

Raquel Silva Marques

NOVAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO - MESTRE DA COR

Relatório de Estágio Profissional para obtenção do grau de Mestre em Direção
Comercial e Marketing

Orientador: Professor Doutor Jorge Manuel Neves Gomes Lopes

Instituto Superior de Administração e Gestão

Porto, fevereiro de 2018

DECLARAÇÃO DE HONRA

Eu, Raquel Silva Marques abaixo assinado(a), aluno(a) do mestrado em Direção Comercial e Marketing do ISAG – Instituto Superior de Administração e Gestão, com o nº 171240002, declaro por minha honra que o presente trabalho académico foi elaborado exclusivamente por mim, e respeita os direitos de autor e não contém nenhum plágio.

Por ser verdade e me ter sido solicitada apresento esta declaração que vai assinada por mim.

Porto, 28/02/2019

Raquel Silva Marques

AGRADECIMENTOS

“A persistência é o caminho do êxito”.

Charles Chaplin

Quero expressar a minha gratidão a todas as pessoas que, de algum modo contribuíram e colaboraram para a realização do meu percurso.

Primeiramente, o meu especial agradecimento, é aos meus pais, Arnaldo e Paula, por tornarem possível a realização deste mestrado. O amor, a ternura, o apoio incondicional e a dedicação que têm para comigo desde sempre é, sem dúvida fundamental para a construção da pessoa que sou hoje. São o meu orgulho e o meu exemplo de vida.

Ao meu orientador, Professor Doutor Jorge Lopes, pela orientação, ajuda, empenho, motivação e preocupação nestes últimos meses.

Aos restantes professores do ISAG - Instituto Superior de Administração e Gestão que sempre mostraram prontidão em ajudar na realização deste relatório.

Ao meu namorado, Tiago, que jamais me negou carinho, incentivo e apoio.

À empresa acolhedora, a empresa Pib – *Design & Comunicação*, principalmente à Inês Bollen e Rita Pollmann pela dedicação, auxílio, pelos ensinamentos e pela disponibilidade, foram sem dúvida um apoio muito grande no decorrer do estágio.

À empresa Mestre da Cor, por me dar oportunidade de por em prática os conhecimentos adquiridos no decorrer do Mestrado.

E por último, mas não menos importante, um agradecimento especial à minha colega Catarina Ramos que me acompanhou nesta aventura e me ajudou em todos os momentos, quer a nível profissional como pessoal.

A todos o meu obrigado.

RESUMO

O seguinte relatório tem por finalidade a descrição de 400 horas de estágio curricular na empresa Pib – *Design & Comunicação*, para a conclusão do Mestrado em Direção Comercial e Marketing, com a orientação do Professor Doutor Jorge Lopes.

O foco deste relatório tem como objetivo, colaborar na melhoria de uma Estratégia de Comunicação de um cliente da Pib – *Design & Comunicação*, a empresa Mestre da Cor.

A empresa Mestre da Cor atua no setor dos produtos, no ramo das tintas desde 2001, tendo já 11 lojas abertas em quatro Distritos, sendo eles, Porto, Aveiro, Coimbra e Castelo Branco.

Após uma análise à empresa, ficou notório que o maior problema existente é a falta de comunicação, assim, esta terá de ser mais eficaz para abranger um público-alvo variado e informar e manter os clientes já existentes. Esta empresa, tem a vantagem de já contar com clientes fidelizados, contudo torna-se necessário aumentar a notoriedade da marca e expandir a comunicação.

Durante o período do estágio foi possível apontar os pontos fortes, pontos fracos, as oportunidades e as ameaças. Foram assim identificados alguns pontos suscetíveis de mudança.

Partindo de uma análise das diferentes perspetivas, foi possível desenvolver e aplicar entrevistas semiestruturadas a alguns colaboradores da empresa e ao órgão máximo de chefia. De modo a comparar as perspetivas da chefia e de alguns colaboradores da empresa Mestre da Cor, os dados recolhidos foram utilizados para analisar várias opiniões. O objetivo deste relatório foi contribuir para a sustentação e validação das componentes estratégicas e operacionais de um futuro plano de marketing.

Palavras-chave: Comunicação, Estratégia de Comunicação, Marketing, Estratégia de Marketing, Marca.

ABSTRACT

The following report describes 400 hours of a curricular internship at Pib – *Design & Comunicação* Company, to conclude a master's program in Commercial Direction and Marketing.

The focus in this report aims at suggesting a new Communication Strategy to a Pib – *Design & Comunicação* client, called Mestre da Cor.

Mestre da Cor operates in the paints' sector since 2011, and it has 11 stores in four districts: Porto, Aveiro, Coimbra and Castelo Branco.

After analyzing the company, it became clear that the major problem is related to the lack of communication, so the company has to be more effective in order to reach a varied target audience, while maintaining the current clients. This company has the advantage of having loyal customers, however it is necessary to increase the awareness of the brand and improve the communication.

During my internship I had the possibility of identifying the strengths, the weaknesses, the opportunities and the threats. Some susceptible elements of change were identified.

Departing from the analysis of the data, it was possible to develop and apply semi structured interviews to some collaborators of the company and to the top management. In order to compare the perspectives of the manager and the collaborators of Mestre da Cor, the data obtained was used to analyze several perspectives. The aim of this report is to contribute to the sustainability and validation of the strategic and operational components of a future marketing plan.

Key words: Communication, Communication Strategy, Marketing, Marketing Strategy, Brand.

ÍNDICE

Agradecimentos.....	i
Resumo	ii
Abstract	iii
Lista de Abreviaturas e Siglas.....	vi
Índice de Figuras	vii
Índice de Tabelas	viii
Índice de Anexos	viii
1. Introdução.....	1
1.1. Enquadramento	1
1.2. Metodologia	2
1.3. Estrutura.....	2
2. Diagnóstico da empresa/organização e da problemática	3
2.1. Análise Interna.....	3
2.1.1. Identificação e Caracterização da Empresa.....	3
2.1.2. Observação das lojas Mestre da Cor	5
2.1.3. Missão, Visão e Valores	11
2.1.4. Marketing Mix	12
2.2. Análise Externa	17
2.2.1. Mercado	17
2.2.2. Concorrência	19
2.3. Análise SWOT	20
2.4. Problemática da Empresa.....	21
3. Enquadramento técnico e científico	23
3.1. Estratégia de Marketing	23
3.1.1. Marketing Tradicional	27
3.1.2. Marketing Digital.....	30

3.2. Estratégia de Comunicação	32
3.2.1. Mix da Comunicação	36
3.3. Marca	39
3.4. Design	41
4. Metodologia, atividades desenvolvidas e contributos para a organização	43
4.1. Metodologia Qualitativa	43
4.1.1. Pesquisa no Terreno – Observação Direta	45
4.1.2. Pesquisa Documental	46
4.1.3. Entrevista	47
4.1.3.1. Tratamento e Análise de Dados	49
4.2. Atividades desenvolvidas na Pib – <i>Design & Comunicação</i>	58
4.3. Novas Estratégias de Comunicação Mestre da Cor	63
5. Reflexão e autoavaliação do trabalho	69
6. Conclusão	71
Referências Bibliográficas	73
Webgrafia	74
Anexos	76

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

APO – Associação Portuguesa de Ortodontistas

CEO – *Chief Executive Officer*

GM – Grupo Mestre

ISAG – Instituto Superior de Administração e Gestão

MC – Mestra da Cor

PIB – *POLLMANN&BOLLEN*

PME – Pequena e Média Empresa

SWOT – Pontos Fortes (*Strenghts*), Pontos Fracos (*Weaknesses*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*)

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Logotipo Mestre da Cor	5
Figura 2 - Loja de São Paio de Oleiros	6
Figura 3 - Loja de Mozelos	7
Figura 4 - Loja de Canedo	8
Figura 5 - Loja de Vila Nova de Gaia	8
Figura 6 - Espaço comum às lojas	9
Figura 7 - Painel Misturador de Cores	10
Figura 8 - Balcão de loja	11
Figura 9 - Marcas vendidas nas lojas Mestre da Cor	13
Figura 10 - Prateleira de preços.....	14
Figura 11 - Loja Mestre da Cor	15
Figura 12 - <i>Outdoor</i> Mestre da Cor	16
Figura 13 - Evolução Atividade Tintas.....	17
Figura 14 - Processo Geral da Elaboração de uma Estratégia de Marketing	26
Figura 15 - Marketing Tradicional vs Marketing Digital.....	29
Figura 16 - Plano de Marketing Digital	31
Figura 17 - Redes Sociais.....	32
Figura 18 - A Sequência das Decisões de Comunicação.....	34
Figura 19 - Estratégia de Comunicação Empresarial	36
Figura 20 - O <i>Mix</i> da Comunicação.....	38
Figura 21 - Triângulo da Marca	39

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Marketing <i>Mix</i>	16
Tabela 2 - Mercado Tintas - Evolução	18
Tabela 3 - Análise SWOT	21
Tabela 4 - Pesquisa Qualitativa vs Pesquisa Quantitativa	44
Tabela 5 - Quadro Resumo das Entrevistas	56

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 - Guião de Entrevista	77
Anexo 2 - Contributos Empresa Pib – <i>Design</i> & Comunicação	79

1. INTRODUÇÃO

1.1. Enquadramento

No âmbito do Mestrado em Direção Comercial e Marketing do Instituto Superior de Administração e Gestão do Porto – ISAG: *European Business School*, foi desenvolvido o Relatório de Estágio Profissional, para a obtenção do grau de mestre, com o objetivo de desenvolver uma nova estratégia de comunicação para a empresa Mestre da Cor, empresa cliente do local onde realizei o estágio curricular, empresa Pib – *Design & Comunicação*.

Ao longo deste relatório, pretende-se entender o funcionamento da empresa Mestre da Cor (MC), nomeadamente a sua comunicação, de modo a poder desenvolver novas estratégias de comunicação, criando novos métodos de comunicação para expandir a marca e abranger todo o público-alvo, como é o caso da criação de uma Mascote e de um Jingle Publicitário. Por outro lado, este relatório também terá uma vertente direcionada para a empresa Pib – *Design & Comunicação*, uma vez que também foram dados alguns contributos para o desenvolvimento desta empresa.

O mercado de tintas e vernizes é um mercado de enorme relevância não só em Portugal como também no mundo. Este setor, para além de ter bastante valor económico, os seus produtos têm um importante impacto na melhoria de qualidade de vida das populações. Relativamente a Portugal, espera-se que a indústria de tintas continue a ter mais impacto na construção civil, seja através da construção ou na reabilitação urbana.

Uma vez que a Mestre da Cor já tem clientes fidelizados e um enorme impacto no mercado de tintas, torna-se fundamental a sua comunicação e a maneira como comunica a marca, assim, a mensagem desta deve ser clara, acompanhar as tendências e adaptar-se aos novos consumidores.

Sendo a Mestre da Cor uma marca que vende apenas em espaços físicos, torna-se necessário avaliar este mercado, os seus consumidores e a melhor forma de definir novas estratégias de comunicação que abranjam todo o público-alvo, posto isto, depois de uma análise detalhada à empresa, ficou notório que o maior problema existente é a falta de comunicação. Esta empresa, tem a vantagem de já contar com clientes fidelizados, contudo torna-se necessário aumentar a notoriedade da marca e expandir a comunicação.

De modo tornar este projeto concretizável, é importante considerar alguns objetivos primários:

- Pesquisa da Análise Interna e Análise Externa da empresa Mestre da Cor.
- Pesquisa da Problemática da Empresa.
- Definição das Novas Estratégias de Comunicação da MC.

1.2. Metodologia

Para atingir o objetivo pretendido adotei uma estratégia qualitativa, em que utilizo a observação direta (contacto com as lojas e colaboradores), a pesquisa documental (através de artigos científicos, *websites*, teses, entre outras) e a realização de entrevistas seguidas da sua análise ao órgão máximo da empresa e aos seus colaboradores.

Este trabalho desenvolve-se em torno da empresa Mestre da Cor. Assim, foi observado o modo de funcionamento da empresa, no que diz respeito à comunicação da marca, de modo a poder-se apresentar uma proposta novas estratégias de comunicação da empresa.

1.3. Estrutura

Este relatório de estágio profissional é composto por seis pontos fundamentais.

A Introdução, que constitui o primeiro ponto apresenta a matéria que compõe este relatório, os devidos objetivos, metodologia e estrutura do trabalho. No segundo ponto, denominado por diagnóstico da empresa/organização e da problemática faço uma pesquisa aprofundada sobre a empresa de modo a diagnosticar a sua problemática que é a comunicação. O enquadramento teórico constitui o terceiro ponto do relatório, no qual é exposto uma pesquisa aprofundada sobre estratégias de marketing, estratégias de comunicação, marca e design. No ponto seguinte, é apresentada a estratégia escolhida para a realização deste relatório, a análise qualitativa, onde utilizo as metodologias de observação direta, pesquisa documental e a realização das entrevistas. Seguidamente, no faço uma reflexão e autoavaliação dos três meses de estágio e da realização deste relatório. Por fim, o último ponto representa a conclusão.

2. DIAGNÓSTICO DA EMPRESA/ORGANIZAÇÃO E DA PROBLEMÁTICA

2.1. Análise Interna

2.1.1. Identificação e Caracterização da Empresa

Foi no ano de 2001 que após uma experiência de 5 anos no setor das tintas, Hugo Mendes, com apenas 19 anos decide arriscar e criar o seu próprio negócio. Este, ainda muito jovem, delibera assim, abrir uma loja de tintas, de seu nome Mestre da Cor em São Paio de Oleiros, fora da área geográfica onde trabalhava na altura. Foi então, que corajosamente, juntamente com Sara Costa, se inicia a história da Mestre da Cor.

Em 2006, depois da abertura da primeira loja, esta empresa sentiu a necessidade de conquistar novos clientes, abrindo assim em Esmoriz a segunda loja Mestre da Cor.

Seguidamente, no ano de 2008, a empresa adquiriu um armazém de 600m², devido às necessidades de armazenamento de material. Este armazém, passou a funcionar como centro logístico da rede comercial e como ponto de distribuição para as lojas, clientes e revendedores profissionais.

No ano que se segue, em 2009, a empresa dá mais um paço na expansão do negócio Mestre da Cor e abre assim uma terceira loja, no coração da cidade de Santa Maria da Feira.

Dois anos mais tarde, a Mestre da Cor decide alargar a sua cadeia de negócio criando duas novas empresas, a Mestre Portugal e a Mestre Andaimos. Deste modo, cria-se assim um Grupo constituído por três empresas, o Grupo Mestre.

Um ano depois, graças ao crescimento da empresa, esta vê-se obrigada a obter novas instalações, por isso tornou-se urgente a aquisição de um novo Centro Logístico, em Cortegaça com cerca 5000m² para a rede de distribuição.

Em 2014 dá-se a abertura de 2 lojas em Vila Nova de Gaia e uma em Avintes, sendo que é um passo importante para o Grupo Mestre uma vez que, deixam de atuar só no Distrito de Aveiro e passam a atuar também no Distrito do Porto.

Posteriormente a esse ano, em 2016 a Mestre da Cor abre mais 3 lojas uma em Aveiro, uma em Castelo Branco e outra em Coimbra, expandindo a sua empresa para 2 novos Distritos, Distrito de Castelo Branco e Distrito de Coimbra, ficando assim presente em 4 Distritos de Portugal.

Por último, no ano de 2017 a empresa abre as suas lojas mais recentes, a loja de Mozelos e a loja de Canedo.

Atualmente, a empresa Mestre da Cor conta com 38 colaboradores e o método de negócio assenta no comércio de tintas Multimarca, franchising. Esta estratégia traduz-se na parceria com franquizados, assumindo um compromisso de longo prazo, de confiança e de partilha. Posto isto, o franquizado beneficia do poder negocial do Franchisador, tornando-se mais competitivo face à concorrência.

Para além do comércio de tintas, a empresa Mestre da Cor oferece serviços de assistência de obra, isto é, os colaboradores ajudam os clientes a escolher os produtos necessários à realização de um trabalho, dão dicas de técnicas especializadas e ajudam sobre as formas e os métodos de aplicar os produtos. Por outro lado, a Mestre também faz entregas gratuitas ao domicílio, durante 24 horas, para deslocações num raio de 50 km de todas as lojas.

A empresa Mestre da Cor pertence a um Grupo de três empresas que é constituído por Mestre da Cor, Mestre Andaimos e Mestre Portugal.

Criada em 2011, a empresa Mestre Andaimos, atua no mercado nacional no aluguer e venda de andaimes certificados. O serviço, passa por um acompanhamento ao cliente, desde o início do processo até à finalização do trabalho. Para além disto, a Mestre Andaimos elabora orçamentos gratuitos, monta e desmonta os andaimes e presta toda a assistência necessária do equipamento em obra. Conta com uma equipa dinâmica, versátil e experiente, prestando um serviço de excelência sempre adequado às necessidades do cliente.

Fundada em 2011, a empresa Mestre Portugal, é vocacionada para a venda de todos os materiais de construção associados ao sistema ETICS, gesso cartonado, isolamento térmico, isolamento acústico, revestimentos, acabamentos, divisórias, perfilaria, máquinas, ferramentas, pavimento flutuante, materiais não pesados. A Mestre Portugal, também presta orçamento gratuito, soluções de obra e apoio técnico especializado.

Após a análise ao Grupo Mestre, podemos afirmar que a empresa é uma PME distinguida em 2017 pela excelência, uma vez que tem mais de 10 funcionários efetivos e um Volume de Vendas superior a 2.000.000€.

Finalmente, a Mestre da Cor assume-se como uma organização jovem e dinâmica, que valoriza o potencial humano e a motivação dos seus colaboradores, uma vez que, estes

reforçam a competitividade no mercado, contribuem para a satisfação dos clientes fazendo assim da empresa um sucesso.

“Mestre da Cor é sinónimo de qualidade, serviço e bom preço.”

Figura 1 - Logotipo Mestre da Cor



Fonte: www.facebook.com/MestredacorTintas (2018)

2.1.2. Observação das lojas Mestre da Cor

No passado dia 10/10/2018, eu, a Catarina Ramos, minha colega de estágio e de mestrado e uma das orientadoras da empresa Pib – *Design & Comunicação*, Rita Pollmann, fizemos uma “tour” por algumas das lojas Mestre da Cor com o objetivo de estar no terreno e ver como são constituídas as lojas. Foram visitadas quatro lojas, a loja de São Paio de Oleiros, a loja de Mozelos, a loja de Canedo e a uma das duas lojas de Gaia. Em todas as lojas a visita demorou cerca de 30 minutos o que permitiu, conversar um pouco com os colaboradores, tirar fotos e fazer uma observação mais detalhada.

A finalidade desta “tour” era perceber como é feita a receção ao cliente: aspeto da entrada, receção ao cliente por parte dos colaboradores; o ambiente, ou seja, o cheiro, a disposição do material, a limpeza, as luzes, exposição dos produtos; atendimento ao cliente, simpatia, disponibilidade em ajudar; tirar fotos; avaliar o aspeto exterior no sentido de ser ou não convidativa a entrar.

Inicialmente, começamos por visitar a loja de São Paio de Oleiros, em Santa Maria da Feira. Achamos relevante a visita a esta loja, uma vez que, foi onde nasceu a primeira Mestre da Cor em 2001, o que a torna de certa forma especial e única.

Esta loja, encontra-se bem localizada, uma vez que, está à face da estrada nacional e sinalizada com um placar informativo alusivo à marca.

Outro aspeto que considerei relevante, é o facto de ter locais de estacionamento, visto que, como o público-alvo é maioritariamente constituído por profissionais de construção civil, pintores e particulares acaba por ser essencial a existência de estacionamento (cargas e descargas).

Num primeiro impacto e após entrar na loja, esta, relativamente ao ambiente aparentou ter um cheiro agradável, característico de uma loja de tinta, a luminosidade era adequada e é uma loja informativa no que toca à variedade dos produtos, uma vez que, os colaboradores de loja percebem sobre o assunto. Contudo, o espaço não era muito amplo e como se encontra em remodelações as prateleiras e os produtos estavam um pouco desorganizados, estando baldes de tinta pelo chão, o que dificultava a movimentação do cliente e a perceção dos produtos.

Figura 2 - Loja de São Paio de Oleiros



Fonte: Elaboração Própria

Seguidamente, dirigimo-nos à loja de Mozelos também em Santa Maria da Feira.

Esta loja, também está bem localizada, estando à face da marginal e tendo dois placares grandes a indicar que ali é uma Mestre da Cor.

Este espaço similarmente ao anterior, dispõe de estacionamento, boa luminosidade e as montras são estrategicamente montadas e arrumadas, dando destaque aos produtos que se encontram em promoção.

A nível de limpeza, a loja encontrava-se limpa e com um cheiro agradável. Por outro lado, esta loja contrariamente à primeira encontrava-se bastante arrumada, o que permitia que os clientes diferenciassem os vários produtos e marcas facilmente e também tinha um colaborador especializado para ajudar os consumidores.

Figura 3 - Loja de Mzealos



Fonte: Elaboração Própria

Continuando com a nossa visita, pelo distrito de Aveiro fomos até Canedo.

Esta loja é um pouco mais escondida, apesar de também se encontrar junto à Marginal, mas contrariamente às outras, não existe sinalização.

Este estabelecimento, também não dispõe de estacionamento, o que dificulta a paragem dos clientes para comprar o produto. Por outro lado, e apesar de ser a loja mais recente, esta é a loja mais ampla, mais luminosa, mais arrumada e mais limpa que visitamos. As montras estão bem definidas, o cheiro é agradável, os produtos estão nos seus lugares e o atendimento é perspicaz.

Figura 4 - Loja de Canedo



Fonte: Elaboração Própria

Por último, visitamos uma das lojas de Vila Nova de Gaia. Esta loja tem um conceito um pouco diferente, visto que se encontra numa zona industrial de uma cidade com um reconhecimento maior. Assim, esta loja tem o objetivo de ser uma loja com um conceito *premium*.

Apesar da boa localização e de estar muito bem sinalizada, nomeadamente com placas digitais de movimento, esta loja também não dispõe de estacionamento. O seu interior é semelhante às outras lojas, a única diferença é que esta é mais moderna, dispendo de tablets e plasmas informativos nas paredes, tem placas com amostras de cores para usar nas paredes, tem cestos para transporte de compras e tem luzes led a contornar as prateleiras.

Figura 5 - Loja de Vila Nova de Gaia



Fonte: Elaboração Própria

Após visitadas estas quatro lojas, em ambas, existem benefícios e restrições em comum.

No caso dos benefícios, que na minha opinião achei diferenciadores, são o facto de, em todas as lojas existir um espaço com mesas, cadeiras, máquina de café e máquina de água. Há também, televisões estrategicamente colocadas nas paredes, que transmitem essencialmente canais desportivos, de entretenimento e de noticiário, ou seja, o cliente pode estar confortável a beber um café e distraído a ver um jogo ou outro programa, enquanto espera para ser atendido. Além disso, existem placas de sinalética que especificam em que local estão os produtos específicos, sendo que, por cima das prateleiras, também existem essas placas. Seguidamente, o Painel Misturador de Cores, que serve para misturar tintas de várias cores, fazendo assim as tonalidades do catálogo, por exemplo, um verde menta é uma junção de verde com branco. Por fim, em todas as lojas existem casas de banho limpas e modernas direccionadas ao público e os colaboradores que lá trabalham estão devidamente vestidos, com camisolas alusivas à marca.

Figura 6 - Espaço comum às lojas



Fonte: Elaboração Própria

Figura 7 - Painel Misturador de Cores



Fonte: Elaboração Própria

Contrariamente aos benefícios, as restrições que achei mais relevantes, são o facto de em nenhuma loja os preços estarem demarcados, o que, do ponto de vista do marketing acaba por ser um ponto fraco. Visto que trabalha essencialmente com clientes fidelizados, o preço é aplicado na hora, fazendo um desconto consoante a relevância do cliente. Esta estratégia, é vista por parte da chefia e dos colaboradores como um ponto positivo e um aspeto diferenciador, contudo, a meu ver, é um ponto negativo, uma vez que, os consumidores gostam de estar a par dos preços para poderem comparar com a concorrência.

Por conseguinte, outro aspeto que não achei funcional é o balcão ser muito alto para atender os clientes. O colaborador acaba por ter pouco contacto visual com o cliente e vice-versa.

Figura 8 - Balcão de loja



Fonte: Elaboração Própria

Finalmente, concluo assim que, a visita a estas quatro lojas da empresa Mestre da Cor foi bastante importante, uma vez que me permitiu observar pormenores significativos, como também pontos fortes e fracos.

2.1.3. Missão, Visão e Valores

A Mestre da Cor adotou como filosofia a satisfação das necessidades dos clientes, querendo ser a empresa de Tintas Multimarca mais reconhecida no território Nacional. Posto isto, a sua visão assenta na necessidade de estar mais próximo dos seus clientes, abrindo lojas pelos variados pontos do país.

A Missão da marca define-se no compromisso de oferecer produtos de elevada qualidade a um preço competitivo, proporcionando ao cliente final um serviço de excelência, com profissionais altamente formados, prontos a prestar qualquer auxílio quer sobre os produtos, quer sobre a sua utilização e aplicação.

Relativamente aos valores que a empresa salvaguarda, a Mestre da Cor aposta na melhoria contínua e na inovação, de forma a garantir a sustentabilidade da empresa e todo o meio envolvente. O profissionalismo e o rigor são fundamentais para o desenvolvimento de uma equipa de maneira a alcançar o sucesso. Assim, a ética, a honestidade, a confiança e a integridade, são valores essenciais que transmitem aos clientes, de forma a conseguir a sua fidelização, tendo também impacto na responsabilidade social.

2.1.4. Marketing Mix

Para uma melhor observação e estudo da empresa Mestre da Cor, achei fundamental fazer uma abordagem do Marketing Mix da empresa.

O Marketing Mix consiste nas variáveis, Produto, Preço, Comunicação e Promoção, que se relacionam entre si e possibilitam a criação de uma mensagem, a fim de alcançar o mercado-alvo e de proporcionar uma oferta adequada ao que o cliente procura. Assim, é indispensável que exista um produto, que esse produto tenha um preço adequado ao mercado que se pretende alcançar, que seja feita uma comunicação para que se saiba da sua existência e, por conseguinte, que esteja disponível para que o cliente o possa obter.

Relativamente aos Produtos, que são as características físicas do bem, os oferecidos pela Mestre da Cor, são essencialmente todo o tipo de Tintas Multimarca. Tintas de diversas marcas conceituadas, como por exemplo a marca *Cin*, a marca *Robbialac*, a marca *Dyrup* e a marca *Barbot*, são o auge da empresa Mestre da Cor. Apesar disto, esta empresa vende outras marcas não tão conhecidas no mercado e assegura a um cliente a aquisição de uma marca específica caso não a tenha disponível nas lojas ou em armazém. Para além de tintas, esta empresa apresenta uma variedade de produtos e máquinas, essenciais para a pintura de uma e qualquer parede, nomeadamente, pinceis, rolos de pintura, bandejas para despejar tinta, diluentes e todos os acessórios indispensáveis para a obtenção de um bom trabalho. É também importante referir que para além de produtos, esta empresa oferece serviços de assistência de obra, isto é, os colaboradores ajudam os clientes a escolher os produtos necessários à realização de um trabalho específico, dão dicas de técnicas especializadas e ajudam sobre as formas e os métodos de aplicar as tintas. Assim, a Mestre da Cor reúne em cada uma das lojas um número de produtos de várias marcas que permitem satisfazer os clientes e ir de encontro aos objetivos específicos de todos os segmentos que os visitam.

Figura 9 - Marcas vendidas nas lojas Mestre da Cor



Fonte: www.mestredacor.pt (2018)

No que diz respeito ao Preço, entendemos que é o valor atribuído ao bem tendo em conta a oferta existente, tentando estabelecer uma relação coerente entre o objetivo pretendido e o preço. Posto isto, a Mestre da Cor adota uma estratégia bastante particular no que toca a este fator. A empresa Mestre da Cor, por opção e visto que trabalha essencialmente com clientes fidelizados, aplica os preços na hora, no ato da compra, ou seja, em nenhuma loja os preços estão demarcados nas prateleiras, estando uma etiqueta que diz “Mestre da Cor”, tendo os lojistas como suporte uma tabela base, onde os mesmos aplicam descontos consoante a relevância do cliente. Na minha opinião, não é uma estratégia bem delineada, uma vez que, num cenário empresarial cada vez mais competitivo e com clientes cada vez mais exigentes, estes gostam de poder ver e comparar preços para tomar uma decisão final. Por conseguinte, esta mesma estratégia, é vista por parte da chefia e dos colaboradores como um ponto positivo e um aspeto diferenciador.

Figura 10 - Prateleira de preços



Fonte: Elaboração Própria

A Distribuição de uma empresa, no meu ponto de vista, caracteriza-se como os canais utilizados para facultar um produto, sendo a forma de chegar ao consumidor final. Como referido anteriormente, a Mestre da Cor dispõe de 11 lojas, nomeadamente, a loja de Aveiro, loja de Avintes, loja de Canedo, loja de Castelo Branco, loja de Coimbra, loja de Esmoriz, loja de Mozelos, loja de Santa Maria da Feira, loja de São Paio de Oleiros, loja Vila Nova de Gaia e por último, Vila Nova de Gaia *Dyrup*, espalhadas por quatro Distritos, mais especificamente Aveiro, Porto, Coimbra e Castelo Branco. Por outro lado, a empresa Mestre também faz entregas gratuitas ao domicílio, durante 24 horas, para deslocações num raio de 50 km de todas as lojas.

Figura 11 - Loja Mestre da Cor



Fonte: Elaboração Própria

Finalmente, temos a Promoção que abrange toda a forma de comunicação e divulgação de um produto, isto é, é o método de apresentação do bem ao cliente. Assim sendo, a Mestre da Cor dispõe apenas de 4 comerciais, de poucos *Outdoors* espalhados pelos distritos das lojas, frequentes ações promocionais, conta no *Facebook* e um *Site*. A meu ver, para a dimensão da empresa, este é o fator do Marketing Mix que deixa mais a desejar, contudo abordarei este ponto mais à frente.

Figura 12 - Outdoor Mestre da Cor



Fonte: Elaboração Própria

Tabela 1 - Marketing Mix

Produto	Preço	Distribuição	Promoção
<ul style="list-style-type: none"> • Tintas Multimarca; • Materiais de Pintura. 	<ul style="list-style-type: none"> • Definido no ato da compra. 	<ul style="list-style-type: none"> • 11 lojas em 4 Distritos; • Entregas ao Domicílio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comerciais; • <i>Outdoors</i>; • Ações Promocionais; • <i>Website</i>; • Facebook.

Fonte: Elaboração Própria

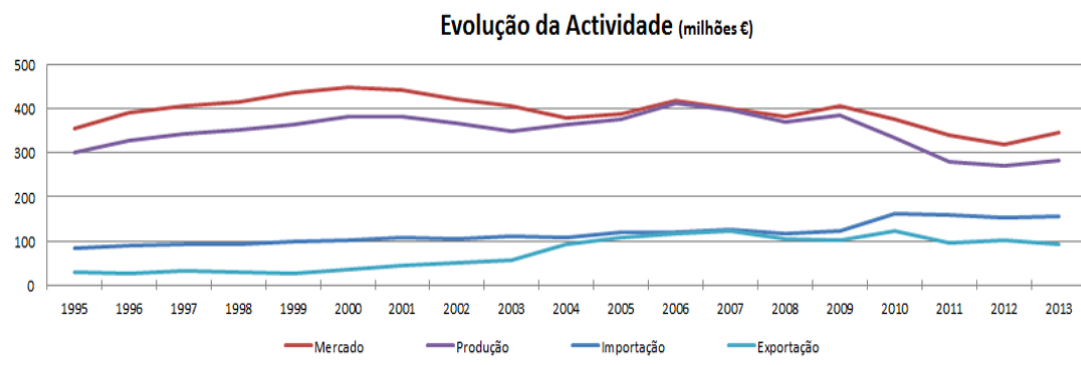
2.2. Análise Externa

2.2.1. Mercado

O mercado de tintas e vernizes é um mercado de enorme relevância não só em Portugal como também no mundo. Este setor, para além de ter bastante valor económico, os seus produtos têm um importante impacto na melhoria de qualidade de vida das populações. As tintas e vernizes caracterizam-se por conferirem durabilidade, resistência à corrosão, melhoria das condições ambientais, garantia da qualidade de bens alimentares, entre outras. Este setor tão flexível, tem ultrapassado crises e ajustado a sua atividade às exigências do mercado, sendo que se avista uma evolução tecnológica e uma ecológica adaptação, trazendo ao mercado vantagens competitivas e uma maior variedade no posicionamento. Posto isto, este negócio deve seguir três fatores fundamentais, nomeadamente, explorar novas zonas geográficas para diversificar o mercado, apostar em novas tecnologias nos diferentes segmentos de mercado onde opera e apostar na influência perante potenciais investidores.

Relativamente a Portugal, espera-se que a indústria de tintas continue a ter mais impacto na construção civil, seja através da construção ou na reabilitação urbana.

Figura 13 - Evolução Atividade Tintas



Fonte: www.tintasepintura.pt

De acordo com a figura anterior, podemos afirmar que tem existido uma Evolução na Atividade das Tintas. No que toca ao Mercado e à Produção, estes fatores têm sofrido algumas oscilações, contudo nunca baixam dos 200 milhões de euros, sendo que os piores anos foram entre 2011 e 2013 e isso poderá ser justificado, na minha opinião, com a crise vivida em Portugal na altura. Relativamente às Importações e Exportações,

estas têm vindo a aumentar gradualmente no decorrer dos anos, sendo que ainda continuamos a importar mais do que exportamos.

Segundo Neves (2016), o mercado português de tintas e vernizes tem crescido de forma moderada nos últimos três anos, tendo atingido os 355 milhões de euros no ano de 2015, ou seja, mais 2,9% do que no ano de 2014 e que equivale a um volume de produção superior a 144 mil toneladas. Por conseguinte, após vários anos de quebra, as exportações de tintas e vernizes aumentaram 5,4%. Espanha mantém-se como o principal mercado de destino, representando 31,1% do total. Já no que toca às importações, estas aumentaram 8,3% no ano 2015, para os 170 milhões de euros, o que significa que Portugal importa quase o dobro do valor que exporta em tintas e vernizes.

A maior parte das empresas em operação concentra-se na região Norte, com cerca de 40%, seguida pelas zonas Centro e Lisboa, com cerca de 32% e 23%, respetivamente.

Atualmente, o grau de concentração deste sector continua a aumentar, uma vez que, a conjuntura económica deverá favorecer o aumento da procura de tintas e vernizes a curto prazo, prevendo-se que o ritmo de crescimento acelere ligeiramente. Por fim, a tinta CIN é a líder destacada.

Tabela 2 - Mercado Tintas - Evolução

Mercado Tintas – Evolução							
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Construção Civil	4,9%	-6,0%	-23,7%	2,4%	2,3%	5,7%	4,1%
Total de Vendas Mercado Interno	4,2%	-4,4%	-19,9%	1,9%	2,6%	5,7%	3,3%
Exportação	32,9%	-8,3%	-6,6%	2,9%	1,9%	5,7%	-11,2%
Total Vendas Mercado Interno + Exportação	11,9%	-5,6%	-15,8%	2,3%	2,4%	5,7%	-1,6%

Elaboração Própria; Fonte: Associação Portuguesa de Tintas

Posto isto, podemos afirmar que a empresa Mestre da Cor está na vanguarda do mercado, já que, aposta em diferentes segmentos de mercado, atraindo todo o tipo

clientes, como por exemplo, profissionais de construção civil, particulares, arquitetos e decoradores. Para além disso, está constantemente a explorar novas zonas geográficas com a abertura de lojas em vários pontos do país e aposta sempre na tecnologia mais sofisticada, como por exemplo, a empresa investiu em computadores para todos os comerciais de forma a estes terem acesso aos clientes, aos descontos dos clientes e ainda poderem colocar as encomendas dos clientes a partir do seu computador, permitindo assim que esta entre logo na base de dados do programa de faturação das lojas, o que permite que os lojistas comecem logo a preparar as mesmas

2.2.2. Concorrência

Num mercado tão competitivo como é o segmento das tintas, a concorrência é um ponto fulcral. Para que as empresas se fortaleçam e cresçam no mercado, é necessário dedicação, boas práticas e boas ideias, assim, melhor do que saber quem são os concorrentes e como estão posicionados, as empresas precisam de identificar quais os pontos fortes dos mesmos, tendo em conta os fatores internos e externos.

Para que uma boa análise da concorrência seja feita, é necessário avaliar o posicionamento da nossa empresa quanto ao mercado, realizando uma comparação com as outras empresas de maneira a perceber quais são as falhas e melhorá-las. Assim, devemos analisar das empresas que consideramos concorrentes, os produtos, os preços e as vantagens que oferecem, os consumidores e o público-alvo.

No que toca à concorrência da Mestre da Cor, esta, não a descora e respeita-a, porém, na opinião da chefia e dos colaboradores, é a MC que dá o primeiro passo para a evolução, já que, os restantes concorrentes imitam o seu desenvolvimento e as suas ideias, mas esta não é um elemento ameaçador, sendo que as suas opiniões baseiam-se em, passo a citar “a concorrências às vezes chateia”. A Mestre da Cor é assim uma empresa com dimensão e características únicas, sendo, exclusiva, diferente, a vanguarda da tinta, mantendo-se no topo.

Posto isto, após uma conversa com alguns colaboradores e uma análise das possíveis ameaças concorrenciais, as empresas que fazem concorrência direta à Mestre da Cor são a empresa APLICOMATE – Comércio de Materiais de Construção, Lda, que vende as marcas *Robbialac*, *Cin* e *Tintas VIP*, mas tem apenas uma loja localizada em Vila Nova de Gaia e a Coridal – Comercio de Tintas, Lda, que provavelmente é a concorrente mais agressiva da MC uma vez que, segundo o contacto feito a um colaborador da loja, esta empresa também vende todas as marcas de tinta, principalmente as marcas

Barbot, *Cin* e *DYRUP* e conta já com 23 lojas espalhadas por todo o país, especialmente nas zonas centro e sul. Apesar de ser uma forte concorrente, visto que tem mais lojas e abrange uma zona geográfica maior, a Mestre da Cor diferencia-se devido a interagir de forma mais eficaz com o cliente no que toca ao atendimento e à prestação de serviços, tornando-se assim líder de mercado.

Por outro lado, também podemos considerar como concorrentes indiretos as lojas das marcas de tinta vendidas nas lojas MC, como são o caso das lojas *CIN*, das lojas *Robbialac*, das lojas *Barbot*, entre outras. Como também, o *Leroy Merlin* e a *Max Mat*, que apesar de estarem mais direcionados para materiais de bricolage, construção, decoração e jardim, também vendem uma vasta gama de tintas.

2.3. Análise SWOT

Após ter realizado uma análise interna e externa da empresa Mestre da Cor e de modo a ter noção do posicionamento da empresa realizei uma breve análise SWOT. Desta forma, na Tabela 2 são apresentados Pontos Fortes (*Strengths*), Pontos Fracos (*Weaknesses*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*) da mesma. Esta análise permite uma visão mais clara daquilo que é a empresa no mercado atualmente, e consequentemente permite uma definição mais clara dos objetivos de comunicação.

Tabela 3 - Análise SWOT

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> • Vasta cadeia de lojas; • Venda de Multimarcas; • Grande variedade de produtos; • Forte presença no mercado; • Boa capacidade de resposta; • Clientes fiéis. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de planos de Comunicação Integrada e Marketing; • Falta de uma Estratégia de Comunicação; • Comunicação não está direcionada para o público-alvo; • Pouca presença nos órgãos de comunicação social; • <i>Website</i> desatualizado e pouco interativo; • Preços não estão expostos nas prateleiras das lojas.
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Novas tecnologias; • Novas estratégias de marketing; • Incentivos à modernização de espaços e equipamentos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mudança de hábito dos consumidores; • Novos concorrentes; • Situação económica do país.

Fonte: Elaboração Própria

2.4. Problemática da Empresa

Eu, juntamente com a minha colega de Mestrado Catarina Ramos, ao sermos integradas na empresa Pib – *Design & Comunicação* para a realização de relatório profissional de estágio para a obtenção de grau de mestre em Direção Comercial e Marketing, pudemos verificar que tanto a estratégia de comunicação da empresa acolhedora, como a estratégia de comunicação da sua principal cliente, a empresa Mestre da Cor, não estavam bem delineadas. Após uma conversa entre nós estagiárias e as responsáveis da empresa Pib, definimos que a Catarina faria o relatório de estágio sobre a empresa acolhedora e eu sobre a empresa cliente.

Posto isto, depois de uma análise detalhada à empresa Mestre da Cor, ficou notório que o maior problema existente é a falta de comunicação, ou seja, esta terá de ser mais eficaz para abranger um público-alvo mais variado de modo a informar e manter os clientes já existentes. Esta empresa, tem a vantagem de já contar com clientes fidelizados, contudo torna-se necessário aumentar a notoriedade da marca e expandir a comunicação.

No decorrer do Mestrado em Direção Comercial e Marketing tive oportunidade de apreender novos conhecimentos essenciais ao tema da comunicação, particularmente na disciplina de Comunicação Empresarial Integrada, assim, e porque a comunicação de uma empresa é fundamental, suscitou em mim o interesse de aprofundar este tema, ligando os conhecimentos adquiridos, à experiência do estágio e às pesquisas realizadas.

A problemática da falta de comunicação ou de uma comunicação inadequada pode interferir no modo como os clientes vêem a marca Mestre da Cor e pode eventualmente prejudicar a venda dos produtos. Os três meses em que estive na Pib, as visitas realizadas às instalações e lojas da MC e a pesquisa de informação sobre a empresa, permitiram-me concluir que as definições de novas estratégias de comunicação seriam necessárias para o desenvolvimento da marca.

Neste sentido, decidi propor a realização de Novas Estratégias de Comunicação – Mestre da Cor, que após o pedido e autorização quer da empresa Pib – *Design & Comunicação*, quer da empresa Mestre da Cor, decidi apresentar ao ISAG este Relatório de Estágio Profissional.

Assim, para além de desenvolver um relatório que me permita concluir o grau de Mestre, posso, também, desenvolver estratégias que terão adaptabilidade prática à realidade da empresa, melhorando uma lacuna diagnosticada no decorrer da minha experiência.

3. ENQUADRAMENTO TÉCNICO E CIENTÍFICO

Assumindo que o tema do relatório de estágio consiste na realização de novas estratégias de comunicação para a cliente da empresa PIB - *Design & Comunicação*, a empresa Mestre da Cor, o Enquadramento Técnico Científico é dedicado aos conceitos de Estratégia de Marketing, Estratégia de Comunicação, Marca e *Design*.

O estudo de todos estes pontos faculta o apoio necessário ao desenvolvimento de novas estratégias de comunicação.

Para além destes, estudo também a aplicabilidade da análise qualitativa, demonstrando as suas vantagens e porque considero mais adequado ao trabalho por mim desenvolvido.

3.1. Estratégia de Marketing

Segundo Kotler e Armstrong (2018), entendemos que, o Marketing é o método por qual as empresas envolvem os clientes de forma a construir relacionamentos sólidos e criam valor para os mesmos como objetivo de capturar o valor dos clientes em troca, ou seja, pode ser caracterizado pelo processo de criação de valores e vínculo com os clientes, com o intuito de os satisfazer e conseguir a sua fidelização. Este processo, passa por um conjunto de atividades que têm como principal função compreender as necessidades dos consumidores, assim com a estratégia que será utilizada nas vendas, na comunicação e no desenvolvimento da empresa. Para que este valor seja criado com os clientes, é fundamental que a criação de produtos e serviços satisfaça as necessidades dos clientes, assim sendo, é necessária a atenção das empresas para a atualização do mercado.

Com o passar dos anos, de acordo com Kotler (2017) o conceito de Marketing foi evoluindo, existindo assim diferentes definições e objetivos, nomeadamente o Marketing dirigido para Marketing 1.0, o dirigido para o cliente, Marketing 2.0 e, seguidamente o Marketing dirigido para o humano, que apela às emoções, o Marketing 3.0. Este, caracteriza-se por ser a fase em que as empresas deixam de se focar essencialmente nos seus clientes e passam a focar-se na humanidade, assim, nesta fase o lucro está a par da justiça social, económica e ambiental (Kotler et al., 2017).

Hoje em dia, existe o Marketing 4.0 que tem uma definição e objetivo ainda mais evolutivo. Segundo Kotler et al. (2017) o Marketing 4.0 é o marketing que combina a

interação online e offline entre as empresas e os consumidores, assim sendo, é o marketing que relaciona o humano com o digital, com o principal objetivo de reforçar o envolvimento do consumidor de modo a conquistá-lo. Cada vez mais, a era digital atrai os consumidores, o que se torna fundamental a junção das duas vertentes, o relacionamento com o cliente e a comunicação através do digital.

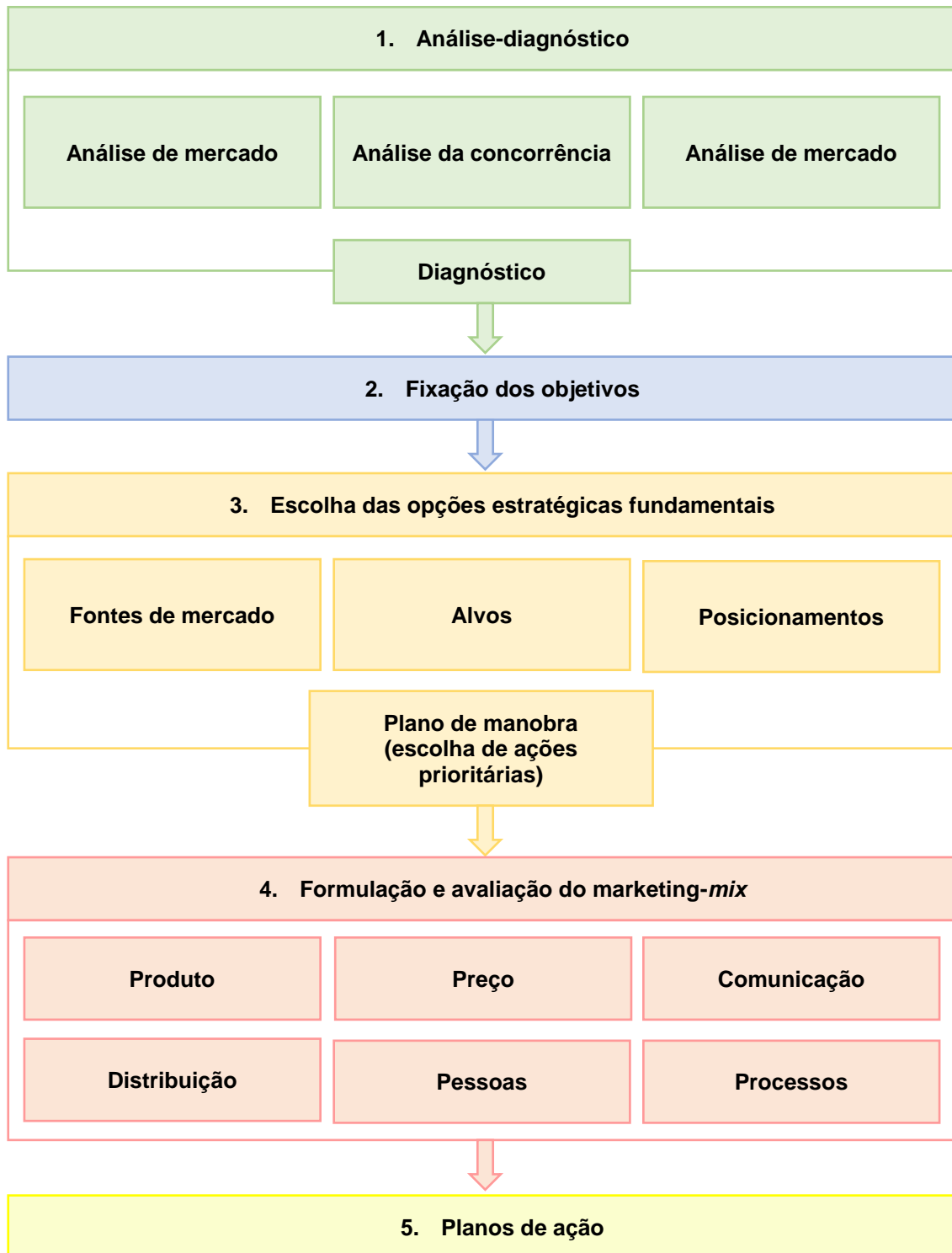
Por outro lado, é importante referir o Marketing Mix, que é o complemento fundamental para a realização de um Plano de Marketing. Segundo Moura (2016) o conceito de Marketing Mix condensa 4 variáveis essenciais, nomeadamente o produto (*product*) que se caracteriza pela oferta ao cliente, o preço (*price*), variável que define o preço que o cliente vai pagar, a distribuição (*place*) que se entende como os canais que serão utilizados para a disponibilização do produto, a forma como o mesmo irá chegar ao cliente e a promoção (*promotion*) que corresponde à comunicação, divulgação do produto. Contudo, no que toca aos serviços, podemos evidenciar mais 3 variáveis que se tornaram evidentes com a atualidade dos mercados, que são: as pessoas, cada vez mais é importante criar uma relação com os clientes para que estes se fidelizem à marca, os processos, que são os mecanismos necessários para entregar um serviço de forma eficaz e, por último, as evidências físicas, que se entende como o ambiente no qual um serviço é prestado/entregue.

Conforme Camarotto (2009), uma estratégia descreve os planos que as empresas desenvolvem para consolidar as suas exigências nos mercados de atuação. As empresas, precisam de fazer uma análise aprofundada das suas características internas, assim como, estudar o ambiente que as influencia, nomeadamente, o ambiente externo. É essencial, em todas as empresas, que existam reuniões internas para ser abordado o ponto de situação da mesma e que seja elaborado um plano de marketing, de modo a ajudar a enfrentar com talento e mérito a competitividade e a mudança do mercado. Assim, para o sucesso de qualquer organização, é necessário conquistar o cliente e fazer troca de oferta onde esta perceba o seu valor e o da empresa. É de realçar ainda, que para otimizar os recursos e os investimentos, é necessário a elaboração de planos. Deste modo, as estratégias de marketing devem mencionar como a empresa irá alcançar as necessidades e exigências dos seus clientes e satisfazer os resultados esperados.

A estratégia de marketing é uma combinação coerente dos diferentes recursos de marketing que as empresas devem orientar tendo em conta os objetivos definidos. O processo geral de elaboração de Estratégia de Marketing passa por cinco fases. Numa

primeira fase, a fase de análise-diagnóstico, permite ao decisor fundamentar as suas opções com base na análise de mercado onde atua, da concorrência e da própria organização. Na fase seguinte, a segunda fase dá-se a fixação de objetivos onde se estabelecem as metas que a organização pretende alcançar. Na terceira fase, escolhem-se os alvos, as fontes de mercado e o posicionamento, uma vez que, é necessário especificar de forma clara quais os alvos que queremos atingir, para quem queremos desenvolver a nossa atividade, quais as fontes de mercado a considerar e quais os traços de personalidade do nosso produto, que vão assim permitir que seja diferenciador do concorrente. Posto isto, elabora-se o Plano de Manobra, que consiste na definição das prioridades estratégicas. Seguidamente, a quarta fase corresponde à definição estratégica de cada uma das variáveis do marketing mix. É nesta fase que se insere a Estratégia de Comunicação, que irei abordar mais à frente. Por fim, pomos em prática o Plano de Ação (Lendrevie et al, 2010).

Figura 14 - Processo Geral da Elaboração de uma Estratégia de Marketing



Elaboração própria; Fonte: Lendrevie *et al.* (2010)

De acordo com Souza (2018), idealizar uma estratégia de marketing consiste em ter um plano, ou seja, antes de qualquer decisão tomada, é preciso pensar bem em cada medida prática. “Uma estratégia bem-sucedida é mais do que uma preparação antecipada, envolve também um acompanhamento durante a execução do projeto.” Para isso, são precisos definir objetivos claros, comunicar de uma forma constante, manter-nos atualizados e analisar resultados. Assim sendo, existem cinco elementos fundamentais para uma boa estratégia de marketing, estes são:

- Personas¹ sólidas;
- Bons canais de Comunicação, nomeadamente blog, redes sociais, e-mail marketing, canal de vídeo e SEO;
- Ferramentas e conteúdos de qualidade;
- Saber investir no ambiente digital;
- KPI's² apropriados.

Por último, em concordância com Baynast *et al.* (2017) a estratégia de comunicação nasce da estratégia de marketing, assim, é imprescindível que respeite as opções estratégicas, os segmento-alvo e o posicionamento. Deste modo, podem ser consideradas três ideias essenciais da estratégia de marketing para a estratégia de comunicação, nomeadamente:

1. A estratégia de comunicação a desenvolver deverá contribuir para os objetivos de marketing;
2. A estratégia de comunicação a desenvolver deverá considerar os alvos de marketing como os seus alvos;
3. A estratégia de comunicação a desenvolver deverá respeitar e reforçar o posicionamento definido.

3.1.1. Marketing Tradicional

De acordo com Bento (2017), o marketing tradicional é o marketing que utiliza os meios clássicos de comunicação para divulgar uma mensagem e promover um produto ou serviço. Desta forma, a abordagem de marketing tradicional é direta, apelando ao cliente através de mensagens sobre uma marca ou produto pela TV, rádio ou material

¹ Persona, para marketing, é um perfil semificcional que representa o cliente ideal de uma empresa.

² KPI's são indicadores de desempenho.

impresso, podendo ainda destacar os anúncios em outdoor, os panfletos, o merchandising em lojas físicas e o telemarketing.

Segundo Kotler (2017), em marketing 3.0, falamos de uma grande mudança num marketing centrado no produto (1.0) para o marketing centrado no consumidor (2.0) e, por fim, para o marketing centrado no humano (3.0). Em Marketing 3.0, observámos os consumidores a transformarem-se em seres humanos completos, com mentes, corações e espíritos. Assim, afirmámos que o futuro do marketing reside na criação de produtos, serviços e culturas empresariais que abraçam e refletem valores humanos.

O marketing digital não deve substituir o marketing tradicional, sendo que, ambos devem coexistir com papéis intercambiáveis ao longo do percurso do consumidor. Numa primeira fase de interação entre empresas e consumidores, o marketing tradicional desempenha um papel fundamental na criação de reconhecimento e de interesse. Quando a interação aumenta e os consumidores exigem uma maior relação com as empresas, a importância do marketing digital aumenta. Logo, a função do marketing tradicional é iniciar a interação com o consumidor.

Em concordância com o *Blog Rock Content* (2018), existem vários benefícios associados ao Marketing Tradicional. É possível, limitar o marketing tradicional a toda a comunicação de empresa, feita a partir de canais offline. É o marketing que a maioria das pessoas conhece e pode ter custos muito elevados, no caso dos grandes anúncios veiculados na TV, como custos baixos, como é o caso de panfletos distribuídos nas ruas.

Apesar de serem tradicionais, estas técnicas continuam a ser eficazes para a empresa e nenhuma caiu em desuso. Assim, algumas das vantagens que o marketing tradicional oferece, passam por:

- Criar maior visibilidade;
- Grande alcance;
- Atingir o público com mais idade;
- Transmitir realidade, uma vez que é tangível;
- Duração;
- Ganhar visibilidade online;
- Oportunidades de criar uma boa experiência ao público-alvo.

3.1.2. Marketing Digital

“A conectividade de uma empresa a uma qualquer rede de transmissão de dados envolve a sua comunicação institucional e comercial, aos níveis interno e externo. A mais importante de todas estas redes, a Internet, permite às empresas aceder, de forma eficaz e económica, aos respetivos fornecedores e clientes, bem como contactar com o público-alvo” (Rodrigues, 2002).

Segundo Peçanha (2018), o Marketing Digital é o conjunto de atividades online que uma empresa ou pessoa executa com a função de trazer novos negócios, criar relacionamentos com os clientes e desenvolver uma identidade de marca, ou seja, uma vez que atualmente mais de metade da população mundial tem acesso à Internet e esta é a maior fonte de informação existente, o marketing digital acaba por ser a melhor maneira de divulgar uma estratégia de Marketing.

Conforme Birchfield (2010), o Marketing Digital funciona porque é um canal poderoso para as organizações se envolverem com o público, uma vez que a sua comunicação acaba por ser quase imediata e concentrada, abrangendo muitos clientes e permitindo a interação com os mesmos. Existem diferentes canais de comunicação para o desenvolvimento do Marketing Digital, sendo que estes podem conter vídeos, textos, imagens, áudios, sendo assim muito amplos e variáveis, atraindo a atenção do consumidor. O Marketing digital pode ser fundamental para a construção de uma marca, contudo, caso não haja uma estratégia bem delineada também pode ser a causa da sua ruína.

Na opinião de Kotler (2017), devemos integrar o marketing tradicional no marketing digital, ou seja, o marketing digital não deve substituir o marketing tradicional, mas sim, ser um complemento. Inicialmente, numa primeira fase de interação entre empresas e consumidores, o marketing tradicional acaba por ser o mais adequado, uma vez que tem um papel fundamental na criação de interesse e reconhecimento. Posteriormente, a ação do marketing digital é promover resultados e manter os clientes informados sobre a empresa.

Assim sendo, de acordo com Marques (2017), para qualquer empresa, inclusive para o Marketing Digital é preciso existir um plano, contudo, com a efervescência das alterações e à velocidade que com a que as coisas acontecem, cada vez mais é preciso planear sim, mas rápido e eficazmente.

Desta forma, torna-se fundamental para as empresas tal como um Plano de Marketing, definir também um Plano de Marketing Digital.

Figura 16 - Plano de Marketing Digital



Fonte: www.marketingdigital360.net

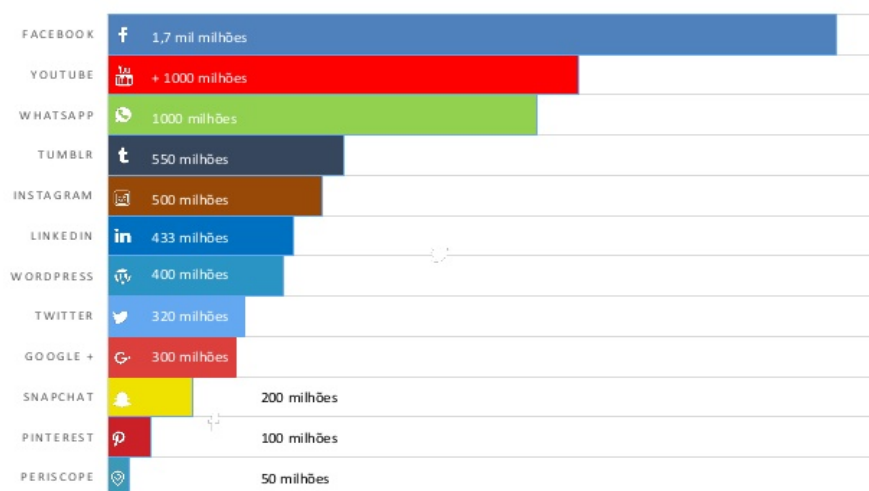
Como é evidenciado na figura anterior, um Plano de Marketing Digital é constituído pelo Blended Marketing que se define como a assimilação do Marketing tradicional com o digital. Seguidamente, temos a análise Interna e Externa, que é muito semelhante à Análise de um Plano de Marketing geral, referido anteriormente, sendo que a única diferença está na Matriz BCG, que consiste numa análise gráfica do portefólio dos produtos da empresa. Depois são definidos os Objetivos, que também são constituídos pela técnica SMART. Relativamente à Estratégia esta é constituída de igual forma que um Plano de Marketing, pela Segmentação, pelo Posicionamento e pelo Marketing Mix. Posteriormente, o fator que mais se altera são as Ferramentas utilizadas, ou seja, neste setor, no que toca a um Plano de Marketing Digital, as ferramentas utilizadas são ferramentas ligadas ao digital, como por exemplo, Website, E-mail Marketing, Social Media, etc. Finalmente, a Analítica e ROI constituem o orçamento previsto para a realização do Plano de Marketing Digital (Marques, 2017).

No que toca às redes sociais, podemos afirmar que, segundo Rodrigues (2016), as redes sociais como meios de comunicação individual e corporativa, vieram revolucionar o modo como as pessoas e as empresas comunicam entre si e com os seus clientes, uma vez que, estas têm a capacidade de alcançar muitos clientes, ou seja, as redes

sociais revolucionaram o modo de comunicar com os mercados, visto que a comunicação passou a ser de uma forma direta e mais certa. Assim, ter uma conta no *Facebook*, no *Twitter*, no *Linkedin*, no *Flickr*, no *Instagram*, no *Pinterest*, no *Whatsapp* ou no *YouTUBE*, deixou de ser um ato apenas juvenil e passou a ser um meio de partilha de serviços, de conhecimento e de informação.

Em jeito de conclusão, na opinião de Marques (2016) estas são as Redes Sociais que mais impacto têm na sociedade, sendo que o *Facebook* é a maior rede social, abrangendo cerca de 1,7 mil milhões de pessoas em todo mundo, contudo cada uma das outras apresenta características específicas ou dirige-se a um público-alvo em particular. Assim, consoante o tipo de conteúdo e as pessoas a que queremos chegar, devemos escolher as Redes Sociais que mais se adequam ao efeito, de modo a ter uma forte comunicação da empresa ou da marca.

Figura 17 - Redes Sociais



Fonte: www.vascomarques.com

3.2. Estratégia de Comunicação

Conforme Alves e Bandeira (2005) a definição de estratégia de comunicação consiste na comunicação direta entre a empresa e o mercado, criando uma comunicação pessoal entre os agentes de vendas e o potencial cliente ou até mesmo estabelecendo uma comunicação indireta e impessoal com os consumidores, com recurso a publicidade ou a promoção de vendas. A natureza do produto e do seu mercado influenciam a escolha

de estratégia de comunicação adotada por cada empresa, ou seja, no caso de o produto se destinar a grandes mercados é apropriado o recurso à publicidade e aos media, o que faz com que se adote uma comunicação indireta com os consumidores, levando assim aumento da procura. Por outro lado, no marketing industrial a estratégia adotada é a venda direta, devido às necessidades que os consumidores industriais exigem.

De acordo com Lendrevie et al. (2010) uma estratégia de comunicação corresponde ao, passo a citar, “conjunto de decisões que permitem à organização atingir os objetivos, bem como os meios a implementar para os concretizar”. As empresas e instituições têm à sua disposição várias ferramentas de comunicação, ou seja, existe a opção por uma comunicação em massas, segmentada ou individualizada que dependerá da estratégia da marca e/ou do produto e da estrutura, dimensão e motivação para a compra dos clientes. Assim, as diferentes formas de comunicação vão permitir criar uma relação com o consumidor e influenciar a sua atitude relativamente à marca. Por conseguinte, a definição de uma estratégia de marketing permite à empresa definir claramente o caminho que quer seguir e os objetivos que quer atingir, sendo que, um dos fatores determinantes está associado à estratégia de comunicação.

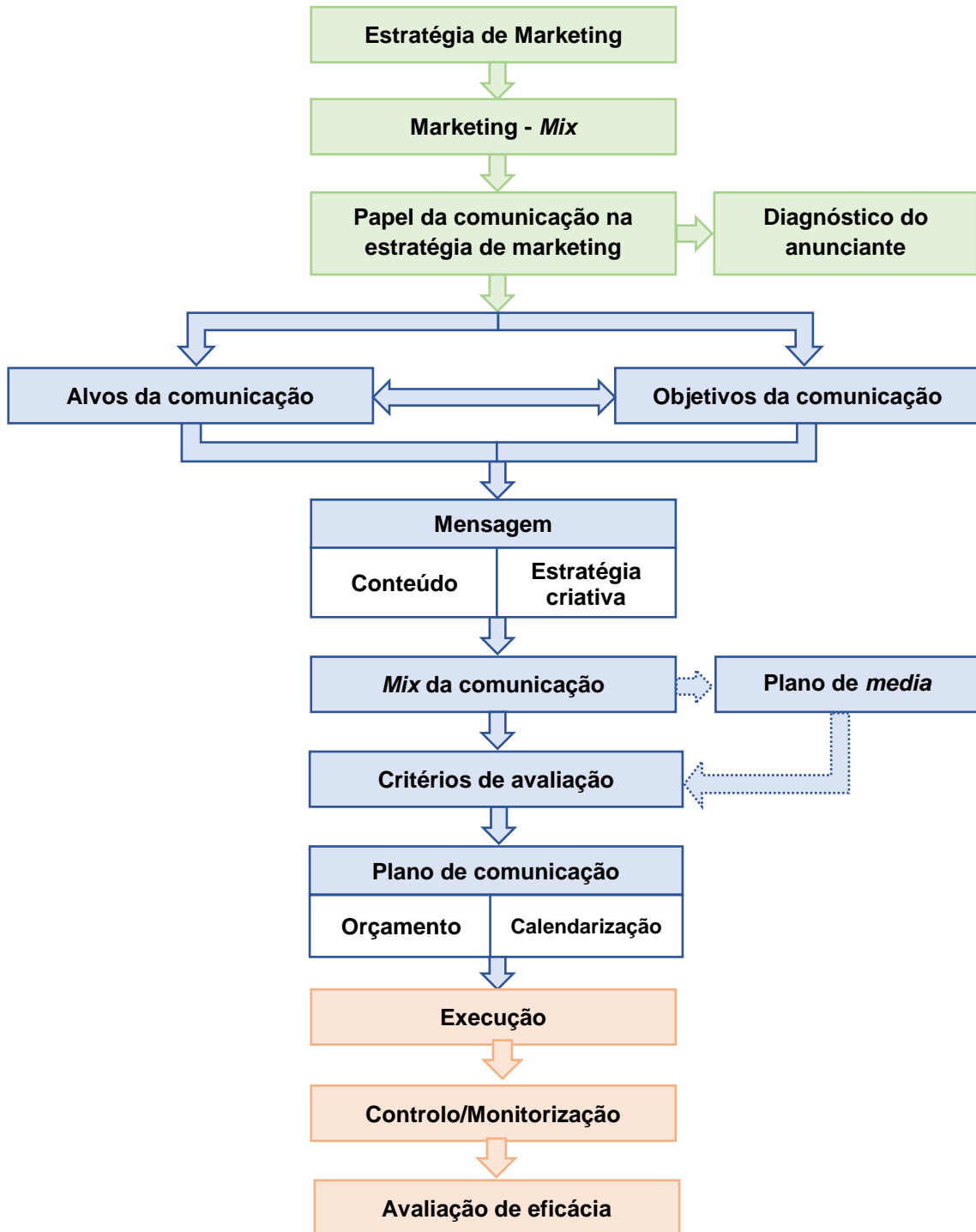
A estratégia de comunicação é definida a partir da resposta a duas questões principais:

O que pretende obter?

Como pensa consegui-lo?

Na primeira questão, são abordados quais os objetivos da comunicação e que alvo se pretendem atingir, na segunda, são abordadas quais as decisões que permitem determinar a estratégia de comunicação. No quadro seguinte, é sistematizado o processo que comporta a sequência das decisões da comunicação.

Figura 18 - A Sequência das Decisões de Comunicação



Elaboração própria; Fonte: Lendrevie et al. (2010)

Deste modo, podemos afirmar que uma estratégia de comunicação é definida através de três virtudes, ou seja, é uma ferramenta, que permite o consenso, a coesão e a continuidade, visto que sustenta as decisões da comunicação, articulando-as com a estratégia de marketing. É uma pedagogia, uma vez que estabelece numa partilha constante de objetivos, ações e processos que tem como finalidade aumentar resultados. E, por fim, é uma embalagem, no sentido em que se recorre para investigar e identificar um problema de comunicação, na qual se propõe uma forma mais adequada para se resolver.

Para uma estratégia de comunicação ser bem-sucedida, existem sete passos fundamentais, nomeadamente:

- Elaborar um diagnóstico;
- Definir os alvos de comunicação, que responde à pergunta que respondem à pergunta, “para quem?” e se caracterizam por definir quais os alvos que queremos comunicar;
- Determinar e estabelecer os objetivos de comunicação, ou seja, determinar quais os objetivos a atingir junto de cada alvo, respondendo à pergunta “para quê?”;
- Indicar a mensagem de comunicação, isto é, indicar qual o conteúdo da mensagem e conceito criativo mais adequado para atingir os objetivos junto dos alvos, respondendo à pergunta “o quê?”;
- Delinear o mix da comunicação, que se traduz nas variáveis e ações que irão ser desenvolvidas para garantir que a mensagem é transmitida aos alvos de acordo com os objetivos determinados, respondendo à pergunta “como?”;
- Determinar o orçamento, ou seja, ter uma previsão dos custos associados às ações a desenvolver, respondendo à pergunta “quanto custa?”;
- Calendarizar, definindo as datas em que as ações irão decorrer, respondendo à pergunta “quando?”; e,
- Implementar, avaliar e controlar, indicando quais os critérios e indicadores de performance a utilizar na avaliação das ações, respondendo à pergunta “como avaliar?” (Modelar Studio, 2014).

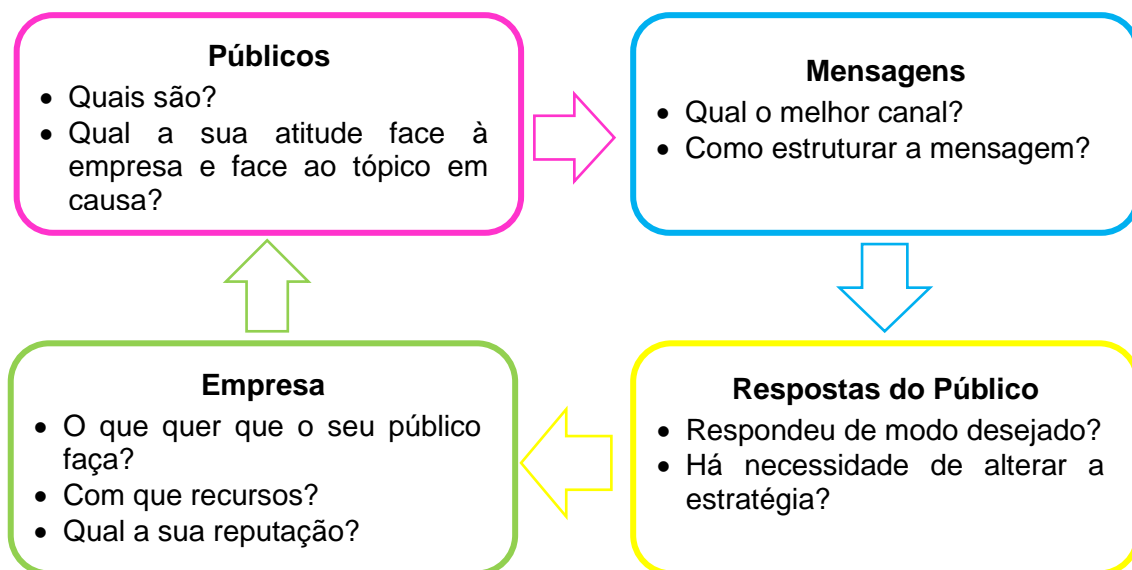
Segundo Fonseca (2017), uma estratégia de comunicação passa por:

- Determinar objetivos;
- Determinar recursos;

- Diagnosticar a reputação da organização.

Posto isto, podemos garantir que a estratégia de comunicação implica uma reflexão cuidada com vista à obtenção de bons resultados, de modo que, a estratégia de comunicação defina as escolhas fundamentais e constantes da comunicação e aplique-se à estratégia de marketing, sendo que é uma ferramenta determinante de coerência e de continuidade do desenvolvimento da empresa.

Figura 19 - Estratégia de Comunicação Empresarial



Elaboração própria; Fonte: Fonseca (2017)

3.2.1. Mix da Comunicação

Em concordância com Argudo (2017) o mix de comunicação, é uma ferramenta de marketing que podemos e devemos usar para divulgar os nossos produtos, aumentar as vendas e gerar relações duradouras com os clientes.

Segundo Baynast et al. (2018), as variáveis de comunicações têm registado uma evolução significativa ao longo do tempo, acompanhando a evolução do marketing e dando um contributo para permitir alcançar o sucesso das estratégias definidas. Assim, existem oito variáveis do mix de comunicação – a força de vendas, a publicidade, o marketing direto, as relações públicas, os patrocínios e o mecenato, a promoção, o merchandising e a comunicação digital.

Deste modo, de acordo com Lendrevie et al. (2010), cada uma destas variáveis tem características únicas, não só ao nível do tipo de objetivos que permitem atingir, mas também ao nível de forma, do tipo de alvo a que se dirigem e do rápido ou cumulativo impacto que têm.

Assim, a Publicidade, é uma variável que se adapta a alvos de grande dimensão, cujo seu efeito pode ser a medio ou a longo prazo, atinge diferentes níveis de comunicação ficando mais orientado para o produto. Muitas vezes é o elemento principal da estratégia de comunicação e pode abranger vários parâmetros, nomeadamente, incrementar notoriedade, estimular a compra, informação e até mesmo, dar a conhecer novos produtos.

No que toca à Força de Vendas, pode considerar-se que é a variável mais completa de comunicação, pois consente uma adaptação duradoura do agente de comunicação ao seu interlocutor, o que facilita a cedência de informação e a entrada de retorno da mesma. Esta adapta-se a propósitos específicos e de dimensão reduzida com influências de curto, médio ou longo prazo, adequando-se à comunicação do produto/marca. Isto faz com que se trace objetivos como a fidelização do alvo; a transmissão de informação e ainda dar credibilidade á empresa.

Relativamente ao Marketing Direto, este apresenta como propósito “substituir a força de vendas”, uma vez que, não só sugere conhecimento para o mercado, como também permite receber o seu *feedback*. Assume um objetivo de fidelização com os seus destinatários, e é essencialmente um apoio da marca, estimulando a ação do cliente e de dar a conhecer novos produtos.

O Patrocínio e o Mecenato são as variáveis que melhor se adequam à comunicação da empresa, ou seja, o objeto está conectado ao género de entidade patrocinada, tendo como objetivos a notoriedade, a credibilização, o posicionamento/imagem e a transmissão de confiança.

Quando nos referimos a Relações Públicas, referimo-nos à maioria dos coletivos, sendo menos utilizada no cliente final e muito utilizada em públicos internos e grupos sociais específicos. A sua consequência é de longo período e adequa-se a vários objetivos, nomeadamente, a melhoria da imagem da empresa, a abrangência, o dar a cara, o informar, a fiabilidade e a notoriedade.

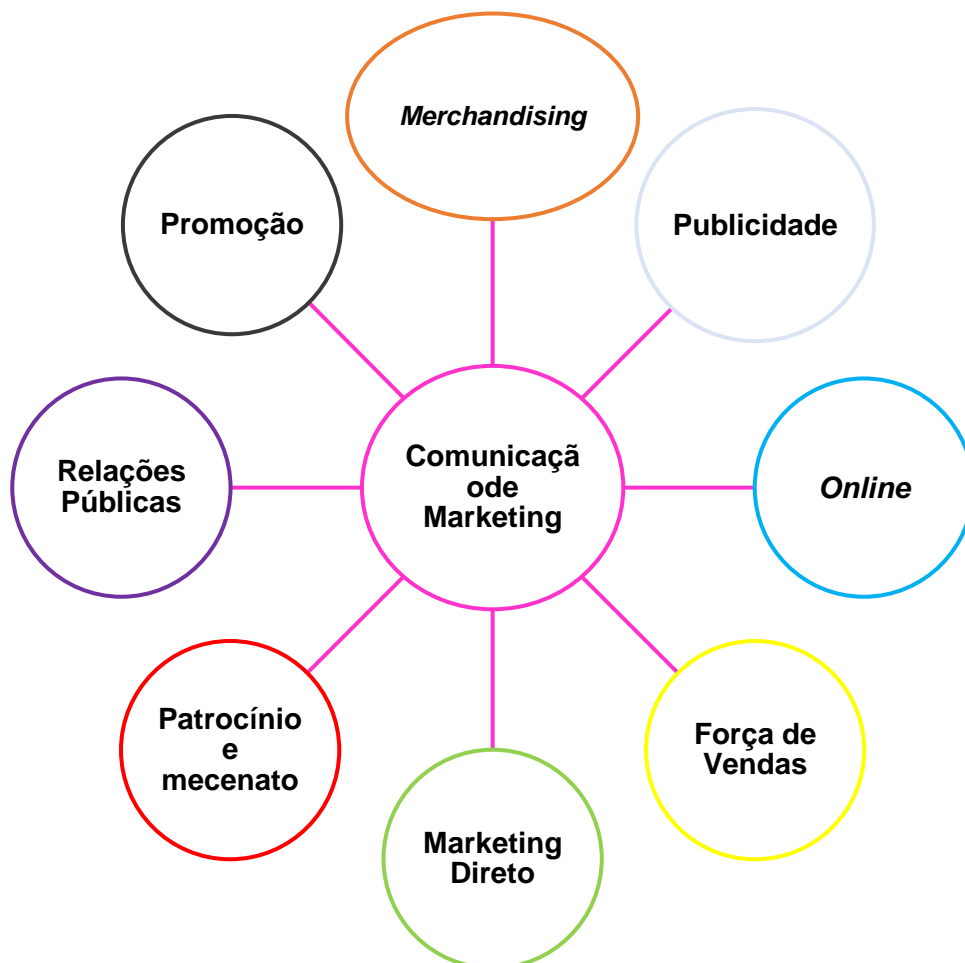
Tendo por base as Promoções, esta é um indicador fundamental de produto tendo impacto direto num curtíssimo período. Inicia-se o momento específico da compra, pelo

que se adapta a objetivos do género: encorajar a compra, promover a experimentação, escoar produto e conhecer novos produtos.

Por fim, o *Merchandising*, é considerado uma variável de comunicação na medida em que é realizada uma disposição “provocatória” de artigos no “caminho dos clientes”, no núcleo das lojas como aspeto de comunicação. Esta dirige-se aos clientes dos pontos de venda e dirige-se à comunicação de produto. Tem como objetivo principal motivar a decisão de compra, promover novos produtos e aumentar a experimentação.

Em suma, a conjugação destas variáveis de forma coerente poderá permitir que se consigam atingir os alvos e os objetivos definidos na Estratégia de Comunicação. Lendrevie et al. (2010)

Figura 20 - O *Mix* da Comunicação



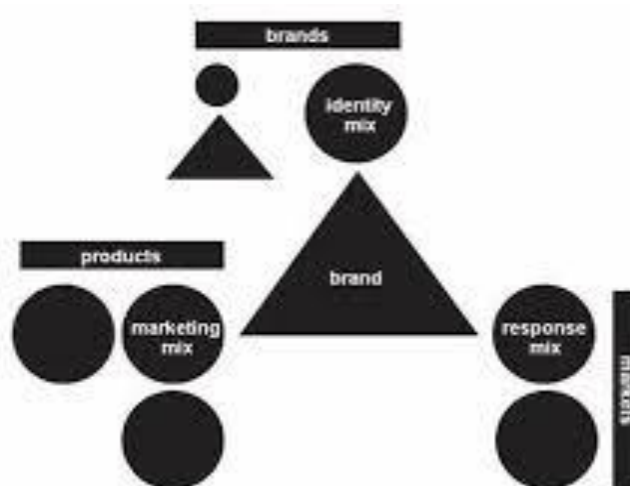
Elaboração própria; Fonte: Lendrevie et al. (2010)

3.3. Marca

Segundo Tavares (2017), existem várias definições no que toca ao conceito de marca, uma vez que, os académicos, os consultores, gestores de marca e consumidores, têm diferentes interpretações relativamente a este tema. Posto isto, numa definição inicial, Kotler (1960) cit por. Tavares (2017) afirmou que uma marca se caracterizava por ser *“um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação destes, destinado a identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e a diferenciá-los dos concorrentes”*, contudo com a evolução a definição de marca tornou-se muito mais abrangente, sendo que o podemos referir que se trata de um ativo intangível que deve deliciar os consumidores, criando relações com os mesmos de modo a conseguir benefícios para as empresas.

Existe um paralelismo entre marca e marketing, sendo que para Lencastre (2014) a marca vale pelo efeito diferencial que a sua identidade confere aos produtos, ou seja, o valor da marca traduz-se pelo *brand equity*. Assim, torna-se fundamental evidenciar o triângulo da marca.

Figura 21 - Triângulo da Marca



Fonte: Lencastre (2014)

Posto isto, de acordo com Lencastre (2014) o triângulo da marca é um modelo que tem como principal objetivo organizar as múltiplas áreas do *branding*, ou seja, assume a marca como um sinal descrevendo as componentes da marca. Este triângulo assume 3 pilares que são determinantes na construção de uma marca, nomeadamente a

identidade da marca, que se caracteriza por ser o sinal que a marca oferece, é o sinal que a marca usa para se identificar. Seguidamente, temos o objeto, que inclui as ações do marketing, ou seja, são as ações destinadas a estabelecer uma relação de troca de um mercado e de um produto. Finalmente, temos a resposta que assenta nas reações cognitivas, afetivas e comportamentais por parte dos consumidores. A análise da marca pode fazer-se em três fases, “*primeiridade*”, que corresponde ao estímulo imediato, “*segundidade*”, que trata da atualização dos estímulos e, por fim, “*terceiridade*” que é a repetida interpretação.

Em jeito de conclusão, em conformidade com Tavares (2017), a marca tem benefícios para as empresas e para os consumidores. No que toca às empresas, e se associados à construção de marcas fortes para obter uma gestão eficaz a marca:

- Proporciona uma identidade para o produto;
- Incorpora pontes de diferença claros, valorizados e sustentáveis;
- Proporciona uma vantagem competitiva;
- Gera volume de vendas e proveitos consistentes;
- Encoraja a lealdade do consumidor;
- Cria o crescimento da quota de mercado;
- Permite a prática de preços e de margens relativamente mais elevado;
- Torna-se mais resistente à concorrência e à competição pelos preços;
- É favorecida pelos retalhistas;
- Maior credibilidade na introdução de novos produtos;
- Possibilita o perdão no que toca aos erros cometidos;
- Alavanca a atração dos melhores empregados;
- Permite uma comunicação de marketing mais eficaz e eficiente;
- Tem influência nos líderes de opinião, *stakeholders* e mercados financeiros;
- Cria barreiras à entrada na categoria;
- Encoraja novas aplicações e usos.

Relativamente aos benefícios por parte dos consumidores, a marca desempenha um igualmente um conjunto importante de papéis, nomeadamente:

- Servir como elemento de identificação da fonte de produto;
- Transferir a responsabilidade para o fabricante do produto;
- Atuar como um redutor de risco percebido;
- Ser um redutor de risco de pesquisa;

- Constituir uma promessa, ligação, ou pacto com o fabricante do produto;
- Ser um instrumento simbólico e um sinal de qualidade;
- Servir para encorajar os consumidores a assumirem riscos (Tavares, 2017).

3.4. Design

Segundo Dutra (2018), entendemos que o *Design* é uma atividade estratégica, técnica e criativa que tem como objetivo representar visualmente uma ideia ou mensagem, tendo em conta várias características estéticas e funcionais, de modo a alcançar os clientes ou resolver um problema. Assim, podemos afirmar que, deixar de apostar em um bom Design, é dispensar uma das principais ferramentas para a divulgação e fortalecimento de uma marca.

Na opinião de Dutra (2018) o *Design* que mais será aprofundado, é o *Design* Comunicacional que abrange toda a comunicação visual de uma empresa, com o objetivo principal de informar, divulgar e comercializar os seus produtos/serviços, ou seja, tal como o nome indica é a transmissão de uma mensagem através de elementos visuais. Este, tem a capacidade de facilitar uma comunicação mais clara e eficiente, funcionando como uma estratégia para influenciar o público-alvo. Por fim, podemos evidenciar quinze benefícios que estão associados ao *Design* empresarial, tais como:

- O Design tem uma função estratégica;
- Cria uma identidade coerente para o público-alvo;
- Mantém padrão visual em todos os pontos de contacto;
- Transmite credibilidade e profissionalismo;
- Causa uma primeira impressão positiva;
- Facilita o reconhecimento e memorização da marca;
- Acelera o processo de entrada e consolidação no mercado;
- Posiciona a empresa;
- Agrega valor e gera potencial competitivo;
- Comunica eficientemente;
- Melhora a experiência do consumidor;
- Cria um relacionamento emocional com os clientes;
- Reduz custos e melhora o processo;
- Traz retorno sobre o investimento (Dutra, 2018).

Para que um projeto de *Design* tenha sucesso, este, requer muito trabalho, acabando por ser quase como um Plano de Marketing ou Marketing Digital. Um bom Projeto de Design, requer pesquisa, requer planeamento e estratégia, fatores que são essenciais para o desenvolvimento do projeto, de maneira a ser benéfico para a empresa, mas também, vá de encontro aos interesses do cliente. Como tal, o projeto de *Design* abrange a criação de identidades visuais, peças gráficas e digitais, livros, revistas, embalagens, painéis, *websites*, entre outros.

De acordo com Libânio e Amaral (2016), a integração do *design* em estratégias de empresas tem sido um tema recorrente de pesquisa, sendo que as empresas utilizam o *Design* como ferramenta estratégica para a obtenção de vantagens competitivas a longo prazo. Assim, é fundamental a existência desta ferramenta no setor empresarial de modo a gerar aprendizagem, capacidades dinâmicas, competências e outros aspetos.

Por fim, “*Design é o primeiro estágio de paixão entre seu consumidor e sua marca*”, (Barbieri, 2016).

4. METODOLOGIA, ATIVIDADES DESENVOLVIDAS E CONTRIBUTOS PARA A ORGANIZAÇÃO

4.1. Metodologia Qualitativa

Segundo Samara e Barros (2007) “a pesquisa de marketing consiste em projetos formais que visam a obtenção de dados de forma empírica, sistemática e objetiva para a solução de problemas ou oportunidades específicas relacionadas ao marketing de produtos e de serviços”, ou seja, as pesquisas em marketing fundamentam-se essencialmente através de abordagens metodológicas qualitativas, quantitativas ou mistas.

De acordo com o website “Diferença” (2018), a pesquisa qualitativa é o método de investigação científica que se foca no carácter objetivo do objeto analisado, ou seja, o objetivo é reunir dados de forma narrativa, como em diários, entrevistas abertas e observações sem usar o fator numérico. Assim, é mais usado para entender motivos, opiniões e motivações subjacentes, fornecendo informação sobre o problema de modo a desenvolver novas ideias ou hipóteses. É uma pesquisa realizada através de pequenas amostragens e muitas vezes abre portas à mudança de uma empresa, uma vez que se trata de ser de natureza aberta. Por último, é importante referir que os dados a ser analisados depois da implementação desta pesquisa encontram-se em bruto, de maneira que é necessária uma análise em curso, envolvendo o uso de comentários e observações para chegar a conclusões e a interpretação de resultados é feita de forma contínua, ou seja, as conclusões são provisórias e podem-se alterar.

No entender de Rocha (2018), “a metodologia qualitativa é uma metodologia de carácter exploratório. O seu foco está no subjetivo do objeto analisado”. Esta metodologia, procura perceber como se comporta o cliente, fazendo um estudo das suas singularidades e experiências individuais. Neste modo, as respostas não são objetivas, isto significa que, os resultados obtidos não são obtidos através de números, mas sem de forma subjetiva.

A metodologia qualitativa pode ser executada de maneiras variadas, como por exemplo, em realização de entrevistas individuais de na realização de grupos de discussão (*focus group*). Frequentemente, para que os entrevistados se sintam à vontade para exercerem a sua opinião, a amostra de pessoas é pequena. Assim, metodologia qualitativa normalmente é utilizada quando é necessário perceber o porquê de determinados

comportamentos e compreende e interpretar tendências. Também é usado para identificar hipóteses de um problema e descobrir percepções e expectativas dos clientes.

Tabela 4 - Pesquisa Qualitativa vs Pesquisa Quantitativa

	Qualitativa	Quantitativa
Objetivo	Entender a ocorrência através do cruzamento dos dados narrativos, estudando as experimentações quer individuais quer particulares.	Entender a ocorrência da contribuição de dados numéricos que irão apontar escolhas, comportamentos e outros atos de indivíduos que se inserem em determinado grupo ou sociedade.
Tipos de dados	Informações de forma narrativa, como por exemplo, diários, inquéritos abertos, entrevistas e até alegações que não são 'catalogadas' usando um sistema numérico	Informações que podem ser reunidas de forma numérica.
Quando é usado	Usado para entender causas, pontos de vista e motivações subjacentes. Oferece noções relativas ao problema ou auxílio a fortalecer ou hipóteses para pesquisas quantitativas. Também é empregue para criar tendências de pensamento e opiniões.	Empregue para avaliar a questão por meio da produção de dados numéricos ou informações que podem ser alteradas em estatísticas utilizáveis. A quantificação de comportamentos, opiniões e condutas que são utilizadas para globalização de resultados de uma população de amostra maior.
Tipo de abordagem	Subjetivo.	Objetivo.

Amostragem	Selecionada. Emprega uma demonstração pequena, com o objetivo de ter uma compreensão mais aprofundada.	Aleatória. Seleciona-se uma amostra relativamente numerosa, com o intuito de generalizar resultados para a sociedade.
Análise dos dados	Os elementos importantes encontram-se em palavras. Estes são analisados e circundam a utilização de observações e comentários com a finalidade de chegar a uma conclusão.	Os elementos importantes encontram-se em números e estes são analisados no final do estudo e envolvem estatísticas.
Interpretação dos dados	As conclusões são provisórias e podem sempre sofrer alterações. São revistas de maneira contínua. As interferências e generalizações são de inteira responsabilidade do leitor.	As conclusões e generalizações são realizadas no fim do estudo e declaradas com estado de certeza determinado. Inferências e generalizações são da inteira responsabilidade do pesquisador.

Elaboração própria; Fonte: www.diferença.com

Neste caso concreto, a abordagem metodológica que será utilizada, será a abordagem metodológica qualitativa, mais concretamente a análise documental, pesquisa de terreno e a entrevista interna aos colaboradores da empresa Mestre da Cor, empresa cliente da empresa Pib *Design & Comunicação*.

4.1.1. Pesquisa no Terreno – Observação Direta

Segundo Seabra 2005, a pesquisa de terreno supõe “a presença do investigador nos contextos sociais em estudo e contacto direto com as pessoas e as situações”.

Nesta situação, foi feita uma “*tour*” a algumas das lojas Mestre da Cor, com o objetivo de estar no terreno e ver como são constituídas as lojas. Permitiu também, conversar um pouco com os colaboradores, tirar fotos e fazer uma observação mais detalhada.

A finalidade desta “tour” era perceber como é feita a receção ao cliente: aspeto da entrada, receção ao cliente por parte dos colaboradores; o ambiente, ou seja, o cheiro, a disposição do material, a limpeza, as luzes, exposição dos produtos; atendimento ao cliente, simpatia, disponibilidade em ajudar; tirar fotos; avaliar o aspeto exterior no sentido de ser ou não convidativa a entrar.

A observação direta foi um dos instrumentos básicos fundamentais para a recolha de dados de investigação qualitativa. Este método, obrigou-me a ter contacto com a realidade, o que possibilitou obter provas concretas a respeito dos objetivos pretendidos para este relatório. Também me possibilitou uma melhor interpretação dos dados recolhidos.

Assim, neste caso, a observação direta foi vantajosa, pois deu-me a oportunidade de chegar mais perto da realidade das lojas Mestre da Cor para decifrar quais as suas lacunas.

4.1.2. Pesquisa Documental

A pesquisa documental, é um método qualitativo e faz-se com o intuito de ver que tipo de conteúdos foram anteriormente elaborados, para que seja possível uma análise mais concreta e objetiva da interpretação do material recolhido.

Na opinião de Cechinel et al. (2016), a análise documental inicia-se por uma avaliação preliminar de cada documento de uma dada empresa, sendo que, os elementos em análise podem variar conforme as necessidades do pesquisador. Assim, após a análise dos documentos em questão, são tiradas conclusões para descobrir os problemas e arranjar as soluções mais credíveis para o desenvolvimento da marca.

Neste caso concreto, a pesquisa documental foi essencial para o desenvolvimento do meu trabalho. Ter acesso a alguns documentos da empresa Mestre da Cor, nomeadamente o Organograma, a apresentação do Grupo Mestre, o *Briefing* facultado pela empresa Pib sobre a comunicação já existente da empresa, foram materiais fundamentais para desenvolver Novas Estratégias de Comunicação que favorecessem a empresa Mestre da Cor.

Por sua vez, a consulta de outros relatórios de estágio sobre os temas de Marketing e Comunicação, assim como livros, artigos, dissertações, entre outros, foram cruciais para estruturar as minhas ideias, em prol de uma melhoria na comunicação da empresa Mestre da Cor e para a realização deste relatório de estágio.

Finalmente, posso afirmar que a pesquisa documental se torna indispensável, pois permite pesquisar sobre os temas em que incido o estudo, assim como, acrescentar mais informação relevante para o desenvolvimento da empresa em questão.

4.1.3. Entrevista

Segundo Rosa e Arnoldi (2017) na entrevista, a realidade empírica é complexa, mas objetiva, sendo que, a sua aplicação depende de uma série de fatores que devem ser previamente estabelecidos. Assim, a entrevista é uma ferramenta imprescindível de maneira que, descreve o comportamento dos sujeitos e faz relação com os sentimentos, crenças e valores a fim de se saber dados quer sobre o passado, quer sobre o momento atual, de forma explícita.

De acordo com Ardions et al. (2006), a entrevista pressupõe a existência de duas pessoas, entrevistador e entrevistado e a existência de um tema. Para que a entrevista tenha sucesso é indispensável que seja prévia e cuidadosamente preparada. Assim, devem ser:

- Definidos objetivos;
- Determinadas as áreas ou temas de abordagem em função dos objetivos;
- Conhecidos alguns dados mínimos sobre o entrevistado;
- Estabelecido um quadro de perguntas orientadas de acordo com os objetivos;
- Preparada uma pasta com informações;
- Fixado o local, a data e a duração (prevista) da entrevista.

Deste modo, “saber ouvir” é uma virtude que se deve cultivar numa entrevista, mantendo uma atitude atenta e interessada, mostrando-se sempre tolerante e paciente face ao mais fastidioso dos relatos.

Para a realização deste relatório, desenvolvi um modelo de entrevistas estruturado, de modo a me garantir uma entrevista mais uniforme, que permitisse um diálogo com os entrevistados, obtendo o máximo de informação com o mínimo de perguntas possíveis. Esta tipologia, permite ao entrevistado ter liberdade no seu discurso através de questões abertas, contudo também permite ser curto e objetivo.

A estrutura da entrevista, visa recolher dados com o intuito de fazer uma análise à empresa Mestre da Cor, de modo a comparar as perspetivas do CEO e de alguns colaboradores. Os dados recolhidos servem para analisar várias opiniões, de modo a comparar dados obtidos através do diagnóstico com as perceções dos entrevistados.

Também permite saber um pouco de quais são os objetivos e ambições quer da empresa, quer dos colaboradores e descobrir quais os problemas existentes e quais as soluções que os poderão resolver. Assim, o principal objetivo desta análise é contribuir para a sustentação e validação das componentes estratégicas e operacionais de uma Nova Estratégia de Comunicação e um possível futuro Plano de Marketing.

Após três meses de estágio na empresa acolhedora, a empresa Pib – *Design & Comunicação*, entre os meses de setembro e novembro, a possibilidade de ter uma observação direta das lojas Mestre da Cor, o acesso a documentos e a pesquisa bibliográfica, procedi à realização de um Guião de Entrevista que tinha como principal objetivo recolher informações da empresa Mestre da Cor.

A realização das entrevistas aos quatro colaboradores da empresa Mestre da Cor ocorreu no dia 15/11/2018. As duas primeiras entrevistas, a entrevista ao Colaborador Fernando Carvalhas e Dora Batista ocorreram no edifício da empresa, numa sala à parte, onde são desenvolvidas atividades laborarias e reuniões. As outras duas entrevistas foram realizadas no armazém da empresa Mestre da Cor, em Cortegaça. No primeiro espaço, a sala em questão era ampla, com uma temperatura agradável, equipada com ar condicionado e uma boa exposição solar, uma vez que é envidraçada e permitiu um ambiente com muita claridade. É um local equipado com uma mesa redonda grande o que permite o contacto direto com o entrevistado e de modo a observar a linguagem corporal. Tinha uma parte *kitchen* e nesse dia encontrava-se com algum material de escritório, nomeadamente papeis desarrumados em cima da mesa. Relativamente ao som, esta sala era isolada e por isso não se ouvia o que era dito durante as entrevistas, contudo a porta encontrava-se apenas encostada. No geral, as condições desta sala eram favoráveis e experienciava-se conforto. No segundo espaço, como é de imaginar, o ambiente não era tão agradável. O facto de ser um armazém, onde a Mestre da Cor armazena todo o material de logística, faz com que o espaço seja demasiado grande, frio e nada acolhedor. As entrevistas foram feitas num local um pouco mais resguardado, contudo não existiam mesas para pousarmos o material, onde a solução foi pousarmos em cima de paletes e havia bastante barulho de empilhadoras e de colaboradores a trabalhar. Apesar das condições desfavoráveis, os colaboradores Filipe Paiva e Hugo Pinho, foram bastante prestáveis e colaboraram na entrevista de forma séria e dedicada. Relativamente à entrevista realizada ao Diretor Geral Hugo Mendes, esta deu-se no dia 20/11/2018 na sala de reuniões da empresa Pib – *Design & Comunicação*. A sala é ampla, com uma temperatura agradável, equipada com ar

condicionado e uma boa luminosidade. Dispõe de uma mesa redonda, o que, como referido anteriormente, permite contacto direto com o entrevistado e observação da sua linguagem corporal. Assim, as condições desta sala eram favoráveis para a realização da entrevista.

A duração das entrevistas variou mediante a dimensão temporal das respostas dos entrevistados. Em todas as entrevistas, as pessoas mostraram-se interessados, contudo os vários discursos pareciam mecanizados, ou seja, as respostas foram todas bastante espontâneas, contudo foram todas muito idênticas. Para ambos o colaborador a empresa é sublime e não têm medo de qualquer que seja o obstáculo. Deram todos a entender que existe um espírito de equipa único e coeso, ao qual intitulam como “espírito Mestre da Cor”, que dizem ser difícil alguém se adaptar e quase impossível derrubar. Desta forma, posso acrescentar que a duração das primeiras entrevistas é muito semelhante, entre 20 e 25 minutos, e as restantes um pouco maiores, uma vez que o colaborador Hugo Paiva é um dos colaboradores mais antigos da empresa, cerca de 11 anos de Mestre da Cor, o que levou a entrevista a demorar 45 minutos e, no caso do Diretor Geral Hugo Mendes, esta demorou 1 hora e 30 minutos. As entrevistas foram realizadas no mês de novembro, em dois dias, mediante a disponibilidade dos colaboradores e do CEO. Durante a realização das mesmas, não foram feitas pausas por não se sentir necessidade das mesmas.

Inicialmente foi explicado o intuito da entrevista e os objetivos do trabalho que estava a desenvolver. De seguida, comecei por ter um diálogo aberto com os colaboradores de modo a criar alguma empatia com os mesmos, ou seja, questões mais pessoais. Depois do ambiente ficar mais descontraído, comecei por colocar as perguntas do Guião de Entrevista, que se encontram no Anexo 1.

4.1.3.1. Tratamento e Análise de Dados

Após a observação direta, consulta de documentos e realização de entrevistas, é necessário proceder à análise dos dados recolhidos e interpretá-los.

Segundo Coutinho (2013) cit por. Gomes, “a análise e interpretação de dados (...) torna-se (...) uma tarefa tão crucial como flexível, os planos qualitativos produzem quase sempre uma enorme quantidade de informação descritiva que necessita de ser organizada e reduzida por forma a possibilitar a descrição e interpretação de fenómenos em estudo”. Assim, isto significa que, depois da conclusão das cinco entrevistas realizadas, procedi à análise e planeamento da informação.

Para este efeito, comecei por transcrever as entrevistas e desenvolvi uma tabela, em que referi quais as personalidades entrevistadas, a duração de cada entrevista, a data e referi as notas principais.

A análise de atuação da empresa, como anteriormente mencionado, foi definida alguns dias depois de me integrar na Pib – *Design & Comunicação*, aquando definimos a empresa na qual iria realizar este relatório, a empresa Mestre da Cor. Tal análise passou pela observação direta das lojas, pela análise de alguns documentos, nos quais a Pib tinha acesso e na elaboração de entrevistas a quatro colaboradores de diferentes setores da empresa e ao CEO. O guião de entrevistas que apresentei aos colaboradores e ao Diretor Geral do Grupo Mestre, tinha como principal objetivo recolher dados com o intuito de fazer uma análise à empresa, de modo a comparar as perspetivas do CEO e de alguns colaboradores. Os dados recolhidos servem para analisar várias opiniões, de modo a comparar dados obtidos através do diagnóstico com as perceções dos entrevistados.

Desta forma, pretendo apresentar neste ponto, aspetos pormenorizados do trabalho desenvolvido ao longo do estágio, considerando a observação e as informações recolhidas.

A equipa da empresa Mestre da Cor é uma equipa jovem, sendo a média de idades dos colaboradores de 30 anos. É constituída por 35 colaboradores, maioritariamente homens, sendo que as áreas de atuação por parte dos mesmos são várias, nomeadamente os responsáveis de departamentos de gestão da empresa, os responsáveis de armazém e distribuição, os lojistas e os comerciais.

No que toca às entrevistas, estas, como referido anteriormente, foram feitas apenas a quatro colaboradores e ao Diretor Geral. Ambas as respostas de todos os entrevistados foram bastante semelhantes, uma vez que, considero que a empresa Mestre da Cor tenha um espírito diferente e característico, o que faz com que todos lutem em prol do mesmo objetivo, de modo a conseguir o melhor para a empresa.

Deste modo, irei referir quais os aspetos mencionados por cada entrevistado, que achei mais relevantes.

Inicialmente, comecei por abordar o Fernando Carvalhas, comercial da empresa. A entrevista demorou cerca de 20 minutos, no edifício da Mestre da Cor, que já foi descrito no ponto anterior. O entrevistado estava confiante, respondendo de forma direta e eficaz, contudo as suas respostas pareciam mecanizadas.

Na sua opinião, não nota diferenças desde o ano em que começou a trabalhar na empresa, contudo acha que há esforços para melhorar. Uma das maiores dificuldades para ele, foi adaptar-se à empresa uma vez que vinha de uma empresa pequena e o maior desafio foi chegar ao topo, sendo que agora é preciso mante-lo. Relativamente à evolução tecnológica, o Fernando pensa que esta tem ajudado bastante pois auxilia no modo em como realizam o trabalho. Considera que os pontos fortes da empresa são os serviços prestados e as promoções feitas pela Mestre da Cor no mercado, e contrariamente, o único ponto fraco que acha relevante é o facto de a logística ainda não ter o espaço adequado, uma vez que o Armazém em Cortegaça não está ainda concluído. Abrir lojas no seu entender seria uma oportunidade, mas é preciso ter atenção ao mercado, por outro lado, em relação às ameaças a sua opinião é, passo a citar “neste momento não há ameaças e em relação à concorrência sempre vimos isso como vantajoso. No ponto em que se encontra a Mestre da Cor é difícil alguém nos ameaçar”.

Considera que a Mestre da Cor se diferencia pela sua prestação de serviços, nomeadamente o atendimento ao público e o facto de estarem em constante aprendizagem. Estar associados aos melhores é um benefício para a empresa e o melhor método de comunicação, para Fernando é o “passa a palavra”. Todas as marcas de tinta da Mestre da Cor são de qualidade e esta paga-se, logo os preços variam quando falamos em critérios aplicados ao pagamento. Afirma que uma boa estratégia é sempre a longo prazo, mas pode eventualmente ser alterada consoante o mercado e perspectiva que em 2020 a empresa se mantenha a número 1 do mercado.

De seguida, conversei com a Dora Batista, colaboradora do Departamento Financeiro da Mestre da Cor. A entrevista demorou cerca de 25 minutos, no edifício da Mestre da Cor. A entrevistada estava calma e segura.

No seu entender, uma vez que iniciou o seu posto na empresa quando esta tinha apenas 3 anos, há um percurso longo a nível de mudanças não só na estrutura, como também de toda a logística. Houve uma melhoria contínua a nível interno e uma adaptação às necessidades de todos. O maior desafio, para Dora é serem sempre os melhores e a nível individual, foi com as mesmas pessoas atingir o ponto máximo de qualidade. A nível tecnológico considera que fazem sempre por estar em melhoria constante, procurando ferramentas para crescer e ser sempre em benefício da empresa. Na sua opinião, a estrutura interna é o ponto forte da empresa e considera que não haja pontos fracos, sendo que têm sempre aspetos onde melhorar, contudo, gira tudo em volta do

serviço prestado aos clientes e estão cientes que este é o ponto fulcral. As oportunidades passam por explorar o mercado e as ameaças, podem ser a concorrência que cada vez é maior, no entanto, não sente que estejam ameaçados porque são líderes no que fazem e ainda nenhuma empresa conseguiu alcançar a Mestre da Cor.

Na opinião de Dora, o que distingue a Mestra da Cor das outras empresas é o facto de serem os melhores, no serviço, uma vez que é rápido, na maneira como o fazem, na qualidade do produto, no tempo que demora. O facto de serem uma empresa multimarca atrai mais clientes às lojas e isso é o fundamental. A Mestre da Cor é eficaz. Considera que as estratégias para motivar os clientes passam pelo marketing digital, mas acha que a imagem da loja é apelativa. À questão “De que forma define a estratégia da empresa a curto, médio e longo prazo?”, diz ser uma pergunta difícil, contudo normalmente está definida a médio prazo, uma vez que, se reúnem trimestralmente e procuram arranjar soluções para as “entraves” do momento e para se prepararem para as futuras. Por último, acha que a empresa, num futuro próximo certamente estará melhor porque esse é o objetivo, estará mais consolidada no mercado e irá ter mais lojas.

Numa visita ao Armazém da Empresa Mestre da Cor, em Cortegaça, entrevistei então o Hugo Pinho, Responsável de Armazém. A entrevista demorou cerca de 25 minutos e realizou-se no armazém da empresa Mestre da Cor. O entrevistado estava bem-disposto e pareceu bastante tranquilo. Respondeu sempre se forma muito direta e objetiva.

No ponto de vista de Hugo, a empresa Mestre da Cor sofreu melhoria desde o ano de fundação até aos dias de hoje, nomeadamente no que toca ao volume e organização. Para si, o maior desafio é expandir o mercado para o Sul do país e considera que nunca tiveram dificuldades, uma vez que que acompanhou sempre a empresa. O facto de ser uma PME líder tem impacto positivo na empresa a nível de clientes. Considera que a evolução tecnológica é motivadora, pois trabalhar numa empresa em constante crescimento motiva o trabalhador. Relativamente aos pontos fortes, este considera o marketing, visto que se mostram muito e as vendas são elevadas, e, no que toca aos pontos fracos, devido à constante evolução, não encontra pontos fracos na empresa, contudo a nível pessoal, pensa que o *backoffice* deveria ser melhorado. Acha que as oportunidades têm de ser criadas pela empresa, pois estão num mundo concentrado e não sente ameaças porque são uma marca de revenda de multimarcas.

No entender de Hugo, o que distingue a Mestra da Cor das outras empresas é o facto de terem serviços de excelência, entregas rápidas, simpatia, atenção, preço e até mesmo o marketing. O cliente dá valor à rapidez, ao estado do material, a assiduidade e à pontualidade. A variedade de oferta ao cliente faz com que as parcerias sejam fundamentais. No que toca aos critérios aplicados aquando a definição do preço, Hugo refere que apresentam sempre o melhor preço, tendo uma tabela base referida pela marca. Pensa que a estratégia dever ser a curto prazo pois têm de acompanhar a evolução do mercado e para motivar os clientes, na sua opinião passam por campanhas publicitárias, *outdoors* e “passa a palavra”. No ano de 2020 vê a empresa numa expansão do mercado Centro do país.

Também no armazém de Cortegaça, foi feita a entrevista ao segundo colaborador mais antigos da empresa Mestres da Cor, o Gestor das Lojas, Filipe Paiva. A entrevista demorou cerca de 45 minutos. O entrevistado estava bastante descontraído e sempre muito convicto das suas respostas.

Tendo em conta a opinião de Filipe Paiva, a empresa MP teve uma evolução muito positiva ao longo, uma vez que é mais organizada e tem um serviço melhor. O maior desafio que sente ao longo do tempo é o de manter a vanguarda, pois diz que são a vanguarda da tinta e que há uma série de posições que têm de tomar no mercado que depois os concorrentes vão atrás e copiam. Manterem-se lá em cima é para ele, o maior desafio. A maior dificuldade é encontrar pessoas com espírito mestre, pois considera que a adaptação não é fácil, pois há uma camaradagem enorme, onde são um por todos e todos por um, nas suas palavras, passo a citar, “ninguém vacila e todos estamos para o mesmo e quando um vacila cai tudo em cima, ou seja, a nossa ligação é o que faz a diferença”. Relativamente ao facto de serem PME líder é algo que compreende, mas acha se calhar, muitos dos colaboradores acabam por não compreender. É uma ferramenta importantíssima aos olhos de grandes empresas, chama a atenção dos clientes. Tentam acompanhar a evolução tecnológica, pois facilita o trabalho do dia a dia. Diz que esta já está presente em todos os comerciais de rua para facilitar o processo por exemplo nas encomendas. No que diz respeito aos pontos fortes, Filipe, afirma que são fortes pela distinção que apresentam no mercado, pela rápida resposta ao cliente, porque têm tudo, porque “fazer ontem já era tarde”, por causa do espírito de equipa, a entreaajuda, liderança, a forma como trabalham e a camaradagem. Filipe realça que o seu líder lhe transmite uma confiança única e que essa força é passada por toda a equipa. Os pontos fracos, para ele, é a falta de elementos caracterizados como Mestre

da Cor e as novas instalações pelo facto de ainda não estarem concluídas, contudo referiu que rapidamente detetam os pontos fracos e os resolvem. Sobre as oportunidades, indica que todos os dias surgem novas oportunidades, cabe à empresa agarrá-las ou não, afirmando que não perdem um negócio e que têm sempre um crescimento sustentável. Contrariamente, considera a concorrência um ponto fraco, contudo refere que “a concorrência às vezes chateia, nós respeitamos a concorrência (...) apesar de estarmos no topo e sabermos que lá estamos, nós não caímos em louvores.” Diz que as próprias marcas de tinta por vezes também são uma concorrência, contudo é um desafio que superam facilmente.

Na sua opinião, o que distingue a MC da concorrência é a resposta que provoca satisfação ao cliente, é a diversidade do produto, é a entrega dos colaboradores e o apoio ao cliente. Considera que as parcerias são importantes e que estão agregados às marcas principais, sendo um primeiro impulso para a projeção da marca. Assim, fidelizam clientes facilmente e refere que cada cliente é um cliente e merece tudo. No que toca aos critérios aplicados aquando a definição do preço, Filipe acha que é um ponto diferenciador na empresa, pois, a seu ver consegue persuadir sempre o cliente a levar algum produto, se não for de uma marca mais cara é de outra mais barata, para além de que aplicam os descontos aquando a compra. O seu foco principal é o cliente, e assim a estratégia para os motivar passa por atrair em massa o público masculino, mas nunca descartar o público feminino. Por último, define a estratégia da empresa a longo prazo, no sentido em que vêm mais à frente, contudo realizam uma projeção anual, com reuniões trimestrais. No ano de 2020 afirma que com certeza estarão melhores, uma vez que já irão ter o novo espaço concluído, automaticamente toda a logística estará remodelada, melhores condições de trabalho, logo acredita que estarão “bem melhores do que neste ano”.

Finalmente, realizei a entrevista ao Diretor Geral da empresa Mestre da Cor, Hugo Mendes, nas instalações da empresa Pib – *Design & Comunicação*, onde o ambiente já foi referido anteriormente. A entrevista demorou cerca de 1 hora e 30 minutos, uma vez que teve um intuito mais semelhante a um diálogo. Posto isto, as respostas às questões foram mais abrangentes, havendo mesmo questões que não foram respondidas de forma direta. Deste modo, esta reunião passou por ser uma conversa onde foram apresentadas as Novas Estratégias de Comunicação, nas quais o CEO aprovou e pediu para pôr em prática. O entrevistado mostrou-se um pouco apreçado, contudo sempre

muito convicto do seu valor e do da sua empresa. Respondeu sempre de forma muito confiante e determinada.

Inicialmente, quando questionado com as diferenças que sentia desde a ano de fundação com a atualidade, referiu que eram muitas, nomeadamente o logotipo e um crescimento significativo na faturação. Sentiu que a empresa evoluiu muito, tendo um crescimento espontâneo desde a criação. Considera que os desafios passam por gerir a concorrência, contudo são insignificantes e na sua opinião começaram a surgir no ano de 2018, contudo ainda não é uma situação grave pois a sua empresa aposta sempre no melhor. Refere que nunca olhou muito para a concorrência, pois o seu foco principal é melhorar a empresa, de maneira a que a concorrência fique cada vez mais para trás. A sua maior dificuldade é contratar pessoas na quais possa confiar. Ser uma PME teve um impacto significativo para a empresa, pois é o maior trunfo que tem na empresa e torna-se difícil manter a excelência.

No que toca à evolução tecnológica, aponta como um fator positivo, porque facilita a organização e o trabalho da empresa. Para tal, foi feito um grande investimento, nomeadamente num programa fornecido aos comerciais para facilitação de registo de encomendas.

Hugo Mendes, afirma que são um alvo a abater e que certamente, muitas empresas trabalham para alcançar o sucesso da Mestre da Cor, porém, a eficácia da empresa torna-os a escolha do cliente, uma vez que dão uma resposta rápida e apresentam um trabalho de excelência.

Acha que o *website* da Mestre da Cor necessita de melhorias, mas ainda é possível encontrar os materiais e as marcas com que trabalham, o que permite parte da comunicação da empresa. Todavia, quer trabalhar para a melhoria do mesmo e na comunicação da empresa.

Apesar de todo o espírito de equipa mencionado pelos colaboradores, Hugo, não sente a equipa desmotivada, mas sente que há colaboradores que não têm um diálogo com ele porque não se sentem à vontade.

No que toca aos pontos fracos, acha que devem ser melhorados os processos, desde a encomenda que chega dos clientes até à entrega do produto. São eficientes, mas têm de melhorar em relação aos custos. É necessário haver diversidade nas lojas e ter o armazém central funcional. O que o distingue da concorrência é o facto de estar sempre “um passo à frente da concorrência”. O método para a fidelização dos clientes passa

por ter excelentes produtos e um serviço rápido e eficaz. Relativamente à maneira como são aplicados os preços, acredita que é um método estratégico de fidelização de clientes, uma vez que, de certa forma, persuade e seduz os clientes a exercer a compra. A estratégia para motivar clientes consiste em melhorar o marketing e a comunicação da empresa para poder abranger mais público-alvo, o que está disposto a investir nesses setores, uma vez que aceitou as ideias propostas.

Define a estratégia da empresa num curto prazo, pois acredita que a evolução é constante e quer estar sempre a par da mesma, não deixando que lhe “passem a perna” e no ano 2020 vê-se líder do mercado de tintas, com a abertura de mais lojas, nomeadamente em mais regiões do Centro e com o início de expansão na região Sul de Portugal. Afirma também que terá o armazém de Cortegaça concluído, o que facilitará o trabalho da empresa.

Com a conclusão das entrevistas pude ter uma melhor perceção da dimensão da empresa Mestre da Cor, assim como, do espírito de equipa existente por parte dos colaboradores e do líder. Assim, posso afirmar que toda esta força e dinâmica me motivaram a realizar este relatório e curiosa por ver as ações a serem implementadas na empresa.

Tabela 5 - Quadro Resumo das Entrevistas

Personalidade	Duração	Data	Notas Principais
Fernando Carvalhas - Comercial	20 minutos	15/11/2018	Não nota grande diferença desde o ano da sua entrada até aos dias de hoje, mas nota que há esforço para melhorar sempre mais. O maior desafio, na sua opinião, é manterem-se no topo e diz que neste momento, a grande dificuldade está na organização ou no número de colaboradores/ funcionários. Como pontos fortes este destaca os serviços prestados e as promoções que a marca apresenta no mercado, mas que, em contrapartida, os pontos a melhorar envolvem a logística da empresa. Para ele não há ameaças ou concorrência e caso haja estes irão adaptar-se e “combate-la”.

Dora Batista - Departamento Financeiro	25 minutos	15/11/2018	Destaca um grande percurso em relação à mudança não só a nível de estrutura, mas também a nível de logística e de projetos criados. Para Dora, o maior desafio é serem sempre os melhores e a nível de dificuldades sentidas diz que neste momento a empresa se encontra num ponto de estabilidade e de equilíbrio. Faz referência à estrutura interna como ponto forte e diz que, no seu entender, a empresa está sempre pronta para evoluir, o que faz com que a mesma não apresente pontos fracos.
Hugo Pinho - Responsável de Armazém	25 minutos	15/11/2018	Para Hugo, há uma melhor organização desde o ano de fundação até atualmente. Na sua opinião, os maiores desafios passam por tentar expandir-se no mercado sul. Destaca o marketing como ponto forte da empresa e diz também, que as dificuldades são mínimas e que devido à constante evolução não se encontram pontos fracos.
Filipe Paiva - Gestor de Lojas	45 minutos	15/11/2018	Filipe, considera que houve uma grande evolução na empresa desde o ano de fundação até aos dias de hoje sobretudo na organização da mesma. O seu maior desafio é manterem-se no topo e que a maior dificuldade é talvez, encontrar colaboradores com espírito de “Mestre da Cor”. Para ele, a sua empresa é eficiente no que diz respeito ao serviço prestado ao público e que apresenta uma rápida resposta ao que os mesmos pretendem.
Hugo Mendes - CEO (Diretor Geral)	1 hora e 30 minutos	20/11/2018	Sendo ele o CEO da empresa Mestre da Cor, afirma que houveram mudanças que acompanharam a evolução da marca como por exemplo, a mudança de logotipo (mudaram 3 vezes). Na sua opinião há sempre

			<p>desafios, mas que por vezes são significativos, uma vez que os tem ultrapassado todos da melhor maneira. Diz que os obstáculos só se começaram a sentir no ano de 2018. No mercado são a vanguarda da tinta e trabalham diariamente em prol de se manterem no topo. A maior dificuldade passa pela contratação de pessoas eficientes, passo a citar “que saibam mais que eu” e de confiança. Destaca como ponto fraco a melhoria dos processos de funcionamento desde a encomenda do produto até à sua entrega e que apesar da sua eficiência por vezes tem de ser trabalhada. Diz também que são, uma vez que são eficazes, tornam-se a escolha do cliente, graças à sua rápida resposta e excelente trabalho</p>
--	--	--	---

Fonte: Elaboração própria

4.2. Atividades desenvolvidas na Pib – *Design & Comunicação*

Depois de um período inicial de integração na empresa Pib – *Design & Comunicação*, onde eu e a minha colega Catarina depois de conhecermos as instalações, a área de negócio, as normas de conduta, as empresas clientes da entidade acolhedora do estágio e de interagirmos com a Inês Bollen, Rita Pollmann e Sebastião Lino, colaborador de *Design Gráfico*, desenvolvemos atividades no âmbito do Marketing e da Comunicação.

Ao longo do estágio realizado na Pib, eu e a Catarina, realizamos tarefas (Anexo 2) em conjunto para a própria empresa e para as empresas APO – Associação Portuguesa de Ortodontistas, o Grupo Mestre (Mestre da Cor, Mestre Andaimos e Mestre Portugal), a Segurtei, a OPTIser – OPTIplus e para a Quinta da Manuela, que passaram essencialmente pela pesquisa de conteúdo para o desenvolvimento de Redes Sociais e pesquisa de criação de *Website* eficazes para a comunicação das empresas. No caso das Redes Sociais, nomeadamente o Facebook, esta pesquisa foi pensada essencialmente para os meses de outubro, novembro, dezembro de 2018 e janeiro e fevereiro de 2019. Todas estas ideias foram passadas por ficheiros *word* e *pdf* para a

responsáveis da empresa Pib, de modo a serem uma mais valia para a realização do seu trabalho.

Para a empresa Pib – *Design & Comunicação*, em conjunto com a Inês e Rita, foi estruturada uma estratégia de comunicação que pudesse tornar a empresa mais conhecida. Apesar de ser o tema de relatório de estágio da Catarina, houve pesquisas realizadas em conjunto, de modo a poder expandir e tornar a empresa sólida no mercado. A usar essencialmente a comunicação passa a palavra, a nossa pesquisa concentra-se principalmente em fazer publicações no Facebook, nomeadamente a publicação de projetos e artigos, curiosidades de marketing digital e *design* gráfico e a sua importância, fazer *gifs* e publicações em dias especiais. Também procuramos saber quais as melhores horas para a realização destas publicações e propusemos a abertura de uma conta no Instagram. Contudo, mais estratégias de comunicação serão aprofundadas pela minha colega Catarina no seu relatório.

Em relação à empresa APO, numa fase inicial, foi estudado o setor em que a empresa atuava e quais as lacunas existentes no que toca à comunicação, especialmente à rede social Facebook. Posto isto, ficamos a saber que a APO é a associação portuguesa de ortodontistas, ou seja, profissionais na área da saúde que se encontram mais qualificados no diagnóstico, prevenção e tratamento de qualquer problema de alinhamento dos dentes e maxilares.

Assim, esta primeira fase, foi fundamental para concluirmos que algumas das soluções passariam por:

- Aumentar publicações no Facebook;
- Incentivar os clientes a partilhar a página;
- Fazer concursos no Facebook, que permitissem a interação do público-alvo;
- Ter relatos e testemunhos que já tivessem experimentado os produtos e serviços da APO;
- Oferta de “Cheques Dentista” para uma primeira consulta, de modo a que as pessoas pudessem experimentar o serviço sem algum compromisso.

Posteriormente, foi pensada numa estratégia que permitisse uma maior divulgação dos produtos e serviços da APO através da apresentação de novos conceitos para aplicações no Facebook. Essas atividades, passaram pela pesquisa de conteúdo e de fotos referentes ao tema, como é o caso de Doenças Dentárias que a associação poderia tratar, de mitos e verdades sobre a higiene oral, de um “Sabia que?” e

curiosidades, como por exemplo, “Sabia que sorrir é contagiante?” e “Os dentes são a parte mais dura e resistente do corpo humano”, dias especiais do ano que pudessem juntamente com uma foto e uma pequena frase apelar ao sorriso diário, como é o caso do Dia Mundial do Sorriso. Estas publicações são usadas atualmente pela empresa Pib, na divulgação da empresa APO.

Para o Grupo Mestre, para além de um estudo individual para a realização deste relatório sobre a Mestra da Cor, eu juntamente com a Catarina, demos início a uma investigação sobre o grupo, nomeadamente as empresas Mestra da Cor, Mestre Andaimos e Mestre Portugal. A Mestra da Cor, como referido anteriormente é uma empresa que se dedica ao setor de venda de tintas Multimarca. A Mestre Portugal é vocacionada para a venda de todos os materiais de construção associados ao sistema ETICS, gesso cartonado, isolamento térmico, isolamento acústico, revestimentos, acabamentos, divisórias, perfilaria, máquinas, ferramentas, pavimento flutuante, materiais não pesados. Também presta orçamento gratuito, soluções de obra e apoio técnico especializado. Por último, a Mestre Andaimos, atua no mercado nacional, no aluguer e venda de andaimes certificados. O serviço, passa por um acompanhamento ao cliente, desde o início do processo até à finalização do trabalho.

Após desenvolvermos a pesquisa sobre o setor em que cada empresa do GM atuava, sugerimos algumas soluções que nos pareceram relevantes para o desenvolvimento da comunicação deste grupo. Deste modo, após compreendermos os setores onde atuavam as várias empresas do Grupo Mestre, concluímos que, os pontos a seguir referidos, poderiam ser relevantes:

- Criar Instagram para o Grupo de modo a transmitir ideias e emoções e fazer sondagens para interagir com o público-alvo;
- Ativar a função de avaliação do Facebook, para que, com base na opinião dos seguidores, estes possam avaliar e deixar os seus comentários relativamente ao grupo;
- Aumentar publicações no Facebook de forma a aumentar os “likes” e a visibilidade das empresas;
- Criar um *Website* novo para cada empresa do Grupo Mestre;
- Produzir vídeos (*fast motion*) que transmitissem o setor empresarial;
- Iniciar um cartão de fidelização para o Grupo Mestre;
- Formular um Email Marketing;

- Elaborar um catálogo.

Estas atividades basearam-se principalmente na pesquisa documental para análise e recolha de conteúdo para publicações no Facebook, como são exemplo os dias especiais do ano, conselhos sobre bricolage, aplicação de materiais e medidas de prevenção para a utilização, no caso dos andaimes. Para além disto, foram explorados *websites* que pudessem servir de exemplo para a criação de um *layout* que se ajustasse melhor a cada empresa do Grupo Mestre.

Relativamente à Segurtei, é uma empresa constituída em junho de 2011 para dar continuidade à mediação em nome individual desde 1979. Sediada em Perosinho – Vila Nova de Gaia, dedica-se à mediação de Seguros Multimarca. Os seus Seguros são essencialmente Seguros Automóvel, Seguros Multirisco Habitação, Seguros de Responsabilidade Civil, Seguros de Acidentes Pessoais, Seguros de Acidentes de Trabalho e Seguros de Vida.

Deste modo, depois de sabermos toda a informação sobre esta seguradora, recomendamos algumas elucidações para o desenvolvimento da comunicação. Consequentemente, chegamos à conclusão de que era fundamental:

- Melhorar o Website ou até mesmo criar um novo;
- Criar Instagram para apelar ao sentimento dos consumidores;
- Aumentar as publicações no Facebook;
- Aumentar número de “likes” no Facebook;
- Colocar a informação do *website* no Facebook;
- Fazer *packs* de desconto.

Assim sendo, como feito anteriormente para as outras empresas, começamos a pesquisar conteúdo para publicações no Facebook que fossem apelativas ao aumento de “likes”, como são exemplo os mitos sobre seguros, os dias do ano especiais, perguntas e respostas sobre seguros (para os seguidores responderem em *quiz* do Facebook ou Instagram), quais as razões para fazer seguros e as vantagens e desvantagens de ter seguros, procuramos exemplos de contas de Instagram que fossem idênticas ao setor em questão, consultamos *websites* de negócios similares que ajudassem na reformulação do *website* da Segurtei e procuramos *packs* de descontos que pudessem ser interessantes para esta empresa.

A OPTIser – OPTIplus é uma empresa que se foca em prevenir a saúde visual dos seus clientes, com os melhores produtos e serviços. Com lojas em Esmoriz, Penafiel, Baião,

Fiães e Maia, esta empresa dedica-se ao comércio de óculos de sol, armações e lentes de contacto. Oferece também uma vasta gama de serviços, nomeadamente consultas de optometria, contactologia, terapia visual e ambulatório e correção de erros refrativos como é o caso da miopia, hipermetropia, astigmatismo e presbiopia. Estes serviços são prestados através das lojas e através de serviços em empresas, intitulado como OPTIempresa, serviços nas entidades de cariz social, OPTIsocial e serviços em casa, OPTIhome.

Para esta empresa, as soluções que achamos que se adequavam passam por:

- Melhorar *website*;
- Existirem vendas através do *website*, sendo que o consumidor teria um perfil;
- Criar uma Aplicação;
- Gerar uma conta Instagram;
- Reformular o Facebook;
- Colocar avaliação no Facebook;
- Aumentar publicações no Facebook;
- Realização de vendas através do Facebook.

Desta forma, eu e a Catarina dedicamo-nos à pesquisa de conteúdo para publicações no Facebook que permitissem o aumento de “likes” e conseqüentemente uma divulgação mais abrangente da empresa, com os já referidos dias especiais, curiosidades sobre a visão e os mitos e verdades. Depois pensamos numa estratégia que pudesse melhorar o *website* da empresa, propondo haver um separador com a área e cliente e a possibilidade da compra online. Por fim, procuramos empresas que pudessem desenvolver uma aplicação para a OPTIser – OPTIpus.

Por fim, ajudamos no desenvolvimento de um Novo Projeto, a Quinta da Manuela. Esta Quinta foi adquirida pelo Sr. António de Oliveira, antigo jogador de futebol.

A Quinta da Manuela é uma Quinta que nasce na margem direita do coração do Douro, com características únicas de valor pitoresco e patrimonial mundialmente reconhecidas. Conta com particularidades estratégicas singulares, nomeadamente o acesso fluvial e ferroviário facilitado. Com o rio a acompanhar as vinhas da Quinta, pelos seus campos atravessa ainda a idílica linha férrea do Douro. Localizada em Barqueiros, a Quinta da Manuela ergue-se em 1752. Rica na atividade agrícola e vitícola, a Quinta da Manuela oferece produtos de primazia, como é o caso de vinhas que são submetidas a um processo natural de seleção, que na altura certa são colhidas uvas esplendidas

garantindo então a qualidade do vinho. Do mesmo modo, através da exploração de recursos naturais do solo, também oferece produtos biológicos agroalimentares de qualidade sublime. Assim, a Quinta da Manuela não oferece apenas produtos de excelente qualidade, mas sim tradição, memória, sabedoria e uma magnífica experiência.

Para este projeto, juntamente com a Inês, a Rita e o Sebastião, precisamos de desenvolver uma estratégia de comunicação e *design* desde o início, na qual, eu e a Catarina participamos essencialmente na pesquisa do *layout* para a criação do *website*, na criação de textos sobre a História da Quinta da Manuela, sobre os produtos vendidos e quais as experiências que a Quinta oferecia e na realização de *Briefings* com informações sobre conteúdos para os fotógrafos que fotografaram e realizaram vídeos sobre a Quinta.

4.3. Novas Estratégias de Comunicação Mestre da Cor

A realização deste estágio curricular teve como objetivo principal, a aquisição de uma especialidade de natureza profissional, de modo a aprofundar as competências profissionais. Assim, o estágio desenvolvido na Pib – *Design & Comunicação* permitiu a aplicação de conhecimentos e competências adquiridos ao longo do primeiro ano de mestrado na execução de soluções para problemas específicos na área de marketing, encontrados em contexto profissional.

Como já referido anteriormente ao longo do relatório, o meu foco principal deste relatório de estágio tem como objetivo colaborar na melhoria de uma Estratégia de Comunicação de um cliente da Pib – *Design & Comunicação*, a empresa Mestre da Cor, criando assim Novas Estratégias de Comunicação que se adequem à empresa.

Após uma análise à MC, ficou notório que o maior problema existente é a falta de comunicação, ou seja, esta terá de ser mais eficaz para abranger um público-alvo mais variado e informar e manter os clientes já existentes. Esta empresa, tem a vantagem de já contar com clientes fidelizados, contudo torna-se necessário aumentar a notoriedade da marca e expandir a comunicação. Assim, todas as ferramentas possibilitaram a identificação de pontos fortes, fracos, simultaneamente oportunidades e ameaças de modo a serem constatados alguns pontos suscetíveis de mudança.

Posto isto, os meus contributos para o desenvolvimento desta empresa, passaram por:

1. Realização de uma “**Tour**” no dia 10-10-2018, pelas lojas da Mestre da Cor de São Paio de Oleiros, Mozelos, Canedo e Vila Nova de Gaia, com o objetivo de estar no terreno, ver como são constituídas as lojas e fazer uma análise interna da empresa. A finalidade desta “*tour*” era perceber como é feita a receção ao cliente: aspeto da entrada, receção ao cliente por parte dos colaboradores; o ambiente, ou seja, o cheiro, a disposição do material, a limpeza, as luzes, exposição dos produtos; atendimento ao cliente, simpatia, disponibilidade em ajudar; tirar fotos; avaliar o aspeto exterior no sentido de ser ou não convidativa a entrar. Assim, achei fundamental para a realização do meu relatório esta descoberta do terreno, uma vez que me permitiu observar pormenores significativos, como também pontos fortes e fracos.
2. **Entrevista** a CEO e colaboradores dos diferentes departamentos da empresa para avaliar parâmetros socioprofissionais e o marketing interno de modo a melhorar as estratégias sob o ponto de vista de Marketing e de Comunicação.
3. **Criação de uma Mascote.** A Mascote consiste num animal, pessoa ou objeto animado que tem como objetivo representar visualmente uma marca, evento ou empresa e é o seu identificador. São utilizadas para atingir públicos específicos, não sendo um logotipo, mas passa a ser reconhecida como tal devido ao impacto que tem com o público. Posto isto, muitas empresas passam a utilizar a mascote como representante principal nas campanhas publicitárias, uma vez que a interação com as pessoas ajuda na comunicação e divulgação da empresa, conferindo-lhe uma notoriedade e um valor acrescentado. É a imagem da marca e permite que esta tenha reconhecimento. Esta Mascote está pensada para o Grupo Mestre (Mestre da Cor, Mestre Portugal e Mestre Andaimos) e deverá ser um Super Mestre. Será uma personagem masculina, que atraia preferencialmente os homens, mas que não descarte as mulheres e as famílias no geral. Este Super Mestre deverá vestir um macacão e uma t-shirt e deve ter um objeto alusivo à empresa do grupo, ou seja, quando utilizado pela Mestre da Cor deverá ter um macacão rosa e um pincel e/ou um balde na mão, quando utilizado para a Mestre Portugal deverá vestir um macacão verde e um objeto alusivo à construção e quando utilizado para a Mestre Andaimos, deverá vestir um macacão laranja e um capacete semelhante ao usado pelos colaboradores. Assim, com esta criação, tenho como objetivo representar visualmente a empresa como identificador da marca. A Mascote será utilizada para atingir

públicos específicos e mesmo não sendo um logotipo, passa a ser reconhecida como tal devido ao impacto que terá com o público-alvo que são essencialmente profissionais de construção civil, pintores, arquitetos, particulares e decoradores. Posto isto, a empresa passará a utilizar este elemento como representante principal nas campanhas publicitárias, uma vez que a interação com as pessoas ajuda na comunicação e divulgação da empresa, conferindo-lhe uma notoriedade e um valor acrescentado. O Super Mestre deverá estar associada a todos os eventos do Grupo e deve estar inserido em todas as campanhas de publicidade, nomeadamente em *outdoor's*, *flyers*, catálogo, bem como, uma vez que o Sr. Hugo Mendes, Diretor Geral do Grupo Mestre é Diretor do Lusitânia Futebol Clube Lourosa e Mestre da Cor é patrocinador do Boavista Futebol Clube e do Clube Desportivo do Feirense, a Mascote seria utilizada essencialmente nos jogos desses clubes para interagir com o público e como referido anteriormente, dar visibilidade à marca, como faz por exemplo o Draco, Dragão do Futebol Clube do Porto ou *Bunny* da Duracel.

- 4. Jingle Publicitário.** Baynast et al. (2018), referiu que “o jingle de marca é uma música, passível de se identificar com a marca para depois a representar para sempre”. Como principal objetivo de promover a empresa Mestre da Cor na rádio, este jingle deverá aumentar a notoriedade e reconhecimento da mesma. O conceito será criar um jingle semelhante à música “Coração não tem Idade” da autoria do cantor Toy. Este, tem como finalidade ficar no ouvido do consumidor final para publicitar a Mestre da Cor, como são exemplos o jingle da Matriz-Auto e do supermercado *E. Leclerc*.

Na melodia inicial da música poder-se-ia ouvir em voz off “*Visite a Mestre da Cor nos Distritos de Aveiro, Porto, Castelo Branco e Coimbra ou então visite o nosso site em www.mestredacor.pt*” e no refrão da música alterar a letra para:

*“Vou mudar, vou pintar
Na mestre eu vou comprar
Somos tinta, somos tinta!”*

Para finalizar seria dito uma frase/slogan: “*Mestre da Cor, fazemos de ti um pintor!*”. A duração do anúncio publicitário poderá ter cerca de 45 segundos a 1 minuto e a voz off da parte do refrão deverá ser uma voz masculina.

- 5. Reformular o Facebook** de modo a atingir e informar o target de clientes fidelizados. Com uma atividade mais frequente no Facebook conseguimos que

as novidades da Mestre da Cor apareçam mais frequentemente no *Feed* dos seguidores, atingimos mais “likes”, podemos realizar passatempos, sorteios, publicitar as campanhas e fazer apelo a dias comemorativos e conseqüentemente uma divulgação mais abrangente da empresa. Deste modo, dediquei-me à pesquisa de conteúdo para as publicações futuras.

6. **Criar Instagram**, uma vez que é uma rede social gratuita e que abrange um público-alvo diferente, facilitando a divulgação e interação com novos clientes. Várias empresas de tintas, nomeadamente *Cin*, *Robbialac*, *Barbot* têm esta rede social e tem a finalidade de aconselhar os clientes, divulgar campanhas, interagir com os seguidores, fazer sondagens e partilhar informações apelando aos sentimentos dos consumidores, ou seja, não é utilizado para venda direta do produto, mas sim para manter os consumidores informados. Deste modo, dediquei-me à pesquisa de páginas de Instagram que fossem semelhantes à empresa, de modo a poder idealizar o da Mestre da Cor.
7. **Melhorar o Website**. O *website* atual da Mestre da Cor está um pouco antiquado e confuso, assim a ideia passa por torna-lo simples, informativo, apelativo e interativo. Terá uma página designada como “área de cliente” onde o mesmo pode efetuar as encomendas, que já tenham sido feitas anteriormente, uma vez que está interligado como o programa de faturação e consultar os pontos do cartão de fidelização, que menciono no ponto 16. Assim sendo, foram explorados *websites* que pudessem servir de exemplo para a criação de um *layout* que fosse adequado para a Mestre da Cor.
8. **Gerar um Canal no Youtube**, com vídeos das lojas de maneira a dar a conhecer a sua localização e as suas condições, os colaboradores, a prontidão em ajudar os clientes e sucessivamente dar dicas sobre pintura, quais os melhores pincéis, etc. Neste canal, poderão ser usados vídeos de marcas vendidas pela Mestre da Cor, como são exemplo, as Tintas Robbialac e Tintas Sotinco.
9. **E-mail Marketing** seria adequado para enviar a empresas, arquitetos e construtores com a finalidade de dar a conhecer a marca e ter clientes informados e fidelizados. Os e-mails seriam enviados um em cada estação do ano, tal como a realização do catálogo que irei referir a seguir.
10. **Criar um catálogo estacional**. Este catálogo será distribuído pelos Distritos (Aveiro, Porto, Coimbra e Castelo Branco) das lojas, de modo a apresentar

alguns dos produtos das lojas, dar dicas sobre pintura e interagir de forma indireta com o cliente. Será feito um catálogo em cada estação do ano e é útil para dar informações sobre produtos e promoções, conseguindo abranger um maior público-alvo e angariar novos clientes, o que permite a fidelização de outro tipo de target.

11. **Elaborar um Flyer** (Por exemplo: Com a forma da Mascote) distribuído pelos distritos das lojas direcionado ao consumidor final e que publicite a imagem da Mestre da Cor. Este também terá um *Slogan* que caracterize a Mestre da Cor.
12. **Pesquisar conteúdos** alternativos para os *Outdoors* de forma a dar a conhecer as várias lojas existentes e que vá de acordo com o catálogo de produtos atrás mencionado.
13. **Merchandising.** De maneira a publicitar a marca Mestre da Cor e a nova mascote referida anteriormente. A ideia consiste em fazer bonecos, isqueiros, canecas, fitas porta-chaves e porta-chaves, bonés, guarda-chuvas, entre outros, a clientes fidelizados e a novos clientes para que ambos associem a mascote à Mestre da Cor e esta seja assim exclusiva, uma vez que, o facto de andar com o símbolo de Mestre da Cor faz com que outros do seu meio social fiquem também a conhecer, especialmente as pessoas que não frequentam as redes sociais. Também é importante para possíveis apoios solidários e para cativar os mais novos.
14. **Evento oficial de apresentação da Mascote.** Realização de um evento com todos os colaboradores e clientes da Mestre da Cor para dar a conhecer a Mascote da Empresa.
15. **Parcerias** revistas de decoração, de arquitetura e engenharia para dar conhecer a marca Mestre da Cor e a variedade de produtos, como por exemplo a Caras Decoração.
16. **Criação de um cartão de fidelização** para os consumidores. O Cliente acumulará pontos que mais tarde podem ser convertidos em descontos numa próxima compra. Também existe a possibilidade de ganhar prémios, como viagens, ao fim de alguns pontos acumulados.

Por fim, posso afirmar que a realização do Mestrado em Direção Comercial e Marketing, foi fundamental, uma vez que permitiu adquirir conhecimentos que me permitiram desenvolver a Nova Estratégia de Comunicação da empresa Mestre da Cor.

Esta Nova Estratégia foi apresentada ao Sr. Hugo Mendes, CEO do Grupo Mestre, na qual foi aprovada. Deste modo, as ideias estão a ser trabalhadas pela empresa Pib – *Design & Comunicação*, de modo a poderem ter o impacto esperado e serem postas em prática brevemente.

5. REFLEXÃO E AUTOAVALIAÇÃO DO TRABALHO

No âmbito do Mestrado em Direção Comercial e Marketing do Instituto Superior de Administração e Gestão do Porto – ISAG: *European Business School*, foi desenvolvido o Relatório de Estágio Profissional, para a obtenção do grau de mestre, com o objetivo de desenvolver uma nova estratégia de comunicação para a empresa Mestre da Cor, empresa cliente do local onde realizei o estágio curricular, empresa Pib – *Design & Comunicação*.

A realização deste estágio foi significativa no meu percurso, uma vez que me permitiu pôr em prática os conhecimentos adquiridos durante as aulas de Mestrado, num contexto real. Além de ter sido uma experiência única, foi sem dúvida, muito enriquecedor para a minha vida profissional.

Confesso que, inicialmente me encontrava um pouco nervosa com esta experiência, na medida em que, apesar de já ter tido uma experiência de trabalho no ramo da hotelaria, nunca tinha trabalhado num cenário de escritório e também tinha receio de não me adaptar facilmente ao local e às pessoas. Contudo, apesar dos meus medos, tinha um benefício, que no meu caso se tornou extremamente positivo, que foi saber que a minha colega Catarina Ramos iria me acompanhar nos três meses deste estágio.

Imediatamente no dia 10 de setembro, dia em que se iniciou o estágio, a Inês Bollen, a Rita Pollmann e o Sebastião Lino, revelaram desde de logo serem pessoas jovens e descontraídas, acolhendo-nos, a mim e à Catarina de uma maneira tranquila, sem constrangimentos, sem pressões e pondo-nos à completamente à vontade. Desde sempre, nos viram como colegas de trabalho e não como umas simples estagiárias.

E assim foi, mostraram-nos as instalações, as empresas suas clientes, os trabalhos realizados pela empresa e conseqüentemente quais as suas maiores dificuldades pedindo auxílio nas áreas em que sentiam menos conforto, ou seja, área de marketing e comunicação. Como tínhamos adquiridos os conhecimentos necessários para as ajudar, aceitaram-nos, confiaram em nós e deixaram que trabalhássemos sempre em conjunto, de modo a que fosse mais rentável para todos. Fizeram-nos sentir a importância que estes ramos, marketing e comunicação, têm na sociedade e para além de nos permitirem transmitir-lhes as nossas ideias, também nos transmitiram as suas e nos corrigiam quando não pensávamos da forma mais correta.

Deste modo, uma vez que para a realização do relatório de estágio, não poderíamos ficar ambas com o mesmo tema, optamos por decidir que a Catarina ficava com a empresa acolhedora, a empresa Pib – *Design & Comunicação* e eu com uma das empresas clientes, a empresa Mestre da Cor, pertencente ao Grupo Mestre. Posto isto, começamos a analisar ambas as empresas em conjunto, a trocar ideias para nos auxiliarmos uma à outra, contudo, mais tarde cada uma exerceu o seu projeto.

Paralelamente à pesquisa de informação para a realização dos relatórios de estágio, eu e a Catarina, debruçamo-nos na pesquisa de conteúdos para algumas das empresas da Pib – *Design & Comunicação*. Foram exercidas atividades que auxiliassem principalmente a área digital, começando pela análise das lacunas que a empresa estava a cometer relativamente aos clientes, mas também, as que as próprias empresas tinham, para que assim, pudesse ser estudada uma estratégia para a sua melhoria.

Por último, na minha opinião, o trabalho desenvolvido durante as 400 horas de estágio, foi bastante enriquecedor para mim, porque permitiu-me analisar vários projetos ao mesmo tempo, deu-me a oportunidade de trabalhar em equipa, de conviver num ambiente de escritório e desenvolver as minhas capacidades cognitivas. Também ajudou imenso para o futuro que se aproxima, uma vez que pude aplicar a teoria em prática. Sinto que dei sempre o meu melhor e que de algum modo contribui para o desenvolvimento a nível comunicacional, quer da Pib, quer de algumas das suas clientes, sentindo assim que o meu dever foi cumprido.

6. CONCLUSÃO

Como foi evidenciado ao longo do presente relatório, o principal objetivo do mesmo incide sobre o desenvolvimento de Novas Estratégias de Comunicação para a empresa Mestre da Cor.

Após a integração na empresa Pib – *Design & Comunicação*, onde me foi facultada toda a informação sobre a empresa Mestre da Cor, depois de uma conversa com a Rita e a Inês, onde pudemos trocar ideias, pude iniciar um estudo aprofundado da MC.

Seguidamente deu-se a observação direta e análise documental, que me permitisse pensar numa estratégia que pudesse ser fiável para o desenvolvimento da comunicação, uma vez que, a meu ver, era o ponto que apresentava mais falhas.

Posteriormente, depois de todas as informações recolhidas, comecei a desenvolver as minhas ideias e a apresenta-las às responsáveis da Pib, para que em concordância, pudessemos avançar com o projeto. E assim foi, depois de algumas sugestões de comunicação, que já referi anteriormente, desenvolvi um documento que foi, mais tarde, apresentado ao CEO, Hugo Mendes, que desde logo o aprovou.

As entrevistas foram feitas com o objetivo de recolher dados para fazer uma análise à empresa Mestre da Cor, de modo a comparar as perspetivas do CEO e de alguns colaboradores. Os dados recolhidos servem para analisar várias opiniões, de modo a comparar dados obtidos através do diagnóstico com as perceções dos entrevistados. Também permite saber um pouco de quais são os objetivos e ambições quer da empresa, quer dos colaboradores e descobrir quais os problemas existentes e quais as soluções que os poderão resolver. Assim, o principal objetivo desta análise é contribuir para a sustentação e validação das componentes estratégicas e operacionais de uma Nova Estratégia de Comunicação e um possível futuro Plano de Marketing.

Assim, considero que a implementação de uma Nova Estratégia de Comunicação permite à organização potencializar o sucesso, de maneira a conferir mais notoriedade à marca, atrair o público-alvo e ajudar a expandir a mesma. Deste modo, na minha opinião, também penso que, se a empresa tivesse investido num departamento de marketing, neste momento teria uma maior dimensão, pois a qualidade do serviço prestado, a confiança e a relação que mantém com os seus clientes é fascinante.

Posto isto, com a conclusão do estágio e deste relatório de estágio profissional é possível verificar que tanto a empresa Pib – *Design & Comunicação*, como a empresa

Mestre da Cor têm exercido um bom trabalho para com seus clientes, mas existem sempre falhas que têm de ser reparadas.

O trabalho realizado neste relatório, já está a ser trabalhado pela empresa Pib e será implementado na empresa Mestre da Cor. Também já apresentou um impacto positivo na organização, uma vez que, foi importante para a empresa hierarquizar prioridades.

No geral, considero que, para além de ter gostado muito de ter estagiado na empresa acolhedora, a Pib e de ter realizado o estágio com a minha colega Catarina Ramos, esta experiência foi bastante benéfica e importante para mim, uma vez que me permitiu crescer pessoal e profissionalmente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alves, C.; Bandeira, S. (2005) *Dicionário de Marketing*. 3ª ed. Porto: Edições IPAM.
- Ardions, I.; Romero, Z.; Serqueira, A. (2006) *Organização e Técnicas Empresariais*. 1ª ed. Porto: Instituto Politécnico do Porto.
- Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., Rodrigues, V. (2018) *Mercator 25 anos*. 17ª ed. Alfragide: D. Quixote.
- Brito, C.; Lencastre, P. (2014) *Novos Horizontes do Marketing*. Alfragide: D. Quixote.
- Camarotto, M. (2009) *Estratégia de Marketing*. Curitiba: IESDE Brasil.
- Fonseca, M. (2017) *‘A Comunicação Empresarial no contexto de Marketing, notas distribuídas na unidade de Comunicação Empresarial Integrada’*, ISAG, Rua Salazares, 9 de novembro.
- Gomes, V. (2017) *Manual de Acolhimento e Integração*: Auditrec. Porto.
- Kotler, P. (2017) *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Coimbra: Actual Editora
- Kotler, P. (2018) *Principles of Marketing*. 17ª ed. Londres: Pearson Education Limited
- Lendrevie, J.; Baynaist, A.; Dionísio, P.; Rodrigues, J. (2010) *Publicitor*. 7ª ed. Alfragide: D. Quixote
- Marques, V. (2016) *Redes Sociais 360*. Coimbra: Actual Editora
- Marques, V. (2017) *Marketing Digital 360*. Coimbra: Actual Editora
- Rodrigues, D. (2002) *E-Business na Óptica do Marketing: Os Negócios na Era da Informação*. Lisboa: Lidel – Edições Técnicas
- Samara, B.; Barros, J. (2007) *Pesquisa de Marketing*. 4ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall
- Seabra, H. (2005) *Delinquência a Preto e Branco*. Lisboa: Acime.
- Tavares, V. (2017) *‘Conferência Futuro das Marcas, notas distribuídas na unidade de Gestão da Marca’*, ISAG, Rua Salazares, 26 de outubro.
- Tavares, V. (2017) *Gestão de Marcas*. Lisboa: Escolar Editora.

WEBGRAFIA

Argudo, J. (2017) O Mix da Comunicação e Marketing Online. Available at: <https://blog.mailrelay.com/pt/2017/04/13/o-mix-de-comunicacao-e-marketing-online> (Accessed in: dezembro 2018)

Barbieri, F. (2016) *A Importância do Design na Comunicação da sua Empresa*. Available at: <https://www.i9.business/2016/08/11/importancia-do-design-na-comunicacao-da-empresa/> (Accessed in: 13 de julho de 2018).

Bento, A. (2017) Quais as diferenças entre o Marketing Tradicional e o Marketing Digital? Available at: <https://postspot.com.br/quais-diferencas-entre-o-marketing-tradicional-e-o-marketing-digital/> (Accessed in: janeiro 2019).

Birchfield, R. (2010) *DIGITAL MARKETING: Going Digital - Marketing's big makeover*. New Zealand Management, (Feb), pp. 1–4.

Blog Rock Content (2018) *Marketing Tradicional x Marketing Digital: Qual usar na estratégia da sua empresa?* Available at: <https://rockcontent.com/blog/marketing-tradicional-vs-marketing-digital/> (Accessed in: dezembro de 2018).

Cechinel, A. et al. (2016) 'Estudo/Análise Documental: Uma Revisão Teórica E Metodológica', *Revista do Programa de Pós-Graduação em Educação - UNESC*, 5(1), pp. 1–7.

Cintra, A. (2018) *Marketing Digital ou Marketing Tradicional: qual a melhor opção?* Available at: <http://www.postdigital.cc/blog/artigo/marketing-digital-ou-tradicional-qual-a-melhor-opcao-> (Accessed in: dezembro de 2018).

Dutra, L. (2018) *A Importância do Design na Comunicação das Empresas*. Available at: <http://expressadesign.com/blog/importancia-do-design/> (Accessed in: 13 de julho de 2018).

Libânio, C.; Amaral, F. (2016) *Competências e Interações na Gestão do Design*. Available at: <http://bbronline.com.br/index.php/bbr/article/view/84/121> (Accessed in: 13 de julho de 2018).

Mestre da Cor (2018) [online]. Available at: <http://www.mestredacor.pt/> (Accessed in: outubro de 2018).

Modelar Studio (2014) [online]. Available at: <http://modular-studio.com/7-passos-para-definir-uma-estrategia-de-comunicacao-de-sucesso/> (Accessed in: julho de 2018).

Moura, P. (2016) *Marketing Mix de Serviços*. Available at: <https://www.economias.pt/marketing-mix-de-servicos/> (Accessed in: 11 de julho de 2018).

Moura, P. (2016) *MARKETING MIX: Definição e Exemplo*. Available at: <https://www.economias.pt/marketing-mix-definicao-e-exemplo/> (Accessed in: 11 de julho de 2018).

Neves, R. (2016) *Portugal pinta com exportações quase o dobro das tintas que exporta*. Available at: https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/portugal_pinta_com_importacoes_q_uase_o_dobro_das_tintas_que_exporta (Accessed in: novembro de 2018).

Peçanha, V. (2018) *O que é o Marketing Digital*. Available at: <https://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/> (Accessed in: 12 de julho de 2018).

Pib Design & Comunicação (2018). Available at: <http://www.somosapib.com/> (Accessed in: 10 de julho de 2018)

Rocha, H. (2018) *O que é a Pesquisa Qualitativa, tipos, vantagens, como fazer e exemplos*. Available at: <https://klickpages.com.br/blog/o-que-e-pesquisa-qualitativa/> (Accessed in: janeiro de 2019).

Rodrigues, L. (2016) *A comunicação nas redes sociais e a importância da existência digital*. Available at: <http://www.luispaulorodrigues.com/a-comunicacao-nas-redes-sociais-e-a-importancia-da-existencia-digital-2> (Accessed in: 13 de julho de 2018).

Rosa, M.; Arnoldo, M. (2017) *A ENTREVISTA NA PESQUISA QUALITATIVA: mecanismos para validação dos resultados*. Available at: https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=J8MpDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=an%C3%A1lises+qualitativas+entrevistas&ots=P0belK65fC&sig=24P6lltq4n5UKJelqD7b8dmX0NE&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false (Accessed in: 14 de julho de 2018)

Sousa, G. (2018) *Estratégia de Marketing: o que é e como fazer?* Available at: <https://rockcontent.com/blog/o-que-e-estrategia-de-marketing/> (Accessed in: dezembro de 2018).

ANEXOS

ANEXO 1 - GUIÃO DE ENTREVISTA



Rua Gonçalo Cristóvão, 294
6º Dto. Tras. 4000-266 Porto

223 263 426
geral@somosapib.com

www.somosapib.com




Fonte: Elaboração Própria, edição Pib – *Design & Comunicação*

No âmbito da realização do um relatório de estágio profissional de Mestrado em Direção Comercial e Marketing do ISAG – Instituto Superior de Administração e Gestão, foi concebida a presente entrevista com o intuito de fazer uma análise da empresa, de modo a comparar as perspetivas da chefia e de alguns colaboradores da empresa Mestre da Cor. Os dados recolhidos servem para analisar as várias opiniões, de modo a comparar os dados obtidos através do diagnóstico com as perceções dos entrevistados. O objetivo desta análise é contribuir para a sustentação e validação das componentes estratégicas e operacionais do futuro plano de marketing.

A EMPRESA MESTRE DA COR

1. Olhando para a empresa com espírito crítico, que diferenças nota desde o ano da fundação da empresa até à atualidade?
2. Identifique os maiores desafios no âmbito do setor de atividade em que atuam.
3. Identifique as maiores dificuldades desde a criação da empresa.
4. Qual o impacto sentido na Mestre da Cor desde que foi distinguida como uma PME líder e de excelência?
5. Como é sentida a constante evolução tecnológica no negócio?
6. Na sua opinião, quais são:
 - 6.1. Os pontos fortes da empresa?
 - 6.2. Os pontos fracos da empresa?
 - 6.3. As oportunidades do mercado?
 - 6.4. As ameaças do mercado?
7. No seu entender, o que distingue a Mestre da Cor da concorrência?
8. De que forma as parcerias com outras marcas são importantes para o desenvolvimento da marca Mestre da Cor?
9. De que forma procuram fidelizar os clientes?
10. Qual a qualidade dos serviços e produtos mais reconhecida pelos clientes?
11. Quais os critérios aplicados aquando da definição do preço de um produto?
12. De que forma foi elaborada a política de distribuição? Acha que deverá ser alterada?
13. Quais são as estratégias definidas para motivar o cliente a procurar a marca?
14. De que forma é feita a divulgação da marca? Acha que a marca tem de procurar canais alternativos de comunicação?

A EMPRESA MESTRE DA COR NO FUTURO

1. De que forma define a estratégia da empresa a curto, médio e longo prazo?
2. Face a uma eventual intenção de crescimento, qual a estratégia específica para o ano de 2019?
3. Numa perspetiva futura, de que forma visualiza a empresa no ano de 2020?

Nome: _____ | Data: _____

| Pib | Entrevista de Análise | 2018 | Mestre da Cor | 2/4



ANEXO 2 - CONTRIBUTOS NA EMPRESA PIB – DESIGN & COMUNICAÇÃO

APO – Possíveis Publicações

- Sorrir é a forma mais bonita de viver a vida.
- O sorriso mais bonito é aquele que vem do nada. Solto, livre e sincero. ¹
- O sorriso é a melhor coisa que pode vestir. ²
- Sorria, é terapia grátis. ³
- O sorriso é o arco-íris do rosto. ⁴
- Com ou sem aparelho, use o seu sorriso para iluminar os dias obscuros. ⁵
- Acabe com o preconceito de que o aparelho lhe estraga o sorriso. Nós conhecemos os melhores médicos dentistas para si. ⁶
- Não deixe que o seu filho perca o sorriso, consulte um especialista. ⁷
- Não gosta do seu sorriso? O médico especialista ajuda-o a ficar com o sorriso mais bonito. Consulte o nosso site “www.apo-ortodontia.pt/pt” E encontre o ortodontista mais perto de si. ⁸
- Ainda tem dúvidas sobre o que é um ortodontista? Consulte o nosso site e fique completamente esclarecido!
- É novo para si e não consegue confiar a 100%? Leia alguns dos testemunhos dos nossos clientes ou fale diretamente com eles.
- Deseja um sorriso ainda mais perfeito? Consulte um médico dentista. Nós mostramos-lhe os que se encontram mais perto de sua casa!
- Fique com um sorriso ainda mais bonito com a ajuda de um médico especialista! Encontre-o mais perto de si em “www.apo-ortodontia.pt/pt”
- Não adie mais uma consulta para os seus filhos. Eles são a prioridade dos nossos médicos dentistas. Se não for especialista no tratamento do seu pequeno não se preocupe, ficará aconselhada de um especialista para o seu melhor. ⁹
- Deus quer, o homem sonha, o sorriso nasce! ¹⁰

Dias Especiais

- **2/10 - Dia da Não-Violência** - Mostre o seu Sorriso ao Mundo. Diga NÃO à Violência. ¹¹
- **5/10 - Feriado e Dia Mundial do Sorriso** - Partilhe Sorrisos. Feliz Dia Mundial do Sorriso!
- **31/10 - Halloween** - Que neste Dia das Bruxas todos se divirtam e saiam felizes ao final do dia, que o amor seja a magia mais forte e traga sempre esperança e alegria as pessoas.
- **8/11 - Dia Europeu da Alimentação e da Cozinha Saudáveis** - Pratique uma alimentação saudável. O seu sorriso agradece. ¹²
- **11/11 - Dia de São Martinho** - No dia de S. Martinho com duas castanhas se faz um Magustinho.
- **17/11 - Dia Mundial do Não Fumador** - Não estrague o seu sorriso. Olhe pela sua saúde. ¹³
- **19/11 - Dia Internacional do Homem** - Porque nos fazem falta e complementam nossa existência, a todos um feliz dia do homem! ¹⁴
- **01/12 - Feriado - Dia da Restauração da Independência** - Junte a família e comece a preparar o Natal com um sorriso de orelha a orelha. Tenha um bom feriado!

- **05/12 - Dia Internacional do Voluntariado** - Dedique tempo ao que faz a sua alma feliz... dedique tempo ao voluntariado!
- **08/12 - Feriado - Dia da Imaculada Conceição** - Ainda não preparou a casa para o Natal? Ainda vai a tempo. Aproveite o dia de hoje.
- **21/12 - Começa o Inverno** - Bem-vindo Inverno. Chegou a estação dos narizes gelados e dos abraços demorados.
- **25/12 - Natal** - Tenha um Feliz Natal com a APO!
- **31/12 - Réveillon** - Já estamos em contagem decrescente. Tenha um Bom Réveillon!
- **01/01 - Dia Mundial da Paz** - Não há um caminho para a Paz, a Paz é o caminho.
- **11/01 - Dia Internacional do Obrigado** - É das palavras mais difíceis de dizer, mas no final o sorriso compensa.
- **18/01 - Dia Internacional do Riso** - Ria! Não só porque é dia Internacional do Riso, mas porque não há coisa melhor.
- **29/01 - Dia Mundial do Puzzle** - (Fazer um puzzle com fotos para as pessoas o fazerem).

Sabia Que?

- **Forçar o sorriso eleva o seu humor?** Psicólogos descobriram que mesmo se você estiver de mau humor, você pode imediatamente levantar o seu espírito, obrigando-se a sorrir. ¹⁵
- **Uma bela gargalhada estimula o sistema imunitário?** Sorrir pode realmente melhorar a sua saúde física. Seu corpo fica mais relaxado quando você sorri, o que contribui para uma boa saúde física e um sistema imunitário mais forte. ¹⁶
- **Sorrir é contagiante?** Não é apenas uma frase, o sorriso é realmente contagiante, afirmam os cientistas.
- **Um simples sorriso ajuda a aliviar o stress?** Seu corpo liberta endorfinas imediatamente quando você sorri, mesmo quando forçado. Essa mudança repentina de humor vai ir ajudá-lo a sentir-se melhor e libertar-se do stress.

Curiosidades

- De acordo com diversos estudos, 15% da população mundial sofre de bruxismo – termo que designa o ato de ranger os dentes quando se está nervoso ou a dormir e que se acredita derivar essencialmente do stress diário.
- Os dentes são a parte mais dura e resistente do corpo humano.
- Depois das constipações, as cáries dentárias são a segunda doença mais comum em todo o mundo.
- Um quarto dos adultos americanos já perdera todos os seus dentes.
- As escovas mais vendidas são as azuis, em detrimento das vermelhas.
- A maioria das pessoas compra apenas 16.5 metros de fio dentário por ano, quando, para garantir uma boa higiene oral, deveria comprar 111.5 metros.
- Quando nascemos, os nossos dentes já se encontram formados.

- Os bebês nascem com a capacidade de sorrir. Sabemos que eles podem sorrir sem que ninguém esteja ao seu redor. É um gesto que é integrado ao nosso DNA. ¹⁷
- Estudos dizem que rir ajuda a perder peso. Pesquisas já calcularam que rir dez minutos por dia pode ajudá-lo a queimar as mesmas calorias que meia hora de exercício físico.
- Quando abrimos um sorriso de orelha a orelha, as pessoas que nos rodeiam costumam nos lembrar mais facilmente. É mais fácil para o cérebro humano memorizar uma pessoa sorridente do que uma que permanece séria. ¹⁸
- **O que é ortodontia?** Cuida da prevenção, diagnóstico e tratamento das deformidades dentais. O bom tratamento ortodôntico proporciona um sorriso bonito (harmonia facial), uma mastigação harmoniosa (adequada função mastigatória) e mais facilidade durante a higienização.
- **Quem é o ortodontista?** O ortodontista é um médico dentista especialista em ortodontia pela ordem dos médicos dentistas.
- **Qual a melhor idade para fazer a primeira consulta?** Quando se iniciarem as primeiras trocas de dentes de leite pelos dentes permanentes será a melhor hora para fazer uma consulta ao ortodontista. Com a primeira consulta é provável diagnosticar possíveis problemas existentes e indicar qual a melhor época para iniciar o tratamento de ortodontia. Alguns problemas de ortodontia são melhor resolvidos mais tarde, como a presença de um pequeno apinhamento dentário (dentes um pouco tortos).
- **Um adulto pode usar aparelho ortodôntico?** Nunca é tarde para usar aparelho de ortodontia. No entanto, para algumas desarmonias dento-faciais há alguns limites pelo facto de não haver mais crescimento.
- **É necessária a extração de dentes?** A extração de dentes é necessária numa minoria dos clientes. A extração é indicada principalmente para os casos nos quais existe uma grande diferença entre o tamanho dos dentes e o tamanho do osso onde estes estão implantados.
- **Quanto tempo dura um tratamento ortodôntico?** Atualmente, o tratamento de ortodontia corretivo dura, em média, 2 anos. No entanto, o tempo do tratamento é influenciado pela gravidade do problema, do crescimento facial que o cliente teve ou virá a ter e principalmente da frequência de consultas e cuidados com o uso do aparelho.
- **Os dentes ficam bem posicionados para sempre após o tratamento ortodôntico?** Todos os problemas de ortodontia poderão reincidir, mas apenas uma pequena parte do problema preexistente. Tal como um adulto que nunca tenha usado aparelho ortodôntico e com os dentes bem posicionados, está sujeito a ter alguma alteração na posição dos dentes com o passar da idade. É aconselhável, após o tratamento, o uso dos dispositivos de contenção. Com o diagnóstico correto, um bom tratamento ortodôntico e o uso das contenções, a reincidência dos problemas diminui significativamente.
- **Qualquer pessoa pode fazer esse tipo de tratamento?** Apenas é necessário que a pessoa tenha boa saúde bucal, sem cáries ou problemas periodontais, como sangramento gengival. Se uma pessoa precisa de tratamento de ortodontia, antes deve fazer uma consulta com um dentista clínico para avaliar a saúde geral da sua boca.
- **Que exames é preciso fazer para iniciar o tratamento ortodôntico?** Tudo depende do ortodontista, mas geralmente são solicitadas radiografias e fotografias da face e da dentição, além dos modelos em gesso das arcadas.

- **Como é que os Bráquetes são colados nos dentes?** São colados com um material muito parecido com aquele usado para fazer restaurações da cor dos dentes: Resina Composta.
- **É possível ter cáries ou manchas nos dentes durante o tratamento?** Se houver cuidado com a higiene não haverá problemas, basta seguir as orientações do seu ortodontista e usar corretamente a escova e o fio dental. A limpeza é dificultada durante o tratamento, mas só depende se si ter os dentes sempre limpos.
- **O aparelho lesiona muito?** Inicialmente, enquanto as bochechas e lábios ainda não se acostumaram com o aparelho, pode ser necessário usar cera proteção para evita o aparecimento de aftas. Geralmente depois do primeiro mês a mucosa adapta-se e o incomodo termina.
- **Porque é que algumas pessoas precisam extrair dentes antes do tratamento ortodôntico?** As extrações são recomendadas porque não há osso suficiente para acomodar os dentes todos. Extrair dentes é um ótimo recurso quando bem indicado, mas, se for mal planeado, pode comprometer o resultado. Por outro lado, não fazer as extrações que é necessário também pode levar o tratamento ao fracasso.

Mitos e Verdades

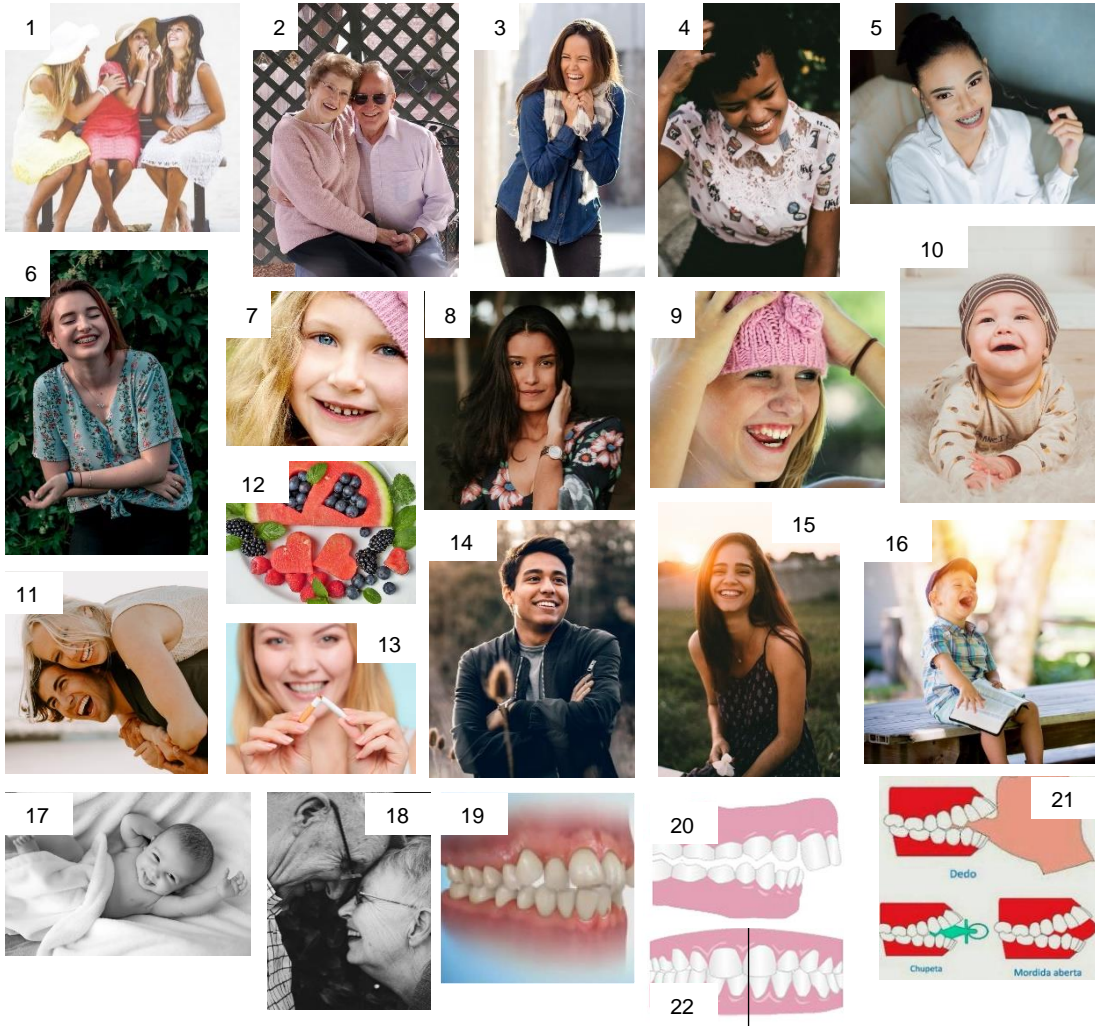
- **É necessário trocar sempre as escovas de dente? Verdade!** O ideal é trocar a escova a cada três meses. Quando a escova fica velha, as cerdas perdem a eficiência e é necessário um aumento da força na hora de escovar os dentes, o que pode prejudicar a dentição.
- **É melhor escovar os dentes logo após o término da refeição? Mito!** O recomendado é esperar, no mínimo, 30 minutos após a refeição para escovar os dentes. Esse tempo é necessário para que a saliva possa agir e neutralizar o ph dos alimentos e bebidas.
- **Clareamento sensibiliza os dentes? Verdade!** Algumas pessoas, após o clareamento, sentem uma forte sensibilidade, enquanto outras não sentem nada. Hoje, existem produtos que minimizam os efeitos indesejáveis depois do clareamento.
- **Chiclete sem açúcar auxilia contra a cárie? Mito!** O chiclete sem açúcar não provoca a cárie, mas também não ajuda a preveni-la. A prevenção é feita somente por meio da escovação e o uso do fio dental.
- **Uma boa escovação precisa ser demorada? Verdade!** Uma boa escovação dura cerca de dez minutos. Algumas pessoas escovam o dente cinco ou seis vezes por dia, demorando apenas dois minutos em cada escovação. Porém, é melhor fazer apenas três escovações diárias, mas da forma correta. Qualidade é mais importante do que quantidade.
- **Higienização noturna é a mais importante? Verdade!** O fluxo de saliva que ajuda a limpar os dentes é menor à noite. Assim, o efeito protetor da saliva praticamente desaparece, deixando os dentes bastante vulneráveis. Por isso, escovar os dentes antes de dormir é de extrema importância.
- **É preciso usar sempre bastante creme dental? Mito!** A responsável pela limpeza é a escova de dente, e não o creme dental. A pasta aplicada sobre a escova deve ser em pequena quantidade e inserida no meio das cerdas para evitar que seja engolida facilmente.

- **Muito café escurece os dentes? Verdade!** O café possui muito corante, o líquido em excesso pode manchar os dentes devido à permeabilidade do esmalte dentário. Chá mate e preto, vinho tinto e fumo também pode causar manchas.
- **Excesso de escovação prejudica a dentição? Verdade!** Uma frequência exagerada da escovação provoca, com o tempo, o desgaste do esmalte dental e o encolhimento da gengiva. Escovar três vezes ao dia, de forma adequada, é o ideal.
- **Enxaguantes bucais podem substituir a escovação? Mito!** A escovação e o fio dental são os métodos mais eficazes para a limpeza bucal, os enxaguantes são usados apenas como um completo. Sem os dois primeiros, o enxaguante não tem utilidade.
- **Só as escovas macias são indicadas para os pacientes? Mito.** Existem diversas opções de escovas de dentes no mercado, e isso não é à toa. Sim, todos os itens têm como função remover a placa bacteriana da cavidade bucal. Entretanto, há casos em que o paciente é indicado a optar por escovas com cerdas médias ou duras. Na maioria das vezes, esses indivíduos possuem próteses dentária, dentaduras ou outros tipos de substituição dos dentes. A rigidez das cerdas é ideal para a higienização dessas peças, retirando as possíveis bactérias e resíduos. A dica é limpar de maneira suave e com movimentos circulares.
- **Usar a escova errada pode trazer prejuízos para sua saúde bucal? Verdade.** Fazer a escovação correta diariamente é uma maneira de se manter livre de problemas bucais, como o aparecimento de cárie, mau hálito e doenças periodontais. Usar a escova correta para o seu caso é a forma de ficar longe disso.
- **A higiene bucal só começa com o aparecimento do primeiro dente leite? Mito.** Muitas pessoas acabam pensando que deve-se esperar o nascimento do primeiro dente de leite do pequeno para começar essa etapa de limpeza da cavidade bucal. Mas o profissional afirma. “É importante criar o hábito da higienização antes mesmo do primeiro dentinho erupcionar”. Essa dúvida é comum de aparecer porque a higiene bucal acaba sendo relacionada apenas com o momento de escovação de dentes. No entanto, é importante lembrar que língua e gengiva também fazem parte dessa limpeza e, assim como afirma o profissional, a higiene bucal do bebê deve ser feita após cada mamada para limpeza dessas áreas.
- **A chupeta atrapalha na posição dos futuros dentes? Verdade.** A chupeta é um item salvador para acalmar o pequeno em muitos momentos de agitação. No entanto, o uso dela levanta algumas dúvidas em relação à saúde bucal, como o posicionamento dos dentes. O dentista afirma que a chupeta não é a causadora do mau posicionamento dentário, mas pode ser um agravante para esse quadro. “O uso da chupeta por muito tempo pode causar deformidade na arcada, atrapalhar tanto o desenvolvimento dos dentes quanto a respiração da criança”, esclarece.
- **Após o aleitamento materno é preciso higienizar a boca do bebê? Verdade.** O leite materno é extremamente importante para o desenvolvimento do bebê. Além de todo o carinho e cuidado envolvido nesse momento com o pequeno, é importante lembrar da higienização. O odontologista afirma que a limpeza da boca do bebê seja feita após cada mamada. E para isso, você pode recorrer a alguns itens para auxiliar na tarefa. “Podemos utilizar escova apropriada para bebês ou uma gaze umedecida com água filtrada, enrolada no dedo”, indica Edson.
- **É possível usar escova dental em bebês? Verdade.** Assim como comentado acima pelo dentista, atualmente a escova dental também é uma opção para realizar a higiene

bucal do pequeno. Há diversos modelos apropriados que são direcionados para cada fase dentária da criança. “A escova servirá para higienizar e também massagear o rolete gengival quando os dentes ainda não estiverem erupcionados”, explica ele.

Tipos de Mal Oclusões

- **Apinhamento dentário**, resulta da falta de espaço nas arcadas para permitir o alinhamento dos dentes, conseqüentemente os dentes surgem sobrepostos e desalinhados. ¹⁹
- **Diastemas** é uma discrepância positiva entre o tamanho dos dentes e o tamanho dos maxilares, logo, existem espaços presentes entre os dentes. Diastemas podem ser causados por dentes pequenos, excesso de crescimento dos maxilares e língua grande ou protusa.
- **Projeção Dentária** resulta da posição avançada dos dentes superiores em relação aos dentes inferiores (Dentes anteriores superiores estão bem mais para frente do que os inferiores). Afeta a estética, aumenta a possibilidade de ocorrerem acidentes (fraturas dentárias) e permite a supra erupção dos incisivos inferiores e daí problemas gengivais.²⁰
- **Mordida aberta** consiste na ausência de contacto entre os dentes anteriores superiores e inferiores. Afeta a estética e pode afetar a fala. Pode ser causada por hábitos de chupar o dedo ou bico, ou ainda por deglutição atípica. ²¹
- **Mordida Profunda**, os dentes de cima sobre passam os de baixo, podendo os dentes superiores recobrir por completo os inferiores e estes tocarem na gengiva superior. Produz frequentemente problemas de desgaste excessivo e problemas articulares (articulação temporo-mandibular).
- **Mordida cruzada anterior** resulta da posição invertida dos dentes anteriores afetando apenas um ou todos os dentes anteriores. Pode resultar de má posições destes ou ser consequência de prognatismo mandibular (excesso de crescimento da mandíbula). Afeta a estética, provoca desgaste irregular dos dentes anteriores e pode provocar problemas articulares (articulação temporo-mandibular). Os dentes anteriores de baixo ocluem na frente dos superiores
- **Mordida cruzada posterior** resulta quando o maxilar superior se apresenta mais estreito que o normal, o que obriga o maxilar inferior a desviar para um dos lados para permitir uma maior engrenagem entre os dentes. Produz desgaste desigual dos dentes e frequentemente problemas articulares (articulação têmpero-mandibular). Se não corrigida pode causar crescimento assimétrico dos ossos da face e ocasionar problemas na articulação têmpero-mandibular
- **Linhas Médias Desviadas**, são linhas médias não coincidentes. ²²



Optiser & Optiplus – Possíveis Publicações

- Trabalha muito tempo em frente ao computador e sente cansaço? Não adie mais e venha fazer o rastreio da visão ainda hoje! ¹
- Não esteja demasiado tempo em frente ao computador. A sua visão agradece!
- Sente dificuldade em ler as letras pequeninas? Venha ter connosco que nós ajudamos.²
- Não deixe que o seu filho fique prejudicado nos estudos por causa da visão. Venha ter connosco e previna o seu filho.
- Não deixe de escrever para os que mais gosta. Nós temos a solução para si. Faça-nos uma visita!
- Preserve a sua visão. É das melhores coisas que podemos ter.
- Proteja a sua visão! Venha conhecer os nossos óculos escuros ou conheça-os no nosso site. “www.optiser.com/”

Dias Especiais

- **5/10 - Feriado (Implementação da República)** - Aproveite bem o feriado, afinal é um dia especial que não acontece todas as semanas.
- **31/10 - Halloween** - Neste Dia das bruxas espante os fantasminhas da sua vida! Feliz Halloween.
- **17/11 - Dia Internacional dos Estudantes** - Não deixe de estudar da melhor forma. Consulte a Optiplus e a Optiser. ³
- **19/11 - Dia Internacional do Homem** - Nunca perca o seu charme. Os nossos óculos deixam qualquer pessoa com outro ar. Visite-nos! ⁴

Curiosidades

- É impossível espirrar de olhos abertos. ⁵
- Todos os bebês nascem daltônicos, ou seja, eles não têm capacidade de distinguir cores.
- 1 em cada 12 homens é daltônico.
- As pupilas dilatam e podem chegar a aumentar até 45% quando você olha para alguém que ama.
- Quando vemos alguém pela primeira vez, a troca de olhares ideal dura cerca de 4 segundos. Esse tempo é suficiente para perceber qual é a cor dos olhos do outro.
- As pessoas cegas conseguem enxergar em seus sonhos, desde que elas não tenham nascido com essa condição.
- Por baixo do pigmento marrom, os olhos castanhos são azuis. Existe até mesmo um procedimento a laser capaz de fazer com que os olhos castanhos passem a ser permanentemente azuis.
- Existem pessoas que nascem com um olho de cada cor – esse fenômeno se chama heterocromia.
- Cada um dos olhos tem um ponto cego na parte de trás da retina, onde se encontra o nervo ótico. Não percebemos essa falha na nossa visão porque os olhos trabalham juntos para cobrir o ponto cego um do outro.
- Os músculos que controlam os olhos são os mais ativos do corpo humano.
- Cada olho humano tem aproximadamente 25 milímetros de diâmetro e pesa cerca de 8 gramas.
- Você achava que as lágrimas eram feitas apenas de água? Pois saiba que elas contêm água, sais minerais, gorduras (lipídios) e muco (glicoproteínas), o que explica por que as lágrimas não evaporam com facilidade.

- Os olhos piscam, em média, 17 vezes por minuto, 14.280 vezes por dia e 5,2 milhões de vezes por ano.
- Os olhos utilizam aproximadamente 65% da atividade do cérebro, o que é mais do que qualquer outra parte do corpo.
- Enquanto a maior parte do nosso corpo precisa de algum tempo para alcançar seu melhor desempenho, os olhos estão prontos e ativos 24 horas por dia, 7 dias por semana.
- Você sabia que pelo menos metade dos 40 milhões de cegos existentes no mundo poderiam ter salvado sua visão, se conhecessem as doenças, sintomas e situações que podem levar a cegueira?
- Os piratas usavam tapa-olhos para ajustar a visão entre a luz do lado de fora do navio e a escuridão do lado de dentro.
- 85% do nosso relacionamento com o ambiente é através da visão. Ao nascer a criança enxerga pouco e somente aos cinco anos de idade é que atinge a visão completa como do adulto. Por isto é muito importante que os problemas de visão sejam tratados até os seis anos, período que ainda estão em formação. Não existe uma idade para o início do uso de óculos, tanto pode ser muito cedo, como já na fase adulta.
- Em condições físicas normais o olho humano pode distinguir quase 10.000 diferentes cores.
- Herança genética - Pais que usam óculos com grau acima dos 7, tem forte tendência a terem filhos que precisarão de óculos desde pequenos.

Mitos e Verdades

- **Olhar diretamente para o sol faz mal? Sim.** A luz ultravioleta (UV) é muito prejudicial para os olhos, podendo causar danos à retina e ao cristalino.
- **Cenoura faz bem para a visão? Verdade.** A cenoura é rica em vitamina A e luteína, que são substâncias essenciais para os olhos. Mas comer cenoura não melhora problemas oculares já adquiridos.
- **Usar os óculos de outra pessoa faz mal? Sim.** Por isso, existe receita individual para confecção dos óculos. Usar os óculos alheio pode causar dor de cabeça, tonteira, mal-estar, desconforto visual e, além disso, não resolverá o problema específico da pessoa.
- **Usar colírio com frequência faz bem aos olhos? Não.** Esse medicamento não serve para limpeza dos olhos e, sim, para tratar situações específicas, por isso, deve ser usado com recomendação médica.
- **Coçar os olhos pode causar lesões na córnea? Pode sim,** se o gesto for feito com muita intensidade e se já existir doença prévia.
- **Colocar um objeto quente melhora o terçol? Não.** Compressas mornas podem amenizar o desconforto causado pelo terçol, mas o calor excessivo pode fazer mal, inclusive, queimar as pálpebras.
- **Ler no escuro faz mal?** Não é que faça mal à visão, mas uma boa iluminação facilita a leitura e é mais confortável para os olhos.
- **Ficar muito tempo à frente da TV ou computador prejudica os olhos?** O excesso pode estar relacionado a olho seco e à sensação de “cansaço da vista”.
- **Os óculos de grau precisam ser trocados todos os anos? Não.** Os óculos precisam ser trocados quando o oftalmologista indica, ou seja, quando, após exame, ele verifica que houve alteração no grau. Ou em casos de desgaste causado pelo uso, como

arranhões, perda da camada antirreflexo, entre outras situações que podem exigir a troca.

- **A miopia pode voltar após a cirurgia a laser? Sim.** A miopia, astigmatismo e a hipermetropia podem voltar a qualquer momento após a cirurgia a laser, já que o grau pode continuar progredindo, o que aconteceria mesmo sem a cirurgia.
- **Ler em um veículo em movimento descola a retina? Não.** O que pode acontecer é sensação de mal-estar, náuseas, dor de cabeça e desconforto geral pelo esforço de, em meio ao movimento, manter-se focado no texto.
- **Óculos escuros protegem a visão? Sim.** Eles funcionam como uma importante proteção contra os raios solares, mas só têm essa função se vierem com proteção contra raios ultravioletas e infravermelhos. A recomendação é jamais comprar óculos escuros de procedência desconhecida.
- **Colírios podem ser usados sem receita médica? Não.** Colírios são medicamentos e só devem ser usados com prescrição. O uso indiscriminado de colírios pode causar problemas sérios aos olhos. É o caso dos colírios com corticoide, que podem causar catarata e glaucoma.
- **Diabetes causa cegueira? Sim.** Taxas constantemente altas de glicose comprometem a saúde ocular e podem causar descolamento de retina, hemorragia, glaucoma e catarata. É preciso acompanhamento médico frequente para evitar o problema.
- **A catarata é hereditária? Há casos que sim** (catarata congênita) e outros, não. A maioria dos casos está relacionada ao avançar da idade e ao envelhecimento do cristalino, a chamada catarata senil. Diabetes, traumas oculares, tabagismo e alcoolismo também podem causar catarata.
- **Canetas que emitem laser podem causar cegueira? Sim.** Podem causar danos graves aos olhos, incluindo, a perda da visão. Especialmente, o laser de cor verde. A questão é a potência do laser. Como a maioria desses objetos é de procedência duvidosa, podem atingir uma potência muito elevada e, se direcionados aos olhos, o raio pode atingir a retina e causar queimaduras sérias.
- **Usar produtos de beleza fora da validade ou pegar emprestado de outras pessoas pode fazer mal aos olhos? Sim.** É preciso ter cuidado ao compartilhar maquiagens, não só ao ir aos salões de beleza, mas também com seus pertences. Se uma outra pessoa estiver com alguma doença ocular, como conjuntivite, ela pode ser transmitida. Caso exista algum indício de alergia, o uso dos produtos deve ser suspenso e se deve procurar um oftalmologista.
- **Doenças oftalmológicas podem ocorrer por influências externas? Sim.** Ao entrar em contato com vento, cosméticos, ar seco e bactérias, os olhos podem desenvolver problemas inflamatórios, que devem ser tratados por um especialista.
- **Pressão alta pode prejudicar a visão?** O aumento da pressão arterial pode causar alterações oculares. A principal delas é a retinopatia hipertensiva. A pressão alta pode alterar os vasos sanguíneos que irrigam a retina. Com o passar dos anos, esses vasos enrijecem e impedem a oxigenação dessa estrutura ocular, e podem levar até a hemorragia. Por isso, é muito importante o controle da pressão arterial.
- **Pingar leite materno nos olhos do bebê ajuda a melhorar a conjuntivite? Mito.** O leite materno é rico em propriedades imunológicas, porém, não é indicado para ser usado nos olhos do bebê. Em caso de conjuntivite na criança, procure um médico.



Segurtei – Possíveis Publicações

- Parta na aventura em Segurança. ¹
- Tudo em exagero faz mal. Aproveita os bons momentos e bebe com moderação. Joga sempre pelo seguro. ²
- Transforme a sua casa num lar, faça um Seguro Habitação. ³
- Essencial é trabalhar em segurança. Venha conhecer os nossos Seguros de acidentes de trabalho. ⁴
- Não deixe de fazer o que o deixa mais feliz. Faça já o seu seguro de vida.
- Faça o que o deixa mais feliz em segurança. ⁵
- Aproveite o que a vida tem para lhe oferecer em segurança. ⁶
- Casou? Agregue todos os seus seguros num. Conosco a sua vida fica facilitada.
- Está a pensar em ter casa própria? Está a pensar sair da casa dos pais? Quer começar uma vida a dois sem preocupações? Não se esqueça de fazer o seguro da sua nova habitação. ⁷
- “O valor das coisas não está no tempo que elas duram, mas na intensidade com que acontecem. Por isso, existem momentos inesquecíveis, coisas inexplicáveis e pessoas (seguros) incomparáveis.” – Fernando Pessoa.
- Não deixes a loucura de lado! Ela é essencial para construíres o teu caminho. Conta com a nossa ajuda para te sentires seguro. ⁸
- “Eu creio haver corações (seguros) que poderiam cortar (criar) diamantes.” - Emanuel Wertheimer.
- “Creio que uma forma de felicidade é a leitura (segurança).” - Jorge Luís Borges. ⁹
- “Outras vezes oiço passar o vento, e acho que só para ouvir passar o vento vale a pena ter nascido.” - Fernando Pessoa. ¹⁰
- “A alegria (segurança) evita mil males e prolonga a vida.” - William Shakespeare. ¹¹
- “Não basta termos um bom espírito (seguro), o mais importante é aplicá-lo bem.” - Descartes, René.
- “Porque estar seguro é estar perto de quem se gosta fazendo aquilo que te inspira!” - José Jr.
- Não vendemos apenas seguros de vida. Vendemos o que os seguros de vida lhe podem proporcionar.
- Não fazemos apenas vendas de seguros. Nós abrimos relações a longo prazo. ¹²
- “A alegria está na luta, na tentativa, no sofrimento envolvido e não na vitória propriamente dita....” - Mahatma Gandhi. Não deixe de tentar. Nunca desista, nós fazemos com que se sinta seguro.

Dias Especiais

- **2/10 - Dia da Não-Violência** - Diz não à violência.
- **4/10 - Dia Mundial do Animal** - E porque eles já fazem parte da família, mantenha o seu melhor amigo em segurança. ¹³
- **5/10 - Feriado** - Que o seu feriado seja especial e muito bem aproveitado!
- **16/10 - Dia Mundial da Alimentação** - Tenha sempre uma alimentação variada e equilibrada. Feliz dia da Alimentação. ¹⁴
- **31/10 - Halloween** - Neste Dia das Bruxas que os feitiços virem contra os feiticeiros e as varinhas mágicas sejam usadas para trazer paz e harmonia.
- **11/11 - Dia de São Martinho** - Hoje é dia de Castanha na rua

- **13/11 - Dia Mundial da Bondade** - Quem age com bondade faz bem a si mesmo.
- **15/11 - Dia Nacional da Língua Gestual Portuguesa** - “O meu coração não é surdo. O surdo vê o mundo com gestos”
- **17/11 - Dia Mundial do Não Fumador** - Tenha um futuro melhor. Seja amigo da sua saúde.
- **19/11 - Dia Internacional do Homem** - Não há homem tão marcante como aquele que é guerreiro e jamais se deixa vencer pela adversidade. Feliz Dia Internacional do Homem.
- **21/11 - Dia Mundial do Olá** - Diga-nos um Olá. Faça-nos uma visita.
- **01/12 - Feriado** - Dia da Restauração da Independência - Chegou o feriado tão esperado por muitas famílias. Divirta-se com as decorações de Natal!
- **08/12 - Feriado - Dia da Imaculada Conceição** - Tenha um feriado especial e bem aproveitado.
- **21/12 - Começa o Inverno** - Chegou o Inverno, mas não é razão para não sair de casa. Com a Segurtei fica protegido de constipações.
- **25/12 - Natal** - Feliz Natal! Que este Natal seja recheado de muitos presentes, mas o principal seja o amor e união da sua família.
- **31/12 - Réveillon** - Que a paz, a saúde e o amor estejam presentes em todos os dias deste novo ano que se inicia.
- **11/01 - Dia Internacional do Obrigado** - E porque tudo é feito a pensar em si e tudo é possível graças a si. Obrigado!
- **16/01 - Dia Internacional da Comida Picante** - Abuse no picante à vontade. Connosco está sempre seguro.
- **18/01 - Dia Internacional do Riso** - O riso é a menor distância entre duas pessoas.
- **23/01 - Dia da Escrita à Mão** - Hoje volte atrás aos tempos antigos e aproveite para escrever uma carta a quem ama. Escrito à mão tem mais valor.
- **27/01 - Dia Internacional do Vinho do Porto** - Hoje a bebida é Vinha do Porto, mas beba em segurança.

Mitos sobre Seguro Automóvel

- **A cor do carro influencia o prémio do seguro automóvel.** É vulgar acreditar-se que os carros vermelhos, provavelmente dada a sua associação a veículos de alta cilindrada, têm um prémio de seguro mais elevado, mas na realidade a cor não influencia nem tem qualquer interferência para a determinação do valor do prémio. As seguradoras estão mais interessadas na marca, modelo, ano, e motor do automóvel ou na zona geográfica dos condutores.
- **Os seguros automóveis cobrem bens pessoais presentes no interior do veículo.** Não há cobertura de seguro para bens pessoais, como portáteis, telemóveis, GPS, etc., que estejam dentro do carro. O item da cobertura anti-roubo refere-se, exclusivamente, ao próprio veículo.
- **Não existe cobertura para catástrofes naturais.** Existem seguros com cobertura completa que também incluem catástrofes naturais. Basta que, para isso, solicite essa especificidade no seu seguro.

- **Multas de excesso de velocidade ou estacionamento influenciam o preço do seguro automóvel.** Embora esta seja uma opinião muitas vezes escutada, na realidade estes tipos de multas, isoladamente, não têm influência no preço do seguro automóvel. No caso das multas de estacionamento, estas nem sequer contam para o cadastro do cliente a que as companhias de seguro têm acesso, já as multas por excesso de velocidade, podem até levar as seguradoras a considerarem a sua condução mais arriscada, no entanto, este facto, por si só, não faz com que o prémio do seguro automóvel aumente.
- **Ao emprestar o meu carro a um amigo ele passa a ser o responsável caso haja um acidente.** Esta é outra das crenças mais comuns, no entanto, os seguros automóveis cobrem o carro, não o condutor. Assim, você será sempre o responsável por um acidente e quaisquer danos que daí advenham.

Perguntas sobre seguro automóvel

- **O seguro automóvel é obrigatório?** Sim, o proprietário ou condutor de uma viatura terrestre motorizada (e dos seus reboques) é responsável por danos materiais ou corporais que este possa provocar a terceiros. Por isso, o seguro automóvel é obrigatório.
- **Qual é a importância do seguro automóvel?** O seguro automóvel tem o objetivo de proteger os lesados, independentemente de quem seja responsável, em caso de acidente, de modo a garantir que há condições para indemnizar o(s) lesado(s) pelos danos que tenham sofrido.
- **Não tenho seguro automóvel. O que é que isto significa?** Significa que o seu veículo se encontra em situação ilegal. O seguro de responsabilidade civil é obrigatório por lei e, não o tendo, está a cometer uma infração, o que quer dizer que a viatura pode ser apreendida, caso seja fiscalizada, e o seu proprietário poderá ter de pagar uma coima. De acordo com o Código da Estrada, esta multa vai dos 60 aos 300 euros.
- **O que cobre o seguro obrigatório?** O seguro obrigatório cobre o pagamento de indemnizações relacionadas com danos corporais e materiais causados a terceiros e a indemnizações a danos corporais que tenham sido sofridos por passageiros (exceto ao condutor). Em termos de valores, este seguro dá uma cobertura de, no mínimo, de 5 mil euros por danos corporais e de 1 milhão de euros por danos materiais.
- **Podem ser contratadas outras coberturas?** Sim. Adicionalmente, podem ser contratadas as seguintes coberturas: capital facultativo para o seguro de responsabilidade (cobre danos de valor superior aos previstos pelo seguro de responsabilidade), danos próprios (danos sofridos pelo veículo em caso de choque, colisão, capotamento, incêndio, explosão, furto, etc.), assistência em viagem para o veículo e passageiros (prevê, caso haja uma avaria, o transporte de pessoas e bens, bem como o reboque do automóvel), privação temporária de uso e proteção jurídica (assegura a cobertura da contratação de um advogado que represente o segurado bem como a cobertura das despesas inerentes a um processo judicial ou administrativo).
- **O preço do seguro é igual em todas as seguradoras?** Não. Cada empresa de seguros é livre de definir os seus próprios preços. Estes preços variam de acordo com a idade do condutor e da viatura, anos de carta do proprietário do veículo, historial de sinistros da responsabilidade do segurado, etc. O custo deste seguro pode ainda ser atualizado uma vez por ano, no momento da renovação do contrato.

- **O preço do seguro é afetado pela franquia?** A franquia consiste no valor que o segurado deve suportar caso ocorra um acidente, permitindo reduzir o preço do prémio do seguro. Quanto maior for a franquia, menor será o valor a pagar.
- **Como proceder em caso de acidente?** No local do acidente deve recolher os dados da identificação dos condutores, viatura e seguros. Se possível, identifique testemunhas do acidente e peça os seus contactos. Caso consiga chegar a um acordo acerca das circunstâncias em que se deu o sinistro, os condutores envolvidos devem preencher a Declaração Amigável de Acidente de Automóvel e entregar este documento na seguradora do outro carro (tire fotos aos automóveis e junte-as a este documento, se possível). No preenchimento desta declaração, nenhuma das partes tem de se declarar culpada. Se não chegar a acordo ou ocorrerem danos corporais, deve chamar ao local as autoridades policiais. Caso um dos condutores não tenha um seguro atualizado, deve apontar os seus elementos de identificação (do condutor e do automóvel) e chamar a polícia. Se for ao site da Autoridade de Supervisão de Seguros consegue saber qual é a seguradora de um carro indicando a sua matrícula. Pode também preencher a declaração amigável no smartphone.
- **Há direito a um carro de substituição?** Depende do seguro contratado e das condições que a sua seguradora lhe atribui.
- **O que acontece ao seguro da viatura quando esta muda de proprietário?** O seguro não será transferido. Ou seja, o carro deixa de ter seguro a partir das 00h00 do dia que inicia depois de a venda ter sido concretizada. O titular da apólice deve informar, por escrito, o seu segurador acerca da venda, no prazo de 24 horas. O novo proprietário deve fazer um contrato de seguro novo.

Razões para fazer um Seguro de Vida

- **Proteção Familiar** - Assegurar que o seu cônjuge e dependentes se encontram protegidos em caso de morte inesperada é sem dúvida uma das principais razões para a contratação deste tipo de seguro, especialmente se estes dependem dos seus rendimentos para sobreviver.
- **Pagamento de despesas médicas e de funeral** - No caso de a sua família ter de enfrentar este infortúnio, as despesas médicas ou mesmo as despesas com o funeral são, por norma, bastante elevadas. Se o seu seguro de vida tiver estas coberturas associadas permitirá colmatar estas despesas.
- **Liquidação de impostos e dívidas** - Esta é sem dúvida uma questão relevante e uma das principais razões para fazer um seguro de vida: evitar que os seus familiares, conjuge ou dependentes vejam a sua vida dificultada face a dívidas por si contraídas em vida, nomeadamente, e a título de exemplo, com o crédito habitação.
- **Prevenção financeira** - Outra das principais razões para fazer um seguro de vida é a prevenção financeira face ao risco de invalidez temporária ou permanente, de acidente e de desemprego, ou mesmo de doença grave.



Companhia Agrícola e Vinícola Quinta da Manuela

A Quinta da Manuela nasce na margem direita do coração do Douro, com características únicas de valor pitoresco e patrimonial mundialmente reconhecidas.

Quinta de prestígio e de encanto, a Quinta da Manuela conta com particularidades estratégicas singulares, nomeadamente o acesso fluvial e ferroviário facilitado. Com o rio a acompanhar as vinhas da Quinta, pelos seus campos atravessa ainda a idílica linha férrea do Douro.

Localizada em Barqueiros, aldeia concedida pela rainha D. Teresa, mãe de D. Afonso Henriques, a Quinta da Manuela ergue-se em 1752. Esta Quinta conta ainda com a peculiaridade de ter de um dos raríssimos e célebres marcos pombalinos, do ano de 1756, que delimitavam aquela que seria a primeira região vinícola demarcada do mundo.

Rica na atividade agrícola e vitícola, a Quinta da Manuela oferece produtos de primazia concebidos através de um método de produção rigoroso e um sistema de criação disciplinado.

Cada vindima é submetida a um processo natural de seleção, direcionado pelo conhecimento adquirido ao longo das épocas, onde os viticultores intervêm com respeito e dedicação para que na altura certa sejam colhidas uvas esplendidas garantindo então a qualidade do vinho. Do mesmo modo, através da exploração de recursos naturais do solo, a Quinta da Manuela também oferece produtos biológicos agroalimentares de qualidade sublime.

Assim, a Quinta da Manuela não oferece apenas produtos de excelente qualidade, mas sim tradição, memória, sabedoria e uma magnífica experiência.

Mestre da Cor – Possíveis Publicações

- Estás a pensar mudar a cor da tua casa de banho? Nós temos a solução para ti! ¹
- Estás cansado de ver sempre as mesmas cores em todas as casas de banho? Anda ter connosco e nós damos-te uma ajuda a mudar a cor que tens! (Gif com imagem a mudar a cor da parede da casa de banho).
- Fica com mais inspiração ao elaborar as tuas refeições. ²
- Dá uma nova cor à tua cozinha. Vem à nossa loja escolher a cor. (Gif com imagem a mudar a cor da parede da cozinha).
- Tens dúvidas na cor que mais combina com na tua casa? Nós ajudámos-te a escolher!³
- Creativity is intelligence having fun! ⁴
- Não imagines mais! Vem ter connosco e coloca as ideias diretamente na parede! ⁵
- Cria um ambiente de trabalho inspirador, dá ao teu escritório uma cor fascinante! ⁶
- Estás à espera da melhor coisa do mundo? Deixa a emoção no quarto do teu futuro mais que tudo.
- Vais ser pai pela primeira vez? Escolhe a cor ideal para o quarto do teu bebé.

Dias Especiais

- **1/10 - Dia Mundial da Música** - Inspira-te na cor para compor as tuas músicas.
- **5/10 - Feriado** - A Mestre da Cor deseja-te um feriado diferente e cheio de cor. ⁷
- **16/10 - Dia Mundial da Alimentação** - Já pensaste na infinita variedade de cores que os alimentos podem ter? Se vieres à nossa loja encontrarás muitas mais misturas de cor. Visita-nos. Feliz Dia da Alimentação. ⁸
- **31/10 – Halloween** - Que neste dia o feitiço se vire contra os feiticeiros e que o teu dia seja excelente! Feliz Dia das Bruxas!
- **07/11 - Dia Internacional da Preguiça** - Não te deixes levar pela preguiça. Dá outro ambiente a tua casa.
- **11/11 - Dia de São Martinho** - No dia de S. Martinho coma as suas castanhas acompanhadas com um bom vinho!
- **17/11 - Dia Mundial da Criatividade** - Dá asas à tua criatividade com a Mestre Cor. Feliz dia Mundial da Criatividade. ⁹
- **19/11 - Dia Internacional do Homem** - Porque são lutadores, corajosos e têm um coração gigante, a Mestre da Cor deseja a todos um ótimo dia do homem! Feliz Dia Internacional do Homem. ¹⁰
- **21/11 - Dia Mundial do Olá** - Diz Olá às cores do Inverno. Visita-nos.
- **25/11 - Dia Mundial do Empresário** - Um bom empresário confia nas melhores marcas. Visita a Mestre da Cor.
- **01/12 - Feriado - Dia da Restauração da Independência** - Aproveita o feriado para dar mais cor à tua casa com as decorações de Natal. Diverte-te!
- **08/12 - Feriado - Dia da Imaculada Conceição** - Aproveita este feriado para pensares no novo ambiente que queres dar à tua casa. Podes contar sempre connosco.
- **21/12 - Começa o Inverno** - O Inverno bate à porta e os camisolões saem do armário.
- **25/12 - Natal** - Que este Natal seja repleto de felicidade para ti e para a tua família. Boas Festas!!

- **31/12 - Réveillon** - Leva deste ano o melhor e faz com que o menos bom se transforme em vitórias para o novo ano. Feliz Ano Novo.
- **06/01 - Dia de Reis** - Celebra este dia da melhor forma em família e não te esqueças do bacalhau cozido.
- **11/01 - Dia Internacional do Obrigado** - Um grandioso Obrigado a todos os que estão connosco diariamente.
- **18/01 - Dia Internacional do Riso** - Ri-te hoje e todos os dias. Rir não resolve nada, mas ajuda a melhorar o teu dia. 😊
- **27/01 - Dia Internacional do Vinho do Porto** - Hoje damos-te o desconto. Deixamos-te beber um copo de Vinho do Porto.

Significado e Curiosidades das cores

Azul

- A cor azul é mais usada nas empresas por ser produtiva e não invasiva.
- É uma cor que sugere uma sensação de segurança e confiança em uma marca.
- Verificou-se que o azul reduz o apetite, portanto, não deve ser utilizado em uma promoção de alimentos.
- É a cor da harmonia, da fidelidade e da simpatia.
- É a cor mais fria e está ligada ao conceito de espiritualidade e fantasia.
- Existem 111 tons de azul.
- É uma cor primária e, para os pintores, a tonalidade mais valorizada de azul era o “azul ultramar”. Era o mais caro, mas dava aos quadros uma vivacidade excepcional.

Vermelho

- O vermelho é uma das cores mais utilizadas no marketing: ela se destaca do restante das cores, tem mais poder de convencimento e é usada para atrair a atenção.
- Aumenta o ritmo cardíaco e cria uma necessidade de urgência, de perigo ou imediatismo.
- É usado para estimular o apetite e favorecer as compras por impulso.
- Ela representa o amor, mas também o ódio.
- É a cor dos reis, da alegria e do perigo.
- Representa o sangue e a vida.
- É uma cor dinâmica e sedutora capaz de despertar o nosso lado mais agressivo.

Amarelo

- No marketing representa otimismo e juventude.
- Traz clareza e pode ser usado para chamar a atenção para certos produtos nas vitrines.
- Não se pode abusar desta cor nas lojas, porque cansa rapidamente a vista. Por isso, é mais usada nas prateleiras laterais do que nas prateleiras centrais de um comércio.
- Alguns estudos mostram que tons intensos de amarelo provocam choro nos bebês.
- Para os especialistas em psicologia da cor, o amarelo é uma cor contraditória: representa o bem e o mal, o otimismo e o ciúme, a compreensão e a traição.
- Ilumina e estimula a criatividade.
- É uma cor masculina, e na China representava as instituições imperiais.

Verde

- O verde é a cor do crescimento, da renovação e do renascimento.
- Ela está associada com a saúde, com a natureza, frescor e paz.
- Promove a resolução de problemas, traz liberdade, cura e paz.

- O verde opaco representa o dinheiro, a economia e a burguesia.
- Existem mais de 100 tons de verde. Os tons intermediários são os mais estimuladores do humor.
- Ele também representa o amor incipiente.
- É uma cor que ajuda relaxar; na verdade, é muito útil para pessoas que estão passando por uma depressão.

Preto

- A cor preta está associada com a elegância, com o secreto, o mistério e o poder.
- Gera emoções fortes, é uma cor autoritária.
- No mundo da moda é considerada elegante e sofisticada.
- Existem 50 tons de preto.
- Ele também simboliza o fim de algo, a morte, a perda.
- Antigamente representava os sacerdotes e atualmente os conservadores.
- Na física, o preto é a cor que tem a capacidade de absorver 100% da luz incidente e, portanto, não reflete qualquer espectro. Ao longo da história a cor preta era vista como algo associado com o perigo ou a maldade.

Branco

- O branco simboliza inocência e pureza.
- Ele representa o início, a vontade de começar algo novo.
- Traz amplitude e honestidade para um ambiente, assim como uma sensação de paz, cura e tranquilidade.
- Está associado com a perfeição.
- Há 67 tons de branco.
- Uma gola branca na roupa simboliza status.

Violeta

- No marketing é usado frequentemente em produtos de beleza e antienvhecimento.
- Proporciona calma.
- Muitas marcas o utilizam para representar a criatividade, a imaginação e a sabedoria.
- Está associado com o feminino, com a magia e a espiritualidade.
- Há 41 tons de violeta.
- Se for muito usado gera ambivalência: não é recomendado pintar salas, quartos ou lojas com esta cor.
- O violeta simboliza o poder, mas também o ambíguo.

Laranja

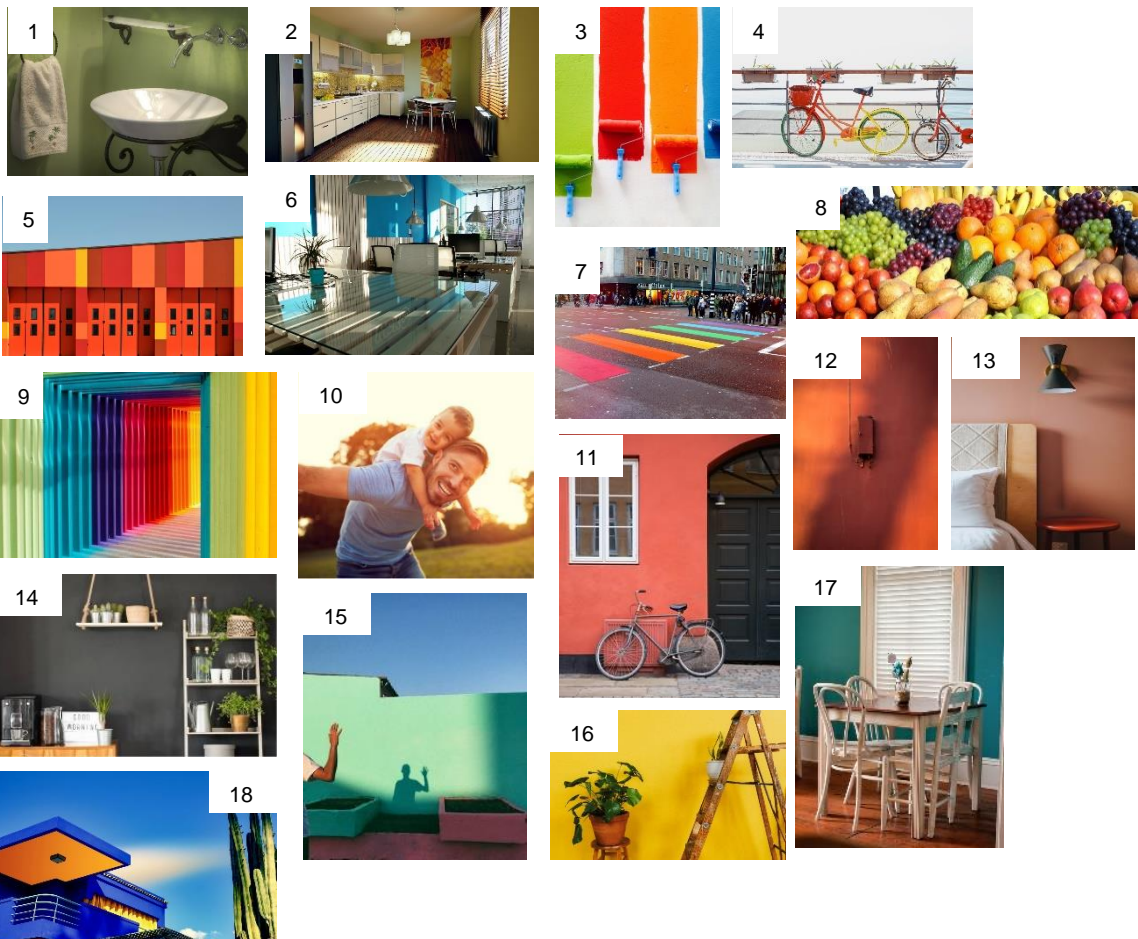
- Está associado com o entusiasmo para fazer compras, reflete emoção e cordialidade.
- No entanto, um tom de laranja intenso pode ser associado com a agressividade. Utilize um tom suave, confortável e amigável.
- É uma das cores preferidas no mundo da publicidade porque incentiva a compra.
- Ela está associada com a transformação e o budismo.
- O laranja não só promove emoções positivas, mas também gera sentimentos de “sabor”.

Rosa

- Ele simboliza o charme e a cortesia.
- No marketing está associado com o mundo infantil ou com o romantismo.
- É o tom da ternura erótica.
- Simboliza a ternura, o infantil ou o pequeno.

Tendências de Cores

- Laranja Damasco ¹¹
- Castanho Fechado ¹²
- Terracota Pigmentada ¹³
- Preto Metálico ¹⁴
- Verde Militar Ácido ¹⁵
- Amarelo Dourado ¹⁶
- Esmeralda Profundo ¹⁷
- Azul Saturado ¹⁸



Mestre Portugal – Possíveis Publicações

- Para a reconstrução total de uma divisão da tua casa, a Mestre Portugal tem os materiais que precisas. Visita-nos! ¹
- Não queremos que te falte nada! Anda a nossa loja preparar a tua caixa de ferramentas.²
- As tuas ferramentas já não dão uso como antes? Vem a nossa loja que não voltarás a ter esse problema. ³
- Não adies mais as tuas reparações. Põe as mãos a obra com a Mestre Portugal. ⁴
- Estás com falta de materiais de construção? Na Mestre Portugal consegues completar a tua caixa de ferramentas. ⁵
- Na Mestre Portugal encontras a maior variedade de ferramenta. Tudo o que precisas vai lá encontrar. Não percas mais tempo e vem visitar-nos. ⁶
- Perde-te na nossa loja com as mais variadas ferramentas que podes encontrar!
- Temos os materiais de melhor qualidade. Vem comprovar numa loja perto de ti. ⁷

Dias Especiais

- **5/10 - Feriado** - Aproveita este dia para esqueceres um pouco todos os problemas. Bom feriado. ⁸
- **31/10 - Halloween** - Aproveita o dia das bruxas, livra-te dos fantasmas e sorri!
- **3/11 – Dia da Dona de Casa** - Aproveita este dia para descansar e manda o homem trabalhar.
- **11/11 - Dia de São Martinho** - No dia de São Martinho, Castanhas, Pão e Vinho! ⁹
- **17/11 – Dia Mundial da Criatividade** - Decora a tua casa com criatividade. A Mestre Portugal tem tudo o que precisas.
- **19/11 - Dia Internacional do Homem** - Torna o teu dia especial. Faz algo que te encha o coração. ¹⁰
- **25/11 - Dia Mundial do Empresário** - Melhor empresário precisa de melhores materiais. Encontras tudo na Mestre Portugal.
- **01/12 - Feriado - Dia da Restauração da Independência** - Deixa as ferramentas de lado e veste a tua casa com espírito natalício. Bom Feriado!
- **08/12 - Feriado - Dia da Imaculada Conceição** - Aproveita o feriado para relaxar em família.
- **21/12 - Começa o Inverno** - Chegou o Inverno! Ainda não tens luvas de trabalho para esta estação? Na Mestre Portugal encontras as melhores luvas que te protegem tanto para o frio como para o trabalho.
- **25/12 - Natal** - A Mestre Portugal deseja-lhe um Feliz Natal!
- **31/12 - Réveillon** - A Mestre Portugal deseja-te um ótimo Fim de Ano, mas um começo de Ano ainda melhor.
- **18/01 - Dia Internacional do Riso** - Um dia sem rir é um dia desperdiçado.
- **27/01 - Dia Internacional do Vinho do Porto** - Deixa as ferramentas de lado e faz um brinde com o melhor vinho de Portugal.

Truques e Dicas

- Uma forma fácil de pregar sem te aleijares! ¹¹
- Uma boa maneira para furar sem ter de se preocupar com o pó. ¹²

- O seu chuveiro precisa de uma limpeza? Aqui tem uma forma de o limpar com vinagre para ficar a brilhar. Basta, sem desmanchar o chuveiro, envolver em vinagre como mostra a imagem durante 2 a 3 horas. Depois a água trata do resto. ¹³

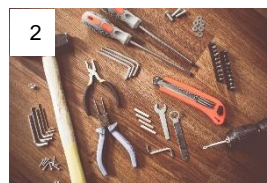
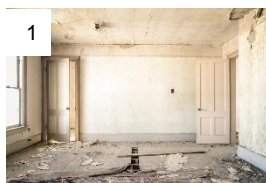
Problemas e Soluções

- **Problema:** Os móveis da cozinha já são pequenos para todas as canecas e chávenas que existem em casa? **Solução:** Utilize parafusos em gancho (como na figura), aparafusados na prateleira superior de modo a obter mais espaço.
- **Problema:** Os móveis de cozinha apresentam manchas no revestimento de laminado plástico? **Solução:** Algumas manchas desses móveis saem esfregando-se a parte interna de uma casca de limão.
- **Problema:** Uma torneira já não tem a pressão que tinha antigamente? **Solução:** Algumas torneiras têm um filtro para bloquear resíduos e com o tempo a água acaba por fluir com menos pressão. Deve retirar o filtro, normalmente junto à boca da torneira e substituí-lo, caso haja necessidade, embora na maior parte dos casos baste fazer uma limpeza, retirando os resíduos.
- **Problema:** É difícil encontrar os interruptores de noite? **Solução:** Use tinta fluorescente pintando pontos de localização no interruptor que facilitarão a localização imediata na escuridão.
- **Problema:** Os pregos pequenos são difíceis de segurar ao pregar? **Solução:** Use um pequeno pedaço de papel onde vai inserir o prego. Para pregar basta depois segurar o papel, deixando o prego mais livre para o martelo.
- **Problema:** A ventilação na cozinha é insuficiente para o fogão e esquentador? **Solução:** Se possível faça duas saídas separadas.
- **Problema:** A parede (ou teto) está danificada, com buracos, rachas ou fissuras? **Solução:** Utilize massa de reparação para tetos e paredes. É aconselhável usar antes de aplicar a pintura.
- **Problema:** Precisa confirmar se dois objetos (ou locais) distantes estão ao mesmo nível e o comprimento do nível não chega? **Solução:** Quando adquirir um nível, se possível, escolha um comprido para obter alinhamentos mais precisos. Se mesmo assim, não chegar use uma mangueira transparente com água entre os dois locais. A zona onde fica a água, dentro da mangueira estará ao mesmo nível nos dois locais. Este é o princípio dos vasos comunicantes. O uso de uma mangueira de nível exige alguma experiência, pois pode ser necessário fazer pequenos ajustes para leituras perfeitas.
- **Problema:** Um azulejo ou mosaico partiu-se num local de grande visibilidade e não consegue encontrar outro igual para o substituir? **Solução:** Retire outro azulejo ou mosaico de uma zona menos visível (por trás ou debaixo de um móvel) e substitua o que estava danificado. Para o retirar, escolha um cujo som ao bater seja “mais oco” raspe todo o betume e massa e use uma espátula ou bomba
- **Problema:** As portas ou janelas de casa têm fugas evitando o isolamento completo? **Solução:** Este **Problema** ocorre bastante em portas e janelas com alguma idade, não permitindo o isolamento que é uma fonte de poupança de energia. Apesar de uma **Solução** total ser a substituição por outras mais recentes e mais isoladoras, quando isso não é possível podemos usar fita adesiva de espuma, nos locais onde estas fecham. Devemos ter em tenção o local onde se coloca esta fita, evitando que se descole ao fechar.

- **Problema:** Entupimento: lava-loiça, lavatório, banheira, etc. **Solução:** Devemos ir experimentando diversas soluções da mais fácil para a mais complicada. Deixamos uma lista dessas soluções: verificar a boca visível do esgoto para ver se há algum objeto ao alcance da mão que obstrua a passagem de água; se existir um sifão devemos desapertá-lo fazendo a limpeza da tubagem; colocar água a ferver (pode resultar em espaços de acumulação de gordura); usar um desentupidor de borracha; usar um desentupidor em arame com um gancho na ponta; usar dissolventes químicos que se podem comprar numa droguaria.
- **Problema:** O consumo de água é elevado? **Solução:** Uma forma prática de reduzir o consumo de água é ajustar o depósito do autoclismo, que muitas vezes está mal calibrado. Nos autoclismos mais recentes é possível ajustar a altura da válvula que regula a entrada de água, nos mais antigos um truque é colocar algo dentro do depósito ocupando o espaço da água (uma garrafa de água cheia por exemplo). Basta uma pequena redução, pois ao ser multiplicada pelo número de descargas mensais a poupança é substancial.
- **Problema:** A chave de apertar as brocas do berbequim perde-se com facilidade? **Solução:** Com uma pequena corda ou fio prenda a chave ao cabo do berbequim. Assim saberá sempre onde está.
- **Problema:** Os remates da aplicação de silicone ficam imperfeitos? **Solução:** Use um recipiente com água e sabão onde vai humedecer os dedos para passar no silicone e deixar um acabamento perfeito.
- **Problema:** Os móveis pesados são difíceis de arrastar e riscam o chão? **Solução:** Use um cobertor por baixo do móvel. Ajuda a arrastar e protege o chão.
- **Problema:** Um alicate, tesoura ou chave de grifos custa a abrir e fechar? **Solução:** Deixe a ferramenta em vinagre durante uma noite e fica perfeita.
- **Problema:** As juntas entre os azulejos estão sujas ou ficaram negras? **Solução:** Misture água e vinagre em partes iguais e limpe as juntas com uma pequena escova. Pode ser uma escova de dentes velha.
- **Problema:** Uma porta de madeira arrasta-se no chão ao abrir? **Solução:** Se estiverem gastas, substitua as anilhas das dobradiças, senão coloque uma lixa por baixo da porta e feche e abra a porta várias vezes desgastando a parte que se arrasta no chão. Poderá segurar a lixa voltada para cima com os pés.
- **Problema:** A tesoura já não corta como antigamente? **Solução:** Utilize a tesoura para fazer vários cortes numa folha de lixa fina.
- **Problema:** Os pincéis secam quando estão “parados” nos intervalos das pinturas? **Solução:** Envolver a ponta dos pincéis em película transparente utilizada para alimentos e congelação, sem deixar entrar ar.
- **Problema:** Tem dificuldade em manter os vidros limpos e transparentes? **Solução:** Use uma mistura de 1 litro de água com 1 colher de vinagre para limpar os vidros.
- **Problema:** Os buracos feitos com o berbequim ficam com profundidades diferentes? **Solução:** Há berbequins que têm um alicate que evita furar para além da profundidade pretendida. No entanto, se o seu berbequim não tem esta possibilidade pode usar fita adesiva na broca, para que seja mais fácil visualizar a profundidade a furar.
- **Problema:** Falta espaço para as arrumações necessárias num armário, despensa ou roupeiro? **Solução:** Coloque uma prateleira entre duas já existentes. Por vezes o uso do

espaço não ocupa toda a altura e nestes casos esta **Solução** pode ser o ideal. Esta nova prateleira pode ainda ter uma largura inferior às prateleiras já existentes, permitindo um fácil acesso a tudo.

- **Problema:** O odor a tinta permanece depois de pintar? **Solução:** Já existem no mercado tintas que quase não deixam cheiro, mas se precisar de acabar com o odor a tinta coloque um recipiente com água e rodelas de cebola na divisão que acabou de pintar.
- **Problema:** A lata de tinta depois de fechada algum tempo fica com uma película que se assemelha a uma “nata”? **Solução:** Corte papel de alumínio de cozinha de à medida da lata e deixe por cima. Assim quando abrir a lata basta retirar o papel de alumínio e a película de tinta será retirada em simultâneo.



Mestre Andaimes – Possíveis Publicações

- Falar da segurança
- Gestão tempo
- Eficiência e eficácia no trabalho
- Serviço com excelência
- Relação qualidade/preço
- Andaimes cobertos sempre com rede cor laranja
- Aspeto da obra – atribui valor ao cliente final
- Trabalham faça chuva faça sol

Dias Especiais

- **5/10 - Feriado** - Não deixes o capacete de lado, mas aproveita este dia para lhe dar um uso melhor e agradável! ¹
- **31/10 - Halloween** - Não te assustes neste Halloween (Fazer um GIF)
- **11/11 - Dia de São Martinho** - Se o Inverno não erra o caminho, tê-lo-ei pelo S. Martinho
- **19/11 - Dia Internacional do Homem** - Porque hoje é o vosso dia, aproveitem-no da melhor forma. Feliz Dia Internacional do Homem. ²
- **01/12 - Feriado - Dia da Restauração da Independência** - Começa hoje com as decorações de Natal.
- **08/12 - Feriado - Dia da Imaculada Conceição** - Tempo para descansares das obrigações. Aproveita o feriado.
- **21/12 - Começa o Inverno** - Tem início hoje a época mais fria, mas também a mais bonita.
- **25/12 - Natal** - Feliz Natal!
- **31/12 - Réveillon** - Boas Festas para ti e para os que te rodeiam.
- **06/01 - Dia de Reis** - Passa um bom dia de Reis em família!
- **11/01 - Dia Internacional do Obrigado** - Obrigado por nos ajudares a crescer sempre mais um bocado.
- **18/01 - Dia Internacional do Riso** - Que nunca te falta a vontade de rir. É a melhor coisa que podemos sentir.

Perigos mais Frequentes

- Contactos elétricos por isolamento deficiente dos circuitos elétricos de iluminação no andaime, de alimentação das ferramentas elétricas ou devido a cabos nus que passem nas proximidades;
- Queda de pessoas a nível diferente;
- Queda de pessoas ao mesmo nível;
- Queda de objetos em manipulação;
- Queda de objetos desprendidos;
- Queda do andaime devido a:
 - Falha dos apoios;
 - Sobrecargas;
 - Ação de forças exteriores;
 - Deformação e falha dos seus elementos constituintes.

Causas Principais

- Utilizar andaimes defeituosos (elementos fissurados ou deformados);
- Utilizar andaimes de má qualidade (não certificados);
- Andaimes mal montados (mal escorados ou ancorados, indevidamente assentes no solo);
- Ausência de guarda-corpos e rodapés;
- Afastamento excessivo entre o andaime e a estrutura;
- Dimensões insuficientes das plataformas de trabalho;
- Ancoragem a elementos construtivos sem solidez nem resistência;
- Modificar andaimes (por pessoal não especializado);
- Utilizar inadequadamente os andaimes (sobrecarregar as plataformas de trabalho...);
- Utilizar o andaime em condições atmosféricas adversas;
- Subir ou descer aos andaimes pelos elementos montantes (e não pelos acessos respetivos);
- Não utilizar os EPI(s) necessários, nomeadamente, contra quedas em altura (na montagem e desmontagem);
- Trabalhadores sem formação e desconhecimento dos riscos.

Medidas Preventivas

- A zona de implantação dos andaimes deve ser protegida com meios de balizagem ou com uma vedação e sinalizada com o aviso de perigo queda de objetos, tendo em vista isolar o local dos trabalhos.
- Sempre que os andaimes sejam montados em locais de passagem de peões, devem ser criados corredores de passagem devidamente iluminados e sinalizados.
- Em locais de passagem, sempre que haja o risco de queda de materiais, deve ser colocada uma Rede de Segurança.
- Os andaimes montados junto da passagem de veículos ou em locais de manobras de máquinas devem ser sinalizados tanto durante o dia como de noite; para além desta sinalização podem ser ainda colocados obstáculos de pedra, betão ou mesmo uma estrutura metálica.
- Durante os trabalhos de montagem e desmontagem de andaimes, os trabalhadores devem usar os necessários equipamentos de proteção individual, nomeadamente para trabalhos em altura: capacete de proteção; sistema de amarração ao posto de trabalho e sistema anti-quedas (quando houver risco de queda do trabalhador); luvas de proteção mecânica e botas de proteção mecânica.
- No caso dos andaimes fixos, as bases dos prumos devem assentar sobre apoios sólidos e estáveis, tais como, escoras (pranchões ou vigas) de madeira. Se forem móveis, os andaimes deverão ter montadas na base, ao nível das rodas, barras estabilizadoras em diagonal, para tornar o conjunto mais estável. As rodas montadas nos andaimes de pés móveis deverão obrigatoriamente estar equipadas com um sistema de travão.
- Na montagem dos andaimes não se deve iniciar o tramo superior sem estarem terminados os níveis inferiores com todos os elementos de estabilidade.
- Os elementos de união devem encontrar-se devidamente apertados/justapostos, promovendo a melhor fixação entre as restantes peças do andaime.
- Todos os elementos constituintes de um andaime que denotem alguma deficiência devem ser substituídos de imediato.
- Os andaimes de construção devem ser fixados à edificação, ou a outra estrutura fixa existente, tendo em vista a necessidade de contraventamento da estrutura.

Utilização

- Os utilizadores devem ser devidamente informados sobre os limites de estabilidade e rotura do andaime, bem como da sua correta utilização;
- Deve ser rigorosamente proibido saltar das plataformas de trabalho para o edifício. A circulação deve ser efetuada através de passadiço adequado (largura mínima de 60 cm, equipado com guarda-corpos e guarda-cabeças);
- Deve ser interdita a utilização de andaimes durante os temporais. Após o temporal, o andaime deve ser vistoriado por um técnico responsável antes da sua reutilização;
- Deve ser rigorosamente proibido montar plataformas de trabalho sobre as tábuas de pé dos andaimes, exceto se forem tomadas medidas de prevenção contra quedas em altura;
- Os materiais devem ser repartidos de forma uniforme pelas plataformas de trabalho, a fim de evitar sobrecargas.



Plano de Dinamização e Diferenciação da Pib – *Design & Comunicação*

- Fazer 1 publicação de reduzida dimensão todos os dias ou de dois em dois dias (links, notícias, ...)
- 1 ou 2 publicações por semana de maior dimensão com os serviços
- Publicar projetos finalizados
- Curiosidades de marketing digital
- Curiosidades de *design* gráfico: a importância
- Publicar artigos
- Fazer Gif's
- Publicar frases ou “brincar” com dias especiais sem serem referentes a trabalho

Melhores dias para fazer publicações: Quartas e Quintas; Sextas; Terças; Segundas

Melhores Horários:

- Quarta 12h –14h e Quinta 13h – 14h
- Quinta é o melhor dia para fazer publicações
- Segunda 10h – 14h
- Terça 10h – 15h
- Sexta 9h – 13h
- Sábado é o dia com menor oportunidade

Semana de 31/12 a 06/01

- **31/12 – Passagem de Ano (Segunda)** - Já estamos em contagem decrescente! Entra no novo ano da melhor forma!
- **01/01 – Dia Mundial da Paz (Terça)** - Que este dia seja passado em paz e na melhor companhia.
- **02/01 – Publicação Empresa (Quarta)**
- **03/01 – Dia do Festival do Sono (Quinta)** - Hoje podes dizer à vontade que estás cheio de sono! Mas não serve de desculpa chegares atrasado.
- **04/01 – Publicação da empresa / Dia do Hipnotismo / Dia Mundial do Braille (Sexta)**
- **05/01 - Curiosidade (Sábado)** - (Criação de uma Identidade Visual - É importante lembrar que o bom *design* também pode ser aplicado aos produtos da empresa, diferenciando-os da concorrência e combinando sua aparência física com o caráter e valores da marca. Portanto, a identidade visual tem grande influência na forma como sua marca é percebida pelo seu público-alvo, no seu engajamento e na sua decisão de compra.)
- **06/01 – Dia de Reis (Domingo)** - Fazes parte do grupo de pessoas que também recebe prendas neste dia?

Semana de 07/01 a 13/01

- **07/01 - Curiosidade (Segunda)** - (Maior empatia com o público - O próprio fundamento do *design* thinking (ferramenta de inovação para empreendedores) é a empatia. Às vezes referido como “descoberta” ou “compreensão”, a empatia exige que o designer procure entender e identificar as necessidades, desejos e desafios dos usuários de um produto ou da experiência de um cliente, antes de criar soluções para eles.)
- **08/01 – Dia da Rotação da Terra (Terça)** - Há medida que a Terra vai “rodando” a evolução cresce mais um pouco. Acompanha essa evolução sempre conosco.

- **09/01 - Publicação Empresa (Quarta)**
 - **10/01 - Publicação Empresa (Quinta)**
 - **11/01 – Dia Internacional do Obrigado (Sexta)** - Não adies mais aquele obrigado àquela pessoa que tanto o merece. Nós agradecemos-te a ti por fazeres parte da nossa equipa.
 - **12/01 - Curiosidade (Sábado)** - (Maior clareza na comunicação - Uma boa comunicação fortalece o relacionamento da marca com o consumidor, mas é possível esperar ainda mais quando a inovação em sua estética e conteúdo acompanha a imagem da empresa. Na era digital, as organizações estão percebendo a importância da *design* para negócios no processo de fidelização profunda de clientes e o impacto apresentado pelos resultados comerciais. Essas empresas não apenas investem no *design* de boa qualidade como também têm uma poderosa estratégia para se diferenciar da concorrência.)
 - **13/01 - Curiosidade (Domingo)**
- Semana de 14/01 a 20/01**
- **14/01 - Publicação Empresa (Segunda)**
 - **15/01 – Dia Mundial do Compositor (Terça)** - Uma enorme honra a todos os compositores. Afinal são eles que fazem com que a criatividade seja muito melhor.
 - **16/01 – Dia Internacional da Comida Picante (Quarta)** -Só quem é do Porto é que sabe o que é comida mesmo picante!!! Concordas?
 - **17/01 - Publicação Empresa (Quinta)**
 - **18/01 – Dia Internacional do Riso (Sexta)** - Não te deixes levar pelo mau humor. Ri-te! É a melhor forma de levar a vida. Sem descartar o facto de que ajuda a ganhar abdominais 😊
 - **19/01 - Curiosidade (Sábado)**
 - **20/01 - Curiosidade (Domingo)**
- Semana de 21/01 a 27/01**
- **21/01 – Dia Mundial da Religião (Segunda) / Curiosidade**
 - **22/01 - Curiosidade (Terça)**
 - **23/01 - Dia Mundial da Liberdade / Dia da Escrita à Mão (Quarta)**
 - **24/01 - Publicação Empresa (Quinta)**
 - **25/01 - Publicação Empresa (Sexta)**
 - **26/01 - Curiosidade (Sábado)**
 - **27/01 – Dia Internacional do Vinho do Porto (Domingo)**
- Semana de 28/01 a 03/02**
- **28/01 – Dia Internacional da Privacidade de Dados (Segunda)**
 - **29/01 – Dia Mundial do Puzzle (Terça)**
 - **30/01 - Publicação Empresa (Quarta)**
 - **31/01 – Dia Mundial do Mágico / Dia ao Contrário (Quinta)**
 - **01/02 - Publicação Empresa (Sexta)**
 - **02/02 – Curiosidade (Sábado)**
 - **03/02 – Curiosidade (Domingo)**
- Semana de 04/02 a 10/02**
- **04/02 – Dia Mundial da Luta Contra o Cancro (Segunda)**
 - **05/02 – Dia Mundial da Nutella (Terça)**
 - **06/02 - Publicação Empresa (Quarta)**

- **07/02 - Publicação Empresa (Quinta)**
- **08/02 – Curiosidade (Sexta)**
- **09/02 – Curiosidade (Sábado)**
- **10/02 – Curiosidade (Domingo)**

Semana de 11/02 a 17/02

- **11/02 – Dia Mundial do Doente (Segunda)**
- **12/02 – Dia de Darwin (Terça)**
- **13/02 – Dia Mundial da Rádio (Quarta)**
- **14/02 – Dia dos Namorados (Quinta)**
- **15/02 – Dia Internacional da Criança com Cancro (Sexta)**
- **16/02 - Curiosidade**
- **17/02 - Curiosidade**

Semana de 18/02 a 24/02

- **18/02 - Curiosidade**
- **19/02 - Publicação Empresa**
- **20/02 - Publicação Empresa**
- **21/02 – Dia Internacional da Língua Materna (Quinta)**
- **22/02 – Dia do Pensamento / Dia Europeu da Vítima de Crime (Sexta)**
- **23/02 - Curiosidade**
- **24/02 - Curiosidade**

Semana de 25/02 a 03/03

- **25/02 - Curiosidade**
- **26/02 - Curiosidade**
- **27/02 – Dia Internacional do urso Polar (Quarta)**
- **28/02 - Publicação Empresa**
- **01/03 - Publicação Empresa**
- **02/03 - Curiosidade**
- **03/03 - Curiosidade**