



Universidade Politécnica A POLITÉCNICA

Curso de Licenciatura em Ciências da Comunicação (Marketing e Publicidade)

Relatório de Estágio Profissional

Criação de um departamento de Comunicação e Marketing para a Sixt Sense
Service

Fayaz Abdul Hamide

Maputo, Fevereiro de 2021

FAYAZ ABDUL HAMIDE

Relatório de Estágio Profissional

Criação de um departamento de Marketing e Comunicação para a Sixt Sense Service

Relatório de Estágio apresentado ao curso de Licenciatura em Marketing e Publicidade da Faculdade Politécnica de Maputo da À Politécnica como requisito parcial para a Culminação de Curso

Maputo, Fevereiro de 2021

Agradecimentos

O presente trabalho de conclusão do curso não poderia chegar a bom porto sem o apoio de várias pessoas.

A todos aqueles que estiveram presentes no processo do desenvolvimento deste empreendimento vão os meus sinceros votos de apreço.

De forma particular agradeço a minha esposa, pelo apoio, presença e incentivo. Aos meus pais por sempre me pressionarem para terminar o curso.

A minha família no geral e amigos por me motivar constantemente nesta longa caminhada desde o ingresso ao curso de licenciatura até aos momentos finais.

Ao senhor Jaide Madeira proprietário da Sixt Sense Services por ter aberto as portas para colocar em prática os conhecimentos obtidos durante a minha formação e por ter disponibilizado todo o material para a realização do trabalho.

Agradeço ainda ao meu tutor Aurélio Ginja por me motivar e apoiar em todo processo de desenvolvimento do trabalho e todos os Docentes que me apoiaram de forma direta e indireta.

Resumo

O presente relatório descreve de forma breve, sucinta as actividades desenvolvidas durante o estágio profissional no âmbito da culminação do curso de licenciatura em ciências da comunicação (Marketing e Publicidade) na Universidade Politécnica de Maputo – À Politécnica.

A Sixt Sense Service é uma empresa moçambicana que oferece serviços de consultoria, formação/ training e fornece equipamentos industriais, electrónicos, mecânicos, informáticos e outros.

O estágio teve a duração de 3 meses e teve como objectivo conhecer de forma prática o marketing e colocar a prova os conhecimentos teóricos adquiridos. Foram feitas quatro actividades principais que culminaram em um Plano de Marketing para a empresa.

Esta foi uma experiência bastante estimulante na medida em que o autor teve a oportunidade de estabelecer contacto com uma empresa e poder propor e organizar as ferramentas de marketing e comunicação.

Palavras-chave: Marketing, comunicação.

Abstract

This report briefly describes, the activities developed during the professional training in the context of the culmination of the degree course in communication sciences (Marketing and Advertising) at the Polytechnic University of Maputo - À Politécnica.

Sixt Sense Service is a Mozambican company that offers consulting, education / training services and supplies industrial, electronic, mechanical, computer and other equipment.

The professional training lasted for 3 months and aimed to get to know marketing in a practical way and put the acquired theoretical knowledge into practice. There were four main activities carried out, culminating in a Marketing Plan for the company.

This was a great stimulating experience in which the author got the opportunity of having contact with the company and proposes organization of the Marketing and communication tools.

Key words: Marketing, Communication.

Índice

CAPITULO I – Introdução	8
1.1. O local do estágio.....	9
1.1.2. Histórico.....	9
1.1.3. Missão	9
1.1.4. Visão	9
1.1.5. Valores	10
1.2. Detalhamento da oferta	10
1.2.1. Procurement de Bens	10
1.2.2. Consultoria.....	10
1.2.3. Formação.....	11
1.3. Estrutura orgânica	11
1.3.1. Colaboradores	12
1.4. Problema	12
1.5. Plano de estágio	13
1.6. Cronograma.....	14
1.7. Actividades desenvolvidas pelo estagiário.....	15
1.7.1. Actividade 1	15
1.7.2. Actividade 2	15
1.7.3. Actividade 3	16
1.7.4. Actividade 4	16
2. CAPITULO II - Fundamentação teórica.....	17
2.1. Conceito de Marketing.....	17
2.2. Processo do Marketing.....	17
2.3. Composto do Marketing.....	18
2.3.1. Produto	18
2.3.2. Serviços.....	18
2.3.3. Preço	19
2.3.4. Praça.....	19
2.3.5. Promoção	20
2.4. Comunicação.....	21

2.4.1. Comunicação interna.....	21
2.4.2. Comunicação organizacional descendente, ascendente e horizontal	21
2.4.3. Ferramentas de comunicação	22
2.4.2. Comunicação externa.....	23
Capitulo III.....	26
3. Proposta do plano de marketing.....	26
4. Conclusões	35
5. Recomendações.....	36
Referencias Bibliográficas	37

CAPITULO I – Introdução

No âmbito da culminação do curso de licenciatura em Ciências da comunicação observou-se a necessidade do desenvolvimento de um estágio profissional como requisito para a obtenção do grau de licenciatura.

Este foi desenvolvido num período de 3 meses (de Setembro à Novembro) na SIXT SENSE SERVICE SA, uma empresa vocacionada à prestação de serviços de consultoria e formação/training empresarial em sistemas de saúde, segurança ocupacional, organização, coordenação de eventos e fornecimento de equipamentos industriais.

O estágio teve como principal objectivo adquirir experiência na área de Marketing e consolidar os conhecimentos teóricos obtidos durante o processo de ensino e aprendizagem.

O mesmo culminou com o desenvolvimento de um plano de marketing, que é o instrumento norteador de toda actividade desta área nas organizações.

A escolha da presente organização para a aquisição de experiência prática e profissional em Marketing, deve-se à curiosidade de perceber de que forma as empresas com múltiplos serviços organizam a sua comunicação, para uma projecção de uma imagem positiva e coesa.

1.1. O local do estágio

1.1.2. Histórico

A SIXT SENSE SERVICE SA é uma empresa moçambicana que surge com a observação da necessidade de desenvolver a economia nacional, através da prestação de serviços de consultoria ligada a formação/training empresarial em sistemas de saúde e segurança, organização e coordenação de eventos e fornecimento de equipamentos industriais.

Encontra-se localizada geograficamente na cidade de Maputo na avenida Julius Nyerere, número 257, bairro sommershield, campus Universitário da UEM, edifício do MICTI.

Iniciou as suas actividades em 2016 no ramo de procurement de bens industriais e prestação de serviços, nas áreas de consultoria e formação.

Em 2017 continuou com os serviços anteriormente prestados ligados ao procurement e consultoria, tendo realizado acções de formação, gestão patrimonial, planificação estratégica, direito penal, processual, segurança e providência social. A organização incluiu neste ano os serviços de coordenação de eventos. E 2018 veio a celebrar um contrato de fornecimento de parafusos e acessórios avaliados em cerca de 5 milhões de Meticais.

Em 2020 a empresa celebrou uma adenda de contratos avaliados em cerca de 21 milhões de meticais, desenvolveu uma formação dos seus quadros durante o processo de implementação do ISSO 9001 45001 e num passado recente celebrou um contrato de fornecimento de parafusos e acessórios diversos com 4 empresas em cerca de 57 Milhões de Meticais.

1.1.3. Missão

A SIXT SENSE SERVICE SA tem como missão fornecer serviços e produtos ajustados às necessidades e padrões dos clientes

1.1.4. Visão

Tem com visão ser referência nas áreas de procurement de bens e serviços industriais, consultoria/formação e organização e coordenação de eventos.

1.1.5. Valores

- Confiança;
- Qualidade;
- Saúde e segura no trabalho;
- Foco no cliente e desenvolvimento institucional.

1.2. Detalhamento da oferta

1.2.1. Procurement de Bens

- Equipamentos e acessórios eléctricos;
- Equipamentos e acessórios industriais;
- Equipamentos e acessórios mecânicos;
- Equipamentos e acessórios informáticos;
- Lubrificantes industriais;
- Parafusos, porcas, anilha, varões e roscados;
- Medidores industriais;
- Equipamentos de saúde e segurança no trabalho.

1.2.2. Consultoria

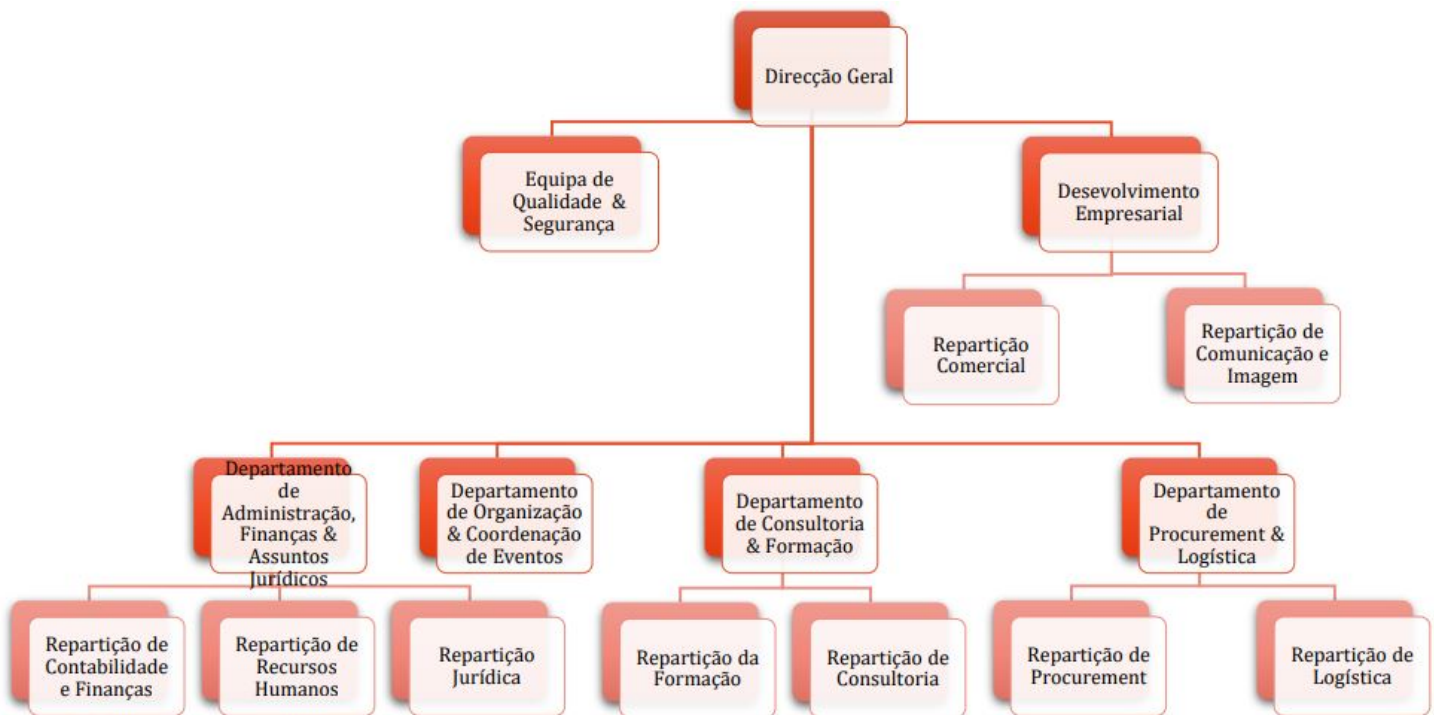
- Gestão da pobreza e meios de subsistência e proteção social;
- Desenvolvimento económico e social;
- Sistema de saúde e HIV/SIDA;
- Agricultura e segurança alimentar;
- Avaliação de impactos de diversos factores (climáticos, ambientais e outros)
- Monitoria e avaliação de projectos;
- Pesquisa e desenvolvimento;
- Administração Empresarial;
- Administração Empresarial.

1.2.3. Formação

- Formação em saúde e segurança no trabalho
- Segurança e meio ambiente;
- Sistema de gestão da qualidade ISSO 9001;
- Áreas jurídicas;
- Procurement e logística;
- Administração empresarial;

1.3. Estrutura orgânica

A organização encontra-se organizada hierarquicamente seguindo o organograma apresentado abaixo. Mas, devido à situação económica da organização, apenas parte dos departamentos e sectores encontra-se operacional.



1.3.1. Colaboradores

A empresa possui actualmente 6 colaboradores no seu quadro dos quais 4 são do sexo masculino e 2 do sexo feminino. São actualmente parte da organização, o Director Geral, Director de Projectos, administradora, responsável pelo Departamento de Consultoria e Formação, responsável pelo Departamento de Contabilidade e a Assistente do Departamento.

1.4. Problema

O Marketing é uma actividade essencial para o sucesso de qualquer organização. É através desta que as organizações constroem uma boa imagem perante os seus públicos.

Para Kotler (2016) Marketing consiste na identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais.

Kotler (2016) afirma ainda que o Marketing é efectivo quando a empresa entende as necessidades dos clientes, desenvolve produtos que oferecem valor superior e define preços, distribui os produtos e os promove de maneira eficiente, e só a partir desse processo é que são vendidos com facilidade.

A SIXT SENSE SERVICE SA apresenta as suas ofertas orientadas para a satisfação das necessidades, procura estabelecer preços que estejam ao alcance do público e desenvolve o processo de distribuição, porém, apresenta uma *fraca capacidade de comunicação e divulgação dos seus serviços*.

1.5. Plano de estágio

Aquando da aceitação do estágio pela organização em alusão, a Direcção da mesma sugeriu um conjunto de tarefas a serem desenvolvidas durante o estágio no âmbito do marketing e da comunicação.

As actividades propostas tinham como objectivo proporcionar um momento de experiência prática de Marketing no sector de fornecimento de produtos e prestação de serviços em coordenação com as actividades de vendas actualmente desenvolvidas pela empresa.

O estágio foi feito num período de três meses tendo iniciado no dia 07 de Setembro de 2020 e terminado aos 6 de Novembro do mesmo ano.

Actividades	Data de realização
Adaptação a empresa	Setembro
Observação das instruções de trabalho e procedimentos da organização	
Observação das propostas de follow-ups e dar acompanhamento aos diferentes estágios de vendas na organização	Outubro
Colecta dos dados quantitativos e qualitativos em relação aos processos comunicacionais da organização	
Desenvolvimento de um plano de Marketing e comunicação para a melhoria da imagem da organização em relação ao mercado	Novembro

Número total de horas de estágio: 270 horas

Número de horas por dia: 6 horas

Mês	Setembro				Outubro				Novembro			
	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª
Semanas	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª
Actividades												
Adaptação a empresa	X	X										
Observar as propostas de follow-ups e dar acompanhamento aos diferentes estágios de vendas na organização			X	X								
Colectar dados quantitativos e qualitativos em relação aos processos comunicacionais da organização					X	X						
Oferecer auxílio as actividades diárias do departamento de comunicação e imagem							X	X				
Desenvolver o relatório de estágio									X			
Conceber um plano de Marketing e comunicação para a melhoria da imagem da organização em relação ao mercado										X	X	X

1.6. Cronograma

1.7. Actividades desenvolvidas pelo estagiário

Neste subcapítulo é feita a descrição de todas actividades desenvolvidas durante o estágio, na Sixt Sense Serviço SA, os objectivos de cada actividade e as aprendizagens adquiridas.

1.7.1. Actividade 1

Conforme o apresentado no plano do estágio, a primeira actividade consistiu na socialização do estagiário junto da organização, para a percepção da sua lógica de funcionamento.

Toda e qualquer organização têm os seus procedimentos e condutas para uma boa convivência. Neste âmbito, bem antes da apreciação desses instrumentos foi feita uma apresentação da estrutura organizacional, das instalações e dos respectivos funcionários. Desta feita passou-se a observação do plano de negócios da empresa para percepção do histórico, do âmbito de criação, dos concorrentes assim como parceiros estratégicos da organização. Logo a seguir foi feita uma visita ao regulamento da empresa.

Esta actividade permitiu o conhecimento dos parâmetros exigidos na organização para a existência de um bom relacionamento e prática da ética empresarial.

1.7.2. Actividade 2

A segunda actividade esteve ligada à análise e observação dos instrumentos que conduzem as actividades de marketing na empresa. Esta não possui um plano de marketing definido e actualizado. As actividades são coordenadas de forma aleatória e com base no plano de negócio concebido na criação da organização.

A empresa também, não possui um departamento de comunicação e marketing. E o seu principal foco é a venda dos produtos e fornecimento dos serviços. A comunicação é desenvolvida pela administração da empresa.

Ainda nesta secção foi feita uma observação nas plataformas digitais tais como a página Web da empresa e o Facebook. Neste contexto observa-se que devido a não operacionalização do departamento de marketing e comunicação estas plataformas encontram-se desactualizadas e estáticas.

1.7.3. Actividade 3

A terceira actividade cingiu-se a observação das propostas de follow-ups e ao acompanhamento dos diferentes estágios de vendas na organização. Esta teve como principal objectivo conhecer as funções desempenhadas no âmbito das vendas uma vez que a organização não tem o departamento de marketing e comunicação operacionalizado, tal como foi constatado anteriormente.

Inicialmente foi apresentado o fluxograma de actividades no que tange a vendas dos produtos. Este fluxograma pressupõe que numa fase inicial os clientes fazem pedidos, posteriormente os profissionais da organização desenvolvem o cadastro do cliente e fazem a cotação que é encaminhada para o cliente aguardando-se dessa forma a reacção do mesmo para a aquisição ou não do produto. Apenas em caso da manifestação do interesse do cliente é que se dá o processo de negociação e compra dos produtos.

Nos serviços de formação e indução em saúde ocupacional o processo de venda dos produtos apresenta uma estrutura diferente. Nestes serviços primeiro é feito o pedido, seguido de um diagnóstico e organização do material para a formação, logo a posterior é feita a formação e o acompanhamento.

Nesse processo de vendas dos produtos a organização faz o atendimento ao cliente procurando conhecer as suas necessidades para uma posterior oferta de serviços que satisfaçam o consumidor.

.

1.7.4. Actividade 4

Nesta actividade foi feita a recolha de dados dos cenários de comunicação da empresa. A recolha não foi feita a partir de instrumentos de recolhas de dados aplicados de forma directa aos funcionários mas sim a partir de observações, durante o acompanhamento das vendas foi possível obter informações da forma como a equipe comunicava e as suas limitações.

A comunicação entre os colaboradores acontece de forma descendente, cada profissional tendo em conta o seu departamento recebe ordens do topo da gestão organizacional.

2. CAPITULO II - Fundamentação teórica

2.1. Conceito de Marketing

Na sociedade acredita-se que Marketing é vender e fazer publicidade ao passo que vendas e publicidade constituem apenas a ponta do *iceberg* do marketing. Kotler e Keller (2012) consideram o marketing como sendo a identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais.

Por sua vez Belch (2003) diz que o marketing é o processo de concepção do preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objectivos individuais e organizacionais. Nesta ordem de ideias, a AMA (American Marketing Association) citado por Kotler (2012) acrescenta dizendo que a criação, distribuição de ideias, bens e serviços deve trazer valor aos clientes e proporcionar uma satisfação ao mesmo.

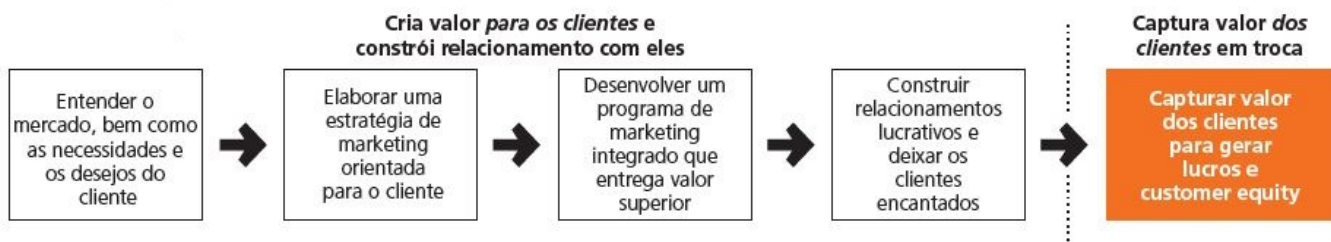
Diferente de outros teóricos, Lindon et al (2010) apresenta uma abordagem simplista mas com foco nas vendas, o autor considera o marketing como sendo um conjunto de esforços desenvolvidas pela organização para poder vender os seus produtos (LINDON ET AL 2010)

Portanto, para que uma actividade seja considerada Marketing, é imprescindível que esta proporcione uma satisfação. Além da satisfação devem fazer parte desta a concepção do preço, produto, distribuição e promoção.

2.2. Processo do Marketing

Como evidenciado no conceito de alguns teóricos, o marketing é um processo. Por consequência, existe um conjunto de actividades organizadas, deliberadas e planeada para a sua efectivação.

Kotler e Amstrong (2015) apresentam um esquema básico deste processo constituído por cinco etapas, onde nas primeiras etapas desenvolve-se um esforço para a criação de valor e construção de um relacionamento com o cliente, para uma posterior captura de valor do cliente através das vendas e lucros para a empresa.



2.3. Composto do Marketing

Os 4ps são um conjunto de elementos usado de forma combinada para criar valor aos clientes. Estes surgem com Jerome MacCarthy quando aborda a questão dos pontos em que as organizações devem focar para perseguir os seus objectivos de marketing (ELIAS, 2000)

2.3.1. Produto

Segundo Las Casas (2006), produto é o objecto principal da comercialização, aquilo que é desenvolvido para satisfazer ao desejo ou necessidade de determinado grupo de consumidores.

Na mesma linha de Kotler e Keller (2012) argumentam que os produtos apresentam um ciclo de vida e em cada ciclo de vida existem estratégias a serem aplicadas para que os objectivos de marketing sejam atingidos.

O primeiro estágio deste ciclo é a introdução, onde o crescimento das vendas é baixo e os lucros são reduzidos devido a despesa do lançamento. Segue-se a fase do crescimento, onde há uma rápida aceitação do mercado e uma melhoria no que concerne ao crescimento dos lucros. Posteriormente encontra-se a fase da maturidade, quando o produto alcança maioria dos compradores e os lucros se estabilizam. Por fim temos a fase do declínio quando as vendas apresentam uma queda e os lucros desaparecem paulatinamente (KOTLER E KELLER, 2012)

Para a satisfação do consumidor e criação de valor para o esmo é necessário que as organizações pensem nos produtos sob ponto de vista da sua hierarquia de benefícios.

2.3.2. Serviços

Serviço pode ser definido como uma acção ou um processo cuja característica principal é intangibilidade, e pode estar ou não ligado a um bem físico (Kotler 2003). A aplicação de esforços humanos a pessoas também é resultado de um serviço.

2.3.2.1. Atributos dos serviços

De acordo com Lovelock e Wright (2001), a avaliação dos serviços pelos consumidores, é mais difícil do que a de produtos, pois os atributos dos serviços não podem ser facilmente determinados antes e até mesmo depois da sua compra e consumo. Neste contexto, para a avaliação dos serviços, são considerados determinados atributos que podem ser avaliados pelos clientes.

Os autores apresentam como atributos dos serviços os seguintes:

Atributos de busca que as são características do serviço que o cliente pode avaliar imediatamente antes da compra, como a aparência, organização; atributos de experiência, aqueles que não podem ser avaliados antes da compra e é baseada na experiência que cerca o benefício principal do serviço; atributos de confiança, caracterizados pelo facto de o cliente não poder avaliar o serviço mesmo depois da compra e consumo, é o caso de uma cirurgia, uma consulta médica, entre outros.

2.3.3. Preço

Preço é o valor dispendido pelo consumidor para a aquisição de um produto ou serviço.

Las Casas (2006) descreve que o preço ajuda a dar valor às coisas e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital e mão-de-obra dos produtos comercializados.

Kotler (1998) declara que o preço é o único composto de marketing que produz receita. Os outros elementos geram custos. O preço é também um dos elementos mais flexíveis do composto de marketing, porque pode ser rapidamente modificado. É através do preço que se tem o retorno do investimento e que são feitos os pagamentos para manter a organização sustentável economicamente. É também por meio do preço que se obtêm fundos para o desenvolvimento de outros elementos como a promoção, distribuição e melhoria do produto.

2.3.4. Praça

Segundo Kotler e Keller (2012) considera a praça como sendo todas as actividades assumidas pela empresa para tornar o produto acessível e disponível aos consumidores alvo. Todos esforços desenvolvidos pela organização para colocar o produto a disposição.

De acordo com Cobra (1992) a distribuição deve levar o produto certo ao lugar certo por meios de canais de distribuição adequados, com uma cobertura que não deixe faltar produto em nenhum mercado.

Este processo de distribuição é desenvolvido a partir de um canal denominados canal de Marketing. Estes são considerados um conjunto de processos interdependentes envolvidos na disponibilização de um bem ou serviço para o uso ou consumo. Formam o conjunto de caminhos que um produto segue depois da produção, culminando na compra ou na utilização pelo usuário final (KOTLER E KELLER, 2012).

Diferente dos produtos, os serviços apresentam um processo de distribuição diferente. Zeithaml e Bitner (2003) apresentam três maneiras diferentes de distribuição de serviços: por meio de canais directos ou de propriedade da empresa, meio de intermediários e canais electrónicos.

2.3.5. Promoção

Kotler e Armstrong (2007) afirmam que não basta apenas desenvolver uma oferta atractiva e coloca-la no mercado a um preço certo e no local certo. É importante que a organização comunique o seu valor.

Por sua vez Las Casas (2006) define a promoção como outra variável controlável do composto de marketing que recebe o significado de comunicação.

Muito se confunde a promoção e a promoção de vendas. Em Marketing a promoção diz respeito ao processo de comunicação, todos esforços comunicacionais para o alcance dos objectivos de marketing e por sua vez a promoção de vendas constitui um esforço ligado apenas às vendas o seu objectivo e foco está nas vendas.

Lovelock e Wright (2001) apresentam 4 principais objectivos da comunicação que são nomeadamente:

- Informar e conscientizar os actuais e potenciais clientes sobre a empresa e as características dos bens e/ou serviços oferecidos;
- Persuadir os clientes potenciais;
- Lembrar os clientes sobre a empresa e sobre as suas ofertas;
- Manter contacto com clientes.

2.4. Comunicação

Comunicação é o processo de transmitir a informação e compreensão de uma pessoa para outra. Se não houver essa compreensão não há comunicação. (CHIAVENATO, 2000).

E sendo a comunicação um processo de transmissão de informação pressupõe-se a existência de um emissor, responsável pela concepção da informação, um suporte da informação que é o canal e um receptor que vai decodificar a mensagem.

A solução de grande parte dos problemas de uma determinada organização, independente de seu porte ou segmento, está ligada à comunicação. Isto pode ser identificado facilmente ao analisarmos as causas dos problemas existentes e a forma como são tratados, considerando que as falhas de comunicação e ainda a falta de socialização das informações são responsáveis por vários destes problemas, que poderiam, com um sistema comunicacional eficaz, serem evitados. Em uma organização, temos a comunicação em dois prismas, a centrada no público interno que são os colaboradores da empresa e no público-alvo para o qual se pretende vender os produtos ou serviços.

2.4.1. Comunicação interna

A solução de grande parte dos problemas de uma determinada organização, independentemente de seu porte ou segmento, está ligada à comunicação. As falhas na comunicação podem trazer uma projeção negativa da imagem da empresa causando uma repercussão ao nível financeiro e da sustentabilidade organizacional. (CAVALCANTE, 2008)

2.4.2. Comunicação organizacional descendente, ascendente e horizontal

Segundo Vasconcelos e Caetano, (2008) a comunicação numa organização pode ocorrer em várias situações. Dentre eles seis contextos existentes (dual, entrevista, pequenos grupos, público, organizacional e comunicação de massa) a comunicação descendente, ascendente e horizontal são as mais praticadas.

2.4.2.1. Comunicação Descendente

A comunicação descendente consiste num tipo de comunicação que ocorre do topo da gestão e flui na base da organização. São ordens que devem ser cumpridas e que são emitidas pelas entidades máximas na hierarquia da empresa.

Vasconcelos e Caetano, 2008 acrescenta dizendo que nesta comunicação as informações devem ser transmitidas de modo descendente, para que ocorra a difusão global dos dados importantes e oficiais, tais como as políticas de empresa, seus objectivos e a sua posição no mercado. Este tipo de comunicação tem como objectivo ensinar e dirigir, mas terá sempre como função central e prioritária a implementação correcta das estratégias definidas pela administração.

2.4.2.2. Comunicação Ascendente

A comunicação ascendente flui das bases para o topo com o objectivo de fornecer informações aos níveis superiores e é essencial, não só por razões funcionais, mas também por ser uma condição para a existência de boas relações humanas. Esse tipo de comunicação dá a informação de como as mensagens foram percebidas e executadas, ajuda a reduzir o boato e desenvolve um sentido de segurança e envolvimento global com os objectivos da empresa. (Vasconcelos e Caetano, 2008).

2.4.2.3. Comunicação Horizontal

A comunicação horizontal ou lateral estabelece-se entre os elementos de um grupo de trabalho ou entre elementos de grupos de trabalhos diferentes, ao mesmo nível hierárquico. Este tipo de comunicação visa a transmissão de informação entre as pessoas sem qualquer relação hierárquica, proporcionando assim uma cooperação eficaz e coordenação horizontal, pois diminui as fronteiras criadas muitas vezes na divisão do trabalho. (Vasconcelos e Caetano, 2008)

2.4.3. Ferramentas de comunicação

As publicações que circulam dentro da empresa são ferramentas da Comunicação Interna, podendo conter diferentes tipos de matérias e serem veiculados em diversos meios de comunicação.

Rego (1986) cita alguns conteúdos e tipos de matérias que podem estar inseridos na publicação interna para a comunicação, estes são nomeadamente:

1. Matérias institucionais – normas, regulamentos, portarias, avisos, produtos, serviços, projectos de expansão, recordes de produção etc.
2. Matérias de motivação – planos assistenciais, benefícios, promoções concursos, prémios, planos de sugestões.
3. Matérias de orientação profissional – segurança, higiene, saúde, conselhos úteis, programas de treinamento.

2.4.2. Comunicação externa

A comunicação externa constitui todo esforço desenvolvido pela organização para manter uma interacção com o publico externo.

Kotler (1998) define os cinco principais elementos de comunicação nomeadamente: a propaganda, promoção de vendas, Relações Públicas e venda pessoas e Marketing directo.

Propaganda é qualquer forma paga de apresentação impessoal e de promoção de ideias, bens ou serviços realizados por um patrocinador identificado.

Promoção de vendas é considerada como conjunto identificado de ferramentas de incentivo, em sua maioria em curto prazo, que visa estimular a compra mais rápida e/ou em maior volume de produtos ou serviços específicos por consumidores ou comerciantes.

Relações Públicas são ferramentas de marketing que visam promover e/ou proteger a imagem da empresa e seus produtos ou serviços, divulgar notícias e informações sobre a organização, preocupando-se restritamente, à preparação e disseminação de comunicações

Venda Pessoal é considerada a ferramenta mais eficaz em termos de custo nos estágios finais do processo de compra, particularmente no desenvolvimento da preferência, convicção e acção do consumidor.

Marketing directo é um sistema interactivo que usa uma ou mais medias de propaganda para obter uma resposta e/ou transacção mensurável. Poderão estar inseridas no marketing directo todas as ferramentas que possibilitem atingir o consumidor individualmente.

De modo a tornar clara a distinção dos elementos acima, o autor elaborou um quadro que resume as características de cada elemento.

Propaganda	Promoção de vendas	Relações Públicas	Venda pessoal	Marketing directo
Anúncios impressos de rádio e televisão Anúncios em embalagens Catálogos e folhetos	Concurso, sorteios, loterias Brindes Amostra grátis Feiras e convenções Exposições Demonstrações Descontos Financiamento a juros baixos Entretenimento	Kits para a imprensa Apresentações ao vivo na imprensa Seminários Relatórios anuais Doações de caridade Patrocínios Publicações Relações com a comunidade	Apresentações de vendas Convenções de vendas Programas de incentivo Distribuição de amostras Feiras e convenções	Catálogos Lista de clientes Telemarketing Compra electrónica Compra por televisão Fax E-mail Correio de voz

Tabela Fonte: kotler, 1998.

2.5. Relacionamento com o cliente (Atracção, retenção e fidelização)

Kotler e Armstrong (2007), afirmam que uma boa gestão do relacionamento com o cliente gera sua satisfação. Por sua vez, clientes satisfeitos permanecem fiéis e falam bem da empresa e de seus produtos.

De acordo com Kotler e Keller (2012) as empresas que tem como objectivo expandir seus lucros e vendas devem investir tempo e recursos consideráveis na busca por novos clientes.

Para geração de leads (contatos de clientes potenciais), uma empresa pode desenvolver peças de propaganda e divulgá-las por meios de comunicação que alcançarão novos consumidores; enviar malas diretas e e-mails para clientes potenciais; fazer sua equipe de vendas participar de feiras setoriais onde encontrarão novas possibilidades de venda; comprar cadastros de consumidores de empresas especializadas; e assim por diante.

A primeira fase da criação do relacionamento com o cliente é a atracção, onde desenvolve-se a conquista. Esta é imprescindível para o crescimento da organização pois possibilita a renovação

da base de clientes mas deve levar menor tempo pois requer investimentos. (GONÇALVES, 2007).

Temos a fase fidelização, em que o esforço da empresa é voltado para a satisfação do cliente e manutenção do relacionamento a longo prazo de forma a prolongar ao máximo a sua capacidade de gerar lucro e torna-lo um cliente fiel. Quando a empresa é bem sucedida, evita a última fase do ciclo de vida, em que ocorre a perda do cliente. (GONÇALVES, 2007).

A última fase do ciclo é a retenção, que inicia quando o cliente começa a se afastar da empresa. O processo de evasão se manifesta com sinais de queda no consumo ou visitações e reclamações sucessivas. Neste momento, busca-se entender e solucionar os motivos de insatisfação do cliente para garantir a sua permanência na empresa. (GONÇALVES, 2007).

Capítulo III

3. Proposta do plano de marketing

Segue-se a baixo uma proposta de um plano de marketing criado tendo em conta os recursos da organização, e tendo como base as observações das dificuldades comunicacionais e do acompanhamento do processo de vendas.

Plano de marketing Sixt Sense Service

Sumario executivo

O negócio refere-se a Sixt Sense Service Sa, uma empresa moçambicana que nasce na incubadora de negócios da Universidade Eduardo Mondlane em 2016. É vocacionada à prestação de serviços de consultoria, formação em diversas áreas estratégicas e fornecedora de equipamentos.

De acordo com as análises efectuadas, a empresa apresenta uma fraca divulgação dos seus produtos e serviços e a comunicação por ela feita acontece de forma não coordenada. Apesar desta situação esta possui parceiros e fornecedores a nível internacional.

Com vista a tornar a marca Sixt Sense Service conhecida no seio do seu público-alvo, acelerar o crescimento das vendas dos produtos e serviços oferecidos pela organização, e melhorar a comunicação entre os colaboradores internos da empresa, foi desenvolvido o presente plano de Marketing, que contempla nas suas estratégias a melhoria dos produtos oferecidos pela organização e coordenação de alguns serviços a partir das plataformas online, assim como publicidades audiovisuais de divulgação dos produtos e serviços.

Análise do ambiente

Factores políticos

No que respeita à política, o governo nacional dá prioridade às organizações nacionais para o fornecimento de bens e serviços. Não obstante esta situação, actualmente com vista a reduzir a propagação da corona vírus existem restrições para o acesso a determinados países dificultando

dessa forma a importação de alguns produtos, cuja organização é distribuidora oficial, e a manutenção de parcerias estratégicas no exterior.

Factores económicos

O mundo e o país em particular encontra-se em crise devido a pandemia do corona vírus e sendo assim os consumidores estão sensíveis aos preços, e para efectuarem as suas compras têm feito uma reflexão exaustiva pois temem gastar os seu dinheiro com bens ou produtos que não ofereçam valor e não satisfaçam as suas necessidades.

Factores sociais

Quanto à cultura dos indivíduos, os seus valores nenhuma das particularidades constitui influência negativa para que os objectivos do plano sejam atingidos.

As observações apontam que a sociedade desenvolve um hábito de comprar ou buscar por serviços a partir dos meios de comunicação digital.

Factores tecnológicos

Com a globalização e o desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação, o processo de comunicação passa a ser facilitado a partir da internet e os produtos a partir dela desenvolvidos (é o caso das redes sociais). Nesta senda, a internet apresenta-se como uma grande potência para a publicitação de bens e criação de interacção com o consumidores.

Análise SWOT

Forças	Ameaças
<ul style="list-style-type: none">• Qualidade na prestação de serviços• Flexibilidade e adaptabilidade• Produtos de qualidade• Orientação empresarial• Parceiros estratégicos fora do país• Política de qualidade segurança	<ul style="list-style-type: none">• Surgimento de novos concorrentes com preços baixos no mercado• Altas taxas de juros nos bancos comerciais
Oportunidades	Fraquezas

<ul style="list-style-type: none"> • Não uso de plataformas digitais por parte dos concorrentes directos • Oferta de serviços de baixa qualidade pelos concorrentes regionais 	<ul style="list-style-type: none"> • Equipamentos convencionais • Fraca visibilidade • Falta de capital financeiro para responder à demanda de certos produtos • Ausência de um departamento que cuide da imagem e da comunicação da organização de forma planeada
---	--

Definição do público

A organização oferece diversos produtos e serviços, portanto esta tem um alvo diferente para cada oferta. Sendo assim o processo de selecção e segmentação do publico será a nível da organização como um todo.

Geográfico	Jovens, senhores e idosos localizados na cidade de Maputo e Moçambique
Demográfico	Dos 21 anos a 60 anos de idade, de qualquer estado civil e de todas as classes sociais
Psicográfico	Pessoas preocupadas com produtos e serviços de qualidade; Empregadores interessados e preocupados com a higiene e saúde dos seus colaboradores
Comportamental	Uma parte dos consumidores costuma ler jornais, escutar rádio e ver televisão, procuram soluções de qualidade para a sua satisfação

Definição da marca

Com vista a criar uma coerência no material visual da organização, propõe-se a uniformização de todos elementos visuais como ilustram as imagens

Logótipo



Identidade Visual



Objectivos e metas

- Tornar a marca conhecida no seio do seu Público-alvo;
- Acelerar o crescimento das vendas dos produtos e serviços oferecidos pela organização;
- Melhorar a comunicação entre os colaboradores internos da empresa.

Estratégia de marketing

Produto

A organização encontra-se na fase do crescimento no ciclo de vida do produto, uma vez que está numa fase de estabelecimento de parcerias com fornecedores e parceiros internacionais, e começou a dar frutos.

Nesta fase o especial foco estará na melhoria do produto e dos serviços e acréscimo de elementos para a criação de valor.

Preço

De acordo com as análises a sociedade moçambicana, especificamente na cidade de Maputo, encontra-se neste momento sensível aos preços e antes da aquisição de um produto, a mesma efectua análise dos benefícios de aquisição do mesmo.

O preço será determinado tendo em conta os custos de produção e a capacidade aquisitiva dos consumidores.

Serão ainda feitos preços promocionais e aplicadas estratégias de preço psicológico uma vez que este traz uma noção de preços baixos.

Praça

A distribuição dos produtos será feita a partir de pontos de vendas físicos. Serão criadas 5 lojas ao nível da cidade de Maputo, para a disponibilização dos acessórios electrónicos, industriais, mecânicos e outros equipamentos.

Os pontos de venda serão instalados na baixa da cidade, ao longo da avenida de Moçambique. Estes pontos, terão a designação de Sixt Sense Store e serão apresentados visualmente com a cor da organização e um dístico para a diferenciação com os concorrentes da empresa, no que respeita aos produtos.

Sendo o ponto de venda o primeiro local onde acontece o encontro entre o consumidor e a empresa, a primeira impressão é bastante importante para a classificação da organização, será feito um investimento em formações sob matéria de atendimento ao cliente para que os funcionários da linha de frente tenham o foco das suas actividades na satisfação do público.



Quanto aos serviços de consultoria estes serão feitos a partir dos escritórios actuais da organização, mas com o auxílio da praça digital. A distribuição dos serviços será feita por meio de plataformas digitais e recursos da internet.

As formações serão desenvolvidas ao domicílio, ou seja os profissionais da organização deslocar-se-ão às empresas dos clientes para o processo de formação, ou as mesmas serão feitas nas entalções da Sixt Sense Service. E digitalmente será feito o uso de suportes tecnológicos como o zoom, Google meeting e a página Web da instituição.

Promoção

A projecção de uma boa imagem depende inteiramente da forma como a organização comunica internamente e é a partir dessa comunicação que será transmitida uma impressão ao público.

Como observado nas análises, a Sixt Sense Service não possui um departamento de marketing operacional e as actividades de comunicação e marketing fluem sem nenhuma planificação prévia.

Para que a comunicação interna seja eficaz, serão efectuadas reuniões a cada 20 dias, para a exposição das dificuldades sentidas pelos funcionários nas suas actividades laborais assim como a prestação de contas em relação às suas funções.

Além dessa, a comunicação será feita a partir de instrumentos ou meios escritos como:

- Relatórios, que permitirão a organização e avaliação das actividades;
- Matérias institucionais, normas, regulamentos;
- Quadro de avisos com informações imediatas e curtas da organização;
- Cartazes, que farão a sinalização de locais de risco, dos armazéns e escritórios, evitando os acidentes de trabalho;
- Televisão institucional onde serão veiculadas informações flexíveis sobre a situação da empresa, a sua missão, assim como a colocação da foto dos funcionários do mês e os melhores funcionários do ano.

Serão usados meios electrónicos como:

- Correio electrónico para a veiculação de informações formais aos funcionários;
- Boletim electrónico;
- Intranet.

Com vista a divulgar os produtos e serviços para o público externo serão desenvolvidas primeiramente campanhas publicitárias audiovisuais transmitidas a partir dos seguintes meios:

- Televisão, será feita a selecção de uma estação televisiva com a maior audiência
- Facebook, Instagram, twitter e LinkedIn, por serem as redes sociais mais usadas com a proliferação da internet.

Nesta campanha serão feitas publicidades separadamente, 3 específicas para a apresentação de cada serviço, de forma individual, ressaltando os benefícios e as características dos produtos e serviços. A comunicação deve ser de carácter informativo e com uma componente persuasiva apelando a compra e aderência nos serviços de forma não directa.

A segunda publicidade será institucional e terá como foco a apresentação da visão da empresa, da sua missão, os seus valores e a carteira de produtos que a mesma possui.

Uso das plataformas digitais

De acordo com as observações feitas, nas redes sociais da empresa e na página Web, foi possível concluir que esta não faz uma actualização constante das informações. O website é estático e serve de mural das informações básicas da empresa, e as redes sociais seguem a mesma dinâmica.

Portanto será feito o uso deste recurso para desenvolver o marketing de conteúdo e melhorar a posição de busca da organização.

Esta acção táctica ira consistir na colocação de conteúdo ligado aos benefícios do uso de acessórios eléctricos ou mecânicos de qualidade, as desvantagens do uso de material sem reconhecimento da sua eficácia, as vantagens da solicitação de serviços de consultoria nas áreas de actuação da empresa e os benefícios do desenvolvimento das formações proporcionadas pela organização.

Implementação

Acção	Responsável	Período			
		2021		2022	
		1o semestre	1o semestre	1o semestre	1o semestre
Incorporação de novos atributos aos produtos e serviços da empresa					
Aplicação da estratégia de preço actualizada					
Criação dos pontos e vendas					
Formação dos colaboradores sobre matéria de atendimento ao cliente					
Adaptação do website para distribuição dos serviços via online					
Planificação do calendário das reuniões					
Aquisição de uma TV para a televisão institucional					
Seleção do meio de comunicação para a veiculação da publicidade					
Concepção da campanha publicitária					
Divulgação das campanhas					
Produção de conteúdo para redes sociais (actividade continua)					

Controle e avaliação

Com vista a controlar o plano, será feita uma auditoria de marketing, onde serão avaliadas as estratégias, sob ponto de vista da sua eficácia. Será ainda observado o produto, as melhorias sentidas pelos funcionários, pelos consumidores e clientes. A auditoria vai permitir também perceber a influência que as campanhas tiveram sobre os consumidores.

4. Conclusões

O desenvolvimento da sociedade propicia a existência de várias organizações prestadoras dos mesmos serviços. Num mercado com estas características, a existência de um sistema de comunicação e Marketing que permita a transmissão de informação dentro da organização e divulgação dos serviços para o público externo torna-se importante.

Este trabalho é o resultado de estágio profissional desenvolvido durante 3 meses na Sixt Sense Service SA.

Nas actividades desenvolvidas, a que trouxe melhor experiência de Marketing foi o acompanhamento do processo de vendas, uma vez que as vendas são o fruto de um esforço de planeamento em marketing ou comunicação.

Durante o acompanhamento do processo de vendas na organização foram observados os seus elementos onde percebeu-se a inexistência da componente do feedback e da exposição dos produtos por parte da organização. Como exposto, para a venda dos produtos a organização aguarda o contacto e a requisição dos clientes. A divulgação dos produtos e serviços é de extrema importância pois é através desta que se dá a conhecer a organização e se constrói uma imagem sólida no mercado.

Alem desta componente, a empresa não contempla no seu modelo de vendas o relacionamento com o cliente. Kotler (2012) afirma que torna-se menos oneroso manter os clientes do que conquistar novos clientes a cada dia, portanto o investimento em acções de fidelização seriam uma mais-valia para o crescimento da empresa.

Observou-se ainda na organização a falta de um planeamento da comunicação, facto resultante da não operacionalização do departamento de comunicação. Sem uma comunicação planeada torna-se difícil a projecção de uma imagem coesa da empresa. Esta situação justifica o facto das redes sociais não serem dinâmicas.

Em suma, a realização do estágio trouxe uma experiência bastante enriquecedora no que respeita à prática do Marketing, embora a organização não possua uma forte orientação. Nesse sentido, permitiu ao estagiário a colocação da maior parte dos conhecimentos teóricos adquiridos em sala de aulas através da concepção de um plano de Marketing.

5. Recomendações

Como recomendação sugere-se a organização que:

- Torne operacional o departamento de marketing e contrate um profissional da área para cuidar da comunicação da organização e do planeamento das acções de marketing;
- Oriente as suas actividades com foco na satisfação dos seus públicos e não com vista a efectivar as apenas as vendas;
- Que a empresa crie uma base de dados para o cadastro dos clientes e posterior criação de um relacionamento com os mesmos;
- Criação de mecanismos de feedback.

Referencias Bibliográficas

Belch, G. E., & Belch, M. A. **Publicidade e promoção: uma perspectiva do marketing integrado e das Comunicações**. 6. ed. Hill: The McGraw-Hill Companies, 2003.

CAVALCANTE, S.M. **Gestão da Comunicação Organizacional. Conhecendo as ferramentas e suas aplicabilidades**. Trabalho de conclusão do curso (Monografia) graduação em especialização de empresas e pessoas, Universidade de Pontiguar, 2008.

CHIAVENATO, I. **Introdução a teoria geral da administração**. 2.ed. Rio de Janeiro, editora campos, 2000.

COBRA, M. **Administração de Marketing**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1992.

ELIAS, J. J. **Marketing: o modelo dos 4ps**. In: SITE do Curso de Administração da FACECAP. [S.l.]. [2000]. Acesso em: 2 nov. 2020.

GONÇALVES, H. J. **Fidelização de Clientes**. Trabalho de conclusão do curso (Dissertação) – Programa de pós-graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, porto Alegre, 2007.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7.ed. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.

LINDON, D.; LENDREVIE, J.; LEVY, J.; DIONISIO, P.; RODRIGUES, J.V. **Mercator XXI – Teoria e Pratica do Marketing**, 10ª edição., Dom Quixote, Lisboa, 2010

LOVELOCK, C. WRIGHT, L. **Serviços: Marketing e Gestão**, São Paulo, Saraiva, 2003.

PRODANIV, C. C.; DE FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2.ed. Novo Hamburgo - rio grande do sul - Brasil, 2013.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER P. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo Profissional precisa saber**, Rio de Janeiro, Campus, 2016.

REGO, F. G. T. **Comunicação empresarial / comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. São Paulo: Summus, 1986.

VASCONCELOS, M.; CAETANO J. **Manual de Comunicação Empresarial**. Plátano Editora S.A. Portugal, 2008.

WESTWOOD, J. **O Plano de Marketing**. 2 ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de Serviços: a Empresa com Foco no Cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2003.