

Cristina Sousa Nunes

**PLATAFORMAS DIGITAIS:
CONTRIBUTOS DE MELHORIA NA
EMPRESA OLICARGO
*TRANSPORT & LOGISTICS***

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

Orientadora: Professora Doutora Catarina Nadais

Instituto Superior de Administração e Gestão

PORTO, ABRIL DE 2020

CONFIDENCIALIDADE

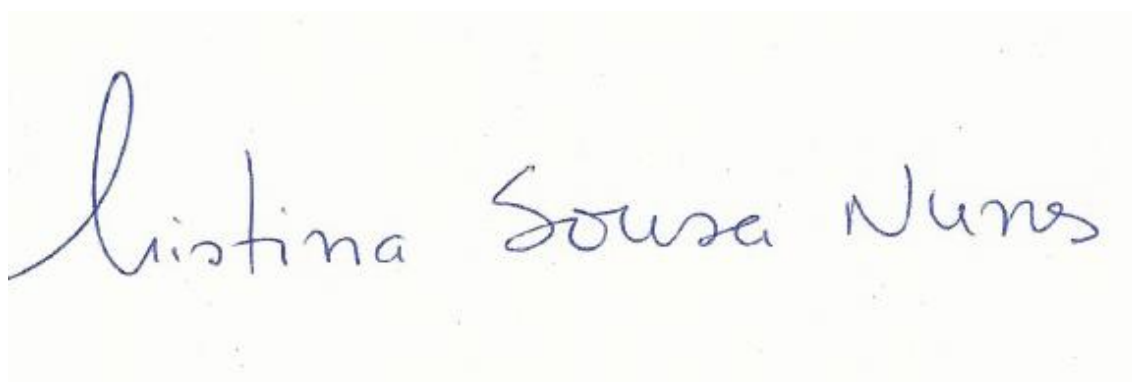
A informação constante neste documento é classificada em parte propriedade da aluna Cristina Sousa Nunes e em parte da empresa acolhedora do estágio da aluna, a OLICARGO. A reprodução total ou parcial deste documento fica limitada à utilização exclusiva do mesmo para efeitos da sua avaliação. Cópias totais ou parciais não poderão ser facultadas a outras entidades sem prévia autorização da aluna e da OLICARGO.

Declaração de Honra

Eu, Cristina Sousa Nunes, aluna do mestrado em Direção Comercial e Marketing do ISAG – Instituto Superior de Administração e Gestão, com o n.º 181240004, declaro por minha honra que o presente trabalho académico foi elaborado exclusivamente por mim e respeita os direitos de autor e não contém plágio.

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

Porto, 06/04/2020

A photograph of a handwritten signature in blue ink on a light-colored background. The signature reads "Cristina Sousa Nunes" in a cursive script.

(Cristina Sousa Nunes)

AGRADECIMENTOS

Nesta fase final do Mestrado em Direção Comercial e Marketing não posso deixar de agradecer:

Em primeiro lugar, ao Instituto Superior de Administração e Gestão, pelo espírito de iniciativa, pela colaboração e esforço de diversos professores e pelo trabalho desenvolvido ao longo de todo este processo. Este trabalho é resultado do esforço e contribuição de um conjunto de pessoas e instituições que, direta ou indiretamente, contribuíram para a sua concretização.

Agradeço à minha orientadora, Doutora Catarina Nadais, por todos os conhecimentos que me transmitiu, pela disponibilidade para ajudar e por todo o apoio nos momentos em que as dificuldades se apresentaram.

Estou muito agradecida à Olicargo que me recebeu para a realização do meu estágio curricular de braços abertos e a todas as pessoas que nesta empresa me integraram, ajudaram e me fizeram crescer, quer a nível pessoal quer profissional.

Em particular, à minha orientadora de estágio, Andreia Barros, pela oportunidade proporcionada, toda a sua disponibilidade e total acompanhamento nesta fase do meu percurso. Agradeço ainda a exigência demonstrada e refletida nas críticas e incentivos dados na fase de todo o desenvolvimento do estágio e elaboração do relatório, pelos conselhos e ensinamentos, e acima de tudo, pela confiança e persistência que teve comigo.

Reconheço ainda a grande ajuda das minhas colegas de equipa, Sara Nogueira e Mónica Pedreira, que sempre se disponibilizaram, sendo o apoio que muitas vezes precisei e a força que me sustentou para me ajudar ao longo deste tempo de estágio.

Por fim, o meu maior agradecimento à minha família e amigos pelo apoio incondicional.

RESUMO

No âmbito do mestrado em Direção Comercial e Marketing, realizado no ISAG – Instituto Superior de Administração e Gestão, o presente relatório tem como principal objetivo descrever as tarefas desenvolvidas no estágio curricular no Departamento Comercial e Marketing, realizado na empresa Olicargo entre 30 de setembro de 2019 a 09 dezembro de 2019. A escolha do tema “*Plataformas digitais: contributos de melhoria na empresa Olicargo transport & logistics*” justifica-se no facto de esta vertente do Marketing ser uma área cada vez mais importante para o dia-a-dia da sociedade e das organizações. Atualmente, a sociedade vive da tecnologia e a missão desta é conectar pessoas e interesses, promovendo interações de valor entre os envolvidos, ou seja, as plataformas digitais trabalham em prol do negócio e da marca. Neste caso, o trabalho desenvolvido foi sobre o universo de atuação da Olicargo, empresa vocacionada para criar, executar e coordenar todos os serviços relacionados com o transporte e logística de mercadorias. Surge assim uma necessidade de perceber que estratégias comerciais e de marketing poderão contribuir para um melhor desempenho da empresa e, por sua vez, para uma melhor gestão da organização e dos seus clientes. Foi aplicado um inquérito por entrevista com diferentes elementos da área de Marketing, Vendas, IT e Operações (N=4), visando obter conhecimento exploratório, através de uma análise de conteúdo sobre os contributos das plataformas digitais como recurso comercial e marketing para a empresa. Os resultados desta análise contribuem para que a empresa Olicargo reforce o seu posicionamento ao nível dos recursos às Plataformas Digitais.

Palavras chave: Departamento de Marketing, Departamento Comercial, Olicargo, Plataformas Digitais.

ABSTRACT

In context of the master degree of Commercial and Marketing Management, in ISAG - Higher Institute of Administration and Management, the main objective of this report is to describe the tasks performed throughout the curricular internship in Marketing and Commercial department, which took place in Olicargo company, from 30th September to 9th December of 2019. The choice of this theme “Digital Platforms: contributions to improvement of Olicargo Company” was mainly because of this increasing importance of the strand in our current society and organizations. The amount of available Digital Platforms nowadays is nearly endless and their functionalities are even more diversified, offering increasingly resources and, so their users need to constantly update them. Currently, society lives from technology, which aims to connect people and interests, promoting interactions of value among the involved parts. This means that Digital Platforms work for the sake of business and branding. In this case, the work developed was about the action universes of Olicargo, company that aims to create, execute and coordinate all the services related with transportation and logistics of merchandising. It was performed and inquiry by interview with different elements in the area of Marketing, Sales, IT and Operations (N=4), aiming an exploratory knowledge, through content analysis of Digital Platforms contributions as a Marketing and Commercial resource to the company. The analysis results contribute to raise awareness from the Olicargo company and reinforce its position regarding the use of these digital tools.

Key Words: Marketing Department, Commercial Department, Olicargo, Digital Platforms.

Índice

AGRADECIMENTOS.....	i
RESUMO.....	ii
ABSTRACT	iii
Índice de Figuras	vi
Índice de Quadros	vii
CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO II – DIAGNÓSTICO E IDENTIFICAÇÃO PROBLEMÁTICA.....	3
2.1 Enquadramento da Empresa	3
2.2 Caraterização da Instituição.....	4
2.2.1 A História e Evolução.....	4
2.2.2 Missão, Visão e Valores.....	6
2.3 Estrutura Organizacional.....	6
2.4 Descrição da Atividade da Organização	8
2.5 Problemática Identificada através da Análise SWOT	10
CAPÍTULO III – ENQUADRAMENTO TÉCNICO E CIENTÍFICO	13
3.1 As Tendências do século XXI da Comunicação.....	13
3.2 Marketing no contexto das Plataformas Digitais.....	15
3.2.1 A Evolução do Marketing	16
3.2.2 Marketing Digital no contexto das Organizações.....	17
3.2.3 As Plataformas Digitais em vista de melhoria no trabalho das Organizações	19
CAPÍTULO IV – METODOLOGIA, ATIVIDADES DESENVOLVIDAS E CONTRIBUTOS PARA A ORGANIZAÇÃO.....	21
4.1 Metodologia	21
4.2 Análise das Entrevistas.....	22
4.3 Atividades desenvolvidas e contributos para a organização	26
CAPÍTULO V - REFLEXÃO E AUTOAVALIAÇÃO DO TRABALHO	32
CAPÍTULO VI – CONCLUSÃO.....	34

Referências Bibliográficas	36
Webgrafia	38
Apêndices.....	39

Índice de Figuras

Figura 1 - Organigrama Estrutura Interna Olicargo	7
Figura 2 - Organigrama Responsáveis Olicargo	7
Figura 3 - Mapa de Atividade do Grupo Olicargo	8
Figura 4 - Olicargo no Mundo	10

Índice de Quadros

Quadro 1 - Evolução da Olicargo	5
Quadro 2 - Identificação e Caracterização do Entrevistado.....	23
Quadro 3 - Perceção sobre Plataformas Digitais	24
Quadro 4 - Viabilidade de Aplicação	25

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

O presente trabalho final surge no âmbito do Mestrado em Direção Comercial e consiste na realização de um relatório de estágio profissional. Esta modalidade permitiu, por um lado, explorar a área pretendia para focar uma especialização futura de um ponto de vista mais técnico e, por outro, adquirir experiência desempenhando várias funções no domínio do Comercial e Marketing, em particular, estando inserida num ambiente empresarial e aprendendo novos conceitos.

Após ter frequentado várias unidades curriculares do curso direcionadas quer para a área Comercial quer para a área do Marketing foi percebido um gosto especial por estas e, por conseguinte, pretender desempenhar funções nestas mesmas áreas. Depois de analisar várias empresas que despertavam curiosidade, a escolha recaiu sobre a Olicargo, após uma visita da mesma de âmbito académico às instalações do ISAG.

O tema selecionado para explorar no âmbito do estágio realizado foi as “Plataformas digitais: contributos de melhoria na empresa Olicargo, Transport & Logistics”, que surge dado à importância que as mesmas assumem nos dias de hoje, o que tem sido determinado pelo constante desenvolvimento de tecnologias de informação, que contribuem para ganhos substanciais de produtividade, para promover a flexibilidade e transformar a natureza empresarial.

O futuro da transformação digital encontra-se nas mãos dos líderes e dos colaboradores do negócio, de quem tem o poder de decisão e, principalmente, dos visionários capazes de perceber que a transformação digital é uma condição essencial para a sobrevivência. Desta forma, ganha interesse e pertinência o estudo dos contributos das plataformas digitais e aplicação de uma investigação qualitativa (através de entrevistas) na empresa onde se viria a realizar o estágio.

O presente relatório encontra-se dividido em seis capítulos, sendo que o Capítulo I que diz respeito à Introdução, de uma forma sucinta, é feita apresentação do trabalho e o que se irá encontrar no seu desenvolvimento, seguindo-se assim o Capítulo II com o diagnóstico da empresa, sua história, a sua caracterização e uma definição da problemática do estudo. O Capítulo III é referente à revisão técnico-científica onde foram estudados os temas e conceitos relevantes para o estudo, que se apresentam de seguida: As Tendências do Século XXI da Comunicação, a Evolução do Marketing no contexto das organizações e sua definição geral e, por fim uma contextualização do Marketing Digital nas empresas e o impacto das Plataformas Digitais. O capítulo IV apresenta o trabalho empírico do estudo “quais os contributos das plataformas digitais

na empresa Olicargo” com uma descrição da metodologia adotada, suas conclusões e as diferentes atividades desenvolvidas em torno das áreas do estágio em Marketing e Comercial e, por último, o contributo do trabalho desenvolvido para a organização. No capítulo V é exposta uma reflexão e autoavaliação de todo trabalho realizado na empresa, seguindo-se no capítulo VI a conclusão de toda a investigação à problemática encontrada. Este trabalho finaliza com as referências bibliográficas e seus apêndices.

CAPÍTULO II – DIAGNÓSTICO E IDENTIFICAÇÃO PROBLEMÁTICA

Este capítulo destina-se a conhecer a história da empresa escolhida e todos os procedimentos que envolveram este crescimento. Por outras palavras, referimos neste capítulo o enquadramento da empresa onde foi realizado o estágio, seguido de uma breve descrição da estrutura organizacional e a identificação da problemática com base na análise SWOT da empresa.

2.1 Enquadramento da Empresa

A sobrevivência das empresas em geral e a Olicargo não é exceção, dependem da sua competitividade, pelo que a tamanha globalização que se faz sentir obriga a que estas enfrentem uma pressão de novos desafios na categoria tecnológica, organizacional ou ao nível de novos mercados (Esteves, 2012).

Para se tornarem fortes as organizações necessitam então de se focar na realização de diferentes ações baseadas num planeamento estratégico perspicaz, onde este deve conter o maior número de definições e estratégias a serem trabalhadas e também as soluções a aplicar nos possíveis problemas.

A pertinência desta problemática no setor de transportes e logística consiste em assistir na operacionalização do todo o processo e garantir que o pedido pelos clientes seja atendido o mais breve possível ao que foi especificado. A função de um setor de transporte e logística vai muito além da coordenação multifacetada do negócio de terceiros, querer ser parceiro no sentido de desenvolvimento de relações estreitas e de confiança que faz com que se viva o negócio do cliente “por dentro” do mesmo. O facto de estar lado a lado, acompanhar a evolução, trabalhar numa ótica de melhoria e otimização de processos contínua, estudar as melhores soluções de serviço em função das necessidades e exigências, orientar, apoiar e contribuir com um serviço eficaz para o êxito (Olicargo, 2015). O contributo do digital nesta área, nos dias de hoje, é fundamental para a agilidade e prontidão.

Surge então a relevância do setor enunciado criar valor, ou seja, desenvolver atividades relacionadas pela empresa a fim de satisfazer as necessidades dos clientes e superar as expectativas do mercado. Os termos *know-how* (saber como) e *know-why* (saber porquê) apresentam relevância na identificação de oportunidades, preocupação com políticas de melhoria contínua, agressividade comercial e projeção de uma imagem mais qualificada, fatores que devem estar diretamente relacionados com inovação, habilidade e eficiência na execução de determinado serviço (Esteves, 2012).

2.2 Caracterização da Instituição

A Olicargo é uma empresa de capital 100% nacional com mais de 30 anos de atividade (fundada em 1987) que representa atualmente uma referência reconhecida nacional e internacionalmente no sector dos Transportes e Logística. Detida pelos acionistas Paulo Salgado e Miguel Gonçalo Silva, a empresa vem crescendo, investindo, expandindo, contando já com uma Equipa de mais de 300 Pessoas, distribuídas pelos 5 países onde o Grupo conta com casa própria. A aposta contínua em Pessoas, Infraestruturas de excelência, inovação tecnológica, criação e oferta proactiva de serviços diferenciadores que respondam às necessidades e exigência de um mercado em constante evolução têm-lhe assegurado não apenas a conquista como a fidelização de Parceiros estratégicos.

2.2.1 A História e Evolução

Fundada em 1987, a Olicargo nasceu como uma empresa familiar, mantendo-se assim até ao ano de 2012, altura em que foi 100% adquirida pela sua nova Administração. Com sede em Portugal e mais de três décadas de existência, é hoje uma sonante referência no sector dos transportes e logística (Olicargo, 2015).

Movendo-se pela filosofia “*ALWAYS MOVING AHEAD*”, apresenta aos seus clientes e parceiros uma vasta e inovadora oferta de serviços, proporcionando-lhes soluções de transportes e logística globais e integradas (Olicargo, 2015).

Apresentando-se como um parceiro de excelência para assegurar serviços de qualidade superior e diferenciada aos seus clientes, a Olicargo está presente com casa própria em Portugal (escritórios na Trofa, Covilhã e Lisboa), e internacionalmente em pontos estratégicos do mundo, sendo ainda representada por mais 4000 escritórios em todo o mundo, através de parceiros privilegiados (Olicargo, 2015).

A sua presença própria nos principais mercados mundiais (Angola, Moçambique, China e Espanha) permite-lhe beneficiar de relações comerciais estreitas e privilegiadas que se traduzem em serviços altamente diferenciadores (Olicargo, 2015).

Numa perspetiva de melhoria contínua, proatividade e antecipação de resposta para as necessidades dos seus clientes, a Olicargo aposta de forma permanente em novos serviços e soluções logísticas, onde a valorização e formação dos colaboradores é fundamental (Olicargo, 2015).

Segundo a própria empresa, é com base nesta forma de ser e estar no mercado que a Olicargo se torna diferente e está junto dos seus clientes, sempre e cada vez mais, em

todo o mundo, no sítio certo, à hora certa, acompanhando os serviços/projetos com a disponibilidade e eficácia que lhe tanto caracteriza (Olicargo, 2015).

O ano de 2019 foi marcado por um aumento no volume de negócios e com isto a organização viu-se com necessidade de ampliar as suas instalações na Trofa, iniciando a construção de um novo armazém com cerca de 15.000m² e investir na melhoria no Centro Logístico de Lisboa.

Quadro 1 - Evolução da Olicargo

1987	2012	2013	2014	2015
Fundação Olicargo <i>Head Office</i> Perafita Porto	Aquisição da Olicargo por nova administração Grupo SGM Olicargo Europe	Olicargo Angola Plataforma Tecnológica KIS (Transport Management System)	Nova Plataforma Logística de Lisboa Olicargo Moçambique	Certificação NP EN ISSO 9001:2008 Implementação Novo WMS - Generix
2016	2017	2018	2019	
Nova Plataforma Logística de Luanda Olicargo China Olicargo Espanha	Novo <i>HeadOffice</i> e Plataforma de Logística do Porto 1000 MELHORES PME 2017 Portugal (nº. 359) Aquisição Crespotir	1000 MELHORES PME 2017 Portugal (nº. 258) Certificação NP EN ISSO 9001:2015	Expansão da Plataforma Logística Porto (+15.000m ²) Projeto de Intervenção de Melhoria Plataforma Logística Lisboa Abertura escritório Madrid	

Fonte: adaptado Olicargo (2020a).

2.2.2 Missão, Visão e Valores

Com base na filosofia “ALWAYS MOVING AHEAD”, a Olicargo tem no seu ADN a essência de sair diariamente de sair da zona de conforto e fazer acontecer. É nesta missão que se reflete o sangue azul da Olicargo e de quem a elege como parceiros de negócios.

O ADN é denominado como comportamentos, atitudes e até mesmo crenças à personalidade de uma organização. Distingue-se pela sua filosofia, prática e conceção que definem um conjunto de diretrizes a ser seguido pela empresa (Carvalho, Oliveira e Rocha, 2012). Esta, por sua vez reflete os conceitos, os valores e a perspetiva partilhada pelos diferentes elementos da organização (Andion e Fava, 2002). A Olicargo orgulha-se de ter na sua génese um ADN que se estende a todos os colaboradores.

Entre os seus valores fundamentais estão:

A “aposta contínua nas pessoas: por um lado profissionais experientes, especializados, detentores de conhecimento e *know-how* e por outro lado jovens talentos promissores, com atitude e vontade de abraçar novos desafios, aprender e desenvolver novas capacidades e conhecimentos.” (Olicargo, 2019a).

Uma “Política de Recursos Humanos assente numa preocupação constante com a felicidade e bem-estar das Pessoas no Trabalho, traduzida no investimento em iniciativas e regalias de diversas naturezas.” (Olicargo, 2019a).

Explorar o potencial desenvolvimento que a estrutura oferece, sair da “zona de conforto”, ir mais além, investir, apostar, arriscar, inovar, por conseguinte só com esse espírito e postura os empreendedores podem marcar efetivamente a diferença e estar na linha da frente.

Deste modo, a Olicargo rege-se por valores profundamente enraizados em cada um dos seus colaboradores como: inovação; confiança; dinamismo; diferenciação; crescimento; sucesso; energia; profissionalismo; tecnologia; liderança; eficiência; vitalidade, etc.

Esta forma de ser e estar converte-se na prestação de um serviço diferenciado e totalmente personalizado, 365 dias por ano, porque uma verdadeira parceria não tem pausas.

2.3 Estrutura Organizacional

A Olicargo é uma empresa que iniciou atividade há mais de 30 anos com 6 pessoas e neste momento conta com mais de 300 colaboradores em todos os escritórios a nível global, sendo a Plataforma Logística da Trofa, seu *Head Office*, a que abrange o maior

Dentro do Suporte estão incluídas as áreas: Projetos e Inovação, Sistemas e Infraestruturas, *Procurement & Facilities*, Controlo de Gestão, Divisão Administrativa e Financeira, Contabilidade e Tesouraria (pagamentos e recebimentos).

Enquanto as principais equipas das áreas de suporte estão concentradas no *Head Office* do Grupo, na Trofa, as equipas das áreas de negócio estão distribuídas pelas diferentes geografias onde a empresa está presente (nacionais: Trofa, Lisboa e Covilhã; internacionais: Espanha, Angola, Moçambique, China).

2.4 Descrição da Atividade da Organização

Na hora de apresentar e descrever o seu serviço, a Olicargo pensa sempre no cliente, ou seja, coloca-se no papel deste e pensa “que necessidades e exigências vai satisfazer o serviço?”; “quais os benefícios e mais valias que trará ao cliente e qual o valor acrescentado para o sucesso do seu negócio?” Com base nisto oferece ao Cliente um serviço assente em “soluções chave na mão à medida”; “sistemas de informação inovadores”; “equipas experientes e multidisciplinares”; “subequipas especializadas por mercados, indústrias e áreas de negócio”; “privilegiada rede mundial de parcerias”; infraestruturas, meios e equipamentos e vanguarda” (Olicargo, 2020b).

Na Figura 3 pode-se verificar o portfólio dos sete serviços que a empresa constituiu como: Carga Aérea; Transporte Marítimo, Transporte Terrestre, *Contract Logistics*, Despachos Aduaneiros, Projetos Especiais e Consultoria.

Figura 3 - Mapa de Atividade do Grupo Olicargo



Fonte: (Olicargo, 2020b).

A Carga Aérea subdivide-se em vários serviços, nomeadamente: Serviço *Standard*, Expresso, Prioritário, Intermodal, *Charter* e, com as mais diversas tipologias de cargas (Geral, Matéria Perigosa, Perecíveis, Animais Vivos, Temperatura Controlada, Grandes Dimensões).

O Transporte Marítimo subdivide-se em: Serviço contentor completo (FCL), Serviço Contentor Grupagem (LCL); Consolidação de Contentores (NVOCC); Serviço Intermodal; *Break Bulk*, com as mais diversas tipologias de cargas (Geral, Matéria Perigosa, Perecíveis, Temperatura Controlada) e, com as diferentes tipologias de contentor *Dry Van; High Cubes; Open Top; Flat Rack; Reefer; Pendurados; Mafis*.

O Transporte Terrestre oferece serviço de linhas regulares com tempos de trânsito pré-definidos, Grupagem Direta (Económico, Expresso, Prioritário); Camião Completo (Económico, Prioritário (2 contentores); Transporte Intermodal, Carga Aérea por Camião, incluindo as distintas tipologias de carga (Geral, Mercadoria Perigosa, Temperatura Controlada, Pendurados).

O serviço *Project Cargo* é um serviço especial que surge da necessidade de criação e oferta de soluções de transportes à medida para cargas que devido à sua dimensão e/ou peso, entre outras especificidades, não podem ser transportadas em contentores convencionais, necessitando de uma solução de transporte especial.

O serviço *Contract Logistics* é igualmente uma área de negócio em crescimento no grupo, que conta com infraestruturas de vanguarda adequadas às especificidades da sua atividade, recursos humanos altamente qualificados, processos certificados e *Know-How*, estando capacitada para apresentar aos seus clientes as melhores soluções otimizadas de logística. *Warehouse Management, Supply Chain Management, Transport Management* e Logística Promocional são algumas das principais atividades afetas a este sector.

O serviço Despachos Aduaneiros inclui a gestão de todo o processo administrativo inerente ao transporte de mercadorias, agilizando e facilitando - segundo metodologias oficiais - todos os procedimentos formais e burocráticos alfandegários necessários ao longo do processo de transporte.

O serviço Consultoria é um serviço que surge da vontade de demonstrar e provar ao Cliente que muito mais do que movimentar e transportar as cargas do ponto A para o ponto B, a Olicargo quer ser um verdadeiro parceiro de negócios no sentido de desenvolvimento de uma relação estreita e de confiança. O estar lado a lado, acompanhar a evolução, trabalhar numa ótica de melhoria e otimização de processos contínua, estudar com o cliente as melhores soluções de serviço em função das suas necessidades e exigências, orientar, apoiar e contribuir com um serviço eficaz para o êxito.

Figura 4 - Olicargo no Mundo



Fonte: (Olicargo, 2019c).

Na figura 5, que é apresentada anteriormente podem-se visualizar as geografias onde a Olicargo detém Casa Própria. A Olicargo executa os seus serviços de e para todo o mundo, 365 dias por ano, estando presente em mais de 190 países, mais de 747 cidades, portos e aeroportos. Para fazê-lo acontecer conta com mais de 300 colaboradores diretos e é ainda representada por mais de 15000 pessoas em todo o mundo, fruto da sua rede privilegiada de parceiros.

2.5 Problemática Identificada através da Análise SWOT

Segundo Araújo et al. (2015), a Análise SWOT faz parte de um grupo com diversas ferramentas estratégicas, contudo destaca-se por fazer uma integração entre os aspetos internos e externos da empresa, melhorando assim os planos de ação elaborados pela gestão (Leite e Gasparott, 2018).

A análise SWOT tem como finalidade a identificação dos pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças sendo uma ferramenta fundamental para o desenvolvimento de uma estratégia adequada e direcionada, a fim de potenciar o crescimento e evolução da empresa.

Estes 4 elementos que compõem a SWOT foram alvo de estudo e observação na Olicargo, para que fosse possível alavancar forças e oportunidades e eliminar ou minimizar fraquezas e ameaças que possam comprometer a eficácia da utilização das Plataformas Digitais na organização.

Desta forma, a análise SWOT da Olicargo, como apresentada na figura que se segue, serviu de base para a escolha e desenvolvimento do tema deste presente relatório de estágio. Ela é dividida em 4 partes: S – STRENGTHS (forças); W – WEAKNESSES (fraquezas); O – OPORTUNITIES (oportunidades); T – THREATS (ameaças).

Figura 5 - Análise SWOT Olicargo



Fonte: Elaboração Própria com base Plano de Marketing (Olicargo 2019d)

Após uma análise exaustiva sobre a Olicargo e todo o seu universo de atuação, especificidades do negócio, necessidades, exigências e demandas do próprio mercado global, reforça-se a pertinência do tema eleito para este estágio: a importância das Plataformas Digitais e o seu contributo na eficácia e melhoria contínua do serviço prestado pela Olicargo.

Todo o estudo prévio acerca da empresa que antecedeu o estágio e a análise e acompanhamento efetuados ao longo do mesmo permitiram chegar a alguns propósitos interessantes e de extrema relevância para este trabalho:

- A imagem e notoriedade da marca bem como a perceção positiva que o Cliente tem da mesma são determinantes para a sua escolha pela empresa A ou B. E muita dessa confiança e credibilidade constrói-se em cima da Comunicação que a empresa estabelece com os seus públicos-alvo, nomeadamente através das Plataformas Digitais;
- Num sector de atividade como o da Olicargo, a informação é um elemento vital e diferenciador. Em virtude das suas próprias necessidades e da velocidade com que tudo acontece no comércio internacional atual, o Cliente exige uma capacidade de resposta “imediate” e tem que estar permanentemente atualizado

sobre tudo o que acontece às suas mercadorias/cargas. As Plataformas Digitais apresentam-se como um canal extremamente eficaz no sentido de conseguir essa imediatez de acesso a informação, comunicação e sensação de maior proximidade;

- Da mesma forma que esta importância da informação e comunicação se verificam entre a Olicargo e o mundo externo, não é diferente no seu universo interno. Numa realidade de negócio em que minutos numa resposta a um Cliente fazem literalmente a diferença para se conseguir ou não um negócio, a fluidez da comunicação e interação entre Equipas é determinante. Neste sentido, a existência de Plataformas de Comunicação que agilizem todo o processo revela-se imperativa;
- Numa realidade de operações à escala global, 365 dias por ano, com todas as condicionantes que isso apresenta, nomeadamente fuso-horários, as plataformas digitais apresentam-se como um meio privilegiado de comunicação quer entre equipas de diferentes geografias quer entre a Olicargo e os seus Clientes e Parceiros.

Perante toda a análise realizada, através da análise SWOT, foi claro identificar a problemática associada à Olicargo, empresa esta responsável por transportar negócios de e para todo mundo. Face ao ponto das Fraquezas e Ameaças da organização e, também em conversa/reunião com a Diretora de Comunicação e Marketing foi verificado que as tendências de mercado estão a evoluir. É certo que, não são só aparências, hoje já existe mesmo uma preocupação generalizada no que toca à informatização “total” do negócio.

A maior relevância da Olicargo passará por transformar o negócio, os processos, a abordagem ou as até mesmo as relações que se torna hoje imprescindível para o sucesso. E são os seus líderes e os colaboradores que suportam a enorme responsabilidade pela transformação digital do seu negócio. De forma a dar seguimento ao propósito da problemática, seguimos com o capítulo III - reforço teórico e científico.

CAPÍTULO III – ENQUADRAMENTO TÉCNICO E CIENTÍFICO

A realização deste relatório é sustentada pelo enquadramento técnico e científico presente neste capítulo. Sendo o título deste relatório de estágio a “Plataformas digitais: contributos de melhoria na empresa Olicargo, *Transport & Logistics*” é fundamental compreender como se constrói uma base de investigação sobre as possíveis funcionalidades e seus avanços tecnológicos sentidos numa organização.

É difícil contrariar a dependência das tecnologias, uma vez que estas se têm tornado cada vez mais presentes no quotidiano da vida humana. Estas têm provocado impacto e afetam, o modo como se vive e interage com o mundo. Também, inúmeros fenómenos que se apresentam como novidade, na realidade, são os fenómenos antigos que hoje apenas estão a ser impulsionados pelo digital. Um exemplo muito claro é o poder do consumidor, que adquire um papel central no cenário do marketing atual (Gabriel, 2010).

3.1 As Tendências do século XXI da Comunicação

Durante muito tempo a disponibilização de informação era maioritariamente através de livros, documentos, entre outros. Hoje em dia, a tecnologia da informação revolucionou essa perspetiva, a informação é virtual, tornando-se assim presente na sociedade, de forma fácil e prática (Júnior e Saltorato, 2018).

Com o início *World Wide Web*, (rede de alcance mundial), a informação ficou cada vez mais desenvolvida e dispersa. O surgimento da internet no século XXI deu-se um grande marco histórico, a partir daí a comunicação tornou-se ágil e encaminhou com essa facilidade um novo ambiente propício para o mercado (Gabriel, 2010).

É certo que as transformações tecnológicas acontecem de maneira muito intensa a todo momento, e as pessoas estão constantemente conectadas através da internet, a partir daí as relações entre as pessoas têm diminuindo cada vez mais e as empresas devem usar isso ao máximo a seu favor para se destacarem neste mercado competitivo (Holanda, 2018).

Posteriormente a utilização de meios tecnológicos, estão cada vez mais a evoluir as formas de comércio eletrónico, com uma maior potencialidade e funcionalidade, dispondo assim de uma conexão entre produtos e serviços e os consumidores, pelas lojas virtuais, redes sociais ou mesmo outras opções de comunicação rápidas que mantém os utilizadores conectados e constantemente informados (Silva e Queiroz, 2019).

Atualmente, o comércio eletrónico é uma forma de negócio em que os consumidores acedem às plataformas *online*, para realizar transações, troca de informações de uma forma eficaz e específica. O comércio eletrónico é uma ferramenta instruída a partir da internet, com o seu desenvolvimento através da grande procura de consumidores por produtos e serviços na internet, enquanto as empresas investem e reforçam investimentos nesse ramo para obter soluções económicas (Silva e Queiroz, 2019).

Hoje, o mercado *online* está a regular o cenário do mundial, uma vez que melhora os fluxos de informações, levando a internet a um nível de tamanha influência para o crescimento do mesmo (Silva e Queiroz, 2019).

A interação entre utilizadores está localizada em pleno no *online*, onde se torna oportuno que os indivíduos entendam as opiniões e aprendam com experiências anteriores de outros consumidores. Segundo Bender (2019), entender a influência *online* dos outros, é essencial analisar o processamento da informação nesse ambiente. Também, os autores sugerem que os indivíduos estão orientados a processos definidos como estratégias que ignoram parte da informação com o objetivo de tornar a escolha mais fácil e rápida, pelo que afetam a perceção dos consumidores ao serem submetidos as informações disponíveis, e que tem impacto direto nas decisões dos mesmos.

São variadíssimos os fatores que estimularam a necessidade para obtenção de informações mais aprofundadas para as organizações em geral. A informação contribui para o processo de tomada de decisão, onde a importância de escolha com maior precisão é fundamentada pelo desenvolvimento das organizações. É de notar que, a tarefa do marketing baseia-se na definição de mercados-alvo e obter, manter e multiplicar clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente (Vieira, 2002).

A implementação e o desenvolvimento nos serviços do digital necessitam de equipas competentes e, a função da chefia não será apenas recrutar e ter profissionais aptos. Um dos fatores essenciais é organizar estrategicamente e entender de maneira clara as especificidades do negócio e equipa, pois são estes que irão gerar as receitas da empresa (Almeida, 2014).

Num ambiente em constante transformação e altamente competitivo, é fundamental que as organizações possuam um conhecimento vasto e atualizado do mercado em que estão inseridos. Por este motivo, que os estudos de mercado são de extrema importância, dada a sua capacidade em fornecer informações detalhadas não só ao nível de atrair clientes e potenciais, mas também ao nível concorrência (Pinto, 2015).

Os estudos de mercado são uma investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de dados com o objetivo de recolha e consecutivo fornecimento da informação essencial, sendo necessária para a tomada de decisão por parte de uma gestão mais qualificada do Marketing ao qual podemos adicionar a sua capacidade de identificar oportunidades, ameaças e problemas inerentes à área de atuação da empresa (Teixeira, 1997).

Neste contexto, torna-se indispensável uma maior compreensão mercadológica, a partir do processo de tomada de decisão, suas características e sua interface direta com o conhecimento do ambiente (Teixeira, 1997). A pesquisa e os seus especialistas “Os Marketers” sabem o quão pesquisar é uma ferramenta útil no momento de definir e aperfeiçoar as estratégias de negócio.

3.2 Marketing no contexto das Plataformas Digitais

A American Marketing Association propõe a seguinte definição: “o Marketing é uma função organizacional e um conjunto a atividade processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado”. Esta definição mostra então a verdadeira abrangência da conceção de marketing (American Marketing Association [AMA], 2020). De tal forma, que o conceito de Marketing tem vindo a evoluir com a acentuada concorrência que se faz sentir e faz com que as organizações tomem as devidas providências.

No entanto, a definição de Marketing vai além de uma função organizacional. O “Marketing é a atividade humana dirigida por satisfazer necessidades e desejos por meio de troca”. Esta definição contém aspetos essenciais: primeiro, o Marketing é orientado para atender as necessidades humanas e sociais, a fim levar em consideração primeiramente o público alvo, conhecendo-o e assim para poder satisfê-lo. O público alvo torna-se no centro de qualquer ação de marketing e, conhecê-lo é uma condição para o desenvolvimento de estratégias de sucesso (Gabriel, 2010).

O segundo aspeto da definição de Marketing que devemos dar enfoque é como atender às necessidades e desejos, como também às satisfações ou insatisfações contraídas numa ação de marketing pelo meio de troca (Gabriel, 2010).

Atualmente, uma empresa vai muito além de vender apenas produtos/serviços para gerar lucro, precisa dos clientes para vender esses mesmos, ou seja, sem clientes uma empresa não consegue crescer nem se desenvolver, o que torna indispensável um departamento de Marketing com a capacidade de identificar novas oportunidades,

ameaças e também demonstrar à organização onde se está a posicionar no mercado e, além disso, demonstrando onde precisa melhorar para obter uma vantagem competitiva e evidenciar-se dos seus concorrentes (Gomes e Kury, 2013). É certo, afirmar que o Marketing é a alma do negócio (Gomes, 2019b).

3.2.1 A Evolução do Marketing

A definição do Marketing tem se alterando e evoluindo em conjunto com a dinâmica do próprio mercado e o comportamento dos consumidores, também a sua própria conectividade, dos dias de hoje, levou a mudanças em relação à vida social do indivíduo e como consumidor das redes sociais (Gomes e Kury, 2013).

Na altura da Revolução Industrial, o Marketing 1.0 surgiu com o foco de mercado no produto e a sua venda uniformizada em massa. O produto em si já era considerado suficiente para sua venda (Medeiros, 2019). A célebre citação de Henry Ford, define a era do Marketing 1.0.: "Qualquer cliente pode ter o carro da cor que quiser, desde que seja preto" (Pereira, 2015).

Na década de 90, o Marketing 2.0, nasceu simultaneamente com a era da informação, nesta altura as empresas utilizavam canais eletrónicos, como a televisão, para atrair o consumidor para o seu produto, ou seja, os consumidores já estavam bem mais informados. Nesta fase, o foco era centrado no consumidor e nas suas satisfações emocionais, quer dizer já se dispunha de mais variedade para a compra e definir, por fim, sua preferência final (Gomes e Kury 2013).

Entretanto, no início do milénio, o Marketing 3.0 destaque-se com uma nova proposta, no qual o foco é baseado, não apenas na venda, mas mais no lado humano do consumidor, pelos seus desejos, valores e objetivos de vida (Medeiros, 2019). Criar diferenciação através da emoção, além do consumo é importante. Segundo Kotler e Keller, (2015), com o anterior, o Marketing 3.0 pretende também satisfazer o consumidor, mas as empresas que lhe comunicam têm maiores missões, visões e valores que contribuem realmente para o mundo. Fornecem soluções para os problemas da sociedade, complementando o Marketing Emocional com o de espírito humano (Pereira, 2015).

Vive-se numa era do Marketing, que pode ser descrita como 4.0 esta nova segmentação de mercado e inter-relações sociais heterogéneas entre consumidor-empresa, por meio da combinação de interações *online* e *offline* é o que caracteriza verdadeiramente a época. É certo que, as empresas precisam entender bem a nova realidade que está aí (Kotler, 2017). É com isso que Kotler introduz o conceito de Marketing 4.0. Uma fase no

qual é possível visualizar uma maior integração entre os canais de Marketing (*online* e *offline*) e o grande consumo de conteúdo digital no mundo e interações sociais (Medeiros, 2019).

Desta forma, o Marketing 4.0 representa a revolução digital para as empresas. O que antigamente era essencial (investir em anúncios de TV, jornais e revistas) para conquistar clientes, hoje é preciso avançar na transformação digital e, dar conta que a necessidade de as organizações implementarem um Marketing centrado no Homem e, ao mesmo tempo, de humanizar as marcas com atributos humanos (Medeiros, 2019). É evidente que o consumidor de hoje controla todo o processo, já não é apenas a empresa.

3.2.2 Marketing Digital no contexto das Organizações

Cada vez mais se ouve falar em Marketing Digital e com a evolução da internet e a consequente criação de Plataformas Digitais, esta vertente do Marketing é frequentemente utilizada quer por empresas, marcas, ou até mesmo por pessoas individuais. Com a rapidez que mundo *online* evoluiu, o aparecimento de tantas ferramentas e o nascer de novas palavras associadas ao Marketing surgiu também uma inevitável confusão, não só no público em geral, mas até mesmo entre os profissionais da área (Santana, 2018). O Marketing Digital e Plataformas Digitais são duas coisas distintas, mas correntemente são referidas como se da mesma coisa se tratasse.

O Marketing Digital é um entendimento de duas palavras, o marketing e o digital. Assim, começando pelo digital podemos afirmar que é um conjunto de dispositivos de transmissão, processamento ou armazenamento de sinais digitais que usam valores discretos. As duas palavras marketing e digital unem-se e, definem-se por implementação de uma estratégia no digital (Vasconcelos, 2019).

Com avanço das tecnologias que se faz sentir nos modelos de negócios e nos valores das pessoas, estes vêm-se obrigados a adaptar-se às novas tecnologias tornando-se digitalizadas e estruturadas de uma nova forma de organização digital do futuro (Gomes, 2019a).

É crescente a perceção das empresas sobre a importância da inovação para a competitividade, de tal forma que eleva a procura de estratégias úteis para o desenvolvimento do negócio (Canongia, Santos e Zackiewicz 2004).

Torna-se indiscutível que o digital se tenha tornado cada vez mais presente em qualquer aspeto da vida humana ao nível social, profissional e pessoal, criando pontes e modificando a sociedade, a cultura e o modo como se interage com o mundo (Gabriel,

2010). Este avanço da tecnologia é uma oportunidade para o desenvolvimento do marketing e de novas áreas de negócio digital que, por sua vez, provocam grande impacto na dinâmica das organizações (Teixeira, 2014).

Por sua vez, o Marketing passa por identificar e conhecer a pessoa humana e identificar as necessidades de uma sociedade de modo a obter lucro através da troca e criação de valor (Kotler e Keller, 2015). Pelo descrito, pode-se afirmar que o Marketing Digital se define como uma aplicação de estratégias de comunicação e marketing com vista à promoção de serviços, produtos e marcas permite às empresas conquistar novos clientes e mercados enquanto melhoram a sua rede de relacionamentos (Vasconcelos, 2019).

A geração de hoje é denominada como nativa digital nunca antes imaginado e, como tal, consome de formas que nunca foram exploradas. Assim, para os profissionais de marketing esta é a geração a ter redobrada, é a geração que no futuro próximo irá consumir, seguindo as estratégias que aqueles empreendem através do conhecimento e análise desta. Apenas através do estudo é que a conseguimos compreender, depois de compreender podemos comunicar com ela uma vez que é o nosso público-alvo daqui para a frente (Vasconcelos, 2019).

O Marketing Digital é um termo cada vez mais usual, no entanto, a sua popularização sucedeu apenas no início do novo milénio, com afirmação da internet. O acesso à web criou rapidamente uma nova categoria de Marketing a que chamamos Marketing Digital, que consiste na aplicação dos conceitos de Marketing aos meios digitais disponíveis hoje em dia. Além disso, o Marketing Digital é uma ferramenta de identificação de oportunidades e estratégias que nas empresas se mostra como uma grande utilidade, estes são de aplicação de comunicação e marketing com vista à promoção de serviços, através de canais digitais (*websites*, blogs, redes sociais, aplicações móveis, etc.) é imprescindível o seu uso no quotidiano das organizações até porque todo negócio depende de clientes para aumentar o seu faturamento, utilizando assim técnicas de Marketing Digital para gerar leads (Faustino, 2019).

Atualmente a geração de leads é uma das tarefas mais investigadas pelos profissionais e pelas organizações. Antigamente o que se chamava contatos, nos dias de hoje chama-se de leads. O objetivo de gerar leads é acelerar a captação de contatos, de modo a converter futuramente através de ações digitais ou não-digitais. Na década de 80 era comum fazer telemarketing através das listas telefónicas, de forma aleatória e sem qualquer tipo de segmentação, enquanto que hoje é possível fazer essa mesma segmentação, como sustentar esse contato através de estratégias de marketing digital

omnichannel (um canal de venda) ou *multichannel* (dois ou mais canais de venda) (Faustino, 2019). Ser ágil na transição e adaptação a novas realidades é primordial, ou seja, as boas práticas na aplicabilidade e diferenciação ditam o sucesso e, conseqüentemente o retorno.

3.2.3 As Plataformas Digitais em vista de melhoria no trabalho das Organizações

Um dos grandes desafios de hoje é a antecipação do Homem na forma como as mudanças tecnológicas irão interferir nos seus processos de aplicabilidade nas organizações. É certo que, a transformação digital é sentida na forma como se vive, trabalha, socializa e se aprende. O consumo de informação está completamente alterado e no campo empresarial é essencial compreender as devidas transformações e tendências que o digital traz (Manuel, 2018).

As Plataformas ou Canais Digitais são ferramentas de negócios utilizadas, nomeadamente, pelos profissionais de marketing, e outras, com o intuito de conectar pessoas e promovendo interações, a partir de plataformas que visam otimizar as necessidades dos utilizadores frequentes do mundo da Internet (Faustino, 2019). De forma geral, uma Plataforma Digital pode ser definida como uma facilitadora da negociação direta entre indivíduos.

Numa implementação de um Plano de Marketing Digital pode ser utilizado apenas um canal, ou várias plataformas que se complementam. A quantidade de plataformas ou canais digitais existentes hoje em dia é quase inacabável, as suas funcionalidades são cada vez maiores, a sua complexidade aumentou e a necessidade de atualização constante por parte de quem as utiliza também (Santana, 2018).

Esta revolução no mercado levou ao aparecimento de novas e necessárias especializações profissionais. Assim, surgem os profissionais especializados na gestão de plataformas digitais. *Social Media Manager, Webmaster, Web Analytics Manager, Email Marketing Manager, Content Manager, etc.*, são exemplos de nomes das chamadas novas categorias profissionais, ou profissões do século XXI, e que cada vez mais procurados por agências ou por empresas/marcas para integrarem e complementarem os seus departamentos de marketing, na vertente digital (Santana, 2018).

Atualmente, as Plataformas e/ou Canais e meios utilizados no Marketing Digital nas organizações são os seguintes: blog (uma página na Web com mensagens de informação – que se designam “*posts*”); site (é um conjunto de páginas Web com

informações – presença *online* de um negócio); e-commerce (é um modelo de comércio eletrônico); Google *adwords* (é um programa de publicidade *online*); e-mail (é um método que permite compor, enviar e receber mensagens através de sistemas eletrônicos); conteúdo (conjunto de ideias ou pensamentos); redes sociais Youtube – Facebook – Instagram – Google+ – LinkedIn– Pinterest – Twitter (são uma estrutura social composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações).

De certa forma, um profissional especializado em cada uma destas áreas, pode ser ou não, um profissional de Marketing. Na nossa realidade, a maioria das vezes não é. Um profissional de Marketing Digital, pode não saber utilizar todas as funcionalidades destas ferramentas, mas tem que saber que elas existem, como funcionam, e quais as vantagens e/ou desvantagens em utilizar cada uma delas, para poder elaborar e definir um plano de Marketing Digital o mais completo e lucrativo possível em todas as vertentes (Santana 2018).

Por sua vez, um especialista de uma ou mais destas ferramentas, tem que saber tudo acerca delas e estar em constante atualização para o perfeito acompanhamento da sua evolução (Santana 2018).

Portanto, Marketing Digital e Plataformas Digitais são coisas distintas, até porque, um profissional de Marketing Digital e um especialista numa Plataforma Digital, seja ela qual for, exercem atividades distintas que se complementam, mas que não significam efetivamente a mesma coisa. Uma profissão não é melhor que a outra, nem uma especialização é mais importante que a outra, são apenas dissemelhantes (Santana 2018).

De forma a dar seguimento ao propósito da investigação, serão apresentados no capítulo III os procedimentos necessários, ferramentas complementares e suas metodologias em prol de reafirmação do projeto que quando bem aplicadas, podem tornar as organizações mais eficientes e eficazes.

CAPÍTULO IV – METODOLOGIA, ATIVIDADES DESENVOLVIDAS E CONTRIBUTOS PARA A ORGANIZAÇÃO

Neste ponto abordam-se: a metodologia utilizada para a recolha de informação, as atividades desenvolvidas durante o estágio e as conclusões acerca de que forma as Plataformas Digitais podem contribuir para a eficácia e melhoria contínua do serviço prestado pela Olicargo.

4.1 Metodologia

Sendo principal objetivo deste estudo verificar o contributo das plataformas digitais para a melhoria do serviço prestado pela Olicargo, é necessário sustentar as futuras condições num estudo científico recorrendo a métodos e instrumentos que permitam estudar e medir o fenómeno, recorrendo, pela sua complementaridade, a abordagens qualitativas.

As entrevistas exploratórias são metodologias de pesquisa que consistem em reunir dados preliminares que permitam conhecer melhor a natureza do problema ou formular hipóteses de trabalho, ou seja, metodologia esta que tem como base a investigação de fenómenos, a partir da análise de dados textuais ou visuais. Com recurso a entrevistas, pretende-se recolher informações que ampliarão o conhecimento e familiaridade do assunto em estudo e que sirvam de suporte à construção dos conceitos e hipóteses iniciais (Cunha, 2018).

Assim, considera-se que será vantajoso o recurso a metodologias de abordagem qualitativa com recurso a entrevistas exploratórias, aplicadas a uma amostra não probabilística criterial, junto de responsáveis de determinadas áreas, nomeadamente de Marketing, Vendas, IT e Operações, com o intuito de recolher as suas perceções pessoais sobre as principais estratégias implementadas na empresa ao nível da problemática em questão. Relativamente ao instrumento, este será de elaboração própria, com base em conteúdos teóricos e estudos semelhantes prevendo-se que, aborde a temática de interesse para o estudo, nomeadamente das vantagens do digital num formato semiestruturado e aberto. As entrevistas foram gravadas em áudio, e, posteriormente, foram transcritas.

A partir daqui pretende-se apurar a influência do digital no dia-a-dia da organização, através da recolha e análise informativa, nomeadamente ao nível da utilidade, vantagens e desvantagens, impacto e consequências que a utilização das plataformas digitais apresenta, interna e externamente.

Com vista à validação dos indícios definidos para o estudo, foi realizado um guião de entrevista exploratória que encontra devidamente exemplificado no apêndice 1 e, tendo em consideração o objetivo de identificar dados relevantes para conhecer os contributos do digital e, tanto quanto possível, caracterizá-las, a análise de conteúdo (tratamento do material empírico), onde a informação é recolhida através de entrevistas. Feitas as entrevistas individualmente e, ao longo do estágio a N=4 (Marketing, Vendas, IT e Operações) aos diretores dos diferentes departamentos. A análise destas foi realizada a partir da definição de questões-chave, apresentados no ponto que se segue.

4.2 Análise das Entrevistas

Neste primeiro ponto, é de alguma relevância iniciar por pedir a todos os entrevistados para se identificarem (nome, género, idade) e se caracterizarem (qualificação, há quanto tempo eram colaboradores na organização, quantas pessoas têm sob a sua liderança) face ao seu departamento, na organização Olicargo para perceber de que forma as áreas escolhidas iam em conta ao conceito/tema de plataformas digitais poderia ser posto em prática.

A primeira entrevista foi realizada à Andreia Barros, Diretora do departamento de Marketing e Comunicação da Olicargo, numa sala agradável com vidros e luzes agradáveis, adequada à realização de entrevistas, com duração de 44 minutos. A entrevistada foi a primeira a definir o ambiente que se vive na Organização, em prol da tecnologia. Note-se que, esta afirmou que a recorrência ao digital na empresa é sem dúvida o dia-a-dia. A segunda entrevista foi realizada, no mesmo ambiente, a Norberto Bessa, líder do departamento Comercial e Operações da Olicargo com uma duração de 54 minutos, onde o inquirido começou a falar abertamente sobre o tema e a convicção que o digital é o futuro e, um possível manager do digital seria necessário à organização. A terceira entrevista feita a Luís Duarte, lidera o departamento de Operações/Sistemas respondeu a todas as questões em 30 minutos. Por fim, a quarta entrevista realizada ao Diretor de IT, António Oliveira uma pessoa afável e com a convicção que o grupo de IT faz crescer a organização.

Tendo em consideração aos inqueridos (N=4) com uma média de idades de 41 anos, sendo também maioritariamente do sexo masculino e, ao nosso objetivo de identificar dados relevantes para os contributos da indústria 4.0 da tecnologia e a sua familiarização nos colaboradores com uma média 6,5 anos de casa face à nova administração em 2012 na organização.

No Quadro 2 é apresentado em seguida, onde consta um breve resumo das identidades e caracterização do perfil dos colaboradores selecionados para as entrevistas.

Quadro 2 - Identificação e caracterização do entrevistado

Questão	Entrevistado			
	A – Andreia	B – Norberto	C – Luís	D – António
Género	F	M	M	M
Idade	37 anos	43 anos	41 anos	43 anos
Colaborador Olicargo	8 anos	2 anos	8 anos	8 anos
Departamento	Marketing	Vendas	Operações/ Sistemas	IT/Desenvolvimento
Cargo anterior	-	-	Operações e Desenvolvimento	-
Pessoas sob liderança	2	21	-	3
Qualificação	Licenciatura Comunicação e Publicidade	Mestrado Gestão/Negócio	Licenciatura Engenharia Informática	Mestrado Engenharia de Sistemas

Fonte: Elaboração própria

De forma, a controlar o contexto do tema, o seu fluxo de informação e sua coerência a escolha dos colaboradores à elaboração da entrevista foram alvo de seleção prévia e cuidada, pois foram consideradas as mais adequadas para obter as respostas ao estudo.

Também, foi crucial entrar em contacto com os entrevistados selecionados e pedir uma autorização antecipada à orientadora do local de estágio para a possibilidade de marcação de hora e local para a realização das entrevistas (hora conforme a disponibilidade dos entrevistados e local foi na sala de reuniões).

Posteriormente, no Quadro 3 comecei por perguntar se estavam familiarizados com o conceito e de que forma a perceção do recurso à utilização de Plataformas Digitais (P.D) na organização no âmbito da divulgação reportavam vantagens e/ou desvantagens.

Na verdade, os inqueridos foram bastante equilibrados quanto às suas respostas nesta etapa, uma vez que todos se assemelham face à consciência do conceito do tema, seus benefícios e impactos influenciadores das Plataformas Digitais. Perante a sua eficácia e eficiência da comunicação internamente como externamente. Visto que, a definem o

tema como ferramenta/canal que denomina um modelo de negócio em que a tecnologia é um recurso utilizado para conectar consumidores e, assim promover interações. As respostas mantiveram sempre, a ideia de que a Olicargo está no mercado com uma atitude e posicionamento distinto face ao mercado digital.

Quadro 3 - Perceção sobre Plataformas Digitais

Questão	Entrevistado			
	A – Andreia	B – Norberto	C – Luís	D – António
Conceito P.D	Canais de comunicação no digital onde é feita toda a comunicação interna e externa.	Negócio <i>online</i> que dá suporte.	Ferramentas na rede que facilitam o serviço.	Conjunto de Sistemas e Software que permitem operar e cooperar um negócio.
Recurso P.D	Exemplos: Microsoft Teams, email, WhatsApp, 3CX, PowerBi.	Automatização.	Divulgação do serviço.	São uma mais valia, um fator importante.
Vantagens	Relação, divulgação, agilização de processos.	Acesso à informação rápida.	Visibilidade à organização.	Tempo Real; autodisponibilidade, controlo.
Desvantagens	Exposição.	Relações.	Exposição.	Acesso a muita informação.
Concorrência	Rangel.	Rangel, Lusocago, DB Schenker.	Rangel, LusoCargo.	Rangel, ToresTir.

Fonte: Elaboração própria

Esta ferramenta, como ditam os inquiridos permitem uma maior interação entre as partes que compõe os mercados, sejam clientes, fornecedores ou organizações. Pelo

que, essa troca facilita a criação de valor para o negócio, diminuindo ou até eliminando limites.

No último ponto da entrevista, o Quadro 4 exibe o tema: Viabilidade de Aplicação e, o intuito era entender de que forma aplicavam no respetivo departamento a que pertenciam. Claro que o Departamento de Marketing tem uma grande importância para a empresa, pois é este que trabalha em prol do Departamento de Vendas e desenvolve o conteúdo/comunicação internamente e externamente.

Quadro 4 - Viabilidade de Aplicação

Entrevistado				
Questão	A – Andreia	B – Norberto	C – Luís	D – António
Departamento	Marketing, IT, Sistemas, Administração.	IT – Programadores.	Marketing, IT.	IT - Analistas e Programadores.
Ligação direta/indireta	Ambas	Direta	Direta	Direta
Intervenção	Alimentam as já existentes e sugerem novos desenvolvimentos.	Sugestões - tornando-as “Friendly”.	Melhoria sistemática do conteúdo.	Reportam os novos desenvolvimentos.
Melhoria Contínua (perspetiva)	Em 8 anos, a empresa Olicargo evoluiu face às exigências do mercado.	Inovações – Tradelens.	Manter a filosofia da Olicargo.	A própria filosofia e o ADN.
Influência (Interna)	Proximidade, resposta rápida, envolvimento, acesso à informação, acesso adaptado a cada setor.	Acrescentam valor, facilitam operações, tornam todo o processo mais ágil.	Gestão de processos, controlo, rapidez, automatismo.	Automatização, gestão, melhor controlo.
Influência (Externa)	Rapidez à informação do negócio, proximidade, proatividade.	Newsletter - criação novas relações com os clientes e proximidade.	Visibilidade, poder, agilidade.	Visibilidade, poder, relevância, informação atempada e prática.

Outras P.D (acrescentar valor)	Tentamos estar na Linha da Frente.	Há sempre para desenvolver.	O avanço deste mercado <i>online</i> a Olicargo manteve-se sempre no ativo.	APP móvel.
P.D aportam valor e impacto negativo	Comunicar assertivamente; Exposição.	Cooperar com o negócio; Exposição.	Reconhecimento; Exposição.	Mostrar parceiro <i>online</i> ; Exposição.

Fonte: Elaboração própria

Note-se que, os restantes departamentos têm uma perspetiva estratégica: estar na linha da frente face à indústria tecnologia atual. Na verdade, todos os entrevistados transpareceram ao longo de toda a entrevista um *mind set* empreendedor e inovador, o seu verdadeiro ADN move a organização, visto que o verdadeiro ponto do seu trabalho é apostar, investir e inovar continuamente, nomeadamente ao nível das tecnologias de informação.

Para finalizar, os entrevistados mostraram que os benefícios das Plataformas são uma conquista importante para a criação de laços com novos clientes e/ou utilizadores, tornando a marca com visibilidade no mercado, onde através delas, se pode atingir um público maior e potencialmente interessado; redução de custos, dispondo de ferramentas que automatizam o processo; otimização de recursos, permitindo uma gestão eficiente a partir de plataformas completas e seguras. É certo que, durante o decorrer das entrevistas e ao longo do estágio foi perceptível que a meta era tornar as P.D *friendly* (amigáveis) e acolhedoras.

4.3 Atividades desenvolvidas e contributos para a organização

Os departamentos integrados durante o estágio, para além da sua relevância na organização e no negócio, permitiram o contacto com aspetos fundamentais do setor, contribuindo não apenas para o enriquecimento do próprio estágio e do estudo do tema eleito, como para o meu crescimento enquanto profissional desta área e enquanto pessoa.

A abordagem inicial às diferentes áreas de atuação consolidou-se a partir de uma entrevista presencial da aluna à Olicargo, onde foram definidas diferentes atividades a cumprir durante o tempo de estágio.

As tarefas a realizar durante o estágio foram estabelecidas no momento de entrevista de candidatura ao lugar na Olicargo. Nas primeiras semanas de integração a adaptação foi surgindo aos poucos. Inicialmente, começa-se por fazer as tarefas menores, como

ajudar as colegas do departamento na pesquisa de notícias do setor e seu respetivo análise/tratamento, gestão de conteúdos, entre outros afazeres mais simples.

Ao longo do tempo, existiram alguns processos de trabalho que tive de adquirir sempre com supervisão da chefe do departamento ou de um colega, para que depois fosse capaz de realizar as tarefas estabelecidas sem apoio. Deste modo, foi igualmente necessário compreender e sistematizar os métodos de trabalho, no sentido de adquirir competências para desempenhar as funções que estavam destinadas, bem como os materiais e equipamentos necessários para realizar as diferentes tarefas.

As atividades desenvolvidas no departamento comercial e de marketing apresentam-se da seguinte forma: 1) análise informativa diária do mercado, através da pesquisa de notícias e comentários acerca da situação dos mercados e importância de motivação logística, ou seja, as suas funções são fundamentais para o gerenciamento de stocks, o desenvolvimento de serviços para satisfazer os requisitos de mercado e a satisfação dos clientes; 2) análise/recolha e tratamento de estatísticas do mercado: importação/exportação, por países, vias de serviço, indústrias; 3) análise e tratamento de estatísticas internas (evolução do negócio) por forma a gerar informação/ações de valor acrescentado para apoiar e direcionar as vendas; 4) conversão dos inputs do mercado em materiais de comunicação/marketing: notícias internas e externas, campanhas comerciais, apoio às vendas, através de notícias publicadas de forma à percepção das futuras estratégias a implementar; 5) geração e “alimentação” de leads, uma vez que todo negócio depende de clientes para aumentar o seu faturamento e, deste modo utilização de técnicas de marketing digital com acompanhamento do exterior e apoio à criação/gestão de conteúdos para as plataformas institucionais existentes (LinkedIn, Facebook, Website, E-mail Marketing, Google Adwords, etc) tornam-se imprescindíveis para a geração leads em qualquer negócio; 6) o networking com consulta permanente em feiras e eventos sectoriais com potencial de participação, de acordo com a estratégia e objetivos da empresa; 7) angariação de parcerias através de pesquisa permanente de entidades, sectoriais ou de âmbito mais global, às quais seja possível associar a Olicargo, no sentido de promover a notoriedade e posicionamentos estratégicos da marca como chave à promoção da capacidade de inovar e da competitividade da empresa (Canongia, Santos e Zackiewicz 2004); 8) apoio à definição, planeamento, execução e implementação de projetos diversos no âmbito da área de atuação do departamento, a título de exemplo: brochuras, flyers, monofolhas corporativas/comerciais, campanhas de marketing, suportes de Marketing/Comunicação para clientes específicos, ações de charme junto de clientes estratégicos, organização de eventos profissionais/corporativos, vídeos

promocionais/corporativos, upgrades aos “canais”/plataformas de comunicação existentes, entre outros projetos em desenvolvimento interno; 9) apoio à equipa comercial (receção/envio de pedidos de cotação a clientes; 10) follow up (prospecção comercial via chamada telefónica) dos pedidos de cotação dos clientes;

11) visita a clientes (prospecção comercial via presencial); 12) visita aos escritórios Nacionais da Olicargo (escritório Lisboa).

As atividades anteriormente descritas são de extrema importância para o desenvolvimento do estágio profissional e é de referir que a empresa na qual o estágio foi realizado não pretende apenas vender serviços, mas também e sobretudo acrescentar valor ao negócio dos seus Clientes, assumindo-se como um verdadeiro Parceiro e assumindo um posicionamento diferenciado e de liderança no seu sector de atuação.

Efetivamente, a preferência pelas áreas selecionadas e atividades desenvolvidas foram algo que desde sempre despertaram o meu interesse e, com a qual tive bastante contacto uma vez que tenho familiares a trabalhar na área.

Às atividades apresentadas acresce a realização da entrevista já referida ao longo deste documento, feita a vários elementos de direção de departamento/áreas de negócio da empresa, relevantes para o tema de estudo em questão.

4.4 Conclusões e sugestões de melhoria

Após 2 meses de estágio presencial na Olicargo e de convivência diária no “terreno”, vivendo e sentindo na 1ª pessoa o negócio a acontecer, com todos os seus desafios, conquistas, contratempos, imprevistos, buscas e criação de soluções, são francamente positivas e entusiastas as conclusões a que esta experiência deu lugar.

Num setor onde são muitos os *Players* a oferecer “supostamente” os mesmos serviços, uma grande parte destes tenta conquistar mercado única e exclusivamente pelo fator preço, acabando por captar clientes, mas acabando por comprometer a qualidade do serviço. Numa área de negócio em que a fidelização de clientes é uma tarefa árdua, esta estratégia acaba por falhar nessa missão, gerando maior instabilidade, incerteza e dependência de clientes/negócios spot. Por sua vez, atenta a esta realidade e porque se quer apresentar como um verdadeiro Parceiro de Negócios, a Olicargo está no mercado com uma atitude e posicionamento distinto.

Não descurando a importância da competitividade pelo preço e acompanhando sempre as tendências e demandas do mercado, a Olicargo apresenta-se como um Operador Logístico que oferece Soluções de Serviço Globais e Integradas, chave na mão e

totalmente personalizadas e ajustadas às necessidades de cada Cliente, projeto ou negócio. Ou seja, um Serviço de Valor acrescentado, sustentado por muitos outros fatores que não o preço.

Entre eles, a disponibilização de informação em tempo real, através de uma Plataforma Digital 100% desenvolvida internamente. Num mundo cada vez mais tecnológico se as empresas querem estar na linha da frente é imperativo inovar. Ciente desta premissa a Olicargo desenvolveu um Sistema de informação orientado para o Cliente (totalmente *user friendly*), tendo em conta as suas necessidades de interação diárias: KIS - KEEP IT SIMPLE. Através deste, o Cliente pode acompanhar ao momento os seus projetos, acedendo a informação como:

- Estado da Carga (*Track & Trace*);
- Histórico dos Serviços;
- Extrato Integral associado à Conta;
- Chat para exposição de questões, obtendo feedback em tempo real;
- Documentos Relevantes... (BL, AWB, POD, INVOICES, etc).

Além das vantagens claramente diferenciadoras para o Cliente, o KIS é uma ferramenta de trabalho muito útil para o dia a dia das equipas internas, funcionando como um centralizador de informação, nomeadamente ao nível de CRM. Através de uns simples cliques qualquer pessoa devidamente autorizada consegue aceder através do seu login a todo o histórico relativo a determinado Cliente.

Fruto da elevadíssima taxa de aceitação interna e externa, das necessidades contínuas que foram sendo, entretanto identificadas como soluções de melhoria aos sistemas existentes, o KIS está atualmente em fase de upgrade estando para breve o lançamento da sua nova versão, com muitas outras funcionalidades (quer para o Cliente interno quer para o externo) que aproximarão ainda mais a Olicargo dos Clientes e promoverão a agilização e simplificação de processos internamente.

Outra ferramenta de extrema utilidade e potencial utilizado na Olicargo é o POWER BI, uma plataforma de análise de negócios da Microsoft. A principal vantagem desta é a visualização interativa, com recursos de *business intelligence* e uma interface simples e muito intuitiva em que os usuários podem criar os seus próprios relatórios e *dashboards*, de acordo com as suas necessidades e objetivos. Aqui pode ser compilada e cruzada informação das várias áreas do negócio (do marketing e vendas até à financeira), analisando-se informação tão diversificada como históricos de faturação, margens, evolução do negócio face a períodos homólogos, desvios face ao orçamento, análise de processos, filtros por gestor comercial, plataforma, geografia, serviço, via, regime

importação ou exportação, etc... Isto permite com que num único *dashboard* se consiga ter uma *big picture* do negócio, a qual se pode esmiuçar e levar ao detalhe em função da variável que se pretende analisar.

Ainda ao nível das plataformas de comunicação utilizadas internamente merece menção o MICROSOFT TEAMS. Esta é uma ferramenta do Office 365 que permite a partilha de “um espaço de trabalho digital” entre toda a Equipa da Olicargo. Além do chat, através do qual as equipas podem comunicar entre si (individualmente ou em grupo) em tempo real e de forma mais simples e direta (texto, áudio e vídeo), a plataforma conta com programas como o SharePoint, o OneNote, o PowerPoint, o Excel, o Word, entre outros recursos da Microsoft, para que se possa, por exemplo, criar projetos de equipa.

Uma vantagem comum a todas as plataformas supracitadas é o facto de através de login pessoal poderem ser acedidas remotamente, a qualquer hora, em qualquer parte do mundo, o que nos dias de hoje é cada vez mais imperativo.

Ainda ao nível da comunicação interna, a Olicargo aposta numa Política de total proximidade e proatividade com os seus Clientes mais especiais, os seus colaboradores. Para tal utiliza a NEWSLETTER como canal de partilha de todo o tipo de informação pertinente: Informação útil, Atualidade, Informação Corporativa, Informação diversa relacionada com as inúmeras ações motivacionais e de promoção de Cultura Organizacional levadas a cabo pela empresa, etc...

Não poderíamos deixar de referir a dinâmica da empresa ao nível de presença, posicionamento comunicação e interação nas REDES SOCIAIS, nomeadamente Facebook, LinkedIn, Instagram e Whatsapp.

Enquanto as primeiras são utilizadas essencialmente para comunicar assiduamente com o público externo seja para divulgar informação corporativa como de âmbito mais promocional e comercial, o Whatsapp serve os dois propósitos, comunicação interna e externa. Na primeira vertente, revela-se um canal privilegiado para através da criação de grupos, partilhar informação relevante sobre determinados temas e projetos, conseguir trocar impressões sobre cotações, processos, etc, de forma mais imediata, entre outras vantagens. Já na segunda vertente, permite uma comunicação muito mais próxima e personalizada com os Clientes, permitindo não só uma maior disponibilidade e melhor capacidade de resposta como estreitar a relação de confiança.

Por fim, a empresa disponibiliza ainda uma plataforma de comunicação universal, igualmente utilizada como “montra” da sua identidade e atividade, o seu WEBSITE, no qual pretende investir no ano corrente, fazendo um *Refresh/Upgrade* por forma a torná-lo mais intuitivo e interativo, sobretudo do ponto de vista comercial, em resposta às

exigências do Cliente que pretende através de poucos cliques chegar ao serviço e solução que procura para responder às suas necessidades.

Em suma, ao longo de todo o estágio e após realização das entrevistas foram identificados vários pontos comuns entre todos: o ambiente extremamente saudável e de espírito de equipa que se sente/respira na empresa, assente no pilar liberdade com responsabilidade; o facto dos colaboradores partilharem o *mind set* empreendedor e inovador da Administração da empresa e o ADN que move a organização, apostando, investindo e inovando continuamente, nomeadamente ao nível das tecnologias de informação; a consciência das vantagens e impacto influenciador e positivo das Plataformas Digitais na eficácia e eficiência da comunicação e interação interna e externa e conseqüentemente no êxito da prestação de serviços; e a vontade de fazer cada vez mais e melhor, fazendo jus à máxima pela qual se regem diariamente: *“ALWAYS MOVING AHEAD!”*.

CAPÍTULO V - REFLEXÃO E AUTOAVALIAÇÃO DO TRABALHO

A receção na empresa foi bastante *friendly* e acolhedora. Foi inicialmente efetuada a apresentação às pessoas com as quais iria trabalhar diretamente, sendo-me de imediato atribuído um local e posto de trabalho inserido no departamento de Marketing e Comunicação, onde iniciei as minhas funções de estagiária. Foi, entretanto, realizada uma visita guiada às instalações, foram identificados e apresentados os diferentes departamentos existentes e realizada a apresentação a todos os colegas pela Diretora de Marketing e Comunicação, minha orientadora de estágio na organização. Desde logo foi perceptível a cultura da empresa: ambiente informal, assente em liberdade com responsabilidade. Todos sem exceção devem vestir a camisola com compromisso, empenho, dedicação e equidade, para levar aos clientes eficácia, eficiência, diferenciação e inovação.

A realização do estágio na empresa Olicargo permitiu aplicar muitos dos conhecimentos adquiridos durante o mestrado em Direção Comercial e Marketing. A hipótese de escolha entre dissertação de natureza científica, relatório de estágio profissional ou trabalho de projeto é sem dúvida uma opção benéfica para todos os alunos. No meu caso, selecionei o estágio profissional, pois o facto de sermos capazes de estar perante um ambiente profissional e desempenhar tarefas dentro de uma organização é uma experiência muito enriquecedora.

O estágio teve lugar no Departamento de Marketing e Comercial da empresa, sediado no *Head Office* da organização, na Trofa, onde tive a oportunidade de aprender e crescer com a equipa e todos os colaboradores que me ajudaram e fizeram com que o meu estágio fosse valorizado. Durante o tempo de estágio foi possível compreender a importância da união entre os dois departamentos bem como a necessidade de estabelecer uma estreita cooperação entre ambos para a concretização dos objetivos da organização.

Relativamente à área Comercial, conhecer o tipo de relações, processos e operações que são estabelecidas entre o comercial e o cliente são fatores relevantes. A colaboração entre estas duas áreas de trabalho contribui para o sucesso de cada uma delas separadamente, em conjunto e da própria organização como um todo. O Marketing está presente no momento desde o momento da promoção do serviço, passando pela geração e nutrição de *leads*, realização de campanhas e outras iniciativas de marketing orientem e apoiem a equipa de vendas, potenciando a venda, até à avaliação de resultados, melhoria contínua a fidelização do Cliente. Este

departamento tem a missão de antecipar e satisfazer os desejos de clientes e *prospects* (potenciais consumidores), sem dúvida uma peça fundamental para o sucesso das vendas de uma empresa. Este trabalha com base num budget definido em função dos resultados, dos objetivos e da estratégia da empresa e contribui não só para a promoção dos serviços, mas também para o reconhecimento e notoriedade da marca/empresa.

Durante o estágio tive a oportunidade de fazer parte do dia-a-dia de uma grande empresa, assistir a algumas reuniões de diversas naturezas e tive a autonomia de dar o meu contributo para a melhoria contínua de determinados aspetos.

Por fim, penso que a realização de um estágio é extremamente enriquecedora e a meu ver uma oportunidade única a aproveitar para poder demonstrar e aplicar os conhecimentos e competências adquiridos bem como aprender e desenvolver novos, sendo esta uma grande preparação para o meu futuro no mercado de trabalho.

CAPÍTULO VI – CONCLUSÃO

Com o estágio não só foi possível aplicar os conhecimentos teóricos e práticos adquiridos ao longo do mestrado, bem como desenvolver novas capacidades intelectuais.

No que diz respeito às áreas em si, pode-se afirmar que esta experiência de trabalho permitiu, de uma forma clara, adquirir conhecimento sobre o real mundo dos transportes e logística e, toda esta prática foi com certeza algo que me irá ajudar muito num futuro profissional. Neste sentido, realço que ganhar bases essenciais e necessárias foi um fator francamente positivo, para mais tarde potenciar ainda mais a minha dedicação, compromisso e responsabilidade, com um novo respirar de trabalho, com uma atitude mais séria, profissional e produtiva.

Verifica-se que nesta empresa se vive um ambiente de tranquilidade onde se trabalha em prol do cliente e com o objetivo de atingir sempre as mais altas taxas de confiança, ou seja, a Olicargo está empenhada em contribuir para soluções mais rápidas e eficientes nos serviços de logística e transporte em que se insere.

Pessoalmente, posso afirmar que as pesquisas efetuadas para a elaboração deste relatório ajudaram, de uma maneira vigorosa a aprofundar diversos conhecimentos sobre o setor uma matéria que desconhecia por completo e hoje percebe-se a importância de ter uma posição relevante e de reconhecimento pelo mercado em resposta à procura diária em satisfazer as necessidades dos clientes e em oferecer-lhes os melhores serviços do mercado.

O desenvolvimento do tema eleito para este projeto: “Plataformas digitais: contributos de melhoria na empresa Olicargo”, permitiu-me confirmar num contexto real e reforçar a ideia de que o ambiente *online* que conecta quem produz a quem consome, permite uma relação de troca muito além da simples compra e venda. Será por isso um tema que continuará a suscitar o meu interesse, ao nível de exploração e desenvolvimento, quer do ponto de vista profissional quer enquanto lazer e entretenimento e, de uma forma futura para possíveis melhorias a nível de desenvolvimento tecnológico na empresa será vantajoso a aplicação de inquéritos por questionário a clientes.

Concluo afirmando que ao longo destes meses tive o privilégio de obter uma visão e uma vasta informação acerca de um setor de atividade tão interessante e dinâmico, bem como de grande relevância no panorama do comércio internacional como é o dos transportes e logística e ainda uma experiência de trabalho que será o primeiro alicerce

para o futuro. Além de inúmeros episódios vivenciados que me permitiram crescer enquanto ser humano e que levarei comigo para onde quer que vá.

Referências Bibliográficas

- Almeida, J. (2014) *A Arte de Vender*. 1ª ed. Lisboa: TopBooks.
- Andion, M. e Fava, R. (2002) “Planejamento Estratégico”, *Gestão Empresarial*. FAE, v. 2, p. 27-38, 2002.
- Bender, C. (2019) O processamento da informação *online* e a decisão de compra em social commerce. Universidade Federal de Santa Maria.
- Canongia, C., Santos, D. and Zackiewicz, M. (2004) “Foresight, Inteligência Competitiva e Gestão do Conhecimento: Instrumentos para A Gestão da Inovação”, *Gestão & Produção*, 11 (2), pp. 231-238.
- Carvalho, K., Oliveira, S. e Rocha, S. (2012) “A percepção de gestores de empresas sobre a capacidade da alavancagem de negócios por meio da visão, missão e valores”, *Revista do Departamento de Administração da FEA*, 13(2), pp. 152–185.
- Cunha, C. (2018) Metodologia qualitativa, notas distribuídas na unidade Pesquisa de Mercados. ISAG, Matosinhos em 21 de maio.
- Esteves, G. (2012) *Cooperação Empresarial: Proposta de um Modelo para o Setor dos Transportes/Logística*. Universidade da Beira Interior.
- Faustino, P. (2019) *Marketing Digital na Prática*. 1ª ed., Lisboa: Marcador.
- Gabriel, M. (2010) *Marketing na Era Digital*. 1ª ed., São Paulo: Novatec.
- Gomes, J. (2019a) “Plataformas digitais como modelos de negócio: uma pesquisa exploratória.”, *South American Development Society Journal*. SADSJ. 5(13), pp. 232–254. doi: 0.24325/issn.2446
- Gomes, L. (2019b) *A Importância da Pesquisa de Marketing nas Micro e Pequenas Empresas*, Centro Universitário de Anápolis.
- Gomes, M. e Kury, G. (2013) “A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa.” Fortaleza: *XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Mossoró*, pp. 1–11.
- Holanda, J. (2018) *Divulgação nas redes sociais digitais e a influência na decisão de compra dos consumidores*. Tese de Bacharel, Universidade Federal Rural do Semiárido.
- Kotler, T. e Keller, L. (2015). *Marketing Management*. 15ª ed., U.S.A.: Kendalville.
- Kotler, T. (2017). *Marketing 4.0*. 1ª ed., Coimbra: Actual Editora.

- Leite, M. e Gasparott, A. (2018) “Análise Swot e suas Funcionalidades: o autoconhecimento da empresa e sua importância”, *Interface Tecnológica*, 15 (2), pp. 184-195.
- Olicargo (2020a) Plano de Negócio. Apresentação Institucional. Trofa, pp. 8.
- Olicargo (2020b) Os Nossos Serviços. Apresentação Institucional. Trofa, pp. 7-10.
- Olicargo (2019a) O Nosso ADN. Apresentação Institucional. Trofa, pp. 21.
- Olicargo (2019b) Manual Acolhimento da empresa. Apresentação Institucional. Trofa, pp. 3–4.
- Olicargo (2019c) BIG NUMBERS. Apresentação Institucional. Trofa, pp. 9–10.
- Olicargo (2019d) Plano de Marketing. Apresentação Institucional. Trofa, pp. 8.
- Manuel, F. (2018) O novo paradigma: fazer vs ser digital. ISAG, Instituto Superior de Administração e Gestão.
- Pereira, J. (2015) Eficácia do Marketing e Inovação Organizacional. Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário.
- Pinto, T. (2015) *Estudo de Mercado – Transportes e Logística*. Escola Superior de Estudos Industriais e de Gestão.
- Silva, F. e Queiroz, H. (2019) “A Importância do E-Commerce para o Processo de Compras dos Clientes”, *Revista Multidisciplinar e da Psicologia*. 13(43), pp. 943–966.
- Teixeira, H. (1997) Pesquisa de mercado. *Revista Perspetivas em Ciência da Informação*, 2 (2), pp. 233-234.
- Teixeira, V. (2014) O impacto do marketing e das plataformas digitais para o desenvolvimento comercial de uma microempresa. Universidade Lusíada.
- Vasconcelos, B. (2019) Plano de Marketing Digital. IPAM, Instituto Português de Administração de Marketing.
- Vieira, A. (2002). As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. Universidad del Museo Social Argentino.

Webgrafia

American Marketing Association (2020) [online]. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (Acedido em: 02 de janeiro de 2020).

Gabriel, M. (2010) *Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias* [online]. São Paulo: Novatec. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=Cp2YDQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false (Acedido em 02 de janeiro de 2020).

Júnior, G. and Saltorato, P. (2018) Impactos da Indústria 4.0 na Organização do Trabalho [online]. 18 (2), pp. 743-769. Disponível em: <https://search.proquest.com/abicomplete/docview/2155957386/BBB179F4B9E042D9PQ/7?accountid=177838> (Acedido em 20 de maio de 2018).

Medeiros, A. (2019) O Marketing 4.0 e a Importância da Comunicação com o Novo Consumidor nas Redes Sociais. *Núcleo do Conhecimento* [online]. 1 (2), pp. 170-175. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/marketing-4-0> (Acedido em 07 de janeiro de 2020).

Olicargo Transports & Logistics (2015) [online]. Disponível em: https://www.olicargo.com/pt_pt/index (Acedido em: 02 de janeiro de 2020).

Santana, R. (2018) Marketing Digital e Plataformas Digitais [online]. Disponível em: <https://www.reginasantana.com/marketing-digital-e-plataformas-digitais/> (Acedido em: 28 janeiro 2020).

Apêndices

Apêndice 1

GUIÃO DE ENTREVISTA EXPLORATÓRIA

Objetivo da Entrevista: Esta entrevista exploratória realiza-se no âmbito de um estudo de viabilidade inserido no projeto de estágio do Mestrado em Direção Comercial e Marketing (ISAG, Porto). Pretende-se que seja aplicada a diferentes elementos de direção, nomeadamente nas áreas de Marketing, Vendas, IT e Operações, visando obter um conhecimento mais detalhado sobre a importância das plataformas digitais como recurso comercial e de marketing para a empresa.

Protocolo da Entrevista

- Apresentação institucional.
- Apresentação do objeto de estudo.
- Solicitação de autorização para a gravação da entrevista.
- Garantia de anonimato do entrevistado.

I. Identificação e caracterização do entrevistado

1. Em primeiro lugar, pretendemos obter uma caracterização genérica sobre a sua identidade, nos seguintes domínios:

- 1.1. Nome:
- 1.2. Género:
- 1.3. Idade:
- 1.4. Há quanto tempo é colaborador da Olicargo?
- 1.5. Qual o departamento que representa na organização?
- 1.6. Qual o cargo que ocupa?
- 1.7. Já desempenhou outro cargo anteriormente (na mesma empresa)?
- 1.8. Quais as funções afetas aos profissionais com este cargo?
- 1.9. Quantas pessoas tem sob a sua chefia/liderança?
- 1.10. Qual o seu nível de qualificação?

II. Perceção sobre Plataformas Digitais

2.1. O que entende por Plataformas Digitais?

2.2. Tem perceção do recurso à utilização de Plataformas Digitais na Olicargo no âmbito da divulgação, promoção e execução dos seus serviços? Se sim, quais?

2.2.1 Reconhece vantagens/desvantagens? Se sim, quais?

2.3. Tem conhecimento de empresas concorrentes que utilizam plataformas digitais no âmbito da promoção/execução dos seus serviços? Se sim, quais?

III. Viabilidade de Aplicação

3.1. Existe algum

departamento e/ ou equipa na empresa que executa funções e presta serviços ao nível tecnológico/IT?

3.1.2. Se sim, que categorias de profissionais os asseguram e que tipo de funções e projetos exercem?

3.2. Os profissionais que desempenham funções nestas áreas têm algum papel ou ligação direta/indireta na criação, desenvolvimento, implementação, gestão, análise e avaliação das Plataformas Digitais utilizadas ao serviço da empresa?

3.2.2. Se sim, com que tipo de intervenção?

3.3. Estes mesmo profissionais estão aptos a desenvolver (numa perspetiva de melhoria contínua) as Plataformas Digitais existentes?

3.3.1. E a ir mais além e criar novas Plataformas Digitais ajustadas à necessidades e objetivos estratégicos da empresa?

3.4. De que forma considera que isso influencia positivamente o serviço prestado pela Olicargo:

3.4.1. Internamente:

3.4.2. Externamente:

3.5. Na sua opinião, para além das Plataformas Digitais já utilizadas na Olicargo, que outras considera poderiam acrescentar valor ao vosso serviço (de Plataformas já existentes no mercado a projetos a desenvolver de raiz)?

3.6. Por fim, de que forma entende que as Plataformas Digitais podem aportar valor e diferenciar uma marca/serviço? E por outro lado, poderão estas ter um impacto negativo na mesma marca/serviço? Se sim, de que forma e porquê?

Obrigado pela Colaboração!