



IPG Politécnico
|da|Guarda
Polytechnic
of Guarda

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Licenciatura em marketing

Márcio Filipe Vicente Amaro

outubro | 2015



Relatório de Estágio

MÁRCIO FILIPE VICENTE AMARO

NÚMERO: 1010567

RELATÓRIO DE ESTÁGIO PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE

LICENCIADO EM MARKETING

OUTUBRO 2015

Relatório de estágio

Conteúdo

Índice de figuras	iii
Índice de Tabelas	iii
Agradecimentos	iv
Ficha de identificação do estágio.....	v
Plano de estágio curricular	vi
Resumo das atividades desenvolvidas	vii
Introdução.....	1
1-Casa da Prisca.....	2
1.1-Apresentação e caracterização da empresa	3
1.2-História da empresa.....	4
1.3Lojas da empresa.....	5
1.3.1- Loja de Trancoso.....	5
1.3.2- Loja do Porto.....	6
1.3.3- Loja de Coimbra.....	7
1.4-Organigrama da empresa.....	9
1.5-Visão, missão e valores	11
1.5.1-Visão.....	11
1.5.2-Missão	11
1.5.3-Valores.....	11
2-Atividades desenvolvidas.....	12
2.1-Plano de estágio	13
2.2-Plano de marketing	13
2.2.1-As fases do plano de marketing	13
2.3-Objetivos gerais da empresa	14
2.4-Estratégias gerais	14
2.5-Apresentação dos doces de abóbora.....	15
2.5.1- Prisca gourmet: compotas.....	15
2.5.2- Prisca seduction: compotas.....	16
2.5.3- Prisca nature: compotas	17
2.5.4- Prisca tradicional: compotas	18
2.6- Análise interna da Casa da Prisca	19
2.7- Análise do Meio Envolverte	20
2.8-Análise das 5 forças de Porter	24

Relatório de estágio

2.9-Modelos de avaliação de mercado	26
2.9.1- Matriz Mckinsey	26
2.9.2- Matriz ADL.....	30
3-Oportunidades e Ameaças.....	32
3.1-SWOT	33
3.2-Análise SWOT da Casa da Prisca.....	34
3.2.1- Competências distintivas e centrais.....	35
3.2.2- Fatores críticos de sucesso.....	35
3.2-Segmentação de mercado	36
3.3- Objetivos específicos e estratégias de marketing.....	36
3.3.1- Objetivos específicos da Casa da Prisca.....	37
3.4- Estratégias de marketing	37
3.5- Marketing-mix	38
3.5.1- Política do produto	39
3.5.2- Política de preço.....	41
3.5.2.2- Estratégias de preço.....	41
3.5.3- Política de distribuição	42
3.5.4-Política de comunicação	43
3.5.4.1- Variáveis da comunicação	43
Conclusão	45
Bibliografia.....	46
Webgrafia.....	46

Relatório de estágio

Índice de figuras

Figura 1: Loja de Trancoso	5
Figura 2: Loja do Porto	6
Figura 3: Loja de Coimbra	7
Figura 4: Organigrama da empresa.....	10
Figura 6: Prisca gourmet	15
Figura 7: Prisca seduction	16
Figura 8: Prisca nature	17
Figura 9: Prisca tradicional.....	18
Figura 10: 5 Forças de Porter	24
Figura 11: Marketing mix	38
Figura 12: Estratégias do produto/ mercado.....	40

Índice de Tabelas

Tabela 1: Atratividade do mercado.....	27
Tabela 2: Posição competitiva	28
Tabela 3: Cálculo da posição ADL.....	31
Tabela 4: Ciclo de vida do segmento	31
Tabela 5: Análise swot da Casa da Prisca	34
Tabela 6: Fatores críticos de sucesso	35

Relatório de estágio

Agradecimentos

Gostaria de agradecer aos responsáveis da entidade acolhedora por me terem recebido e, apoiado na realização de todas as tarefas. Um agradecimento especial à Dr^a Vânia Oliveira pelo acompanhamento prestado, disponibilidade e ajuda nas várias vertentes, mais especificamente na perceção do funcionamento da instituição, esclarecendo todas as dúvidas que foram surgindo ao longo do estágio.

Também gostaria de agradecer à Eng^a Lucinda Lima pela ajuda na compreensão do funcionamento do processo de fabrico das várias compotas de abóbora produzidas na empresa.

Por fim, gostaria de agradecer à minha orientadora de estágio Prof. Dina Teixeira pela sua disponibilidade e preocupação que teve em me ajudar, tanto no estágio, como na realização do presente relatório.

A todos o meu sincero muito obrigado.

Relatório de estágio

Ficha de identificação do estágio

Estagiário: Márcio Filipe Vicente Amaro

Número do aluno: 1010567

Endereço: Urbanização Convento dos Frades, nº 21

Código Postal: 6420-227, Trancoso

Telemóvel: 925770595

E-mail: marcioamaro150@hotmail.com

Organização: Casa da Prisca

Morada: Avenida das Indústrias, nº 1

Telefone: (+351) 271811196

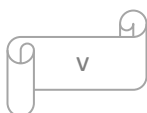
Website: geral@casadaprisca.com

Período de estágio: 22 de Janeiro de 2015 a 01 de Maio de 2015

Duração do estágio: 400h

Orientadora de estágio: Prof. Dina Teixeira

Supervisor do estágio: Dr.^a Vânia Oliveira



Relatório de estágio

Plano de estágio curricular

Plano de marketing para compotas de abóbora.

O estágio curricular realizado na Casa da Prisca cumpriu na íntegra o plano previamente definido.

As atividades realizadas ao longo do estágio foram importantes para o meu desenvolvimento profissional e pessoal. A minha integração como estagiário correu bem e sempre existiu um bom ambiente no trabalho com os restantes colaboradores da empresa. Os recursos humanos da empresa mostraram-se constantemente disponíveis para me apoiarem sempre que surgiam dúvidas no decorrer do estágio.

Relatório de estágio

Resumo das atividades desenvolvidas

O estágio curricular desenvolvido na Casa da Prisca cumpriu na íntegra o plano previamente definido. Não foi desenvolvida mais nenhuma atividade além das que inicialmente foram estabelecidas.

Palavras-chaves: Marketing; Plano de Marketing

Jel Classification: M0 General; M3 Marketing and Advertising; M31 Marketing

Relatório de estágio

Introdução

No âmbito do plano de estudos e, para concluir a licenciatura em marketing na Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico da Guarda, é necessário a realização de um estágio curricular. Posteriormente é elaborado de um relatório sobre o referido estágio.

O meu estágio foi realizado na Casa da Prisca, com sede em Trancoso e, decorreu entre os dias 22 de Janeiro a 1 de Maio do presente ano, com uma duração de 400 horas.

O presente relatório tem como finalidade descrever todas as atividades desenvolvidas durante o estágio e, está dividido em duas partes. A primeira parte refere-se à empresa em si, ou seja, é feita a caracterização da empresa e, na segunda parte são descritas as atividades desenvolvidas durante o estágio.

Relatório de estágio

1-Casa da Prisca1



¹ Adaptado de www.casadaprisca.com

Relatório de estágio

1.1-Apresentação e caracterização da empresa

Origem: Portugal;

Fundação: 1917;

Proprietário/s: Agostinho dos Santos e Maria Plácido;

Denominação: Casa da Prisca

Principais produtos: Fumeiros, presuntos, enchidos e compotas;

Presença global: Andorra, Angola, Áustria, Bélgica, Cazaquistão, China (Macau, Hong Kong, Xangai), Dinamarca, Espanha, Estados Unidos, Estônia, Finlândia, França, Grécia, Holanda, Hungria, Itália, Japão, Lituânia, Luxemburgo, México, Moçambique, Noruega, Polónia, Portugal, Singapura, Timor, Reino Unido, República Dominicana, Roménia, Rússia, Suíça;

Sede: Avenida das Indústrias

6420-231, Trancoso

Portugal

Slogan: Relíquias gastronómicas e paladares de excelência

Contactos

Telefone: +3512718111963

Fax: +351271812443

Email: geral@casadaprisca.com

Relatório de estágio

1.2-História da empresa

A tradição, o saber-fazer e a reputação dos produtos Casa da Prisca são o resultado de um amor à gastronomia e aos produtos da terra, enraizado na família desde há várias décadas. Desde 1917 que esta atividade está presente de forma ininterrupta, tendo os ensinamentos, a filosofia e o prazer de transformar as melhores carnes, frutas e vegetais passado de pais para filhos e de filhos para netos ao longo de quatro gerações.

Eram os bisavôs que elaboravam e colocavam os enchidos nas varas para serem secos e fumados, lentamente, numa divisão da casa onde o fogo e a lareira eram Reis e Senhores.

Desde então para cá, as pessoas, que diariamente se esforçam para levar à sua mesa o melhor sabor e, a qualidade dos produtos Casa da Prisca continuam a ser as traves mestras do sucesso.

O grande marco na tradição dos produtos Casa da Prisca aconteceu em 1995 quando Agostinho da Fonseca dos Santos e a sua esposa, Maria da Conceição Belo Plácido, decidiram iniciar a construção de novas instalações em Trancoso, onde colocaram o saber-fazer ancestral e a mais moderna tecnologia ao serviço da qualidade dos produtos e da segurança alimentar. As sinergias daqui resultantes potenciaram fortemente a Casa da Prisca no mercado, onde ocupa hoje uma posição de referência.

A forte ligação à região onde a empresa se insere impele-a a potenciar o desenvolvimento da mesma, das suas pessoas e dos seus recursos. Este propósito de um desenvolvimento sustentado abriu horizontes e alargou a atividade para outras áreas, como elaboração de compotas, marmeladas, pastas e patés, reavivando também a doçaria regional com a produção das deliciosas Sardinhas Doces de Trancoso.

Relatório de estágio

1.3 Lojas da empresa

1.3.1- Loja de Trancoso

A loja de Trancoso encontra-se representada na figura 1.



Figura 1: Loja de Trancoso

Fonte: www.casadaprisca.com

Inaugurada no início do mês de Julho de 2001, a primeira loja "Casa da Prisca" está localizada na Rua da Corredoura, junto às Portas D'El Rei, bem no centro da cidade medieval de Trancoso.

Envolvida numa fragrância de aromas e sabores, a loja Casa da Prisca apresenta-lhe um conjunto de produtos regionais de qualidade superior. Aos melhores produtos de charcutaria tradicional da Casa da Prisca, de onde se destaca os Presuntos e as saborosas Alheiras. Poderá acrescentar as compotas da gama Receita Caseira, as compotas PRISCA gourmet, bem como todos os maravilhosos patés e pastas que fazem as delícias do palato mais guloso e exigente, o sabor do mais puro Mel, do queijo de Ovelha Serra da Estrela e do queijo de Cabra Transmontano, do pão regional e dos frutos secos. A garrafeira é bem cuidada, os azeites e os vinagres estão presentes, acompanhados de licores e aguardentes tentadoras. Uma escolha variada e prazerosa.

Relatório de estágio

O atendimento é um encontro de bons amigos, onde o profissionalismo se adorna com a simpatia de uma boa conversa, de um prazer por conhecer e receber pessoas à procura dos melhores sabores.

Todos os produtos podem também ser degustados na loja, uma vez que esta para além da área de atendimento ao público, esta está dotada de uma sala de refeições. O destaque foi dado às tapas de presunto, enchidos e queijo, bem como aos produtos de doçaria regional.

1.3.2- Loja do Porto

A loja do Porto encontra-se representada na figura 2.



Figura 2: Loja do Porto

Fonte: www.casadaprisca.com

Localizada junto à Escola de Hotelaria e Turismo, a cinco minutos da Rua Santa Catarina, é um lugar de excelência para o encontro com os melhores sabores da natureza.

O espaço mantém diversos elementos característicos associados à marca envolvendo-os num ambiente tradicional aliado ao contemporâneo, perfeito para uma experiência de compra mais íntima e pessoal. Com uma seleção transversal e cuidada de produtos Casa da Prisca, a filosofia de atendimento mantém-se: um encontro de bons amigos, onde o

Relatório de estágio

profissionalismo se adorna com a simpatia de uma boa conversa, de um prazer por conhecer e receber pessoas à procura dos melhores sabores.

Este é o segundo espaço a ser inaugurado, depois da abertura em 2001 da loja Casa da Prisca em Trancoso.

Para António Plácido Santos, administrador da Casa da Prisca, “este espaço pretende aproximar ainda mais a marca dos consumidores, escutá-los e agir de acordo com as suas necessidades, fornecendo-lhes o melhor aconselhamento relativamente aos produtos, à sua utilização e às excelentes combinações de sabor que os mesmos potenciam”.

1.3.3- Loja de Coimbra

A loja de Coimbra encontra-se representada na figura 3.



Figura 3: Loja de Coimbra

Fonte: www.casadaprisca.com

Localizada na Avenida Calouste Gulbenkian, é um lugar de excelência para o encontro com os melhores sabores da natureza.

O espaço mantém diversos elementos característicos associados à marca envolvendo-os num ambiente moderno e fresco, perfeito para uma experiência de compra mais íntima e pessoal. Com uma seleção transversal e cuidada de produtos Casa da Prisca, a filosofia

Relatório de estágio

de atendimento mantém-se: um encontro de bons amigos, onde o profissionalismo se adorna com a simpatia de uma boa conversa, de um prazer por conhecer e receber pessoas à procura dos melhores sabores.

Este é o terceiro espaço a ser inaugurado, depois da abertura em 2001 da loja Casa da Prisca em Trancoso.

Para António Plácido Santos, administrador da Casa da Prisca, “este espaço pretende aproximar ainda mais a marca dos consumidores, escutá-los e agir de acordo com as suas necessidades, fornecendo-lhes o melhor aconselhamento relativamente aos produtos, à sua utilização e às excelentes combinações de sabor que os mesmos potenciam”.

Relatório de estágio

1.4-Organigrama da empresa

O organigrama é o gráfico que representa os órgãos da empresa e as relações de autoridade e de responsabilidade existentes entre si.

Num organigrama todos os elementos da empresa estão dispostos em níveis hierárquicos, ou seja, quanto maior for o nível, maior será a importância desse elemento

A ligação hierárquica entre os elementos de uma organização é representada por linhas verticais e linhas laterais e, caixas ou retângulos que representam os elementos.

- ✓ Cada retângulo representa um departamento;
- ✓ O número de níveis mostra como a autoridade está graduada;
- ✓ A ordem vertical de cada retângulo mostra a hierarquia entre eles;
- ✓ A ordem horizontal mostra o nivelamento dos departamentos.

Relatório de estágio

O organigrama da Casa da Prisca encontra-se representado na figura 4.

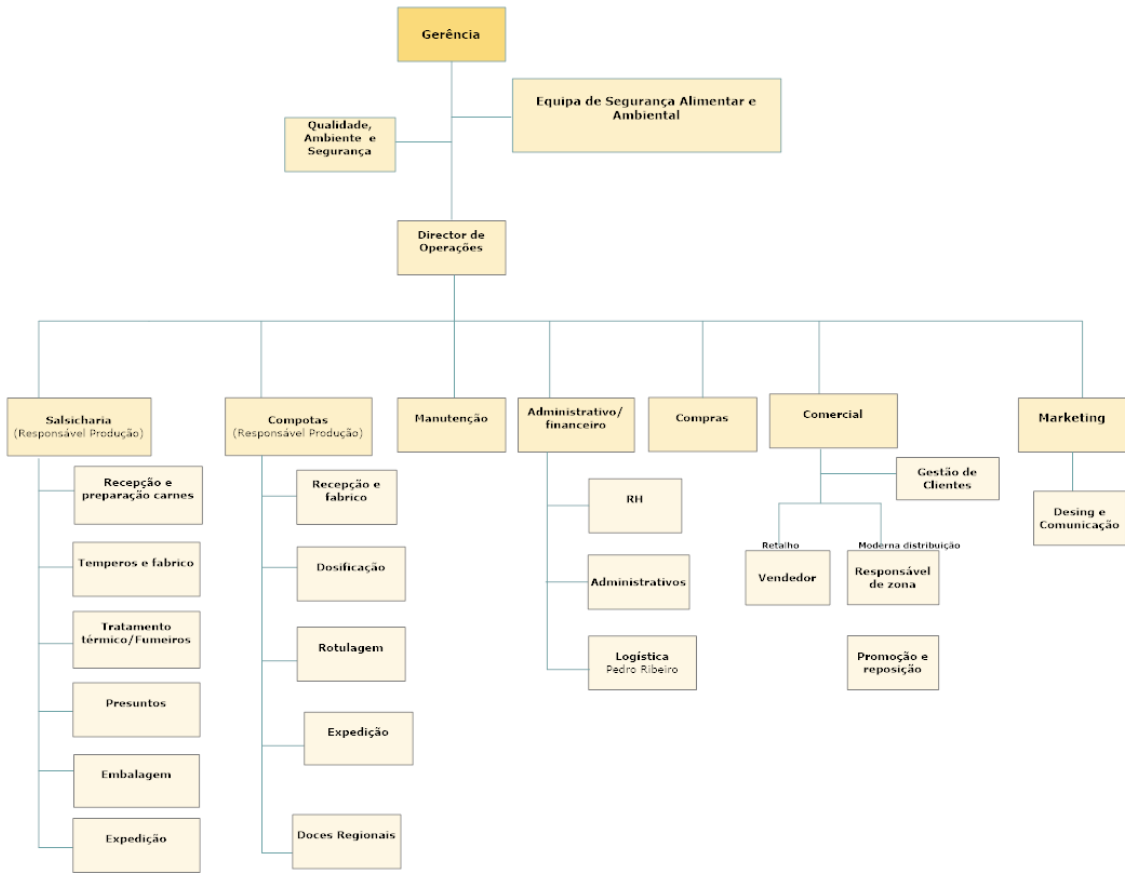


Figura 4: Organigrama da empresa

Fonte: www.casadaprisca.com

Relatório de estágio

1.5-Visão, missão e valores

1.5.1-Visão

“Ser uma empresa líder e uma referência de qualidade e boas-práticas, crescendo de forma sustentada e aportando valor para todos os nossos *stakeholders*.”

1.5.2-Missão

“Desenvolver, produzir e comercializar alimentos de excelência que possibilitam às pessoas degustar o melhor da vida.”

1.5.3-Valores

- ✓ Integridade;
- ✓ Responsabilidade;
- ✓ Qualidade;
- ✓ Paixão;
- ✓ Inovação;
- ✓ Diversidade;
- ✓ Performance

Relatório de estágio

2-Atividades desenvolvidas



Relatório de estágio

2.1-Plano de estágio

Ao iniciar o estágio na Casa da Prisca, foi estabelecido um programa de atividades a desenvolver, das quais se destaca o seguinte:

- ✓ Elaboração de um plano de marketing para as compotas de abóbora.

2.2-Plano de marketing

A busca da conquista e satisfação contínua do cliente é o fator-chave que mais contribui para o sucesso e longevidade da empresa. O plano de marketing assume assim uma relevância estratégica determinante na gestão das oportunidades e ameaças concorrenciais.

As empresas que não elaboram um plano de marketing estão mais expostas à flutuação das conjunturas de mercado, mais fragilizadas face às investidas da concorrência e distanciam-se progressivamente do pulsar e evolução do mercado.

2.2.1-As fases do plano de marketing

- ✓ **1ª Fase:** análise interna e externa da empresa;
- ✓ **2ª Fase:** avaliação competitiva global da empresa;
- ✓ **3ª Fase:** escolha das orientações estratégicas da empresa: segmentação e posicionamento;
- ✓ **4ª Fase:** determinação das estratégias e objetivos de marketing;
- ✓ **5ª Fase:** determinação das políticas de marketing-mix;
- ✓ **6ª Fase:** determinação do orçamento de marketing;
- ✓ **7ª Fase:** implementação do plano de marketing;
- ✓ **8ª Fase:** avaliação e controlo do plano de marketing.

Relatório de estágio

2.3-Objetivos gerais da empresa

Os objetivos como planos permanentes significam a razão de ser da empresa e para onde devem convergir todos os esforços. As metas dentro dos objetivos são os alvos específicos a serem alcançados. Objetivos vagos ou mal definidos podem ter consequências para a organização sendo que a avaliação do desempenho da empresa é medida através da obtenção de seus objetivos. O objetivo tem-se tornado instrumento de medição da eficácia da aplicação de recursos na empresa.

Os objetivos da Casa da Prisca são:

- ✓ Aumentar as vendas;
- ✓ Conseguir uma maior quota de mercado;
- ✓ Alcançar uma melhor imagem e notoriedade;
- ✓ A satisfação permanente dos seus clientes.

2.4-Estratégias gerais

Existem quatro estratégias de crescimento que são: crescimento intensivo, diversificação, integração e internacionalização.

A Casa da Prisca utiliza a estratégia de internacionalização, uma vez, que se encontra implantada em 31 países.

A estratégia de diversificação de produtos, é uma estratégia de desenvolvimento de negócio que permite à empresa entrar em linhas de negócios adicionais, que são diferentes dos produtos, serviços ou mercados atuais.

A Casa da Prisca atua em diversos segmentos, tais, como: fumeiros, presuntos, enchidos e compotas.

2.5-Apresentação dos doces de abóbora

2.5.1- Prisca gourmet: compotas

A compota Prisca gourmet encontra-se representada na figura 5.



Figura 5: Prisca gourmet

Fonte: www.casadaprisca.com

O melhor doce, criado pela natureza, 100% natural e sem adição de açúcar, apresentado num distinto frasco de vidro com *design* elegante e requintado. De sabor adocicado e quente, utiliza-se como uma sofisticada compota nas refeições diárias ou para criar deliciosos molhos e coberturas para sobremesas e até para misturar com patê nas suas sanduíches gourmet. Excelente com queijo creme ou fresco e imperdível com o tradicional requeijão e o queijo italiano Ricotta.

Relatório de estágio

2.5.2- Prisca seduction: compotas

A compota Prisca seduction encontra-se representada na figura 6.



Figura 6: Prisca seduction

Fonte 6: www.casadaprisca.com

Criada pela natureza, 100% natural, de sabor adocicado e quente. Utiliza-se como uma sofisticada compota nas suas refeições diárias ou para criar deliciosos molhos e coberturas para sobremesas e até para misturar com patê nas suas sanduíches gourmet. Excelente com queijo creme ou fresco e imperdível com o tradicional requeijão e o queijo italiano Ricotta.

Relatório de estágio

2.5.4- Prisca tradicional: compotas

A compota Prisca tradicional encontra-se representada na figura 8.



Figura 8: Prisca tradicional

Fonte: www.casadaprisca.com

Relatório de estágio

2.6- Análise interna da Casa da Prisca

A análise interna têm o objetivo de evidenciar as deficiências e qualidades da empresa, ou as suas forças ou fraquezas. Os seus pontos fortes ou fracos deverão ser determinados diante da sua atual posição produto versus mercado.

Pontos fortes: entende-se como pontos fortes, as vantagens internas da organização em relação às empresas concorrentes, ou seja, aquilo que a empresa sabe fazer melhor.

Os pontos fortes da Casa da Prisca são:

- ✓ Qualidade dos produtos;
- ✓ Diversificação dos produtos;
- ✓ Produtos competitivos;
- ✓ Capacidade produtiva;
- ✓ Experiência no sector;
- ✓ Recursos humanos especializados;
- ✓ Forte crescimento da empresa;
- ✓ Várias distinções ao longo dos anos;
- ✓ Presença em 31 países.

Pontos fracos: pontos fracos são as desvantagens internas da organização em relação às empresas concorrentes.

Os pontos fracos da Casa da Prisca são:

- ✓ Fraca comunicação institucional;
- ✓ Logotipo envelhecido;
- ✓ Preços elevados.

Relatório de estágio

2.7- Análise do Meio Envolvente

A sobrevivência de qualquer organização/empresa depende da capacidade de interação com o meio envolvente. Este é composto pelo meio envolvente contextual (macro) e meio ambiente transacional (micro).

O meio envolvente contextual é constituído por quatro contextos distintos mas inter-relacionados (meio envolvente contextual condiciona a longo prazo as atividades de todas as empresas), que são:

O Contexto económico determina as trocas de bens e serviços, dinheiro e informação na sociedade.

Nos últimos anos, tem-se assistido a uma crise económica a nível Europeu e Mundial, que se vê refletida numa quebra do consumo interno e externo. Em Portugal a taxa de desemprego é cada vez mais elevada, muitas empresas estão a declarar falência e as medidas de austeridade impostas pelo governo estão a retrain o consumo, o que leva a uma diminuição da receita por parte das empresas, diminuindo o poder de compra dos consumidores. Contrariamente a esta tendência, a casa da Prisca não tem registado quebras significativas, uma vez, que é uma empresa inovadora, tecnologicamente avançada e muitos dos seus produtos ainda estão numa fase de crescimento.

O Contexto sócio cultural: reflete os valores, costumes e tradições da sociedade.

Os valores e costumes do mundo Ocidental são relativamente homogéneos, a maior parte dos seus habitantes são pessoas com qualificações, o que lhes permite de uma forma fácil e cómoda estar atentos às novidades, estando também habituados à implementação e recetividade de novos produtos, não estranhando à partida qualquer novidade que seja introduzida no mercado. A casa da Prisca está presente em cerca de 31 países, muitos deles países desenvolvidos, por isso não tem dificuldades em implementar os seus produtos, apesar de alguns dos países em que a empresa se encontra inserida serem países emergentes e, não serem países ocidentais.

Relatório de estágio

O Contexto político legal: condiciona a alocação de poder e providencia o enquadramento legal da sociedade.

As leis e políticas variam de país para país. A casa da Prisca deverá conhecer aprofundadamente o ambiente político e legislativo dos países onde se encontra inserida e em que se quer inserir, tendo que perceber em que medida essas circunstâncias poderão afetar o seu mercado e o desenvolvimento do seu negócio.

O Contexto tecnológico: traduz o processo técnico da sociedade.

O desenvolvimento tecnológico é cada vez maior, o que permite às empresas uma mudança rápida e um aperfeiçoamento cada vez maior, visto que a concorrência é cada vez maior e também ela é portadora dessa tecnologia. Toda esta tecnologia permite a redução de custos, principalmente em pessoal, visto que a tecnologia passou a ocupar os espaços dos homens e o que antes era feito em dias, agora passou a ser feito em horas ou mesmo minutos. Por isso o acompanhamento tecnológico por parte das empresas, passou quase a ser obrigatório, uma vez que só com esse acompanhamento a empresa consegue competir e acompanhar a concorrência, criando assim valor e melhorando o seu produto a cada dia. A Casa da Prisca não terá qualquer problema com o contexto tecnológico, uma vez, que é uma empresa que tem uma forte capacidade produtiva e, acompanha o desenvolvimento tecnológico.

O meio ambiente transacional é constituído por todos os agentes e fatores que interagem diretamente com a indústria em que a empresa atua, são eles: os clientes, os concorrentes, os fornecedores e a comunidade.

Clientes: Os clientes são parte representativa dos potenciais e atuais consumidores de produtos e serviços de uma determinada empresa. É para estes que a empresa dedica todos os seus esforços, com o objetivo de satisfazer as suas necessidades, pois são eles que detêm o poder de compra e que geram lucro à empresa. São estes que têm o poder de compra e é para eles que a empresa dedica todos os seus esforços, de forma a satisfazer as suas necessidades. A Casa da Prisca tem presente no mercado produtos

Relatório de estágio

diversos, com uma vasta política de preços, para que desta maneira os seus produtos sejam consumidos, por pessoas/indivíduos de diferentes classes sociais e com atividades profissionais distintas.

Concorrentes: competidores diretos (atuais e potenciais) e indiretos (substitutos) que satisfazem as mesmas necessidades dos clientes da indústria.

No mercado em que a casa da Prisca se encontra inserida, tem como principais concorrentes: Casa do Porco Preto, a Primor, a Campofrio, a Quinta de Jugais, Porminho Alimentação. No entanto, encontra-se também a concorrer com os seus próprios clientes, que é o caso do Pingo Doce, Lidl, Continente e Auchan, visto, que os produtos são produzidos na própria empresa (casa da Prisca), com os rótulos do nome dos distribuidores referidos anteriormente.

Fornecedores: organizações e pessoas que fornecem à indústria os inputs necessários á sua laboração.

A Casa da Prisca assume um compromisso rigoroso com o controlo de qualidade e segurança alimentar durante todo o processo produtivo.

As matérias-primas são provenientes de fornecedores qualificados, aos quais são exigidos a máxima qualidade e segurança alimentar. O rigoroso controlo é iniciado aquando da receção das matérias-primas, onde a empresa procede a uma inspeção cuidada e devida identificação. São realizados diversos controlos internos e externos ao longo de todo o processo de produção, de modo a assegurar as requeridas condições de qualidade e segurança alimentar.

A Casa da Prisca tem implementado um Sistema de Gestão da Segurança Alimentar assente na aplicação do Sistema HACCP (Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controlo) que abarca todos os produtos e todos os processos, desde a receção das matérias-primas até à distribuição do produto final.

Relatório de estágio

Comunidade: elementos específicos da localidade ou país onde a indústria se encontra instalada.

A Casa da Prisca assume com todos os seus parceiros e consumidores um compromisso de qualidade, oferecendo produtos e serviços de excelência. O seu objetivo é satisfação dos seus parceiros e consumidores. Os produtos apresentados ao mercado são produzidos em conformidade com as mais exigentes condições de higiene e segurança alimentar, num rigoroso processo que se inicia com a seleção das matérias-primas e termina no momento do consumo. Mesmo inserida num sector tradicional, a empresa trabalha na permanente procura de produtos diferenciados e processos que acrescentam valor, procurando antecipar as tendências do mercado.

Relatório de estágio

2.8-Análise das 5 forças de Porter

Para compreender a origem da rentabilidade estrutural de uma indústria/segmento é conveniente recorrer ao modelo das cinco forças de Porter (figura 9). Este modelo deve ser aplicado separadamente a cada segmento do negócio em análise e, permite analisar a atratividade do segmento dos doces de abóboras.

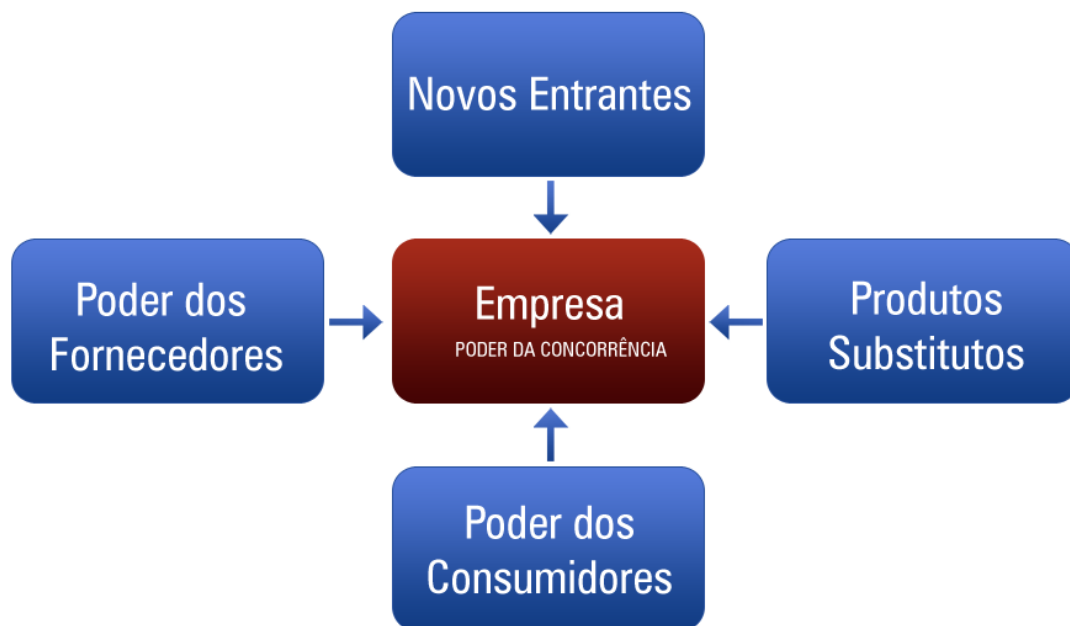


Figura 9: 5 Forças de Porter

Fonte: Oliveira, A (2012)

Poder de negociação dos fornecedores: os fornecedores exercem um poder negocial considerável, uma vez, que a atual conjuntura económica não é favorável, não permitindo que a maioria das empresas possa ter condições de pagamento muito favoráveis a não ser que se trate de grandes empresas, com enorme reputação a nível mundial.

Poder de negociação dos clientes: a não ser que se trate de uma empresa monopolista, em todos os mercados/segmentos os clientes exercem um forte poder negocial. O segmento de atividade em que a Casa da Prisca se encontra inserida não é exceção à

Relatório de estágio

regra. Existe muita concorrência, os clientes têm cada vez mais opções de escolha e muita informação disponível sobre as marcas concorrentes a operarem no mercado, logo o poder de negociação dos clientes é elevado.

Produtos substitutos: entende-se por produto substituto um bem/produto que possa ser substituído a outro, o exemplo mais utilizado é o caso da manteiga e da margarina, uma vez, que exercem basicamente a mesma função. No caso das compotas existem produtos substitutos, como é o caso da manteiga, charcutarias, patês, etc, logo esta ameaça existe neste segmento.

Rivalidade entre concorrentes: A rivalidade do segmento é grande e, a luta pela conquista de novos clientes é feroz, tendo a Casa da Prisca vários concorrentes, como referidos anteriormente. Estes concorrentes apesar de não se encontrarem todos ao mesmo nível, todos eles disputam diariamente o aumento das suas vendas, de modo a aumentarem as suas quotas de mercado, logo a rivalidade entre concorrentes neste setor é elevada.

Potencial de novas entradas: Pode-se dizer que este segmento das compotas não é atrativo, uma vez, que é necessário um grande investimento financeiro e tecnológico e, infraestrutura de topo, logo o potencial de novas entradas é fraco.

Com a aplicação deste modelo no segmento dos doces de abóboras, pode-se concluir que o poder de negociação dos fornecedores e o poder de negociação dos clientes é elevado, visto que existe uma enorme concorrência e, a atual conjuntura económica não é favorável. Quanto aos produtos substitutos, a ameaça existe neste segmento. Existe uma grande rivalidade entre concorrentes e por último, pode-se concluir que o potencial de novas entradas é baixo.

Relatório de estágio

2.9-Modelos de avaliação de mercado

2.9.1- Matriz Mckinsey

A matriz McKinsey é um modelo para desenvolver uma análise de portfólio de negócios das Unidades Estratégicas de Negócio de uma empresa. Um portfólio de negócios pode-se definir como o conjunto das Unidades Estratégicas de Negócio que constituem uma empresa.

O cálculo dos valores do modelo Mckinsey envolve quatro passos:

- ✓ A seleção das variáveis a incluir na atratividade do mercado e na força competitiva da empresa;
- ✓ A atribuição de ponderações;
- ✓ A avaliação das variáveis numa escala;
- ✓ A soma dos resultados obtidos.

Esta matriz não é 100% fiável e apresenta duas limitações:

- ✓ O recurso a critérios de avaliação uniformes, que dificulta a ligação entre competências centrais da empresa com os fatores críticos de sucesso de cada negócio;
- ✓ Por outro lado, não são consideradas as ligações estratégicas entre os diferentes negócios.

Relatório de estágio

A atratividade do mercado da matriz McKinsey para a Casa da Prisca é apresentada na tabela 1.

Atratividade do Mercado			
Variáveis	Peso	Escala (de 1 a 5)	Valor (Peso x Escala)
Dimensão Total do Mercado	0,10	2	0,2
Taxa de crescimento anual do mercado	0,25	5	1,25
Margem de lucro	0,15	3	0,45
Intensidade concorrencial	0,20	4	0,8
Requisitos tecnológicos	0,15	3	0,45
Impacto ambiental	0,10	2	0,2
Aspetos sócio-político-legais	0,05	1	0,05
Total	1	20	3,4

Tabela 1: Atratividade do mercado

Fonte: Elaboração própria

Relatório de estágio

A posição competitiva da matriz Mckinsey para a Casa da Prisca é apresentada na tabela 2.

Posição competitiva			
Variáveis	Peso	Escala (de 1 a 5)	Valor (Peso x Escala)
Quota de mercado	0,20	4	0,8
Taxa de crescimento	0,10	2	0,2
Qualidade do produto	0,15	3	0,6
Reputação da marca	0,20	4	0,8
Capacidade de distribuição	0,10	2	0,2
Eficiência produtiva	0,15	3	0,45
Investigação e desenvolvimento	0,10	2	0,2
Total	1	20	2,9

Tabela 2: Posição competitiva

Fonte: Elaboração própria

Relatório de estágio

Atratividade do mercado	Força competitiva		
	Alta	Média	Baixa
Alta			
Média		<u>Rentabilizar</u> <u>prudentemente</u>	
Baixa			

Posição concorrencial

Depois de efetuados os cálculos necessários para a elaboração desta Matriz verificou-se que a Casa da Prisca se insere numa zona onde a posição concorrencial e a atratividade de mercado é média, em que a empresa deve investir sem risco e reforçar o retorno do investimento.

Relatório de estágio

2.9.2- Matriz ADL

A matriz ADL de Arthur D. Little é uma ferramenta de gestão que pode ser usada na otimização de um portfólio de produtos, tendo por base duas variáveis: o grau de competitividade da empresa e o ciclo de vida do produto. Se esta ferramenta for utilizada corretamente, permite aumentar a rentabilidade da empresa.

A matriz ADL tem igualmente algumas limitações conhecidas, que são:

- ✓ A não existência de uma duração-padrão dos ciclos de vida do produto;
- ✓ A determinação da fase atual de ciclo de vida do produto é ambígua;
- ✓ A concorrência pode influenciar a duração dos ciclos de vida.

Relatório de estágio

F.C.S	Coeficiente de importâncias dos F.C.S	A Nossa Empresa	
Variáveis	Peso	Desempenho	Desempenho ponderado
Notoriedade da marca	0,25	5	1,25
Preço	0,15	2	0,3
Diversificação da gama de produtos	0,25	5	1,25
Inovação tecnológica	0,15	2	0,3
Qualidade dos produtos	0,2	3	0,6
Soma	1	17	3,7

Tabela 3: Cálculo da posição ADL

Fonte: Elaboração própria

O Ciclo de vida do segmento da Casa da Prisca é apresentado na tabela 4.

Fatores	Nascimento	Crescimento	Maturidade	Declínio
Taxa crescimento	Média	Elevado	Elevada	Nula ou negativa
Potencial de crescimento	Elevado	Elevado	Reduzido	Inexistente
Número de concorrentes	Elevado	Elevado	Médio	Reduzido
Estabilidade das posições concorrenciais	Fraca	Média	Elevado	Oligopólio
Tecnologia	Inovadora	Evolutivas	Estagnada	Estagnada
Barreiras de entrada no segmento	Fracas	Médias	Elevadas	Sem interesse

Tabela 4: Ciclo de vida do segmento

Fonte: Elaboração própria

Relatório de estágio

Quanto ao ciclo de vida do segmento dos doces de abóboras, este encontra-se numa fase de crescimento. Como se pode constatar na tabela 4, a sua taxa de crescimento e o seu potencial de crescimento são elevados, possui tecnologias evolutivas e apesar de o número de concorrentes ser elevado, é uma empresa altamente competitiva, conseguindo, deste modo, uma boa notoriedade da marca.

3-Oportunidades e Ameaças

Oportunidades: entende-se por oportunidades aspetos externos positivas que podem potenciar a vantagem competitiva da empresa. Ex: mudanças nos gostos dos clientes, falência de empresa concorrente, etc. As oportunidades da Casa da Prisca são:

- ✓ Atratividade do mercado;
- ✓ Maior receptividade dos consumidores à experimentação de novos produtos

Ameaças: Entende-se por ameaças aspetos externos negativos que podem por em risco a vantagem competitiva da empresa. Ex: novos competidores, perda de trabalhadores fundamentais, etc. As ameaças da Casa da Prisca são:

- ✓ Crise económica;
- ✓ Concorrência;
- ✓ Imitações;
- ✓ Existência de produtos substitutos.

Relatório de estágio

3.1-SWOT

SWOT é a sigla dos termos ingleses Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças). Na administração de empresas, a análise SWOT é um importante instrumento utilizado para planeamento estratégico que consiste em recolher dados importantes que caracterizam o ambiente interno (forças e fraquezas) e externo (oportunidades e ameaças) da empresa.

Através de uma análise interna/externa pode-se concluir e elaborar uma análise SWOT com sugestões e identificar os fatores críticos de sucesso e vantagens competitivas. A análise interna tem o objetivo de evidenciar as deficiências e qualidades da empresa, ou as suas forças ou fraquezas. Os seus pontos fortes ou fracos deverão ser determinados diante da sua atual posição produto versus mercado.

A análise SWOT tem em vista a avaliação dos pontos fracos, pontos fortes, oportunidades e ameaças da empresa e do ambiente onde atua. Através dela, o gestor tem a possibilidade de definir prioridades e agir estrategicamente. Estas estratégias permitem evitar deficiências e estar atento a alguns perigos que possam surgir. Externamente, a SWOT permite explorar alguns pontos ainda não abordados pela empresa e, assim, alargar as suas capacidades e, por vezes, áreas de negócio. É imprescindível para atuar num futuro próximo e ajuda a tomar decisões relativamente às estratégias a seguir.

Relatório de estágio

3.2-Análise SWOT da Casa da Prisca

Tabela 5: Análise swot da Casa da Prisca

	SWOT	
	Pontos fortes	Pontos fracos
	<ul style="list-style-type: none"> • Qualidade dos produtos; • Diversificação dos produtos; • Produtos competitivos; • Capacidade produtiva; • Experiência no sector; • Recursos humanos especializados; • Forte crescimento da empresa; • Várias distinções ao longo dos anos; • Presença em 31 países. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fraca comunicação institucional. • Logotipo envelhecido; • Preços elevados.
Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> • Atratividade do mercado; • Maior receptividade dos consumidores à experimentação de novos produtos. 	Sugestões <ul style="list-style-type: none"> • Aproveitar a qualidade dos seus produtos, para a mudança dos hábitos dos consumidores. 	Sugestões <ul style="list-style-type: none"> • Melhorar a comunicação institucional; • Apostar mais na comunicação e divulgação da marca.
Ameaças <ul style="list-style-type: none"> • Crise económica; • Concorrência; • Imitações; • Existência de produtos substitutos. 	Sugestões <ul style="list-style-type: none"> • Continuar a apostar na diversificação dos produtos, para combater a concorrência. 	<ul style="list-style-type: none"> • Divulgar a relação preço/qualidade dos produtos

Fonte: Elaboração própria

Relatório de estágio

3.2.1- Competências distintivas e centrais

As competências distintivas são os pontos fortes da empresa, que se diferenciam dos concorrentes, onde estes têm um valor significativo para os clientes, são dificilmente imitados pelos concorrentes e permitem à empresa, detentora destas competências distintivas, acesso a novos mercados. As competências distintivas da *Casa da Prisca* são: qualidade dos seus produtos, a diversificação dos seus produtos e a sua experiência no setor/segmento.

3.2.2- Fatores críticos de sucesso

Os fatores críticos de sucesso derivam da combinação dos elementos a que os clientes atribuem mais valor (fatores chave de compra), com os elementos que melhor diferenciam os concorrentes em disputa (fatores de competição), como se pode ver na tabela 6.

Fatores chave de compra	Fatores de competição	Fatores críticos de sucesso
<ul style="list-style-type: none">• Sabor;• Acessibilidade física do produto;• Qualidade percebida;	<ul style="list-style-type: none">• Cobertura territorial;• Diversificação;• Atividades promocionais.	<ul style="list-style-type: none">• Qualidade dos produtos;• Experiência no setor/segmento;• Rede de distribuição

Tabela 6: Fatores críticos de sucesso

Fonte: Elaboração própria

Relatório de estágio

3.2-Segmentação de mercado

Um bom conhecimento do mercado e do comportamento dos consumidores constitui a primeira etapa da implementação de uma política de mercado. Estes conhecimentos deverão ser explorados, tratados, tendo em vista a segmentação do mercado.

Segmentar o mercado consiste em dividi-lo num certo número de subconjuntos, tão homogêneos quanto possível, para permitir que a empresa adapte a sua política de marketing a cada um desses subconjuntos, ou a alguns deles. Segmentar o mercado significa aplicar a cada segmento uma política de marketing específico, não só o produto é particular, mas também os outros elementos do mix são.

Existem vários critérios de segmentação, sendo eles: segmentação geográfica, segmentação demográfica, segmentação psicográfica e segmentação económica,

Os critérios de segmentação das compotas de abóbora têm por base todos os critérios referidos anteriormente. Podemos dizer que as compotas de abóbora *Prisca seduction* e *Prisca gourmet* se destinam para um público com rendimentos, nível de instrução e *status* mais elevado. Em contrapartida a Casa da Prisca também comercializa compotas de abóbora para um público em que se verifica o contrário, como é o caso do *Prisca nature* e da *Prisca tradicional*, em que se trata de um público com um poder de compra mais baixo.

3.3- Objetivos específicos e estratégias de marketing

Em linha com a missão, a empresa deve definir um conjunto de objetivos concretos para nortear a sua ação. Os objetivos têm de ser quantificados e enquadrados no tempo

Relatório de estágio

3.3.1- Objetivos específicos da Casa da Prisca

Os objetivos específicos da Casa da Prisca são:

- ✓ Fazer crescer a base de utilizadores;
- ✓ Expandir a distribuição;
- ✓ Aumentar a exposição em prateleira;
- ✓ Velar pela existência de stocks adequados nos retalhistas.

3.4- Estratégias de marketing

Após a definição dos objetivos de marketing a empresa deve escolher as estratégias de marketing adequadas à realização desses objetivos.

As estratégias de marketing dividem-se em três grandes tipos:

- **As estratégias de desenvolvimento** que visam desenvolver a procura global;
- **As estratégias concorrenciais** que pretendem conquistar vendas à custa de marcas ou produtos existentes;
- **As estratégias de fidelização** que habitualmente são paralelas às estratégias anteriores e que, para além de visarem a expansão das vendas através do esforço de captação de novos clientes, preconizam a manutenção do volume de negócios gerado pelos clientes atuais, evitando assim que estes sejam seduzidos pela concorrência.

Com vista a alcançar os objetivos definidos anteriormente, a Casa da Prisca deve optar por uma estratégia concorrencial, que é frequente em mercados abertos, dado que, nestes mercados o crescimento é conseguido através da conquista de posições à concorrência. Dentro das estratégias concorrenciais existem: a de líder único, a de colíder a de desafiador e a de especialista ou nicho de mercado. No segmento dos doces de abóboras a Casa da Prisca deve optar pela estratégia concorrencial de especialista. A posição de especialista ou de nicho permite que a empresa, neste caso, a Casa da Prisca,

Relatório de estágio

seja rentável num determinado mercado com uma quota reduzida, esta posição pode ser exercida pelo carácter único do mix de oferta junto de um determinado grupo de consumidores.

3.5- Marketing-mix

O marketing-mix é o conjunto de variáveis controláveis pela empresa que podem ser utilizados para influenciar a resposta do consumidor.

“P”s do Marketing –mix:

Produto (Product)

Preço (Price)

Distribuição (Place)

Comunicação (Promotion)



Figura 10: Marketing mix

Fonte: Fundamentos de marketing

Relatório de estágio

3.5.1- Política do produto

Numa ótica de marketing uma empresa deve conhecer de forma aprofundada o seu mercado, de forma a ser capaz de oferecer aos seus clientes um produto ou serviço que vá de encontro às suas necessidades e anseios, só desta forma é possível à empresa concretizar os seus objetivos no que diz respeito à sua rentabilidade, quota de mercado, etc.

Cabe ao departamento de marketing da empresa dar ao produto as características estéticas de modo a criar o desejo de compra por parte dos consumidores efetivos e potenciais, procurar a simplificação para obter uma redução dos custos de fabrico e estudar cuidadosamente a embalagem, pois esta tem uma grande importância para a promoção das vendas.

Relatório de estágio

3.5.1.2- Estratégias do Produto/Marca

Existem quatro tipos de estratégia, são elas: penetração, desenvolvimento de mercado, desenvolvimento dos produtos e diversificação, como se pode ver na figura 12.

		Produto / Serviço	
		Atual	Novo
Mercado	Atual	Penetração no mercado: - Aumentar a utilização; - Conquistar quota de mercado. Risco: -Baixo a moderado.	Desenvolvimento do produto: - Aumentar a gama de produtos; - Criar produtos novos. Risco: - Médio.
	Novo	Desenvolvimento do mercado: - Servir mais segmentos; - Converter não clientes. Risco: - Elevado (requisitos de clientes, retaliação da concorrência, investimento)	Diversificação: - Sinergias tecnológicas; - Sinergias comerciais. Risco: - Muito elevado (diversificação para segmentos de mercado não adjacentes)

Figura 11: Estratégias do produto/ mercado

Fonte: Felgueira, T (2012)

Neste caso, a estratégia a adotar pela Casa da Prisca, será a estratégia de penetração, uma vez, que se trata de produtos atuais, para os mercados atuais. Trata-se de uma estratégia em que a empresa procura aumentar as vendas dos seus produtos atuais e, nos seus mercados atuais, através de uma comunicação e distribuição mais agressivas.

Relatório de estágio

3.5.2- Política de preço

O preço define as condições básicas pelas quais o vendedor e o comprador estão dispostos a realizar a troca. Para a empresa, é o valor pelo qual ela é recompensada pelo seu investimento, já para o consumidor, é o valor que ele está disposto a pagar pelo produto ou serviço.

3.5.2.1- Definição de preço

A empresa tem de ter em conta fatores para a elaboração desta política, são eles os custos, a procura e a concorrência.

Relativamente aos custos, a empresa tem de ter em conta fatores internos (condições de produção da empresa) e externos (fornecedores, distribuidores, etc).

A procura é um elemento importante na fixação do preço, uma vez, que os consumidores vão reagir muito em função do preço. A procura varia em função do preço/ qualidade do produto, o que vai levar a que os utilizadores queiram experimentar o produto.

Por fim a concorrência. Aqui devem considerar-se para além dos custos do produto e procura de mercado, o público-alvo, ou seja, para quem se destina o produto, de forma a definir um preço e satisfazer as suas necessidades. Estes fatores devem ir ao encontro dos objetivos que a empresa pretende atingir através da política de preço.

3.5.2.2- Estratégias de preço

Depois de se proceder à análise dos custos, da procura e da concorrência, a empresa deve escolher entre duas estratégias contrastantes: uma estratégia de preço inicial elevado que “desnata” a procura ou uma estratégia de baixo preço desde o início, que permita uma rápida e poderosa penetração no mercado.

Nos doces de abóbora *gourmet* e *seduction* a Casa da Prisca deve optar por uma política de desnatação, uma vez, que o seu público-alvo é maioritariamente um público com

Relatório de estágio

status e rendimentos mais elevados. Esta política consiste em fixar um preço unitário elevado, em relação à concorrência. Esta política tem como vantagem gerar grandes lucros por unidade muito cedo, tendo em contrapartida, como desvantagem, a imitação da concorrência devido aos seus grandes lucros.

Quanto aos doces de abóbora *nature* e tradicional a Casa da Prisca deve optar por uma política de penetração, uma vez, que é destinado a um público com *status* e rendimentos mais baixos. Esta política consiste em assegurar uma larga quota de mercado graças a um baixo preço. Tem como vantagem desencorajar a concorrência devido aos baixos lucros que proporciona, em contrapartida, tem como desvantagem vender grandes quantidades para os custos serem recuperados. As condições que favorecem esta política são: o mercado ser muito sensível ao preço, o custo unitário de produção e de distribuição decresce com o volume de produção, o principal objetivo da empresa é aumentar a sua quota de mercado e, o produto tem benefícios ocultos que só aparecem quando é utilizado.

3.5.3- Política de distribuição

Existem três métodos de distribuição, são eles: a distribuição intensiva, distribuição seletiva e distribuição exclusiva.

- ✓ **Distribuição intensiva:** a empresa procura atingir o maior número possível de pontos de venda e multiplicar os centros de armazenagem a fim de assegurar um elevado volume de negócios, assim como uma cobertura máxima do território de venda. A vantagem desta estratégia é maximizar a disponibilidade do produto e alcançar uma quota de mercado importante graças à elevada exposição da marca.
- ✓ **Distribuição seletiva:** quando o produtor recorre a um número de intermediários inferiores ao número de intermediários disponíveis. Esta estratégia é indicada para produtos de compra refletida, quando o comprador compara os preços e as características do produto.

Relatório de estágio

- ✓ **Distribuição exclusiva:** é a forma extrema da distribuição seletiva. Numa região predefinida, um só distribuidor recebe o direito exclusivo de vender a marca. Esta estratégia é útil quando o fabricante pretende diferenciar o seu produto através de uma política de elevada qualidade, prestígio ou qualidade do serviço. Uma forma particular de distribuição exclusiva é o franchising.

A Casa da Prisca, para os doces de abóbora gourmet e *seduction*, deve optar pelo método de distribuição seletiva, uma vez, que existe comparação de preços com a concorrência. Quanto aos doces de abóbora *nature* e tradicional deve optar pelo método de distribuição intensiva, de forma a alcançar uma elevada quota de mercado.

3.5.4-Política de comunicação

Por excelência, a técnica de comunicação de marketing é a publicidade. Os meios de comunicação são instrumentos que nos auxiliam a receber ou a transmitir informação. Desta forma, eles ajudam-nos a comunicar com os outros. É graças ao avanço da tecnologia que cada vez mais, os meios de comunicação permitem que comuniquemos com as pessoas à distância num menor espaço de tempo.

O objetivo da Política de Comunicação é o de despertar o interesse pelo produto junto do público-alvo. Tem como principal função a de informar, persuadir e reavivar.

De forma geral, o mix da comunicação consiste nas variáveis de comunicação (Publicidade, Promoções e *Merchandising*, Relações Públicas, Patrocínios e Mecenato, Marketing Direto e Força de Vendas) que são possíveis associar para atingir com maior eficácia os objetivos pretendidos.

3.5.4.1- Variáveis da comunicação

As principais variáveis de comunicação, que são controladas pela empresa são: Publicidade nos media (TV, Rádio, Cinema, imprensa e Internet) e investimentos em promoções e *merchandising*, marketing direto e relações públicas.

Relatório de estágio

Publicidade nos media: eficaz quando se dirige a um público vasto e pouco diferenciado, persegue objetivos de notoriedade, imagem ou mudança de atitude relativamente a um ou mais produtos. Por motivos financeiros/orçamentais a Casa da Prisca não tem condições para fazer este tipo de publicidade. A única ferramenta utilizada nos media é o seu *website* e página de *facebook*.

Relações públicas: eficaz quando se dirige a alvos restritos e, quando se pretende agir sobre a imagem de uma marca ou de uma empresa (comunicação institucional). Esta ferramenta só é utilizada na Casa da Prisca quando se encontra presente em feiras.

Marketing direto: eficaz para trabalhar com alvos específicos e diferenciados e, para obter respostas comportamentais imediatas. Esta é uma ferramenta que não é utilizada pela empresa.

Promoções/*Merchandising*: A Casa da Prisca utiliza as promoções nas suas três casas de venda ao público, como é o caso das experimentações gratuitas e reduções temporárias de preços, quanto ao *merchandising* é utilizado pelos distribuidores que trabalham com a empresa.

Relatório de estágio

Conclusão

Após o término deste estágio, pude concluir que esta experiência foi bastante enriquecedora, tanto a nível profissional como pessoal.

A sua realização permitiu que colocasse em prática alguns dos conhecimentos adquiridos nas várias unidades curriculares que tive no decorrer da licenciatura, tendo agora a certeza que todas elas serviram de forma positiva para a concretização deste estágio.

Escolhi esta empresa, visto que tem uma grande notoriedade a nível nacional. No entanto e, com alguma tristeza, deparei-me com uma realidade que desconhecia por completo. Apesar de ser uma empresa em forte crescimento, não dispõem de nenhum recurso humano especializado em marketing, o que tornou o meu percurso um pouco complicado e, durante a elaboração do plano de marketing não foi possível aplicar as últimas 3 fases do plano de marketing, no entanto, penso que consegui de uma forma positiva enfrentar este desafio.

Em suma, acredito que este estágio e relatório me ajudaram a crescer, tanto a nível pessoal como profissional. Como já referido anteriormente, espero que este relatório consiga demonstrar como este estágio foi uma mais-valia para mim.

Relatório de estágio

Bibliografia

Ferreira, B. (2011). Fundamentos de marketing. Edições Sílabo.

Outros materiais consultados. (2013).

Webgrafia

www.casadaprisca.com. (s.d.). Obtido de <http://www.casadaprisca.com/>