	Sim

Anexo 3

CRM.- Base de Dados

Finiclasse 2002, Lda.

Microsoft Excel - BD Fini Clientes

Eicheiro Editar Ver Inserir Formatar Ferramentas Dados Janela Ajuda

Escreva uma pergunta

100%

Corpo5

Tabela dinâmica

desactivar

P7663

	A	B	C	D	E	F
1	Nº Clié	Cliente	Morada	Cod Po	Localidade	Telefone
2	1	Ulisses Francisco Rebelo Cruz	Rua da Calçada	3640-224	Sernancelhe	254559245
3	2	Tomáz Alves Marinheiro	Quinta Arete, E.N. 2	3600-105	Castro Daire	232382167
4	3	Rodrigues Lima & Santos, Lda	Urbanização S. Silvestre, 163	3020-000	Coimbra	
5	4	Cardoso Nascimento & Filho, Lda	Av. Dos Capitães, Nº 88	3510-000	Viseu	232423540
6	5	Azenha & Gonçalves, Lda	Casal dos Cheuços - Santana	3080-822	Figueira da Foz	233927020
7	6	Daniel dos Reis Canhoto	Vila de Manteigas, Nº 28	6300-000	Guarda	271081368
8	7	António de Figueiredo Pinto	urbanização S. Silvestre, 163	6270-000	Seia	
9	8	Albano Rodrigues dos Reis	Rio Diz	6300-000	Guarda	
10	9	Fernando Brito Lourenço	Rua Gaspar Barreiros, 22 - 2º	3510-000	Viseu	232435461
11	10	Abel Andrade, s a	Correndinha, Nº 4, Pindo	3550-253	Penalva do Castelo	232642835
12	11	Arménio Pinto Henriques	Carteira Figueiredo de Alva	3660-114	São Pedro do Sul	232731228
7654		Carlos Manuel Gomes Viegas	Rua do Porto /Vila de Barba nº1	3440-218	Santa Comba dão	
7655		Elisa Henriques de Jesus Ribeiro	Estrada Nacional 17 nº8/Bairro das Pomas	3400-691	São Paio de Gramaços	
7656		João Paulo Henriques Baptista	Arruamento Urbano a sul da Vila, 17	3430-145	Carregal do Sal	232960380
7657		Luís Miguel Monteiro Carreiro	Avenida don Manuel I nº44	3405-032	ERVEDAL OHP	
7658		Jorge Ribeiro Gaspar	Rua Ribeiro Nº1	3510	Viseu	
7659		Armando Pereira Marto	Satão Nº509	3560-125	São Miguel de Vila Boa	232985282
7660		Assoc humanit.Bomb Volunt Canas	Largos do Cruzeiro 1	3525	Canas De Senhorim	232671272
7661		Acorfato-S A	Vila Nova de Oliveirinha	3420-457	Vila Nova de Oliveirinh	238600910
7662		Jose Silvino Lopes	Rua A- Bairro de Santa Rita	3515-166	Viseu	232458288
7663		Associação Hum Bombeiros Voluntari	Av.Dr.João Almiro Nº1776	3465-056	Campo de Besteiros	
7664						
7665						
7666						
7667						

Pronto

CAPS

Anexo 4

Acompanhamento Pós-Venda

Exemplo de uma conversa com um cliente pós-venda de veículo novo:

- Boa tarde Sr(a) (nome do cliente).
- Daqui fala o João Filipe da *Finiclasse* Viseu.
- Estou-lhe a ligar relativamente ao seu novo (modelo da viatura), para saber se está tudo bem com o veículo.
- Se precisa de alguma informação adicional, se necessitava de algum acessório...
- Aproveito para o informar que em breve irá receber um inquérito de satisfação, se preencher o inquérito e trazer aqui à *Finiclasse 2002, Lda.* temos um presentinho para lhe oferecer.

Depois de falar com o cliente acabava-se de preencher a folha guia de acompanhamento após entrega, referindo o tipo de contacto efetuado e o parecer do cliente, coloquei a data e uma rúbrica. No fim colocava-se uma nota no *Autoline* em como o cliente já foi contactado, caso esteja algo menos bem, agendo logo um dia com o cliente para tratar da ocorrência.

16-11-2013

 Mercedes-Benz

Mercedes-Benz Portugal, S.A.
Uma Empresa do Grupo Daimler
Distribuidor das Marcas Mercedes-Benz e smart

Página 1 de 1
Cópia MBP

Certificado de Entrega do Veículo

Certificado N.º: 146265 Utilizador teve contacto com a Aquisição e Entrega: Sim Não

Viatura:
Matrícula: 11-0D-50 Modelo: B 180 CDI 1.5
N.º de Motor: K9KF45ZD025326 N.º de Chassis: WDD2462121J212675

Proprietário:
Nome: Finiclasse 2002,
Morada: Edifício Finiclasse Estrada Nacional n.º231 Ranhados Viseu
Código Postal: 3500-531 Viseu
NIF: 508124029

Utilizador Habitual (incluindo situações de locação ou aluguer):
Nome: Rui Paulo Veloso da Costa e Silva
Morada: Rua Nova de Sto António n.º7 Seia
Código Postal: 6270-501 Seia
Telefone: 232470937
E-mail: rpaulo@finiclasse.pt
Data de Nascimento: 19-12-1960 Habilitações: Bacharelato

Sem prejuízo das disposições legais aplicáveis ao contrato de compra e venda em causa, o veículo beneficia complementarmente das condições de garantia constantes dos respectivos manuais e livros de manutenção.

A indicação de dados pessoais assinalados com um asterisco (*) neste documento é de carácter facultativo e os dados pessoais nele constantes destinam-se à Base de Dados de Clientes da Mercedes-Benz Portugal - Comércio de Automóveis, S.A., Alameda, - Apartado 1 / 2726-901 Mem Martins Costa para efeitos de campanhas de marketing. O tratamento dos dados é confidencial e da responsabilidade da Mercedes-Benz Portugal. O titular tem o direito de acesso e de rectificação dos seus dados pessoais podendo exercer tal direito, pessoalmente ou por escrito, junto da morada indicada, em qualquer altura e sem qualquer encargos.

Autorizo Não Autorizo
Que os dados pessoais constantes deste documento sejam processados e utilizados pela MERCEDES-BENZ PORTUGAL - Comércio de Automóveis, S.A. e sua rede de concessionários para efeitos de campanhas de marketing, designadamente para envio de publicidade e correspondência promocional da empresa.

Autorizo Não Autorizo
Que os dados pessoais constantes deste documento, nomeadamente o meu endereço bem como quaisquer informações sobre o veículo, sejam cedidos às empresas do Grupo Daimler AG no espaço da União Europeia para efeitos de informação da sua gama de produtos e serviços, designadamente para envio de publicidade e correspondência promocional das mesmas.

O Cliente
Assinatura
01-11-2013
Data de entrega do veículo ao cliente

O Concessionário
Assinatura
Finiclasse 2002 - Coimbra
Rubrica e Carimbo da Concessão

Capítulo 7.000.000 Euros
N.º Contribuinte e Código de Registo Comercial em Sinale: PT 505 014-424
A Mercedes-Benz Portugal tem um Sistema de Gestão de Qualidade e Ambiente
certificado de acordo com as normas ISO 9001 e ISO 14001 pela TÜV Rheinland Portugal
Mercedes-Benz - é uma marca registada da Daimler, Stuttgart, Alemanha

Mercedes-Benz Portugal, S.A.
Alameda - Apartado 1
2726-901 Mem Martins
Telefone: +351 21 438 23 00
Fax: Geral: +351 21 438 70 10
www.mercedes-benz.pt

Anexo 5

Follow-Up pós-serviço oficina

Exemplo de um contacto com o cliente:

- Boa tarde!
- Daqui fala o João Filipe da Finiclasse 2002 Viseu.
- Estou a ligar relativamente ao seu (modelo da viatura) que esteve aqui na nossa oficina, para saber se ficou tudo bem com o veículo.
- Foi bem atendido e bem recebido?
- Resta-me agradecer-lhe pela sua disponibilidade
- Continuação de uma boa dia/tarde/fim-de-semana

Anexo 6

Campanha: “Valorizar o seu serviço de colisão com peças originais”



Valorize o seu serviço de colisão com peças originais.

Temos de um grande leque de peças para colisão ao dispor do seu serviço. Paineis, portas, farolins, guarda lamas, grelhas, entre outros. Peça orçamento à nossa equipa e obtenha o melhor valor.



Na Finiclasse ganha mais...

Desconto adicional em orçamentos superiores a 1000€	5%
Desconto adicional em orçamentos superiores a 3000€	10%

Campanha válida até 31 de Março de 2014. Não acumulável com outras campanhas em vigor.



Mercedes-Benz

Finiclasse 2002

Ed. Finiclasse, EN 231, Ranhados, 3500-631 Viseu

Tel. Dep. Peças: 232 470 941 - 232 470 944 - Fax: 232 470 959 . Email: pecas.viseu@finiclasse.pt . www.finiclasse.pt

Anexo 7

Campanha: “Valorizar o seu serviço com peças originais Mercedes-Benz”

Imagem da Campanha

NA Finiclasse, prolongar a vida do seu Mercedes-Benz tem um preço fixo.

Imagem Class A	Classe A - Matricula até 2010 Simples 180€ Completo 350€ Pastilhas Front 115€ Pastilhas Trás 105€	Imagem Class B	Classe B - Matricula até 21 Simples 180€ Completo 350€ Pastilha Frente 125€ Pastilha Trás 110€
Imagem Class C	Classe C - matricula até 2007 Simples 180€ Completo 350€ Pastilha Front 115€ Pastilha Trás 105€	Imagem Class E	Classe E - Matricula até 2007 Simples 180€

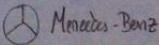
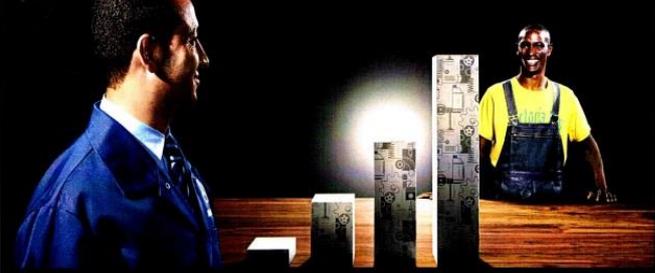
Letra manuscrita: Letra manuscrita que se substitui a tubo de suspensão e o preço

Letra manuscrita: Com as características dos 2 primeiros.

Previsão Simples Inclui:
 óleo + filtro óleo + tacho (reservatório + fimeira + tanque) + alimentação água + bigotinho + bujões + molas + feijões e pressão da pneus

Previsão Completa Inclui:
 Previsão simples + filtro Casco + filtro de ar + filtro habitáculo

Compreza válidas

Valorize o seu serviço com peças originais Mercedes-Benz

	Pack 5 unidades Desconto 25%		Pack de 10 unidades Desconto 30%
	Pack 20 unidades Desconto 37%		Pack por modelo de viatura Peça orçamento à nossa equipa e obtenha o valor exato.
	Baterias Desde Valor sem IVA 69€		Escovas limpa parabrisas Desde Valor sem IVA 17€

Campanha válida até 31 de março de 2014. Não acumulável com outros descontos e campanhas em vigor.

Finiclasse 2002, Lda
 Ed. Finiclasse, EN 231, Ranhados, 3500-631 Viseu
 Tel. Dep. Peças 237 470 941 232 470 944 Fax. 232 470 959
 E-mail: pecas.viseu@finiclasse.pt www.finiclasse.pt



Anexo 8

Página de facebook da *Finiclasse 2002, Lda.*

The image shows a Facebook profile page for 'Finiclasse Viseu E Guarda'. The profile picture is a Mercedes-Benz logo. The cover photo is a red Smart car with a speech bubble saying 'em equipamento' and a large 'VS' graphic. The profile name is 'Finiclasse Viseu E Guarda'. The navigation bar includes 'Cronologia', 'Sobre', 'Fotos 8', 'Amigos 1.253', and 'Mais'. The left sidebar shows a progress bar for 'Completa o teu perfil: Formação · 1/2' and lists schools: 'Escola Secundária Emídio Navarro' and 'Instituto Politécnico de Viseu'. The right sidebar shows a status field 'Em que estás a pensar?' and a post from 'Finiclasse Viseu E Guarda' sharing an album 'Mercedes-Benz 4MATIC Experience' with 10 photos, dated 29/10.

facebook 2 57 Pesquisa pessoas, locais e coisas Q Finiclasse Pá

8 7 6 5 4
VS
em equipamento
Eu dou horas
Finiclasse Viseu E
Guarda
Atualizar informação
Registo de atividade 3 * ▼

Cronologia Sobre Fotos 8 Amigos 1.253 Mais ▼

Completa o teu perfil: Formação · 1/2

Que escola secundária frequentaste?

Escola Secundária Emídio Navarro
Manuela Maria Coelho Antunes e mais de 50 outros amigos estudaram aqui

Instituto Politécnico de Viseu
DesignDivision Lda, José D'Oliveira e 8 outros amigos estudaram aqui

Estado Foto Local Evento da vida

Em que estás a pensar?

 **Finiclasse Viseu E Guarda** partilhou o álbum de Mercedes-Benz em Portugal.
29/10 

Mercedes-Benz 4MATIC Experience (10 fotos)

Anexo 9

Banner para o jornal “Diário de Viseu”

Este e-mail foi-lhe enviado por Mercedes-Benz.
Caso não visualize corretamente este e-mail, clique aqui.



>> smart. Com o que dá, não dá hipótese.

Mr/Mrs John Doe

O automóvel que oferece mais versatilidade, agilidade e facilidade de estacionamento, é também o que mais oferece equipamento.

O teu smart agora vem equipado com a linha passion, que inclui célula tridion em prata ou preto, jantes de liga leve de 15", ar condicionado, caixa automática Softouch, teto panorâmico em vidro, cobertura da bagageira com rede porta objetos e Pack bodypanels plus, uma oferta de equipamento no valor de 2.150 €.

Vai já ao NOME DO CONCESSIONÁRIO e faz um test drive. Tal como o equipamento, não custa nada e aproveita a janela de oportunidade e levás um automóvel inteiro, com extras e tudo.

Válida até 30 novembro 2013, para motores a gasolina, linha passion, IVA incluído, não acumulável com condições frotistas ou outras edições especiais. Imagem não contratual. Consumo combinado (l/100km): 4,4. Emissões CO2 (g/km): 100.

Thomas Marques

Smart is smart! Este texto é apenas um exemplo. Para personalizar, é favor enviar um email para togo.wana@daimler.com

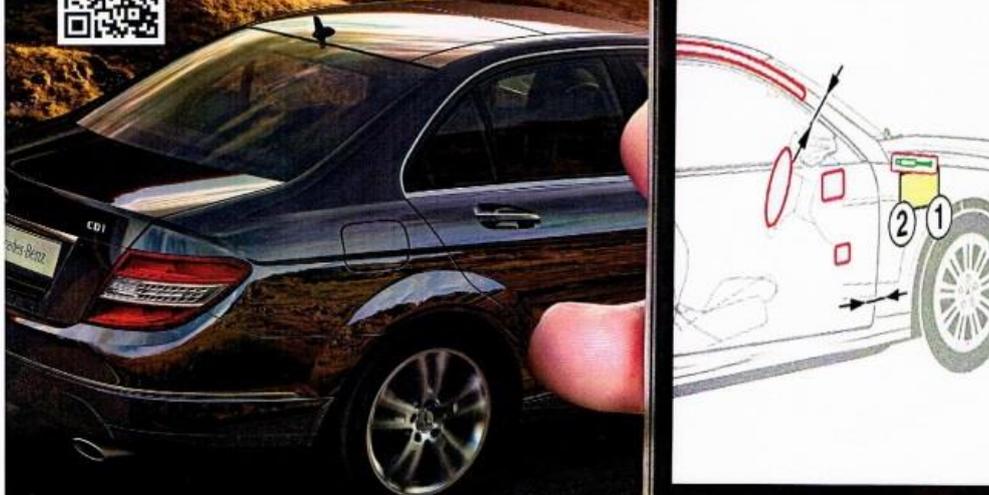
Anexo 10

Campanha: *QR-Code* “Há inovações que só se veem na Mercedes-Benz”

Há inovações que só se veem na Mercedes-Benz.

A Mercedes-Benz está a lançar um inovador sistema de segurança que, através da leitura de um QR Code afixado no seu Mercedes-Benz permite, em caso de acidente, o acesso imediato dos socorristas à Ficha de Segurança do veículo, um documento até agora disponível apenas em papel.

Se tem um Mercedes-Benz, venha à Finiclasse recolher o autocollante QR Code, que para si é totalmente gratuito. Torne o seu automóvel ainda mais seguro.



Leia este QR Code com o seu smartphone e veja um exemplo do que os socorristas veem num local de sinistro.



Mercedes-Benz

Finiclasse 2002, Lda

Ed. Finiclasse, EN 231, Rnahados, 3500-631 Viseu

E-Mail: viseu@finiclasse.pt · Tel.: 232 470 930 · Fax: 232 470 931

www.finiclasse.pt

Anexo 11

Campanha: Classe B, motor 160 “Menos litros no consumo, mais litros no espaço”

Finiclasse 2002, Lda.

Menos litros no consumo, mais litros no espaço.

Classe B. Novo motor 160 CDI desde 29.850 €, na Tec-Atlântica.

Um automóvel espaçoso, confortável, versátil e que pensa na família não tem necessariamente de gastar muito. Na Mercedes-Benz é assim que pensamos e prova disso é o novo motor 160 CDI do Classe B, com consumos a partir de 4,1 l/100 km. É o Mercedes-Benz perfeito para quem procura um automóvel a pensar nos dias de hoje.



Mercedes-Benz

Inteiro de visita não contratual. Despesas de legislação e transporte não incluídas. Consumo combinado (l/100km): 3,8 a 6,7.
Emissões CO2 (g/km): 98 a 188. Recomendamos Óleo Original Mercedes-Benz. Conheça as condições da Mercedes-Benz Financiamento.

Caetano Star

Morada 1 - info - info - info

E-mail: geral@nasamotor.pt - www.caetanostar.pt

Anexo 12

- 1-Índice de satisfação dos clientes (Plataforma *Extranet*)**
- 2-Registo em *excel* dos dados do Extranet**
- 3-Exemplo de folha excel índice de satisfação (comparação com meses anteriores)**

1)



2)

Qualidade_Finiclasse_2002_Outubro_2013 [Modo de Compatibilidade] - Microsoft Excel

REGISTO DO CONTROLO DE QUALIDADE

CONCESSIONÁRIO: Finiclasse 2002, Lda.

MÊS / ANO: Outubro / 0

MMV				OBJECTIVO (Nº)		VIATURAS CONTROLADAS			REALIZADO (%)		
MC	CP	TOTAL	MC (10%)	CP (100%)	MC	CP	TOTAL	MC	CP	TOTAL	
306	14	320	30,6	14	132	0	132	43%	0%	41%	

DESVIO MC				DESVIO CP				Viaturas p/controlar		Viatura Controlada		SUGESTÕES	
%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	MMV	VC	Efectuadas	Nº Efectuadas		
33%	101	-100%	-14	59%	41%	320	132	0	0				

VIATURAS CONTROLADAS POR DEPARTAMENTO (%)				PERFORMANCE				
TURISMOS	COMERCIAIS LIGEIROS	COMERCIAIS PESADOS		%	TOTAL	VIAT CONTROLADAS	MC	CP
90,2	6,3	1,5		100%	132	132	306	14
				50%	61	NÃO CONFORMES	84	0
				54%	71	CONFORMES	71	0

A - Das 100% das viaturas controladas
 B - Das Viaturas controladas % das Não Conformes
 C - Das Viaturas Controladas % das Conformes

3)

Microsoft Excel - CSI e SFU Apos venda 2013						
Eicheiro Editar Ver Inserir Formatar Ferramentas Dados Janela Ajuda						
Tabela dinâmica						
desactivar						
AE29						
A	B	AA	AB	AC	AD	AE
1						
2						
3	Pós Vendas Automóveis		Setembro		Outubro	
4	Entrega	Índice satisfação geral	36	MN	40	MN
5	Recepção	Geral	861	864	867	862
9		Geral	819	619	828	843
10		Net Promoter Soccer	869	892	873	891
11		FFV	45,7	47,7	48,7	46,7
12		SFU	91,7	88,1	92,5	88,5
13	Extras Automóveis		50	56,7	52,5	56,2
14	Intervenção e Garantia	Motivo da visita				
15		Serviço de manutenção / Revisão periódica	53	58	40	58
16		Reparação / Avaria / Falha técnica	47	42	50	42
17		Serviço de manutenção / Reparação	0	0	0	0
18		Arranjo da carroçaria / Chapa ou pintura	6	4	5	4
19		Mudança de pneus de Inverno / Verão	0	0	0	0
20		Substituição de para-brisas devido a danos (ex: pedras)	0	1	0	1
21		Outros	0	0	0	0
22		Pagou o Serviço				
23		Sim, a totalidade	72	81	73	81
24		Sim, uma parte	8	4	8	6
25		Não	19	15	20	15
26		Motivo para não pagar				
27		Garantia	50	20	46	21
28		Cortesia comercial	10	14	18	14
29		Contrato de serviço	10	10	9	10
30		Abrangido companhia de seguros	30	38		

Anexo 13

Registo em *excel* dos Vouchers (óleo de motor + 15% de mão de obra)

Finiclasse 2002, Lda.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1	Data	Matricula	wip	Valor que pag	1ª ve	2ª ve	Habit	Recupera	cturado int	oserv	DESCONTO QUE USOU
2	19-04-2013	39-NN-21	50694	353,29	1						40% ÓLEO DE MOTOR
3	18-04-2013	94-EP-60	50646	625,37			1				40% ÓLEO DE MOTOR
4	19-04-2013	71-CA-54	50675	572				1			40% ÓLEO DE MOTOR
5	19-04-2013	39-JÁ-08	50672	199,4			1				40% ÓLEO DE MOTOR
6	23-04-2013	52-DR-08	50779	259,16			1				40% ÓLEO DE MOTOR
7	23-04-2013	F-MA4853	50795	301,76			1				40% ÓLEO DE MOTOR
8	24-04-2013	48-NF-52	50838	485,63			1				40% ÓLEO DE MOTOR
9	24-04-2013	68-JU-27	50814	286,93			1				40% ÓLEO DE MOTOR
10	24-04-2013	63-MJ-05	50833	245,62				1			40% ÓLEO DE MOTOR
11	24-04-2013	69-NC-68	50810	274,97	1						40% ÓLEO DE MOTOR
104	23-09-2013	08-FO-93	55856	1198,44				1			40% ÓLEO DE MOTOR
105	23-10-2013	MP-59-41	56340		1				4,1		Check up e Pré-inspeção
106	17-10-2013	99-MI-64	57249	546,99			1				40% ÓLEO DE MOTOR + 15% mão de obra
107	18-10-2013	08-JO-48	57274	459,92			1				40% ÓLEO DE MOTOR + 15% mão de obra
108	10-09-2013	98-IS-91	56907	207,98			1				40% ÓLEO DE MOTOR
109	17-10-2013	10-IT-90	55879	232,09			1				40% ÓLEO DE MOTOR
110	04-09-2013	66-MN-39	55601	261,29			1				40% ÓLEO DE MOTOR
111	31-10-2013	32-IF-16	57746	367,31			1				40% ÓLEO DE MOTOR
112	06-11-2013	69-BP-32	57969	363,59			1				40% ÓLEO DE MOTOR
113	07-11-2013	39-47-ZD	58016	337,08			1				40% ÓLEO DE MOTOR
114	08-11-2013	20-LJ-53	58068	389,05			1				40% ÓLEO DE MOTOR
115	29-10-2013	23-NI-85	57621	568,64			1				40% ÓLEO DE MOTOR
116	19-11-2013	74-73-SU	58398	609,22			1				40% ÓLEO DE MOTOR
117											
118											

Anexo 14

O postal de natal foi elaborado pelo estagiário através da ferramenta *Photoshop*.

Grupo
Finiclasses

Um
Feliz Natal e
um excelente 2014



www.finiclasse.pt

Visu - Mercedes-Benz - smart

Guarda - Mercedes-Benz -Seat -Ford