



**Diana Correia
Rino**

**Relatório de Estágio Realizado na Empresa
Ribermold**





**Diana Correia
Rino**

**Relatório de Estágio Realizado na Empresa
Ribermold**

Relatório de estágio apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Línguas e Relações Empresariais, realizada sob a orientação científica da Prof. Doutora Maria Fernanda Amaro de Matos Brasete, Professora Auxiliar do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro.

Dedico este trabalho à minha mãe, ao meu pai e aos meus irmãos.

o júri

Presidente

Prof^a. Doutora Ana Maria Martins Pinhão Ramalheira
Professor Associado da Universidade de Aveiro

Prof^a. Doutora Helena Maria Pereira Pinto Dourado e Alvelos
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro (arguente)

Prof^a. Doutora Maria Fernanda Amaro de Matos Brasete
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro (orientadora).

agradecimentos

Agradeço à minha orientadora, a Professora Doutora Maria Fernanda Amaro de Matos Brasete pela disponibilidade, acompanhamento, aconselhamento e todo o tempo despendido.

Ao Sr. Alberto Ribeiro, gerente da *Ribermold*, pela disponibilidade e amabilidade demonstradas ao integrar-me na sua equipa de trabalho.

Ao Sr. Filipe Ribeiro, diretor do Departamento de Marketing, e à Dr. Maria de Lurdes Alves, minha supervisora e comercial na *Ribermold*, pela paciência e dedicação ao ensinar-me as suas tarefas, bem como pelo companheirismo, amizade, ajuda e ensinamentos.

A toda a equipa do Departamento Administrativo e Comercial (Ana Vidal, Cristina Bernardes, Graça Pereira e Susana Ribeiro) pelo companheirismo, amizade e entreaajuda.

A todos os restantes colaboradores da empresa, pela simpatia ao integrarem-me no seu ambiente.

Agradeço, por fim, à minha família e amigos que, direta ou indiretamente, contribuíram para o meu sucesso académico.

palavras-chave

Estágio Curricular, Ribermold, Marketing, Business to Business, E-marketing, Culturas, Comunicação, Negócios Internacionais.

Resumo

O presente trabalho propõe-se descrever as tarefas realizadas durante o estágio curricular do Mestrado em Línguas e Relações Empresariais, da Universidade de Aveiro, realizado na empresa *Ribermold, Ida*, na Marinha Grande.

Num primeiro momento, procede-se à apresentação e descrição da entidade de acolhimento do Estágio curricular, referindo-se a estrutura organizacional, localização, missão, visão e valores da empresa. Seguidamente, realiza-se uma descrição dos departamentos e respetivas atividades, em que se desenvolveu o Estágio. Num segundo momento, a partir do conceito de *Marketing business to business*, focam-se as tarefas que desempenhei no departamento de Marketing e o projeto desenvolvido no âmbito do *e-marketing*. De seguida, aborda-se a vertente comercial, em que se apresenta um estudo de mercado e uma descrição das atividades desenvolvidas. Para finalizar, apresenta-se uma análise do percurso efetuado, acompanhada de uma breve reflexão pessoal sobre a experiência adquirida.

Keywords

Curricular Intership, Ribermold, Marketing, Business to Business, E-marketing, Cultures, Communication, International Business.

Abstract

This project sets out to describe the tasks performed during the curricular internship of the Masters in Languages and Business Relations at University of Aveiro, held in Ribermold Company in Marinha Grande, Portugal.

Firstly, it introduces and describes the internship's host entity which refers to the organizational structure, location, mission, vision and values of the company, following a description of the different departments and their respective activities. Secondly, from the marketing business to business concept, it also emphasizes the various tasks gained in the marketing department and the project pursued within the e-marketing sphere. Subsequently, it approaches the commercial business side where we portray a case study and its activities. Finally, it describes an analysis of the accomplished journey with a short personal reflection of the gained experience

Índice

INTRODUÇÃO	1
1. ENTIDADE DE ACOLHIMENTO	3
1.1 DESCRIÇÃO E HISTÓRIA	3
1.2 LOCALIZAÇÃO E DIMENSÃO	4
1.3 INOVAÇÃO	4
1.4 MISSÃO, VISÃO E VALORES	5
1.5 ESTRUTURA	7
1.6 AMBIENTE ENVOLVENTE	8
2. INTRODUÇÃO AO MARKETING BUSINESS-TO-BUSINESS (B2B)	9
2.1 PUBLICIDADE E IMAGEM	10
2.1.1 Tratamento de imagens	10
2.1.2 Publicidade para os <i>media</i>	10
2.1.3 Panfleto Centro Técnico de Ensaios	11
2.2 <i>WEBSITE E E-MARKETING</i>	11
2.2.1 Pesquisa de empresas de <i>Web design</i>	13
2.3 GUIÃO PARA DESENVOLVIMENTO DO <i>WEBSITE</i>	14
2.3.1 Caderno de Encargos para Desenvolvimento do <i>Website</i>	16
2.4 REDES SOCIAIS	22
2.4.1 Regulamento de Publicação em Redes sociais	24
2.4.2 Diretório de Empresas	25
3. ÁREA COMERCIAL: RELAÇÕES INTERNACIONAIS E PROSPEÇÃO DE MERCADO	27
3.1 IMPACTO DAS CULTURAS NOS NEGÓCIOS INTERNACIONAIS	27
3.2 NEGÓCIOS INTERNACIONAIS – FEIRAS E MISSÕES	30
3.2.1 Calendário de feiras	31
3.2.2 Planeamento de feiras e missões	31
3.2.3 Ficha de Contacto Feiras e Missões	32
3.3 CASO PRÁTICO: MISSÃO EMPRESARIAL CHILE E PERU	33

3.3.1	Processos para a Realização da Missão Empresarial	36
3.4	PROSPEÇÃO DE NOVOS CLIENTES	37
3.4.1	Processo de Vendas	37
3.4.2	Tipificação dos Clientes.....	40
3.4.3	Métodos de Recolha de Informação.....	42
3.4.4	Caso Prático: México.....	42
	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	47
	BIBLIOGRAFIA	51
	ANEXOS.....	56

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo I Plano de Estágio e Cronograma de trabalhos	56
Anexo IV Panfleto Centro Técnico de Ensaios.....	63
Anexo V Empresas de Webdesign.....	67
Anexo VI Regulamento de Publicação em Redes Sociais	69
Anexo VII Formulário de Pedido de Publicação em Redes Sociais.....	73
Anexo VIII Calendário de Feiras e Missões 2015.....	74
Anexo IX Planeamento de Feiras.....	75
Anexo X Check-List Feiras.....	76
Anexo XI E-mail de Agradecimento em Espanhol	77

ÍNDICE DE FIGURAS E TABELAS

FIGURA 1. MAPA DE LOCALIZAÇÃO DA RIBERMOLD.....	4
FIGURA 2. LOGOTIPOS DA RIBERMOLD.	4
FIGURA 3. ORGANIGRAMA DA RIBERMOLD.....	7
FIGURA 4. DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO E ÁREA DE TRABALHO.	8
FIGURA 5. DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO E DEPARTAMENTO COMERCIAL.	8
FIGURA 6. ARBORESCÊNCIA DO NOVO WEBSITE.	18
FIGURA 7. UTILIZAÇÃO DE REDES SOCIAIS NAS EMPRESAS COM 10 E MAIS PESSOAS AO SERVIÇO POR TIPO DE REDE, PORTUGAL..	23
FIGURA 8. ANÁLISE HOFSTEDE DO PERU, CHILE E PORTUGAL.	35
FIGURA 9. PRINCIPAIS ETAPAS DA VENDA EFICAZ.	38
FIGURA 10. PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DE CLIENTES.....	41
FIGURA 11. ETAPAS DO PROCESSO DE PROSPEÇÃO.	42
TABELA 1 ESTRUTURA DE ESPECIFICAÇÃO DAS MÁQUINAS DE INJEÇÃO.	11
TABELA 2 ESTRUTURA DE BASE DE DADOS DE EMPRESAS DE WEB DESIGN.....	14
TABELA 3. ESTRUTURA DA CHECK LIST PARA FEIRAS E MISSÕES EMPRESARIAIS.....	32
TABELA 4. SEGMENTAÇÃO DO MERCADO DE POTENCIAIS CLIENTES DA RIBERMOLD.	43
TABELA 5. ESTATÍSTICAS DE PRODUÇÕES DE AUTOMÓVEIS EM 2014.....	45
TABELA 6. ESTRUTURA DA TABELA COM DADOS DE POSSÍVEIS CLIENTES.....	46

Introdução

Este relatório é realizado no âmbito da Unidade Curricular Dissertação/ Projeto/Estágio que se enquadra no plano curricular do segundo e último ano do Mestrado em Línguas e Relações Empresariais da Universidade de Aveiro. Das três opções facultadas, elegi o estágio por este ter como objetivo o desenvolvimento da experiência profissional do aluno através da realização de tarefas em diversas áreas funcionais, bem como a integração no mercado de trabalho.

O estágio em apreço teve a duração de 5 meses, tendo-se iniciado em 19 de janeiro de 2015 e terminado a em 19 de junho de 2015. Decorreu na empresa *Ribermold, Lda.*, mais precisamente nas áreas de *Marketing* e Comercial, sob a supervisão da Dr.^a Maria Alves e coordenação da Prof.^a Doutora Maria Fernanda Brasete, da Universidade de Aveiro.

Inicialmente, em conjunto com a minha supervisora, elaborei um Plano de Estágio com um cronograma, necessariamente provisórios (Anexo I). Depois da aprovação deste Plano pela Prof.^a Doutora Ana Ramalheira, iniciei então o período de Estágio na empresa *Ribermold, Lda.*

O relatório que se apresenta pretende, essencialmente, descrever as atividades desenvolvidas no decurso do referido estágio e apresentar uma reflexão crítica sobre o trabalho desenvolvido e os conhecimentos adquiridos ao longo desse período.

O presente relatório encontra-se estruturado em três partes principais.

A primeira parte refere-se à apresentação da entidade acolhedora onde se realizou o estágio, e consiste numa breve descrição da história e atividade da empresa, bem como da sua localização e dimensão, missão, visão e valores, a sua estrutura organizacional e, por último, o ambiente envolvente ao meu trabalho.

A segunda parte refere-se às tarefas desenvolvidas e está subdividida em duas partes. A primeira reflete as atividades desenvolvidas na área de *marketing*. Depois de uma breve introdução ao *marketing business to business* e ao *e-marketing*, bem como as atividades desenvolvidas neste enquadramento, segue-se uma abordagem sobre o poder das redes sociais. Na segunda secção, na qual se descrevem as atividades desenvolvidas no âmbito comercial, apresenta-se uma introdução sobre o impacto das culturas nos negócios internacionais, uma breve análise cultural dos países com os quais trabalhei e ainda um estudo sobre o processo de venda e de prospeção de mercado.

A finalizar, apresentam-se as considerações finais sobre as experiências colhidas ao longo deste período de estágio. Em jeito de reflexão pessoal, nesta última parte, procurei centrar-me nos conhecimentos adquiridos e nas competências desenvolvidas nas diversas atividades em que colaborei ou que executei, permitindo-me salientar alguns contributos que possa ter prestado aos departamentos onde trabalhei.

1. Entidade de Acolhimento

1.1 Descrição e História

A indústria dos moldes, desde há alguns anos, tem mostrado um acentuado crescimento ao nível do número de empresas do ramo, devido à franca expansão dos mercados atingidos pelo volume de vendas no setor. Assim, Alberto Gaspar Ribeiro, em 1987, com cerca de 30 anos de idade e tendo em conta a sua experiência adquirida até a esse momento, sente a necessidade de criar a sua própria empresa em nome individual.

Iniciou a sua atividade como fresador e passados 4 meses adquiriu a sua segunda máquina, contratando um colaborador; no fim do primeiro ano, já tinha dois colaboradores e três máquinas. Durante o segundo ano de atividade, começou a fabricação completa do molde. Em 1989, foi necessário a passagem de nome individual para empresa, nascendo a *Ribermold, Lda*, tendo como sócios Alberto Gaspar Ribeiro e a sua esposa, Maria Otília Ribeiro.

A produção da *Ribermold* é essencialmente de moldes técnicos de elevado rigor, direcionados para vários setores de atividades, como para a automóvel, elétrica, médica, aeronáutica e utensílios para a casa. A *Ribermold* produz moldes de vários tipos: injeção de termoplásticos, fundição injetada, rotativos, injeção de dois componentes, compressão, *transfer* e *sandwich*.

Os seus principais mercados são a Alemanha, Holanda, Espanha, Suíça, França, Estados Unidos da América, Rússia e Brasil. A exigência por parte dos clientes torna-se cada vez maior e, por isso, a *Ribermold* trabalha pessoalmente com os seus clientes, ajudando-os a definir as suas ideias. Ao longo dos anos, investiu grande dedicação e trabalho na implementação das normas de Qualidade e na obtenção do Certificado da Norma NP EN ISO 9001. Esta norma é de suma importância, na medida em que o sistema de gestão de qualidade definido é baseado em oito princípios: *“focalização no cliente, liderança, envolvimento das pessoas, abordagem por processos, abordagem da gestão como um sistema, melhoria contínua, tomada de decisão baseada em factos e relação de benefício mútuo com fornecedores.”* (SGS)

1.2 Localização e Dimensão

A empresa *Ribermold*, Lda. encontra-se localizada na Zona Industrial da Marinha Pequena, no concelho da Marinha Grande, distrito de Leiria.

Quando Aberto Gaspar Ribeiro começou a sua atividade, em 1987, não iniciou no local onde a empresa se encontra atualmente, porque, devido a um crescimento cada vez mais significativo, tornou-se necessário mudar de instalações por duas vezes. Assim, iniciou a sua atividade num pequeno espaço com 150m², e, em 1999, mudou-se para um novo espaço com cerca de 450m². Nesse ano, já contava com a colaboração de 21 funcionários, e, em 2000, com 32 funcionários. Em 2002, muda-se para a atual localização, que ocupa uma área de 2135m², contando, neste momento, com cerca de 70 colaboradores. No último ano, foi construído mais um pavilhão, junto ao atual, o que perfaz uma área de 3600m².

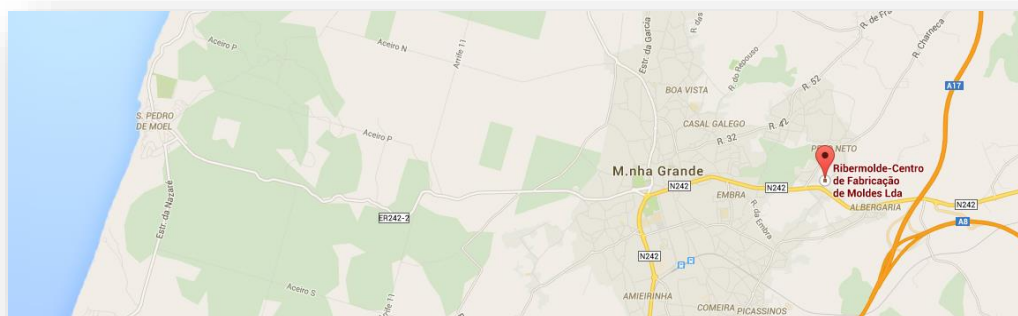


Figura 1. Mapa de Localização da Ribermold.

1.3 Inovação

Uma vez que se integra numa indústria que necessariamente tem de acompanhar as novas tecnologias, uma das grandes preocupações da *Ribermold* é a inovação. A transformação mais visível que se operou depois de se ter alterado o nome social da empresa espelha-se no seu logótipo. Esta mudança coincidiu com os 20 anos de existência e, desta forma, procedeu-se a uma renovação da imagem da empresa. Assim, em 2007, deixou de ser



Figura 2. Logotipos da Ribermold.

“*Ribermolde – Centro de Fabricação e Frezagem de Moldes*”, passando a ser *Ribermold - High Precision Molds*.

A nível industrial, a *Ribermold* tenta acompanhar a evolução através da aquisição de equipamentos da mais alta tecnologia, preocupando-se cada vez mais em melhorar a qualidade dos seus serviços e produtos. Está equipada com as últimas tecnologias de maquinação de alta velocidade e com uma célula totalmente automática, controlada por um único robô, que opera 24 horas por dia.

1.4 Missão, Visão e Valores

Dada a necessidade de conhecimentos integrados numa organização, e tendo em conta que estes dependem de especialistas, cada um circunscrito à sua área de conhecimentos, existe uma grande necessidade de fixar com clareza uma missão e de determinar a sua principal meta. A missão, a visão e os valores tornam-se mais bem compreendidos, tendo em conta as metas da organização e as submetas de todos os seus restantes departamentos. Ao projetar o seu futuro, a organização tem em consideração as influências e restrições do mercado e compatibiliza-as com as exigências dos investidores, visando, assim, um planeamento sustentável. Sabe-se hoje que a congregação da aprendizagem das pessoas com a missão e a visão de uma empresa amplia e garante melhores resultados em termos de competitividade, sendo que direciona as pessoas para objetivos concretos e bem definidos

Segundo Kotler e Keller (2006):

Para definir a sua missão, a empresa deve responder às perguntas fundamentais de Peter Druker. Qual é o nosso negócio? Quem é o cliente? O que tem valor para o cliente? Qual será o nosso negócio? Como deveriam ser os nossos processos? Estas perguntas relativamente simples estão entre as mais difíceis que a empresa terá de responder. Uma missão bem formulada dá aos funcionários um senso compartilhado de propósito, direção e oportunidade. Ela orienta os funcionários geograficamente dispersos a trabalhar com independência, embora coletivamente, para alcançar as metas da organização (p. 43)

Assim, a razão de ser da organização, o motivo da sua criação e da sua existência, deverá estar alinhada com os valores e expectativas dos *stakeholders*¹. Neste aspeto, há que ter presente a área de negócio em que atua e como prevê atingir os seus objetivos, bem como

a forma como pretende ser reconhecida pelos seus *stakeholders*¹. As empresas veem-se obrigadas a apostar num conjunto próprio de características que as distingam das demais e que, geralmente, decorrem dos únicos aspetos - “Missão, Visão e Valores”- , que lhes conferem uma identidade própria em relação aos seus concorrentes diretos.

A missão da *Ribermold* é definida do seguinte modo:

A missão da Ribermold é combinar o desenvolvimento tecnológico alcançado com o know-how adquirido ao longo de largos anos de experiência no setor. A Ribermold tem como missão produzir moldes de elevado rigor técnico, continuando a oferecer aos seus clientes a qualidade e a confiança a que estes se habituaram, e efetuar ensaios de moldes, de modo a superar expectativas dos clientes.

Os pilares fundamentais em que assenta a estratégia da empresa são: Qualidade do produto fornecido, cumprimento rigoroso dos prazos de entrega e desenvolvimento de parcerias estratégicas com clientes e fornecedores rumo à competitividade.” (*Ribermold*, 2014)

Pode verificar-se que a visão da empresa define o que a organização pretende alcançar: identifica as ambições e os objetivos da organização, a curto e longo prazo, criando um clima de envolvimento e compromisso com o seu futuro. Uma organização sem visão é uma organização sem direção e, por isso, podemos afirmar que a *Ribermold* tem a sua visão bem definida, e ela é:

Ser uma empresa de referência no mercado de produção e ensaio de moldes, sendo reconhecida pelos seus clientes, como um parceiro que cria valor acrescentado nos produtos que fornece. (*Ribermold*, 2014)

Os valores organizacionais incidem sobre as suas crenças e atitudes que vão moldando uma “personalidade” para a empresa. Estes valores podem ser definidos como princípios éticos e deontológicos para a atuação dos colaboradores, no cumprimento dos objetivos, e para o funcionamento da Organização como um todo. Os valores da *Ribermold* são:

- Comprometimento;

¹ *Stakeholders* designa uma pessoa, grupo ou entidade com legítimos interesses nas ações e no desempenho de uma organização e cujas decisões e atuações possam afetar, direta ou indiretamente, essa mesma organização. Estão incluídos nos *stakeholders* os funcionários, gestores, proprietários, fornecedores, clientes, credores, Estado (enquanto entidade fiscal e reguladora), sindicatos e diversas outras pessoas ou entidades que se relacionam com a organização.» (Know.net, 2008).

- Inovação e desenvolvimento;
- Qualidade do produto/ serviço;
- Rigor no cumprimento de prazos;
- Plena satisfação do cliente;
- Motivação dos colaboradores;
- Organização/ disciplina;
- Melhoria continua.

1.5 Estrutura

O organigrama da *Ribermold* é composto por vários departamentos como é representado do organigrama a baixo.

Todos os departamentos encontram-se interligados, dado que comunicam quer a nível vertical, quer a nível horizontal, tornando, deste modo, a comunicação organizacional eficaz. A comunicação entre colegas é feita através de linhas de telefone internas e de correio eletrónico quando se trata do envio de ficheiros ou deslocação ao departamento que se pretende.

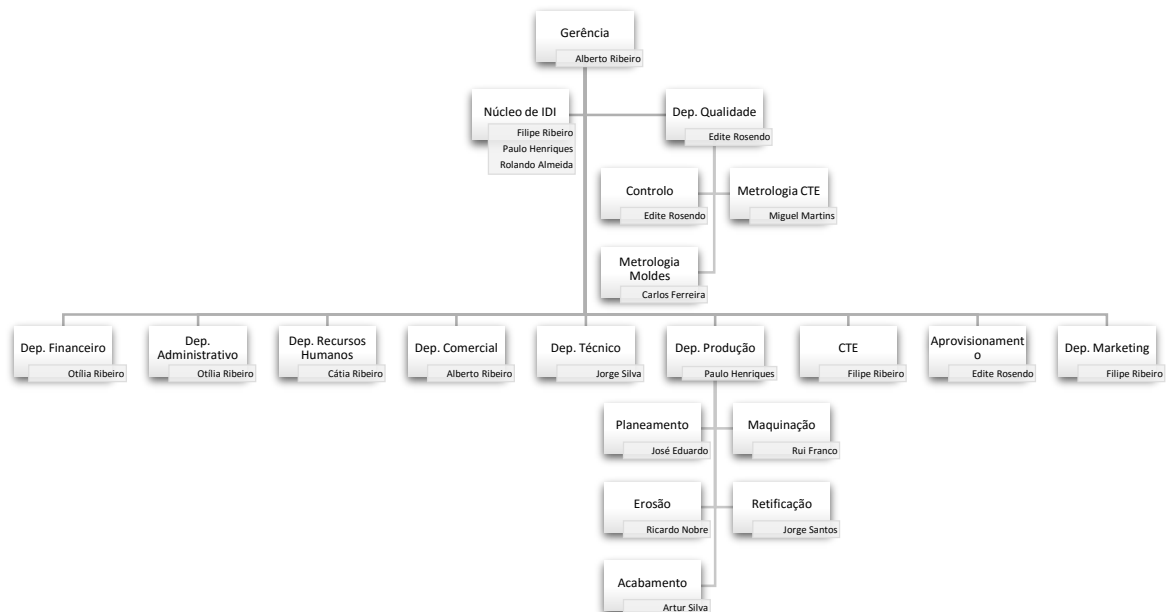


Figura 3. Organigrama da Ribermold

1.6 Ambiente Envolvente

O local de trabalho onde fui colocada situava-se no escritório administrativo, ao lado do escritório do departamento comercial, onde se encontra o responsável do *Marketing* e do Comercial. Todos os dias estabelecia contacto com os vários elementos do escritório, situado ao lado, e, por isso, o acompanhamento foi realizado de forma constante. Ao nível de *Marketing*, trabalhei todos os dias com o responsável por essa secção da *Ribermold*, o Sr. Filipe Ribeiro; ao nível da área comercial, a Dr.^a Maria de Lurdes acompanhou as atividades que fui desenvolvendo em nome da empresa e a Sr.^a D. Susana Ribeiro fez o respetivo acompanhamento da prospeção de mercado dos países latino-americanos. Dado que tinha um telefone interno à disposição, foi por essa via que fui efetuando os contactos com os vários membros da empresa.



Figura 4. Departamento Administrativo e área de trabalho.



Figura 5. Departamento Administrativo e Departamento Comercial.

2. Introdução ao *Marketing Business-to-Business* (b2b)

O *marketing business-to-business*, tal como a própria expressão indica, está relacionado com o *marketing* de bens e serviços destinados a empresas.

Segundo Kotler e Armstrong (2001), citado por Alan Zimmerman e Jim Blythe (2013), “The business market has been defined to include organizations that buy products and services for use in the production of other products and services that are sold, rented or supplied to others”.

A diferença-chave entre o *marketing business-to-customer* e o *marketing business-to-business* é a natureza do cliente, pois a natureza do produto torna-se irrelevante uma vez que muitos dos produtos adquiridos pelo consumidor final são adquiridos também por empresas.

Na prática de *marketing* existem alguns fatores essenciais a ter em consideração. Esses fatores têm por base o *business core* da empresa, daí a sua importância, uma vez que afetam a decisão de compra, sujeita a causas de ordem externa ou interna à organização.

A nível interno, deverá ser considerada a natureza do consumidor b2b, a natureza da estratégia de negócio, a orientação de compra e a segmentação das categorias de compra. No caso da *Ribermold*, na qualidade de produtora de moldes, a natureza do seu consumidor é a de *Unit Production Technology*. Isto significa que faz produtos com as características que o consumidor indica e a este tipo de consumo está associado a um elevado investimento de capital. A natureza da estratégia de negócio indica como é que uma empresa se comporta no seu mercado. No caso da *Ribermold*, foi adotada uma estratégia de diferenciação, isto quer dizer que tem procurado distinguir-se pela liderança na qualidade do produto, provar as competências técnicas que são desenvolvidas e trabalhadas, bem como a capacidade de inovação (que venho a referir desde início), além da existência de um forte envolvimento dos fornecedores nos processos de conceção e produção. Este modo de atuação constitui um alicerce-chave na atividade da *Ribermold*.

A orientação de compra da *Ribermold* atende, em especial, às especificidades do produto que vai produzir. Existem, por vezes, indicações particulares dos fornecedores em relação a determinados componentes dos moldes, no entanto, e tendo em conta essas mesmas especificações, a *Ribermold* procura o melhor preço, preocupando-se em otimizar a fonte de compra, por forma a otimizar a produtividade, seguindo-se uma orientação de *procurement*. Segundo esta abordagem, a decisão de compra não se baseia no preço mais

baixo, mas sim na avaliação do custo total de aquisição (*total cost of ownership*), que é feita mediante o custo de aquisição de um produto a um certo fornecedor, o seu uso e manutenção, bem como o seu impacto na produtividade. Para finalizar este breve enquadramento, há ainda a referir que a segmentação das categorias de compra é feita, tendo em conta a complexidade da compra e o risco de negócio (o risco de negócio diz respeito ao impacto que uma compra pode ter na capacidade de gerar lucro na empresa).

Segundo esta abordagem da formulação de uma estratégia de *marketing business-to-business*, há que pensar sempre nas expectativas que o cliente tem do produto, mas sem esquecer nunca os interesses da própria empresa. No caso concreto da *Ribermold*, as expectativas de relacionamento que os clientes possuem já são tidas em conta no seu *marketing*, pelo que são transmitidos valores com base nas relações com os seus *stakeholders*, como o rigor no cumprimento de prazos e a plena satisfação do cliente.

2.1 Publicidade e Imagem

2.1.1 Tratamento de imagens

Iniciei as minhas funções através de um contacto muito superficial com o produto, recorrendo ao programa informático *Adobe Photoshop*. Assim, comecei pelo tratamento de algumas fotografias de moldes, tiradas na fábrica pelo responsável de *marketing*. A apresentação de imagens limpas e cuidadas transmite o cuidado e o brio da própria empresa. Estas imagens são destinadas, principalmente, a apresentações em *PowerPoint* da *Ribermold*, feitas no âmbito de missões e de prospeção de mercado, ou anexadas ao correio eletrónico. Assim, procedi à limpeza de fundos de fotografias bem como ao trabalho de luminosidade, cores e sombras. (Cf. anexo n.ºII)

2.1.2 Publicidade para os *media*

Por ser uma referência na indústria dos moldes, a *Ribermold* é muitas vezes contactada não só por revistas e jornais da região, bem como por revistas da especialidade, no sentido de conceder entrevistas e na possibilidade de arrendar espaços. Por isso, desenvolvi, a pedido do Sr. Filipe Ribeiro, responsável pela área de *Marketing*, algumas imagens de publicidade com tamanhos *standard*, com o propósito de as enviar para essas revistas. As imagens existentes eram muito simples, visualmente pouco atrativas. Com base nas imagens anteriormente referidas, desenvolvi outras com os mesmos conteúdos, mas visualmente mais apelativas. Este trabalho foi desenvolvido exclusivamente através do

programa informático *Adobe Photoshop*. Em anexo, (Cf. anexo n.ºIII) encontram-se as imagens produzidas.

2.1.3 Panfleto Centro Técnico de Ensaios

O Centro Técnico de Ensaios serve para a *Ribermold* fazer os testes dos seus moldes, de acordo com a sua dimensão, disponibilizando também recursos para a prestação de serviços de testes para outras empresas. Estas empresas são muitas vezes concorrentes diretos da *Ribermold*, mas que não têm máquinas para a realização de testes. Este Centro tem capacidade não só para a realização dos referidos testes como também para pequenas produções e, por isso, muitas empresas têm vindo a recorrer à subcontratação da *Ribermold* para a prestação desse tipo de serviços. Desta forma, é necessário que exista também uma pequena apresentação, em formato impresso, do Centro Técnico de Ensaios para os potenciais clientes, que forneça informação sobre as especificações técnicas das máquinas. Para a realização desta apresentação em formato de um pequeno panfleto (Cf. anexo n.ºIV), foi necessário reunir informações específicas das máquinas. Organizei as informações segundo a seguinte tabela:

Marca	Tonelagem	Espessura		Abertura Máxima	Entre Colunas	Ø Anel Centragem		Ø Fuso	Pressão Máxima de Injeção	€/Hora	€/Prod.
		Mínima	Máxima			Injeção	Extração				

Tabela 1. Estrutura de especificação das máquinas de injeção.

Anteriormente, já existia uma tabela com algumas das especificações, no entanto, foi necessário completá-la e atualizá-la com o preenchimento de outros itens. Para a recolha dos dados em falta, recorri à listagem do parque de máquinas da *Ribermold*, que o Departamento Administrativo me facultou, e aos colaboradores do Centro Técnico de Ensaios. A indicação referente ao preço por hora foi-me facultada pelo responsável de *Marketing*.

2.2 Website e E-marketing

Foi-me colocada a possibilidade de reformulação do *website* institucional da empresa, dado que a *Ribermold* já vinha a sentir, há algum tempo, que o seu *website* se encontrava desatualizado porque, entre outros aspetos, não transmitia eficazmente a imagem de uma empresa que apostava na inovação. Houve clientes, inclusive, que nas suas visitas à empresa manifestaram a sua admiração pela dimensão e instalações da *Ribermold*, já que excediam em muito a caracterização fornecida pelos conteúdos do seu *website*. Uma vez

que são os conteúdos, informações, imagens, *design* que influenciam o utilizador a voltar ou não no futuro, existia, portanto, uma necessidade premente de atualizar e renovar essa imagem digital.

Atualmente, a presença *online* das empresas é interpretada como um importante canal de *marketing* porque consiste, muito resumidamente, no “processo de planear e executar a conceção, distribuição, comunicação, e preço de ideias, bens e serviços, de modo a criar trocas que satisfaçam os objetivos dos indivíduos e das organizações” (Hortinha, 2001, p.52).

Acontece que o *e-marketing* veio aumentar a eficácia das tradicionais funções do *marketing*, proporcionando grandes vantagens, entre elas o aumento da visibilidade de produtos e serviços; a comunicação de custos reduzidos; a permissão de um acesso facilitado a mercados externos, com os quais de outra forma, seria mais difícil de estabelecer comunicação; o reforço no aumento de vendas, uma vez que proporciona uma maior visibilidade dos produtos; nunca esquecendo a influência exercida na decisão de compra. Além disso, o *e-marketing* possibilita também a interação imediata com informações da empresa, colmatando o obstáculo da distância geográfica e atuação dos habituais intermediários. Dada a possibilidade de “Achieving marketing objectives through use of electronic communications technology” (Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., Johnston, K., 2009, p.9, sabe-se que pode desempenhar ainda uma função de relações públicas através de publicações sobre os produtos e da notícia de presenças internacionais em feiras.

A nível estratégico, o e-marketing permite ainda que seja feita uma gestão adequada de informação e funciona como uma base de dados em termos táticos e operacionais, facilitando o contacto através do correio eletrónico e disponibilizando informações tecnológicas do serviço e do produto.

Pretendeu-se, portanto, operacionalizar a estrutura de *site* institucional, a fim de marcar, no mundo *web*, a presença virtual da empresa, da sua missão, dos seus produtos e serviços. Refira-se que a comunicação externa da “Missão” da empresa, é muito importante, pois reflete o produto que a empresa trabalha, ao qual a organização se dedica, os mercados a que se dirige, bem como a própria filosofia de atuação da organização. De certo modo, em causa está a imagem que a empresa tem de si própria e a imagem pública que pretende mostrar ao mundo.

Após uma profunda análise do antigo *website* da *Ribermold*, com base nas dimensões para o estudo da utilização de *home pages* definidas por Soares, R. e Hoppen, N. (n.d.) constatee a existência de erros no grupo “comunicação/informação”, no item “Estratégia, missão, objetivos, metas”, que não apresentava qualquer referência à missão, um requisito inerente ao modelo de comunicação estratégica definido por Fisher (1993), citado pelos autores acima referidos.

No grupo *interface*, a dimensão “*site* com ligações indisponíveis” foi também outro lapso identificado tendo em conta que existiam inúmeras hiperligações não operacionais. Ainda no mesmo grupo, havia erros nos recursos gráficos, uma vez que apareciam imagens desformatadas e desalinhas.

Em suma, tratava-se de uma página virtual desajustada ao momento presente e que não cumpria a sua principal função: promover uma comunicação eficaz entre a empresa, os seus diversos interlocutores e, é claro, o grande público.

Sabe-se que, atualmente, o que leva à criação de um *website* não é apenas apresentar os seus conteúdos *online*; é importante que haja uma estrutura de fácil compreensão, permitindo uma navegação cómoda e aliciante, por forma a exibir e valorizar uma boa imagem da empresa, nomeadamente dos seus serviços e produtos, para os quais se pretende sempre captar a atenção do visitante, indo ao encontro (ou até excedendo) das suas necessidades e expectativas. Desta forma, e após a apresentação dos resultados à gerência, deliberou-se que iria contratar-se uma empresa de *marketing* digital para a realização de um novo *website*, a ser criado de raiz, a fim de ratificar os propósitos do sistema de *marketing*, definidos por McCarthy e Perreault (1994, citado por Soares, R. e Hoppen, N., n.d., p.3): “superar os obstáculos espaciais, de tempo, de informação, de valores e propriedade, e as discrepâncias de quantidade e variedade”. Por conseguinte, fiquei com a responsabilidade de elaborar um caderno de encargos, para o desenvolvimento do novo *website*, e que deveria, posteriormente, apresentar aos órgãos da empresa contratada.

2.2.1 Pesquisa de empresas de *Web design*

Para o cumprimento desta tarefa, procedi, inicialmente, a uma pesquisa de empresas de *web design*, partindo do pressuposto de que o sucesso do *website* dependia fortemente das competências e experiências das pessoas envolvidas no desenvolvimento da nova página virtual. Um outro critério que tive em consideração foi a localização dessa empresa: quanto mais perto se localizasse da *Ribermold*, mais fácil seria a comunicação e o

acompanhamento das várias fases do trabalho a ser executado. Iniciei a pesquisa no Google através do termo “web design leiria”, através do qual obtive um elevado número de resultados. Foi feita uma análise detalhada dos *websites* das empresas e dos trabalhos por elas desenvolvidos, numa base de dados criada em *excel* para este feito, cujos itens eram (Cf. Anexo V):

Empresa	Localidade	Página	Portefólio	Página

Tabela 2. Estrutura de base de dados de empresas de web design.

Como se pode observar na imagem acima apresentada, a base de dados continha informações como o nome das empresas, a localização, a página *online*, empresas clientes do seu portefólio, bem como a página das respetivas empresas criadas pela empresa de *web design* anteriormente nomeada. Esta folha foi encaminhada para o responsável de *Marketing* que, por sua vez, a analisou e selecionou a empresa “Tecnifilme”, por ser uma empresa localizada na cidade com a qual já tinha havido uma colaboração anterior, ao nível de fotografias de moldes.

2.3 Guião para Desenvolvimento do *Website*

A criação do *website* foi um processo bastante moroso, que requereu bastante atenção, tendo em conta os objetivos da empresa, o seu *business core* e o seu mercado-alvo. Estes eram os pontos de partida para a criação do *website* uma vez que o objetivo era desenvolver um novo *site* de raiz. A criação de um guião exige uma organização atempada e faseada do processo, e uma atenção extrema aos conteúdos fornecidos que terão sempre de ser analisados em função da forma como irão ser disponibilizados ao utilizador virtual.

Na opinião de Sr. Alberto Ribeiro a função principal do *website* deveria ser “Chegar mais rápido e mais facilmente aos nossos *Stakeholders* mostrando no que somos bons e estar um passo mais próximos dos nossos potenciais clientes a nível mundial”. (*Ribermold*, 2014)

Depois de definidos os principais objetivos do *website*, centrei-me na questão do público-alvo da empresa, procurando as razões que estiveram na origem deste projeto e de que forma se pretendiam solucionar as deficiências encontradas no antigo *site*, mas tendo sempre em mente o que se pretende que os utilizadores façam durante e após a visita ao *website*. Assim, determinou-se, depois de discutido com o Sr. Filipe Ribeiro e a gerência, que o público-alvo da empresa deveria abranger as empresas de injeção de plástico,

universidades e centros tecnológicos, empresas no geral que tenham necessidade de conceção e desenvolvimento do produto e eventuais produções de peças. As empresas de injeção de plástico são, como seria de esperar, os principais clientes, porque apesar de existir uma grande variedade de moldes, a *Ribermold* produz uma boa parte desses moldes. Assim, as empresas de injeção necessitam de recorrer a empresas com os serviços de que a *Ribermold* dispõe. As universidades e os centros tecnológicos são também um público-alvo muito importante, pois um dos princípios da *Ribermold* é a inovação e essas entidades têm exercido um importante papel no apoio ao seu desenvolvimento através dos protocolos que têm vindo a ser assinados. As empresas que tenham necessidade de conceção e desenvolvimento do produto e eventuais produções de peças, necessitam, por vezes, de desenvolvimento de um projeto na íntegra e, eventualmente, até da produção da peça. A *Ribermold* tem capacidades e conhecimentos para assegurar todo o processo de produção, desde a ideia ao produto final e, por isso, as empresas que procurem comercializar um produto, que não tenham capacidades de produzir, integram também o público-alvo da *Ribermold*.

Os benefícios e objetivos do *website* também foram redefinidos, tendo em conta a natureza dos produtos e serviços da *Ribermold*. A internet não representa um grande impacto nas vendas da empresa, no entanto serve como instrumento de promoção e divulgação. Desta forma, através do *website*, a *Ribermold* pretende informar que se trata de uma empresa de referência na indústria dos moldes e em fase de crescimento ao nível da produção e injeção de peças. Esta nova área de negócio, a injeção de peças, foi criada, atendendo à necessidade da realização de testes dos moldes que são produzidos nas suas instalações, aliando, ainda, a necessidade de *subcontratação*² de alguns clientes. Além de fornecedor de moldes, a *Ribermold* procura apresentar-se como um parceiro estratégico de negócio capaz de produzir peças, sem que seja vista como uma concorrente do seu próprio cliente.

O novo *website* tem por objetivo transmitir o crescimento que a *Ribermold* tem vindo a sentir e os produtos inovadores que tem desenvolvido, bem como mostrar o seu portefólio de produtos e a sua gama de serviços. A ferramenta à qual a *Ribermold* recorre para a análise do desempenho e da eficácia do *website*, permite perceber se o seu conteúdo desperta a atenção do visitante, quais são as páginas de saída, quais as mais visitadas, a distribuição geográfica dos visitantes, a média de tempo que navegam no *site*, entre outros

²Subcontratação, citando Vincent Jacques (2006) "...means more than just the purchase of raw materials and standardized intermediate goods. It can be defined as a long-term, results-oriented relationship of a company with an external provider for activities that would otherwise have been performed in-house".

indicadores imprescindíveis a uma boa avaliação do sucesso do *website*. É também através desta ferramenta que vamos proceder à avaliação do sucesso do novo *site*. Esta avaliação vai efetuar-se segundo a ordem estabelecida no processo de controlo de *marketing*, proposta por Kotler: primeiramente, fixam-se o estabelecimento de metas, definindo o que se pretende alcançar; de seguida, passa-se à avaliação de desempenho. Recorrendo ao *analytics*, procurar-se-á caracterizar a situação: em que locais os utilizadores mais navegam; o que os mantém mais tempo na página da empresa; e quantas páginas visitam. Posteriormente, recolher-se-á informação sobre a usabilidade³ e navegabilidade⁴ da página para, depois, se realizar o diagnóstico de desempenho, a fim de se esclarecerem as razões dos resultados obtidos. Por fim, conjeturam-se ações corretivas, procurando soluções para os resultados que foram obtidos, caso estes não estejam a ir ao encontro das metas anteriormente estabelecidas. Através da nova página, pretende-se também dar maior atenção e cuidado aos serviços extra prestados, além do seu *business-core*, que na antiga página não eram referidos, como a injeção de peças e a produção de peças para a aeronáutica. A análise da concorrência constituirá um outro elemento importante no desenvolvimento deste projeto.

A nível tecnológico, pretende-se que a página tenha conteúdos baseados em texto e imagens, vídeo e animações dinâmicas, um local para a entrada exclusiva a *stakeholders*, um formulário para colocação de questões e pedido de informações e, por fim, acesso a ficheiros como listagens de máquinas.

2.3.1 Caderno de Encargos para Desenvolvimento do *Website*

Para que o *website* seja desenvolvido por uma empresa externa sem conhecimentos da *Ribermold*, é muito importante que seja criado, por alguém com conhecimento de causa, um caderno de encargos, já que este servirá como guia para a empresa de *web design*, no qual se encontra explicitado o que se pretende. Neste sentido, depois de várias discussões com o responsável de *Marketing*, Sr. Filipe Ribeiro, definimos as seguintes características genéricas: o novo *website* deveria ser em formato *responsive*⁵; apresentar versões nas

³ Santos (2000) entende usabilidade como "a capacidade, em termos funcionais, humanos, de um sistema ser usado facilmente e com eficiência pelo usuário" (citado por Andrade,A.)

⁴ A navegabilidade traduz-se na facilidade proporcionada ao utilizador na sua visita ao longo da informação e das páginas do *website*.

⁵ *Responsive Website* é uma solução que possibilita programar um site de forma a que os elementos que o compõem se adaptem automaticamente à dimensão física (largura, altura) e resolução do dispositivo no qual o site está a ser visualizado. (Margem Criativa, 2015)

línguas portuguesa, francesa, inglesa e alemã; ser dotado de um o *plug in* do Google tradutor, bem como a integração de ícones das páginas das redes sociais, nomeadamente, *Linkedin*, *Youtube* e *Facebook*; boa navegação transversal, com o intuito de permitir um acesso rápido às informações pretendidas, isto é, o máximo de três cliques, para chegar a qualquer ponto do *site*, o máximo de trinta segundos, para a abertura das páginas.

Posteriormente, passei à elaboração de um *outline*, que exhibe a estrutura de conteúdos que iam compor o *site*, uma representação sob a forma de um índice. A arborescência que é apresentada de seguida foi criada com o objetivo de representar visualmente o encadeamento e a interligação entre as várias páginas do *site*.

O *outline* proposto foi o seguinte:

- Área Reservada;
- Sobre Nós;
- Produtos;
 - Moldes;
 - Peças
- Centro Técnico de Ensaios;
- Serviços;
 - Produção de Moldes;
 - Maquinação de Peças;
 - Injeção;
 - Projeto Chave na Mão e Soluções Integradas;
- Investigação e Desenvolvimento;
- Notícias;
- Contactos.

A arborescência foi a seguinte:

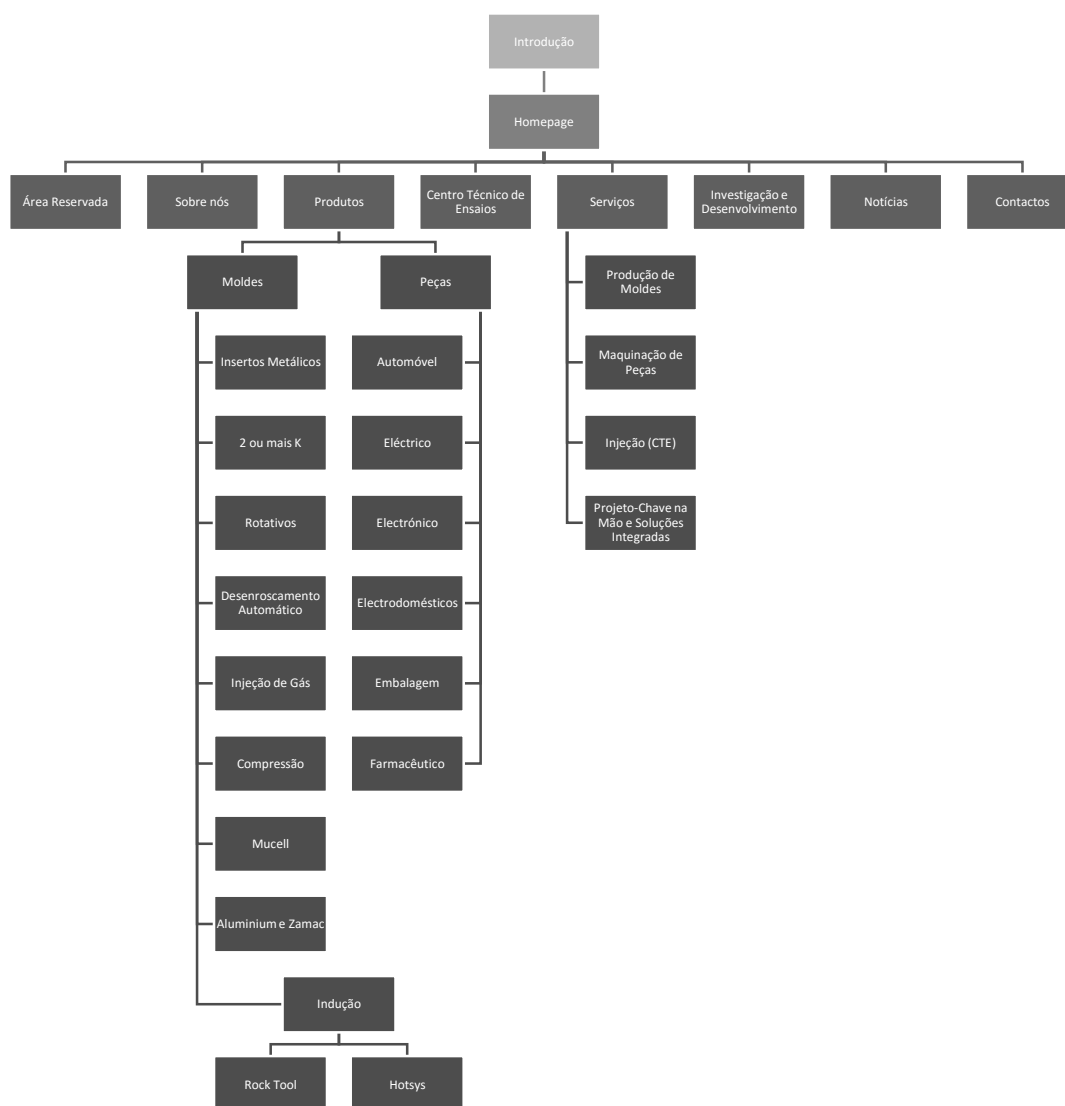


Figura 6. Arborescência do novo Website.

O menu seria então composto pelas páginas “Sobre Nós”, “Produtos”, “Centro Técnico de Ensaios”, “Serviços”, “Investigação e Desenvolvimento”, “Notícias” e “Contactos”. A página “Área Reservada” deveria ficar noutra secção da página, no entanto, sempre presente e visível.

Os conteúdos, desde informações a textos e imagens, foram também previamente definidos.

Página de entrada

A página de entrada contém pequenas informações de maior relevo, com o objetivo de direcionar o visitante para as restantes páginas de interesse. Pretende-se que contenha uma galeria com separadores inspirados na numeração e *design* do catálogo. Nessa galeria, existirão informações sobre os moldes de alta precisão com imagens representativas, por exemplo: uma fotografia de um molde e de uma peça da indústria automóvel, outra, da célula automática que trabalha vinte e quatro horas sob vinte e quatro horas; e outra do departamento de metrologia. De seguida, nessa mesma galeria, encontrar-se-ão ainda referências das páginas para onde pretendemos encaminhar o visitante, ou seja, o “projeto chave na mão e soluções integradas” e a “maquinação de peças”. Uma ligação à página dos produtos far-se-á através de uma outra galeria. Existirá sempre um pequeno espaço destinado à divulgação da notícia mais recente, com uma hiperligação à página das notícias.

Numa secção mais abaixo, pretende-se que apareça uma imagem com a fachada principal da empresa, remetendo à página “Sobre nós”.

Sobre nós

Esta página reúne informações gerais sobre a empresa: o ano de fundação, o número de colaboradores, a sua dimensão em m² e as suas capacidades de produção. Um pequeno texto inicial dá a conhecer ao visitante a empresa *Ribermold*, qual o seu *business core* e os seus serviços extra, onde se encontra e em que consistem a sua missão, visão e valores. O vídeo corporativo deverá também estar visível e ser de fácil acesso. Na exibição de um mapa-mundo, estarão identificados os mercados clientes da *Ribermold*. Por fim, serão abordados temas como a qualidade, a experiência, o rigor e as línguas que a empresa utiliza nos seus recursos.

Produtos

A página dos produtos será uma espécie de rampa para as páginas das peças e dos moldes. Poderá conter também âncoras para as diferentes áreas industriais das peças e para os diferentes tipos de moldes.

Peças e Moldes

O que se pretende é que a página virtual exiba uma galeria, na qual seja possível visualizar as várias áreas industriais e os diferentes tipos de moldes. Ao clicar sobre esta

galeria/menu existirá uma âncora para o título selecionado, onde serão apresentadas várias fotografias.

Centro Técnico de Ensaios

Na página do centro técnico de ensaios, pretende-se que estejam presentes fotografias das instalações e das máquinas. Deverá ainda conter informações técnicas, num documento em formato *pdf*, com as respetivas especificações de cada uma delas.

Serviços

Esta página servirá para mostrar a lista de serviços de que a *Ribermold* dispõe: produção de moldes, maquinação de peças, injeção, projeto chave na mão e soluções integradas, e a partir desta levar às respetivas páginas.

Produção de Moldes

Existem três conteúdos a abordar nesta página: a engenharia e processos na fabricação, a engenharia inversa e, para terminar, a fabricação.

Sobre a engenharia e os processos de fabricação, é necessário transmitir que a *Ribermold* tem conhecimento do impacto e da importância que o projeto possui sobre o restante trabalho e, por isso, garante o melhor serviço e o melhor produto final, através de uma equipa qualificada e com experiência. Deverão ainda ser referidos os *softwares* com que a empresa trabalha.

Sobre a Engenharia inversa deverá ser dada, inicialmente, uma breve explicação sobre o tema, pois é através deste serviço que a *Ribermold* muitas vezes é contactada por empresas de outras indústrias que não a de injeção, que procuram uma entidade para a conceção e produção de um produto.

Na secção da fabricação, pretende-se que haja uma descrição simplificada dos processos pelo qual o molde passa, bem como dos recursos disponibilizados pela *Ribermold*.

Maquinação de Peças

Nesta página, deverão ser mencionados os recursos que a *Ribermold* tem ao seu dispor para a prestação do serviço. Deverá fazer-se uma secção individualizada para a indústria aeronáutica, uma indústria na qual a *Ribermold* pretende crescer e na qual está a investir.

Neste momento, encontra-se em processo de Certificação da *AS 9100*⁶, por isso reveste-se de extrema importância que, na sua página *online*, seja bem visível a referência a esta indústria. Por ser um trabalho de grande responsabilidade, o processo de certificação é mais demorado e difícil. Contudo, a *Ribermold* sente que se encontra no bom caminho, uma vez que já participou em conferências e seleções de fornecedores de uma empresa de referência da indústria e, entretanto, consta de uma lista de empresas aprovadas a futuros fornecedores. Nesta área da aeronáutica, a *Ribermold* só poderá produzir após ter a referida certificação.

Projeto Chave na Mão e Soluções Integradas

O projeto chave na mão pressupõe um serviço completo, desde a análise da necessidade do cliente, passando pela prototipagem, conceção e desenvolvimento, fabrico do molde até ao produto final. Este processo é muitas vezes requerido por empresas que estão fora do setor e recorrem à engenharia inversa.

As soluções integradas compreendem um produto ou serviço extra ao molde. Podem ser gabaritos de medição e/ou mãos de robôs de que o cliente necessita para a continuação do seu trabalho. Por um lado, pode precisar que a peça garanta sem margens de erro a sua dimensão; por outro, existem várias razões para haver a necessidade de ter um robô a trabalhar: pode tratar-se de uma peça frágil que não pode cair, ou porque o molde tem duas ou mais cavidades diferentes, havendo necessidade da sua separação e divisão.

Investigação e Desenvolvimento

Nesta página, aparecem enunciados os princípios da *Ribermold* no âmbito da investigação e desenvolvimento. Demonstrando o conjunto das atividades executadas em busca do aumento dos conhecimentos com vista à fabricação de novos, à instalação de novos processos e à melhoria significativa dos já existentes. Deverão ser mencionadas as parcerias, os projetos e as certificações que têm vindo a desenvolver e, ainda, fazer uma breve ligação entre este departamento e os serviços do projeto chave na mão e soluções integradas.

⁶AS 9100: “A indústria aeroespacial precisa satisfazer os mais elevados níveis de segurança, não importa se trabalha com projetos e fabrico ou se oferece serviços de vistoria e reparação. A qualidade na indústria aeroespacial, desde a aviação comercial até a de defesa é medida de acordo com a série de normas AS 9100” (SGS).

Área Reservada

Esta é uma página destinada a uma base de dados, para acesso de clientes e fornecedores, e exige uma senha de acesso, facultada pela empresa ao visitante.

2.4 Redes Sociais

O poder das redes sociais nas empresas há muito que vem a ser observado pelos departamentos de *marketing* das empresas, tratando-se “de uma das táticas promocionais com maior potencial” (Lee, 1932). Percebeu-se que as redes sociais funcionam como um importante canal de comunicação, de simples e fácil acesso, entre as empresas e o consumidor final, aliado ao processo de globalização que se sente nos dias de hoje. Segundo Hoffmen,

A popularidade da Web como um meio comercial, em contraste com outras redes na Internet, deve-se à sua habilidade para facilitar a partilha global de informação e recursos, e ao seu potencial como canal eficiente para publicidade, Marketing e até distribuição directa de alguns bens e serviços de informação. (Hoffman, 1995, apud Rosa, N., 2010, pág.19)

As redes sociais tornaram-se um importante meio de divulgação dos produtos e serviços oferecidos em escala global, tornando-se uma ferramenta de *marketing*.

João Pessoa (2011), no seu estudo sobre a adaptação do marketing às novas formas de divulgação atuais, destaca também a importância das redes sociais como ferramenta de divulgação:

As redes sociais, como o Orkut, Twitter, Facebook, Youtube, entre outras, são acedidas por um número cada vez maior de pessoas em diferentes partes do planeta; é uma forma rápida e prática de comunicação e hoje em dia vêm se tornando uma forte ferramenta do marketing na divulgação de novas ideias, propagandas, etc., sendo uma forma de baixo custo e de grande alcance na disseminação de informação nos tempos atuais. (Pessoa, J., 2011, p. 25)

Efetivamente, na época atual, as redes sociais podem ser um meio de publicidade gratuita para as empresas, uma forma de estarem perto dos seus clientes, de promover os seus serviços e produtos, estando, assim, mais próximos do consumidor.

Na opinião de Reino, L. (n.d.):

A adoção de ferramentas de *media* sociais por parte das empresas deixou de ser uma opção para empresas que desejam permanecer competitivas, esses novos canais de relacionamento são o novo espaço que os comunicadores devem olhar, não como modismo ...

Cada vez mais, os atuais e potenciais clientes recorrem às redes sociais para partilharem informações sobre bens e serviços que compram ou pretendem comprar, expressando o seu agrado ou desagrado perante o produto. Os contactos *online* são uma excelente oportunidade para apresentar produtos e soluções sem necessidade de recorrer ao telefone ou ao *e-mail* como primeiro contacto.

Segundo um estudo realizado pelo Instituto Nacional de Estatística na Europa, cerca de 30% das empresas já usam pelo menos uma rede social. As suas vantagens são inúmeras, contudo é necessário dar uma especial atenção às suas desvantagens. Apesar dos possíveis problemas, desafios e obstáculos, não estar presente nas redes sociais é sempre uma desvantagem, pois é não estar onde estão muitos dos nossos clientes, potenciais clientes, fornecedores e concorrentes.

Em Portugal “39% das empresas com 10 ou mais pessoas ao serviço utilizam as redes sociais como estratégia de ligação a clientes, fornecedores ou parceiros de negócio” (INE, 2014, p.3). Repare-se no seguinte gráfico:



Figura 7. Utilização de redes sociais nas empresas com 10 e mais pessoas ao serviço por tipo de rede, Portugal, 2014 (INE, 2014, p.3)

Pode-se constatar que 93% das empresas inquiridas que utilizam redes sociais como estratégia de ligação a *stakeholders* recorrem ao *Facebook*, *Linked In*, *Xing* e *Viadeo*, entre outras, seguidos pela preferência por *sites* de partilha de conteúdo multimédia como o *Youtube*, *Flickr*, *Picasa*. A utilização de blogues ou microblogues é menor, apenas 12% dos inquiridos recorrem a esta estratégia de comunicação. Por fim, a opção menos utilizada é a que se refere a ferramentas de partilha de conhecimentos (*Wiki*), com uma fatia de 9%.

Como já se referiu, a divulgação de informações é rapidamente difundida, no entanto, não são só as informações positivas que passam, as negativas propagam-se a um ritmo ainda maior, o que pode provocar consequências avassaladoras para a imagem de empresa.

Para a *Ribermold*, como já aleguei no capítulo “Guião para Desenvolvimento do *Website*”, as redes sociais são um meio que não representa um grande impacto nas vendas da empresa, no entanto, serve como instrumento de promoção dos seus produtos, serviços e da organização em geral.

Desta forma, através das redes sociais, a *Ribermold* pretende informar os potenciais clientes de que tipo de empresa se trata e estabelecer um contacto menos formal com os seus *stakeholders*, através de notícias sobre as suas presenças internacionais.

A *Ribermold* já tinha páginas tanto no *Facebook* como no *Linked in* quando iniciei o estágio, no entanto, a manutenção destas páginas não exigia muito trabalho, uma vez que se destinavam, quase exclusivamente, à divulgação de informações sobre a empresa, relacionadas com os itens já referidos (história, missão, valores e contactos, e presenças em feiras internacionais). Dado que, durante o período deste estágio, não houve que assinalar a presença em nenhuma feira, não realizei qualquer publicação.

Observei, no entanto, que não existia qualquer política relativa à seleção e organização das publicações para a comunidade *online*. Foi nesse sentido que desenvolvi um Regulamento de Publicação em Redes Sociais, por forma a salvaguardar os interesses da empresa.

2.4.1 Regulamento de Publicação em Redes sociais

O Regulamento de Publicação em Redes Sociais (anexo VI) tem o objetivo de informar o colaborador da *Ribermold*, responsável ou com permissão para a publicação de conteúdos nas redes sociais da *Ribermold*, Lda., sobre as regras de funcionamento em curso. A criação deste regulamento foi importante, tendo em conta que as publicações nas redes sociais não estavam a ser realizadas nem supervisionadas pela gerência. É também importante frisar que o principal objetivo do regulamento é estabelecer normas relativas à forma de comunicar e ao modo de proceder, para que a boa imagem e reputação da *Ribermold*, Lda sejam preservadas. No seguimento da elaboração desse regulamento, foi criada uma folha de “Pedido de Publicação”. Esta folha exige o conteúdo da publicação, pressupondo a sua aceitação ou rejeição pela gerência. Todos os colaboradores que pretendam fazer uma publicação devem fazer chegar ao departamento de *Marketing* ou de Recursos Humanos o “Pedido de Publicação” (anexo VII) devidamente preenchido, seja

via correio eletrónico ou impresso, que mais tarde será analisado e levado para aprovação da Direção.

2.4.2 Diretório de Empresas

Os diretórios de empresas são bases de dados de empresas com um papel bastante importante, tanto no âmbito de prospeção de mercado como na divulgação da empresa. São sítios traduzidos para várias línguas e, por isso, não limitam o seu público-alvo; procuram divulgar as empresas que neles se registam proporcionando o contacto direto entre compradores e fabricantes. São plataformas que dividem as empresas segundo a sua indústria o que permite que o visitante selecione apenas o mercado que lhe interessa, tornando-se mais fácil que o potencial cliente encontre a empresa. Além de ajudar a divulgar o nome da *Ribermold*, também é um modo fácil de disponibilizar informações básicas como a localização, os contactos e o *business core*.

Os diretórios nos quais procedi ao registo da *Ribermold* foram a *Biz Feira*, o *PT4EXPORT* e a *Moulds and Plastics*. Estes registos exigiram uma breve análise individual. Nessa análise, realizada por mim e pelo Sr. Filipe Ribeiro, foram tidos em conta aspetos como: os custos de registo, o número de empresas nelas inscritas e as áreas industriais pelas quais estão divididas as empresas. O facto de serem plataformas portuguesas torna esta presença digital mais importante, especialmente pela referência e prestígio que as empresas de moldes portugueses têm no mundo. Acreditamos que o nosso potencial cliente muito provavelmente recorrerá a uma destas plataformas portuguesas, na procura de um fornecedor português de moldes.

3. Área Comercial: relações internacionais e prospeção de mercado

3.1 Impacto das Culturas nos Negócios Internacionais

Como já se referiu anteriormente, a globalização, ao fomentar a ampliação dos mercados, dos negócios e das relações internacionais, promoveu uma maior aproximação cultural entre os países. No entanto, este é um processo muito complexo, tendo em conta que, numa negociação internacional, se lida com diferentes fatores condicionantes como a cultura, a língua, a religião e as ideologias. Os aspetos culturais e comportamentais interferem direta e indiretamente no ato de negociação e, por conseguinte, no seu resultado. Para o estabelecimento de uma parceria, eles devem ser convenientemente conhecidos e considerados para que o relacionamento empresarial reúna as condições necessárias ao sucesso, atendendo a que

Negotiation has three elements: predisposing factors, process, and outcomes. Process is the art and outcomes is the science of negotiation. Culture adds a new consideration that affects each element. (Bangert, D. C., Pirzada, K., 1992, p.43)

Sem confundir “globalização” com “internacionalização”, pode afirmar-se que as características culturais dos agentes envolvidos num ato negocial condicionam os modelos de negociação: Repare-se que “entender comportamentos para poder negociar conforme o estilo do outro negociador faz uma boa diferença” (Wanderley, 1998, apud Caldas, C., da Silva, G. e Pessoa, E., 2008)

No mundo dos negócios, o comportamento dos negociadores é influenciado de forma determinante pela cultura do seu país. As formas de negociação compreendem processos que aparecem envolvidos com as diferenças culturais e, por conseguinte, poderão dificultar a sua concretização de diversas formas, desde a interpretação que é feita do locutor, como os seus objetivos e condições, às finalidades do negócio. Ao nível dos resultados da negociação, poderão existir também alguns entraves, tendo em conta os diferentes estilos que encontramos de cultura para cultura e que, quando confrontados, podem representar oportunidades ou ameaças ao estabelecimento de negócios. Haverá que ter em consideração que:

Cultural values and norms also may affect negotiators’ strategic negotiation processes. For example, negotiators from cultures where direct, explicit

communications are preferred may share information by stating and reciprocating preferences and priorities, by commenting on similarities and differences, and by giving direct feedback. (Brett, 2000, p.102)

As culturas dos países são todas diferentes, refletindo-se no comportamento dos seus habitantes. Mas algumas culturas são consideradas como mais disciplinadas, obedecendo a algumas normas, ao passo que outras não tanto. O conhecimento deste tipo de fatores é determinante no momento em que se negocia com indivíduos de outra cultura.

Foi Geert Hofstede (2003) que desenvolveu um dos maiores estudos sobre diferenças culturais criando uma teoria, que vem a aperfeiçoar ao longo dos anos, o denominado modelo das dimensões culturais.

Através desse modelo, Hofstede explica que é necessário ter consciência de que os indivíduos nos outros países podem pensar, sentir e agir de forma muito diferente da nossa, mesmo quando confrontados com situações idênticas. Para explicar as culturas de cada país, Hofstede⁷ propõem seis dimensões através das quais podemos compreender algumas características dos seus cidadãos e tirar daí partido para estabelecer a melhor estratégia de vendas.

As dimensões de Cultura que o autor destacou foram as seguintes:

Distância ao Poder

A primeira dimensão é a distância ao poder e demonstra o grau em que os indivíduos menos poderosos aceitam a distribuição desigual de poder na sociedade em que se inserem. Esta dimensão está diretamente relacionada com a forma encontrada por diferentes sociedades para lidar com a questão fundamental de gerir as desigualdades sociais. Nas culturas onde este índice é elevado, as negociações tendem a ser mais demoradas, pois os profissionais com os quais é estabelecido contacto não estão habilitados com o poder de decisão.

Individualismo vs. Coletivismo

Esta dimensão descreve o grau em que a sociedade se organiza sobre o individual e o coletivo. Nos países individualistas, encoraja-se a independência, prevalecendo a liberdade individual: as pessoas tendem olhar primeiro para os seus interesses e os da sua família mais próxima. Nas culturas coletivistas, é destacada a importância da coesão

⁷ Saliente-se que os estudos de Hofstede (1980;1984) constituem uma importante referência teórica dentro do campo de negócios internacionais interculturais.

grupal. Nos negócios, a cultura coletivista espera que a relação laboral se desenvolva, envolvendo sentimentos de lealdade e confiança, já a cultura individualista tem mais facilidade em trocar de fornecedores, estabelecendo, assim, relações de curto-prazo.

Masculinidade

O índice da masculinidade mostra os valores predominantes na sociedade, encarados como predominantemente masculinos e, nesse caso, os valores preponderantes são o sucesso e as conquistas. Já numa sociedade com um baixo grau de masculinidade os valores dominantes são a qualidade de vida e a preocupação com o próximo. Nos negócios, as sociedades com elevado grau de masculinidade assumem também maiores níveis de competitividade.

Aversão à Incerteza

A quarta dimensão identificada por Geert Hofstede explica o grau de incómodo que as pessoas sentem perante o risco e as incertezas. Nos países onde este índice é elevado existe uma maior necessidade de estabelecer regras. Nos países com baixo índice de evitamento, os indivíduos esquivam-se ao estabelecimento de regras formais, que só são estabelecidas em caso de absoluta necessidade. Nos negócios, este índice pode ser determinante para o sucesso da relação: os países com um elevado grau de evitamento da incerteza não gostam de lidar com imprevistos e mudanças; pelo contrário, a cultura com um grau baixo apresenta grandes facilidades em lidar com estas situações.

Orientação a Longo-prazo vs. Orientação a Curto-prazo

Esta dimensão indica em que grau uma sociedade baseia os seus comportamentos, isto é, como eles são praticados, tendo em conta a conservação das suas tradições no presente, ou o que é desejável para o futuro. Culturas de classificação alta são mais orientadas para negociações a longo prazo; os seus valores estão orientados para o futuro. Nos negócios, as culturas de orientação a longo prazo gostam de inovar; contrariamente às culturas de orientação a curto prazo preferem a tradição, a lealdade e poucas mudanças.

Indulgência

Por fim, a dimensão de indulgência reflete o grau de controlo que as pessoas têm sobre os seus impulsos e desejos. As sociedades com baixo grau de indulgência são mais conservadoras, com tendência a suprimir a satisfação das suas necessidades, controlando-as segundo as normas sociais. Nos negócios, as sociedades de elevado grau de indulgência são mais descontraídas quanto ao cumprimento de prazos.

A cultura desempenha, então, um papel de extrema importância no estabelecimento do contacto internacional. O entendimento das diferenças culturais é a base de sucesso ou da perda da interação intercultural. Torna-se, por isso, indispensável não só entender como a cultura de uma pessoa influencia o seu comportamento, mas também como a nossa própria cultura influencia o nosso comportamento. As diferenças culturais levam a estilos de negociação diferenciados - e, por vezes, até divergentes - normalmente apropriados à cultura em causa.

3.2 Negócios Internacionais – Feiras e Missões

Recorrendo a vários processos de internacionalização, em busca da penetração em novos mercados externos e conquista de uma maior quota de mercado, a *Ribermold* estabelece negócios internacionais que representam mais de 90% das suas vendas. Atualmente, com a globalização dos mercados passou-se do mercado nacional para um mercado de nível internacional, porque houve uma diluição de barreiras que vieram permitir uma gama alargada de serviços e bens.

A presença neste tipo de eventos proporciona o contacto direto com os potenciais clientes, criando um clima propício a futuras vendas. A presença em feiras, nas quais as empresas investem no aluguer de um *stand*, são as ações que providenciam o maior número de potenciais clientes. Após uma breve conversa com a equipa comercial, percebi que uma grande parte dos seus clientes foram angariados em feiras, isto porque é possível avaliar no momento a receptividade, o interesse, as necessidades e as capacidades de possível cliente. É, portanto, fundamental que todas as informações recolhidas sejam registadas para análise e posterior desenvolvimento, além do eventual estabelecimento de contacto para apresentação.

Para a indústria dos moldes, esta evolução veio aumentar a competitividade no setor. A busca pelos melhores produtos ao melhor preço possibilitou baixar a estrutura de custos e melhorar a qualidade da oferta. Espanha, Alemanha, França, Estados Unidos da América, Suíça, Áustria, Rússia, México, entre outros países são exemplos de fornecedores da *Ribermold*. Todos os anos a *Ribermold* está presente em várias feiras e missões internacionais, por esse facto, desenvolvi várias tarefas no âmbito dos negócios internacionais.

3.2.1 Criação de Calendário de feiras

Para a minha integração no tema iniciei por criar um calendário de feiras e missões com presença confirmada da *Ribermold*. Este documento já é feito regularmente, pelo responsável de *Marketing*, no entanto ainda não tinha sido feito para o corrente ano de 2015. Foi uma tarefa simples e rápida de cumprir, pois o Sr. Filipe Ribeiro indicou-me quais os eventos nos quais já tinha sido confirmada a presença da *Ribermold* e respetivas datas. (anexo VIII)

3.2.2 Planeamento de feiras e missões

As estratégias de promoção implicam diferentes ações, cujo objetivo principal é dar a conhecer o produto a potenciais clientes. Estas ações são parte integrante de uma estratégia de internacionalização previamente pensada e planeada pelas empresas, por forma a desenvolver programas de promoção dos seus produtos adaptados ao mercado e ao público-alvo que pretende alcançar. As ações mais frequentemente utilizadas pela *Ribermold* são as missões comerciais ao exterior e as feiras internacionais. Durante este estágio, foram realizadas duas missões. A primeira decorreu no período inicial do estágio, e, a pedido da Dr.^a Maria Alves, executei pequenas tarefas, como por exemplo, a reformulação de alguns formulários de preenchimento no âmbito da participação não só em missões comerciais ao exterior como também em feiras.

Assim, reformulei a folha de “Planeamento de Feiras”, tendo criado nessa folha, um formulário com possibilidade de preenchimento com dados para duas feiras, já que, segundo as informações apuradas, a organização das feiras pode ser feita em simultâneo. Passava a existir, assim, um documento-base mais bem organizado e de fácil consulta, que permitia identificar a fase de planeamento, as tarefas a realizar, os responsáveis por cada uma delas e as datas limites para a sua realização (anexo IX).

Procedi também à criação de documento-base para funcionar como “Check list”, um direcionado a feiras, outro, a missões. Essas folhas têm como objetivo a confirmação de material necessário, no âmbito das ações externas. Para as missões, utilizei duas categorias: “material de suporte de *marketing*” e “bens essenciais” (cartão de crédito, dinheiro, bilhete de avião, telemóvel, seguro). Para as feiras, além destas duas categorias, optei por inserir mais dois itens: “material de serviço” e “material de escritório”. Construí ainda uma tabela com base no seguinte esquema:

Designação	Quantidade	Check
Categoria		

Tabela 2. Estrutura da Check List para Feiras e Missões Empresariais.

Esta tabela deverá ser preenchida no processo de preparação da ação, por forma a garantir que nada é esquecido. (Anexo X)

3.2.3 Ficha de Contacto Feiras e Missões

A angariação de contactos é um dos principais objetivos das ações de promoção em que a *Ribermold* participa. Para que não se percam informações, os comerciais da *Ribermold*, sempre que participam nestes eventos, procedem ao preenchimento de um formulário com informações relevantes para o futuro. Este formulário já existia anteriormente a este estágio, no entanto foi-me solicitado que elaborasse um novo formulário, mais completo e de mais fácil preenchimento. Os requisitos específicos para esse novo formulário eram: facilidade de preenchimento; boa organização; com a possibilidade de agrafar os cartões-de-visita sem que tapassem outras informações; e, por fim, uma área com uma dimensão alargada, para a anotação de observações.

Para a elaboração deste formulário, usei um programa da *Microsoft*, o *Excel*, pois permitiu-me gerir o espaço, mais facilmente, para um preenchimento rápido, de forma a libertar espaço para as observações. Este programa permitiu-me também aceder a funcionalidades como a criação de caixas de seleção, para que o seu preenchimento informático fosse também mais fácil e rápido. Tendo em conta que os vendedores da *Ribermold* seriam os principais interessados no preenchimento dessa folha, auscultei as suas opiniões e indicações para a elaboração desse novo formulário.

De referir ainda que o preenchimento do documento reuniria informações importante, como por exemplo: o nome da empresa com a qual se estabelece o contacto; o tipo de indústria em que se insere; e os tipos de moldes que poderão ser de seu interesse. Este conjunto de informações possibilitariam uma visão geral da empresa em causa, o tipo de produtos, as indústrias com maior quota na sua produção, permitindo assim adaptar melhor a oferta da *Ribermold* às necessidades referenciadas. Numa parte do formulário mais específica, pretendia-se ainda obter outros tipos de informações complementares: se a empresa em causa fabrica moldes – nesse caso, poderá ser estabelecido um contacto para possível *outsourcing* – e se tem máquinas de injeção – uma vez que a *Ribermold* presta serviços de injeção torna-se pertinente saber se interessa ou não ao cliente este serviço. Também

se pretendia recolher informação sobre os países fornecedores com que trabalhava ou já trabalhou, mais concretamente, se já trabalhou com empresas portuguesas (o vendedor deverá indicar quais foram as empresas caso obtenha essa informação), ou se trabalhou com empresas de outros países (haverá que indicar as razões de não trabalhar com empresas portuguesas). Convinha ainda que se contemplasse a previsão de pedidos de orçamentos e o agendamento de uma visita à *Ribermold*. Todos estes aspetos seriam cruciais para fundamentar o interesse pela *Ribermold*. Para controlo de *stocks*, deveriam ser selecionados, de uma lista de materiais publicitários, quais foram entregues no encontro. Por fim, o vendedor responsável por este preenchimento deverá classificar o nível de interesse deste potencial cliente para a *Ribermold* e tecer qualquer comentário que entenda pertinente, no espaço reservado às observações. Deverá ser anexado, no espaço devido, o cartão-de-visita, com a possibilidade de, nele, se poder escrever mais alguns dados pessoais que se considerem relevantes.

3.3 Caso Prático: Missão Empresarial Chile e Peru

A missão organizada pela *Cefamol*, Associação Nacional da Indústria de Moldes, ao Chile e ao Peru, nos dias 11 a 18 de Abril teve como principal objetivo da *Ribermold* o estabelecimento de um contato direto com empresas destes países, bem como a busca da criação de novas oportunidades de parceria de negócios. No âmbito do planeamento dessa importante missão, realizei uma investigação sobre os países no sentido de apurar que tipo de indústrias iríamos encontrar e de obter informações sobre as suas culturas.

Relativamente ao Chile, percebi que é um país que mostra sinais evidentes de uma fase de crescimento acelerado sustentável com uma economia muito dinâmica, talvez a mais competitiva da América Latina. Destaca-se pela sua estabilidade aos níveis económico, social e político e, por isso, constitui um dos principais destinos na América Latina de investimentos direto estrangeiro. Há a salientar que,

Segundo o último Relatório Mundial sobre investimentos elaborado pelo UNCTAD em 2013, o Chile encontra-se no 11º lugar enquanto recetor de IDE em 2012 (melhorando 6 posições em relação a 2011 ...) (*AICEP, 2014ª, p.5*)

Pela sua variedade climática, que se deve à extensão longitudinal do seu território, é um país muito rico em recursos naturais. Os sectores de maior relevância são: o mineiro, o florestal, o vitivinícola e o agrícola. É nestes mercados que os plásticos encontram oportunidades de crescer no Chile, incidindo grande parte da sua produção em material de

armazenamento. Atualmente, a indústria do plástico desperta grande interesse às empresas chilenas e internacionais e, por isso, foi criada uma feira bienal pela *ASIPLA, Asociación Gremial de Industriales del Plástico*, a *FULLplast* a qual se realizará a sua segunda edição em 2015 – repare-se que os plásticos são o quinto produto mais importado pelo Chile. Esta feira visava a promoção, a divulgação e o estabelecimento de primeiros contactos com futuros parceiros comerciais.

O Peru revela-se, de facto, um país que demonstra sólidas perspectivas de crescimento e grandes potencialidades pelos projetos de infraestruturas que tem em desenvolvimento, permitindo atrair uma forte confiança por parte dos investidores. Tal como o Chile, o Peru é um país rico em recursos naturais, sobretudo minerais e marinhos, no entanto o governo peruano aposta nas suas indústrias através do investimento em mais-valias tecnológicas, e desenvolve políticas de estabilidade fiscal e jurídica.

A entrada em vigor, em 2013, do Tratado de Livre Comércio entre a União Europeia e o Peru (...) veio despertar maior interesse pelo mercado da parte das empresas exportadoras portuguesas, o que deverá traduzir-se num abrir de portas a mais exportações. (*AICEP, 2015, p.4*)

O Peru representa, portanto, um potencial de crescimento como país importador de produtos portugueses, uma vez que a sua economia se equipara à da Argélia ou da República Checa. Após a entrada em vigor do tratado acima referido, acredito terem sido estabelecidas as condições necessárias para a criação de uma relação próxima entre as empresas portuguesas e peruanas.

Posteriormente, procedi à análise das dimensões culturais, destes países e de Portugal, segundo o estudo de Hofstede, com o intuito de identificar e caracterizar as diferenças mais marcantes. Vejamos no quadro seguinte:

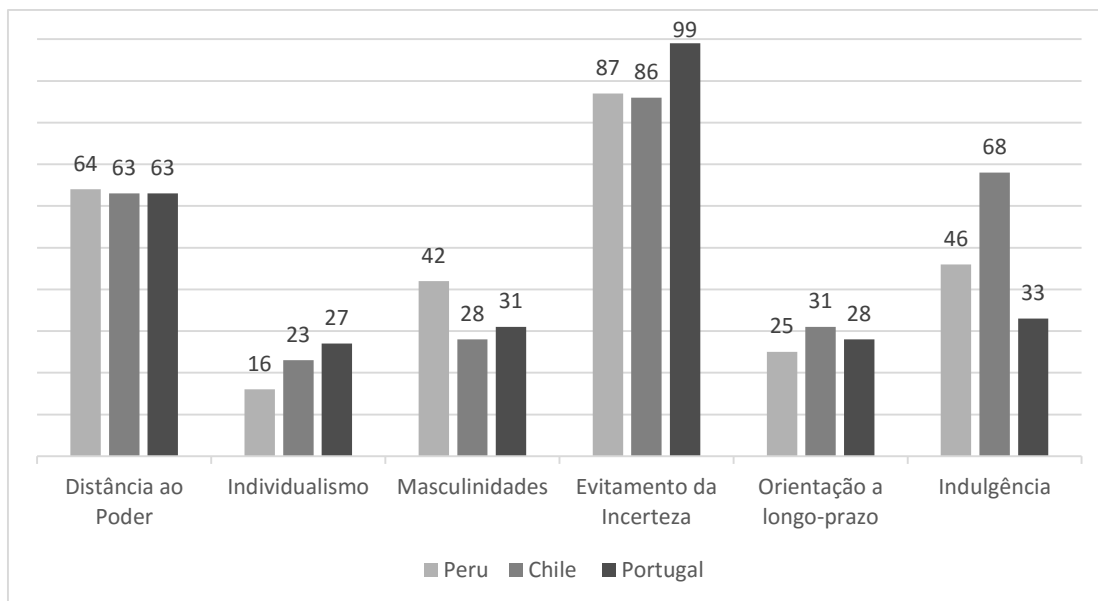


Figura 8. Análise Hofstede do Peru, Chile e Portugal. Adaptado de: geert-hofstede.com

A distância ao poder dos três países tem um índice muito próximo, o que indica que os três países têm uma sociedade que apresenta diferenças na estrutura hierárquica e que estas são aceites pela sociedade.

Quanto ao índice do “individualismo”, os três países apresentam algumas diferenças, no entanto os valores são bastante próximos, revelam-se como culturas muito coletivistas, como a grande maioria dos países latinos. Podemos considerar que manifestam um grande compromisso com o seu 'grupo', que pode incluir a sua família e amigos, promovendo a vivência em sociedade e fortes relacionamentos. A lealdade é fundamental e, por isso, existe a propensão para assumir a responsabilidade por comportamentos de outros membros de seu grupo. Nas empresas, os gerentes aprovam e apoiam os valores tradicionais, preferindo a segurança à autonomia de cada funcionário, na sua posição.

A análise da dimensão “masculinidade” apresenta pequenas diferenças. São sociedades que trabalham para viver, e que atribuem grande importância às relações interpessoais. Os gestores promovem o consenso, a igualdade entre os funcionários e preocupam-se com a qualidade de suas vidas do trabalho. Os negócios são estabelecidos por acordo e negociação.

A quarta dimensão analisada é “o evitamento da incerteza”, os três países mostram elevado grau nesta dimensão, com destaque de Portugal que tem uma pontuação notoriamente alta. São sociedades que demonstram grande necessidade de estabelecimento de regras. O Chile é um país com um passado autoritário vincado, e com

impacto na atualidade. No geral, as pessoas têm inculcido o princípio de trabalhar duro, com precisão e pontualidade.

A “orientação a longo-prazo” apresenta pontuações baixas nos três países, consideradas por isso como culturas normativas. Os indivíduos destas sociedades apresentam grande necessidade em estabelecer a verdade e grande respeito pelas tradições.

Para terminar, a dimensão da “indulgência” é a que apresenta maiores diferenças culturais entre o Peru, o Chile e Portugal. O Peru tem uma pontuação intermédia, o que significa que se encontra num nível mediano de indulgência. O Chile tem uma orientação relativamente indulgente, geralmente as pessoas apresentam menor controlo sobre os seus impulsos, mantendo uma atitude positiva e agindo com otimismo. Pelo contrário, a cultura portuguesa demonstra baixos níveis de indulgência, muito caracterizados pelo cinismo e pessimismo. As pessoas com esta orientação suprimem as suas necessidades e regulam os seus comportamentos segundo as normas sociais, isto é, segundo o que é visto como eticamente correto.

3.3.1 Processos para a Realização da Missão Empresarial

Um dos primeiros processos a realizar, a pedido da entidade promotora, é a seleção de algumas empresas. Para isso é disponibilizada antecipadamente pela Associação organizadora, uma lista de empresas possíveis de visitar. Esta seleção implicou, no caso da *Ribermold*, que fosse feita uma breve pesquisa sobre cada uma das empresas apresentadas, do que resultou uma escolha de possíveis clientes a visitar para apresentar os nossos produtos e serviços. Nesta fase inicial, nenhuma seleção garante que a visita à empresa se realize, apenas serve de amostra dos interesses das empresas participantes.

Posteriormente, foi enviada a confirmação das empresas que iriam ser visitadas e, nesse seguimento, realizei uma pesquisa mais aprofundada sobre cada uma delas, com o objetivo de identificar o tipo de indústria e o tipo de moldes deveríamos apresentar. Esta pesquisa teve um papel muito importante na medida em que permitiu compreender as necessidades dos potenciais clientes que iríamos visitar.

De seguida, desenvolvi duas apresentações em *Powerpoint*, que seriam apresentadas pela Sr.^a D.^a Susana Ribeiro, comercial da *Ribermold*: uma em espanhol e outra em inglês. Esta apresentação bilingue baseou-se em apresentações anteriores do mesmo tipo, no entanto procedeu-se a uma renovação em termos formais e a uma atualização dos conteúdos: introduziram-se alterações no tipo de letra, na imagem de fundo e da formatação das imagens, bem como a seleção de imagens de produtos.

A representação da *Ribermold* nesta missão empresarial foi feita pela Sr.^a D.^a Susana Ribeiro, comercial responsável pela área comercial nos respetivos países. Para terminar o processo da realização da missão, a Sr.^a D.^a Susana Ribeiro pediu-me que elaborasse um *e-mail* de agradecimento em espanhol, para enviar a cada uma das empresas visitadas. Nesse *e-mail*, agradecia-se a receção feita pela empresa, colocando novamente à disposição a prestação dos nossos serviços, bem como a disponibilidade para o esclarecimento de qualquer questão que entretanto surgisse, além de se disponibilizar o endereço do *website* institucional. A finalizar o *e-mail*, como prática habitual, a *Ribermold* agradecia a atenção dispensada e convidava o seu potencial cliente a visitar as instalações da empresa. (anexo XI)

3.4 Prospecção de Novos Clientes

No atual cenário de globalização, os compradores tornam-se cada vez mais exigentes e difíceis de agradar, o que tem levado as empresas a intensificarem esforços e a direcionarem os seus recursos humanos, nomeadamente os da área comercial, a empenharem-se na conquista tanto de novos clientes como na satisfação das necessidades e fidelização dos atuais.

A empresa que quer ver os seus lucros e as vendas crescerem deve investir tempo e recursos consideráveis na busca por novos clientes. (Kotler, P., Keller, K., 2006)

3.4.1 Processo de Vendas

De uma forma simples e concisa, podemos designar vendas como o ato de “ceder, mediante preço convencionado”⁸. Na prática, é a troca de bens ou serviços, considerada a forma original do *Marketing*. Segundo Kotler (2003), as vendas consistem num um tipo a comunicação verbal direta concebida para explicar como bens, serviços ou ideias de uma pessoa ou organização e servem às necessidades de um ou mais clientes potenciais.

É através das vendas que os negócios se desenvolvem e as empresas crescem, caso contrário, a sobrevivência das empresas estaria seriamente ameaçada. (Lindon et al., 2004).

Uma das primeiras etapas no processo de vendas é a prospecção de mercado, sem ela as fases seguintes ficam comprometidas. Segundo Futrell (2001), a prospecção de mercado consiste na identificação e qualificação dos potenciais clientes. Deste modo, deve ser uma

⁸ Definição do dicionário online *Priberam*.

atividade desempenhada regularmente e encarada com seriedade, pois dependem dela o aumento de vendas e a recuperação de clientes eventualmente perdidos com o tempo. Segundo um estudo realizado⁹, as empresas perdem em média 10% dos seus clientes a cada ano, e Futrell, C., 2001, p.253 reforça esta ideia, defendendo que a prospeção é a força vital das vendas

Tendo em conta as etapas de uma venda eficaz, segundo Kotler e Keller (2006), a prospeção e qualificação fazem parte da primeira etapa da venda num processo que é constituído por sete etapas.

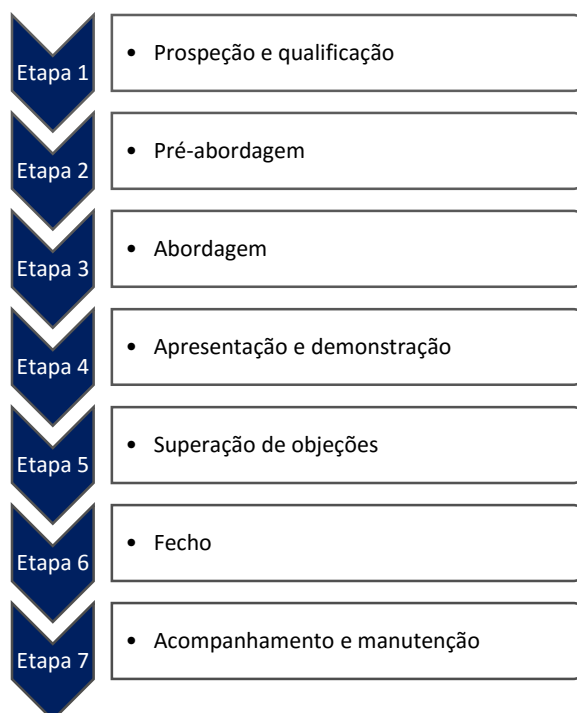


Figura 9. Principais etapas da venda eficaz. Fonte: Kottler, P., Keller, K., 2006, págs. 627-629.

- **Prospeção**

Esta primeira etapa pressupõe que seja feito o primeiro contacto com o objetivo de avaliar o nível de interesse que representa e apurar a sua capacidade financeira.

- **Pré-abordagem**

A etapa seguinte é igualmente importante, a pré-abordagem. Nesta etapa é necessário apurar a máxima informação sobre a empresa, quais as suas necessidades e quem são

⁹ Estudo desenvolvido por Frederick F Reichheld, "The loyalty effect" pela Harvard Business School Press, 1996, citado por Philip Kotler em "Administração de Marketing" (2001, p.153).

os intervenientes na tomada de decisão de compra. Deve ainda ser planeada uma estratégia de vendas.

- **Abordagem**

A terceira etapa, a abordagem, é uma das etapas mais críticas do processo de vendas, uma vez que antecede a apresentação e demonstração. A abordagem deve ser feita pelo vendedor e este deverá saber como abordar o potencial cliente, proporcionando um momento agradável e positivo, promovendo o estabelecimento de contacto entre ambos e atraindo a sua atenção e curiosidade.

- **Demonstração**

A apresentação e demonstração correspondem à etapa seguinte. De acordo com Kotler e Keller (2006), o vendedor deve contar a história do produto, explicando as suas características e vantagens, mostrando ao cliente como os seus benefícios respondem às suas necessidades e captando, assim, a sua atenção e o seu interesse, por forma a conduzi-lo à ação.

- **Superação de Objeções**

Na quinta etapa, a superação de objeções, os clientes, quase sempre, colocam objeções durante a apresentação ou quando lhes é solicitado que assinem o pedido de encomenda. Estas ações são classificadas por Kotler e Keller (2006) como resistência psicológica ou resistência lógica. A resistência psicológica advém da preferência pelos atuais fornecedores, já a resistência lógica pode provir de objeções ao preço, às datas de entrega ou até mesmo às características do produto.

Para lidar com estas situações, o vendedor precisa de treinar extremamente as suas capacidades de negociação, e é também importante que mantenha sempre uma abordagem positiva.

- **Fecho**

Nesta penúltima etapa, o vendedor tenta chegar a um acordo com o comprador de forma a terminar o processo de venda. Segundo Lamb et.al. (2009), este processo requer coragem e habilidade. Para que o fecho ocorra, o vendedor tem à sua disposição diversas técnicas, por exemplo, o pedido de encomenda, oferta de preços especiais, recapitulação dos temas em concordância e até dar oportunidade ao comprador para que tome pequenas decisões.

Contudo, ocorrem por vezes falhas, fazendo com que a concretização da venda não se realize. Geralmente, estas falhas advêm da parte do vendedor, que pode demonstrar pouco conhecimento do produto ou até falta de confiança. Como referem Kotler e Keller (2006), os vendedores devem saber identificar o melhor momento para cumprir com êxito a venda, tendo em conta as atitudes, os comentários e as questões do cliente.

- **Acompanhamento e manutenção**

Realizada a venda, é necessário que se faça o acompanhamento e a manutenção de forma a garantir a satisfação do cliente. Repare-se que existe a possibilidade de ocorrência de imprevistos capazes de comprometer o negócio, caso não sejam resolvidos atempadamente. A realização de um acompanhamento pós-compra gera confiança e credibilidade, promovendo o estabelecimento de um bom relacionamento. Afinal,

A basic goal of relationship selling is to motivate customers to come back, again and again, by developing and nurturing long-term relationships. (Lamb, C., et.al. 2009, p.466).

3.4.2 Tipificação dos Clientes

Atualmente, a manutenção de clientes representa um dos grandes objetivos organizacionais e é neste sentido que as empresas direcionam grandes esforços. Desta forma, é importante perceber como é que devem ser classificados os clientes para que o seu tratamento seja adequado à relação anteriormente estabelecida, ou não, com a empresa.

É certo que muito antes da venda é importante estabelecer um bom começo de relação e, por isso, Kossen (1982), citado por Lopes (2011), propõe distinguir três tipos de potenciais clientes de acordo com o volume de informações que temos sobre eles, o potencial da compra e a sua predisposição à compra.

Consideremos então o *suspect*, *prospect* e *prospect qualificado*. Segundo o autor o processo inicia-se com os *suspects*: são indivíduos ou empresas considerados possíveis compradores do produto ou serviço. Este perfil é determinado aquando da segmentação de mercado, nesta fase é considerado ainda como um alvo. Estes clientes tornar-se-ão em *prospects* se encaixarem no perfil de futuros clientes, possuindo recursos financeiros, poder de decisão de compra, e demonstrem interesse na empresa, solicitando amostras, vontade de conhecer o produto, pedindo catálogos, informações ou preços. Caso estes critérios não se verifiquem, não serão considerados como potenciais clientes.

Tendo em conta o referido anteriormente, a abordagem aos *suspects* e *propects* deve ser cuidada, focando-se em conhecer as suas necessidades e expectativas de atendimento, bem como no relacionamento individual que se deseja ter com eles. É por isso importante evitar a tentativa de venda no primeiro contacto.

Kotler e Keller (2006) defendem que os clientes estão sujeitos, geralmente, a um processo de desenvolvimento.

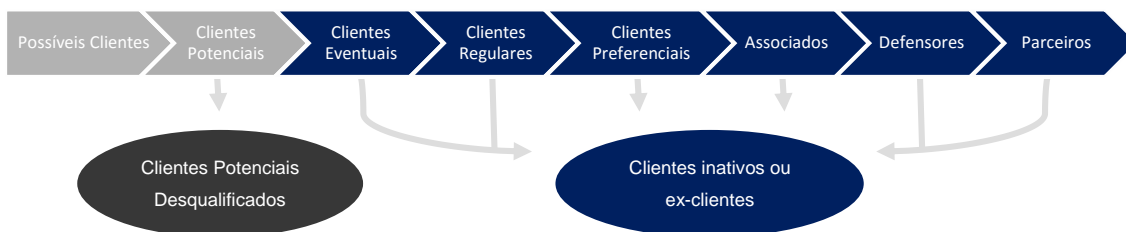


Figura 10. Processo de desenvolvimento de clientes. Fonte: Kotler, P., Keller, K., 2006, pág.154.

Este processo inicia-se com os possíveis clientes, grupo que engloba todos aqueles que poderão ter interesse em adquirir o produto ou serviço. Estes passarão a ser considerados potenciais clientes no momento em que se mostram interessados e demonstram ter capacidade financeira para o adquirir. Os que não o demonstrarem serão considerados como clientes potenciais desqualificados, tendo em conta que não serão lucrativos, sendo excluídos da lista de potenciais clientes. O desafio passa por transformar os potenciais clientes em clientes eventuais e clientes regulares. Nestas duas fases de desenvolvimento, os clientes continuam a adquirir produtos de concorrentes e, por isso, devem ser feitos esforços por estreitar relações de modo a que se torne num cliente preferencial. Ao ser estabelecido um relacionamento com base na confiança e cooperação, podem e devem ser propostos programas de benefícios, de forma a tornar este cliente preferencial num associado da empresa. Atingindo este nível, espera-se que os clientes recomendem a empresa, os seus produtos e serviços a outras empresas. Por fim, a última etapa considerada pelos autores refere-se aos que trabalham de forma ativa e colaboram com a empresa, considerados, por isso, parceiros. Os clientes inativos ou ex-clientes são os que se vão perdendo com o passar do tempo, com os quais não existe o seguimento completo no processo de desenvolvimento de clientes.

Ambos os autores e os modelos apresentados explicam a importância que existe em adotar medidas de comunicação e realizar abordagens adequadas à fase e ao tipo de clientes que temos perante nós, por forma a estabelecer uma relação objetiva e assertiva, a fim de alcançar o sucesso e o lucro, reduzindo o investimento.

3.4.3 Métodos de Recolha de Informação

A empresa deve procurar manter-se presente nos meios de comunicação, recorrer ao telefone, ao correio eletrónico e à internet; contactar associações empresariais setoriais; participar em feiras setoriais e missões empresariais; desenvolver material publicitário de forma a obter contactos de possíveis clientes/ *suspects* e poder entrar em contacto com os mesmos. A presença em diretórios de empresas é também um meio de prospeção uma vez que, para além de dar a conhecer a empresa, também é a chave para o acesso ao contacto de outras empresas.

3.4.4 Caso Prático: México

Pode explicar-se de uma forma rápida e prática que a prospeção de mercado consiste no processo de identificação de pessoas ou empresas que poderão estar interessadas no nosso produto ou serviço. Desta forma, tendo em conta o estudo desta matéria em várias obras e de acordo com o que foi possível analisar em estudos de vários autores como Kotler, P., Lancaser, G., podemos dividir o processo de prospeção em quatro etapas:



Figura 11. Etapas do processo de prospeção. Fonte: Elaboração Própria.

1. Conhecer o Produto e o Mercado

The product is much more than the generic 'thing' or 'object'. (Lancaster, G., Massingham,L., 1988, p.135)

Quando se trata de vender um produto é essencial conhecê-lo muito bem, saber quais são as suas aplicações, como funciona, como é produzido, todos os benefícios que pode proporcionar à pessoa ou empresa que o vai adquirir, pois só assim conseguiremos perceber se o produto se adequa às necessidades do potencial cliente:

Anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or a need. It includes physical objects, services, persons, places, organisations and ideas. (Kotler, P. et.al. 2002, p.460)

Atualmente, e no caso dos moldes, a competitividade não se centra no produto mas sim no que as empresas lhe conseguem agregar. No caso da *Ribermold*, garantem-se materiais de elevada qualidade, serviços adicionais, comunicação em diversas línguas e

ainda se realizam estudos sobre as necessidades do cliente, procurando sugerir-lhes soluções integradas.

2. Segmentação de mercado

Depois de ter adquirido alguns conhecimentos sobre os moldes e os *stakeholders* da empresa, procedi à segmentação do mercado, tendo em conta que:

Rather than trying to compete in an entire market, sometimes against superior competitors, each company must identify the parts of the market that it can serve best. (Kotler, P., et.al., 2002, p.460)

Os critérios de segmentação que utilizei foram os seguintes.

Segmentação	Critério
Geográfica	México
Comportamental	Empresas de injeção de plástico, não só da indústria automóvel, aeronáutica e elétrica, para a qual estamos mais direcionados por se tratar de moldes de alta precisão, como também para a indústria de utensílios domésticos.

Tabela 3. Segmentação do mercado de potenciais clientes da Riber mold. Fonte: Elaboração própria.

Através dos critérios acima apresentados é possível chegar aos potenciais clientes mais rapidamente, pois sabemos para que indústrias dirigir a atenção e investir, assim, um maior esforço.

3. Análise do Mercado: México

Quando iniciamos este tipo de processo é necessário recolher informações básicas, por forma a fazer uma avaliação do potencial do mercado. Esta pesquisa ajudará a perceber os problemas e os riscos associados a cada mercado. Segundo Cavusgil, S., citado por Viana e Hortinha (2002, p.150), esta pesquisa deve ser levada segundo uma ordem que consiste em três etapas: a pesquisa de informação preliminar, a análise do mercado potencial da indústria e a determinação do potencial de vendas da empresa.

Pesquisa de informação preliminar

O México é um país com uma área territorial de 1.964.375 km² e estima-se que a sua população seja 116,2 milhões. A sua capital é a Cidade do México, a língua oficial é o castelhano e a sua moeda é o peso mexicano.

De acordo com o *Global Competitiveness Report 2013-2014*, citado pela AICEP (2014b) em 2012 o México foi a 14^a maior economia mundial de um conjunto de 148 países. Considerada como uma economia emergente, ainda apresenta grandes disparidades ao nível regional, social e sectorial, com ritmos de desenvolvimentos díspares. A realização de algumas reformas do governo prevê supressão de alguns problemas que vêm a prejudicar o crescimento ainda maior da economia.

De acordo com a AICEP (2013), “Não são conhecidos entraves específicos no setor dos moldes (...) Para além da documentação geral que acompanha as transações comerciais internacionais (ex.: fatura comercial; documentos de transporte), não são exigidas formalidades específicas para a importação do produto em apreço”.

Análise do mercado potencial da indústria

Ao nível do comércio externo, segundo a AICEP (2014b), em 2012, o México posicionava-se em 16^o lugar no *ranking* de exportadores e em 14^o lugar no *ranking* de importadores, tornando-se um país para o qual se direcionam muitos esforços tanto de potenciais clientes como fornecedores. As relações comerciais internacionais representam um motor muito importante para o seu crescimento económico.

Entre as variadas características e vantagens do mercado mexicano, Porter (2009) destaca algumas como pontos fortes para o estabelecimento de negócios internacionais: a grande quantidade de mão-de-obra jovem e disponível com sólidas competências; a forte capacidade industrial com potencial para desenvolver grandes projetos; a grande abertura ao investimento direto estrangeiro; e ainda a aposta no comércio internacional. Além disso, há que lembrar que

O país luso tem incrementado a sua produção de bens dos quais o México é comprador, tecnologias da informação, moldes para a indústria automóvel e infraestrutura para a construção. (Zárate, A. 2014, p.3)

Um dos setores industriais que representa maior volume de exportações do México é o ramo automóvel, e é também para esta indústria que são importados muitos moldes.

Segundo as estatísticas da OICA, *Organisation Internationale des Constructeurs d'Automobiles*, em 2014, o México foi o 7º maior produtor de veículos novos.

País	Carros	Carros Comerciais	Total	% Diferencial
Total	67,525,346	22,222,084	89,747,430	2.6%
China	19,919,795	3,803,095	23,722,890	7.3%
USA	4,253,098	7,407,601	11,660,699	5.4%
Japão	8,277,070	1,497,488	9,774,558	1.5%
Alemanha	5,604,026	303,522	5,907,548	3.3%
Coreia do Sul	4,124,116	400,816	4,524,932	0.1%
Índia	3,158,215	681,945	3,840,160	-1.5%
México	1,915,709	1,449,597	3,365,306	10.2%

Tabela 4. Estatísticas de produções de automóveis em 2014 Fonte: OICA (2015).

Segundo João Faustino, presidente da CEFAMOL, *Associação Nacional da indústria dos Moldes*, (*O Molde*, 2013, p.10) encontramos-nos numa situação de crescimento do mercado nacional em mercados que até à data representavam uma pequena percentagem das exportações nacionais, no entanto estes mercados vêm a apresentar “altos índices de desenvolvimento e são geradores de novas oportunidades de negócio, como é o caso do Brasil, México...”. Sendo que, até aos dias de hoje, a União Europeia é o principal destino das exportações de moldes portugueses, a América Latina, “sobretudo o Brasil (...) e o México” é o bloco de países com a segunda maior quota de importações, assumindo a liderança sob a Rússia, África e América do Norte. (*O Molde*, 2014, p.10)

Potencial de vendas

O México é um país com o qual a *Ribermold* já estabelece algum contacto, uma vez que já foram realizados negócios com algumas empresas mexicanas, essencialmente da indústria automóvel. É um mercado no qual a *Ribermold* pretende crescer e tem vindo a conceder-lhe maior atenção. No entanto, a *Ribermold* luta contra dois fortes concorrentes que se mantêm na liderança da exportação de moldes para o México, detendo cerca de 49% das importações de moldes em 2012: os Estados Unidos da América e o Canadá. Seguem-se as empresas chinesas, com as quais é difícil competir pela sua capacidade de produção a baixo custo.

Contudo, e apesar da forte concorrência, as empresas portuguesas têm conseguido aumentar as suas vendas e as expectativas são boas. Os moldes portugueses mantêm uma boa reputação quanto à sua qualidade e isso é notável; já existem bastantes empresas a orientar a sua compra para *Procurement*. Isto quer dizer que, em vez de procurarem o

melhor preço, as empresas preocupam-se em otimizar a fonte de compra de forma a aumentar a produtividade, fazendo uma avaliação ao *Total cost of ownership*, isto é, avaliar ao adquirir determinado produto a um certo fornecedor, tendo em conta o seu uso e manutenção e, conseqüentemente, o impacto na produtividade.

Atendendo a que a indústria automóvel é a mais interessada na produção de moldes, é do seu interesse que as peças obedeam a determinados critérios de qualidade, qualidade essa que as empresas chinesas produtoras de moldes não apresentam ter.

4. Escolha do Método de Recolha de Informação

As fontes para obtenção e recolha de informação sobre potenciais clientes são muitas. No capítulo anterior, já foram enumeradas algumas das formas às quais a *Ribermold* recorre de forma a obter um maior número de potenciais clientes. Para a pesquisa de mercado do México, a ferramenta utilizada foi a internet, por se tratar de uma ferramenta que garante rapidez, baixo custo e facilidade de acesso.

Depois de elaboradas as etapas anteriores, isto é, depois de conhecido o produto e o mercado em que se insere, já se sabe quem é o cliente-alvo. Assim está-se em condições de passar à recolha de dados. O acesso a diretórios de empresas e associações empresariais¹⁰ foi muito importante, uma vez que a pesquisa é realizada por setor de atividade das empresas.

Para o registo das informações dos possíveis clientes, *suspects*, usei a tabela seguinte.

Empresa	Telefone	E-mail	Website	Sector de Atividade	País

Tabela 5. Estrutura da tabela com dados de possíveis clientes.

Procurei elaborar a mesma tendo em conta a acessibilidade aos dados nela contidos, de forma a facilitar o trabalho dos comerciais que futuramente entrarão em contacto com o cliente-alvo.

¹⁰ Diretórios como *Kompass International* (www.kompass.com) e *ASIPLA- Industriales del Plástico* (www.asipla.cl)

Considerações Finais

Início esta parte final do presente Relatório recordando a razão da minha escolha de um estágio, no âmbito da unidade curricular Dissertação/ Estágio/ Projeto do Mestrado em Línguas e Relações Empresariais: a possibilidade de desenvolver uma primeira experiência profissional através da realização de tarefas em diversas áreas funcionais de uma empresa, bem como um contacto prático inicial com o mercado de trabalho. No momento em que estou prestes a terminar esta última etapa do meu percurso académico, sinto que foi sem dúvida a melhor opção que fiz. No decorrer do estágio na *Ribermold, Lda.* tive a oportunidade de desenvolver diversas atividades enquadradas nas áreas de *marketing* e comercial, que me permitiram fazer uso de conhecimentos adquiridos em várias unidades curriculares do Mestrado em Línguas e Relações Empresarias.

Considero que esta foi uma oportunidade que me proporcionou experiências que me permitiram aprofundar e ampliar os conhecimentos anteriormente obtidos. Embora já tivesse tido outras experiências de trabalho anteriormente, esta foi, sem dúvida, a que me ofereceu uma visão mais profunda e abrangente do «mundo dos negócios».

Assim, remetendo ao estudo de Neves et Al. (2006), tive a oportunidade de entender porque é que se afirma que um colaborador deve reunir um conjunto de competências pessoais, interpessoais e instrumentais, por forma a demonstrar capacidades e adaptabilidade à diversidade de situações que ocorrem no âmbito organizacional. No que diz respeito às competências pessoais, esta aprendizagem foi muito enriquecedora e penso que esta experiência foi um passo determinante para o percurso profissional que ambiciono. Aprender significa que se passa a fazer algo que anteriormente não era feito, compreendendo, por isso, a transformação ou aquisição de um comportamento. Kendler, citado por Neves et al. (2006) definiu “aprendizagem como o equivalente da modificação do comportamento que resulta da prática ... na situação de aprendizagem escolar ou profissional”, e, nesta minha experiência, posso afirmar que a aprendizagem realizou-se sobretudo através da observação e interação com os restantes funcionários da empresa. O facto de ter estado num local onde interagi com um grande diversidade de pessoas, quer internas como externas à empresa, proporcionou-me uma maior perceção de como são estabelecidos os relacionamentos com os *stakeholders* e, no plano interno dos departamentos, como se processa a receção de um cliente, como são recebidos os fornecedores, como se organiza a logística, entre muitas outras coisas.

Ao nível de competências interpessoais, desenvolvi a capacidade comunicativa empresarial, por meio da relação estabelecida entre os diversos colaboradores, dentro e fora dos departamentos, a adequação das formas de tratamento e a importância da comunicação empresarial. Na área do *marketing*, esta capacidade foi bastante fortalecida na medida em que procurava obter dos outros opiniões sobre os trabalhos que ia desenvolvendo. O trabalho em equipa esteve presente no decorrer de todo o estágio, essencialmente com o diretor de *marketing*, Sr. Filipe Ribeiro, bem como a minha supervisora de estágio, D. Maria de Lurdes.

Em relação à competência comunicativa, fui desenvolvendo a capacidade de receção de *feedback* e compreensão da informação obtida. Foi fundamental dedicar algum tempo ao tratamento e análise do *feedback*, para que os objetivos da equipa fossem atingidos. Esta competência foi bastante estimulada no âmbito do desenvolvimento do *website* institucional.

Percebi ainda porque tem de haver uma dinâmica diária tão forte e resistente para a manutenção e o crescimento da empresa: todos procuram dar o seu melhor, por forma a proporcionar o melhor para a empresa. A oportunidade de participar no funcionamento de uma empresa com um número de funcionários relativamente grande foi muito marcante, em primeiro lugar, porque me possibilitou reconhecer a importância dos recursos humanos numa organização, e de como as pessoas, ao desempenhar o seu trabalho com eficácia, contribuem para o sucesso de uma empresa.

Para além das competências até agora referidas, ao longo deste Estágio Curricular adquiri igualmente conhecimentos mais específicos na área que, até então, me era desconhecida, a indústria dos moldes. Foi fundamental perceber que os moldes passam por processos complexos de produção. Fiz questão de perceber todo o seu processo e de procurar saber o que se fazia em cada departamento e como se trabalhava. Por diversas vezes acompanhei a minha supervisora ao Centro de Técnico de Ensaios, com o objetivo de me inteirar sobre o funcionamento do molde, analisar as peças e até perceber o que poderia estar a provocar determinado defeito na peça. Todos estes conhecimentos adquiridos foram fundamentais para as atividades que desenvolvi, na medida em que me possibilitaram alcançar maiores competências e segurança na elaboração das apresentações da *Ribermold*: possuía um conhecimento prático dos conteúdos que expunha, o que concedia rigor e segurança à minha forma de comunicação e divulgação dos produtos da empresa.

Assim, resta-me apenas concluir que o estágio que me foi proporcionado na Riber mold foi uma experiência muito gratificante em termos pessoais que me permitiu a prática de trabalhar em equipa numa empresa que marcará para sempre o meu percurso profissional.

Bibliografia

- AICEP (2013). *Moldes México. Lisboa: Aicep, Portugal Global*. Acedido Maio 15, 2015 em <http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/Paginas/Detailhe.aspx?documentId=7b550b93-a508-4762-951a-2bd2581814eb>
- AICEP (2014a). *Chile – Oportunidades e Dificuldades do Mercado. Mercados: Informação de Negócios*. Lisboa: Aicep, Portugal Global. Acedido Maio 7, 2015 em <http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/Paginas/Detailhe.aspx?documentId=e1e6abe2-9790-4228-89c3-b39286c6d6e5>
- AICEP (2014b). *México – Ficha de mercado. Mercados: Informação de Negócios*. Lisboa: Aicep, Portugal Global. Acedido Maio 15, 2015 em <http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/Paginas/Detailhe.aspx?documentId=41504f36-5a08-47f8-89a9-1ae584c739d9>
- AICEP (2015). *Peru – Guia Prático de Acesso ao Mercado. Mercados: Informação de Negócios*. Lisboa: Aicep, Portugal Global. Acedido em Maio 7, 2015 em <http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/Paginas/Detailhe.aspx?documentId=cbe9f12d-263d-4411-a13c-ff8b13fcf730>
- Andrade, A. (2005). *Avaliação heurística de usabilidade de interfaces no jornalismo online: um estudo de caso do Jb online*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Comunicação – Universidade Federal da Bahia, Brasil.
- Ascensão, C. P. (2010). *Análise das métricas de desempenho*. In C.P. Ascensão, *Google Marketing: A mais poderosa arma para atingir os seus clientes*. 1ª Edição. Lisboa: Edições Sílabo. (pág. 195-203)
- Bangert, D. C.; Pirzada, K. (1992). *Culture and Negotiation. The International Executive*, (Vol.34) John Wiley & Sons, Inc. (págs. 43-64).
- Brennan, R.; Canning, L.; McDowell, R. (2014). *Fundamentals of Business-to-Business Marketing*. In R. Brennan, L. Canning, R. McDowell, *Business-to-Business Marketing*. 3ª edição. Londres: Sage Publications Ltd (págs. 3-25).
- Brett, J. M. (2000). *Culture and Negotiation. International Journal of Psychology*, EUA: Northwestern University. (págs. 97-104)

- Caldas, C., da Silva, G. e Pessoa, E. (2008). *Estilos de Negociadores: Uma Análise Inicial*. Acedido em Julho 6, 2015 em <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/estilos-de-negociadores-uma-analise-inicial/24850/>
- Corselli-Nordblad, L. (2013). *ICT usage in enterprises in 2013*. Eurostat news release, 195/2013. Acedido Abril 13, 2015 em <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/5168570/4-16122013-BP-EN.PDF/2b5a722a-d608-436a-b425-3411f8880511?version=1.0>
- Dibb, S. (1991). *Marketing: concepts and strategies. European edition*. Boston: Houghton Mifflin Company. (pág.208)
- Embaixada do México no Brasil (2014). *Por qué invertir en México? Económico Comercial*. Acedido Maio 27, 2015 em http://embamex.sre.gob.mx/brasil/index.php/pt/economico_comercial
- Fochesatto, S. A.; Quadros, M. S. P. de (2012). *Porque é fundamental ter um projeto de carreira?* In Sorbara Jr. (2004). *Educação Corporativa*. Curitiba, Brasil: IESDE Brasil S.A. (págs. 21-23)
- Futrell, C. (2001). *Sales Management – Teamwork, leadership, and technology*. 6ª Edição. Chicago: Harcourt college publishers. (págs. 252-263)
- Hall, E. T. (1989). *Beyond Culture*. Nova Iorque: Anchor Books.
- Hofstede, G. (2003). *Culturas e organizações: compreender a nossa programação mental*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Hofstede, G. (n.d.). *Country Comparison, The Hofstede Centre*. Acedido em Maio 7, 2015 em <http://geert-hofstede.com/peru.html>
- Hortinha, J. (2001). *Checklist para o desenvolvimento de um site. Um caso prático*. In J. Hortinha, E-marketing. 1ª Edição. (págs. 223-231). Lisboa: Edições Sílabo.
- Hortinha, J. (2001). *Que vantagens pode a internet trazer?* In J. Hortinha, E-marketing. 1ª Edição. Lisboa: Edições Sílabo. (pág. 40)
- INE (2014). *Sociedade da Informação: Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Empresas 2014*. Destaque, informação à comunicação social (06 de Novembro de 2014). Acedido em Agosto 12, 2015 em <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:znpJGmrzKwIJ:https://ww>

w.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp%3Fflook_parentBoui%3D222639333%26att_display%3Dn%26att_download%3Dy+&cd=1&hl=pt-PT&ct=clnk&gl=pt

- Jacques, V. (2006). *International outsourcing strategy and competitiveness: Study on Current Outsourcing Trends*. Edição: IT Business. Paris: Publicbook. (pág. 19)
- Know.net. (2008). *Conceito de Stakeholder*. [em linha] Know Net, Enciclopédia Temática. Acedido Abril 7, 2015 em www.know.net/cienceconempr/gestao/stakeholder.htm
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2002). *Principles of Marketing*. 3ª Edição. Londres: Pearson Education Limited (pág.460)
- Kotler, P., e Keller, K. (2006). *Administração de Marketing*. 12ª Edição, Pearson Prentice Hall. São Paulo.
- Lamb, C., Hair, J., McDaniel, C., (2009). *The Essentials of Marketing*. 6ª Edição. Manson: Cengage Learning. (págs. 459-466)
- Lancaster, G., Massingham L. (1988). *Essentials of Marketing*. The McGraw-Hill Marketing Series. Londres: McGraw-Hill Book Company Europe. (pág.135)
- Lee, N. (2012). *Social marketing: influencing behaviors for good*. 4ª Edição. Los Angeles: Sage.
- Lewicki, R. J., Saunders, D. M., Minton, H.W. (1999). *Negotiation*. 3ª Edição. EUA: McGraw-Hill Higher Education (págs. 390-395)
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., Rodrigues, J. V. (2008). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*. 11ª Edição. Lisboa: Dom Quixote.
- Lopes, F. (2011). *Prospecção a Importância de Gerar Leads* [em linha] Nível Horizontal (NHO). Acedido Maio 5, 2015 em <http://www.nho.pt/blog/bid/108895/Prospec-o-a-Import-ncia-de-Gener-Leads>
- Margem Criativa (2015). *O seu website é responsive?* Acedido Junho 20, 2015 em <http://www.margemcriativa.com/blog/25-o-seu-website-e-responsive>
- Neves J., Garrido, M. e Simões, E. (2006). *Manual de Competências Pessoais, Interpessoais e Organizacionais: Teoria e Prática - 1ª Edição*. Edições Sílabo. Acedido em Agosto 3, 2015 em http://www.silabo.pt/Conteudos/7981_PDF.pdf
- O Molde (2013). *Opinião, Novos mercados geográficos e nichos são uma aposta forte da Indústria*. O Molde, Região de Leiria. Nº3960/2013. (pág.10)

- O Molde (2014). *Novas Geografias, Países fora da união Europeia compram apenas 25% da produção de moldes*. O Molde, Região de Leiria. Nº4011/2014. (pág.10)
- O Molde (2015). *Entrevista: João Faustino, Presidente da Cefamol “A indústria dos moldes será apetecível para investidores”*. O Molde, Região de Leiria. Nº 4064/2015. (págs. 20-21)
- OICA (2015). *2014 Production Statistics*. Acedido Maio 27, 2015 em <http://www.oica.net/category/production-statistics/>
- Pessoa, J. (2011). *Marketing da Informação em redes sociais: facebook*. Paraíba: UFPB. Acedido em Julho 6, 2015 em https://books.google.pt/books?id=pFXZqyV-YU8C&printsec=frontcover&dq=marketing+nas+redes+sociais&hl=ptPT&sa=X&ved=0CDcQ6AEwAWoVChMIm7i_1qOQxwIVgZENCh2IOQjp#v=onepage&q&f=false
- Porter, M. (2009). *Competitiveness for the Third Millennium: Implications for Mexico*. Harvard Business Scholl. Acedido Maio 27, 2015 em http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/20091006_Monterrey_Mexico_25fe9ff2-75f0-454a-a8a7-1fc3dfb30a00.pdf
- Priberam, (2015), Dicionário online. Acedido Maio 26, 2015 em <http://www.priberam.pt/dlpo/vender>
- Reino, L. (n.d.). *Redes Sociais e Marketing Digital, o Caso do Firula's Café*. Acedido em Julho 5, 2015 em <http://bocc.ubi.pt/pag/reino-lucas-redes-sociais-e-marketing-digital.pdf>
- Ribermold (2014). *Manual da Qualidade*. Marinha Grande
- Rosa, N. (2010). *O impacto das redes sociais no marketing: perspectiva portuguesa*. Tese de Mestrado, Instituto Superior de Economia e Gestão – Universidade Técnica de Lisboa, Portugal.
- SGS (n.d.). *AS 9100 - Certificação - Sistemas de gestão da qualidade*. Acedido em Março 20, 2015 em <http://www.sgs.pt/pt-PT/Industrial-Manufacturing/Services-Related-to-Suppliers/JISQ-9100-AS-9100-EN-9100-Quality-Management-Systems-forAerospace-Industry.aspx>
- SGS (n.d.). *ISO 9001 - Certificação - Sistemas de gestão da qualidade*. Acedido em Março 20, 2015 em <http://www.sgs.pt/pt-PT/Health-Safety/Quality-Health-Safety-and->

Environment/Quality/Quality-Management-Systems/ISO-9001-Certification-Quality-Management-Systems.aspx

Trehan, M., e Trehan, R. (2006). *Advertising and Sales Management*. 2ª Edição. New Delhi: F.K.Publications.

Viana, C., Hortinha, J. (2002). *Pesquisa de Informações*. In *Marketing Internacional*. 2ª Edição. Lisboa: Edições Sílabo. (págs.150-152) (págs. 398-399)

Wasserman, S. (2007). *Social network analysis: methods and applications*. Cambridge: Cambridge University Press.

Zárate, A. (2014). *A evolução das relações entre o México e Portugal*. Câmara de Comércio e Indústria Luso-Mexicana. Acedido Maio 27, 2015 em http://www.camaralusomexicana.org/sites/default/files/ALEJANDRO%20ZARATE_0.pdf

Anexos

Anexo I Plano de Estágio e Cronograma de trabalhos

Identificação do estagiário

Nome: Diana Correia Rino

Curso: Mestrado de Línguas e Relações Empresariais

Entidade de acolhimento

Nome: Ribermold, Ida

Local: Marinha Grande

Contactos 244 573 080

Ramo de Atividade: Indústria de Moldes

Área onde se insere o estágio: Marketing e Comércio

Representantes da empresa

Gestor: Alberto Gaspar Ribeiro

Contacto: 91 72 446 59

E-mail: ribeiro@ribermold.pt

Supervisor: Maria de Lurdes Dias Henriques

Contacto: 91 59 142 72

E-mail: milay.alves@ribermold.pt

No seguimento da intenção de realizar um Estágio Curricular numa empresa no contexto do Mestrado em Línguas e Relações Empresariais, apresento o Plano de Estágio que me proponho a realizar na Ribermold, Lda., situada na Marinha Grande, Leiria. Após elaborar uma pesquisa sobre a Ribermold, considerei que estagiar nesta empresa seria de grande valor para a minha experiência profissional, na medida em que se adapta muito bem às novas exigências do mercado dos moldes e que acompanha passo-a-passo a evolução tecnológica. Para além disso, dada a importância que as Línguas assumem no Mestrado de Línguas e Relações Empresariais, esta é uma empresa que exporta mais de

95% da sua produção e os seus principais clientes encontram-se na Europa, nos Estados Unidos da América e no sul de África.

O Estágio deverá começar em meados de Janeiro de 2015 e terá a duração de 6 meses. Após discussão com os responsáveis pela empresa, ficou decidido que eu ficaria obrigada a realizar 36 horas de trabalho semanais, tendo a tarde de sexta-feira livre para a elaboração do Relatório de Estágio e para reuniões eventuais com o Orientador, que implicam deslocações até à Universidade. Para a elaboração deste plano, contei com o auxílio e informação do Dr. Alberto Ribeiro, gerente da Ribermold, e também com Dr. Filipe Ribeiro, diretor de Marketing.

A lista de tarefas que apresento é provisória, uma vez que os estagiários podem executar outras tarefas ou dedicarem-se a determinados projetos ou áreas de trabalho não previamente definidas. As funções que me serão contudo atribuídas enquadram-se, *grosso modo*, no âmbito das que passo a enumerar.

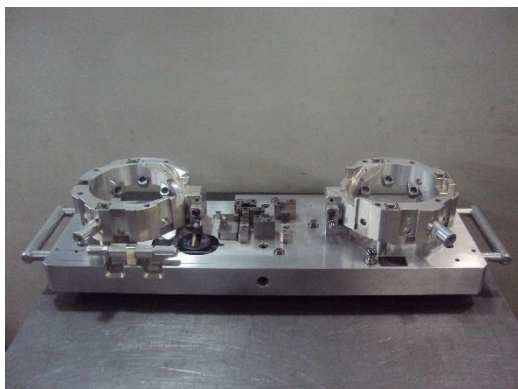
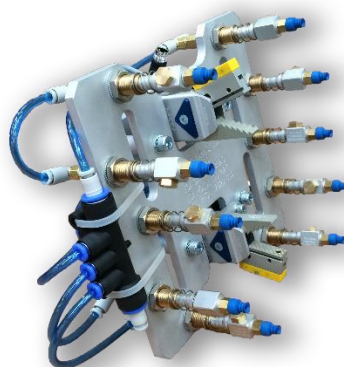
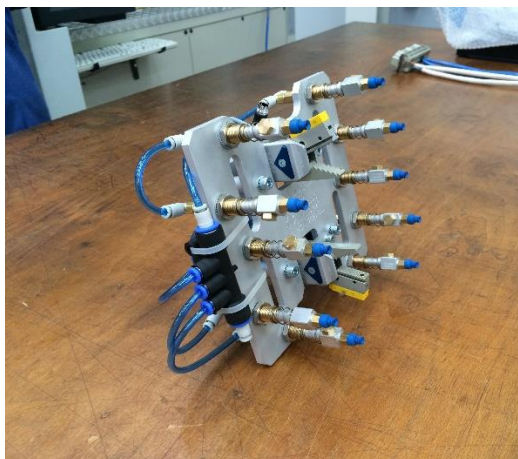
Descrição sumária das atividades a desenvolver

- Prospecção de mercado: levar a cabo várias técnicas de pesquisa de mercado, como estudos de mercado, monitorização da concorrência, prospecção de potenciais clientes, recolha, compilação, organização, sistematização e uniformização dos seus dados.
- Primeiros contactos com o estrangeiro: apresentação da empresa e troca de emails nas línguas espanhol, inglês e português.
- Realizar tarefas de marketing, por exemplo, através de *newsletters* e redes sociais.
- Desenvolvimento de *flyers*.
- Otimização do *website* institucional.
- Preparação e acompanhamento no processo de missões e feiras.

É de salientar que acredito que a realização deste Estágio numa empresa com grande envolvimento no mercado estrangeiro será muito enriquecedora não só ao nível pessoal, mas principalmente no plano profissional, dado tratar-se de uma empresa de carácter internacional, em que as áreas de Marketing e Comercial assumem um papel especialmente relevante, dando-me assim oportunidade de aplicar amplamente os conhecimentos e as competências que adquiri ao longo do Mestrado em apreço. No final do Estágio Curricular, apresentarei criticamente o respetivo Relatório, que espelhará as atividades que desenvolvi.

Atividades Datas	Jan.	Fev.	Março	Abril	Mai	Junho	Julho	Agosto	Set.
Apresentação e Caracterização da Entidade de Acolhimento.	■								
Integração e início das atividades na Instituição de Acolhimento.	■								
Reformulação do Website institucional	■	■	■	■	■				
Prospecção de Mercado.	■	■	■	■	■				
Documentos de marketing (check-list, flyers...)	■	■	■	■	■				
Descrição das atividades desenvolvidas durante o estágio.			■	■	■	■	■		
Revisão final de relatório.							■	■	■
Entrega do relatório final do estágio									■

Anexo II Tratamento de imagens



Anexo III Publicidade para os Media

SINCE 1987 **Ribermold**
High Precision Molds

INOVAÇÃO
PRECISÃO
RIGOR

**PROCURANDO SEMPRE
FAZER MELHOR AQUILO
QUE FAZEMOS BEM**

RUA DA MARINHA PEQUENA,
Nº22, 2430-904 MARINHA GRANDE
TEL.: 244 573 080 | COMERCIAL@RIBERMOLD.PT

WWW.RIBERMOLD.PT

engineering & tooling
FROM PORTUGAL
Official Member No. 8722396

certificação de sistemas
SGS
certificação
acreditada
IFAC

SINCE 1987 **Ribermold**
High Precision Molds



RIGOR
INOVAÇÃO
PRECISÃO

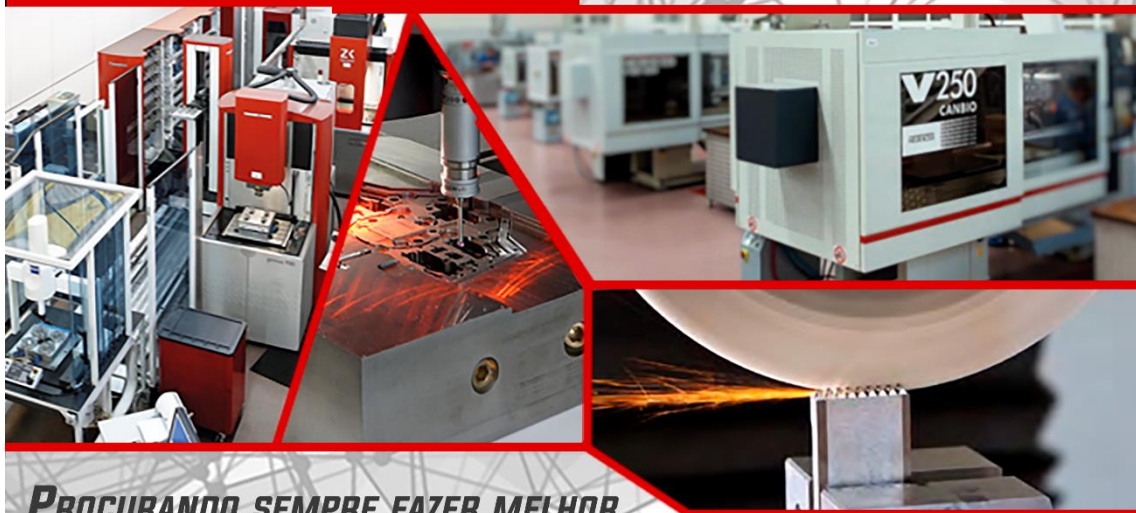
**PROCURANDO SEMPRE FAZER MELHOR
O QUE FAZEMOS BEM**

WWW.RIBERMOLD.PT

RUA DA MARINHA PEQUENA, Nº22, 2430-804 MARINHA GRANDE
TEL.: 244 573 080 | COMERCIAL@RIBERMOLD.PT

SINCE 1987 **Ribermold**
High Precision Molds

INOVAÇÃO
PRECISÃO
RIGOR



**PROCURANDO SEMPRE FAZER MELHOR
O QUE FAZEMOS BEM**

WWW.RIBERMOLD.PT

RUA DA MARINHA PEQUENA, Nº22, 2430-904 MARINHA GRANDE

TEL.: 244 573 080 | COMERCIAL@RIBERMOLD.PT



Anexo IV Panfleto Centro Técnico de Ensaios

SINCE 1987 **Ribermold**
High Precision Molds

**ALWAYS
DOING
BETTER WHAT
WE DO BEST**

engineering & tooling
FROM PORTUGAL

Official Member No. 872286

SGS

The advertisement features a background image of a modern industrial factory floor with several large, white CNC machines. The machines are arranged in a line, and the floor is a light pinkish-red color. The lighting is bright and even. The text is overlaid on the image in a clean, sans-serif font. The Ribermold logo is in the top left, and the slogan is in the middle right. The engineering & tooling logo and SGS certification logo are in the bottom right.



O DEPARTAMENTO DE METROLOGIA
CONTROLA AS PEÇAS DE PLÁSTICO E
REALIZA O RELATÓRIO PPAP.



A MELHOR ASSISTÊNCIA TÉCNICA AOS NOSSOS
CLIENTES DESDE A PRODUÇÃO ATÉ À SUA VALIDAÇÃO
COM O ACOMPANHAMENTO DE TÉCNICOS DE INJEÇÃO
ALTAMENTE QUALIFICADOS.



**POWER BECOMES TRUE
WITH TECHNOLOGY AND
KNOWLEDGE**

CENTRO TÉCNICO DE ENSAIOS – ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS DAS MÁQUINAS DE INJEÇÃO

Marca	Tonelagem	Espessura		Abertura Máxima	Entre Colunas	Ø Anel Centragem		Ø Fuso	Pressão máxima de Injeç.	Peso máximo de Injeç.
		Mínima	Máxima			Injeção	Extração			
Negri Bossi	55	120	350	255	315 x 280	100	60	28	2100 bar	66 gr.
Krauss Maffei	65	255	500	750	405 x 405	125	125	30/25	2025 bar	68 gr.
Battenfeld Eléctrica	100	200	450	805	420 x 420	125	125	40	1500 bar	142 gr.
Negri Bossi	160	170	550	460	510 x 450	125	80	45	2100 bar	330 gr.
Negri Bossi Eléctrica	160	170	550	460	510 x 450	160	190	45	1700 bar	330 gr.
Negri Bossi	250	200	650	550	860 x 790	160	190	45	2250 bar	340 gr.
Negri Bossi	370	300	750	710	710 x 630	160	160	70	1700 bar	1060 gr.

RESPONSÁVEIS: FILIPE RIBEIRO E MARCO AZEVEDO



RUA DA MARINHA PEQUENA, 22
APARTADO 288
2431 - 904 MARINHA GRANDE
PORTUGAL

TEL.: +351 244 573 080
FAX: +351 244 573 089
EMAIL: FILIPE.RIBEIRO@RIBERMOLD.PT
MARCO.AZEVEDO@RIBERMOLD.PT

WWW.RIBERMOLD.PT

Anexo V Empresas de Webdesign

Empresa	Localidade	Página	Portefólio	Página
RedPost	Fátima	http://www.redpost.pt/	Fametal	http://www.fametal.pt/
			VL moldes	http://www.vlmoldes.pt/
NewDesign	Leiria	http://www.newdesign.pt/	Tecnijusta	
			Drt	http://www.drtmoldes.com/
			MoldoPlastico - catálogo	
Forad'oras	Leiria	http://www.foradoras.com/		
Bloo/Blend	Fátima	http://www.blend.pt/	Irmade	http://www.irmade.pt/
			MoldesRP	http://www.moldesrp.pt/#/home/
Tecnifilme	Marinha Grande	http://tecnifilme.tumblr.com/	EngTool	http://www.engtool.pt/
			Batista Moldes	http://www.batistamoldes.pt/
Grifin	Marinha Grande	http://www.grifin.pt/	ErosoMolde	http://www.erosomolde.pt/
			ABC moldes	http://www.abcmoldes.pt/
			JR moldes	http://www.jrmoldes.pt/
			LUAfilmes	http://www.luafilmes.pt/
webuild	Carnaxide	http://www.webuild.pt/pt	Socem Inpact	http://www.inpact.pt/

Hlink	Marinha Grande	http://www.hlink.pt/design.php	Resultado Global	http://www.resultadoglobal.pt/
			Metalomecanica	http://www.mvm.pt/
			MTDE	http://www.mtde.pt/pt/
			On-time Group	http://www.ontime.pt/
			AES	http://www.aesmolds.com/
			MoldUp	http://www.moldup.pt/
			Firstmoulds	http://www.firstmoulds.pt/

ABE	Vale de Cambra	http://www.abedigitalsolutions.com/	Charcashoes	http://www.charcashes.com/
			Wuhan Industries	http://www.wuhan.pt/
			AM moldes	http://www.ammoldes.com/

The Silver Factory	Leiria	http://www.thesilverfactory.pt/	Promoplás	http://www.promoplas.pt/
			AFR moldes	http://www.eng-tooling.pt/
			Valsteam ADCA	http://www.valsteam.com/
			FJN moldes	http://fjn.pt/

Religio	Leiria	http://www.relogio.pt/#home.php	Mar Bravo Hotel	http://www.marbravo.com/
			Sorrimais	http://www.sorrimais.pt/
			Jorinsel	http://www.jorinstel.pt/
			Global Visão	http://www.globalvisao.com/
			InterPlastico	http://www.inteplastico.pt/

**REGULAMENTO DE
PUBLICAÇÃO EM
REDES SOCIAIS**



O presente regulamento tem como objetivo informar o colaborador da Ribermold, Lda. responsável ou com permissão para a publicação de conteúdos nas redes sociais da Ribermold, Lda. das respetivas regras de funcionamento. O principal objetivo deste regulamento é desfazer ambiguidades quanto à forma de comunicar e como proceder da melhor forma, para que a imagem e a reputação da Ribermold, Lda sejam mantidas.

A

Objeto do Regulamento

A Ribermold, Lda., (RETIRAR A ,) propõe a publicação de conteúdos nas suas redes sociais, desde que respeitando o presente Regulamento, que determinará algumas regras de condução destas publicações. As publicações deverão ter como objetivo o contributo para o contacto permanente com colaboradores, clientes e/ou fornecedores, o aumento da notoriedade da Ribermold, Lda. e ainda a angariação de mais contactos.

B

Redes Sociais

O presente regulamento abrange e define as regras para o *E-marketing* da *Ribermold* nas seguintes redes sociais: *Facebook* e *LinkedIn*.

C

Regras a seguir

Ponto n.º 1: Acordo Ortográfico

Todo e qualquer conteúdo divulgado pela e na *Ribermold, Lda* deve estar abrangido pelo acordo ortográfico vigente.

Programas úteis

Lince, disponível em portaldalinguaportuguesa.org/lince.php

Conversor (Porto Editora), disponível em portoeditora.pt/acordo-ortografico/conversor-texto/

Ponto n.º2: Carácter das Publicações

Para que o objetivo da comunicação através das redes sociais seja cumprido deve-se ter em conta e garantir que o que vai ser publicado obedece aos seguintes requisitos:

- a. Ser verosímil;
- b. Não tratar assuntos sigilosos da organização;
- c. Evitar assuntos polémicos;
- d. Respeitar questões religiosas, culturais e políticas;
- e. Não discutir aspetos culturais e políticos;
- f. Abordar temas de interesse geral para o público-alvo;
- g. Em caso de necessidade de mencionar a identidade de alguém, deve antecipadamente pedir-se autorização à pessoa em questão;
- h. No caso de se tratar de fotografias, elas devem ir timbradas com o logótipo da *Riber mold, Lda.*

Procedimentos

Ponto n.º3: Hierarquia de Comunicação

A hierarquia de comunicação é direcionada aos colaboradores e rege-se pela seguinte estrutura, ordenada da base para o topo:

- a. Colaborador;
- b. Departamento de Marketing ou Recursos Humanos;
- c. Direção.

Ponto n.º 4: Procedimento

Todos os colaboradores devem fazer chegar ao departamento de Marketing ou de Recursos Humanos a folha de Pedido de Publicação (em anexo) devidamente preenchida, seja via *e-mail* ou impressa, que mais tarde será analisada e levada para aprovação da Direção.

Ponto n.º5: Responsabilidades do Colaborador

É importante que a pessoa que irá fazer a publicação saiba que deve:

- a. Preencher o formulário do pedido de publicação (em anexo);
- b. Aguardar a aprovação da publicação;
- c. Apenas publicar artigos após a aprovação dos mesmos pela empresa;
- d. Qualquer colaborador que publique um artigo sem autorização prévia fica responsabilizado por quaisquer problemas provocados..

Ponto n.º6: Responsabilidades do Departamento de Marketing

- a. Pelos pedidos de publicação de outros membros da organização;
- b. Pela revisão dos conteúdos alvos de despacho;
- c. Pela divulgação dos conteúdos nas redes sociais;
- d. Pela execução de Notícias para publicação nas Redes Sociais e no Website.

Ponto n.º7: Responsabilidades da Direção

O diretor assume:

- a. A análise do artigo em causa e a sua aprovação;
- b. Responsabilidade pelas publicações aprovadas.

E

Aplicação

O presente regulamento aplica-se durante todo o período de ativação das Redes Sociais.

Anexo VII Formulário de Pedido de Publicação em Redes Sociais

Pedido de Publicação em Redes Sociais

Informações sobre a Publicação

Funcionário: _____

Departamento: _____

Tipo de Publicação Solicitada:

Notícia Fotos de Eventos Outra _____

Publicação: _____

Data da Publicação: _____

Assinatura do Funcionário

Data

Aprovação do Diretor

Aprovada

Rejeitada

Comentários:

A Gerência

Data

Anexo VIII Calendário de Feiras e Missões 2015



Calendário de feiras 2015

<p>Feiras</p> <div style="border: 1px solid yellow; padding: 2px; margin-bottom: 10px;">Fakuma - 13 Out. a 17 Out.</div> <p>Missões</p> <div style="border: 1px solid green; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">México - 23 Fev. a 25 Fev.</div> <div style="border: 1px solid blue; padding: 2px;">Chile e Peru - 13 Abr. a 17 Abr.</div>	<p>Anotações</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
--	---

janeiro

S	T	Q	Q	S	S	D
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

fevereiro

S	T	Q	Q	S	S	D
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	

março

S	T	Q	Q	S	S	D
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

abril

S	T	Q	Q	S	S	D
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

maio

S	T	Q	Q	S	S	D
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

junho

S	T	Q	Q	S	S	D
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

julho

S	T	Q	Q	S	S	D
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

agosto

S	T	Q	Q	S	S	D
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

setembro

S	T	Q	Q	S	S	D
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

outubro

S	T	Q	Q	S	S	D
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

novembro

S	T	Q	Q	S	S	D
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

dezembro

S	T	Q	Q	S	S	D
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

Anexo IX Planeamento de Feiras



Planeamento de Feiras 2015

Feira								
Data								
Local								
Tipo								
Organizador								
Responsável								
Observações	Tarefa	Responsável	Data Limite	Check	Tarefa	Responsável	Data Limite	Check
	Reunião		__/__/__		Reunião		__/__/__	
	Hotel e Viagem		__/__/__		Hotel e Viagem		__/__/__	
	Carro e Parque		__/__/__		Carro e Parque		__/__/__	
	Stand		__/__/__		Stand		__/__/__	
	Caixote		__/__/__		Caixote		__/__/__	
	Check-list		__/__/__		Check-list		__/__/__	
	Etiqueta do caixote de ida e volta		__/__/__		Etiqueta do caixote de ida e volta		__/__/__	
	Guia de transporte		__/__/__		Guia de transporte		__/__/__	
	Data de entrega do caixote		__/__/__		Data de entrega do caixote		__/__/__	
	Envio de Convites		__/__/__		Envio de Convites		__/__/__	

Anexo X Check-List Feiras



Check List FEIRA

Designação	Quant	Check
Material de Suporte de Marketing		
Pens	Nº	
Discos	Nº	
Sacos	Nº	
Catálogos Inglês	Nº	
Catálogos Alemão	Nº	
Catálogos Francês	Nº	
Catálogo Português	Nº	
Cartões-de-visita	Nº	
Folhas de Orçamento	Nº	
Bloco Timbrado	Nº	
Folhas de Contacto	Nº	
Informação de Máquinas	Nº	
Informação de Software	Nº	
Dossiê Técnico		
Dossiê Portfólio		
Outros		
Cartão de Crédito		
Dinheiro		
Bilhetes de Avião		
Voucher rent-a-car		
Despacho do Caixote		

Designação	Quant	Check
Material de Serviço		
Águas/ Copos (e de café)	Nº	
Colheres/ açúcar	Nº	
Vinho	Nº	
Taças para servir	Nº	
Máquina do Café/ Café		
Guardanapos		
Gomas		
Bolos		
Saca-Rolhas		
Faca		
Pá		
Vassoura		
Televisão		
Material Didático		
Agrafador/ agrafos		
Furador		
Esferográficas / Edding		
Fita-cola		
Tesoura		
X-ato		
Máquina Calculadora		
Ganchos para os sacos		
Post-its		
Rolo de Nilon e de arame		
Outros		

Anexo XI E-mail de Agradecimento em Espanhol

Estimado Sr.

En nombre de la dirección de la empresa Ribermold, el gerente Alberto Ribeiro y el equipo de Susana Ribeiro.

Por el presente medio, me permito dirigirme a usted para expresarle mi agradecimiento por la oportunidad de darnos a conocer y el encuentro agradable en el pasado día 14/04/2015 con usted.

Esperamos que hayan disfrutado de conocer Ribermold , y que nos tenga en cuenta para el desarrollo de nuevos proyectos de moldes. Esperamos que esta reunión ha sido fructífera , y si tiene algún nuevo proyecto para discutir , por favor envíenos su solicitud de cotización .

Por favor, visite nuestro sitio web en www.ribermold.pt para conocer más acerca de nosotros y de nuestras capacidades y recursos.

Le damos la bienvenida en Marinha Grande para que usted venga a visitar nuestras fábrica y instalaciones como habíamos hablado.

Quedamos a su disposición para cualquier información que pueda necesitar.

Esperando sus noticias, le agradezco su atención y aprovecho la ocasión para saludarle atentamente.