



IPG Politécnico
|da|Guarda
Polytechnic
of Guarda

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Licenciatura em Gestão

Sílvia Sousa Dias

dezembro | 2019





Escola Superior de Tecnologia e Gestão

Instituto Politécnico da Guarda

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

SÍLVIA SOUSA DIAS

**RELATÓRIO PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE LICENCIADO
EM GESTÃO**

DEZEMBRO 2019

“A persistência é o caminho do êxito”

- Charles Chaplin

Ficha de Identificação



Estudante

Nome: Sílvia Sousa Dias

Número de aluno: 1012422

Email: silviaasousadias@gmail.com

Curso: Licenciatura em Gestão

Estágio: Departamento de Marketing

Instituição de Acolhimento

Nome: Vicaima - Indústria de Madeiras e Derivados, S.A.

Morada: Apartado 9, 3730-953 Vale de Cambra, Portugal

Telefone: (+351) 256 426 300

Email: vicaima@vicaima.com

Supervisor/tutor na empresa: Dr. Rui Vieira

Grau académico do supervisor: Mestre em Comunicação e Marketing - Especialização em Marcas

Período de Estágio: 3 de julho de 2019 a 4 de outubro de 2019

Duração do Estágio: 400 horas

Estabelecimento de Ensino

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

Morada: Avenida Dr. Francisco Sá Carneiro, n.º 50, 6300-559 - Guarda

Telefone: 271 220 164 / 271 220 120

Email: ipg@ipg.pt

Docente /Orientador na ESTG-IPG: Professor Francisco José Sanches Tomé

Grau académico do orientador: Mestre em Gestão da Informação



Agradecimentos

No dia 19 de setembro de 2016, embarquei numa das maiores aventuras, rumar até à cidade dos 5 F's de forma a cumprir um dos tantos sonhos que carrego, licenciar-me em Gestão. Sabia que não seria tarefa fácil, e não foi, mas tal como William Shakespeare afirma: *“Não se deixe levar pela distância entre os seus sonhos e a realidade. Se és capaz de sonhá-los, também podes realizá-los”* (Shakespeare, s.d.).

Estou a um passo de concluir esta jornada, muitos foram os altos e baixos que tive de enfrentar, muitas foram as gargalhadas e as lágrimas que caíram, mas no fim levo comigo o sentimento de dever cumprido.

Em primeiro lugar, agradeço aos meus pais do fundo do coração. Foram eles que permitiram que este sonho se realizasse. Para além do suporte financeiro, deram-me também o suporte emocional de que precisava. Deram-me motivação, persistência e fizeram-me ver que sem luta, o que ambicionamos não se alcança. Ampararam-me sempre nos momentos menos bons e partilharam da minha felicidade quando estava feliz. Sem dúvida, os melhores pais do mundo!

Agradeço ao meu irmão, àquela pestinha, que apesar do feitio próprio, sei que sempre torceu para que tudo corresse bem e se orgulha do percurso que tracei.

Agradeço ao João, o meu namorado, por me ter acompanhado ao longo destes anos e por me ter tantas vezes aberto os horizontes para ver mais longe. Obrigada pela ajuda, pela paciência que tiveste e por todos os conselhos que me transmitiste.

Agradeço ao resto da minha família, àqueles que sempre estiveram presentes.

Agradeço às minhas amigas de infância, à Vânia, à Sílvia, à Andreia, à Juliana, à Leonor, à Fabienne e à Jéssica, que apesar da distância, a amizade e os conselhos, esses perduram.

A todos os meus colegas da cidade da Guarda agradeço, pela partilha de conhecimento e pelas gargalhadas.

Agradeço ao Professor Francisco Tomé, docente orientador na ESTG, pelo apoio na realização do relatório de estágio, sem dúvida um professor exemplar.

Agradeço ao supervisor na empresa, o Dr. Rui Vieira, e a todo o Departamento de Marketing pela partilha de conhecimento fulcral para a minha evolução a nível profissional.

Por fim, mas não menos importante, agradeço ao Instituto Politécnico da Guarda que tão bem me acolheu e a todo o corpo docente e não docente. Sem eles, isto também não era possível. Obrigada por todos os ensinamentos, por todas as dúvidas esclarecidas e pela boa convivência entre todos.

Aqui eu fui realmente feliz.

“Sozinhos vamos mais rápido. Juntos vamos mais longe.”

- Autor Desconhecido

Obrigada!

Plano de estágio

Para dar início ao estágio curricular é de primordial importância a definição do plano de estágio, no qual estão presentes as atividades a realizar pela estagiária durante o período de estágio.

O Plano de estágio previsto (Anexo I) foi elaborado pelo Dr. Rui Vieira, Diretor do Departamento de Marketing na Vicaima - Indústria de Madeiras e Derivados, S.A., tendo sido definidas as seguintes atividades:

- Fazer pesquisa e análise de mercado em bases de dados nacionais e internacionais;
- Aumentar a base de dados da empresa de potenciais clientes em mercados identificados;
- Fazer extração de dados e gerar *leads* para bases de dados qualificadas;
- Analisar a qualidade e integridade das bases de dados criadas;
- Interpretar a informação presente nas BD`s criadas e desenvolver a segmentação das listas;
- Dar eventual suporte interno a usuários das BD`s, explicando como foi construída;
- Fazer análise de mercado e pesquisa em BD`s de redes sociais, tais como grupos de *LinkedIn* e grupos de *Facebook* de acordo com perfis identificados;
- Apoiar a equipa de marketing em tarefas administrativas (quando necessário);
- Observar as atividades da equipa, e apresentar ideias criativas para ajudar a alcançar objetivos do marketing;
- Ajudar a distribuir materiais de marketing (se e quando necessário);
- Fazer *reporting* interno da evolução dos seus trabalhos.

Resumo

O presente relatório de estágio, tem como objetivo descrever as atividades desenvolvidas, assim como as aprendizagens aplicadas e adquiridas ao longo do estágio curricular, inserido na licenciatura em Gestão na Escola Superior de Tecnologia e Gestão (ESTG) do Instituto Politécnico da Guarda (IPG).

Foi realizado na empresa Vicaima - Indústria de Madeiras e Derivados, S.A., um grande fabricante de portas de interiores, num período de 400 horas, no Departamento de Marketing.

As atividades desenvolvidas ao longo do estágio foram, sem dúvida, enriquecedoras, uma vez que, foi permitido à estagiária desenvolver uma base de dados, com impacto nas próximas abordagens ao mercado, tendo sido possível perceber a vasta estratégia por detrás dos processos de marketing e venda do produto. Envolveu-se também no processo de marketing digital, potenciando o alcance da Vicaima nas suas redes sociais, bem como a realização de outras atividades solicitadas.

O relatório de estágio está dividido em dois capítulos imprescindíveis para uma boa organização do corpo do relatório. O primeiro capítulo intitulado Vicaima - Indústria de Madeiras e Derivados, S.A., visa contextualizar nos mais variados aspetos a entidade acolhedora para a realização do estágio e, posteriormente, no segundo capítulo estão presentes as atividades desempenhadas pela estagiária.

Palavras-chave: Marketing, Estudo de Mercado, Base de Dados, Clientes, Influenciadores.

JEL-Classification: M0- General

M1- Business Administration

Lista de Abreviaturas e Siglas

A	Autoestrada
Arq.	Arquiteto
B2B	<i>Business to Business</i>
B2C	<i>Business to Consumer</i>
CAE	Código de Atividade Económica
CEO	<i>Chief Executive Officer</i> / Diretor Executivo
CO ²	Dióxido de Carbono
Dr.	Doutor
Eng.	Engenheiro
ESTG	Escola Superior de Tecnologia e Gestão
ETAR	Estações de Tratamento de Águas Residuais
EUA	Estados Unidos da América
FSC®	<i>Forest Stewardship Council</i>
I&D	Investigação e Desenvolvimento
IC	Itinerário Complementar
IPG	Instituto Politécnico da Guarda
ISSO	Organização Internacional de Normalização
Km	Quilómetros
M ²	Metros quadrados
ONG's	Organizações Não Governamentais
PT	Portugal
RH	Recursos Humanos
S.A.	Sociedade Anónima
SGPS	Sociedades Gestoras de Participações Sociais
SIG	Sistema de Informação Geográfica
Sr.	Senhor
SWOT	Sigla do inglês que traduz: Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças

Lista de Conceitos

<i>Brainstorming</i>	Define-se numa reunião destinada à partilha total, em que várias pessoas sugerem ideias, para que seja selecionada a melhor ou uma fusão delas.
<i>Décors</i>	Termo em inglês, que significa decorações.
<i>Facebook</i>	Rede social gratuita no qual os seus utilizadores têm a possibilidade de se registarem e trocarem informações pessoais e uma série de conteúdos.
<i>Flyer</i>	Bastante utilizado pelos profissionais de <i>design</i> gráfico, por todo o mundo, que significa folheto.
<i> Holding</i>	Termo em inglês que significa sociedade gestora de participações sociais.
<i>LinkedIn</i>	Rede Social para utilização estritamente profissional.
Marketing Digital	Conjunto de ações comunicativas via <i>online</i> , que visa promover o produto e atrair negócios.
<i>Posts</i>	Mensagem, texto, imagem, ou qualquer outro conteúdo, que é publicado numa página da <i>Internet</i> .
<i>Reporting</i>	Relatar/Reportar/Apresentar relatório.
<i>Targets</i>	Termo bastante utilizado em marketing que significa público alvo.
<i>Website</i>	Conjunto de páginas da <i>Internet</i> com informação distinta sobre uma organização ou indivíduo.

Índice

Ficha de Identificação	i
Agradecimentos	ii
Plano de estágio	iv
Resumo.....	v
Lista de Abreviaturas e Siglas	vi
Lista de Conceitos.....	vii
Índice.....	viii
Índice de Figuras.....	x
Índice de Tabelas	xii
Índice de Gráficos.....	xii
Introdução.....	1
Capítulo I - Vicaima - Indústria de Madeiras e Derivados, S.A.....	2
1.1 Nota Introdutória.....	3
1.2 O Grupo Vicaima.....	3
1.3 Vicaima - Indústria de Madeiras e Derivados, S.A.	5
1.3.1 Apresentação/Breve história da Empresa.....	5
1.3.2 Sucursais.....	7
1.3.3 Localização.....	7
1.3.4 Visão, Missão, Valores e Estratégia da Empresa	8
1.3.5 Meios de divulgação	11
1.3.6 Estrutura organizacional.....	12
1.3.7 Departamento de Marketing.....	14
1.3.8 Identidade Visual	15
1.3.9 Pilares da Marca	18
1.3.10 Produtos.....	19
1.3.11 Mercados de atuação	23
1.3.12 Clientes.....	26
1.3.13 Concorrência.....	28
1.3.14 Sustentabilidade e Responsabilidade Social.....	30
1.3.14.1 Ambiente e Qualidade.....	30
1.3.14.2 Responsabilidade Social.....	31
1.3.15 Análise SWOT.....	32
Capítulo II - Atividades Desenvolvidas	34

2.1 Nota Introdutória.....	35
2.2 Introdução ao Estágio.....	35
2.3 Relação Estágio/Licenciatura	37
2.4 Atividades Desenvolvidas	38
2.4.1 Base de Dados	38
2.4.1.1 Análise de dados.....	43
2.4.2 Marketing Digital.....	46
2.4.2.1 Partilha de publicações publicitárias.....	47
2.4.2.2 Contacto com possíveis clientes e/ou influenciadores.....	49
2.4.3 <i>Reporting</i> Interno.....	50
2.4.4 Outras Atividades	54
2.4.4.1 <i>Brainstorming</i> de ideias	54
2.4.4.2 Registo de participantes	56
2.5 Análise SWOT do trabalho desenvolvido.....	58
Conclusão	59
Bibliografia.....	61
Webgrafia	62
ANEXOS.....	64
Anexo I - Plano de Estágio.....	65
Anexo II - Logótipo adaptado a diferentes fundos	67
Anexo III - Quadro das especificidades dos produtos Vicaima	69
Anexo IV - Certificado Ambiental	71
Anexo V - Certificado FSC®	73
Anexo VI - Certificado Qualidade.....	77
Anexo VII - Nota personalizada em diferentes idiomas	79
Anexo VIII - <i>Reporting</i> interno da evolução do trabalho desenvolvido.....	81
Anexo IX - Formulário de Registo na feira <i>Homeing</i> (<i>Website</i> da Vicaima) .	102

Índice de Figuras

Figura 1 - Logótipo da GLOBALDIS.....	4
Figura 2 - Logótipo da SITAPE	4
Figura 3 - Logótipo da PEDRAL.....	5
Figura 4 - Instalações da Florestal	6
Figura 5 - Instalações atuais da Vicaima.....	6
Figura 6 - Localização da Vicaima	7
Figura 7 - Organograma da Vicaima	13
Figura 8 - Evolução do Logótipo.....	16
Figura 9 - Pilares da Marca Vicaima	18
Figura 10 - Exemplar Portas de Interior.....	20
Figura 11 - Exemplar Portas Corta-Fogo.....	20
Figura 12 - Exemplar Portas Acústicas.....	20
Figura 13 - Exemplar Portas de Segurança	21
Figura 14 - Exemplar Roupeiros.....	21
Figura 15 - Exemplar Soluções <i>Easy</i>	21
Figura 16 - Exemplar Soluções <i>Portaro</i>	22
Figura 17 - Exemplar de <i>Haute Couture</i>	22
Figura 18 - Exemplar <i>Match Panels</i>	22
Figura 19 - Mercados de atuação da Vicaima na Europa.....	23
Figura 20 - Mercados de atuação da Vicaima na América	24
Figura 21 - Mercados de atuação da Vicaima em África.....	24
Figura 22 - Mercados de atuação da Vicaima na Ásia.....	25
Figura 23 - Visão global dos mercados de atuação da Vicaima.....	25
Figura 24 - Hotel Pestana CR7 Lisboa.....	27
Figura 25 - <i>Oxford University</i> , Reino Unido.....	27
Figura 26 - Evento publicado no <i>Facebook</i> relativo à Sexta Sustentável no Grupo Vicaima	31
Figura 27 - Pedido de conexão enviado com uma nota personalizada	40
Figura 28 - Excerto da Base de Dados.....	41
Figura 29 - Excerto da Base de Dados.....	41
Figura 30 - Excerto da Base de Dados.....	42
Figura 31 - Excerto da Base de Dados.....	42

Figura 32 - Partilha de uma publicação da Vicaima para um grupo de <i>Facebook</i>	48
Figura 33 - Partilha de uma publicação da Vicaima para um grupo de <i>Linkedin</i>	48
Figura 34 - <i>Feedback</i> de um contacto acerca da Vicaima.....	49
Figura 35 - Desdobrável relativo aos painéis <i>Match</i>	55
Figura 36 - Publicação referente a parte do <i>stand</i> com apresentação dos painéis <i>Match55</i>	
Figura 37 - Partilha da publicação de incentivo ao registo no <i>website</i> da Vicaima	56
Figura 38 - Desdobrável de identificação	57

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Contactos da Vicaima.....	11
Tabela 2 - Análise SWOT da Vicaima.....	33
Tabela 3 - Resultados obtidos na construção da Base de Dados, a nível de Países.....	43
Tabela 4 - Resultados obtidos na construção da Base de Dados, a nível de Cargos	44
Tabela 5 - Análise SWOT do trabalho desenvolvido em Base de Dados e Marketing Digital.....	58

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Evolução Acumulada dos contactos recolhidos para a Base de Dados.....	44
Gráfico 2 - Importância das Redes Sociais	46

Introdução

Concluído o estágio, tornou-se necessário elaborar o presente relatório por forma a dar por terminado o curso de Gestão e obter o grau de licenciada.

Os alunos em fase de conclusão da licenciatura podem optar entre a realização de um estágio ou a elaboração de um projeto de fim de curso. A estagiária optou pela realização de um estágio, visto que, seria o primeiro contacto com o quotidiano de uma empresa, experimentando os desafios do mundo do trabalho. Para além disso, existe a possibilidade de colocar em prática conceitos adquiridos ao longo dos três anos de licenciatura nas tarefas solicitadas para a realização do estágio, onde há a oportunidade de conhecer e testar as capacidades adquiridas. É de realçar o facto de o estágio curricular permitir ao estagiário errar e tirar partido desses mesmo erros para adquirir aprendizagens e experiências.

Por forma a realizar uma seleção correta da entidade acolhedora de estágio, foram várias as pesquisas realizadas e após entrevistas e conhecidas as tarefas a realizar nas empresas, a escolha foi a empresa Vicaima - Indústria de Madeiras e Derivados, S.A.

O objetivo principal do relatório de estágio é dar a conhecer pormenorizadamente as tarefas realizadas ao longo do estágio na empresa Vicaima, no Departamento de Marketing, e planeadas de forma a dar cumprimento ao estipulado no plano de estágio (Anexo I).

O Departamento de Marketing é fulcral no seio de uma empresa e, para um profissional de gestão, é importante ter a perceção de como este opera, saber a importância das bases de dados (principal trabalho da estagiária), dado que este departamento tem influência direta no sucesso e reconhecimento da empresa.

O presente relatório encontra-se dividido em dois capítulos. O primeiro capítulo pretende dar a conhecer a Vicaima - Indústria de Madeiras e Derivadas, S.A., no que diz respeito à sua estrutura e organização. No segundo capítulo são apresentadas todas as atividades desenvolvidas pela estagiária, tanto a nível de base de dados, como em tarefas de marketing digital, *reporting* e ainda outras solicitadas ao longo do estágio.

Por fim, é apresentada uma conclusão relativa à realização do estágio e sugestões para eventuais melhorias.



CAPÍTULO I

VICAIMA

Indústria de Madeiras
e Derivados, S.A.

1.1 Nota Introdutória

Neste capítulo pretende-se apresentar dados importantes no que diz respeito à empresa Vicaima - Indústria de Madeiras e Derivados, S.A., entidade acolhedora do estágio.

Numa abordagem inicial é apresentado o Grupo Vicaima no qual está inserido a empresa Vicaima. Posteriormente, relativamente à empresa, caracteriza-se a história, sucursais, localização, visão, missão, valores e estratégia, contactos, organização interna, Departamento de Marketing, logótipo, pilares da marca, produtos, mercados de atuação, clientes, concorrentes, sustentabilidade e responsabilidade social e por fim a análise SWOT.

A maior parte deste capítulo foi elaborado com base nos sites institucionais das empresas do grupo, documentos internos cedidos pela empresa, bem como livros, nos quais é de destacar a Biografia de Álvaro Pinho da Costa Leite (Fundador da Vicaima).

1.2 O Grupo Vicaima

O Grupo Vicaima desde o início da sua constituição até aos dias de hoje foi sofrendo ao longo dos anos várias modificações, constituindo atualmente um conjunto de empresas fortes e coesas. O Grupo passou pela constituição de empresas que integram o grupo, passou por fusões entre empresas (caso da MADEIPORTO – Madeiras e Derivados, S.A com a GLOBALDIS), ou até mesmo a venda de outras (como é o caso do Finibanco e Jomar). Hoje o Grupo Vicaima é constituído por cinco empresas: a Vicaima Madeiras SGPS (*Holding*), Vicaima Indústria, Globaldis, Sitape e Pedral, que se caracterizam em seguida.

- **Vicaima Madeiras SGPS (*Holding*)**

A Vicaima Madeiras SGPS foi formada a 25 de março de 1988 com o objetivo de abarcar participações em todas as empresas então constituídas, no âmbito do processo de reorganização e expansão do Grupo. Tal como o próprio nome indica é uma Sociedade Gestora de Participações Sociais (SGPS), ou seja, é a principal acionista das outras empresas e tem o controlo das suas políticas empresariais.

- **GLOBALDIS**

A GLOBALDIS é uma empresa que distribui produtos de madeiras e derivados dirigida a profissionais, apresentando-se o logótipo na figura 1.

A Vicaima - Indústria de Madeiras e Derivados enquanto marca não vende em Portugal e, por isso mesmo, conta com a GLOBALDIS - Distribuição Global de Materiais, S.A., distribuidora exclusiva dos produtos Vicaima.

São três os pontos geográficos em Portugal onde é possível encontrar a GLOBALDIS, nomeadamente, Vale de Cambra (Aveiro), Perafita (Porto) e Albufeira (Faro).



Figura 1 - Logótipo da GLOBALDIS

Fonte: <https://www.globaldis.pt/pt>

- **SITAPE**

A SITAPE - Indústria Metalúrgica, S.A. é uma empresa fundada em 1969 focada na área ambiental, desenvolvimento de soluções de controlo da poluição atmosférica, bem como de sistemas integrados de resíduos sólidos urbanos. Esta encontra-se localizada em Vale de Cambra (Aveiro). O logótipo da SITAPE apresenta-se na figura 2.



Figura 2 - Logótipo da SITAPE

Fonte: <https://sitape.pt/>

- **PEDRAL**

A PEDRAL - Pedreiras do Crasto de Cambra, S.A. iniciou atividades em 1972 e atua na exploração, bem como extração de granito. Integra o Grupo Vicaima e localiza-se em Vale de Cambra (Aveiro), cujo logótipo está presente na figura 3.



Figura 3 - Logótipo da PEDRAL

Fonte: <http://www.aniet.pt/pt/diretorio-de-empresas/pedral/>

1.3 Vicaima - Indústria de Madeiras e Derivados, S.A.

1.3.1 Apresentação/Breve história da Empresa

A Vicaima - Indústria de Madeiras e Derivados, S.A. doravante apenas designada por Vicaima, faz parte do Grupo Vicaima constituído sob a *holding* Vicaima Madeiras (SGPS), S.A. e, atualmente, é um dos maiores fabricantes europeus de portas de interior e líder nacional no setor.

Tudo sucedeu em 1958, altura em que Álvaro Pinho da Costa Leite, com 26 anos, trabalhava com o seu pai, Arlindo de Pinho, que após um desentendimento demitiu o filho primogénito. Álvaro quis provar a seu pai que era capaz de ter sucesso e com a sua família para sustentar, casado e pai de dois filhos na altura (Maria Gabriela e Humberto), decidiu por “mãos à obra” e funda em 1959 a Florestal que adotou em 1963 a denominação Vicaima Industrial. Esta empresa após adquirir várias terminologias transforma-se em sociedade anónima em 1992, adotando a designação social de Vicaima - Indústria de Madeiras e Derivados, S.A, tal como é conhecida atualmente.

Nas figuras 4 e 5 é de notar o enorme crescimento das instalações da empresa desde a sua constituição até à atualidade.



Figura 4 - Instalações da Florestal

Fonte: Livro de Álvaro Pinho da Costa Leite



Figura 5 - Instalações atuais da Vicaima

Fonte: <https://www.vicaima.com/pt/contactos>

Relativamente ao nome da empresa Vicaima, este deve-se ao facto de a cidade de Vale de Cambra, onde se encontra localizada estar situada num vale entre os rios Caima e Viges. Tendo em conta este aspeto, daí surgiu o nome Vicaima da junção de “Vi” do rio Viges e “Caima” do rio Caima.

Álvaro Pinho da Costa Leite ocupou durante muitos anos o lugar de presidência, no entanto, após a sua morte em 2009, foi o seu filho Arlindo da Costa Leite (mais novo dos três irmãos) quem ocupou essa posição.

A empresa usa a marca Vicaima e tem por base três princípios chave: simplicidade nas soluções apresentadas, diferenciação e distanciar-se do óbvio.

“A filosofia da Vicaima assenta em inovações constantes, criação de novas gamas de produtos e refresh dos produtos existentes. Por apostar fortemente na exportação, a Vicaima analisa constantemente a adaptação dos produtos aos requisitos de construção das várias regiões do mundo, conciliando sempre a funcionalidade, segurança e design.”
(Vicaima - Indústria de Madeiras e Derivados, S.A., s.d.)

O Código de Atividade Económica (CAE) principal da Vicaima é 16230 - Fabricação de outras obras de carpintaria para a construção.

1.3.2 Sucursais

A Vicaima, para além de Portugal, detém uma forte presença direta em outros países, tais como, Reino Unido (desde 1988), Espanha (desde 1990) e Marrocos (desde 2014).

1.3.3 Localização

A Vicaima tem sede na cidade de Vale de Cambra, localizada no norte do Distrito de Aveiro, numa zona de transição entre o litoral e o interior, ocupa uma área total de cerca de 100 000 m², sendo atualmente apelidada de “Pólo metalomecânico da região norte” ou “Vale Industrial”, como se pode comprovar na figura 6.

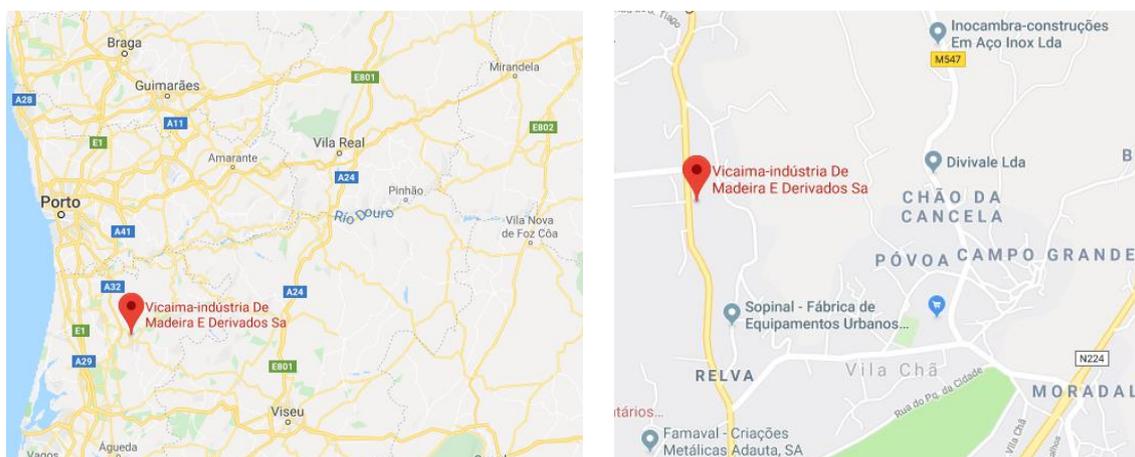


Figura 6 - Localização da Vicaima

Fonte: Google Maps

Esta cidade apresenta como vantagens competitivas a acessibilidade, ao estar servida pelas principais redes nacionais, quer rodoviárias quer ferroviárias. Possui acessos diretos ao IC2, A29, A1, A32 e, mesmo não dispendo de uma estação, tem opções ferroviárias a menos de dez km. De realçar que as linhas de Vouga e Norte estão envolvidas num projeto que até 2025 prevê acessos mais rápidos ao Porto.

Importa ainda salientar que está localizada a menos de uma hora do aeroporto internacional Francisco Sá Carneiro, no Porto, e tem acesso aos portos de Aveiro e Leixões.

1.3.4 Visão, Missão, Valores e Estratégia da Empresa

Visão

De acordo com Freire (1997, p. 170) “*A visão de uma empresa traduz, de forma abrangente, um conjunto de intenções e aspirações para o futuro, sem especificar como devem ser atingidas*”. A visão tem assim um papel bastante motivador, de forma a servir de inspiração a todos os colaboradores da empresa, para tirarem o máximo proveito das suas capacidades e serem excelentes profissionais. Esta representa o futuro que a empresa quer alcançar.

A Vicaima define como visão: “*Levar a empresa a uma posição de liderança nos mercados onde está presente e à distinção mundial no panorama do sector*” (Documento Interno).

Missão

Segundo Freire (1997, p. 171) a missão é “*uma declaração escrita que procura traduzir os ideais e orientações globais da organização para o futuro*”. Esta ajuda a propagar o espírito da empresa e consagrar esforços para atingir os objetivos gerais. A missão deve ter um caráter simultaneamente estratégico e operacional.

A missão da Vicaima assenta em “*Contribuir para a satisfação de privacidade, decoração e segurança dos utilizadores, por via da inovação, proporcionando bem-estar através de produtos adequados à sua vida*” (Documento Interno).

Valores

Segundo Barret (2000), “*em uma organização os valores ‘dizem’ e os comportamentos ‘fazem’*”. Por outras palavras, os valores das organizações podem ser vistos como os princípios que orientam a vida da organização.

No que diz respeito à Vicaima, são vários os valores inerentes, tais como:

- **Confiança**

“Acreditamos proporcionar bem-estar, segurança e formação, promovendo a realização pessoal dos colaboradores.

Acreditamos que os nossos dirigentes são líderes que desenvolvem uma atitude eticamente responsável, transmitindo à comunidade interna e externa uma imagem de unidade e elevado profissionalismo.” (Documento Interno)

- **Solidez**

“Acreditamos que somos uma empresa com elevada capacidade competitiva, capaz de gerar retornos atractivos sustentáveis a curto, médio e longo prazo.” (Documento Interno)

- **Inovação**

“Acreditamos que procuramos incessantemente melhorar a satisfação dos nossos clientes com novos produtos e serviços adequados às suas necessidades actuais e futuras.” (Documento Interno)

- **Participação social**

“Acreditamos contribuir positivamente para o bem-estar social e o desenvolvimento sócio-económico das regiões onde actuamos.” (Documento Interno)

Estratégia

Na sociedade atual criar uma empresa é bastante simples, no entanto alcançar bons resultados nem sempre é tarefa fácil. Para isso, é importante que se defina uma boa estratégia a adotar por forma a posicionar corretamente a empresa no mercado e definir as principais diretrizes.

A estratégia adotada pela empresa Vicaima é totalmente coerente com a sua visão, missão e valores, uma vez que é definida da seguinte forma:

“Sob marca própria, conceber, promover, fabricar ou subcontratar e vender portas e seus complementos para a construção, fabricadas com base em madeira e seus derivados e/ou substitutos, obtidas a custo eficaz e com qualidade garantida;

Concentrar-nos em aplicações em que possamos alavancar a nossa capacidade integrada de fabrico para oferecer produtos inovadores, de fácil aplicação e adaptados às necessidades dos clientes.” (Documento Interno)

1.3.5 Meios de divulgação

Os meios de divulgação assumem uma enorme importância nas organizações, visto permitirem a comunicação entre a empresa e clientes, fornecedores, *stakeholders*, entre outros.

É de realçar que, de entre todos os meios de divulgação, as redes sociais têm vindo a ganhar peso, sendo uma das ferramentas de comunicação mais utilizadas atualmente.

A Vicaima é uma multinacional que preza por uma boa estratégia digital de forma a conquistar novos clientes e aumentar as vendas e, para isso, conta com um leque de ferramentas como se pode verificar na tabela 1.

 <p>Telefone: + 351 256 426 300</p>	 <p>Perfil de <i>LinkedIn</i>: www.linkedin.com/compan y/vicaima/</p>
 <p>Fax: + 351 256 426 301</p>	 <p><i>Twitter</i>: www.twitter.com/vicaimado ors</p>
 <p><i>Email</i>: vicaima@vicaima.com</p>	 <p><i>Pinterest</i>: www.pinterest.pt/vicaimado ors/</p>
 <p><i>Website</i>: www.vicaima.com/pt</p>	 <p><i>Instagram</i>: www.instagram.com/vicaim adoors/</p>
 <p><i>Página de Facebook</i>: www.facebook.com/vicaima /</p>	 <p><i>YouTube</i>: www.youtube.com/user/vica imadoors</p>

Tabela 1 - Contactos da Vicaima

Fonte: Elaboração própria

1.3.6 Estrutura organizacional

Segundo Robalo Santos (2008, p. 34) “*A estrutura organizacional envolve, essencialmente, o conjunto das atividades, processos e recursos produtivos, bem como as respetivas inter-relações*”.

Em qualquer tipo de empresa é de extrema importância a presença de um organograma, visto este ser essencial tanto à organização estratégica, como para definir as responsabilidades inerentes a cada membro da equipa.

O organograma é uma representação gráfica da estrutura organizacional de uma empresa, que expõe a disposição de cargos e departamentos de forma objetiva. Uma empresa, ao apresentar uma estrutura organizacional consistente, permite que todos os seus funcionários, desde os níveis hierárquicos superiores (gestores, presidência e a direção) até aos níveis hierárquicos inferiores (níveis operacionais) saibam quais as suas funções e objetivos a alcançar diariamente, viabilizando o sucesso da organização.

A organização da empresa Vicaima, representada na figura 7, estrutura-se tendo em conta um organograma vertical ou clássico, visto que possui no topo a administração e a partir daí se ramifica pelos vários departamentos existentes (Departmentalização funcional).

Na administração encontra-se o Presidente Arlindo da Costa Leite e os administradores, Dr. Pedro Silva e o Eng. Filipe Ferreira.

No que diz respeito aos departamentos, a Vicaima é composta por oito departamentos: Departamento de Marketing, Departamento Comercial, Departamento I&D, Departamento Qass, Departamento de Produção, Departamento de Compras, Departamento SIG e Departamento de RH. Estes departamentos, apesar de terem tarefas distintas, apoiam-se mutuamente em assuntos relacionados. É notório através do organograma que os departamentos ainda se subdividem nas mais diversas funções que cada um detém.

O quadro de pessoal da Vicaima é composto, neste momento, por cerca de 800 colaboradores. No que diz respeito ao Grupo Vicaima ronda os 1000 colaboradores.

O estágio curricular realizado esteve inserido no Departamento de Marketing, cuja direção é da responsabilidade do Dr. Rui Vieira (Supervisor do estágio), e oito colaboradores.

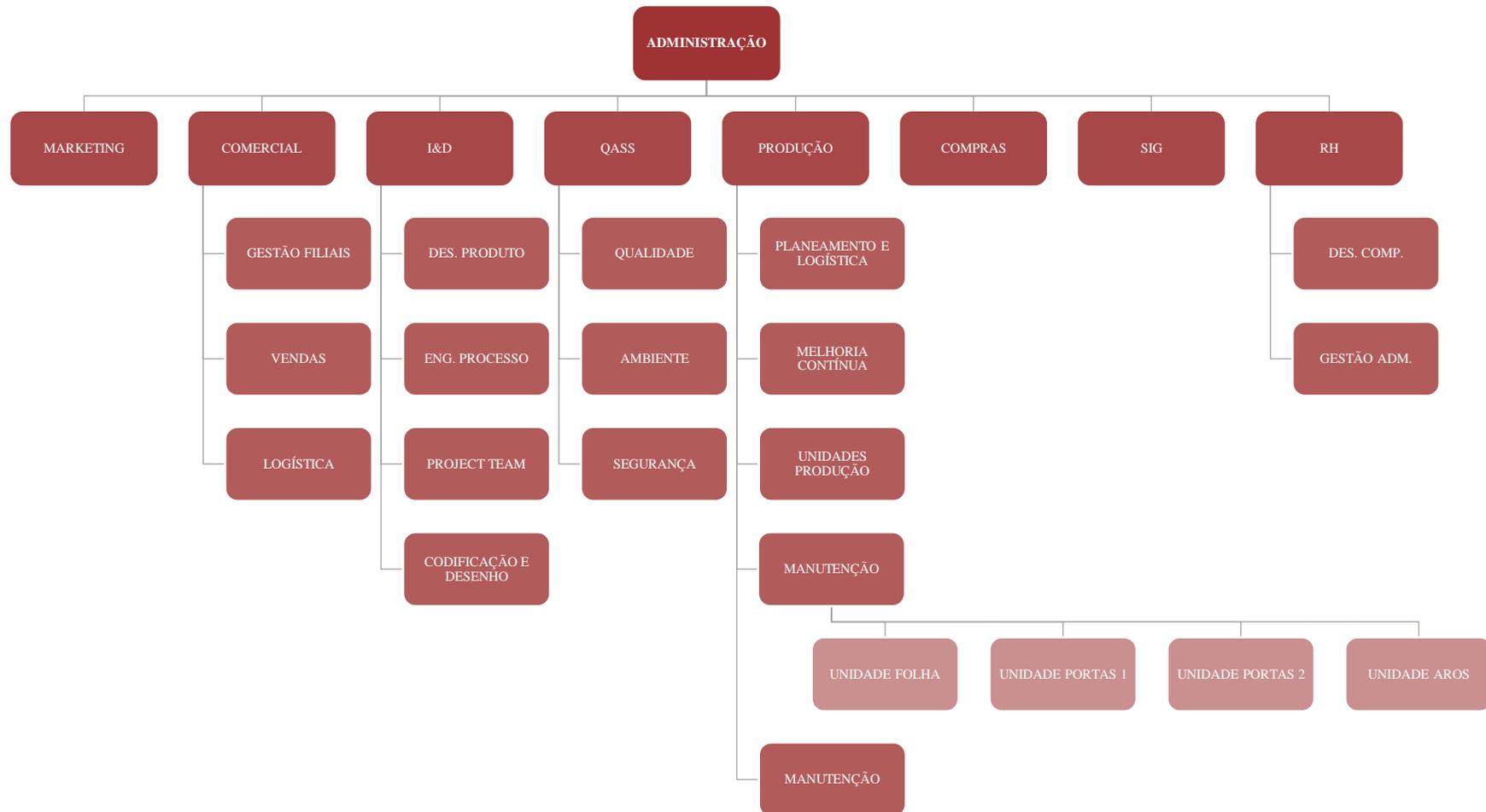


Figura 7 - Organograma da Vicaima

Fonte: Informação fornecida pela Vicaima

1.3.7 Departamento de Marketing

O marketing possui uma enorme importância nas empresas devido à existência de competição no mercado. Segundo Lindon *et al.* (2004, p. 24) numa abordagem mais simples o marketing é visto como “*o conjunto dos meios de que dispõe uma empresa para vender os seus produtos aos seus clientes, com rentabilidade*”. No entanto já numa abordagem mais abrangente, os mesmos autores (2004, p. 28) definem “*O Marketing é o conjunto dos métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos*”.

Com base nas citações anteriormente mencionadas é perceptível a importância do marketing para o sucesso das empresas.

O estágio curricular realizado esteve inserido no Departamento de Marketing da empresa Vicaima e, como tal, é fulcral dar a conhecer aspetos relevantes do funcionamento do mesmo.

O departamento encontra-se bastante bem organizado, no qual fazem parte tanto profissionais da área de marketing, como também da área do *design*. Posto isto, a equipa é composta por 3 *designers* e 6 profissionais relacionados com o marketing.

Semanalmente são vários os projetos que dão entrada na empresa e, como tal, para existir uma boa orientação, implementou-se uma ferramenta crucial, “a nuvem”. A nuvem permite trabalhar em grupo, organizar as tarefas da equipa/os projetos e ajuda numa boa comunicação interna. As tarefas são todas inseridas na nuvem às quintas feiras, no profissional encarregue de a realizar. É feita também uma análise às tarefas cumpridas de modo a serem excluídas e às que terão de permanecer. Posteriormente, todas as segundas feiras são realizadas as reuniões de equipa, com a participação da estagiária, onde se discutia todas as tarefas já concluídas, bem como quais as tarefas prioritárias e não prioritárias para serem realizadas na semana em questão. Apesar de serem definidas tarefas para cada membro da equipa, é de realçar o poder de entre ajuda e a partilha de opiniões/ideias fulcrais para um departamento tão criativo como o de marketing.

A equipa do departamento, de forma a manter as redes sociais da Vicaima atualizadas, publica todas as terças, quintas e domingos *posts* para divulgação dos mais variados

assuntos relacionados com a empresa, como é exemplo, destaques a projetos, apresentação de novos catálogos, entre muitos outros.

Como a comunicação e organização numa equipa é fundamental, principalmente para um departamento como o de marketing, no mês de agosto do presente ano foi lançada uma nova iniciativa, a realização de um almoço de departamento, uma vez por mês, por forma a instigar a comunicação fora do horário laboral e criar laços de amizade entre todos os elementos.

1.3.8 Identidade Visual

A identidade visual, geralmente associada a uma empresa, um produto ou serviço prestado, quando bem elaborada deve representar os valores, princípios, filosofia e essência de uma empresa, tendo como principal objetivo contribuir para o reconhecimento e divulgação desta ao longo do tempo.

Como é do conhecimento geral os principais elementos que compõem a identidade visual de uma marca são o logótipo e o símbolo.

Segundo Lindon *et al.* (2004, p. 177) “*O Logótipo (correntemente designado logo) é a bandeira da marca, pode evoluir para permanecer actual, mas sem perturbar a percepção dos consumidores*” “*O Símbolo, associado ou não ao logótipo, tem um sinal específico e desperta nas pessoas uma série de informações e experiências armazenadas*”.

A Vicaima possui assim um logótipo, bem como um símbolo, que em conjunto formam a sua imagem de marca.

Na Figura 8 é possível acompanhar a evolução/sucessivos redesenhos do logótipo até aos dias de hoje.

1963



2010



Figura 8 - Evolução do Logótipo

Fonte: Informação fornecida pela Vicaima

O primeiro logótipo adotado pela Vicaima foi no ano 1963 e, tal como se pode verificar, era um logótipo mais elaborado que tinha presente a madeira como um símbolo de grande destaque, devido a essa ser a base de todos os seus produtos.

Posteriormente, a Vicaima sentiu necessidade de redesenhar a sua identidade, alterando-se por completo o primeiro logótipo até então utilizado.

Com a empresa a ganhar outras dimensões tanto a nível nacional, como internacional e devido a toda a evolução das tendências tanto a nível gráfico e de marketing, a Vicaima viu-se na obrigação de reforçar a sua imagem gráfica. Sendo assim, houve um novo redesenho da sua identidade visual, na qual se optou por um logótipo simples, mas muito forte visualmente, com o retângulo vermelho a simbolizar o principal produto comercializado pela empresa, as portas.

Como se pode verificar, este último logótipo foi muito bem conseguido, mantendo-se praticamente igual até aos dias de hoje, onde apenas foram feitas pequenas alterações ao longo do tempo, tais como dimensões, espessura da tipografia e slogan. Finalizando, a Vicaima conta com um logótipo muito apelativo visualmente e carregado de significado, o qual contribui para a boa imagem da empresa.

É de realçar que a Vicaima, com o último redesenho da identidade visual, demonstrou preocupação com a aplicação da mesma em diferentes fundos, como se pode verificar no anexo II.

1.3.9 Pilares da Marca

Os pilares da marca são vistos como proposições que suportam as vantagens competitivas da empresa. Estes definem a personalidade exclusiva da marca e o que os torna diferentes quando comparados com a concorrência. Indicam ainda o posicionamento da marca no mercado.

A empresa Vicaima, como é apresentado na figura 9, define-se tendo em conta os conceitos de “Produto”, “Cliente” e “Atitude”.

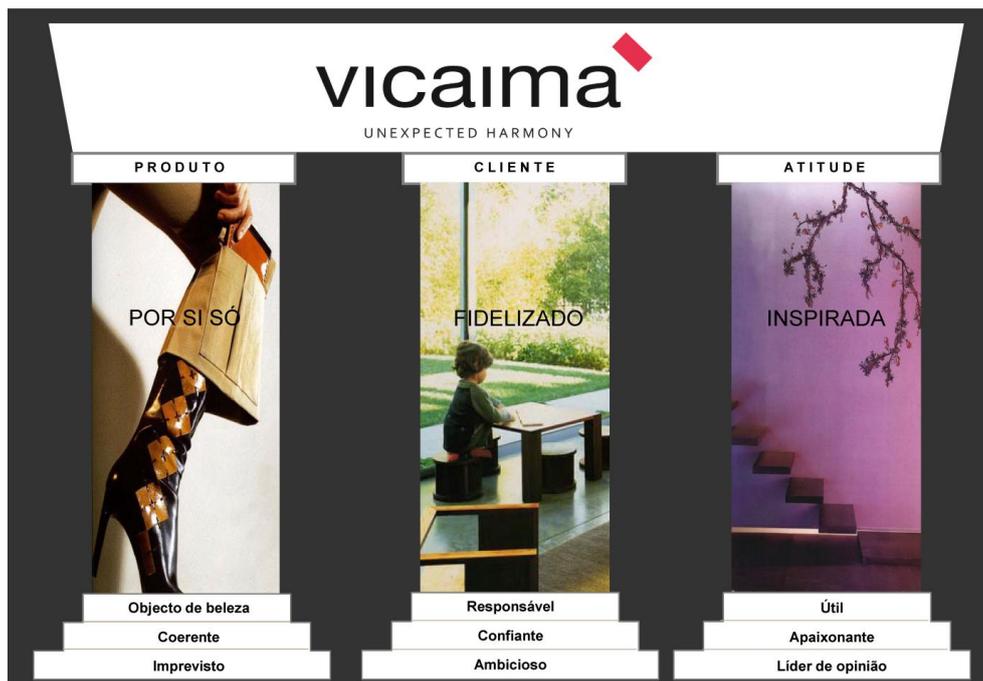


Figura 9 - Pilares da Marca Vicaima

Fonte: Informação fornecida pela Vicaima

Numa ótica de produto, este fala “Por si só”, visto que é apresentado no mercado como um objeto de beleza, coerente e imprevisto.

Tal como em todas as empresas o fator principal da Vicaima é a “Fidelização” do cliente. Um cliente fidelizado é aquele que irá propagar a marca Vicaima para amigos, familiares e conhecidos num marketing considerado importante. Fidelizado, o cliente torna-se responsável, confiante e ambicioso.

Por fim, tem-se a atitude considerada uma concretização de uma intenção/propósito ou ainda uma norma de procedimento que leva a um determinado comportamento. A Vicaima luta para ser a escolha nº1, adotando uma atitude “Inspirada”. Esta atitude caracteriza-se por ser útil, apaixonante e líder de opinião.

1.3.10 Produtos

A definição de produto não se baseia apenas na descrição das suas características, pelo menos não na ótica do marketing. Esta descrição simples e bastante objetiva do produto é assim bastante incompleta e, por isso, na ótica do marketing, “*Chama-se produto, tudo quanto pode ser oferecido no mercado com objetivo de ser notável, adquirido ou consumido para satisfação de uma necessidade*” (MFUMUANSUKA, 2012, p. 122).

Segundo a ótica de Ferreira, Reis, e Serra (2009, p. 181) “*O Produto é tudo aquilo que é capaz de satisfazer um desejo, uma necessidade e que, por isso, tem valor para o consumidor*”.

Das quatro variáveis do Marketing-Mix, o produto é uma das mais importantes para a Vicaima.

A Vicaima conta com um leque de produtos adaptado aos diferentes segmentos, apresentando: portas de interior, porta corta-fogo, portas de segurança, portas acústicas, aros, roupeiros e complementos.

Considerada uma das maiores potências no *design* e produção, a Vicaima alcançou uma reconhecida reputação na qualidade e inovação dos seus produtos, com os quais já conquistou os mais exigentes profissionais. (Departamento de Marketing, Vicaima, 2018)

A Vicaima considera a inovação um eixo estratégico diferenciador, centrando-se na melhoria contínua da investigação e desenvolvimento dos seus produtos, por forma a responder às exigências dos diferentes mercados.

A marca cria soluções adaptadas aos mais variados setores de mercado como:

- Habitacional;
- Hospitalar;
- Escolar;
- Hoteleiro;
- Serviços.

Para cada um destes setores, a Vicaima oferece um leque bastante diversificado de opções que vá ao encontro às exigências dos seus clientes, presente no anexo III.

De seguida são apresentadas as gamas de produtos, onde são abordadas as principais versões e características.

Portas de Interior

A Vicaima apresenta um conjunto de sugestões de modelos de portas de interior que se adequam a vários estilos de decoração e arquitetura de interiores.



Figura 10 - Exemplar Portas de Interior

Fonte: <https://www.vicaima.com/>

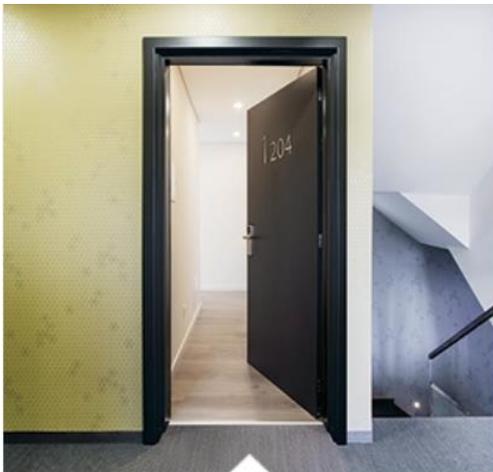


Figura 11 - Exemplar Portas Corta-Fogo

Fonte: <https://www.vicaima.com/>

Portas Corta-Fogo

A Vicaima disponibiliza uma gama diversificada de *designs* e revestimentos, apresentando uma oferta integrada com produtos certificados por entidades internacionais acreditadas, que incluem as características de corta-fogo e acústica.

Portas Acústicas

A Vicaima apresenta portas acústicas certificadas de acordo com as normas. Este produto é indicado para locais onde a resistência ao fogo e isolamento acústico são fatores influentes.



Figura 12 - Exemplar Portas Acústicas

Fonte: <https://www.vicaima.com/>



Portas de Segurança

A Vicaima, para além de se fazer notar pelo *design* e qualidade dos seus produtos, têm em conta outros aspetos importantes, o conforto e a segurança dos utilizadores. Como tal, apresenta no mercado uma solução bastante atrativa, as Portas de Segurança.

Figura 13 - Exemplar Portas de Segurança

Fonte: <https://www.vicaima.com/>

Roupeiros

Os roupeiros da Vicaima primam pela sua versatilidade, apresentando soluções mais discretas ou mais ousadas que vão ao encontro das exigências dos consumidores.

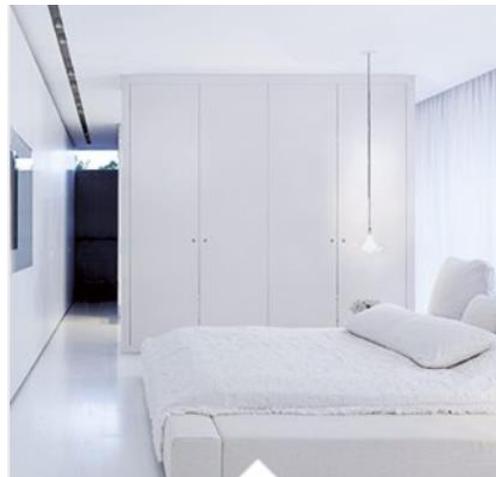


Figura 14 - Exemplar Roupeiros

Fonte: <https://www.vicaima.com/>



Figura 15 - Exemplar Soluções Easy

Fonte: <https://www.vicaima.com/>

Soluções Easy

A nova gama *Easy* da Vicaima conta com diferentes opções de revestimento, onde segue as tendências optando por tons de branco e carvalho. É de realçar as opções especiais de prazos de entrega e de valor.

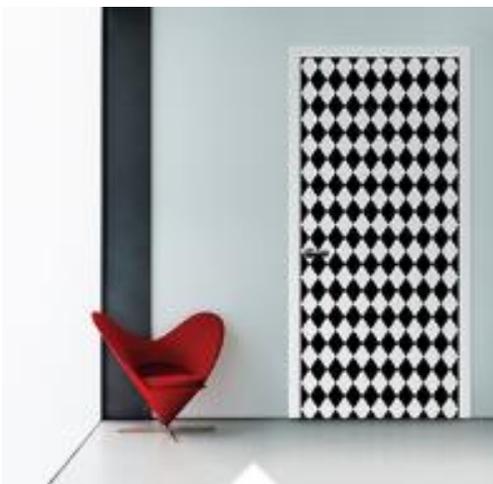
Soluções Portaro

As soluções *Portaro* são bastante apelativas e adequadas para decoração de interiores. São vários os modelos apresentados que vão ao encontro das exigências dos consumidores.



Figura 16 - Exemplar Soluções Portaro

Fonte: <https://www.vicaima.com/>



Haute Couture

Coleções como *Black & White* e *Makassar* são únicas. Enquanto uma demonstra a beleza do contraste da arte, requinte e sensualidade, a outra prima pela combinação de todo o património cultural de luxo com um *design* inovador.

Figura 17 - Exemplar de Haute Couture

Fonte: <https://www.vicaima.com/>

Match Panels

Esta ideia surgiu em 2016/2017 o que impulsionou o mundo do *design* de interiores. Vicaima *Match* ostenta algumas propostas inspiradoras, que tornam possível gerar diferentes estilos e *décors* de acordo com as necessidades de cada projeto.

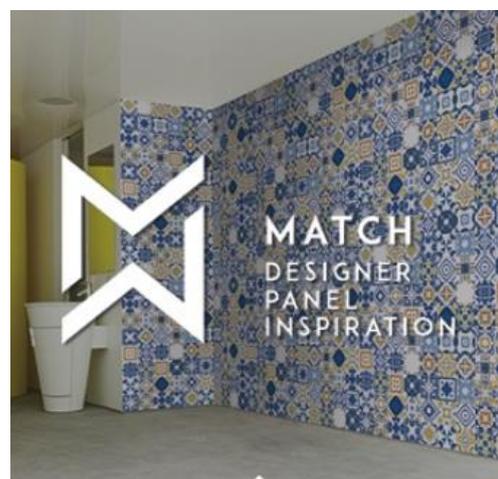


Figura 18 - Exemplar Match Panels

Fonte: <https://www.vicaima.com/>

1.3.11 Mercados de atuação

Segundo Lindon *et al.* (2004, p. 54) “o mercado é o conjunto dos públicos susceptíveis de exercer influência sobre as vendas de um produto, ou de forma mais ampla, sobre as actividades de uma organização. Estes públicos podem ser indivíduos, empresas ou instituições”.

Fatores imprescindíveis na seleção dos mercados de atuação, parte por fazer uma avaliação dos mercados que se pretende atuar, assim como definir uma estratégia de marketing e análise da viabilidade financeira.

A Vicaima é uma multinacional que desde cedo iniciou o seu processo de internacionalização. Atualmente, exporta cerca de 95% da sua produção para mais de 30 países a nível mundial, presenteando sempre pela qualidade de excelência das matérias primas, bem como em toda a inovação inerente ao *design* dos produtos. É de referir que a Vicaima só realiza produções em grande escala, que justifiquem o tempo despendido na preparação da amostra com as especificidades exigidas pelos clientes, para posterior comercialização. (Vicaima - Indústria de Madeiras e Derivados, S.A., s.d.)

Com base na informação fornecida pela empresa, atualmente a Vicaima tem presença direta em 12 países pertencentes à Europa, três países da América do Norte, dois países da América do Sul, oito países da África e cinco países da Ásia.

Nas figuras posteriormente apresentados, elaboradas com base na ferramenta do *website* https://www.amcharts.com/visited_countries é possível ter uma visão global dos mercados de atuação da Vicaima.



Figura 19 - Mercados de atuação da Vicaima na Europa

Fonte: Elaboração própria



Figura 20 - Mercados de atuação da Vicaima na América

Fonte: Elaboração própria



Figura 21 - Mercados de atuação da Vicaima em África

Fonte: Elaboração própria



Figura 22 - Mercados de atuação da Vicaima na Ásia

Fonte: Elaboração própria

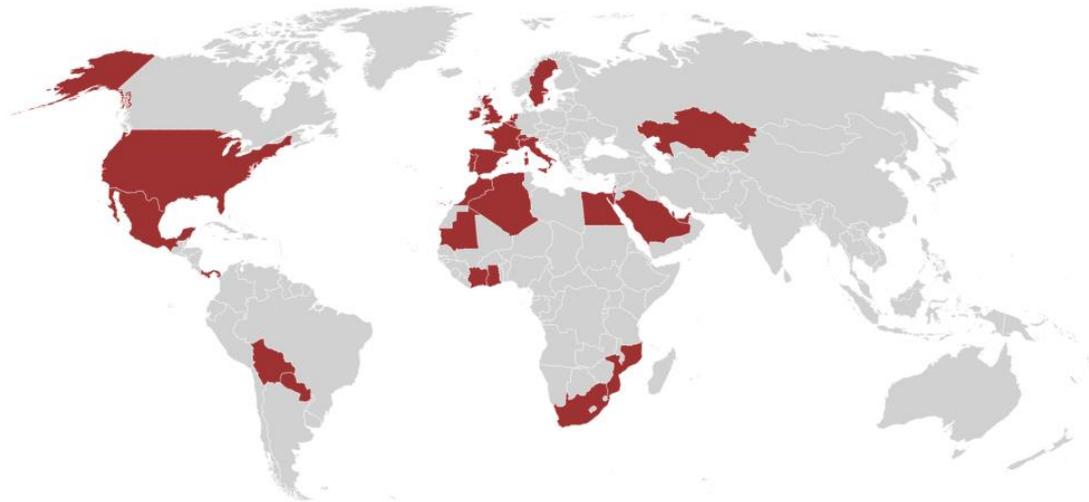


Figura 23 - Visão global dos mercados de atuação da Vicaima

Fonte: Elaboração própria

1.3.12 Clientes

De acordo com Freire (1997, p. 72) os clientes são definidos em “*consumidores actuais e potenciais dos bens e serviços oferecidos pela indústria; em conjunto, constituem o mercado ou a procura*”.

Para esta empresa são vários os clientes que, ao longo dos anos, escolhem os produtos Vicaima na realização dos seus projetos, nos mais variados setores de mercado, tais como, hoteleiro, habitacional, hospitalar, escolar e serviços.

Para a empresa a “*satisfação do cliente é ao mesmo tempo um objetivo e um fator dominante no seu sucesso*”. (Kotler & Armstrong, 2008, p. 394)

A Vicaima é uma empresa que não possui clientes regulares devido aos segmentos de mercado que serve. Estes desenvolvem projetos em grande escala e duradouros, sem praticamente nenhum tipo de remodelação num espaço de tempo significativo. Por exemplo, um cliente que tem por objetivo construir um hospital, recorrendo aos produtos Vicaima, não irá necessitar num curto espaço de tempo de remodelações, o que faz com que não recorra a este tipo de produtos num futuro próximo naquela construção. Isto não quer dizer que estes clientes não possam trazer mais valor à empresa, pois por diversas vezes, o cliente pode deter outros projetos que necessite novamente deste tipo de produtos. Por esta razão, não se pode considerar que a Vicaima detenha clientes com quem trabalhe diariamente. O que acontece é que devido aos produtos de grande qualidade que esta produz, os clientes ficam fidelizados e, sempre que necessitem de produtos, vão dar preferência à Vicaima, empresa com quem já trabalharam no passado e possuem boas recordações.

Como exemplo de clientes que recorreram à Vicaima é de destacar a nível habitacional, a Riverford Gardens na Escócia, The Gate Towers nos Emirados Árabes Unidos e Estoril Sol Residence em Lisboa. A nível hoteleiro destaca-se a cadeia de hotéis Pestana, no qual equiparam o Pestana Churchill Bay na Madeira, Pestana Casino Studios na Madeira, Pestana Porto A Brasileira no Porto e o Pestana CR7 Lisboa em Lisboa, e ainda de destacar o The Península Paris Hotel em Paris. A nível hospitalar é de realçar o Docklands, Medical Centre em Inglaterra e o Hospital CUF no Porto. A nível escolar tem-se a Nova School of Business & Economics em Lisboa e a Lady Margaret Hall Oxford University no Reino Unido.

Nas figuras 24 e 25 são apresentados dois exemplos de clientes que recorreram aos produtos Vicaima.



Figura 24 - Hotel Pestana CR7 Lisboa

Fonte: <https://www.vicaima.com/pt/projetos/2-hoteis-e-resorts/120-hotel-pestana-cr7-lisboa>



Figura 25 - Oxford University, Reino Unido

Fonte: <https://www.vicaima.com/pt/projetos/5-servicos/10-lady-margaret-hall>

1.3.13 Concorrência

Presentemente o termo concorrência é um motivo de maior reflexão em qualquer empresa. Presenciamos um mercado no qual, cada vez mais, as organizações sentem dificuldade em diferenciar-se entre si, o que obriga a uma maior preocupação na análise dos concorrentes.

A análise da concorrência deve incidir sobre:

- Capacidades
- Pressupostos
- Objetivos
- Estratégia

Quanto à Vicaima esta compete com muitas multinacionais e fábricas espalhadas um pouco por todo o mundo, em particular, Portugal, Espanha, Reino Unido, França, Itália, Alemanha e EUA, uma vez que são os principais mercados de atuação da empresa.

Com base na informação cedida pela empresa, como concorrentes da Vicaima, em função do seu volume de vendas, pode-se destacar, de entre os países anteriormente enunciados:

Portugal:

- CarpinCasais;
- Cicodoor;
- Porama;
- Porseg;
- Portax;
- Valco.

Espanha:

- Marcos Martinez Minguela;
- Norma Doors;
- Puertas Castalla;
- Puertas Proma;
- Puertas San Rafael;
- Uniarte;
- Anzur;
- Grupo Dayfor;
- Imadeco;
- Perciber.

França:

- Huet;
- Livo;
- Mekranoti;
- Portes EO;
- Rozière.

Reino Unido:

- Premdor;
- Ahmarra;
- B&Q;
- Deanta;
- Dora Doors;
- JB Kind;
- Jeld Wen;
- LPD Doors;
- Midland Building Products;
- Portfolio Doors;
- Pronto Doors;
- Todd Doors;
- Whiteriver Group;
- XL Joinery.

Itália:

- Costruzioni Chiusure Ermetiche srl;
- Lualdi;
- Nusco SPA;
- Rimadesio.

Alemanha:

- Hörmann;
- Lebo Doors.

EUA:

- Masonite Architectural.

1.3.14 Sustentabilidade e Responsabilidade Social

1.3.14.1 Ambiente e Qualidade

Atualmente o meio ambiente é motivo de grande debate. A cada dia que passa aumentam as preocupações da sociedade em preservar o planeta, apesar de serem ainda assaz as pessoas que menosprezam esta realidade.

Como se vive numa constante evolução tecnológica, onde todo o planeta está interrelacionado, há a perceção crescente dos efeitos da poluição e do desenvolvimento não sustentável sobre a qualidade de vida das pessoas.

No entanto, há empresas como a Vicaima, que na sua atividade industrial tem as inovações tecnológicas como motor de crescimento e amigas do ambiente. Caraterizada por ser uma empresa que “Pensa no amanhã”, a Vicaima está certificada pela norma ambiental ISO 14001 (Anexo IV) e pelo FSC® (Forest Stewardship Council) (Anexo V), entidade que garante que o trajeto das matérias-primas desde a floresta até ao consumidor seja realizado de forma consciente e sem colocar em perigo as florestas.

Para além disto, a Vicaima implementou também um projeto ambiental interno, com o propósito de reduzir as emissões de CO₂, trata as águas numa Estação interna de Tratamento de Águas Residuais, mais conhecidas por ETAR e apela a todos os recursos humanos da empresa a “atitudes verdes”, seja por ações de formação ou através de campanhas. Comprova-se o que foi dito anteriormente através da iniciativa do dia 25 de outubro de 2019, em que o Portal da Construção Sustentável em conjunto com a Vicaima e a GLOBALDIS realizaram uma sexta feira dedicada à sustentabilidade (figura 26).



Figura 26 - Evento publicado no Facebook relativo à Sexta Sustentável no Grupo Vicaima

Fonte: www.facebook.com/vicaima/

A Vicaima também zela por uma melhoria contínua dos processos de gestão, usufruindo de um sistema de gestão da qualidade certificado pela norma ISO 9001 desde 1993 (Anexo VI). A Qualidade dos produtos oferecidos pela empresa é um dos pontos bastante valorizados, no qual requerem a plena satisfação dos clientes, valorizando sempre os requisitos legais ambientais e a preservação das florestas. Os produtos, de forma a cumprirem os requisitos exigidos, são sujeitos a ensaios no laboratório da empresa, bem como a inspeções e auditorias externas.

1.3.14.2 Responsabilidade Social

A responsabilidade social é outro tema bastante valorizado na sociedade atual. Esta compreende a coletividade, seja o público interno ou externo à empresa.

A Vicaima é uma empresa que se preocupa com o bem-estar da comunidade onde se insere. Dessa forma, considera de extrema importância promover uma relação saudável e participação ativa, apoiando as comunidades locais e contribuindo em diversos projetos educativos, ONG's e ainda instituições sociais locais.

1.3.15 Análise SWOT

Segundo o autor Westwood (1999, p. 37) “*A análise SWOT envolve compreender e analisar os seus pontos fortes e fracos e identificar as ameaças ao negócio bem como as oportunidades de mercado. Pode depois tentar explorar os pontos fortes, ultrapassar as suas fraquezas, agarrar as oportunidades e defender-se das ameaças. Esta é uma das partes mais importantes do processo de planeamento*”.

Esta ferramenta de gestão tem como objetivo facilitar o planeamento estratégico, com base na análise de informação interna (pontos fortes e pontos fracos) e informação externa (oportunidades e ameaças).

É importante referir que, para um bom estrategista, as ameaças constituem sempre oportunidades latentes.

Na tabela 2 apresenta-se a análise SWOT da empresa Vicaima, com base na informação recolhida, na qual se relacionam os pontos fortes e fracos da empresa com as oportunidades e ameaças do meio envolvente, com algumas sugestões a implementar para manter o crescimento futuro.

		Pontos Fortes	Pontos Fracos
		<ul style="list-style-type: none"> • Boa imagem de marca; • Bom posicionamento em mercados nacionais e internacionais; • Líder no Mercado nacional; • Aposta na diferenciação e na constante inovação; • Certificação de qualidade, ambiental e FSC®; • Enorme experiência e conhecimento dos mercados; • Forte presença nas redes sociais; • Capacidade de gestão estratégica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Prazos apertados o que leva a um “trabalho contra o tempo”; • A empresa não estar dotada de equipamentos eficientes para pessoas com deficiência motora; • Desmotivação dos RH; • A principal matéria-prima do produto ser a madeira com necessidade de certificação.
Oportunidades	Sugestões	Sugestões	
<ul style="list-style-type: none"> • Acesso a tecnologia Inovadora; • Incentivos à formação profissional; • Grande procura externa; • Acessibilidades. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aproveitar vantagens competitivas para diferenciar-se; • Criar mais parcerias na área da Inovação e Design; • Fidelização de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Apostar na motivação do pessoal/carreiras; • Aposta na formação de pessoal; • Apostar numa formação contínua dos profissionais de forma a estarem cada vez mais atualizados para exploração de novas tendências. 	
Ameaças	Sugestões	Sugestões	
<ul style="list-style-type: none"> • Elevada concorrência nos mercados de atuação; • Conjuntura económica; • Produtos substitutos (vidro e fibra); • Produto facilmente copiável. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dar destaque ao valor da marca para fidelizar clientes/criar valor para o cliente; • Diversificar os produtos ou diversificar os mercados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Redução de Custos; • Maior eficiência produtiva; • Maior investimento em comunicação e marketing digital/redes sociais; • Maior investimento em B2B. 	

Tabela 2 - Análise SWOT da Vicaima

Fonte: Elaboração própria



CAPÍTULO II

ATIVIDADES
DESENVOLVIDAS

2.1 Nota Introdutória

Este capítulo tem como objetivo a apresentação das atividades realizadas pela estagiária, no período de 400 horas, na empresa Vicaima em Vale de Cambra.

Neste capítulo, primeiramente, foi desenvolvida uma introdução ao estágio, onde se expõe o impacto relativo ao primeiro dia, a integração da estagiária na equipa, as tarefas realizadas e os seus objetivos, bem como o impacto das mesmas para a empresa.

À posteriori, são abordadas as aprendizagens adquiridas na licenciatura, assim como a variedade de áreas que esta oferece, permitindo um alargado leque de escolhas. É ainda explicada a forma como os conhecimentos adquiridos permitem uma rápida e melhor adaptação ao estágio.

Apresenta-se ainda detalhadamente todas as tarefas realizadas pela estagiária no Departamento de Marketing, tanto a nível de base de dados, ferramenta crucial para o sucesso de uma empresa, como em tarefas de marketing digital, *reporting* interno, assim como outras atividades solicitadas ao longo do estágio.

Por fim, é apresentada a análise SWOT relativa às atividades de base de dados e marketing digital, bem como uma conclusão.

Para a realização da principal tarefa da estagiária, a construção de uma base de dados, recorreu-se ao auxílio do programa *Excel*, uma ferramenta avançada para a análise e visualização dos dados.

2.2 Introdução ao Estágio

O estágio curricular assume uma enorme importância na conclusão da licenciatura, uma vez que permite colocar em prática conhecimentos adquiridos ao longo dos três anos, bem como o contacto com o mundo do trabalho.

O estágio teve início no dia 3 de julho de 2019 e terminou no dia 4 de outubro de 2019, com uma duração de 400 horas. No mês de agosto, a empresa encerrou para férias, no período compreendido entre 9 de agosto e 2 de setembro. O horário laboral estipulado e cumprido pela estagiária foi das 9:00h às 18:00h, com interrupção de almoço das 12:30h às 14h.

No primeiro dia, a receção foi feita por parte do Diretor de Marketing, Dr. Rui Vieira, supervisor do estágio, que integrou e apresentou a estagiária aos restantes colaboradores do Departamento de Marketing. De seguida, proporcionou-se uma visita guiada pela empresa e rapidamente foi explicitado o funcionamento, a estrutura e os objetivos da mesma. A estagiária teve oportunidade de dialogar com o Sr. Manuel Pinho, subdiretor do Departamento de Marketing, que, devido à sua vasta experiência na empresa, transmitiu todas as informações necessárias sobre a mesma. Ficou a saber que a Vicaima é líder nacional e tem presença direta em Espanha, Marrocos e Reino Unido e que diariamente assume o compromisso de qualidade e inovação dos seus produtos.

Por forma a dar início ao plano de estágio (Anexo I) estipulado pelo Dr. Rui Vieira, foram apresentadas as tarefas a realizar durante o estágio, de uma forma clara. Foram transmitidas e entregues todas as informações imprescindíveis para o começo das atividades.

O objetivo das atividades desenvolvidas pela estagiária foi identificar os grupos, pessoas, empresas e países de uma forma estratégica para a empresa por forma a desenvolver a base de dados que, posteriormente, irá alimentar a base de dados global da comunicação de marketing, carregada na plataforma de *email*-marketing e cedida ao Departamento Comercial para apresentar os produtos Vicaima e potenciar as vendas (instrumento estratégico para a organização); fazer comunicação da empresa através de *posts* nos grupos pré-selecionados pela empresa por forma a obter um alcance geral de milhares de pessoas; e reportar internamente todas as semanas a evolução dos trabalhos desenvolvidos.

No primeiro dia, a estagiária ambientou-se bastante bem à empresa. Os colegas de equipa foram bastante integrativos e atenciosos, tentando sempre criar um ambiente amigável. Procedeu-se à pesquisa em livros de forma a conhecer mais da empresa, à criação de um perfil *LinkedIn*, fulcral para a realização das atividades, e ainda ao início do desenvolvimento das tarefas previstas, com o acompanhamento do supervisor na empresa. Nos dias seguintes e até ao término do estágio, decorreu a elaboração diária de base de dados, tarefas de marketing digital e, todas as sextas feiras, a realização da tarefa de *reporting* interno.

Para além disso, foi possível a participação noutras atividades, nomeadamente, em *brainstorming* de ideias por forma a atribuir nomes a novos painéis *Match* desenvolvidos

para a feira *Homeing*; proceder ao registo de todos os contactos enviados pela administrativa Helena, na página oficial da feira; a participação nas reuniões semanais de planeamento do departamento; participação numa palestra intitulada *Vicaima Segura*, assim como uma visita geral pela fábrica, de forma a perceber todo o processo produtivo dos produtos comercializados pela empresa.

Ao longo de todo o estágio o acompanhamento foi bastante positivo, estando o supervisor, tal como a restante equipa, sempre disponíveis a esclarecimentos e à partilha de informação permitindo a evolução da estagiária, tanto a nível profissional, como pessoal.

2.3 Relação Estágio/Licenciatura

Na reta final do término da licenciatura em gestão e com o estágio curricular realizado, torna-se importante fazer um balanço das aprendizagens adquiridas na licenciatura face às aplicadas no estágio.

Como é do conhecimento geral, o curso de Gestão, tendo em conta o plano de estudo traçado pelo IPG, integra várias áreas, economia, contabilidade, marketing, gestão de recursos humanos, matemática, direito, entre outras. Um licenciado em gestão adquire, por sua vez, várias competências ao longo da licenciatura, permitindo uma abrangência de conhecimentos em diferentes vertentes.

Quando se trata de seleccionar o departamento para a concretização da última etapa a realizar, o estágio curricular, há que ter em mente que “Gestão é tudo”. Por isso mesmo, não há um departamento mais adequado para esta área, mas sim aquele que vá ao encontro das preferências de cada pessoa.

Posto isto, a estagiária sempre demonstrou uma forte inclinação pelas áreas de marketing, gestão de recursos humanos e financeira e, face a isto, direccionou-se para empresas que satisfizessem os seus interesses.

Como mencionado ao longo do relatório, o estágio realizou-se no Departamento de Marketing, aplicando-se conhecimentos de marketing, estratégia empresarial e estudos de mercado adquiridos ao longo da licenciatura. Os conhecimentos nestas três unidades curriculares, foram postos em prática ao longo das 400 horas de estágio, sendo de realçar a importância de uma boa preparação nas instituições, para posteriormente serem aplicadas no mundo do trabalho.

No decurso do estágio, para a construção da base de dados, houve a necessidade de utilizar o programa *Excel*. As competências adquiridas durante a licenciatura, na unidade curricular de fundamentos de informática, permitiram um à vontade e uma facilidade de utilização do programa.

2.4 Atividades Desenvolvidas

2.4.1 Base de Dados

Segundo SONDA (2016), *“uma base de dados é um repositório de informações minimamente organizadas sobre determinado assunto, de forma que possam ser consultadas e atualizadas sempre que necessário.”*

A base de dados, ao longo dos anos, tem ganho um estatuto e importância relevante no mundo empresarial. Nesse contexto, ao longo dos anos, verificou-se um aumento notório da importância e peso das bases de dados dentro de uma organização. Esta não pode nem deve ser vista como uma mera lista de contactos, telefones e *emails*, pois, quando usada corretamente, permite efetuar inúmeras atividades de vendas e angariação de futuros clientes. Sendo a informação o ativo mais valioso para uma organização tomar decisões, a atualização desta com o recurso à base de dados permite ainda que as empresas se possam distinguir no mercado cada vez mais concorrencial.

Para o mundo empresarial, construir e trabalhar uma base de dados potencia várias vantagens, a atração de novos clientes, a fidelização de outros, a criação de valor à empresa aumentando as vendas, geração de mais *leads*, a simplificação das tomadas de decisão e ainda um processamento mais ágil, sendo raro encontrar empresas que laborem sem a presença de base de dados.

Ao nível do marketing de uma empresa, o uso correto e coerente desta ferramenta permite às organizações criar novas estratégias de comunicação e de publicidade eficientes que aportam melhores resultados para as empresas, seja a curto ou longo prazo.

A principal atividade da estagiária incidiu na construção de uma base de dados, que refletisse os objetivos da empresa. Foi com base nas redes sociais, *Facebook* e *LinkedIn*, que o supervisor solicitou a elaboração da base de dados. Para isto, foram facultados os

grupos de *Facebook* e *LinkedIn*, pré-selecionados pela empresa de uma forma estratégica, nos quais a estagiária teve de realizar o pedido de adesão.

Tanto os grupos de *Facebook*, como de *LinkedIn*, apresentam-se como uma excelente oportunidade para a criação de uma base de dados de clientes, influenciadores e/ou *prospects* dispersos um pouco por todo o mundo. Existem diversos grupos temáticos e segmentados nestas duas redes sociais, que atraem milhares de seguidores, tanto numa escala nacional como internacional.

O trabalho desenvolvido envolveu grupos no segmento de Arquitetura/Engenharia civil/Construção/*Design* com membros entre as 2000 e 300 000 pessoas, a nível mundial. Para além destes grupos, a estagiária desenvolveu também pesquisa e investigação no livro “Guía de Estudios de Arquitectura”, bem como em contactos cedidos pelo Dr. Rui Vieira, para constituição da base de dados.

Para uma correta e completa construção da base de dados decidiu-se criar 13 campos, por forma a obter informações no que diz respeito ao Grupo de origem, Base de Dados, Nome do contacto, Cargo, Empresa, Cidade, País, Telefone Empresa, *Email* Empresa, *Website*, Perfil de *LinkedIn*. Para além destes, devido aos pedidos de conexão realizados no *LinkedIn*, a cada contacto presente na base de dados, a estagiária conseguiu também identificar em alguns casos o “telefone” e “*email*” direto da pessoa, que se encontravam presentes no *LinkedIn*. Na realização do pedido de conexão e, tendo em conta que os utilizadores do *LinkedIn* são mais tendentes a aceitar convites que incluem uma nota personalizada, foi pré-definida uma mensagem nos idiomas português, espanhol e inglês, presentes no anexo VII com a seguinte informação:

“Olá Maria/Manuel, trabalho no Marketing da Vicaima - um grande fabricante de Portas de Interior, com clientes em + de 30 países.

Gostaríamos de enviar-lhe informação do seu interesse sobre nós, e sobre o nosso negócio, que seguramente a (o) ajudará nos seus Projetos. Esperamos deixá-la (lo) Curiosa (o)!

Muito Obrigada.”

Estes pedidos eram realizados de uma forma cautelosa, de 5 a 10 pedidos diários, uma vez que, como a estagiária era uma utilizadora recente do *LinkedIn*, devido às restrições impostas, podia ser facilmente bloqueada.

A figura 27 demonstra um pedido de conexão enviado com uma nota personalizada a um dos contactos que integra a base de dados.

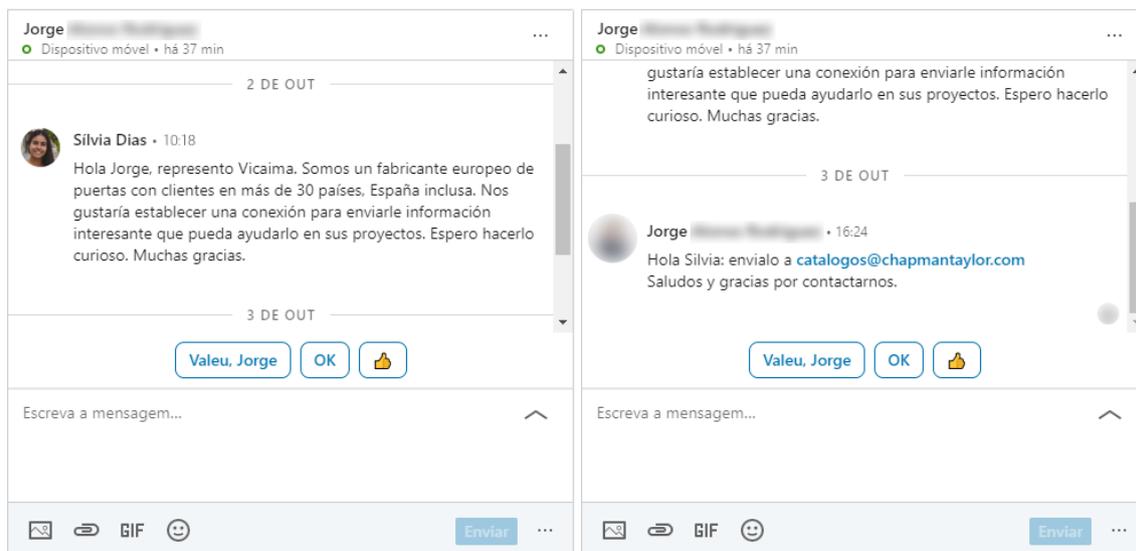


Figura 27 - Pedido de conexão enviado com uma nota personalizada

Fonte: Elaboração própria

Uma vez que na segunda semana de estágio foi solicitada à estagiária a realização do *reporting* interno da evolução das suas atividades, esta considerou pertinente acrescentar uma coluna na base de dados a indicar a “Semana” por forma a evitar erros na consecução do relatório semanal.

A base de dados elaborada pela estagiária no Departamento de Marketing foi uma das ferramentas desenvolvidas, necessária para, posteriormente, o Departamento Comercial se focar na abordagem ao cliente, ou seja, o marketing encontra-se a montante e, por sua vez, a parte comercial a jusante. No marketing a estagiária teve uma abordagem de um para muitos, uma vez que uma pessoa conseguiu recolher muitos contactos, no entanto, a nível comercial, a abordagem é direta, de um para um, oferecendo dessa forma uma comunicação exclusiva e direta, onde o cliente pode expor todas as suas questões.

Perante a base de dados realizada, o Departamento de Marketing da Vicaima irá contactar com todos, por forma a comunicar os produtos, através de *flyers*. No que diz respeito ao Departamento Comercial da Vicaima, a partir da base de dados, o mesmo irá filtrar os contactos que desenvolvem projetos em grande escala, por forma a persuadir a realização do negócio, adotando assim uma postura proativa.

Nas figuras posteriormente apresentadas encontra-se um pequeno excerto da base de dados desenvolvida pela estagiária, com a possibilidade de confirmação da informação exposta anteriormente.

	A	B	C	D	E
1	Grupo de Origem	BD	Semana	Nome	Cargo
238	Arquitetura e Engenharia em Portugal	Facebook	28	[Redacted]	CEO
239	Arquitetura e Engenharia em Portugal	Facebook	28	[Redacted]	Arquiteto/ Engenheiro Civil (fundador associado)
240	Arquitetura e Engenharia em Portugal	Facebook	28	[Redacted]	Engenheiro Civil
241	Arquitetura e Engenharia em Portugal	Facebook	28	[Redacted]	Engenheiro de Projetos
242	Arquitetura e Engenharia em Portugal	Facebook	28	[Redacted]	Sócio-gerente
243	Arquitetura e Engenharia em Portugal	Facebook	28	[Redacted]	CEO
244	Arquitetura e Engenharia em Portugal	Facebook	28	[Redacted]	Designer Arquiteto/ Sócio Gerente
245	Arquitetura e Engenharia em Portugal	Facebook	28	[Redacted]	CEO/ Gestor de projetos
246	Arquitetura e Engenharia em Portugal	Facebook	28	[Redacted]	Diretor de design
247	Arquitetura e Engenharia em Portugal	Facebook	28	[Redacted]	Designer Arquiteto
248	Arquitetura e Engenharia em Portugal	Facebook	28	[Redacted]	Arquiteto
249	Arquitetura e Engenharia em Portugal	Facebook	28	[Redacted]	Dep. Arquitetura
250	Arquitetura e Engenharia em Portugal	Facebook	28	[Redacted]	Arquiteto
251	Arquitetura e Engenharia em Portugal	Facebook	28	[Redacted]	Arquiteto
252	Arquitetura e Engenharia em Portugal	Facebook	28	[Redacted]	Empresário/Proprietário
253	Arquitetura e Engenharia em Portugal	Facebook	28	[Redacted]	Engenheiro Civil
254	Arquitetura e Engenharia em Portugal	Facebook	28	[Redacted]	Gerente
255	Arquitetura e Engenharia em Portugal	Facebook	28	[Redacted]	Engenheiro Civil
256	Arquitetura e Engenharia em Portugal	Facebook	28	[Redacted]	CEO/ Engenheiro Civil

Figura 28 - Excerto da Base de Dados

Fonte: Elaboração própria

	F	G	H	I	J
1	Empresa	Cidade	Pais	Telefone empresa	E-mail Empresa
238	AND	Lisboa	Portugal	[Redacted]	[Redacted]
239	BA.AO	Coimbra	Portugal	[Redacted]	[Redacted]
240	Abstrarts	Lisboa	Portugal	[Redacted]	[Redacted]
241	SD ingénierie	Lausanne	Suiça	[Redacted]	[Redacted]
242	CEPENSE - Construções Lda	Lisboa	Portugal	[Redacted]	[Redacted]
243	Zoi Solutions	Matosinhos	Portugal	[Redacted]	[Redacted]
244	AD - Arquitectura e Design Lda	Porto	Portugal	[Redacted]	[Redacted]
245	MEDD Health Design	Porto	Portugal	[Redacted]	[Redacted]
246	MEDD Health Design	Porto	Portugal	[Redacted]	[Redacted]
247	João Felicíssimo Arquitecto	Montijo	Portugal	[Redacted]	[Redacted]
248	Espaço K arq. & const, Unip Lda	Viana do Castelo	Portugal	[Redacted]	[Redacted]
249	FIGAS - Arquitectura e Engenharia	Porto	Portugal	[Redacted]	[Redacted]
250	Marco Ivan Architects Studio	Braga	Portugal	[Redacted]	[Redacted]
251	Bizz Box	Braga	Portugal	[Redacted]	[Redacted]
252	RPM - Soluções de Construção	Ponta Delgada	Portugal	[Redacted]	[Redacted]
253	IW - Interior Design	Braga	Portugal	[Redacted]	[Redacted]
254	Eng&Arq	Viana do Castelo	Portugal	[Redacted]	[Redacted]
255	Covieng Engenharia	Covilhã	Portugal	[Redacted]	[Redacted]
256	Engarte Engenharia & Construção, Lda	Cabo Verde	África	[Redacted]	[Redacted]

Figura 29 - Excerto da Base de Dados

Fonte: Elaboração própria

The screenshot shows an Excel spreadsheet with the following data:

	K	L
	Website	Perfil LinkedIn
1		
238	www.anddesign.pt	
239		
240	http://www.abstrarts.com/	
241	https://www.sdingenieirie.com/sdingenieirie/	
242	https://www.cepense.pt/	
243	http://www.zoi.pt/ (em construção) https://www.facebook.com/zoi.sol/	
244	http://www.arquiteturadesign.com / https://www.facebook.com/projetoarquiteturaAD/	
245	https://www.medd-design.com	
246	https://www.medd-design.com	
247	https://www.facebook.com/JoaofelcissimoArquitecto/	
248	https://codigopostal.ciberforma.pt/dir/509532918/espaco-k-arquitetura-e-construcao-unipessoal-lda/	
249	https://www.facebook.com/FIGAS.org/	
250	http://www.mistudio.pt	
251	https://www.facebook.com/BizzBox/	
252	http://www.rpmconstrucoes.com	
253	https://www.iw-interiordesign.com	
254	https://www.facebook.com/engenhariaearquitectura/	
255	http://www.covieng.pt	
256	https://www.facebook.com/engarte-engenhariaconstrucoes/	

Figura 30 - Excerto da Base de Dados

Fonte: Elaboração própria

The screenshot shows an Excel spreadsheet with the following data:

	L	M	N
	Perfil LinkedIn	Contacto telefónico da pessoa	E-mail pessoa
1			
238			
239			
240			
241			
242			
243			
244			
245			
246			
247			
248			
249			
250			
251			
252			
253			
254			
255			
256			

Figura 31 - Excerto da Base de Dados

Fonte: Elaboração própria

2.4.1.1 Análise de dados

Uma base de dados requer bastante trabalho de pesquisa, investigação por forma a manter a mesma atualizada, criando assim valor para a organização. Convém reforçar que o contacto apenas será recolhido e integrado na base de dados após a sua confirmação.

A estagiária procedia, assim, à análise de todos os membros, para averiguar se pertenciam ao *target* requerido para a realização da base de dados e se havia informação que confirmasse a que empresa estariam associados de momento. Tendo em conta esta análise, é de salientar que muitos dos contactos presentes nos grupos de *Facebook* e *LinkedIn* e no livro “Guía de Estudios de Arquitectura”, apesar de constarem em grupos/livro de *targets* de interesse, eram considerados “lixo”.

De seguida, é apresentado o desenvolvimento e análise do trabalho de base de dados.

Numa abordagem inicial a estagiária planeou uma análise de dados semanal, no entanto, posteriormente, após uma reflexão, optou por uma análise mais simplificada, na qual procedeu à divisão das 10 semanas de estágio em três partes, com o objetivo de obter uma análise mais perceptível da evolução, uma vez que, semanalmente, iria tornar-se bastante repetitivo, pois a diferença não iria ser assim tão notória que justificasse uma análise.

País	Acumulado Semanas			
	Semana 28 à 30	Semana 31 à 36	Semana 37 à 40	% Peso no Total
Portugal	221	238	240	16,32%
Espanha	89	540	1145	77,84%
Suiça	1	1	5	0,34%
França	1	1	2	0,14%
África do Sul	5	5	5	0,34%
Quênia	1	1	1	0,07%
Emirados Árabes Unidos	4	4	5	0,34%
Reino Unido	3	13	14	0,95%
Qatar	1	1	1	0,07%
EUA	0	1	8	0,54%
Indefinido	0	0	1	0,07%
Itália	0	4	5	0,34%
Polónia	0	1	1	0,07%
Eslováquia	0	1	1	0,07%
Áustria	0	0	1	0,07%
México	0	0	3	0,20%
Alemanha	0	0	4	0,27%
Argentina	0	0	16	1,09%
Bélgica	0	0	1	0,07%
Canadá	0	0	3	0,20%
Chile	0	0	1	0,07%
China	0	0	1	0,07%
Colômbia	0	0	2	0,14%
Coreia do Sul	0	0	1	0,07%
Holanda	0	0	2	0,14%
Malásia	0	0	1	0,07%
Marrocos	0	0	1	0,07%
Total	326	811	1471	100%

Tabela 3 - Resultados obtidos na construção da Base de Dados, a nível de Países

Fonte: Elaboração própria

Cargos	Acumulado Semanas			
	Semana 28 à 30	Semana 31 à 36	Semana 37 à 40	% Peso no Total
CEO	46	73	121	8,2%
Vice-Presidente	1	2	2	0,1%
Diretor	45	205	373	25,4%
Gerente	42	64	123	8,4%
Chefe	0	0	18	1,2%
Designer	9	17	33	2,2%
Arquiteto	115	360	668	45,4%
Engenheiro	53	60	73	5,0%
Gestor de Projetos	4	4	11	0,7%
Coordenadora	4	7	9	0,6%
Co-Fundadora	1	1	6	0,4%
Indefinido	2	2	3	0,2%
Técnico de Projetos	0	0	1	0,1%
Orçamentista	2	2	2	0,1%
Colaboradores	0	4	9	0,6%
Decorador de interiores	1	1	1	0,1%
Sócio	1	9	17	1,2%
Avaliador Imobiliário	0	0	1	0,1%
Total	326	811	1471	100%

Tabela 4 - Resultados obtidos na construção da Base de Dados, a nível de Cargos

Fonte: Elaboração própria



Gráfico 1 – Evolução Acumulada dos contactos recolhidos para a Base de Dados

Fonte: Elaboração própria

Com base nas tabelas 3 e 4 e no gráfico 1 previamente apresentados, é de salientar que a pesquisa e investigação por parte da estagiária foi bastante superior aos 1471 contactos finais, no entanto nem todos cumpriam com os critérios estabelecidos para a constituição de base de dados, não podendo dessa forma constar na mesma.

Como se pode observar na tabela 3 referente a países, é de destacar que do *ranking* de países, aqueles em que a estagiária alcançou uma maior evolução foram a Espanha, com

1145 contactos, o que representa um peso total de 77,84% e Portugal, com 240 contactos, o que corresponde a 16,32% do peso total. Importa realçar que os contactos recolhidos para constituição da base de dados são maioritariamente de Espanha, dado que a estratégia operacional da empresa incidiu principalmente no mercado espanhol de onde espera potenciais clientes e/ou influenciadores.

Analisando a tabela 4 relativa aos cargos, é de salientar a predominância de arquitetos na base de dados, contando com 668 contactos, o que traduz um peso total de 45,4%, seguindo-se os diretores, com 373 contactos, representando 25,4% do peso total. O peso total elevado, correspondente aos arquitetos, demonstra um ponto bastante positivo na presente base de dados, pois estes detêm uma grande importância para a empresa, sendo vistos como uns dos principais influenciadores no planeamento de projetos. A seleção dos cargos foi realizada com base no *target* requerido para a elaboração da base de dados, ou seja, os que influenciam o planeamento e escolha dos materiais de um projeto, tais como arquitetos, engenheiros civis, CEO, diretores gerais, *designers*, gestores de projetos, entre outros.

O gráfico 1 representa a evolução acumulada dos contactos recolhidos pela estagiária. A evolução, como se pode verificar, foi bastante notória ao longo das semanas, uma vez que, desde o início até a semana 30, foram reunidos 326 contactos, posteriormente até à semana 36, o valor acumulado mais que duplicou, atingindo os 811 contactos, e por fim, até à conclusão do estágio, o valor acumulado fixa-se nos 1471 contactos recolhidos pela estagiária.

Desta forma, e depois de toda a análise efetuada, é possível concluir que a base de dados foi uma ferramenta imprescindível criada pela estagiária, que irá auxiliar a empresa em muitos dos futuros negócios.

2.4.2 Marketing Digital

Na atualidade, com a crescente concorrência à escala global no mercado, torna-se necessário que as empresas se destaquem de forma criativa, que apele ao seu público alvo. Assim sendo, o marketing digital é uma ferramenta fulcral, uma vez que, segundo Navarro (2018) *“Este é o conjunto de ferramentas e de estratégias que procuram promover os produtos e as marcas através dos canais de comunicação digitais.”* Visto que o mercado se encontra sempre em constante modificação, através do marketing digital é possível recolher informação em tempo real, permanecermos atualizados e ao mesmo tempo atingir mais facilmente o público alvo que se pretende servir. Este permite comunicar, ter um alcance a nível mundial, interatividade e ainda segmentar o mercado, com menores custos.

No gráfico 2 é possível verificar a importância das redes sociais.

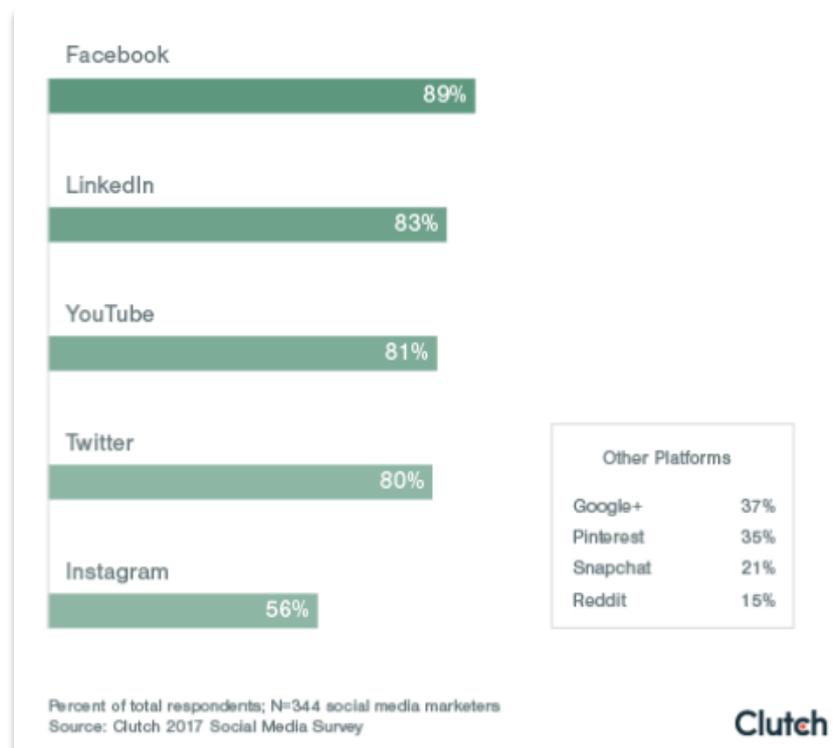


Gráfico 2 - Importância das Redes Sociais

Fonte: <https://www.omnicoreagency.com/digital-marketing-statistics/>

Tendo em conta os dados mais recentes de 2017, num estudo realizado a 344 inquiridos, é de salientar que estes apontam o *Facebook* como sendo a rede social de maior importância e impacto no marketing das empresas, com uma percentagem de 89%. De

seguida, e apresentando percentagens semelhantes, aparece o *LinkedIn*, com 83%, *Youtube* com 81% e *Twitter* com 80%. Com este gráfico, pode-se concluir que o *Facebook* não é apenas uma rede social para convívio e partilha pessoal, mas sim uma ferramenta poderosa de comunicação direta com clientes e/ou influenciadores. Para além disso, é possível verificar que o *LinkedIn*, detém uma enorme importância no mercado, ficando à frente de redes sociais poderosas, que contêm variadas vertentes.

2.4.2.1 Partilha de publicações publicitárias

A partilha de publicações publicitárias são de extrema importância para manter uma comunicação e imagem próxima e impactante criando um elo de ligação com possíveis clientes e/ou influenciadores.

Por este motivo, a Vicaima apresenta-se como uma multinacional que prima bastante pela atualização das suas redes sociais, de forma a promover uma maior visibilidade dos seus produtos. Por conseguinte, todas as terças, quintas e domingos, procede-se a publicações na página de *Facebook* da empresa, no perfil de *LinkedIn*, *Instagram* e *Twitter*.

A tarefa da estagiária teve como foco a partilha direta dessas publicações para os grupos de *Facebook* e *LinkedIn* fornecidos para a realização da base de dados, nos quais o pedido de adesão foi aceite.

Através das publicações feitas pela estagiária nesses grupos, gera-se maior notoriedade, tanto para a marca Vicaima como para os seus produtos.

É de notar que algumas pessoas que pertencem ao grupo são claramente consumidores finais (B2C), no entanto, devido à tipologia segmentada dos grupos, grande parte dos membros da base de dados pertencerão a esse segmento, o que permite que haja um potencial de exposição B2B.

Nas figuras 32 e 33 estão presentes exemplos da partilha das publicações da Vicaima para os grupos de *Facebook* e *LinkedIn*.

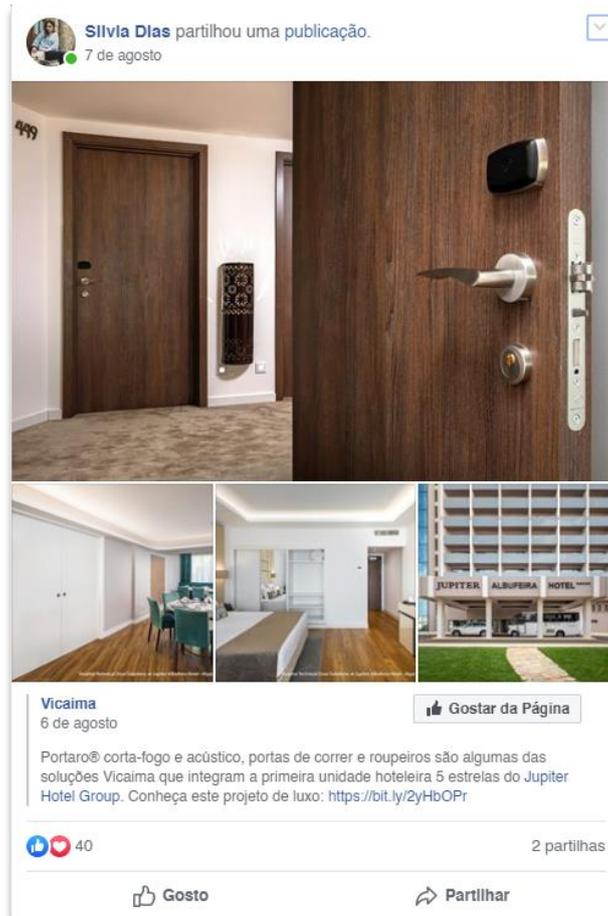


Figura 32 - Partilha de uma publicação da Vicaima para um grupo de Facebook

Fonte: www.facebook.com/vicaima/

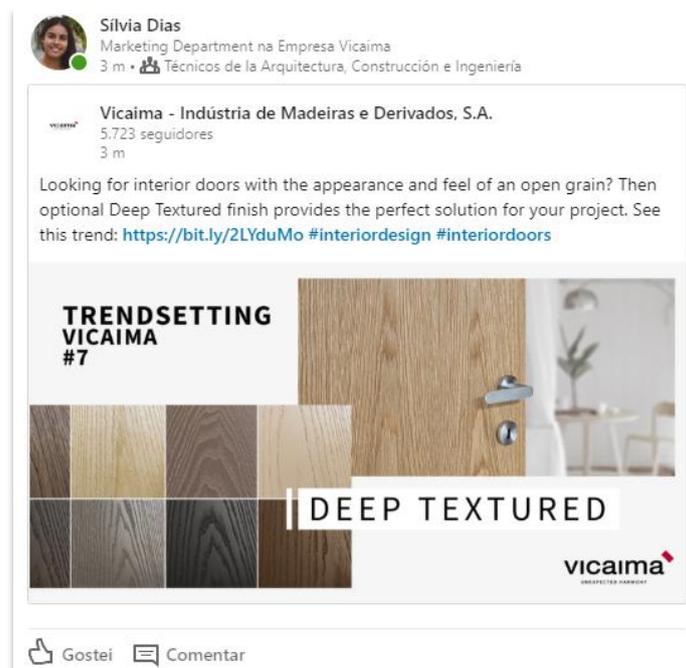


Figura 33 - Partilha de uma publicação da Vicaima para um grupo de LinkedIn

Fonte: www.linkedin.com/company/vicaima/

2.4.2.2 Contacto com possíveis clientes e/ou influenciadores

O contacto direto com possíveis clientes e/ou influenciadores propicia uma relação de maior proximidade, permitindo à empresa diferenciar-se da sua concorrência e, dessa forma, fidelizar com maior facilidade os possíveis clientes.

Para além da importância que os pedidos de conexão realizados pela estagiária no *LinkedIn* demonstraram no preenchimento da base de dados, através deste contacto direto, foi realizada uma prática de marketing digital, uma vez que a mensagem pré-definida que a estagiária enviava referia “Gostaríamos de enviar-lhe informação do seu interesse sobre nós, e sobre o nosso negócio, que seguramente a (o) ajudará nos seus Projetos.”. A resposta dos destinatários/contactos, demonstrava sempre bastante interesse nessas informações. Por vezes, e em casos em que os clientes demonstravam que tinham perdido o contacto com a empresa, devido às mais variadas razões, a estagiária encaminhava essa mesma resposta, em formato imagem/*print*, ao Dr. Rui Vieira, que a fazia chegar aos responsáveis do Departamento Comercial, para que estes pudessem entrar em contacto com o cliente em causa.

Na figura 34 é apresentado um exemplo de um contacto que elogiou a Vicaima e demonstrou bastante interesse no envio de informações.

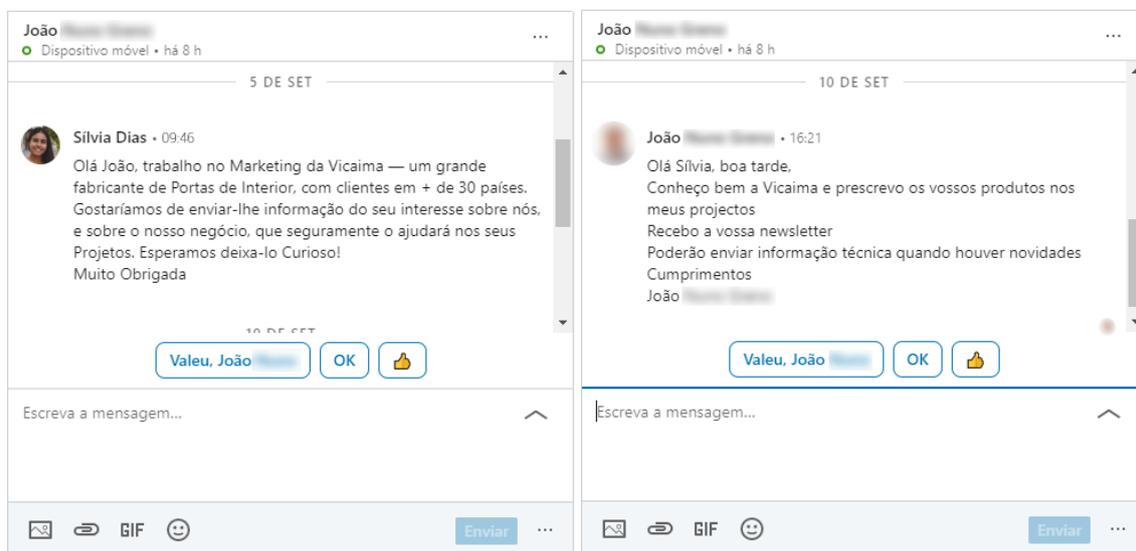


Figura 34 - Feedback de um contacto acerca da Vicaima

Fonte: Elaboração própria

2.4.3 *Reporting* Interno

Na segunda semana de estágio foi solicitado à estagiária que apresentasse semanalmente a evolução dos seus trabalhos (*reporting* interno). Esta é uma ferramenta de gestão que permite avaliar o desempenho e procurar melhorá-lo.

O objetivo era dar a conhecer ao supervisor na empresa, de forma clara e sucinta, a evolução das atividades, por forma a que este pudesse acompanhar a estagiária e dar-lhe o *feedback* do trabalho desenvolvido.

A nível de base de dados, a estagiária apresentava um ponto de situação dos possíveis avanços, em todas as ferramentas de pesquisa cedidas pelo supervisor da empresa. Era apresentado o número de contactos recolhidos na semana em questão, assim como o valor acumulado até ao momento. De forma a apresentar os resultados que constam na base de dados, nos relatórios semanais foram elaboradas duas tabelas. Uma das tabelas, enuncia os países associados aos contactos recolhidos, a outra aborda os cargos exercidos por cada um desses contactos. Posteriormente, na coluna da respetiva semana é apresentado o número de contactos reunidos ao nível do país e cargo.

São ainda reportados o número de pedidos de conexão realizados, assim como de pedidos acumulados e aceites até ao momento.

Por fim, é dada a conhecer a partilha das últimas publicações da Vicaima nos grupos de *Facebook* e *LinkedIn*, nos quais o pedido de adesão foi aceite.

Este é o padrão base da realização do *reporting* interno, no entanto ocorreram oscilações ao longo das semanas, consoante as atividades introduzidas na semana em questão.

Esta estrutura base foi adotada pela estagiária a partir do segundo relatório, uma vez que o supervisor considerou que o primeiro, apesar de estar bastante completo e bem sucedido, estaria demasiado minucioso e não seria necessário.

De seguida é apresentado um exemplar de relatório semanal elaborado pela estagiária, encontrando-se os restantes no anexo VIII.

Relatório Semanal (Semana 38)

- Conclusão do trabalho desenvolvido no livro “Guía de Estudios de Arquitectura”.
Extraí no total 846 contactos confirmados do livro enunciado anteriormente. Para além dos 846 contactos, retirei ainda 171 contactos (não contabilizados) ao longo das semanas que carecem de confirmação devido à restrição que me é imposta no *LinkedIn* (assinalados a cor de laranja);
- No que diz respeito à base de dados PT e dos contactos enviados pelo Sr. Dr. Rui Vieira não se verificaram avanços;
- Início da recolha de dados no grupo de *LinkedIn* “*Search & Drive, Profissionais de Arquitectura e Ingeniería*”;
- Na semana 38 foram recolhidos 167 contactos.
Até ao momento do trabalho desenvolvido ao longo das semanas foram recolhidos no total **1231** contactos confirmados;
- Continuidade da partilha das últimas publicações da Vicaima nos grupos de *Facebook* e *LinkedIn*, nos quais fui aceite;
- Realização de 48 pedidos de conexão na semana em questão.
Desde o início da realização dos pedidos de conexão já foram realizados no total 184, dos quais foram aceites até ao momento 81 pedidos;
- Continuidade do registo na *Homeing* dos dados enviados pela administrativa Helena.

Encontra-se presente nas seguintes tabelas os dados relativos à base de dados até à semana 38:

Países	Semana 28 a Semana 32	Semana 36	Semana 37	Semana 38	Total
Portugal	238	0	0	2	240
Espanha	368	171	253	159	951
Suíça	1	0	0	0	1
França	1	0	0	0	1
África do Sul	5	0	0	0	5
Quénia	1	0	0	0	1
Emirados Árabes Unidos	4	0	0	0	4
Reino Unido	4	9	0	0	13
Qatar	1	0	0	0	1
EUA	1	0	0	2	3
Indefinido	0	0	0	1	1
Itália	0	4	0	1	5
Polónia	0	1	0	0	1
Eslováquia	0	1	0	0	1
Áustria	0	0	0	1	1
México	0	0	0	1	1
Espanha / Alemanha / Itália	0	1	0	0	1
Total	624	187	253	167	1231

- Com base na tabela “Países” os dados recolhidos na semana 38 pertencem maioritariamente a Espanha (159 contactos), segue-se Portugal (2 contactos), EUA (2 contactos), Indefinido (1 contacto), Itália (1 contacto), Áustria (1 contacto) e México (1 contacto);

Cargos	Semana 28 a 32	Semana 36	Semana 37	Semana 38	Total
CEO	70	3	7	21	101
Vice-Presidente	2	0	0	0	2
Diretor	143	62	94	41	340
Gerente	54	10	9	20	93
Chefe	0	0	0	7	7
<i>Designer</i>	17	0	2	5	24
Arquiteto	261	99	133	64	557
Engenheiro	58	1	1	3	63
Engenheiro/Arquiteto	0	1	1	1	3
Gestor de Projetos	4	0	0	3	7
Coordenadora	5	2	0	0	7
Co-Fundadora	1	0	1	0	2
Indefinido	2	0	0	0	2
Técnico de Projetos	0	0	0	1	1
Orçamentista	2	0	0	0	2
Colaboradores	0	4	5	0	9
Decorador de interiores	1	0	0	0	1
Sócio	4	5	0	1	10
Total	624	187	253	167	1231

- Com base na tabela “Cargos” continua a ser notório o número de arquitetos na constituição da base de dados (64 arq. Semana 38), seguindo-se os diretores (41 diretores Semana 38).

2.4.4 Outras Atividades

Ao longo do estágio, foi dada à estagiária a possibilidade de realização de outras atividades. A estagiária demonstrou-se sempre bastante motivada, uma vez que, para além de auxiliar a empresa no desenvolvimento de tarefas para o sucesso da mesma, também tirava proveito para a constante aprendizagem a nível profissional.

2.4.4.1 *Brainstorming* de ideias

O *brainstorming* é uma técnica que permite gerar ideias num grupo, num espaço curto de tempo.

A Vicaima marcou presença na *Homeing* 2019, uma das principais feiras nacionais de *design* de interiores que decorreu no Convento do Beato, em Lisboa, de 26 a 28 de setembro. Na presente feira a Vicaima apresentou a nova gama de painéis *Match*, relativamente aos quais a empresa de *design* de interiores refere “*Trata-se de uma coleção de soluções tailor-made, idealizada para dar vida aos mais diversos espaços, possibilitando a criação de diferentes estilos de décor num registo único, repleto de criatividade*”. (Publituris Hotelaria, 2019)

A elaboração destes painéis necessitou de todo o empenho, criatividade e imaginação dos três *designers* que integram o Departamento de Marketing, que apresentaram resultados requintados, com uma grande qualidade técnica.

Torna-se necessário após a finalização dos painéis, a atribuição de um nome que forme uma simbiose perfeita com o *design* desenvolvido, de forma a espelhar por completo o sentimento transmitido pelos painéis.

Numa primeira fase, foi pedido pelo Diretor de Marketing aos colaboradores com mais experiência na área e que estavam por dentro de todo o desenvolvimento do projeto a atribuição de possíveis nomes que se enquadrassem nos painéis. Posteriormente, foi convocada uma reunião, com a participação da estagiária, onde se realizou um *brainstorming* entre a equipa, tendo sido discutido o melhor nome a eleger, recorrendo à criatividade de todos. Dessa forma foram testadas diferentes junções com base nos nomes anteriormente pensados, bem como a formulação de outros completamente novos, pensados e moldados por todos os presentes. A estagiária teve a oportunidade de demonstrar o seu ponto de vista, e assim contribuir para a atribuição de nomes aos painéis.

Na figura 35 encontra-se um desdobrável elaborado com os painéis *Match* e respetivos nomes atribuídos, para distribuição aos visitantes do *stand* na feira *Homeing* 2019.

Na figura 36 é apresentada parte do *stand* e apresentação dos painéis *Match*.

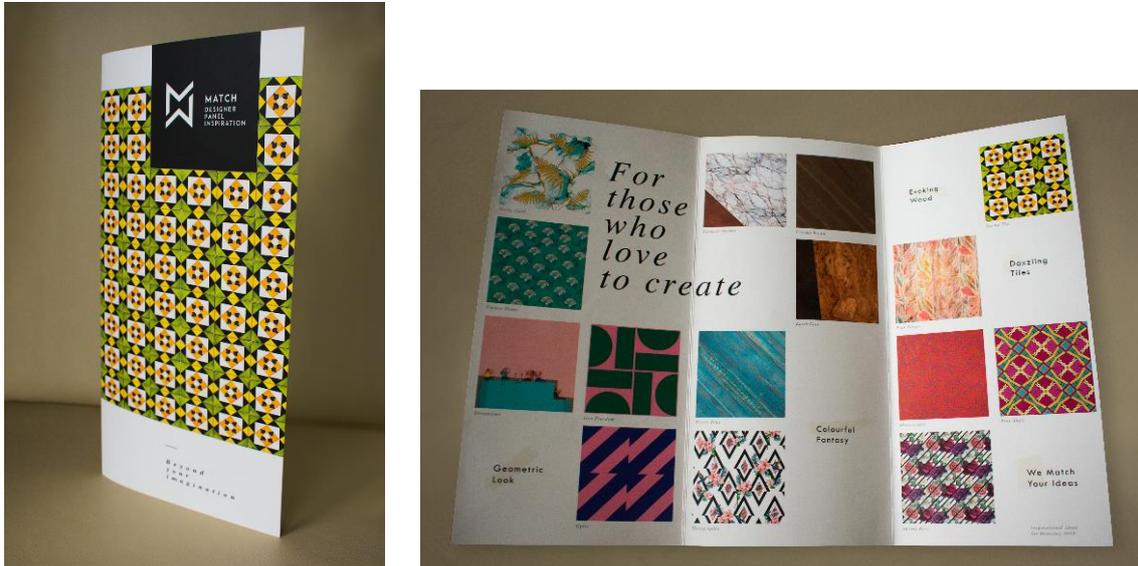


Figura 35 - Desdobrável relativo aos painéis *Match*

Fonte: Material fornecido pela Vicaima

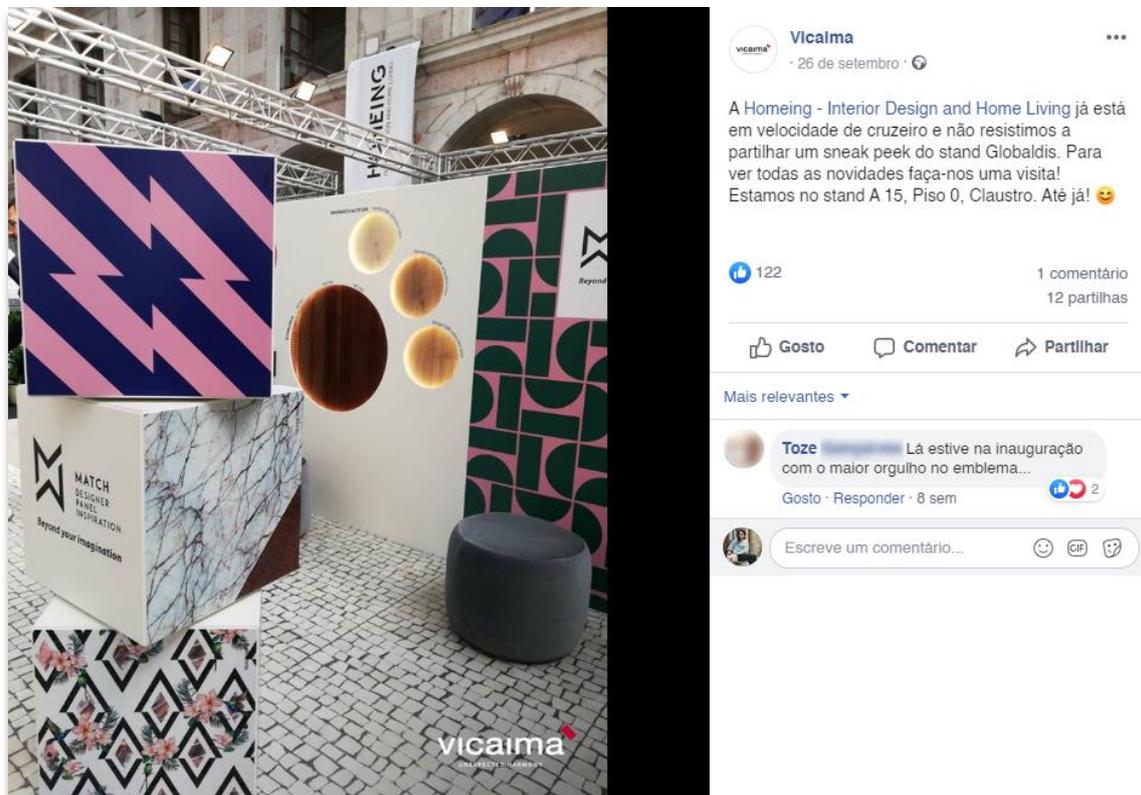


Figura 36 - Publicação referente a parte do *stand* com apresentação dos painéis *Match*

Fonte: www.facebook.com/vicaima/

2.4.4.2 Registo de participantes

A feira de *Homeing*, na qual a Vicaima participou, possibilitou a execução de uma estratégia de marketing, na qual a estagiária esteve envolvida.

Aproveitando este evento, a empresa desenvolveu um espaço no seu *website*, dando a possibilidade a todos os interessados pela participação na feira *Homeing* de solicitarem o seu convite (Anexo IX). Desta forma, sempre que uma pessoa se inscrevia recorrendo ao site da Vicaima, os dados eram armazenados numa base de dados.

Na figura 37 é apresentada uma partilha de publicação realizada pela estagiária, relativa à feira *Homeing* onde é feita referência ao registo no *website* da Vicaima.



Figura 37 - Partilha da publicação de incentivo ao registo no *website* da Vicaima

Fonte: www.facebook.com/vicaima/

A estagiária ficou com a responsabilidade de realizar o registo desses participantes, enviados pela administrativa Helena, no *website* oficial da *Homeing*. Para tal, a estagiária acedia à área de registo do *website*, onde preenchia todos os campos necessários de forma a que o participante recebesse no seu *email* o comprovativo de registo, bem como um desdobrável de identificação para ser apresentado na feira. Nesse desdobrável constava ainda todo o programa planeado pela feira, um mapa representativo do espaço, bem como informações de contactos, horários e localização.

Na figura 38 encontra-se um desdobrável de identificação.



Figura 38 - Desdobrável de identificação

Fonte: Documento fornecido pela feira *Homeing*

2.5 Análise SWOT do trabalho desenvolvido

Com base nas atividades desenvolvidas a nível de base de dados e marketing digital, a estagiária achou pertinente desenvolver uma análise SWOT, de forma a dar a conhecer aspetos das tarefas realizadas pela estagiária, bem como enaltecer o impacto que estas atividades terão no futuro da empresa.

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<p style="text-align: center;">Base de Dados</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrutura definida da procura; • Criação de valor à empresa, aumentando as vendas; • Geração de mais <i>leads</i>; • Simplificação da tomada de decisão; • Criação de novas estratégias de comunicação e de publicidade eficientes. <p style="text-align: center;">Marketing Digital</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alcance geral de milhares de pessoas a nível mundial; • Contacto com o público que se pretende servir, em tempo real; • Custo de publicidade baixo. 	<p style="text-align: center;">Base de Dados</p> <ul style="list-style-type: none"> • Processo lento da procura. <p style="text-align: center;">Marketing Digital</p> <ul style="list-style-type: none"> • Partilha em grupos, no qual a publicidade por vezes não era aceite.
Oportunidades	Ameaças
<p style="text-align: center;">Base de Dados</p> <ul style="list-style-type: none"> • Exploração de novos contactos via grupos de interesse no <i>Facebook</i> e <i>Linkedin</i>; • Possibilidade de encontrar pessoas no diretório oferecido pela empresa; • Fidelização de clientes; • Atração de novos clientes; • Realização de eventos para angariação de dados. <p style="text-align: center;">Marketing Digital</p> <ul style="list-style-type: none"> • Possibilidade de permanecermos atualizados e ao mesmo tempo atingir o público alvo que se pretende servir; • Realização de um maior número de partilhas. 	<p style="text-align: center;">Base de Dados</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contante atualização dos dados, dos contactos recolhidos; • Legislação da proteção de dados. <p style="text-align: center;">Marketing Digital</p> <ul style="list-style-type: none"> • Constante atualização dos conteúdos publicados.

Tabela 5 - Análise SWOT do trabalho desenvolvido em Base de Dados e Marketing Digital

Fonte: Elaboração própria

Conclusão

A realização do estágio curricular foi, sem dúvida, uma mais valia, tornando-se uma experiência gratificante e enriquecedora, dado que foi o primeiro contacto da estagiária com o mundo do trabalho, onde, para além de ter posto em prática conteúdos lecionados na licenciatura em Gestão, adquiriu ainda novos conhecimentos para o seu crescimento, tanto a nível profissional, como pessoal.

O estágio curricular na Vicaima - Indústria de Madeiras e Derivados, S.A., permitiu à estagiária integrar o Departamento de Marketing e conseguir adquirir o máximo possível de aprendizagens, tanto com as atividades desenvolvidas pela própria, como também por toda a envolvimento, profissionalismo e rigor.

O plano de estágio ambicioso foi cumprido e tornou-se ainda possível a realização de outras tarefas que não constavam no mesmo, mas que foram bastante positivos para ambas as partes envolvidas.

É de salientar que as atividades desenvolvidas pela estagiária possuíam como estratégia e objetivo final criar valor para a empresa e aumentar as vendas, sentindo-se a estagiária honrada com o papel que possa ter desempenhado para contribuir para o sucesso de uma multinacional, como a Vicaima.

No que diz respeito aos objetivos propostos para este estágio curricular, a estagiária considera que os alcançou com êxito.

No entanto, ao longo do estágio, também se deparou com algumas dificuldades, na rede social *LinkedIn*, nomeadamente, na pesquisa do perfil de *LinkedIn* dos contactos, uma vez que não eram facultados todos os utilizadores e os pedidos de conexão eram um processo moroso, que exigia cautela, motivados pelo facto de a estagiária ser utilizadora recente no *LinkedIn* e poder ser facilmente bloqueada.

A estagiária cumpriu com todos os valores que o mundo do trabalho exige, como pontualidade, assiduidade, motivação, dedicação e a constante disponibilidade.

Na sua opinião, o período de estágio foi curto, dois meses e meio, pois com uma maior duração poderia provavelmente ter realizado outras atividades que aumentariam os seus conhecimentos.

Apraz ainda referir que a Vicaima é uma organização exemplar, visto que prima pela qualidade e inovação dos seus produtos e zela pela sustentabilidade e responsabilidade social, o que potencia o sucesso da empresa. No entanto, na visão da estagiária, a Vicaima deveria apostar mais na formação contínua e na motivação dos seus colaboradores para potenciar o capital humano de forma a melhorar o desempenho.

Os ensinamentos apreendidos e a ajuda por parte de todo o departamento vincaram a primeira experiência a nível profissional, bastante enriquecedora e útil, para que, futuramente, a estagiária se sinta mais confiante para desafios que lhe sejam propostos.

Bibliografia

- Barrett, R. (2000). *Libertando a Alma da Empresa: como transformar a organização numa entidade viva*. São Paulo: Cultrix.
- de Sousa, F. (2017). *Álvaro Pinho da Costa Leite*. Porto, Portugal: CEPSE - Centro de Estudos da População, Economia e Sociedade.
- Departamento de Marketing, Vicaima. (2018). *Catálogo Geral*. Vale de Cambra, Portugal.
- Departamento de Marketing, Vicaima. (s.d.). *Documento Interno*.
- Ferreira, M. P., Reis, N. R., & Serra, F. R. (2009). *Marketing para Empreendedores e Pequenas Empresas* (3.^a Edição ed.). Lisboa, Portugal: Lidel - edições técnicas, lda.
- Freire, A. (1997). *ESTRATÉGIA, Sucesso em Portugal*. Lisboa, Portugal: Editora Verbo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Princípios de Marketing* (12.^a Edição ed.). Prentice Hall.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2004). *MERCATOR XXI, TEORIA E PRÁTICA DO MARKETING* (10.^a edição ed.). Lisboa, Portugal: Publicações Dom Quixote.
- MFUMUANSUKA, N. (2012). *Marketing - "Um Imperativo na Vida..."*. Escolar Editora Angola.
- Poças, A. (s.d.). *Material didático de apoio à Unidade Curricular de Marketing*.
- Robalo Santos, A. J. (2008). *Gestão Estratégica - Conceitos, modelos e instrumentos*. Lisboa, Portugal: Escolar Editora.
- Tomé, F. (s.d.). *Material didático de apoio à Unidade Curricular de Estratégia Empresarial*.
- Westwood, J. (1999). *Como Redigir um Plano de Marketing*. Publicações Europa-América.

Webgrafia

AIDA - Câmara de comércio e indústria do distrito de Aveito. (s.d.). Obtido em 23 de outubro de 2019, de AIDA: <http://aida.pt/>

Aslam, S. (15 de Setembro de 2019). *Digital Marketing by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*. Obtido em 2 de novembro de 2019, de OMNICORE agency: <https://www.omnicoreagency.com/digital-marketing-statistics/>

Dias, C. (8 de Março de 2014). *A importância de uma base de dados comercial*. Obtido em 28 de outubro de 2019, de Selmax: <http://selmax.pt/a-importancia-de-uma-base-de-dados-comercial/>

GLOBALDIS - Distribuição Global de Materiais, S.A. (s.d.). Obtido em 20 de setembro de 2019, de GLOBALDIS: <https://www.globaldis.pt/pt>

Margarida. (9 de Outubro de 2018). *A importância de comprar uma base de dados*. Obtido em 26 de outubro de 2019, de base de dados 24: <https://www.basededados24.com/a-importancia-de-comprar-uma-base-de-dados/>

Navarro, R. (6 de Março de 2018). *A importância do Marketing Digital, para as Pequenas e Médias Empresas*. Obtido em 5 de novembro de 2019, de tribo 51: <https://tribo51.pt/a-importancia-do-marketing-digital-para-as-pequenas-e-medias-empresas/>

PEDRAL - Pedreiras do Crasto de Cambra, S.A. (s.d.). Obtido em 21 de setembro de 2019, de PEDRAL: <http://pedral.com.pt/pt>

Publituris Hotelaria. (26 de Setembro de 2019). *Vicaima apresenta novos painéis Match na Homeing 2019*. Obtido em 7 de novembro de 2019, de publituris hotelaria: <https://www.publiturishotelaria.pt/2019/09/26/vicaima-apresenta-novos-paineis-match-na-homeing-2019/>

Shakespeare, W. (s.d.). Obtido em 15 de outubro de 2019

SITAPE - Indústria Metalúrgica, S.A. (s.d.). Obtido em 21 de setembro de 2019, de SITAPE: <https://sitape.pt/>

SONDA. (2016). *Base de dados: a importância da disponibilidade e segurança da informação*. Obtido em 26 de outubro de 2019, de <https://blog.sonda.com/base-de-dados-a-importancia-da-disponibilidade-e-seguranca-da-informacao/>

Tavares, F. M. (22 de Julho de 2012). *O que são Pilares da Marca? Conceitos de Branding e Marketing*. Obtido em 15 de outubro de 2019, de Marketing futuro: <https://marketingfuturo.com/o-que-sao-pilares-da-marca-conceitos-de-branding-e-marketing/>

Vale de Cambra, Câmara Municipal. (s.d.). Obtido em 23 de outubro de 2019, de <https://www.cm-valedecambra.pt>

Vicaima - Indústria de Madeiras e Derivados, S.A. (s.d.). Obtido em 20 de setembro de 2019, de Vicaima: <https://www.vicaima.com/pt>

ANEXOS

ANEXO I

Plano de Estágio

	<h2>PLANO DE TRABALHO</h2> <p>Ensino Clínico Estágio</p> <p>Cursos Técnicos Superiores Profissionais (CTeSP) Licenciaturas Mestrados</p>	<p>MODELO GESP.004.05</p> <p>Ano Letivo <u>2018 / 2019</u></p>																														
<p>Este documento é um complemento do formulário GESP.003 - CONVENÇÃO.</p>																																
<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td>Escola:</td> <td><input type="checkbox"/> ESECD</td> <td><input type="checkbox"/> ESS</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> ESTG</td> <td><input type="checkbox"/> ESTH</td> </tr> <tr> <td>Tipologia:</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> Curricular</td> <td><input type="checkbox"/> Extracurricular</td> <td colspan="2"><input type="checkbox"/> Outro: _____</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Ao abrigo de protocolo ou especificidade formativa?</td> <td colspan="3"><input type="checkbox"/> Sim. Qual? _____</td> </tr> <tr> <td colspan="5">Informação adicional: (se aplicável)</td> </tr> <tr> <td>Designação:</td> <td colspan="4">_____</td> </tr> <tr> <td>Ano curricular:</td> <td>_____</td> <td>Semestre:</td> <td>_____</td> <td> <input type="radio"/> 1.º período <input type="radio"/> 2.º período <input type="radio"/> 3.º período </td> </tr> </table>			Escola:	<input type="checkbox"/> ESECD	<input type="checkbox"/> ESS	<input checked="" type="checkbox"/> ESTG	<input type="checkbox"/> ESTH	Tipologia:	<input checked="" type="checkbox"/> Curricular	<input type="checkbox"/> Extracurricular	<input type="checkbox"/> Outro: _____		Ao abrigo de protocolo ou especificidade formativa?		<input type="checkbox"/> Sim. Qual? _____			Informação adicional: (se aplicável)					Designação:	_____				Ano curricular:	_____	Semestre:	_____	<input type="radio"/> 1.º período <input type="radio"/> 2.º período <input type="radio"/> 3.º período
Escola:	<input type="checkbox"/> ESECD	<input type="checkbox"/> ESS	<input checked="" type="checkbox"/> ESTG	<input type="checkbox"/> ESTH																												
Tipologia:	<input checked="" type="checkbox"/> Curricular	<input type="checkbox"/> Extracurricular	<input type="checkbox"/> Outro: _____																													
Ao abrigo de protocolo ou especificidade formativa?		<input type="checkbox"/> Sim. Qual? _____																														
Informação adicional: (se aplicável)																																
Designação:	_____																															
Ano curricular:	_____	Semestre:	_____	<input type="radio"/> 1.º período <input type="radio"/> 2.º período <input type="radio"/> 3.º período																												
<p>1. IDENTIFICAÇÃO DOS INTERVENIENTES</p>																																
<p>Estudante: <u>Silvia Sousa Dias</u> N.º de estudante: <u>1012422</u></p> <p>Docente orientador(a): <u>Francisco José Sanches Tomé</u></p> <p>Supervisor(a)/Tutor(a): <u>Rui Vieira</u></p>																																
<p>2. PLANO DE TRABALHO</p>																																
<p>Resumo:</p> <p>Este estágio ajudará a aluna a adquirir algumas competências em marketing e fornecer-lhe algum conhecimento de várias etapas dos seus processos.</p> <p>Atividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fazer pesquisa e análise de mercado em bases de dados nacionais e internacionais; - Aumentar a base de dados da empresa de potenciais clientes em mercados identificados; - Fazer extração de dados e gerar de leads para bases de dados qualificadas; - Analisar a qualidade e integridade das bases de dados criadas; - Interpretar a informação presente nas BD's criadas e desenvolver a segmentação das listas; - Dar eventual suporte interno a usuários das BD's, explicando como foi construída; - Fazer análise de mercado e pesquisa em BD's de redes sociais, tais como grupos de LinkedIn e grupos do Facebook de acordo com perfis identificados; - Apoiar a equipa de marketing em tarefas administrativas (quando necessário); - Observar as atividades da equipa, e apresentar ideias criativas para ajudar a alcançar objetivos do marketing; - Ajudar a distribuir materiais de marketing (se e quando necessário); - Fazer reporting interno da evolução dos seus trabalhos. 																																
<p>3. ASSINATURAS</p>																																
<p>O(A) Estudante</p> <p><u>1 2 0 7 2 0 1 9</u> D D M M A A A A</p> <p><u>Silvia Sousa Dias</u> (assinatura)</p>	<p>O(A) Docente Orientador(a)</p> <p>_____ D D M M A A A A</p> <p>_____ (assinatura)</p>	<p>O(A) Supervisor(a)/Tutor(a):</p> <p><u>1 2 0 7 2 0 1 9</u> D D M M A A A A</p> <p> <u>VICAIMA Indústria de Madresas Derivados, S</u> Armonial - Code - Apartado 9 3730-034 UNIC. DE CAMBUSA (assinatura e selo)</p>																														

ANEXO II

Logótipo adaptado a
diferentes fundos

vicaima
UNEXPECTED HARMONY

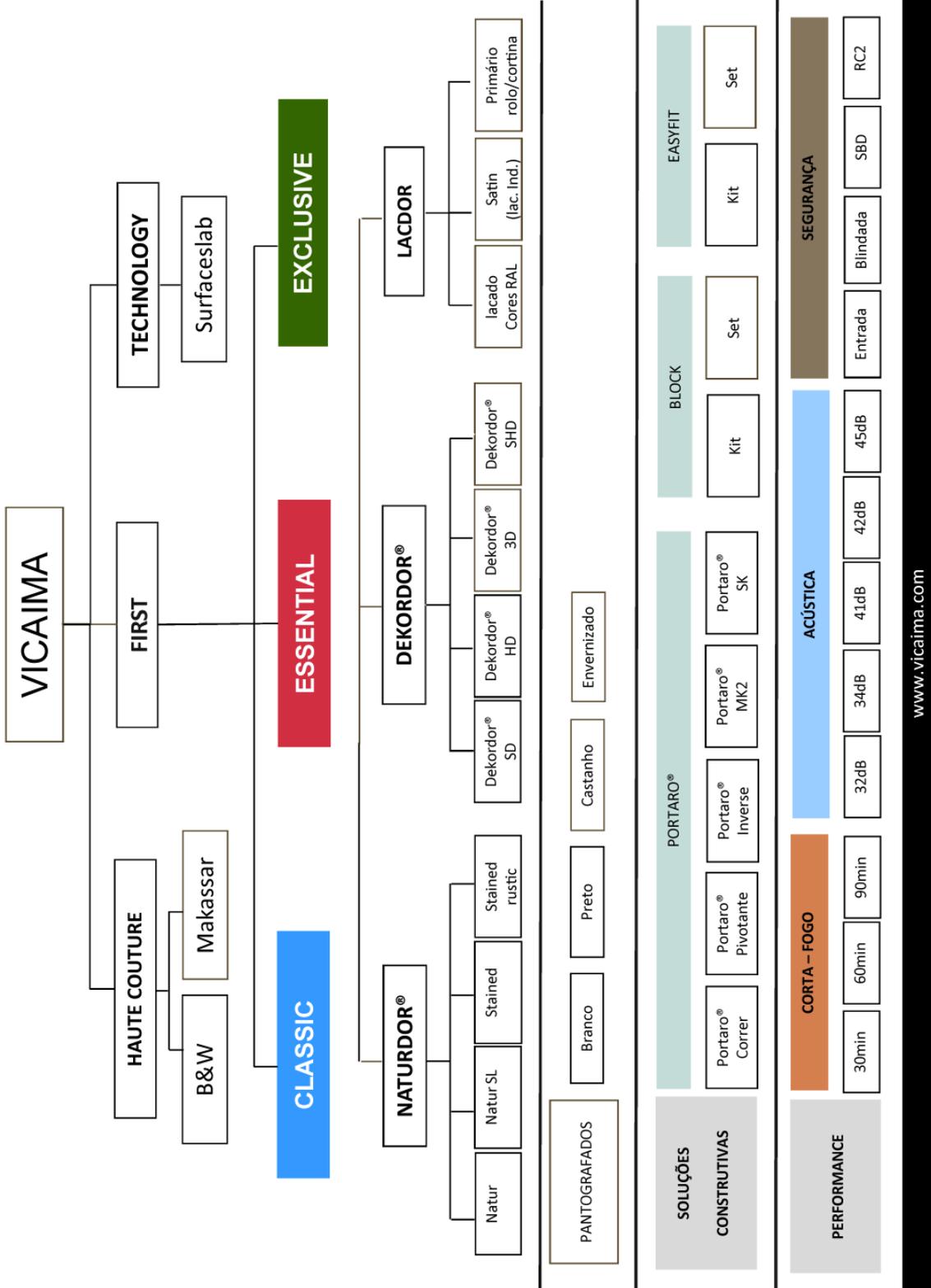
vicaima
UNEXPECTED HARMONY

vicaima
UNEXPECTED HARMONY



ANEXO III

Quadro das especificidades
dos produtos Vicaima





ANEXO IV

Certificado Ambiental



CERTIFICATE

APCER has issued an IQNet recognized certificate that the organization
VICAIMA – INDÚSTRIA DE MADEIRAS E DERIVADOS, S.A.

Armental | Codal
3730-953 VALE DE CAMBRA - PORTUGAL

has implemented and maintains a
Quality Management System

for the following scope:
Design, engineering and production of carpentry products: doors; performance doors: fire doors, entrance doors, security doors, sound proof doors; frames, doorsets, wardrobes, skirtings, veneers and complementary products

which fulfils the requirements of the following standard

ISO 9001:2015

Issued on: 2018-02-19
Expires on: 2021-02-18

This attestation is directly linked to the IQNet Partner's original certificate and shall not be used as a stand-alone document

Registration Number: PT- 1993/CEP.070



Alex Stoichitoiu
Alex Stoichitoiu
President of IQNet

José Leitão
José Leitão
APCER CEO



IQNet Partners*:
AENOR Spain APNOR Certification France APCER Portugal CCC Cyprus CISQ Italy
CQC China CQM China DQS Czech Republic Cve Cert Croatia DQS Holding GmbH Germany FCAV Brazil
FONDONORMA Venezuela ICONTEC Colombia Inspecia Sertifointi Oy Finland INTECO Costa Rica
IRAM Argentina JQA Japan KPQ Korea MIRTEC Greece MSZT Hungary Nemko AS Norway NSAI Ireland
NYCE-SIGE Mátyás PCBC Poland Quality Austria Austria RR Russia SII Israel SIQ Slovenia
SIRIM QAS International Malaysia SQS Switzerland SRAC Romania TEST St Petersburg Russia TSE Turkey YUQS Serbia
IQNet is represented in the USA by: AFNOR Certification, CISQ, DQS Holding GmbH and NSAI Inc.
* The list of IQNet partners is valid at the time of issue of this certificate. Updated information is available under www.iqnet-certification.com



Certificado
Certificate

NÚMERO 1993/CEP.070
Number

O Sistema de Gestão da Qualidade da
The Quality Management System of

VICAIMA – INDÚSTRIA DE MADEIRAS E DERIVADOS, S.A.
Armental | Codal
3730-953 VALE DE CAMBRA
PORTUGAL

implementado na conceção, desenvolvimento e produção de produtos de carpintaria: portas; portas performance: corta-fogo, patim (entrada), segurança, acústicas; aros, portaros (conjunto porta e aro), roupeiros, rodapé, folhas de madeira e produtos complementares, cumpre os requisitos da norma
implemented in the design, engineering and production of carpentry products: doors; performance doors: fire doors, entrance doors, security doors, sound proof doors; frames, doorsets, wardrobes, skirtings, veneers and complementary products, meets the requirements of the standard

NP EN ISO 9001:2015



José Leitão
José Leitão
CEO

Emitido em 2018-02-19
Date of issue
Válido até 2021-02-18
Valid until

APCER – Associação Portuguesa de Certificação
o/Porto Bessa Leite Complex | Rua António Bessa Leite, 1430 - 1º Esq.
4150-074 Porto
www.apcergroup.com



ANEXO V

Certificado FSC®



Pelo presente a NEPCon OÜ confirma que o sistema de Chain of Custody da

VICAIMA - Indústria de Madeiras e Derivados S.A.

Apartado 9
3730-953 Vale de Cambra
Aveiro
Portugal

foi avaliado e certificado em cumprimento dos requisitos das normas de FSC-STD-40-004 V3-0; FSC-STD-40-005 V3-1; FSC-STD-50-001 V2-0

O certificado é válido desde 20-01-2016 até 19-01-2021
Data desta versão do certificado: 17-04-2019

Alcance do certificado

Tipo de certificado: Individual, Cadeia de Custódia

Código de registo do certificado

NC-COC-014436

Código de licença de uso da marca FSC

FSC-C023807

Laura Terrall Kohler
Director, NEPCon Assurance
Filosoofi 31, Tartu
Estonia

Incluem-se informações específicas sobre os estabelecimentos e produtos nos anexos deste certificado. A validade e alcance exato abrangidos pelo presente certificado devem ser sempre verificados em info.fsc.org.

FSC™ A000535 | The mark of responsible forestry | www.ic.fsc.org

Este certificado em si não constitui evidência de que um produto fornecido pelo titular do certificado é FSC™ (ou Madeira Controlada FSC). Os produtos disponibilizados, enviados ou vendidos pelo titular do certificado só podem ser considerados abrangidos pelo âmbito de aplicação deste certificado quando a declaração FSC necessária é claramente indicada em faturas e documentos de transporte. O certificado impresso é de propriedade da NEPCon OÜ e deve ser devolvido a pedido.

Anexo A: Alcance do Certificado de Cadeia de Custódia FSC™ NC-COC-014436
de VICAIMA - Indústria de Madeiras e Derivados S.A.

(A lista abaixo inclui os produtos manipulados pela rede de Estabelecimentos Participantes)

Tipos Produto	Nome comercial	Declarações FSC
W11.1	Doors and door frames several species (Portas/Aros)	FSC Mix Credit

Anexo B: Alcance do Certificado de Cadeia de Custódia FSC™ NC-COC-014436 de VICAIMA - Indústria de Madeiras e Derivados S.A.

No	Nome do estabelecimento	Endereço	Sub-código
1	VICAIMA - Indústria de Madeiras e Derivados S.A.	Apartado 9 3730-953 Vale de Cambra Aveiro Portugal	N/A
2	VICAIMA warehouse/armazém	Avenida Mário Brito, N°3365 4455-495 Perafita Portugal	N/A



ANEXO VI

Certificado Qualidade


IQNet
 THE INTERNATIONAL CERTIFICATION NETWORK
CERTIFICATE

APCER has issued an IQNet recognized certificate that
 the organization
VICAIMA – INDÚSTRIA DE MADEIRAS E DERIVADOS, S.A.
 Armental | Codal
 3730-953 VALE DE CAMBRA - PORTUGAL

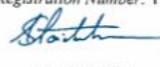
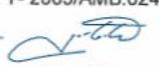
has implemented and maintains an
Environmental Management System
 for the following scope:
 Design, engineering and production of carpentry products: doors; performance doors: fire doors,
 entrance doors, security doors, sound proof doors; frames, doorsets, wardrobes, skirtings, veneers
 and complementary products

which fulfils the requirements of the following standard
ISO 14001:2015

Issued on: 2018-02-19
 Expires on: 2020-12-22

This attestation is directly linked to the IQNet Partner's original certificate and shall
 not be used as a stand-alone document

Registration Number: PT- 2005/AMB.0242

 Alex Stoichitoiu José Leitão
 President of IQNet APCER CEO

IQNet Partners*
 AFNOR Spain AFNOR Certification France APCER Portugal CCC Cyprus CSIQ Italy
 CQC China CQM China CQS Czech Republic Cro Cert Croatia DQS Holding GmbH Germany FCAV Brazil
 FONDONORMA Venezuela ICONTEC Colombia Inspecta Serificioint Oy Finland INTECO Costa Rica
 IRAM Argentina JQA Japan KPC Korea MIRTEC Greece MISZ Hungary Nemko AS Norway NSAI Ireland
 NYCE-SIGS Mexico PCBC Poland Quality Austria Austria RSI Russia SSI Brazil SIQ Slovenia
 SIRIM QAS International Malaysia SQS Switzerland SRAC Romania TEST St Petersburg Russia TSE Turkey YUQS Serbia
 IQNet is represented in the USA by: AFNOR Certification, CSIQ, DQS Holding GmbH and NSAI Inc.
 * The list of IQNet partners is valid at the time of issue of this certificate. Updated information is available under www.iqnet-certification.com



Certificado
Certificate

NÚMERO 2005/AMB.0242
Number

O Sistema de Gestão Ambiental da
The Environmental Management System of

VICAIMA – INDÚSTRIA DE MADEIRAS E DERIVADOS, S.A.
 Armental | Codal
 3730-953 VALE DE CAMBRA
 PORTUGAL

Implementado na conceção, desenvolvimento e produção de produtos de carpintaria: portas; portas performance: corta-fogo, patim (entrada), segurança,
 acústicas; aros, portaros (conjunto porta e aro), roupeiros, rodapé, folhas de madeira e produtos complementares, cumpre os requisitos da norma
*Implemented in the design, engineering and production of carpentry products: doors; performance doors: fire doors, entrance doors, security doors, sound proof doors, frames, doorsets, wardrobes,
 skirtings, veneers and complementary products, meets the requirements of the standard*

NP EN ISO 14001:2015


 José Leitão
 CEO

Emitido em 2018-02-19
 Date of issue
 Válido até 2020-12-22
 Valid until







ANEXO VII

Nota personalizada em
diferentes idiomas

Inglês

Hi Nina/Thomas, I represent Vicaima. We're a European Door Manufacturer with clients in more than 30 countries, including the (elemento ajustável, dependendo do país do respetivo contacto).

We Would like to establish a connection to send you meaningful information about us and our business, that may help you on your projects. Hope to make you Curious!

Thank you.

Português

Olá Maria/João, trabalho no Marketing da Vicaima - um grande fabricante de Portas de Interior, com clientes em + de 30 países.

Gostaríamos de enviar-lhe informação do seu interesse sobre nós, e sobre o nosso negócio, que seguramente a (o) ajudará nos seus Projetos. Esperamos deixá-la (lo) Curiosa (o)!

Muito Obrigada.

Espanhol

Hola Manuela/Alfredo, represento Vicaima. Somos un fabricante europeo de puertas con clientes en más de 30 países, España incluida. Nos gustaría establecer una conexión para enviarle información interesante que pueda ayudarla (lo) en sus proyectos. Espero hacerla (lo) curiosa (o).

Muchas gracias.



ANEXO VIII

Reporting interno da
evolução do trabalho
desenvolvido

Relatório Semanal (3/07 a 12/07)

- Criação de *Linkedin*;
- Início da recolha de dados do livro “Guía de Estudios de Arquitectura”;
- Tentativa de pedidos de conexão no *Linkedin* à medida que a base de dados está a ser desenvolvida, no entanto este processo está a ser complicado. Estes pedidos de conexão de momento estão a ser realizados pelo Sr. Dr. Rui Vieira;
- Do trabalho desenvolvido no livro acima mencionado consegui recolher até ao momento os seguintes dados pertencentes a 114 contactos, extraídos de 27 empresas espanholas;

Cargo	Nº de pessoas (114)	Países
Diretor	14	Madrid: 6; La Coruña: 1; Valência: 3; Navarra: 2; Barcelona: 2
Diretor/Arquiteto	43	Madrid: 23; Barcelona: 7; Astúrias: 2; Navarra: 8; Valência: 1; La Coruña: 1; Zaragoza: 1
Arquiteto	39	Madrid: 19; Barcelona: 7; Navarra: 7; Valência: 4; Zaragoza: 2
Engenheiro	8	Madrid: 2; Barcelona: 2; Valência: 3; Zaragoza: 1
Coordenador	3	Madrid: 1; Navarra: 1; Barcelona: 1
Designer	2	Valência: 1; Zaragoza: 1
Gerente	4	Valência: 1; Madrid: 2; Barcelona: 1
Técnico de Projetos	1	Valência

- Pesquisa e construção da base de dados PT (Português) dos dados fornecidos pelo Sr. Dr. Rui Vieira;

Cargo	Nº de pessoas (17)
Designer	9
Arquiteto	6
Engenheiro	1
Arquiteto/Design	1

- Pedido de adesão aos 7 grupos de *Facebook* (5 aceites, nomeadamente, “Engenheiros Civis”; “Engenharia, arquitetura e Construção Civil”; “*Architects*”; “*ARCHITECTS*” e “*Largest interior designing group*” e 2 pendentes, nomeadamente, “Arquitetura e Engenharia em Portugal” e “*Architecture & Design*”);
- Partilha nos grupos de *Facebook*, em que o pedido de adesão foi aceite, das 3 últimas publicações feitas pela empresa Vicaima;

- Início dos pedidos de adesão aos grupos de *LinkedIn* (processo feito lentamente para não correr o risco de ser bloqueada - apenas 1 pedido aceite “Técnicos de la Arquitectura, Construcción e Ingeniería” dos 3 que realizei);
- Partilha no grupo de *LinkedIn*, em que o pedido de adesão foi aceite, da última publicação feita pela Vicaima. (processo está a ser realizado lentamente para não correr riscos);
- Início da recolha de dados no grupo de *Facebook* “Arquitetura e Engenharia em Portugal”;
- Do trabalho desenvolvido no grupo mencionado anteriormente consegui recolher até ao momento os seguintes dados;

Cargo	Nº de pessoas (48)	Países
Diretor	8	Portugal: 7; França: 1
<i>Designer</i>	2	Portugal
Gerente	6	Portugal
<i>Designer/Gerente</i>	1	Portugal
<i>Owner</i>	2	Portugal
Arquiteto	12	Portugal: 11; Espanha: 1
Engenheiro	9	Portugal:8; Suíça: 1
Diretor/Arquiteto	2	Portugal
Gestor de Projetos	2	Portugal
Coordenadora	1	Portugal
Co-Fundadora	1	Portugal
Diretor/Engenheiro	1	África do Sul
Técnico de Construção	1	Portugal

- Com base na tabela anterior até ao momento os dados recolhidos são maioritariamente de Portugal (44 pessoas), seguindo-se França, Espanha, Suíça e África do Sul com dados de 1 pessoa de cada país. Destas 48 pessoas, 7 tem como origem os “*Sites*” e as restantes 41 pertencem ao grupo.

Relatório Semanal (Semana 29)

- Relativamente ao livro “Guía de Estudios de Arquitectura”, na semana em questão não realizei avanços;
- No que diz respeito à base de dados PT também não se verificaram avanços;
- Continuidade do trabalho desenvolvido no grupo de *Facebook* “Arquitetura e Engenharia em Portugal”, ao qual na semana 29 consegui recolher 88 contactos. Até ao momento, no total, foram recolhidos dados pertencentes a 263 contactos, extraídos de 105 empresas distintas (semana 28 + semana 29);

Cargos	Semana 28 (175 pessoas)	Semana 29 (88 pessoas)	Total (263 pessoas)
CEO	12	6	18
Diretor	55	10	65
Gerente	12	23	35
<i>Designer</i>	12	0	12
Arquiteto	58	31	89
Engenheiro	18	16	34
Gestor de Projetos	2	0	2
Coordenadora	3	1	4
Co-Fundadora	1	0	1
Técnico de Construção	1	0	1
Indefinido	0	1	1
Técnico de Projetos	1	0	1

Países	Semana 28	Semana 29	Total
Portugal	57	82	139
Espanha	115	0	115
Suíça	1	0	1
França	1	0	1
África do Sul	1	0	1
Quénia	0	1	1
Emirados Árabes Unidos	0	4	4
Reino Unido	0	1	1

- Com base na tabela anterior os dados recolhidos na semana 29 são maioritariamente de Portugal (82 contactos), seguindo-se Emirados Árabes Unidos (4 contactos), Quénia e Reino Unido com 1 contacto. Dos 88 contactos, 22 tem como origem os “*Sites*” e os restantes 66 pertencem ao grupo.

Relatório Semanal (Semana 30)

- Relativamente ao livro “Guía de Estudios de Arquitectura”, na semana em questão, não realizei avanços;
- No que diz respeito à base de dados PT também não se verificaram avanços (não existem dados de momento para continuar);
- Continuidade do trabalho desenvolvido no grupo de *Facebook* “Arquitetura e Engenharia em Portugal”;
- No total na semana 30 foram recolhidos 100 contactos.

Até ao momento no total foram recolhidos 363 contactos (sem.28 + sem.29 + sem.30);

Países	Semana 28	Semana 29	Semana 30	Total
Portugal	57	82	87	226
Espanha	115	0	6	121
Suíça	1	0	0	1
França	1	0	0	1
África do Sul	1	0	4	5
Quénia	0	1	0	1
Emirados Árabes Unidos	0	4	0	4
Reino Unido	0	1	2	3
Qatar	0	0	1	1
Total	175	88	100	363

- Com base na tabela “Países” os dados recolhidos na semana 30 também são maioritariamente de Portugal, seguindo-se Espanha (6 contactos), África do Sul (4 contactos), Reino Unido (2 contactos) e Qatar (1 contactos);

Cargos	Semana 28	Semana 29	Semana 30	Total
CEO	12	6	9	27
Diretor	55	10	10	75
Gerente	12	23	28	63
<i>Designer</i>	12	0	0	12
Arquiteto	58	31	29	118
Engenheiro	18	16	15	49
Gestor de Projetos	2	0	2	4
Coordenadora	3	1	2	6
Co-Fundadora	1	0	1	2
Técnico de Construção	1	0	0	1
Indefinido	0	1	1	2
Técnico de Projetos	1	0	0	1
Orçamentista	0	0	2	2
Decorador de interiores	0	0	1	1
Total	175	88	100	363

- Com base na tabela “Cargos” é de notar a predominância dos arquitetos na elaboração da base de dados ao longo das semanas (29 arq. semana 30);
- Continuação da partilha das últimas publicações da Vicaima nos grupos de *Facebook* e de *Linkedin*, nos quais fui aceite;
- Realização de 19 pedidos de conexão, nos quais foram aceites até ao momento 9 pedidos.

Relatório Semanal (Semana 31)

- Conclusão do trabalho desenvolvido no grupo de *Facebook* “Arquitetura e Engenharia em Portugal”. No total de 2031 membros, extraí 244 contactos importantes para a Vicaima;
- Continuidade do trabalho desenvolvido no livro “Guía de Estudios de Arquitectura”;
- Continuidade da construção da base de dados dos contactos enviados pelo Sr. Dr. Rui Vieira;
- No que diz respeito à base de dados PT não se verificaram avanços;
- Na semana 31 foram recolhidos no total 312 contactos.
Até ao momento, do trabalho desenvolvido ao longo das semanas, foram recolhidos no total 675 contactos;
- Continuidade da partilha das últimas publicações da Vicaima nos grupos de *Facebook* e *LinkedIn*, nos quais fui aceite;
- Realização de 20 pedidos de conexão na semana em questão, tendo sido aceites 6 até ao momento;
- Desde o início da realização dos pedidos de conexão já foram realizados no total 40, dos quais foram aceites até ao momento 16 pedidos.

Encontra-se presente nos seguintes quadros os dados relativos à base de dados até a semana 31:

Países	Semana 28	Semana 29	Semana 30	Semana 31	Total
Portugal	57	82	87	17	243
Espanha	115	0	6	294	415
Suíça	1	0	0	0	1
França	1	0	0	0	1
África do Sul	1	0	4	0	5
Quénia	0	1	0	0	1
Emirados Árabes Unidos	0	4	0	0	4
Reino Unido	0	1	2	1	4
Qatar	0	0	1	0	1
Total	175	88	100	312	675

- Com base na tabela “Países” os dados recolhidos na semana 31 são maioritariamente de Espanha (294 contactos), seguindo-se Portugal (17 contactos) e Reino Unido (1 contacto);

Cargos	Semana 28	Semana 29	Semana 30	Semana 31	Total
CEO	12	6	9	12	39
Diretor	55	10	10	89	164
Gerente	12	23	28	11	74
<i>Designer</i>	12	0	0	11	23
Arquiteto	58	31	29	169	287
Engenheiro	18	16	15	15	64
Gestor de Projetos	2	0	2	0	4
Coordenadora	3	1	2	1	7
Co-Fundadora	1	0	1	3	5
Técnico de Construção	1	0	0	0	1
Indefinido	0	1	1	0	2
Técnico de Projetos	1	0	0	0	1
Orçamentista	0	0	2	0	2
Decorador de interiores	0	0	1	0	1
Sócio	0	0	0	1	1
Total	175	88	100	312	675

- Com base na tabela “Cargos” é notório o número de arquitetos na constituição da base de dados (169 arq. Semana 31).

Relatório Semanal (Semana 32)

- Continuidade do trabalho desenvolvido no livro “Guía de Estudios de Arquitectura”;
- Continuidade da construção da base de dados dos contactos enviados pelo Sr. Dr. Rui Vieira;
- No que diz respeito à base de dados PT não se verificaram avanços;
- Na semana 32 foram recolhidos no total 322 contactos.

Até ao momento, do trabalho desenvolvido ao longo das semanas, foram recolhidos no total 997 contactos;

- Continuidade da partilha das últimas publicações da Vicaima nos grupos de *Facebook* e *LinkedIn*, nos quais fui aceite;
- Realização de 24 pedidos de conexão na semana em questão.
Desde o início da realização dos pedidos de conexão já foram realizados no total 64, dos quais foram aceites até ao momento 29 pedidos.

Encontra-se presente nas seguintes tabelas os dados relativos à base de dados até à semana 32:

Países	Semana 28	Semana 29	Semana 30	Semana 31	Semana 32	Total
Portugal	57	82	87	17	0	243
Espanha	115	0	6	294	315	730
Suíça	1	0	0	0	0	1
França	1	0	0	0	0	1
África do Sul	1	0	4	0	0	5
Quênia	0	1	0	0	0	1
Emirados Árabes Unidos	0	4	0	0	0	4
Reino Unido	0	1	2	1	0	4
Qatar	0	0	1	0	0	1
EUA	0	0	0	0	1	1
Indefinido	0	0	0	0	6	6
Total	175	88	100	312	322	997

- Com base na tabela “Países” os dados recolhidos na semana 32 são maioritariamente de Espanha (315 contactos), seguindo-se “Indefinido” (6 contactos), devido à impossibilidade de identificar se os contactos são de Madrid (Espanha) ou Nova Iorque (EUA) e por fim EUA (1 contacto);

Cargos	Semana 28	Semana 29	Semana 30	Semana 31	Semana 32	Total
CEO	12	6	9	12	7	46
Vice-Presidente	0	0	0	0	1	1
Diretor	55	10	10	89	74	238
Gerente	12	23	28	11	8	82
Designer	12	0	0	11	5	28
Arquiteto	58	31	29	169	214	501
Engenheiro	18	16	15	15	11	75
Gestor de Projetos	2	0	2	0	1	5
Coordenadora	3	1	2	1	0	7
Co-Fundadora	1	0	1	3	0	5
Técnico de Construção	1	0	0	0	0	1
Indefinido	0	1	1	0	1	3
Técnico de Projetos	1	0	0	0	0	1
Orçamentista	0	0	2	0	0	2
Decorador de interiores	0	0	1	0	0	1
Sócio	0	0	0	1	0	1
Total	175	88	100	312	322	997

- Com base na tabela “Cargos” continua a ser notório o número de arquitetos na constituição da base de dados (214 arq. Semana 32).

Relatório Semanal (Semana 36)

- Continuidade do trabalho desenvolvido no livro “Guía de Estudios de Arquitectura”;
- No que diz respeito à base de dados PT e dos contactos enviados pelo Sr. Dr. Rui Vieira não se verificaram avanços;
- Na semana 36 detetamos que alguns contactos considerados nas semanas anteriores não eram encontráveis no *LinkedIn*, logo deixamos de os contabilizar no “Diretório”, visto que não tínhamos na nossa posse dados sobre essas pessoas.
Posto isto, é de retificar o número de contactos recolhidos nas semanas anteriores (semanas 28 a 32), que devido ao enunciado anteriormente, passaram de 997 para 624 contactos confirmados;
- Na semana 36 foram recolhidos 187 contactos.
Até ao momento, do trabalho desenvolvido ao longo das semanas, foram recolhidos no total 811 contactos confirmados;
- Continuidade da partilha das últimas publicações da Vicaima nos grupos de *Facebook* e *LinkedIn*, nos quais fui aceite;
- Realização de 38 pedidos de conexão na semana em questão.
Desde o início da realização dos pedidos de conexão já foram realizados no total 102, dos quais foram aceites até ao momento 49 pedidos.

Encontra-se presente nas seguintes tabelas os dados relativos à base de dados da semana 36:

Países	Semana 28 a Semana 32	Semana 36	Total
Portugal	238	0	238
Espanha	368	171	539
Suíça	1	0	1
França	1	0	1
África do Sul	5	0	5
Quénia	1	0	1
Emirados Árabes Unidos	4	0	4
Reino Unido	4	9	13
Qatar	1	0	1
EUA	1	0	1
Itália	0	4	4
Polónia	0	1	1
Eslováquia	0	1	1
Espanha / Alemanha / Itália	0	1	1
Total	624	187	811

- Com base na tabela “Países” os dados recolhidos na semana 36 são maioritariamente de Espanha (171 contactos), seguindo-se o Reino Unido (9 contactos), Itália (4 contactos), Polónia (1 contacto), Eslováquia (1 contacto) e por fim Espanha/Alemanha/Itália (1 contacto – o mesmo contacto é proprietário da mesma empresa nos 3 países enumerados);

Cargos	Semana 28 a 32	Semana 36	Total
CEO	70	3	73
Vice-Presidente	2	0	2
Diretor	143	62	205
Gerente	54	10	64
<i>Designer</i>	17	0	17
Arquiteto	261	99	360
Engenheiro	58	1	59
Engenheiro/Arquiteto	0	1	1
Gestor de Projetos	4	0	4
Coordenadora	5	2	7
Co-Fundador	1	0	1
Indefinido	2	0	2
Orçamentista	2	0	2
Colaboradores	0	4	4
Decorador de interiores	1	0	1
Sócio	4	5	9
Total	624	187	811

- Com base na tabela “Cargos” continua a ser notório o número de arquitetos na constituição da base de dados (99 arq. Semana 36).

Relatório Semanal (Semana 37)

- Continuidade do trabalho desenvolvido no livro “Guía de Estudios de Arquitectura”;
- No que diz respeito à base de dados PT e dos contactos enviados pelo Sr. Dr. Rui Vieira não se verificaram avanços;
- Início do registo na *Homeing* dos dados enviados pela administrativa Helena;
- Na semana 37 foram recolhidos 253 contactos.

Até ao momento, do trabalho desenvolvido ao longo das semanas, foram recolhidos no total 1064 contactos confirmados;

- Continuidade da partilha das últimas publicações da Vicaima nos grupos de *Facebook* e *LinkedIn*, nos quais fui aceite;
- Realização de 34 pedidos de conexão na semana em questão.

Desde o início da realização dos pedidos de conexão já foram realizados no total 136, dos quais foram aceites até ao momento 71 pedidos.

Encontra-se presente nas seguintes tabelas os dados relativos à base de dados até à semana 37:

Países	Semana 28 a Semana 32	Semana 36	Semana 37	Total
Portugal	238	0	0	238
Espanha	368	171	253	792
Suíça	1	0	0	1
França	1	0	0	1
África do Sul	5	0	0	5
Quénia	1	0	0	1
Emirados Árabes Unidos	4	0	0	4
Reino Unido	4	9	0	13
Qatar	1	0	0	1
EUA	1	0	0	1
Itália	0	4	0	4
Polónia	0	1	0	1
Eslováquia	0	1	0	1
Espanha / Alemanha / Itália	0	1	0	1
Total	624	187	253	1064

- Com base na tabela “Países” os dados recolhidos na semana 37 pertencem todos a Espanha (253 contactos);

Cargos	Semana 28 a 32	Semana 36	Semana 37	Total
CEO	70	3	7	80
Vice-Presidente	2	0	0	2
Diretor	143	62	94	299
Gerente	54	10	9	73
<i>Designer</i>	17	0	2	19
Arquiteto	261	99	133	493
Engenheiro	58	1	1	60
Engenheiro/Arquiteto	0	1	1	2
Gestor de Projetos	4	0	0	4
Coordenadora	5	2	0	7
Co-Fundadora	1	0	1	2
Indefinido	2	0	0	2
Orçamentista	2	0	0	2
Colaboradores	0	4	5	9
Decorador de interiores	1	0	0	1
Sócio	4	5	0	9
Total	624	187	253	1064

- Com base na tabela “Cargos” continua a ser notório o número de arquitetos na constituição da base de dados (133 arq. Semana 37), seguindo-se os diretores (94 diretores Semana 37).

Relatório Semanal (Semana 38)

- Conclusão do trabalho desenvolvido no livro “Guía de Estudios de Arquitectura”.
Extraí no total 846 contactos confirmados do livro enunciado anteriormente. Para além dos 846 contactos, retirei ainda 171 contactos (não contabilizados) ao longo das semanas que carecem de confirmação devido à restrição que me é imposta no *LinkedIn* (assinalados a cor de laranja);
- No que diz respeito à base de dados PT e dos contactos enviados pelo Sr. Dr. Rui Vieira não se verificaram avanços;
- Início da recolha de dados no grupo de *LinkedIn* “*Search & Drive, Profissionais de Arquitectura e Ingeniería*”;
- Na semana 38 foram recolhidos 167 contactos.
Até ao momento do trabalho desenvolvido ao longo das semanas foram recolhidos no total **1231** contactos confirmados;
- Continuidade da partilha das últimas publicações da Vicaima nos grupos de *Facebook* e *LinkedIn*, nos quais fui aceite;
- Realização de 48 pedidos de conexão na semana em questão.
Desde o início da realização dos pedidos de conexão já foram realizados no total 184, dos quais foram aceites até ao momento 81 pedidos;
- Continuidade do registo na *Homeing* dos dados enviados pela administrativa Helena.

Encontra-se presente nas seguintes tabelas os dados relativos à base de dados até à semana 38:

Países	Semana 28 a Semana 32	Semana 36	Semana 37	Semana 38	Total
Portugal	238	0	0	2	240
Espanha	368	171	253	159	951
Suíça	1	0	0	0	1
França	1	0	0	0	1
África do Sul	5	0	0	0	5
Quénia	1	0	0	0	1
Emirados Árabes Unidos	4	0	0	0	4
Reino Unido	4	9	0	0	13
Qatar	1	0	0	0	1
EUA	1	0	0	2	3
Indefinido	0	0	0	1	1
Itália	0	4	0	1	5
Polónia	0	1	0	0	1
Eslováquia	0	1	0	0	1
Áustria	0	0	0	1	1
México	0	0	0	1	1
Espanha / Alemanha / Itália	0	1	0	0	1
Total	624	187	253	167	1231

- Com base na tabela “Países” os dados recolhidos na semana 38 pertencem maioritariamente a Espanha (159 contactos), segue-se Portugal (2 contactos), EUA (2 contactos), Indefinido (1 contacto), Itália (1 contacto), Áustria (1 contacto) e México (1 contacto);

Cargos	Semana 28 a 32	Semana 36	Semana 37	Semana 38	Total
CEO	70	3	7	21	101
Vice-Presidente	2	0	0	0	2
Diretor	143	62	94	41	340
Gerente	54	10	9	20	93
Chefe	0	0	0	7	7
<i>Designer</i>	17	0	2	5	24
Arquiteto	261	99	133	64	557
Engenheiro	58	1	1	3	63
Engenheiro/Arquiteto	0	1	1	1	3
Gestor de Projetos	4	0	0	3	7
Coordenadora	5	2	0	0	7
Co-Fundadora	1	0	1	0	2
Indefinido	2	0	0	0	2
Técnico de Projetos	0	0	0	1	1
Orçamentista	2	0	0	0	2
Colaboradores	0	4	5	0	9
Decorador de interiores	1	0	0	0	1
Sócio	4	5	0	1	10
Total	624	187	253	167	1231

- Com base na tabela “Cargos” continua a ser notório o número de arquitetos na constituição da base de dados (64 arq. Semana 38), seguindo-se os diretores (41 diretores Semana 38).

Relatório Semanal (Semana 39/Semana 40)

- Continuidade do trabalho desenvolvido no grupo de *LinkedIn* “*Search & Drive, Profissionais de Arquitectura e Ingeniería*”;
- Continuidade da construção da base de dados dos contactos enviados pelo Sr. Dr. Rui Vieira;
- No que diz respeito à base de dados PT não se verificaram avanços;
- Na semana 39/40 foram recolhidos 240 contactos.
Do trabalho desenvolvido ao longo das semanas deste estágio curricular foram recolhidos no total **1471** contactos confirmados;
- Continuidade da partilha das últimas publicações da Vicaima nos grupos de *Facebook* e *LinkedIn*, nos quais fui aceite;
- Realização de 93 pedidos de conexão na semana 39/40.
Desde o início da realização dos pedidos de conexão foram realizados no total 277, dos quais foram aceites até ao momento 103 pedidos.

Encontra-se presente nas seguintes tabelas os dados relativos à base de dados até à semana 40:

Países	Semana 28 a Semana 32	Semana 36	Semana 37	Semana 38	Semana 39/ 40	Total
Portugal	238	0	0	2	0	240
Espanha	368	171	253	159	193	1144
Suíça	1	0	0	0	4	5
França	1	0	0	0	1	2
África do Sul	5	0	0	0	0	5
Quénia	1	0	0	0	0	1
Emirados Árabes Unidos	4	0	0	0	1	5
Reino Unido	4	9	0	0	1	14
Qatar	1	0	0	0	0	1
EUA	1	0	0	2	5	8
Indefinido	0	0	0	1	0	1
Itália	0	4	0	1	0	5
Polónia	0	1	0	0	0	1
Eslováquia	0	1	0	0	0	1
Áustria	0	0	0	1	0	1
México	0	0	0	1	2	3
Espanha / Alemanha / Itália	0	1	0	0	0	1
Alemanha	0	0	0	0	4	4
Argentina	0	0	0	0	16	16
Bélgica	0	0	0	0	1	1
Canadá	0	0	0	0	3	3
Chile	0	0	0	0	1	1
China	0	0	0	0	1	1
Colômbia	0	0	0	0	2	2
Coreia do Sul	0	0	0	0	1	1
Holanda	0	0	0	0	2	2
Malásia	0	0	0	0	1	1
Marrocos	0	0	0	0	1	1
Total	624	187	253	167	240	1471

- Com base na tabela “Países” os dados recolhidos na semana 39/40 pertencem maioritariamente a Espanha (193 contactos). No que diz respeito ao total, a base de dados desenvolvida tem uma predominância em contactos de Espanha (1144 contactos), seguindo-se Portugal (240 contactos);

Cargos	Semana 28 a 32	Semana 36	Semana 37	Semana 38	Semana 39/40	Total
CEO	70	3	7	21	20	121
Vice-Presidente	2	0	0	0	0	2
Diretor	143	62	94	41	33	373
Gerente	54	10	9	20	30	123
Chefe	0	0	0	7	11	18
Designer	17	0	2	5	9	33
Arquiteto	261	99	133	64	111	668
Engenheiro	58	1	1	3	5	68
Engenheiro/ Arquiteto	0	1	1	1	2	5
Gestor de Projetos	4	0	0	3	4	11
Coordenadora	5	2	0	0	2	9
Co-Fundadora	1	0	1	0	4	6
Indefinido	2	0	0	0	1	3
Técnico de Projetos	0	0	0	1	0	1
Orçamentista	2	0	0	0	0	2
Colaboradores	0	4	5	0	0	9
Decorador de interiores	1	0	0	0	0	1
Sócio	4	5	0	1	7	17
Avaliador Imobiliário	0	0	0	0	1	1
Total	624	187	253	167	240	1471

- Com base na tabela “Cargos” continua a ser notório o número de arquitetos na constituição da base de dados (111 arq. Semana 39/40). De um modo geral, é de notar que na coluna “Total” existem maioritariamente arquitetos (668 arq.), seguindo-se os diretores (373 diretores).



ANEXO IX

**Formulário de Registo
na feira *Homeing***

(Website da Vicaima)

De 26 a 28 de Setembro a Vicaima estará presente na feira Homeing - Interior Design and Home Living para apresentar aos profissionais do mundo do design de interiores, tendências e sugestões inspiradoras da gama de painéis **Vicaima MATCH**. De características inovadoras estes painéis decorativos podem reproduzir diferentes materiais e texturas, como o mármore, o azulejo ou madeiras singulares, com acabamentos como mate ou alto-brilho. Com Vicaima MATCH o limite é a sua imaginação!

Visite-nos no Stand A15 da Globaldis, distribuidora exclusiva da Vicaima em Portugal.

HOMEING 2019

Convento do Beato
 26/09/2019 - 28/09/2019

Pedido de convite HOMEING 2019

Após submeter o seu pedido irá receber um e-mail de confirmação. O convite segue por e-mail dias antes da data de início da Homeing. Caso não receba contacte, por favor, a organização da Homeing, através do e-mail: lurdes.soares@exponor.pt ou telefone 229 981 469. Este pedido só é válido até 25 de setembro.

Visite-nos, esperamos por si!

E-mail
Nome
Empresa
Telemóvel
Telefone
Função
Atividade da Empresa
Contribuinte
Morada
Código Postal
País

Se pretender conhecer melhor a nossa Política de Privacidade [clique aqui](#).



Não sou um robô



reCAPTCHA

[Privacidade - Termos de Utilização](#)

Submeter >