



UNIVERSIDADE D
COIMBRA

Mafalda da Costa Bacalhau

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING INTERNO
NAS EMPRESAS**

**Relatório de Estágio no âmbito do Mestrado de Marketing
orientado pela Professora Doutora Cristela Bairrada e
apresentado à Faculdade de Economia da Universidade de
Coimbra.**

abril de 2021

Mafalda da Costa Bacalhau

A Importância do Marketing Interno nas Empresas

Relatório de Estágio no âmbito do Mestrado de Marketing apresentado à Faculdade de
Economia da Universidade de Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Orientadora: Prof. Doutora Cristela Bairrada

abril de 2021

Agradecimentos

Não poderia deixar de utilizar as primeiras palavras do meu trabalho para prestar o agradecimento a algumas pessoas que foram fundamentais para este percurso.

Queria deixar o meu agradecimento à minha mãe, Margarida Costa, por todo o apoio, confiança e carinho dado durante estes dois anos, sem ela nada seria possível. A toda a minha família, em especial à minha tia Cristina Costa pelo apoio e suporte neste pequeno percurso.

Ao Coordenador do Mestrado de Marketing da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Professor Doutor Arnaldo Coelho, pelos conselhos e apoio durante o ano letivo. À minha Coordenadora de Estágio, Professora Doutora Cristela Bairrada pela confiança, enorme paciência e conselhos dados ao longo deste percurso, foram uma mais-valia. A todos os professores com quem me cruzei nesta instituição que sem sombra de dúvida foram essenciais para a minha aprendizagem.

Agradeço ainda a todos os colaboradores com quem tive a oportunidade de me cruzar na Monstros & Cia. Todos foram essenciais para este processo de aprendizagem.

Aos meus colegas e amigos que fiz no Mestrado de Marketing, em especial ao Alexandre, Francisca, Joana, Renata, Miguel e Ana, por serem os companheiros nesta viagem atribulada. Agradeço a todos os meus amigos que me apoiaram ao longo destes dois anos e estiveram presentes.

A todos deixo o meu agradecimento e carinho, pois todos de alguma maneira deixaram a vossa marca no meu percurso académico e vida.

Resumo

Entidade de acolhimento: No âmbito do segundo ano do Mestrado de Marketing da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, o relatório de estágio tem como objetivo primordial o estudo de um tema e a apresentação das atividades desenvolvidas na instituição selecionada pelo aluno, que neste caso foi a Monstros & Cia (Grupo CH). Esta empresa desempenha funções ao nível da Comunicação, *Marketing*, *Design* e Desenvolvimento *Web*.

Objetivos do estágio: Este estágio curricular decorreu de 5 de novembro de 2020 a 17 de março de 2021. Os objetivos definidos com a supervisora da Monstros & Cia foram os seguintes: Desenvolvimento de competências na área da Comunicação; Aplicação dos conhecimentos teóricas na realidade empresarial; Contacto com uma vasta rede de profissionais do setor; Desenvolvimento das *soft skills*; Criação e Gestão de conteúdos para diferentes meios de comunicação; Rapidez de resposta e apresentação de solução para as solicitações de clientes e Gestão de meios online e offline.

Contribuição teórica: O enquadramento teórico realizado neste relatório tem foco no tema do Marketing Interno. Nesta secção do trabalho é abordada a evolução histórica do Marketing Interno, é apresentado o plano de Marketing Interno, as atividades que podem ser desenvolvidas na área e vantagens e desvantagens dessas atividades para as empresas.

Contribuição prática: Tendo em conta a temática do Marketing Interno, a principal contribuição prática passou pela criação de um projeto que consistiu no desenho de duas estratégias que poderão vir a ser apresentadas na empresa Monstros & Cia (Grupo CH). Destaca-se também o conjunto de atividades desenvolvidas ao longo de todo o estágio.

Análise crítica/conclusões: Todas as tarefas e objetivos delineados foram cumpridos durante o estágio, sendo que todo o trabalho desenvolvido está hoje publicado, seja no jornal interno da empresa como nas redes sociais e websites de clientes da Monstros & Cia. A aprendizagem durante os 5 meses será essencial para introdução no mercado de trabalho, tendo em conta que a inserção num ambiente e contexto empresarial.

Palavras-chave: Marketing, Marketing Interno, Grupo CH, Estágio

Abstract

Host Entity: As part of the second year of the Master in Marketing at the Faculty of Economics, University of Coimbra, the internship report has as its primary objective the study of a topic and the presentation of the activities developed in the institution selected by the student, which in this case was Monstros & Cia (Grupo CH). This company has functions in Communication, Marketing, Design and Web Development.

Internship objectives: This internship ran from November 5 of 2020 to March 17 of 2021. The objectives defined with the supervisor of Monstros & Cia were the following: Development of skills in the area of Communication; Application of theoretical knowledge in business reality; Contact with a wide network of professionals in the sector; Development of soft skills; Creation and Management of content for different media; Speed of response and presentation of solution to customer requests and Management of online and offline media.

Theoretical contribution: The theoretical framework carried out in this report focuses on the topic of Internal Marketing. In this section of the report is addressed the historical evolution of Internal Marketing, the internal marketing plan is presented, the activities that can be developed in the area and advantages and disadvantages of these activities for companies.

Practical contribution: Considering the topic of internal marketing, the main practical contribution was the creation of a project that consisted in the design of two strategies that may be presented in the company Monstros & Cia (Grupo CH). It also stands out the set of activities developed throughout the internship.

Critical analysis/conclusions: All tasks and objectives outlined were met during the internship, and all the work developed is now published, both in the company's internal newspaper and in the social media and websites of Monstros & Cia's customers. The learning during the 5 months will be essential for introduction in the labor market, considering the insertion in an environment and business context.

Keywords: Marketing, Internal Marketing, Grupo CH, Internship

Índice de Siglas e Acrónimos

AEM - Associação Empresarial de Matosinhos

AICEP- Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal

ANEME- Associação Nacional das Empresas Metalúrgicas e Eletromecânicas

APCE- Associação Portuguesa de Comunicação de Empresa

CMM- Câmara Municipal de Matosinhos

FAQ- *Frequently Asked Questions*

FEIEA- *European Association of Internal Communication*

Grupo CH - Grupo Carvalho & Henriques

M&P- Meios e Publicidade

Monstros & Cia- Monstros e Companhia

OCI- Observatório de Comunicação Interna

PME- Pequenas e Médias Empresas

SWOT- *Strength, Weakness, Opportunity, and Threat*

Índice de Figuras

Figura 1 - Logótipo CH Business Consulting	15
Figura 2 - Logótipo CH Academy	16
Figura 3 - Logótipo KWL.....	16
Figura 4 - Logótipo Monstros&Cia	16
Figura 5 - Logótipo Bürocratik.....	17
Figura 6 - Localização do Escritório do Grupo CH em Coimbra.....	19
Figura 7 - Mapa da localização dos Escritórios parceiros do Grupo CH	19
Figura 8 - Estrutura atual da Monstros&Cia	20
Figura 9 - Portfólio online da Monstros & Cia.....	24
Figura 10 - Transformação de Layouts nas Imagens Finais para Vídeo	29
Figura 11 - Exemplo da Edição do Vídeo da "Missão Secreta"	29
Figura 12 - Material da Campanha "Mulheres Monstruosas"	31
Figura 13 - Material da Campanha "Mulheres Monstruosas"	32
Figura 14 - Protótipo da Caixa "Não frites a Pipoca"	34

Índice

Agradecimentos	i
Resumo	ii
Abstract.....	iii
Índice de Siglas e Acrónimos	iv
Índice de Figuras	v
Índice	vi
1. Introdução.....	1
1.1 Contexto do Tema	1
1.2 Objetivos do trabalho	2
1.3 Estrutura do Trabalho	3
2. Revisão de Literatura.....	4
2.1 Marketing Interno	4
2.1.1. Evolução histórica do conceito.....	4
2.1.2. Marketing Interno vs Marketing Externo	7
2.1.3. Plano de Marketing Interno	8
2.2. Atividades de Marketing Interno.....	10
2.3. Vantagens e desvantagens do Marketing Interno	13
3. Estágio	15
3.1. A Empresa	15
3.1.1. Grupo CH	15
3.1.2. Monstros & Cia	19
3.2. Objetivos do Estágio.....	24
3.3 O Marketing Interno na Monstros & Cia	26
3.3.1. Atividades de MI desenvolvidas ao longo do estágio	26
3.3.2. Projetos Desenvolvidos	30
3.4 Outras Atividades Desenvolvidas ao Longo do Estágio	35
5. Análise Crítica	40
6. Conclusões.....	43
Referências Bibliográficas.....	45
Anexos.....	47

1. Introdução

1.1 Contexto do Tema

O Marketing Interno é uma combinação da filosofia e conceito de marketing com as práticas utilizadas na gestão de recursos humanos (Qaisar & Muhamad, 2021). Este começa no processo de recrutamento de colaboradores. As atividades de Marketing Interno visam que os seus colaboradores consigam atingir os seus objetivos pessoais e organizacionais para que em troca eles ofereçam o seu comprometimento, performance e o melhor serviço aos clientes e empresa (Raeisi, Suhaili Ramli, & Lingjie, 2020).

O conceito de Marketing Interno surgiu perto de 1980. Berry (1981) defendia que o Marketing Interno deveria ser um processo para aumentar a orientação para o cliente por parte dos colaboradores e para os manter motivados para entregar o melhor produto e/ou serviço (Bohnenberger, Schmidt, Damacena, & Batle Lorente, 2018; Farias, 2010; Raeisi et al., 2020). Entre 1980 e o ano de 2000, surgiram vários conceitos de Marketing Interno, incluindo o de Rafiq e Ahmed (2000), que defendiam a entrega de poder aos colaboradores e satisfação através de atividades desenvolvidas pela empresa (Jiménez, 2009).

Em termos de vantagens para as empresas, o Marketing Interno proporciona a satisfação do colaborador, melhoria das relações, comunicação e troca de informação, sensibilização para os objetivos da empresa, atração e retenção de talento, redução de conflitos, melhoramento da produtividade, entre outros (Brambilla, 2005; Fuciu, Mircea; Dumitrescu, 2018; Helman & Payne, 1992).

Para aplicar o Marketing Interno, será necessário criar atividades para o desenvolver, tais como a oferta de benefícios (seguro de saúde), criação de manuais com normas para integração, renumeração extra, oferta de ajuda jurídica ou psicológica em situações complicadas a nível pessoal, oferta de formação, jornais internos, cartazes promocionais, entre outras atividades (Barth & Negri, 2015; Hernández & Figueras, 1999; Vasconcelos, 2005).

O tema de Marketing Interno foi o escolhido para o trabalho, pois o Grupo CH, ao qual pertence a Monstros & Cia, é nacionalmente e internacionalmente reconhecido pelas

campanhas e ações de Marketing Interno no grupo. A Monstros & Cia é uma empresa formada em 2004, com o objetivo de oferecer serviços de comunicação e *design* a empresas públicas e privadas, sendo que presta serviços de relações públicas, comunicação interna, angariação de patrocínios, media, assessoria de imprensa, *design* gráfico, entre outras atividades, sendo que é agora a principal responsável por todo o Marketing Interno no Grupo CH.

1.2 Objetivos do trabalho

Este relatório de estágio pretende evidenciar a importância do Marketing Interno, tema que divide opiniões de profissionais. O Marketing Interno tem bastante importância no seio de uma empresa, pois é necessário vender a empresa aos seus colaboradores, todos os dias, para que exista uma clara ligação do colaborador à sua missão, valores e objetivos da empresa.

Este estágio curricular decorreu de 5 de novembro de 2020 a 17 de março de 2021. Os objetivos definidos pela Monstros & Cia foram os seguintes: Desenvolvimento de competências na área da Comunicação; Aplicação dos conhecimentos teóricos na realidade empresarial; Contacto com uma vasta rede de profissionais do setor; Desenvolvimento das *soft skills*; Criação e Gestão de conteúdos para diferentes meios de comunicação; Rapidez de resposta e apresentação de solução para as solicitações de clientes e Gestão de meios *online* e *offline*.

Neste estágio de 700 horas, foi possível realizar várias tarefas como: desenvolvimento de ações internas motivacionais, assessoria de imprensa (redação de material para os media), gestão de meios, apoio na organização de eventos e *showroom* virtual, gestão de contacto presencialmente/virtualmente, apoio na dinamização de concursos, desenvolvimento de planos estratégicos de comunicação e marketing, preparação de conteúdo para *websites*, redes sociais e outros suportes, enriquecimento de base de dados e relações públicas (divulgação de eventos). Sendo que para além destas tarefas delineadas, também foi possível no projeto interno de natal que participei, desenvolver tarefas de *design* e edição de vídeo.

Após elaborar um estudo na área de Marketing Interno, perceber a dinâmica da empresa Monstros & Cia, analisar antigas campanhas internas da empresa e conhecer os seus

métodos de trabalho, foram criados dois projetos de Marketing Interno para a entidade acolhedora. O primeiro projeto é direcionado para o dia da mulher, a 8 de Março, no qual através de meios visuais como cartazes, autocolantes nas paredes, postais e atividades em conjunto, se criou uma campanha com o objetivo de valorizar as mulheres, o seu papel dentro da empresa num dia especial e normalmente esquecido pelas empresas.

O segundo projeto ao qual dei o nome de “Não frites a pipoca” foi um projeto com o objetivo que combater o stress no trabalho, através da entrega de caixas dinâmicas com pacotes de pipocas, para que os colaboradores façam uma pequena pausa no seu horário de trabalho e desfrutem de um pequeno aperitivo para relaxar 5/10 minutos ou até partilhem com os seus colegas que estejam um pouco tensos.

Estes dois projetos criados para a entidade acolhedora são o resultado da experiência teórica e prática na área de Marketing Interno.

1.3 Estrutura do Trabalho

Este relatório de estágio está dividido em 6 capítulos fundamentais. Depois da introdução, o segundo capítulo apresenta a revisão de literatura, onde é abordado o tema de Marketing Interno, a sua evolução histórica, o plano de Marketing Interno, as atividades que se podem realizar e as suas vantagens ou desvantagens desta temática.

O capítulo 3 foca-se no estágio. Neste ponto é descrito o Grupo CH, a Monstros & Cia, a sua missão, valores, estrutura e processo criativo. Para além disso, são referidos os objetivos e tarefas previstas no estágio, as atividades desenvolvidas na empresa e dois projetos de Marketing Interno criados para a instituição.

No quarto capítulo temos a análise crítica do trabalho realizado, visto que é feita uma reflexão das atividades desenvolvidas na entidade de acolhimento, os projetos desenvolvidos e as recomendações para desenvolvimento e melhoria da empresa em questão. Por último, no capítulo 5, é elaborada uma conclusão do tema abordado na revisão da literatura, uma síntese das contribuições do trabalho e um balanço da aprendizagem a retirar da experiência de 5 meses na Monstros & Cia.

2. Revisão de Literatura

2.1 Marketing Interno

2.1.1. Evolução histórica do conceito

Apesar do conceito ter surgido em 1976 ainda hoje existe alguma desordem, em termos científicos, do que é exatamente o Marketing Interno, como é aplicado, quando é aplicado às empresas e quem são os colaboradores que o devem fazer (Farias, 2010).

O Marketing Interno, também conhecido como Endomarketing, consiste numa estratégia de marketing virada para o interior da empresa, o que implica o desenvolvimento de campanhas para que os trabalhadores se sintam felizes e motivados no seu local de trabalho (Jiménez, 2009).

Desta forma, segundo Benoy (1996), o Marketing Interno encontra-se relacionado com “o processo de atrair, desenvolver, motivar e reter empregados qualificados através de produtos de trabalho que satisfaçam as suas necessidades” (Berry, Leonard L.; Parasuraman, 1991, p. 171).

Também se pode definir como sendo o “conjunto de métodos e técnicas de gestão que tem como propósito conseguir que os recursos humanos adotem uma atitude voluntária e espontaneamente orientada para a qualidade de um produto/serviço, que é necessário para alcançar altos, consistentes e estáveis níveis de qualidade quer internamente, quer externamente, em todos os departamentos de uma empresa” (Franco, Mendes, & Almeida, 2001, p.6).

Por outro lado, segundo Prado (1994), o Marketing Interno é um conjunto de variadas técnicas que vendem o conceito da empresa (objetivos, estrutura, estratégia e diretores), a um público-alvo, que neste caso são os trabalhadores, os clientes internos, para aumentar a sua motivação e produtividade.

O conceito de Marketing Interno surgiu há 40 anos e, até aos dias de hoje, a sua evolução tem sido lenta e com pouca base científica.

Berry (1981), foi o pioneiro autor a apresentar o conceito do Marketing Interno. Criou este modelo de marketing para resolução do problema da falta de qualidade e consistência na entrega de um serviço por parte dos colaboradores (Bohnenberger et al., 2018; Farias,

2010). Acontece isto porque o serviço passava maioritariamente pelos colaboradores e as suas ações tinham um impacto imenso na aquisição e retenção de clientes, e consequentemente no sucesso da empresa (Bohnenberger et al., 2018; Farias, 2010). O modelo de Marketing Interno de Berry, foca-se principalmente no colaborador como cliente e vê isso como uma vantagem competitiva. Para ter colaboradores satisfeitos, qualidade máxima no serviço e clientes satisfeitos, é preciso fazer com que as tarefas dos trabalhadores, sejam percecionadas como um produto pelo que é fundamental procurar o envolvimento de cada colaborador no trabalho. Este modelo também prevê a aplicação de técnicas de marketing nos trabalhadores, para os atrair e os reter na empresa (Jiménez, 2009).

Flipo (1986), reconheceu a falta de conhecimento acerca do modelo de Marketing Interno, para que seja possível aos responsáveis de marketing das empresas, aplicarem esta estratégia e criarem a noção do “cliente interno” (Bohnenberger et al., 2018).

Através das mãos de Grönroos (1990), é que se começou a considerar que se devia fazer uma abordagem um pouco diferente, com foco no relacionamento com os colaboradores e o comportamento organizacional, ignorando um pouco a aplicação de medidas de marketing no Marketing Interno para motivar os trabalhadores (Bohnenberger et al., 2018).

É com Grönroos que começa a existir uma descrição de atividades a desenvolver no Marketing Interno, como por exemplo, campanhas publicitárias para ter colaboradores motivados e cientes da importância da sua função, ou práticas de recrutamento, gestão participativa, liberdade dada ao colaborador, entre outras práticas, sendo que ninguém anteriormente se tinha focado nas atividades (Jiménez, 2009).

Foi nesta altura que se começou também a pensar novamente na possibilidade de aplicar técnicas já antes aplicadas no marketing externo (Bohnenberger et al., 2018).

Só através de Piercy (1995), é que se iniciou o estudo com alguma profundidade da satisfação dos clientes internos, da qualidade, das estratégias de marketing, da produtividade organizacional, da integração, o que levou a que em 1999, os especialistas tenham reparado que não só se devia aplicar o Marketing Interno aos departamentos de marketing e recursos humanos, mas também a toda a empresa (Bohnenberger et al., 2018).

Surgiu assim, uma nova abordagem proposta por Lings (1999). Segundo este autor, cada colaborador satisfeito reflete a satisfação do cliente externo, dado que este modelo de Lings tem alguns princípios gerais, como os processos internos terem um responsável e um “cliente”, sendo que o cliente deve comunicar as suas necessidades, os resultados obtidos, as consequências do trabalho, havendo sempre conexão entre todos os colaboradores na empresa, sendo necessária uma comunicação excelente (Jiménez, 2009).

No ano 2000, Rafiq e Ahmed, juntaram os elementos de composição do Marketing Interno com a satisfação do cliente, pelo que, segundo estes autores, a motivação dos colaboradores é alcançada através de atividades desenvolvidas pela empresa para obter a satisfação dos seus colaboradores, apresentando assim uma mistura do modelo de Berry e com o modelo de Grönroos (Jiménez, 2009).

Este modelo de Rafiq e Ahmed foca-se principalmente na entrega de poder aos colaboradores (principalmente os que lidam com os clientes), na utilização do marketing para aproximação dos clientes e colaboradores, na orientação para o cliente, no foco na qualidade de serviço, para haver satisfação dos clientes e dos colaboradores (Jiménez, 2009). Estes autores também defendem que deve existir um envolvimento maior das áreas de recursos humanos e marketing das empresas, na distribuição de trabalho, porque se o trabalho e as suas tarefas, são o “produto” vendido aos colaboradores, deve haver o cuidado de haver uma fusão dessas áreas (Jiménez, 2009).

Ao longo da história e desenvolvimento do Marketing Interno, podemos denotar três abordagens distintas: o colaborador como cliente da organização, o Marketing Interno como processo e o desenvolvimento de uma cultura de orientação para os clientes exteriores (Bohnenberger et al., 2018).

A abordagem do colaborador como cliente, mudou completamente o paradigma do marketing, mas fez os especialistas verem que muitas vezes, quando os colaboradores são vistos como clientes, existe o lado negativo das suas necessidades crescerem a um ritmo alucinante e existe um grande gasto de recursos, principalmente em empresas com competição interna bastante acentuada (Bohnenberger et al., 2018).

A abordagem de Marketing Interno como processo, vê os trabalhadores como fornecedores e clientes. Aqui o departamento de marketing estuda as necessidades, sendo

que devem ser dadas as melhores condições ao trabalhador, para que este consiga dar o seu melhor e criar o melhor relacionamento possível com o cliente externo (Bohnenberger et al., 2018).

A última abordagem, do desenvolvimento de uma cultura de orientação para os clientes exteriores, deve ser dividida em dois grupos distintos: o Marketing Interno deve ser uma extensão do marketing externo e a divisão dos dois tipos de clientes (interno e externo). Isto leva a um aumento da satisfação de ambos os clientes, o que conduz ao crescimento de uma cultura empresarial virada para os clientes e não para o lucro (Bohnenberger et al., 2018).

2.1.2. Marketing Interno vs Marketing Externo

Importa realçar que existem algumas diferenças entre o Marketing Interno e o marketing externo. O marketing externo é direcionado para o cliente que compra o produto através de técnicas de venda. Neste caso é utilizada a força de vendas e esta tem como objetivo aumentar o lucro da empresa (Prado, 1994). Esta visão centra-se na análise de um mercado com várias fragmentações e dificuldades (ex: recolher dados) (Gherasim & Gherasim, 2014). O Marketing Interno, é direcionado para o trabalhador. Aqui é vendida a ideia da empresa, através de comunicação interna e participação. São utilizados meios de divulgação com o objetivo de aumentar a produtividade e motivação (Prado, 1994). Para além disso, neste contexto opera-se num mercado homogéneo e onde é fácil recolher informação sobre o público-alvo (Gherasim & Gherasim, 2014).

Apesar das diferenças apresentadas, estas duas visões devem estar articuladas para as empresas obterem sucesso (Franco et al., 2001).

Entre o Marketing Interno e externo, têm de haver 3 ideias chave: análise, conhecimento e compreensão. Depois é preciso encontrar as necessidades, desejos e motivações do mercado interno e externo, ou seja, dos clientes e colaboradores. Assim, após a total análise dos dois mercados, é feito um plano de resposta e adequação da oferta à procura, utilizando a comunicação interna e externa e a estratégia global da empresa (Franco et al., 2001).

Tal como no marketing externo, é possível também fazer um plano de marketing no caso do Marketing Interno, uma vez que este é absolutamente necessário para uma implementação na empresa. Segundo Prado (1994), num plano de Marketing Interno, é preciso que a gestão de recursos humanos seja acordada por todos, através de valorização, identificação e segurança transmitida aos colaboradores.

2.1.3. Plano de Marketing Interno

O plano de Marketing Interno proposto por Prado (1994) era composto por 3 fases: (1) conhecer e compreender o mercado interno, (2) adequar o plano às exigências internas e (3) compor as mudanças dentro da organização, de maneira a orientar os colaboradores e obter sucesso (Prado, 1994).

Na primeira fase é preciso fazer uma análise completa a toda a empresa e aos colaboradores, através de estudos qualitativos, como estudos da motivação (identificação de expectativas, necessidades, satisfação e motivação), estudos de comunicação (análise da capacidade de comunicação dentro da empresa), estudos da perceção dos colaboradores entre si e da empresa, e estudos do clima empresarial, sendo que é preciso garantir nestes estudos o anonimato, confidencialidade, transparência e comunicação (Prado, 1994).

Na segunda fase é necessário, após as respostas, tentar criar mecanismos de reação rápidos para situações, circuitos de decisão para que haja uma maior coordenação, já que é necessária uma gestão da imagem da empresa para todos os colaboradores, gestão participativa (repartir poderes) e gestão preventiva dos recursos humanos (Prado, 1994).

Na terceira fase, para chegar aos objetivos económicos e sociais dentro da empresa, deve-se controlar as mudanças dentro da organização e tentar adaptar o plano às situações. (Prado, 1994).

Existem outras abordagens do que deve ser o planeamento do Marketing Interno nas empresas, como a proposta por Franco, Mendes e Almeida (2001). Segundo estes autores, o plano de Marketing Interno deve passar pela análise interna e externa, formulação estratégica, escolha do marketing-mix (produto, preço comunicação, distribuição), venda, análise dos custos e benefícios para a organização e implementação.

A análise interna e externa foca-se no ambiente da empresa, nas suas fraquezas e forças, no espírito de equipa, nas necessidades, nos desejos, enquanto se focaliza também na análise do que os concorrentes estão a fazer a nível interno (Franco et al., 2001).

Na formulação da estratégia, deve-se através de planeamento, preparar as zonas da empresa onde é recomendado “atacar” para melhorar, de forma clara e objetiva. No marketing-mix, como em qualquer plano de marketing, existe o produto, que neste caso, são as ideias, conceitos, projetos e serviços a vender aos colaboradores e o preço, que tratando-se das alterações que são pedidas aos colaboradores, como a mudança de atitudes, do seu esforço no trabalho para melhoria da qualidade do produto/serviço, entre outros. (Franco et al., 2001).

Já a comunicação é a maneira como se transmite essas ideias. Junta-se a distribuição, que pode ser feita através de reuniões, jornais da empresa, entre outros meios de forma a alcançar a adesão e cooperação dos colaboradores (Franco et al., 2001).

Em termos de venda, ficam responsáveis os colaboradores com um nível hierárquico superior na organização, de vender as ideias e objetivos aos colaboradores com um nível hierárquico inferior. Na análise dos custos e benefícios, recomenda-se não só avaliar o lado dos custos da empresa, mas também dos custos e benefícios dos colaboradores, para haver um balanço entre os dois, que seja em benefício de ambos (Franco et al., 2001).

O último passo, da implementação da estratégia, é o projeto do plano de marketing, organização deste, execução, e controlo e análise de resultados (Franco et al., 2001).

Já Munteanu, Pagalea e Cristea (2014), defenderam que existem 7 passos a seguir para aplicar um plano de Marketing Interno: (1) Análise estratégica da situação, (2) Definição de objetivos de Marketing Interno, (3) Segmentação, (4) Envolvimento dos colaboradores de hierarquia superior (CEO, chefe de departamento, entre outros), (5) comunicação interna, (6) envolvimento dos colaboradores e (7) controlo do Marketing Interno.

O passo 1 - análise estratégica da situação- implica a realização de uma análise ao interior da empresa, da sua situação atual, em termos de orientação para o cliente, orientação da empresa para os seus colaboradores, cultura organizacional e tipo de liderança que existe por parte dos chefes da empresa. O passo 2 foca-se mais nos objetivos que se querem atingir para alcançar um bom Marketing Interno dentro da empresa. Estes objetivos

podem e devem estar em sintonia com os objetivos de marketing externo (Munteanu, Pagalea, & Cristea, 2014).

O passo 3 -segmentação dos colaboradores- consiste numa análise do perfil dos colaboradores uma vez que existem vários tipos de colaboradores como, por exemplo, os “sobreviventes” que trabalham apenas pelo dinheiro, os “*seekers*” que trabalham por objetivos, os “participantes” que trabalham pelo resultado final e não pelo dinheiro e os “viciados” que trabalham porque não sabem fazer mais nada. Para estes colaboradores o trabalho é um refúgio.

O passo 4 - envolvimento dos colaboradores de hierarquia superior- tem como objetivo permitir aos líderes da empresa, mostrar que estão também envolvidos com a empresa. Esta atitude acaba por ser uma mais valia para a empresa pois leva a que os colaboradores de nível hierárquico mais baixo, sigam o mesmo caminho (Munteanu et al., 2014).

O passo 5 é responsável pela transmissão das mensagens de Marketing Interno por todos os membros da organização. Já numa reta final, o passo 6 consiste no envolvimento dos colaboradores, que é extremamente necessário para o Marketing Interno funcionar, pois quanto maior o nível de envolvimento, maior benefício existirá para a empresa. Finalmente, o passo 7, consiste no total controlo do Marketing Interno na empresa, sendo necessário que este tenha uma manutenção diária e que se mantenha em progresso ao longo da existência da empresa (Munteanu et al., 2014).

2.2. Atividades de Marketing Interno

Para aplicar o plano de Marketing Interno, será necessária a realização de várias tarefas. Podem ser desenvolvidas ações dentro da organização, para ser estabelecida a visão orientada para o mercado (pensamento nos valores, visão e missão da empresa) ou por exemplo, compartilhar os valores e normas organizacionais através de documentos no recrutamento e integração. Também podem ser estabelecidas ações para atração de novos talentos para a organização, a oferta de treino e educação aos colaboradores (seja a nível profissional ou a nível pessoal) e oferta de ajuda e suporte a problemas da vida pessoal dos colaboradores, como por exemplo, ajuda jurídica (Brambilla, 2005).

Podem também ser desenvolvidas ações motivacionais, reconhecendo e recompensando as pessoas (benefícios de saúde, redução de rotatividade, renumeração extra, ofertas para familiares, entre outros) e aumentar o prazer e satisfação de pertencer à organização, demonstrando que é o lugar ideal para se trabalhar (Brambilla, 2005).

Helman e Payne (1992), defendem que as atividades de Marketing Interno nas empresas, passam por exercícios com os trabalhadores, como *workshops* ou incentivos, *briefings* de equipas, programas de sensibilização para problemas da empresa, reuniões, programas de educação, entre outras atividades.

Vasconcelos (2005), defende cinco patamares que as empresas devem adotar para um bom Marketing Interno. Segundo este autor deve haver uma adoção do marketing por parte dos trabalhadores, deve-se ainda tentar vender a empresa aos empregados e candidatos como se fosse uma marca, liderar através do ensino e orientação, procurar sempre o *feedback* dos colaboradores para tomar decisões e desenvolver uma política de retenção dos colaboradores chave.

Algo que é defendido é que a direção das empresas se sinta 100% comprometida com a meta de ser uma boa empresa para trabalhar e para isso não bastam os salários e benefícios para os trabalhadores (Vasconcelos, 2005). É preciso oferecer algo mais, que permita aos colaboradores sentirem que não existe melhor sítio para trabalhar e tem de sobretudo de haver um clima de confiança dentro da organização, entre colaboradores, para que haja sucesso empresarial (Vasconcelos, 2005).

Em termos de maneiras de divulgação das ideias e objetivos de Marketing Interno numa empresa, existem várias formas de comunicar, seja de forma online ou offline.

Segundo Hernández e Figueras (1999), existem 4 modelos para comunicar o plano de Marketing Interno: direta eletronicamente, direta não eletronicamente, indireta eletronicamente e indireta não eletronicamente.

Na direta eletronicamente temos o telefone e as vídeoconferências (Hernández & Figueras, 1999). Na direta não eletronicamente, temos as forças de vendas, as reuniões presenciais, os almoços/jantares de trabalho, apresentações orais, jornadas e comités. Na indireta não eletronicamente, temos a publicidade interna, notas, cartas personalizadas, jornal interno,

anúncios internos, publicidade exterior, promoções, entre outros. Na indireta eletronicamente, temos o *e-mail* e a *internet* (Hernández & Figueras, 1999).

Importa realçar-se que o Marketing Interno começa no processo de angariação e contratação de pessoas, estando presente também no processo de formação dos novos colaboradores e continua ao longo da carreira do colaborador na empresa (Bohnenberger et al., 2018).

Segundo Barth e Negri (2012), existem muitos instrumentos para trabalhar o Marketing Interno na empresa, como por exemplo, o manual técnico com toda a informação de produtos e serviços da empresa ou um vídeo institucional, para mostrar como a empresa trabalha, como funciona.

Também podem ser lançados dentro da empresa, livros de BD (livros de imagens com histórias dos colaboradores), jornais internos, seja via digital ou física, com informação do que se passa na empresa, cartazes motivacionais com informações, afixados principalmente dentro da empresa (Barth & Negri, 2015).

Oferecer aos funcionários ou festejar datas importantes com eles, através de pequenos presentes ou festas organizadas, também faz parte dos instrumentos de Marketing Interno, assim como a criação de reuniões relâmpago para que as informações sejam passadas rapidamente aos colaboradores, reuniões de partilha de liderança, onde os chefes permitem aos colaboradores a discussão das maiores preocupações da empresa (Barth & Negri, 2015).

Em termos de instrumentos de Marketing Interno, podem-se ainda desenvolver vídeos informativos/motivacionais para os colaboradores, vídeoconferências, palestras internas, oferta e utilização de vestuário ou acessórios com o logótipo da empresa, utilização de chats virtuais para diálogo entre colaboradores, a utilização de *e-mail* para comunicação, etc. (Barth & Negri, 2015).

Também pode ser criada uma rádio interna para divulgar notícias da empresa, uma intranet com informações e documentos da empresa, organização de palestras internas e manuais de integração, principalmente indicados para novos colaboradores no seu treino na nova empresa (Barth & Negri, 2015).

2.3. Vantagens e desvantagens do Marketing Interno

Segundo Fuciu e Dumitrescu (2018), em termos de vantagens do Marketing Interno, podemos apontar as seguintes: a estrutura da empresa é dominada pelos seus colaboradores (através do treino após a contratação); os colaboradores sentem que são parte da empresa, dos seus valores, princípios, missão, entre outros aspetos; existe uma preocupação com as necessidades e desejos dos colaboradores; o colaborador fica satisfeito e feliz pelo que se torna mais produtivo para a empresa.

Por outro lado dá a sensação de liberdade ao colaborador para que tenha decisões na hora e melhore o relacionamento com o cliente externo e a gestão de problemas porque existe uma relação entre a empresa e os seus colaboradores (Fuciu, Mircea; Dumitrescu, 2018).

Em termos de desvantagens, Fuciu e Dumitrescu (2018) apontam as seguintes: o Marketing Interno exige custos bastantes altos para a sua implementação e manutenção e a necessidade de contratar especialistas de marketing para apenas desenvolver este tipo de marketing, muitas vezes não justifica os custos da empresa. Por outro lado, realçam o facto de que este tipo de marketing depende da comunicação interna e se esta for má, não existe Marketing Interno; e finalmente realçam a necessidade de preocupação, atenção e ajustamento consoante diferentes situações, como qualquer estratégia empresarial

Segundo Helman e Payne (1992), em termos de vantagens de Marketing Interno nas empresas são as seguintes: melhoramento das relações interpessoais entre os colaboradores, melhorando o trabalho entre departamentos, pessoas e para os clientes, a melhoria de comunicação e troca de informação, o melhoramento da criatividade e a fácil resolução de problemas no seio da empresa.

Também os colaboradores ficam sensibilizados para os objetivos da empresa, através das iniciativas de Marketing Interno e encorajam os mais reticentes a participar e o sucesso empresarial poderá trazer confiança para novas iniciativas (Helman & Payne, 1992).

Em termos de desvantagens, segundo Helman e Payne (1992), as que podemos encontrar segundo são as seguintes: tentar encontrar um pequeno grupo de pessoas dentro da empresa que torne o Marketing Interno uma prioridade, a dependência do Marketing Interno para comunicação de mensagens por toda a organização, quando as ideias e objetivos são divulgados através da escrita aos trabalhadores, seja por jornais internos,

publicidade, cartas, entre outros meios, muitas vezes os trabalhadores não têm disponibilidade mental para lerem as coisas e a dificuldade em medir os resultados das atividades de Marketing Interno.

Também muitas das atividades desenvolvidas no Marketing Interno, exigem que as pessoas se juntem e muitas vezes, a empresa tem várias sedes separadas em termos de distância e ambiente, o que se torna complicado de desenvolver as atividades e claramente a dificuldade em implementar muitas iniciativas de Marketing Interno devido as restrições de poder, por causa da gestão das empresas e restrições financeiras, devido aos gastos que estas atividades podem ter, em termos de material e mão-de-obra (Helman & Payne, 1992).

Flávio Brambilla (2005), tem também uma posição em relação aos pontos positivos e negativos do Marketing Interno, dividindo os negativos em duas categorias: pontos negativos para a empresa e pontos negativos para os funcionários.

Em relação aos pontos positivos do Marketing Interno, Brambilla (2005) enumera os seguintes: melhoria significativa do relacionamento entre os colaboradores, criação e desenvolvimento de um espírito de equipa, satisfação e motivação de parte do colaborador, imagem positiva da empresa e trabalhadores para o exterior (imagem publica), atração e retenção de talento, aumento da educação e comprometimento organizacional e redução de conflitos.

Já em termos de pontos negativos para a empresa, Brambilla (2005), aponta: a falta do planeamento das ações, dificuldades de comunicação, a falta de comprometimento das pessoas de alta hierarquia da empresa, o que leva os colaboradores a não alinhar nas ações, a falta de qualificação de profissionais na área do Marketing Interno para o desenvolver, a distorção do envio das informações para os colaboradores, e por fim, a discrepância entre o discurso e a prática por parte dos altos funcionários da empresa.

Existem também só pontos negativos para os funcionários das empresas, tais como: o sentido de inutilidade perante o que a empresa propõe, a falta de compreensão de algumas ações, a falta de iniciativa para participar nas ações, o desconhecimento de algumas partes da empresa, o que leva a não compreender as ações, e também a ausência de retorno por parte da empresa, ao trabalhador que se esforçou (Brambilla, 2005).

3. Estágio

3.1. A Empresa

3.1.1. Grupo CH

Este capítulo tem como objetivo apresentar a entidade de acolhimento do estágio, a sua missão, valores e visão, os seus serviços, a sua localização, entre outros aspetos. Importa destacar que todas as informações que fazem parte do relatório de estágio foram cedidas pela empresa Monstros & Cia nos primeiros dias de estágio. Esta informação foi muito importante para que houvesse, desde muito cedo, uma perceção clara de como a empresa funciona. A empresa Monstros & Cia encontra-se integrada no Grupo CH.

A origem da marca surgiu em 1998, com o nome de Carvalho & Henriques – Consultores, sendo que em 2002 a organização abandonou essa denominação e passou a chamar-se CH Consultores. Devido ao aumento do número de empresas independentes pertencentes à CH Consultores, em 2005, a empresa alterou novamente a sua designação passando a chamar-se de Grupo CH. Atualmente o Grupo CH é composto por 7 empresas:



CH | Business
Consulting.

Figura 1 - Logótipo CH Business Consulting

Fonte: grupoch.pt

CH Business Consulting – É a empresa “mãe” e a principal empresa do Grupo CH. Esta empresa com a colaboração de especialistas em gestão de pessoas e organizações presta essencialmente serviços de consultadoria. As áreas de negócio onde a *CH Business Consulting* trabalha são principalmente *projects, markets, industry, tourism, events e culture*;



Figura 2 - Logótipo CH Academy

Fonte: grupoch.pt

CH Academy – Criada em 2007, a CH Academy é empresa de serviços de formação e desenvolvimento para a valorização dos recursos humanos e transformação organizacional em empresas e projetos;



Figura 3 - Logótipo KWL

Fonte: grupoch.pt

KWL – A KWL é uma empresa que foi fundada em 2006 com vista à implementação de sistemas de gestão em empresas públicas e privadas. Esta empresa atua na área da qualidade, ambiente, responsabilidade, inovação, *benchmarking*, recursos humanos, segurança alimentar, higiene e segurança;



Figura 4 - Logótipo Monstros&Cia

Fonte: grupoch.pt

Monstros & Cia – Fundada em 2004, a Monstros & Cia é uma agência de Comunicação e Digital, especializada na prestação de serviços de comunicação integrada com uma equipa multidisciplinar, capaz de assegurar projetos 360°. Para além disso, a Monstros é responsável pela comunicação interna e externa de todo o Grupo CH. Importa reforçar o facto de que o presente estágio encontrou-se nesta empresa do Grupo CH;

Bürocratik

Figura 5 - Logótipo Bürocratik

Fonte: grupoch.pt

Bürocratik – A Bürocratik faz parte do Grupo CH desde 2006. Esta empresa é uma agência criativa com especialização em *design*, *brand identity*, criação de websites e soluções digitais feitas à medida das empresas (Grupo CH, n.d.).

Também pertencem ao Grupo CH a XL7 de gestão de sistemas informáticos e a CH Global Network, empresa responsável pela estratégia da marca global CH Global Network.

Desde a sua fundação até ao período atual, o Grupo CH, conquistou cerca de 135 prémios, em várias áreas distintas, como na satisfação dos clientes, gestão de mudança, satisfação dos colaboradores, gestão de pessoas, desenvolvimento de talento, liderança, *employer branding*, comunicação interna e externa, produção de eventos, inovação, *design & branding digital*, sustentabilidade, desempenho económico e qualidade. De entre o conjunto de prémios ganhos, os prémios que o Grupo CH ganhou, e se podem destacar, são os 5 prémios (de 2012 a 2012) de “melhores fornecedores de recursos humanos” da Associação Portuguesa de Gestão de Pessoas, os 4 prémios da Revista Exame de “melhores empresas para trabalhar” (do ano de 2011 a 2014), os 3 prémios de “*Great Place to Work*” (de 2011 a 2013) e os 5 prémios de “PME Excelência” (do ano de 2011 a 2015) (Grupo CH, n.d.).

- **Missão, Visão e Valores**

Segundo o “Manual de código de ética e conduta empresarial” do Grupo CH, documento entregue a todos os colaboradores no momento da sua integração na empresa e visível no seu website, o Grupo CH tem como missão 3 máximas: (1) Resolver os problemas partilhando as melhores práticas de gestão; (2) Levar o entusiasmo e paixão às organizações e (3) Ser um exemplo positivo para a sociedade.

Em termos de visão, o Grupo CH defende que querem ser “reconhecidos pelo mercado como líderes de excelência em tudo aquilo que fazemos”. Tendo por base esta missão, o Grupo CH sustenta toda a sua estratégia tendo por base 7 valores fundamentais:

transparência, integridade, determinação, excelência, compromisso, reciprocidade; entusiasmo.

O Grupo CH tem a preocupação em destacar a sua extrema preocupação com:

1. Satisfação das necessidades dos clientes;
2. Valorização dos colaboradores, promovendo a igualdade e diversidade;
3. Inconformismo permanente e melhoria continua dos processos;
4. Inovação, criatividade pessoal e capacidade de adaptação;
5. Postura de seriedade e de ética, pessoal e profissional;
6. Cultura de responsabilidade, individual e coletiva;
7. Busca de resultados económicos, respeitando os compromissos sociais e ambientais.

Os princípios fundamentais pedidos aos colaboradores do Grupo CH são a boa disposição, flexibilidade, vontade de aprender, rigor e exigência, responsabilidade, verdade e transparência e cumprimento de normas e procedimentos.

Em termos de traços de personalidade organizacional, o código genético da empresa, tem 7 traços de ADN:

1. Determinada – Acreditar que se vai conseguir;
2. Criativa – Longe do comum;
3. Aprendente – Vontade de aprender;
4. Ágil – Capacidade rápida de adaptação;
5. Divertida – Boa disposição;
6. Exigente – Liderança tem um preço;
7. Transparente – Nitidez em todos os processos.

- **Instalações**

O Grupo CH dispõe atualmente de 3 locais físicos em Portugal Continental, onde decorrem as suas operações, sendo que existem alguns colaboradores que atuam em outros distritos do país e não dispõem de local físico para trabalhar.

A sede operacional do Grupo CH situa-se em Coimbra, no Parque Empresarial de Eiras, nos arredores da cidade de Coimbra (local onde decorreu o estágio).

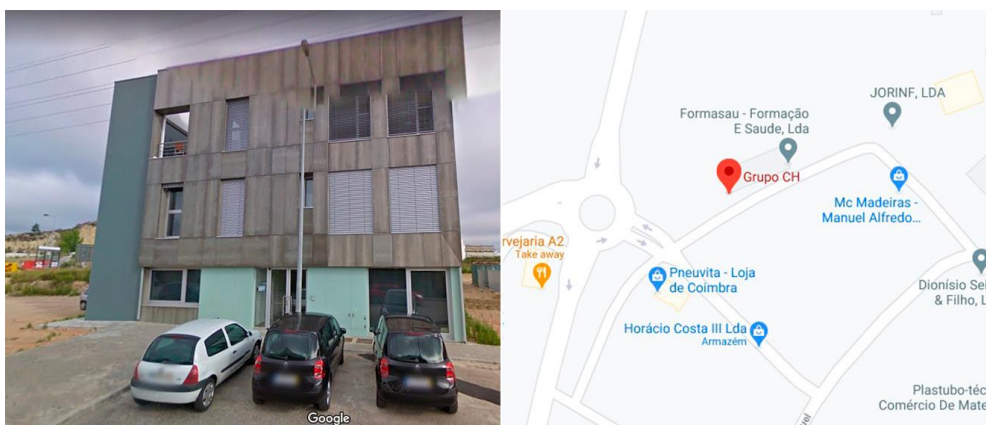


Figura 6 - Localização do Escritório do Grupo CH em Coimbra

Fonte: Google Maps

A sede oficial do Grupo CH localiza-se em Lisboa, onde tem os seus escritórios no centro da capital, assim como uma sede na cidade do Porto e ainda dispõe de uma rede de escritórios parceiros por todo o mundo, a CH Global Network.



Figura 7 - Mapa da localização dos Escritórios parceiros do Grupo CH

Fonte: Google Maps

3.1.2. Monstros & Cia

A empresa Monstros & Cia é uma empresa do Grupo CH que tem como suas principais atividades o *design* (gráfico, *branding*, logos, marcas, anúncios, design de produto e

editorial), Marketing Digital (redes sociais e planos de marketing digital), Comunicação (campanhas de comunicação, publicitárias, internas, assessoria de imprensa e consultadoria estratégica), Digital (*websites*, plataformas de *e-commerce* e digitais, *Enterprise Resource Planning*, *Customer Relationship Management* e intranet/portais) e Vídeo & Motion Graphics (edição, montagem e animação).

Na sua estrutura, como uma empresa independente e pertencente ao Grupo CH, para além de seguir todos os princípios, missão e valores deste grupo, tem a sua própria estrutura (figura 1).

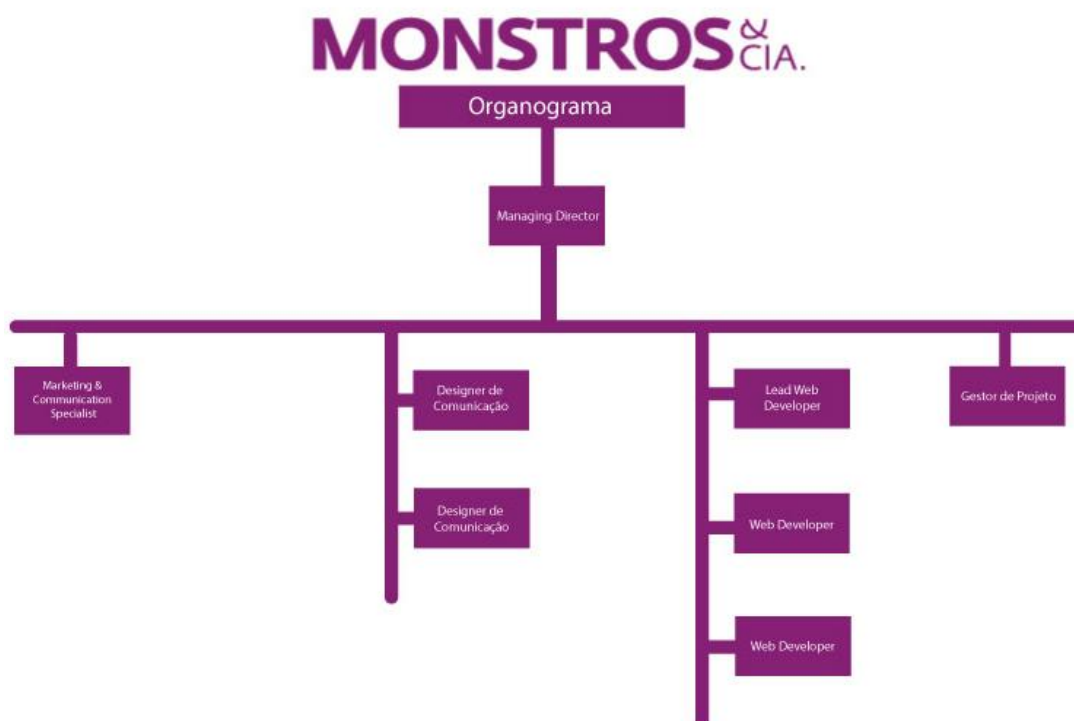


Figura 8 - Estrutura atual da Monstros&Cia

Fonte: Elaboração Própria

Apesar da Monstros & Cia ter a sua estrutura própria, é de notar que existe colaboração entre as empresas do Grupo CH, entre projetos e também existem serviços partilhados por todas as empresas do Grupo, com quem toda a gente tem contacto, seja em termos de contabilidade, apoio jurídico, recursos humanos, comunicação, entre outras áreas.

A Monstros & Cia desenvolve várias estratégias de Marketing Interno na empresa e normalmente aplica várias ferramentas na integração dos colaboradores no Grupo CH, sendo que essa integração é uma parte fundamental. A primeira ação posta em prática consiste na partilha dos valores e normas da empresa através da divulgação dos documentos de recrutamento e integração na empresa (ex: código de ética e conduta empresarial, o código genético, a política de férias, a proposta de valor, os sete pecados capitais e as síndromes organizacionais da Monstros & Cia).

Como ações motivacionais, o Grupo CH oferece aos seus colaboradores cartões que oferecem benefícios ao nível da saúde, cartões-prenda nas alturas de festas, dias de folga, dias de convívio dentro da empresa (*Summer Party* e almoços no *rooftop* da empresa), formação profissional, prendas para os filhos dos colaboradores e prémios atribuídos todos os anos para reconhecer o trabalho desenvolvido, como o “monstro mais brutal” que é votado por todos os colaboradores. Para além deste, existem outros prémios como o estagiário e estagiária do ano, melhor equipa, entre outros, votados pela direção do grupo, premiando o desempenho profissional e entrega. O troféu consiste num peluche.

O Grupo CH para motivar o trabalho dentro das empresas e a cooperação entre estas, no ano de 2020, criou um programa de crescimento organizacional com o nome “CHallenge 2020-30”. Neste programa, as pessoas que trabalham numa empresa do Grupo CH, são convidadas a abraçar outros projetos, noutras empresas do grupo, o que leva os colaboradores a abraçar uma mudança dentro da empresa e a conhecer outras pessoas, o que melhora o relacionamento e dinâmica dentro do próprio grupo. Neste programa também existem alguns programas de *mentoring* e plano de valorização das competências dos colaboradores com uma aposta acentuada na formação destes.

A Monstros & Cia desenvolve as suas ações de Marketing Interno do Grupo CH principalmente através do digital, elaborando campanhas para ultrapassar momentos difíceis externos à empresa, como a campanha feita para divulgação de medidas contra a covid-19 dentro da empresa, ou a campanha da *troika*.

Uma das ferramentas mais importantes da empresa é o seu jornal interno diário, com o nome de "IN'CH News". Este jornal apresenta os projetos novos, os projetos a decorrer e os finalizados do Grupo CH, as reuniões importantes desse dia, alertas em relação a

folgas, feriados, perigos relacionados com o *e-mail*, notícias mais importantes do país, informações financeiras e uma frase inspiradora. Este jornal interno é enviado diariamente a todos os colaboradores via *e-mail* e já foi alvo de vários prémios nacionais e internacionais da *Digital Communication Awards*, da M&P Comunicação, da APCE, da FEIEA, da OCI e da revista Exame.

A CH apresenta outras ferramentas de Marketing Interno, como o *empowerbox* (ideias dadas pelos colaboradores para melhorar a empresa), índice de felicidade do colaborador que acede à intranet (através de *smiley faces*) e permite até enviar e receber elogios entre colaboradores, entre outras atividades.

Importa finalmente referir que a empresa Monstros & Cia, também utiliza um chat virtual para diálogo entre colaboradores, com o software *Slack*, que permite não só falar de forma privada com uma pessoa, mas também criar vários grupos para diversos projetos. Para além disso, durante o estágio, foi aplicada a utilização da aplicação *Clickup*, para distribuir tarefas entre colaboradores, de maneira a ser tudo contabilizado e gerir melhor o trabalho durante o teletrabalho.

- **Processo Criativo da Monstros & Cia para cada cliente**

Sempre que a Monstros & Cia tem contacto com um novo cliente ou quer criar uma campanha de Marketing Interno na empresa, a equipa segue um processo criativo de 10 pontos, até ter o projeto final pronto. Estes passos possibilitam a organização no trabalho, tendo em conta que se trabalha diariamente com vários projetos diferentes e ao mesmo tempo.

No primeiro passo, os colaboradores devem **encontrar uma necessidade, ideia ou problema (o desafio)** a resolver, que muitas vezes não é dado diretamente pelo cliente. Nesta fase é preciso alguma sensibilidade por parte da equipa para tentar identificar o problema através da primeira reunião com o cliente.

No segundo passo, é preciso **elaborar um briefing**, ou seja, juntar, após uma ou mais reuniões, todas as ideias do cliente e da equipa do departamento de comunicação e

marketing. Para além disso, é necessário selecionar a equipa para o projeto, que normalmente é constituída por:

- 1 Gestor de projeto - que é responsável por liderar, controlar o orçamento, o tempo que se deve ocupar em cada tarefa sendo o elemento sempre em contacto com o cliente;
- 1 Designer- que é responsável por todo o trabalho gráfico, de dar “cor e forma” ao projeto;
- 1 Programador- que é responsável por dar forma ao projeto, principalmente quando se trata de websites, plataformas ou outras soluções digitais;
- 1 Elemento de Comunicação- que é responsável por elaborar toda a parte teórica e o *copywrite* total do projeto.

No terceiro passo, é feito um **brainstorming de equipa**, sendo que nesta etapa, é discutido entre os vários elementos do projeto, o conceito do projeto, as mensagens a transmitir. É aqui que normalmente é criado um nome para a campanha, são definidos os objetivos a alcançar e os materiais que serão necessários elaborar.

O quarto passo, passa pela **pesquisa e estabilização do conceito**. Nesta etapa, é desenvolvido o conceito verbal da campanha, é executada uma pesquisa por vários termos, palavras, imagens e vídeos, para ver o que já foi feito e as linhas que se devem seguir, porque é preciso cuidado nas imagens e palavras que se usam muitas vezes nas campanhas. Também é importante fazer uma análise da empresa em questão e das campanhas já feitas por esta empresa, para perceber um pouco a sua história e perceber o caminho a seguir.

O quinto passo consiste na **criação da identidade**. Aqui já é possível começar a desenvolver todos os elementos, em termos de cor, design, os eixos de comunicação e todos os suportes.

O sexto passo passa finalmente pela **elaboração da campanha**, onde se elabora uma proposta para apresentar ao cliente, sendo que a campanha nesta fase já está completamente estruturada, a comunicação toda delineada, os suportes do design todos completos com exemplos, para transmitir a ideia da melhor maneira. É preciso vender da melhor maneira a ideia ao cliente.

É no sétimo passo que se recebe o **feedback do cliente**. Neste momento, a campanha é apresentada ao cliente, com base em todos os pontos anteriores, e podem acontecer duas

coisas: (1) o cliente aceita as ideias apresentadas da campanha e segue para ser aplicada, por todos os membros do projeto ou (2) o cliente não aprova a campanha, e consoante o *feedback*, é preciso reformular a proposta. No caso de o cliente não aprovar, é preciso fazer uma reformulação com base nas críticas e apresentar novamente uma proposta.

O oitavo passo consiste em **implementar a Campanha**. Na implementação, deve ter-se em conta todo o layout em termos de design e imagem, todas as palavras utilizadas em qualquer um dos conteúdos e criar todos os suportes pensados para a campanha estar de pé.

O nono passo diz respeito à **análise dos resultados alcançados**. Seja a pedido do cliente ou não, a Monstros & Cia gosta sempre de analisar o que alcança com os seus projetos, seja a nível de métricas online, seja a nível dos comentários das pessoas ou até notícias nos media nacionais ou internacionais.

Por fim, o décimo passo consiste em inserir o projeto no **portfólio**. No fim de algumas campanhas, quando os clientes permitem, é juntado todo o material desenvolvidos dos projetos, para se submeter no portfolio da Monstros & Cia, que se encontra no próprio site da empresa em <https://monstrosecompanhia.com/portfolio/> (figura 2).



Figura 9 - Portfólio online da Monstros & Cia

Fonte: monstrosecompanhia.com

3.2. Objetivos do Estágio

Tal como já foi apresentado, o presente estágio curricular teve lugar, de novembro de 2020 a março de 2021, no Departamento de Comunicação e Marketing da Monstros & Cia. O estágio incidiu na área de Marketing e Consultadoria de Comunicação e teve a duração de 700 horas.

Os objetivos iniciais definidos pela supervisora profissional do estágio foram os seguintes:

- Desenvolvimento de competências na área da Comunicação;
- Aplicação dos conhecimentos teóricas na realidade empresarial;
- Contacto com uma vasta rede de profissionais do setor;
- Desenvolvimento das *soft skills*;
- Criação e Gestão de conteúdos para diferentes meios de comunicação;
- Rapidez de resposta e apresentação de solução para as solicitações de clientes e
- Gestão de meios online e offline.

Em termos de tarefas previstas a realizar no local de estágios, foram as seguintes:

- Assessoria de Imprensa;
- Gestão de meios;
- Apoio em organização de eventos;
- Apoio na organização de showroom virtuais;
- Criação de storyboard para vídeos promocionais;
- Desenvolvimento de ações internas motivacionais;
- Gestão de contacto;
- Apoio na dinamização de concursos;
- Apoio no desenvolvimento de planos estratégicos de comunicação e marketing;
- Preparação de conteúdos para websites, redes sociais e outros suportes de comunicação;
- Contacto e gestão de clientes;
- Enriquecimento de bases de dados;
- Monitorização de resultados (métricas e estatísticas) e
- Relações públicas.

Para melhor compreensão do tempo e atividades desenvolvidas na entidade acolhedora, foi elaborado um cronograma semanal, com indicação das atividades desenvolvidas e o tempo despendido em cada uma delas (Anexo I).

3.3 O Marketing Interno na Monstros & Cia

3.3.1. Atividades de MI desenvolvidas ao longo do estágio

Festa de Natal Monstruosa

Em termos de atividades desenvolvidas, logo após a minha integração na empresa, o primeiro projeto onde fui inserida estava relacionado com uma ação de Marketing Interno. Este projeto passava por desenvolver, a habitual festa de natal e entrega de prémios anual do Grupo CH, 100% *online*. Para este projeto denominado de “Festa de Natal Monstruosa”, foi elaborado um processo criativo, como em qualquer outro projeto da Monstros & Cia.

A primeira fase consistiu na identificação do problema, que neste caso, era a situação pandémica, que não permitiu o ajuntamento de pessoas e a existência da necessidade de fazer a festa de natal. Numa segunda fase, foi feito um *Briefing* entre a equipa de Comunicação, no qual eu e outras pessoas fizemos uma recolha de ideias utilizadas anteriormente e novas ideias, através de pesquisa. As ideias que saíram desta segunda fase de brainstorming na qual eu participei foram as seguintes:

- Criação de um amigo secreto dentro da empresa;
- Kit de comida e bebida para acompanhar a gala digital;
- Criação de um postal de natal para se distribuir na empresa em formato físico;
- Criação de um postal de natal para oferecer a pessoas idosas abandonadas no natal;
- Arranjar um presente solidário para dar aos colaboradores, de maneira a ajudar alguma associação;
- Criação de uma espécie de calendário do advento com sugestões de natal para sair no In’CH News (em formato de árvore, onde se abrem janelas ao longo do tempo com sugestões de músicas, filmes e atividades de natal, 2 vezes por semana);
- Vídeos com perguntas e testemunhos dos colaboradores;

Na terceira fase, de brainstorming de equipa, foi definido que se devia realizar a gala de natal online, arranjar um kit para os trabalhadores assistirem à gala, o concurso em formato de calendário com atividades de natal e o vídeo de testemunhos dos

colaboradores para passar durante a festa digital. Na quarta fase, foi feita uma pesquisa a nível de palavras e design, para aplicar nesta “Festa de Natal Monstruosa”, seja através do *Google*, de material de natais passados ou palavras utilizadas normalmente pela empresa para promover ações de Marketing Interno. Em relação ao vídeo dos testemunhos dos colaboradores ficou decidido que teria o nome de “missão secreta” e no que diz respeito ao concurso em formato de calendário de advento, ficou decidido que apenas deviam ser 4 desafios simples e quem completasse estes desafios, tinha direito a um prémio. Os desafios seriam divulgados no jornal interno da empresa, assim como as melhores respostas ao desafio, para o qual ficou definido o nome “Sou Natal”.

Para além de participar na elaboração de todo o processo criativo desta festa, também participei em maior parte das atividades desenvolvidas na quinta fase, de criação de identidade, onde foram desenvolvidos os materiais para a festa. Participei na elaboração do *copywrite* para a notícia no jornal interno da empresa, da “missão secreta” (vídeo dos testemunhos dos colaboradores), para motivar toda a gente a participar nesta pequena iniciativa, tendo em conta que se deviam utilizar as palavras definidas para a festa e o objetivo era não dizer que tarefa era para ser desempenhada, mas sim ser uma “surpresa” para todos (Anexo II).

Também estive envolvida nos *copywrites* em relação aos “desafios monstruosos”, do calendário do advento, para o jornal interno do Grupo CH, pois esta atividade surgiu de minha parte, na tentativa de substituir o habitual amigo secreto feito na empresa. Eram 4 desafios, com os nomes: Sou escritor, Sou crítico de cinema, Sou fantasia e Sou cozinheiro. O objetivo das notícias era explicar os desafios de forma clara a todos os colaboradores, dar informações para enviarem os desafios completados e tentar dinamizar e puxar os colaboradores para participarem nesta atividade.

O desafio “Sou escritor” era para os colaboradores completarem a frase “Para mim a CH representa ___”, com o espaço de 1 dia para responderem, sendo que não seriam avaliadas a qualidade das frases, era apenas a participação que contava. O segundo desafio ficou com o nome de “Sou crítico de cinema”, sendo que foi lançado a uma sexta-feira, para que as pessoas nos dissessem o seu filme favorito de natal e o verem no fim de semana com a sua família (Anexo III).

O terceiro desafio ficou com o nome “Sou Fantasia” e consistia em tirar uma fotografia (*selfie*) com um adereço da natal. O quarto e último desafio ficou com o nome “Sou cozinheiro”, sendo o mais difícil, pois exigia que os colaboradores cozinhassem um prato típico da época natalícia e tirassem uma fotografia para partilhar com todos, sendo que podiam também enviar a receita (Anexo IV)

Para a missão secreta, foi necessário a equipa de comunicação (incluindo eu), gravar áudio e vídeo, com todos os colaboradores que demonstraram interesse em participar. Os vídeos foram gravados nos primeiros 7 dias de dezembro, nos escritórios de Coimbra e do Porto, com a participação de 38 pessoas, onde cada pessoa respondia a 3 perguntas aleatoriamente, já que áudio e som foram gravados separadamente.

A edição destes vídeos ficou à minha responsabilidade, através do programa *Adobe Premiere Pro*, onde fiz duas versões: uma versão curta (10 minutos) para passar durante a festa e uma versão longa (30 minutos) para ser divulgado, através do jornal interno da empresa, visto que ficou alojado na plataforma *Youtube*, para os colaboradores terem acesso a qualquer hora. Na versão curta, foi necessário apenas escolher as melhores respostas, mas garantir que apareciam todas as pessoas que participaram nesta iniciativa, ou seja, a melhor resposta de cada pessoa.

O primeiro passo na edição foi coordenar o áudio gravado com telemóvel, com os vídeos gravados, uma vez que o áudio presente no vídeo, foi apagado, devido ao ruído de fundo. O segundo passo foi escrever alguns *copys* anteriormente elaborados, nos layouts previamente enviados pelo *designer* responsável do projeto, através do programa *Adobe Illustrator*, e gravar no formato do vídeo original, como na figura seguinte:

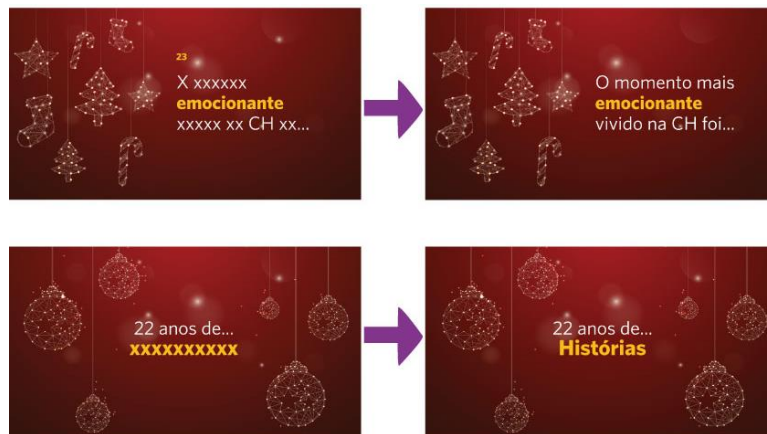


Figura 10 - Transformação de Layouts nas Imagens Finais para Vídeo

Fonte: Grupo CH

Tanto foi necessário a elaboração das imagens para as 7 perguntas feitas aos colaboradores no vídeo (cada imagem era colocada antes de cada resposta), como para as 7 palavras escolhidas pela direção (histórias, compromisso, emoções, entusiasmo, excelência, entrega, reconhecimento), para definir estes 22 anos de Grupo CH, que foram introduzidas no início do vídeo, durante 15 segundos, como uma pequena introdução.

Após criar todas as imagens com as perguntas e palavras dos 22 anos, coordenar todo o som com imagem, foi necessário editar a luminosidade das imagens e passar todos os vídeos dos colaboradores para preto a branco, com o objetivo de focar o espectador nas palavras e não nas cores das imagens. Para além das correções de imagem, também foi necessário colocar o nome de todos os colaboradores e a empresa em que trabalham, com o tipo de fonte de letra utilizado pela empresa, no canto inferior esquerdo do vídeo, para identificação de todos, como se pode ver na figura:

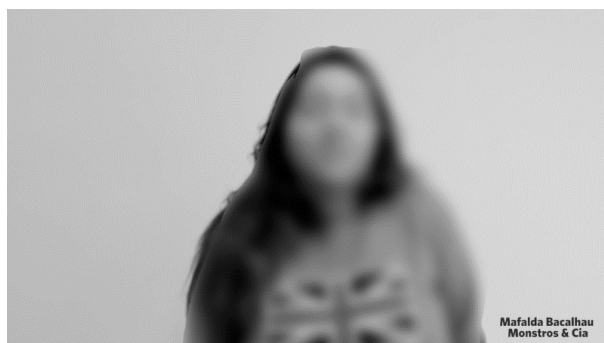


Figura 11 - Exemplo da Edição do Vídeo da "Missão Secreta"

Fonte: Grupo CH

Após a edição de todo o som e imagem, foi necessário escolher uma música de natal (apenas instrumental) para acompanhar o vídeo, quase impercetível quando os colaboradores falam, mas com o som alto quando as perguntas e palavras apareciam na imagem. Após a elaboração da versão curta, que acabou por ser dividida em duas partes, para passar no início e no fim da Gala de Natal, foi necessário, até dia 27 de dezembro, a versão longa dos vídeos dos testemunhos, para lançar no jornal interno na empresa.

Essa versão ficou com 30 minutos e foi editada do mesmo modo que a curta, apenas alterando o número de vídeos de testemunhos de cada trabalhador a ser editados, que passaram a 128 vídeos no total, para juntar com o som gravado anteriormente e as imagens elaboradas no *Adobe Illustrator*. Este vídeo saiu no IN'CHNews dia 29 de dezembro, como um presente de final de ano, para as pessoas terem a oportunidade de ver o que todos disseram.

No que toca ao desafio “Sou Natal” participaram 11 pessoas, que foram contempladas com um prémio. No vídeo de testemunhos dos colaboradores com o nome “Missão Secreta”, participaram cerca de 43 pessoas, sendo que foi a segunda atividade desta campanha de natal com mais sucesso, sendo que a reação aos vídeos foi bastante positiva por parte dos colaboradores.

3.3.2. Projetos Desenvolvidos

De seguida passam a ser descritos dois projetos de Marketing Interno desenvolvidos 100% por mim. Estes projetos foram propostos à entidade acolhedora do estágio durante a realização do mesmo.

- **PROJETO 1- Dia internacional da mulher**

A campanha de Marketing Interno que propus à Monstros & Cia, tem como nome “Mulheres Monstruosas” e pretende celebrar o dia da mulher (8 de março de 2021). Esta ação tem como objetivo promover a valorização das colaboradoras desta empresa e das mulheres portuguesas, através de várias iniciativas. Como em qualquer campanha, irei também seguir os passos do processo criativo da Monstros.

O primeiro passo consiste na identificação da necessidade/problema. Neste caso o foco seria a necessidade de valorizar o papel da mulher nas empresas, tendo em conta que somos um dos países europeus que tem maior desigualdade salarial entre homens e mulheres e onde as mulheres menos têm cargos de chefia nas empresas. Em termos de briefing e brainstorming, são passos que têm de ser decididos em equipa, no entanto, sendo este um projeto individual estes passos não serão aqui descritos.

Em termos de pesquisa e estabilização do conceito, aquilo que procurei para definir o nome da campanha foi utilizar o termo “monstro” e “monstruoso” porque são termos considerados carinhosos na empresa. Em termos de imagens, tentei utilizar cores como o rosa e o branco, utilização de símbolos da mulher e imagens icónicas de mulheres famosas, para transmitir a força e poder da mulher nesta campanha. No que toca à criação da entidade e elaboração da campanha, decidi que os materiais a desenvolver deviam ser os seguintes: autocolantes para colar nos diversos escritórios da empresa, uma atividade de *team building*, vídeo de testemunhos das colaboradoras da empresa para sair no jornal interno e criação de postais para enviar às colegas.

Em relação aos autocolantes para colar na empresa, decidi criar um autocolante interativo para colocar no espelho do elevador. Este autocolante iria permitir às pessoas tirarem uma fotografia e recriar a famosa mulher do cartaz “*we can do it*”, colocando a sua cara entre o lenço vermelho e a camisa, como se pode ver na seguinte figura:



Figura 12 - Material da Campanha "Mulheres Monstruosas"

Fonte: Google Imagens

Para além do elevador, decidi criar autocolantes para colocar nas paredes dos edifícios do Grupo CH, com fotografia de mulheres importantes de Portugal, com o seu maior feito na história, para que todos os colaboradores conheçam um pouco as conquistas das mulheres portuguesas ao longo dos anos (Anexo V). Outra ideia seria criar autocolantes iguais, mas com a cara das colaboradoras da empresa evidenciando o seu maior feito. As figuras abaixo pretendem demonstrar a iniciativa acabada de descrever:

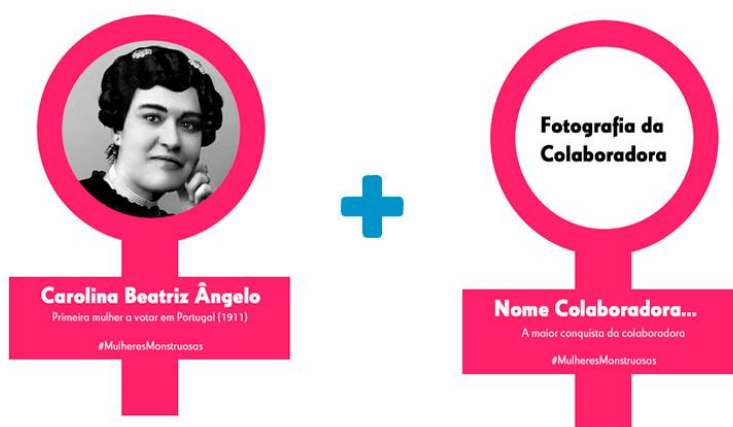


Figura 13 - Material da Campanha "Mulheres Monstruosas"

Fonte: Google Imagens

Em relação ao vídeo das colaboradoras para sair no jornal interno no dia da mulher, seriam feitas perguntas a algumas colaboradoras como “quem é a mulher que mais admiras?”, “qual é o teu sonho?” e “o que desejas para as mulheres na sociedade num futuro próximo?”, sendo que não era obrigatória a participação, mas sim uma mais valia para todas as colaboradoras e a empresa.

No que toca ao postal, tendo em conta que é algo habitual na empresa e os colaboradores gostam bastante, a ideia era oferecer um postal com algumas palavras escritas pelos colaboradores da empresa e algo original às mulheres. Por isso, decidi criar um postal um pouco diferente: um postal que ao retirar uma parte destacável, e regar, ao fim de 5 dias, cresce uma pequena flor para transferir para um vaso. Estes postais já existem no mercado, com o nome de *eco-postcard*, sendo que apenas idealizei a proposta do design para esta campanha (Anexo VI).

No que à atividade de *team building*, a ideia é dar um *kit* às colaboradoras com alimentos e uma receita culinária, de maneira a que na hora de almoço do dia da mulher, se juntem nas suas casas e façam esta receita juntas através da plataforma *Zoom*, visto que apesar da folha de instruções que estaria na caixa (Anexo VII), era preciso nomear alguém na empresa para liderar esta chamada. Esta tarefa também pode incluir jogos com perguntas enquanto estão todas a comer para aumentar a sororidade. A implementação da campanha passa por aplicar estes recursos ao Grupo CH para festejar o dia da mulher, uma vez que também era uma mais valia partilhas alguns destes conteúdos nas redes sociais da empresa, para além do seu jornal interno.

Depois de aplicar estes materiais, seria importante passada uma semana, realizar um questionário simples a todos os colaboradores, para aferir a perceção das pessoas em relação a esta campanha de Marketing Interno e identificar o que mudar para um futuro próximo e também, colocar esta campanha no portfólio.

Feedback da Supervisora da Monstros & Companhia:

A campanha não foi implementada na empresa por questões logísticas, mas a supervisora da empresa fez uma pequena avaliação. De acordo com a opinião dela, o conceito faz todo o sentido tendo em conta que na estrutura da empresa, em 11 líderes, 6 são mulheres. Este projeto iria fazer com que as mulheres se sentissem valorizadas, mas também deveria haver algumas atividades direcionadas para os homens, pois a igualdade deve haver entre os homens e as mulheres, assim como os autocolantes a longo prazo poderiam não fazer sentido e a realização de todas as ações poderia ser inviável devido aos custos.

No entanto, o vídeo e postal fariam todo o sentido, sendo que este projeto seria um conceito inovador, pois nunca foi feita nenhuma atividade “tão marcada” no dia da mulher e sendo o mote interessante, poderia aplicar-se esta campanha de forma mais simplificada.

- **PROJETO 2- Campanha “Não frites a pipoca”**

Devido ao elevado volume de trabalho que existe na empresa Monstros & Cia, decidi criar uma campanha de Marketing Interno para combater o *stress* vivido pelos trabalhadores nestes tempos de incerteza, tendo em conta que tive a oportunidade de

experienciar um pouco desse *stress* durante o estágio. A campanha que criei chama-se “Não frites a pipoca”. A ideia passa por disponibilizar, no escritório, pacotes de pipocas para combater o *stress*.

Neste caso a necessidade/problema, é claramente o aumento de *stress* devido ao trabalho e pandemia. Acabei por juntar o *briefing*, o *brainstorming* e a estabilização do conceito num só passo, fazendo uma pesquisa sobretudo no *Google* imagens, para retirar algumas ideias daquilo que devia ser feito: um pacote de pipocas personalizado, que devia ter na parte de trás instruções de uso e como combater o *stress*. A ideia seria as pipocas serem feitas na hora (seja na empresa ou em casa). Na campanha deviam ser utilizadas palavras como combater, evitar, derrotar, *stress*, vencer, entre outras, para transmitir uma ideia positivo e alegre. Também a utilização de cores como o amarelo seria um ponto a considerar para transmitir otimismo e o azul para transmitir calma.

No passo da criação de identidade, decidi criar uns protótipos daquilo que o pacote das pipocas devia ter:



Figura 14 - Protótipo da Caixa "Não frites a Pipoca"

Fonte: Google Imagens

Esta caixa contém uma capa em amarelo com o nome da campanha e no verso da caixa, também em amarelo, contém a instruções de uso da caixa (Anexo VIII).

Após esta campanha ser implementada devem-se recolher os resultados através da reação das pessoas. Esta ação deverá também ser adicionada ao portfolio da empresa e partilhada nas redes sociais, para promoção do Marketing Interno da empresa para o exterior.

Feedback da Supervisora da Monstros & Companhia:

A campanha não foi implementada na empresa por questões logísticas, mas a supervisora da empresa fez uma pequena avaliação. Segundo a supervisora, é um projeto aplicável na empresa, sendo uma maneira criativa de motivar os colaboradores, principalmente em épocas de muito trabalho, sendo que tem custos reduzidos. Os colaboradores em princípio iriam apreciar o momento de descontração, dando uma motivação extra.

A supervisora sugeriu que também se poderia alargar este projeto ao jornal interno para dar uma explicação do que contém a caixa para a mensagem veicular de forma global na empresa, assim como criação de *hashtags* para redes sociais e uma sugestão de um filme na caixa. Na sua opinião, seria uma boa prática de Marketing Interno, sendo que o seu objetivo seria cumprido e teria impacto tanto interno como externo na empresa.

3.4 Outras Atividades Desenvolvidas ao Longo do Estágio

De seguida apresenta-se, de forma muito resumida, o conjunto de atividades desenvolvidas ao longo do estágio, mas que não estiveram relacionadas com o tema do Marketing Interno.

- **Natal em Matosinhos**

O “Natal em Matosinhos” foi um dos projetos que a Monstros & Cia ganhou em concurso público. Esta iniciativa, promovida pela Associação Empresarial de Matosinhos (AEM) e pela Câmara Municipal de Matosinhos (CMM), pretendia a dinamização de dois concursos de natal para ajudar o comércio tradicional nesta altura complicada. Este projeto iria ser colocado em prática de 27 de novembro de 2020 a 6 de janeiro de 2021.

Este projeto teria por base a realização de 2 concursos: um dos concursos, iria consistir na avaliação de montras de natal dos comerciantes onde estes ganhavam prémios em dinheiro enquanto o outro estaria mais focado nos clientes. Neste segundo concurso, quando os clientes fizessem compras superiores a 20 euros, podiam habilitar-se a ganhar vales de desconto nas lojas aderentes, de 500, 250, 150 ou 50 euros. Para isso apenas precisavam de registar-se no site: www.dinamizarcomerciomatosinhos.com.

A primeira atividade que desenvolvi para este projeto foi a identificação das principais ruas de comércio no centro de Matosinhos e nas diversas freguesias, como São Mamede Infesta, Leça da Palmeira e Senhora da Hora, através do *Google maps*. Também procedi a uma recolha dos estabelecimentos que apareciam no mapa, para começar os contactos telefónicos e a abordagem de rua aos comerciantes, para recolher inscrições. Ao longo deste processo, foram recolhidos cerca de 500 estabelecimentos para abordar no futuro, em conjunto com as listas disponibilizadas pela CMM.

A segunda atividade, antes da abordagem aos comerciantes, foi a criação de uma proposta de FAQ's (*Frequently Asked Questions*) para estarem disponíveis no website, sendo que existiu uma FAQ diretamente para o concurso das montras (Anexo IX) e outra para o dos vales (Anexo X).

A terceira atividade e que me ocupou grande parte do estágio esteve relacionada com o contacto com os comerciantes. A maior parte dos contactos foram feitos através de telefone, sendo que também me desloquei várias vezes a Matosinhos para fazer um contacto mais direto com os comerciantes. O objetivo destes encontros passava por explicar os concursos, recolher inscrições e entregar material de participação no concurso (autocolantes para as portas e cartazes com informações).

A minha quarta e última atividade neste projeto foi o controlo do *backoffice* do *website* oficial do projeto, onde inseri as inscrições feitas em papel, pelos comerciantes (Anexo XI). Realizei também a aprovação das inscrições online, controlo e correção de informação, assim como receber os pedidos de reembolso dos vales e aprovar para que a transferência do dinheiro fosse feita aos comerciantes. Esta atividade foi desenvolvida ao longo do estágio, pois fiquei responsável pelo controlo desta parte do projeto.

Em termos de resultados deste projeto, das 377 empresas angariadas para este concurso, fui responsável pela inscrição de 180 empresas de Matosinhos, em conjunto com alguns

colegas com quem trabalhei na Monstros & Cia. Para além disso, o *feedback* do responsável do projeto foi sempre positivo em relação ao trabalho desenvolvido. Este projeto exigiu um grande esforço por parte de toda a equipa.

- **RedShift Global**

Um dos projetos no qual fui inserida, estava relacionado com um cliente externo: a Redshift. A Redshift é uma empresa que vende soluções digitais de segurança para proteção de empresas, servidores, entre outros meios, já que os seus maiores clientes são instituições públicas de segurança e proteção informática. A maior parte das atividades em que participei estavam relacionadas com publicações nas redes sociais da empresa.

Todas as publicações para as redes sociais da Redshift eram feitas no *Facebook* (<https://www.facebook.com/redshiftglobal>) e *Linkedin* (<https://www.linkedin.com/company/redshift-consulting/>) com base nos documentos informativos das soluções digitais que o diretor da empresa enviava atempadamente para a empresa. No âmbito desta tarefa elaborei publicações para vários produtos como o *Medigate*, *Cymulate*, *GateScanner*, *Sixgill* e *Darkfeed*, sendo que para cada um elaborei cerca de 6 a 7 publicações, em inglês.

A ordem que seguia para elaborar as publicações era simples: 1. Criar o texto para a imagem que o *designer* ia fazer; 2. Colocar uma pergunta ou dados estatísticos na primeira frase; 3. Escrever a descrição do produto e/ou funções e vantagens; 4. Acabar com uma frase a apelar ao contacto do cliente para tirar dúvidas ou saber mais sobre o produto em causa; 5. Utilizar as *hashtags* da Redshift (*#redshiftglobal #redshiftconsulting #redshiftsolutions #outsystems*).

O resultado deste trabalho elaborado para a Redshift está presente nas suas redes sociais atualmente, seja para a solução *Cymulate* e *GateScanner* (Anexo XII e XIII), *Medigate*, *Sixgill* e *Darkfeed* (Anexo XIV).

- **Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal (AICEP)**

A Monstros & Cia, antes da minha entrada na empresa, ganhou um concurso público da AICEP, para elaborar uma campanha internacional com o nome “Made in Portugal *Naturally*” para promoção das Fileiras Casa e Materiais de Construção Portuguesas para o mundo. No âmbito deste projeto participei na elaboração da proposta da campanha e imagem visual desta campanha, particularmente em pesquisas de mercado para justificar a tomada de decisões na proposta feita para os mercados a “atacar”, sendo estes a Alemanha, Canadá, Espanha, Estados Unidos da América, França e Reino Unido.

A primeira pesquisa de mercado necessária foi a procura de dados do *top* de revistas e jornais vendidos nos mercados referidos anteriormente, assim como as revistas de decoração, construção e mobiliário, para justificar as decisões no que toca a toda a assessoria de imprensa proposta. Para esta atividade, recolhi o *top* 10 de revistas e jornais gerais e depois com informações cedidas pela AICEP, recolhi os logótipos, a periodicidade e os temas da imprensa especializada na área e juntei todos no ficheiro *powerpoint* para a apresentação da proposta.

A segunda atividade que realizei estava relacionada com a pesquisa dos números de utilização de redes sociais, principalmente do *LinkedIn*, *Facebook* e *Instagram* (as utilizadas na campanha), dos dispositivos móveis com ligação à internet, utilizadores de internet e utilizadores ativos de redes sociais. Estes números dizem respeito a dados mundiais. Os dados foram retirados da plataforma *hootsuite*, utilizada para gestão de redes sociais, isto em relação à primeira e segunda metade do ano de 2020 (<https://www.hootsuite.com/pages/digital-2020>).

A terceira atividade esteve relacionada com uma pesquisa de mercado que visava conhecer os eventos chave das áreas de fileira casa e construção, sendo que esta pesquisa foi focada em todo o mundo e não só nos mercados alvo. Através do *Google* e informação cedida novamente pela AICEP, foi possível encontrar cerca de 36 feiras, no qual foram extraídos dados como o nome, datas, país, cidade, local, logótipo e uma fotografia da feira, que foram adicionadas ao *powerpoint* de apresentação da campanha. Mais tarde, foi necessário colocar num ficheiro *excel* as seguintes informações: nome da feira, data de início, data de fim, data por escrito, país, cidade, local, promotor português, setor, área de exposição, expositores visitantes, países com maior nº de visitantes, participação

nacional, *website* e destinatários. Esta informação foi inserida no ficheiro com o maior cuidado, pois seria a base de dados para inserir no *website* criado para a iniciativa.

- **Associação Nacional das Empresas Metalúrgicas e Eletromecânicas (ANEME)**

A ANEME, associação cliente da Monstros & Cia, promoveu dois projetos inseridos no sistema de apoio a ações coletivas, onde tive oportunidade de participar:

1. Valor Metal 2- projeto que pretende qualificar as empresas para se tornarem mais inovadoras e competitivas em termos de sustentabilidade e digitalização
2. METAL2WORLD- projeto que pretende reforçar a estratégia de internacionalização do setor metalúrgico e eletromecânico em vários mercados internacionais.

No âmbito do projeto Valor Metal 2 desenvolvi um plano de “ataque” nas redes sociais para novembro e dezembro de 2020 (Anexo XV) com base nos conteúdos a libertar nesses 2 meses. Também planeei os eventos a divulgar, sendo que deviam ser apenas para as redes sociais *Facebook* e *Linkedin* da ANEME, tendo me conta que este projeto não tem páginas dedicadas exclusivamente. Também realizei alguns agendamentos e criação de publicações para promoção de *e-books* do projeto, boletins mensais e barómetros do sector mensais ao longo do estágio (Anexo XVI).

Para o projeto METAL2WORLD tive a oportunidade de elaborar um diagrama da estrutura do *website*, a criar para este projeto, com a quantidade de páginas e o nome de cada uma delas, tendo em conta a folha de encargos e conteúdos do projeto (Anexo XVII). Mais tarde foi possível também elaborar todos os conteúdos do *website* em termos de *copywrite* (Anexo XVIII). Uma vez que a página principal já tinha conteúdo escrito pela responsável de *webdesign*, foi apenas necessário criar para a página projeto (a explicar o projeto e objetivos estratégicos), mercados (informações de cada mercado alvo), estudos (dos mercados alvo), eventos (seminários e feiras), notícias e contactos.

5. Análise Crítica

Para finalizar este relatório, é importante fazer um pequeno balanço daquilo que foram estes 5 meses de estágio na Monstros & Cia.

Em termos gerais, penso que os objetivos do estágio foram todos cumpridos, assim como as tarefas previstas, sendo que dei sempre o meu melhor para que o trabalho fosse entregue com qualidade. Ao longo de todas as atividades desenvolvidas fui obtendo *feedback* positivo e fui vendo o meu trabalho publicado tanto redes sociais e *websites* das empresas com quem tive contacto, mas também no jornal interno da empresa.

É preciso reconhecer que apesar do enquadramento teórico estar focado no Marketing Interno, tive oportunidade de contactar com outras áreas do marketing. Em relação ao resultado do estudo elaborado de Marketing Interno, enfrentei algumas dificuldades em encontrar material científico para desenvolver uma reflexão sobre o tema, mas sinto que consegui fazer uma junção de toda a informação essencial sobre o tema, sendo que foi possível alcançar o meu objetivo de dar um panorama de todas as abordagens, atividades, vantagens e desvantagens do tema.

No que toca ao balanço das atividades mais desenvolvidas ao longo dos 5 meses, posso destacar o desenvolvimento de ações internas motivacionais, a gestão de *backoffices* de *websites*, a elaboração de conteúdos para websites e redes sociais, agendamento destes e gestão de contacto presencial e telefónica. As tarefas como a assessoria de imprensa, apoio na organização de *showrooms*, criação de *storyboards*, monitorização de resultados, entre outras, tiveram menos importância devido à distribuição do trabalho pela equipa e por muitas vezes, os projetos não necessitarem deste tipo de trabalho.

No projeto de Natal, foi possível de um universo de mais ou menos 50 colaboradores, a participação de 43 no “Sou Natal”, de 15 nos desafios de natal e todos participaram na gala de natal e entrega de prémios, o que me permite concluir que o projeto de natal e o trabalho desenvolvido fora um sucesso, se bem que esperava maior participação nos desafios de natal. Nos projetos desenvolvidos para a Monstros & Cia, o *feedback* da supervisora foi bastante positivo, já que apesar de não se aplicarem os projetos na

empresa, seria possível aplicar caso houvesse disponibilidade para tal, pelo menos no que toca a algumas das atividades anteriormente descritas.

No projeto de Natal em Matosinhos, acho que correu bem especialmente pelo trabalho em equipa, pois da meta das 350 empresas, conseguimos 377, sendo que cerca de 180 foram inscritas por mim, o que considero um feito, tendo em conta que maior parte foram feitas presencialmente e com a situação pandémica atual no país, foi certamente um desafio.

Para a Redshift Global, todas as publicações que criei, estão hoje nas suas redes sociais com aprovação do cliente da Monstros & Cia, sendo que foi um desafio escrever conteúdo sobre informática em inglês. Penso que este também foi um projeto bem-sucedido. No projeto da AICEP, penso que as minhas pesquisas de mercado foram bem realizadas, tendo em conta que justificou bem as decisões que íamos tomar na campanha e a AICEP aceitou o projeto desenvolvido pela Monstros & Cia, estando hoje em desenvolvimento e presente no *website* da campanha. Por fim, no projeto da ANEME, o plano de redes sociais foi realizado, visto que fui eu quem partilhou as publicações nas redes sociais e o diagrama foi adaptado e seguido por parte dos *web designers* para elaboração do *website* que ainda não está disponível, uma vez que também considero que obtive bons resultados neste projeto.

Como aspeto muito positivo deste estágio destaco a minha integração no Grupo CH e na Monstros & Cia, pois, logo no primeiro dia tive oportunidade de conhecer o espaço, os métodos de trabalho e os seus colaboradores, sendo que sempre me senti em casa devido ao ambiente familiar que se vivia no espaço e até através de teletrabalho, com as reuniões semanais informais organizadas pela Monstros & Cia para que todos estivéssemos juntos 2 horas por semana para realizar desafios ou falar da vida pessoal/profissional.

Sem dúvida que também encontrei algumas dificuldades/limitações durante os 5 meses em que estive presente na Monstros & Cia, como por exemplo o *overbooking* em algumas semanas, a espera pelo *feedback* dos clientes que deixou alguns projetos em *standby*. Todas as dificuldades ou limitações que encontrei, tornaram-se desafios a superar. Como nota final, considero que a empresa devia elaborar novamente campanhas de marketing para se promover nacionalmente, através das redes sociais, como faziam antigamente,

para captar atenção de empresas privadas e dos media, tornando a dimensão do Grupo CH e da Monstros & Cia ainda maior.

6. Conclusões

O Marketing Interno ainda tem um longo caminho a percorrer para que comece a ser aplicado habitualmente pelas empresas. Penso que será necessário adaptar a definição de Marketing Interno aos dias de hoje, uma vez que o mercado de trabalho cada vez mais se torna mais competitivo e exige mais dos candidatos, colaboradores e das próprias empresas, que tentam na sua génese, oferecer o melhor produto possível para que consigam captar os melhores colaboradores.

Sem sombra de dúvida que existem novas atividades de Marketing Interno a saírem no mercado ou inventadas pelas próprias empresas para promover melhorias, como por exemplo ajuda de custos de teletrabalho ou oferta de material de escritório para ter em casa. Existirá sempre por parte das empresas a tendência de apostar no marketing externo e de negligenciarem o Marketing Interno, mas acredito que se fosse demonstrado aos empresários as suas vantagens e desvantagens a curto e longo prazo, seria muito bom para as organizações.

Sinto que houve uma contribuição positiva do trabalho realizado na Monstros & Cia, visto que a maior parte dos projetos onde participei foram aceites pelos clientes e o trabalho desenvolvido em termos de Marketing Interno foi apreciado por todos os colaboradores e gerência do Grupo CH. Acho que apesar da minha inexperiência profissional, consegui ser uma mais valia na equipa da Monstros & Cia para ajudar a concretizar os projetos, que tantos desafios colocaram ao longo do tempo e consegui o meu espaço e liberdade organizacional para crescer e ajudar a crescer a empresa.

Tendo em conta que o estágio foi realizado maioritariamente por teletrabalho, dada a situação pandémica que atravessamos, nunca me senti excluída da empresa ou abandonada em casa, pelo contrário, acredito que também foi uma experiência enriquecedora e sinto que aprendi tanto como as semanas que estive presencialmente na empresa.

A minha escolha de realização de estágio curricular para finalizar o meu Mestrado, foi com o objetivo de alargar a minha experiência profissional, obter contacto com uma empresa que estivesse a desenvolver vários projetos de marketing para eu poder aplicar

os conhecimentos adquiridos no primeiro ano de ensino no mestrado. Para além disso, apesar da minha grande paixão por marketing desportivo e eventos, sempre tive curiosidade sobre o Marketing Interno e a escolha da Monstros & Cia foi uma aposta certa para aprender e desenvolver as minhas *skills* nessa área.

Após esta experiência de 5 meses, tenho de reconhecer que aprendi muito com os diversos profissionais das diversas áreas do Grupo CH. Para além de ter desenvolvido tarefas relacionadas com o Marketing Interno sinto que aprendi muitas coisas relacionadas com *design*, escrita criativa para redes sociais e websites, gestão das redes sociais e até gestão de clientes. Adquiri bastantes competências na área da Comunicação, desenvolvi as minhas *soft skills*, e para além disso, aprendi a viver a intensidade de uma agência de comunicação e marketing, quando tem vários projetos a desenvolver num curto espaço de tempo. Também foi importante contactar com a necessidade de planeamento, coordenação e organização nos métodos de trabalho.

Apesar de não ter aceite a abordagem por parte da supervisora profissional do estágio para continuar a fazer parte da Monstros & Cia, saio com a consciência que sempre dei o meu melhor em todo o trabalho que desenvolvi e que foi uma experiência muito enriquecedora a nível pessoal e profissional, principalmente na medida em que, aprendi que o ambiente familiar que se vive no mundo empresarial pode muitas vezes fazer a diferença.

Fico a torcer pelo maior sucesso da Monstros & Cia e do Grupo CH, que com a sua mistura de colaboradores que carregam a história da empresa e dos jovens recém-chegados, certamente irá continuar a apresentar trabalho excelente e reconhecido a nível nacional.

Referências Bibliográficas

- Barth, M., & Negri, A. De. (2015). Endomarketing: o desafio de fidelizar o cliente interno. *Temática*, 8(1), 1–22.
- Berry, Leonard L.; Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services: Competing Through Quality* (1ª Edição). Nova Iorque: The Free Press.
- Bohnenberger, M. C., Schmidt, S., Damacena, C., & Batle Lorente, F. J. (2018). Internal Marketing: A Model for Implementation and Development. *Dimensión Empresarial*, 17(1), 7–22. <https://doi.org/10.15665/dem.v17i1.1657>
- Brambilla, F. R. (2005). ABORDAGEM CONCEITUAL DE MARKETING INTERNO. *REAd - Revista Eletrônica de Administração*, 11(1), 1–56.
- Farias, S. A. de. (2010). Internal Marketing (IM): a literature review and research propositions for service excellence. *Brazilian Business Review*, 7(2), 99–115. <https://doi.org/10.15728/bbr.2010.7.2.6>
- Franco, M., Mendes, L., & Almeida, A. (2001). Marketing Interno: Uma Abordagem Teórica. In *Discussão DGE*. Retrieved from <http://www.dge.ubi.pt/investigacao/TDiscussao/TD022001.pdf>
- Fuciu, Mircea; Dumitrescu, L. (2018). On Internal Marketing – Concept, Models, Advantages and Disadvantages. *Revista Economică*, 70:5, 227–249.
- Gherasim, D., & Gherasim, A. (2014). Internal Marketing versus External Marketing. *Economy Transdisciplinarity Cognition*, 17(2), 108. Retrieved from http://www.ugb.ro/etc/etc2014no2/17_Gherasim_D,_A_2.pdf <http://0-content.ebscohost.com.oasis.unisa.ac.za/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=100116515&S=R&D=bth&EbscoContent=dGJyMNLr40Seprc4yOvsOLCmr02ep7RSrqu4TLGWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGtsVGxrLdQuePfgeyx>
- Grupo CH. (n.d.). Grupo CH. Retrieved January 18, 2021, from <https://grupoch.pt/>
- Helman, D., & Payne, A. (1992). Internal marketing: myth versus reality. *Cranfield School of Management*, SWP 5/92, 1–15. Retrieved from <http://hdl.handle.net/1826/499>

- Hernández, M., & Figueras, N. (1999). Marketing Interno Mix: Análisis de la variable de Comunicación Interna. *Capital Humano*, 122(January), 471–478. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/28255815>
- Hill, T., & Westbrook, R. (1997). SWOT Analysis: It's Time for a Product Recall. *Long Range Planning*, 30(1), 46–52. [https://doi.org/10.1016/S0024-6301\(96\)00095-7](https://doi.org/10.1016/S0024-6301(96)00095-7)
- Jiménez, A. (2009). Operativa Del Marketing Interno: Propuesta De Modelo De Endomarketing. *Perspectivas*, (23), 189–231.
- Munteanu, C., Pagalea, A., & Cristea, A. (2014). A holistic approach on internal marketing implementation. *Business Management Dynamics*, 3(11), 9–17. <https://doi.org/10.13140/2.1.1790.0163>
- Prado, L. del. (1994). Marketing Interno. In *Boletín de Lecturas Sociales y Económicas* (Vol. 3). Retrieved from <http://200.16.86.50/digital/33/revistas/blse/delprado7-7.pdf>
- Qaisar, F. S., & Muhamad, N. (2021). Internal marketing: a review and future research agenda. *Asia Pacific Business Review*, 00(00), 1–34. <https://doi.org/10.1080/13602381.2021.1858590>
- Raeisi, S., Suhaili Ramli, N., & Lingjie, M. (2020). A Systematic Review of the Influence of Internal Marketing on Service Innovation. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(9), 207. <https://doi.org/10.3390/jrfm13090207>
- Vasconcelos, A. F. (2005). Contribuições ao estudo do Marketing Interno: aplicação no ambiente de ensino superior. *REAd - Revista Eletrônica de Administração*, 11(1), 1–37.

Anexos

Anexo I

Mês	Nov				Dez			Jan			
	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s1	s2	s3	s4
Atividade /Semana	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s1	s2	s3	s4
Copywrite Redes Sociais											
Gestão de Contacto											
Gestão de Meios (Backoffices)											
Edição de Video											
Edição de Imagem											
Marketing Interno											
Enriquecimento de bases de dados											
Relações Públicas											
Pesquisas de Mercado											
Copywrite websites											
Gestão de Redes Sociais											
E-mail Marketing											

Mês	Fev				Mar		
	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3
Atividade /Semana	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3
Copywrite Redes Sociais							
Gestão de Contacto							
Gestão de Meios (Backoffices)							
Edição de Video							
Edição de Imagem							
Marketing Interno							
Enriquecimento de bases de dados							
Relações Públicas							
Pesquisas de Mercado							
Copywrite websites							
Gestão de Redes Sociais							
E-mail Marketing							

(A amarelo é o tempo de atividade)

Anexo II

de todos.

B BREVE



FESTA DE NATAL MONSTRUOSA: MISSÃO SECRETA!

A nossa equipa da Festa de Natal tem uma missão monstruosa e ultrassecreta para o todo universo CH!

Sentimos que para acabar o ano da melhor forma possível temos de nos desafiar e fazer valer a máxima "um por todos, todos por um"... e é o que estamos a fazer!

Mas, para o sucesso desta missão, acreditamos que faltam agentes fantabulásticos na equação! Pela confidencialidade que este desafio exige, não podemos adiantar muitos pormenores, mas temos a certeza que sem a vossa ajuda não será a mesma coisa.

Para descobrirem mais sobre esta missão devem enviar um email para a [Beatriz Martins](#) com o assunto "Missão Secreta: Estou in!".

Sabemos que estão à altura deste desafio! Estão preparados?

Anexo III



DESAFIOS MONSTRUOSOS: SOU ESCRITOR

O primeiro desafio monstruoso da nossa contagem decrescente de Natal chama-se "Sou Escritor".

Como acreditamos que todos os monstros têm uma pequena veia artística, optamos por começar com uma tarefa bem simples, completar a seguinte frase: "Para mim a CH representa _____".

Espalhem a vossa criatividade enviando, até amanhã, a vossa frase por email para [Beatriz Martins](mailto:Beatriz.Martins), com o assunto #desafiomonstruoso1.

Preparados para mostrar o vosso espírito monstruoso?



DESAFIOS MONSTRUOSOS: SOU CRÍTICO DE CINEMA

A segunda missão do desafio "Sou Natal" chama-se "Sou Crítico de Cinema" e, tal como o nome indica, está associado à célebre 7ª arte.

Este é duplamente um desafio e uma sugestão de fim-de-semana, por isso preparem as pipocas porque é hora de reverem o vosso filme de Natal favorito.

Para somarem pontos apenas têm de enviar email, até dia 9 de dezembro, para [Beatriz Martins](mailto:Beatriz.Martins), revelando o nome da vossa longa (ou curta) metragem favorita.

Em breve partilharemos as vossas escolhas!

Anexo IV



DESAFIOS MONSTRUOSOS: SOU FANTASIA

O terceiro desafio monstruoso chama-se "Sou Fantasia" e promete reavivar nos monstros o espírito natalício!

Resgatando a tendência da selfie, desafiamos os colaboradores mais ousados a registarem, numa fotografia, um momento original utilizando um acessório de Natal.

Deem asas à criatividade e partilhem connosco o vosso melhor sorriso!

Não se esqueçam que o ponto de encontro acontece no email da [Beatriz Martins](#). Têm até ao dia 11 de dezembro para enviar email com o assunto #desafiomonstruoso3.



DESAFIOS MONSTRUOSOS: SOU COZINHEIRO

A última missão dos desafios monstruosos pode causar alguns danos colaterais na vossa cozinha (mas nós não nos responsabilizamos por isso).

O desafio "Sou Cozinheiro" vai despertar os monstros mais gulosos e arrisca-se a deliciar colegas e/ou familiares. Pois é, queremos que recriem a receita de natal da vossa infância... Aquela que os vossos avós e os vossos pais cozinhavam e vos deixava de água na boca.

Para serem bem sucedidos terão de enviar uma fotografia da vossa recriação, até dia 14 de dezembro, para [Beatriz Martins](#), com o assunto #desafiomonstruoso4.

Ps: Aumentem os níveis de felicidade organizacional dos vossos colegas! Deixem-nos provar e comprovar os vossos dotes culinários!

Anexo V



Sophia Breyner Andresen

Primeira mulher a ganhar o Prémio Camões

#MulheresMonstruosas



Rosa Maria Mota

Medalha de Ouro nos Jogos Olímpicos e Mundiais de Maratonismo

#MulheresMonstruosas



Carolina Beatriz Ângelo

Primeira mulher a votar em Portugal (1911)

#MulheresMonstruosas

Anexo VIII

CAPA DA CAIXA

**NÃO FRITES
A PIPOCA**

VERSO DA CAIXA

UTILIZAR SÓ EM CASO DE URGÊNCIA

INSTRUÇÕES:

1. ABRIR A CAIXA E RETIRAR PACOTE DE PIPOCAS
2. METER NO MICROONDAS MAIS PRÓXIMO;
3. ATIVAR O RELÓGIO DE 2 A 3 MINUTOS;
4. TIRAR COM CUIDADO E METER NUMA TIJELA;
5. COMER AS PIPOCAS E RELAXAR.

NÃO DEIXES QUE O STRESS TE COMA A TI!

Anexo IX

CONCURSO DE NATAL FAQ:

O que é o concurso por sorteio de Natal?

O sorteio de Natal consiste num concurso, organizado pelo Município de Matosinhos, para dinamização do comércio tradicional, através da atribuição de cupões a qualquer pessoa que faça compras superiores a 20 euros, numa das lojas aderentes ao concurso.

Em que datas decorre este concurso?

Este concurso decorre de 27 de Novembro de 2020 até 6 de Janeiro de 2021.

Como funciona?

Por cada compra de 20 euros numa das lojas aderentes (HIPERLIGAÇÃO DA LISTA DE LOJAS), recebe um cupão que o habilita a participar no sorteio. Para participar, tem de tirar uma fotografia à sua fatura, submeter nesta plataforma e guardar essa fatura para o caso de ser o vencedor, apresentar essa para reclamar o seu prémio.

O que posso ganhar?

Pode ganhar vales, até ao valor de 2000 euros, para gastar nas lojas aderentes ao concurso.

Até quando posso usar os vales que receber como prémio?

Pode utilizar estes vales até XXXX

Perdi a fatura, o que posso fazer?

(falta informação)

Quem pode participar?

Qualquer pessoa que efetue compras iguais ou superiores a 20 euros nas lojas aderentes.

Como sei se uma loja é aderente desta iniciativa?

Pode consultar a lista de lojas aderentes aqui (hiperligação) ou encontrar a identificação de participação nesta iniciativa nos espaços físicos das lojas.

O produto que eu vou comprar vai ter um preço superior em virtude da realização do concurso?

Não. Nenhum produto de nenhuma loja irá sofrer um aumento de preço em virtude do concurso.

Quando é feito o sorteio do concurso e onde serão divulgados os resultados?

Dia 7 de Janeiro de 2021 através do website da iniciativa.

Tenho uma loja em Matosinhos, como posso ser loja aderente?

Para ser loja aderente, deverá ter um estabelecimento comercial em Matosinhos, cumprindo todos os requisitos impostos aqui (hiperligação). Deve fazer a sua inscrição aqui (hiperligação em aqui)

Onde posso encontrar o regulamento do concurso e as suas regras?

O Regulamento do concurso pode encontrar aqui (link hiperligação) autorizado pela Secretária-geral do Ministério de Administração Interna (SGMAI).

Anexo X

CONCURSO DE MONTRAS DE NATAL FAQ:

O que é o concurso de montras de Natal?

O concurso de montras Natal consiste numa competição, organizado pelo Município de Matosinhos, para dinamização do comércio tradicional, através da atribuição de prémios às melhores montras de natal de qualquer estabelecimento comercial de Matosinhos.

Em que datas decorre este concurso?

Este concurso decorre de 27 de Novembro de 2020 até 6 de Janeiro de 2021.

Como funciona?

Primeiro terá de realizar inscrição do seu estabelecimento comercial na plataforma digital (hiperligação), cumprindo todos os requisitos impostos pelo concurso, e só após a inscrição, criar uma montra de natal no seu estabelecimento.

O que será avaliado nas montras?

Os critérios de avaliação serão a originalidade, criatividade, integração do produto da loja no comércio, cores utilizados, materiais utilizados, iluminação e por fim, estética da montra.

Quem pode participar?

Qualquer estabelecimento comercial tradicional sediado no Município de Matosinhos.

Quem vai avaliar as montras?

(Sem informação)

É necessário ter uma montra de vidro no estabelecimento para participar?

(sem informação)

O que posso ganhar?

Ao participar neste concurso, pode se habilitar a ganhar:

1º Premio – 1500 euros;

2º Premio – 1000 euros;

3º Premio – 500 euros.

Ainda serão atribuídas até 10 menções honrosas, acompanhadas de um certificado e um prémio para a Montra Amiga do Ambiente, cuja conceção tenha em conta a utilização de materiais amigos do ambiente e tenha a mensagem de prevenção de poluição.

Onde posso encontrar o regulamento do concurso e as suas regras?

O Regulamento do concurso pode encontrar aqui (link hiperligação) autorizado pela Secretária-geral do Ministério de Administração Interna (SGMAI)

Anexo XI

Concursos
Empresas Aderentes
Inscritos
Pedidos de Reembolso
Sorteios

Empresas Aderentes

Concurso

Nome Estabelecimento Comercial Denominação da Firma

NIPC Setor de atividade

Nome do Proprietário Contacto Telefónico do Estabelecimento Contacto Telefónico Direto do Responsável

Email

Morada do Estabelecimento Comercial

Código Postal Localidade Freguesia

Estado

Anexo XII

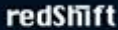
Redshift Global
8 de janeiro às 18:30

Do you regularly check how much you are exposed to cyber threats? We know that is complicated, but we have the solution!

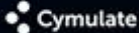
Cymulate, as the name implies, simulate attacks across your full kill chain, evaluating all the gaps in your security system and remediating it with guidelines for the resolution of your security problems. Let's make your system unbeatable!

Talk to us and know more about this solution!

#redshiftglobal #redshiftconsulting #redshiftsolutions #outsystems



Figuring out your cyber posture seems impossible?



Redshift Global
15 de janeiro às 14:01

Cymulate is a SaaS-based breach and attack simulator, that will challenge your security system, by simulating thousand of attacks, showing you exactly where you are exposed and telling you how to fix it, making your security system prepared for any future threats.

Totally customizable, this solution can be periodically scheduled so you can test it against your latest company threats.

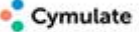
Bring safety to your business. Contact us for more information!

#redshiftglobal #redshiftconsulting #redshiftsolutions #outsystems



Why Cymulate?

- Deploys in minutes
- Simple to use
- Single agent, unlimited attacks
- SaaS-based platform
- Automated or on-demand
- Very latest threats simulated with a few clicks
- Covers the full attack kill chain




Redshift Global
12 de janeiro às 14:01

More than 90% of malicious attacks to companies come from trusted channels that you use every day, like email, web or file transfers.

GateScanner CDR will scan, detect threats and transform your files and emails into a harmless copy for your CRM system, preventing any malware attacks from hackers.


Let's talk about this solution? Contact us for more information!

#redshiftglobal #redshiftconsulting #redshiftsolutions #outsystems



GateScanner® CDR Prevents file-based attacks

by scanning deeply into embedded data, disarming files, and leveraging existing security assets.






Redshift Global
19 de janeiro às 16:01

Did you know that pdf and MSoffice files are the most dangerous type of documents for cyber attacks? We have the solution!

GateScanner CDR is a cloud based solution that ensures the delivery of every file into your CRM system is safe, by pre-filtering all filed-based documents.

Talk to us and know more about this solution!

#redshiftglobal #redshiftconsulting #redshiftsolutions #outsystems

Anexo XIII

Redshift Global
Just now

Do you need a secure vault for your file storage in your CRM system? Redshift has the solution!

With GateScanner, every document upload, file sharing or transfer and email in your CRM System will be secured by scanning known and unknown threats, preventing outside attacks. Every organization should protect multiple content routes!

How about preventing yours? Talk to us!

#redshiftglobal #redshiftconsulting #redshiftsolutions #outsystems



Like Comment Share


Redshift Global
Just now

GateScanner - Content Disarm and Reconstruction (CDR) is a cloud based solution that will ensure the delivery of every file into a CRM system is saved of any outside threats.

This solution will scan your files, detect any threats and transform them into a safe copy, maintaining full file fidelity, visibility and usability.

Want to know more about this solution? Talk to us!

#redshiftglobal #redshiftconsulting #redshiftsolutions #outsystems



Like Comment Share

Redshift Global
Just now

Are you performing a continuous security enhancement program?


Cymulate is a solution that can improve your security posture 24 hours a day, 7 days a week and 365 days a year, within minutes. This happens with these 3 simple steps:

1. Simulate attacks across the full kill chain
2. Evaluate to identify gaps.
3. Remediate with actionable guidelines.

This solution is easy to deploy (SaaS Service), the footprint on the environment is minimal and will cover a broader attack kill chain, like phishing, email or web gateway.

Talk to us and know more about this solution!

#redshiftglobal #redshiftconsulting #redshiftsolutions #outsystems



Like Comment Share

Redshift Global
Just now

With new threats everyday, new sophisticated threats suddenly shows up, making you realize that your security system is full of gaps, when you feel like you are fully protected.

With Cymulate, you can challenge your security's controls by initiating thousands of attack simulations, showing you where you're exposed and telling you how to fix it.

With this solution, you will have a visibility of your security posture 24/7! Prepare your organization for future threats as they emerge in the world.

It seems to fit perfectly in your company? Talk to us for more information!

#redshiftglobal #redshiftconsulting #redshiftsolutions #outsystems



Like Comment Share

Anexo XIV


Redshift Global
Just now

Do you know Sixgill? Our newest solution for your protection?

Sixgill is a fully automated cyber threat intelligence solution that will help you to protect your critical assets, reduce fraud and data breaches, conduct investigations in real time, to protect your company and minimize attack surface. It's a solution for clear, deep, and dark web threat intelligence.

Talk to us to know more about this solution!

#redshiftglobal #redshiftconsulting #redshiftsolutions #Sixgill




Redshift Global
Just now

You want to detect and obliterate threats and malicious indicators of compromise? Redshift can give you the solution to this problem!

Darkfeed is a feed of malicious indicators of compromise, including malicious domains, URLs, file hashes, and IP addresses. Darkfeed extracts the information from Sixgill's deep, dark and surface web sources to track, trend and gain data-driven actionable insights, so you can gain total visibility of the threatscape of your industry.

Want to know more about Darkfeed and Sixgill? Talk to us!

#redshiftglobal #redshiftconsulting #redshiftsolutions #Sixgill




Redshift Global
Just now

Did you know that SixGill can fully integrate with your security program?

The integration of Sixgill with your security program can provide quality in detection of threats automatically, tailored to what your company needs. Integrates with all major TOP, SIEM, SOAR, Firewall and VM Platforms.

Want to know more about Sixgill? Talk to us!

#redshiftglobal #redshiftconsulting #redshiftsolutions #Sixgill



Like Comment Share

Redshift Global
Just now

Do you know that healthcare company's are the prime target of cyberattacks? In 2019 the medical industry cybercrime increased 82%! Hackers hijack medical devices to create backdoors into hospitals.

Redshift can give you the solution to this problem with Medigate. This is a product that provides tools to protect and manage all the devices on the health company's network when you use IoT.

Talk to us and know more about this solution!

#redshiftglobal #redshiftconsulting #redshiftsolutions #medigate



Redshift Global
Just now

40% of manufactures say hackers managed to gain access to their devices and 31% are not confident in their medical device security due to patching issues!

Medigate will deliver an IoT and IoMT security solution that will address the security risks generated in the clinical network, from your devices connected to your network. This solution can give you protection 24 hours/7 days a week and detect any anomalous behavior in your healthcare organization!

It seems to fit perfectly in your organization? Talk to us for more information!

#redshiftglobal #redshiftconsulting #redshiftsolutions #outsystems



Redshift Global
Just now

What features can Sixgill bring to your company?

Sixgill will give you real-time and ad-hoc access by a proprietary natural language processing (NLP) algorithm, a powerful translation engine that allows to search and find information in many languages and machine learning data enrichment. Can also give you a SAAS visualized investigation platform, let your security team understand specific threats and automatically update alerts and insights to save your time.

This solution will give you a full picture of the threats to your company!

Let's talk about this solution? Contact us for more information!

#redshiftglobal #redshiftconsulting #redshiftsolutions #Sixgill



Anexo XV

Plano de Ação nas redes sociais da ANEME – Projeto Valor Metal 2:

Eventos

<u>NOVEMBRO</u>	<u>DEZEMBRO</u>
-Legislação Ambiental (3, 4 e 5 de novembro) -Gestão de Resíduos Contaminados (11 de novembro) -Procura de Soluções de financiamento de forma prática (12 novembro) -Como Migrar para a ISO 45001:2018 (18 e 19 de novembro) -Segurança de Máquinas e Equipamentos de Trabalho (18 e 19 de novembro) -Processo de sucessão de empresas familiares (19 novembro) -Contacto com investidores de capital (26 novembro)	-Legislação/Avaliação de Conformidade Legal (10 e 11 de dezembro)

Ações a fazer:

-Criar evento no Facebook na página da ANEME com hora, local, link no caso de ser online e para inscrições, criar imagem para a capa do evento e partilhar;

-Publicação normal no Facebook e LinkedIn com imagem de informações de evento e link para inscrições, isto caso seja presencial

-Publicar sempre as coisas nas redes sociais com 1 semana de antecedência se possível e relembrar 1 dia antes

Excertos de artigos da newsletter:

Duas publicações para cada pilar em que sustenta o Valor Metal 2:

Sustentabilidade:

-1 post com foco do copy e da imagem deve ser no “Estudo prospetivo e plano de ação para a sustentabilidade – Estratégia para a Sustentabilidade 2021-2030”, que a ANEME está a realizar e que faz parte de uma iniciativa da União Europeia para ajudar as empresas pós-covid na sustentabilidade;

-1 post sobre curiosidade sobre o investimento europeu de 35% na descarbonização e sustentável

Economia Circular: (usar o artigo de opinião, já que não existe nenhum técnico)

-1 post copy e imagem devem focar no Pacto ecológico europeu e o plano de ação para a economia circular, principalmente este último, de como a ANEME tem todos os documentos estratégicos para melhores práticas de Economia Circular;

-1 post com um pequeno excerto do artigo;

-1 post sobre relacionar Marketplace com o plano de economia circular que fala no artigo.

Eficiência Ambiental:

-1 post sobre o foco do copy e imagem deve ser no que é a eficiência ambiental, foco nas dúvidas da maneira como aplicar a eficiência ambiental na empresa e de como a plataforma SIMCA é uma boa ferramenta gratuita que ajuda;

-1 post com um pequeno excerto do artigo.

Digitalização:

-1 post com foco do copy e imagem com a curiosidade das empresas mais conhecidas do mundo já investem em inovação;

-1 post sobre a inovação incremental com link para a newsletter;

-1 post sobre a inovação radical com link para newsletter.

Ações a fazer:

-Publicação no Facebook e LinkedIn com imagem e pequeno excerto dos artigos da newsletter, com o link para esta.

-Publicação de 1 a 2 por semana, depende da quantidade de eventos (por exemplo na segunda semana de novembro, existem 3 eventos, será uma subcarga)

Promoção do SIMCA V2 e Marketplace:

SIMCA: Um post com copy e imagem relacionados com Eficiência Ambiental e de como o SIMCA V2 é uma versão melhorada do SIMCA para eficiência. Fazer outro post para ajudar as pessoas a perceber que o SIMCA por ajudar a poupar recursos importantes para empresa.

-1 post sobre as 3 novas funcionalidades do SIMCA

-1 publicação de 2 em 2 semanas no Facebook e LinkedIn

Marketplace: Copy e imagem relacionados com a economia circular. Um post mais direcionado para dar a conhecer o website do Marketplace e de como funciona (falar das notificações por exemplo).

Um post mais direcionado para mostrar que o website não só vende materiais, mas também infraestruturas e do networking que website permite.

-1 publicação de 2 em 2 semanas no Facebook e LinkedIn

Outputs:

-1 Publicação no Facebook e LinkedIn do barómetro mensal início do mês se possível

-1 Publicação no Facebook e LinkedIn do Revistas Sectoriais início do mês se possível

-1 publicação todas as semanas sobre os ebooks (devia focar especificamente em um dos ebooks que existe para haver separação).

-1 publicação de 2 em 2 semanas em dezembro da newsletter desse mês (uma no início do mês e outra a meio)

Anexo XVI



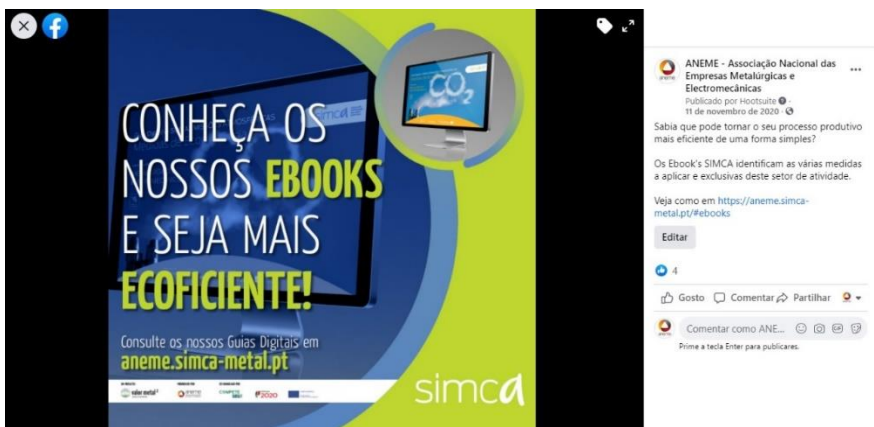
Facebook post for ANEME - Associação Nacional das Empresas Metalúrgicas e Electromecánicas. The post features a graphic titled "BARÓMETRO aneme DO SETOR METALÚRGICO E ELETROMECÂNICO 90". The graphic includes the ANEME logo at the bottom. The post text includes the following information:

- ANEME - Associação Nacional das Empresas Metalúrgicas e Electromecánicas
- Publicado por Hootsuite
- 3 de fevereiro às 16:30
- Já consultou o Barómetro relativo ao mês de dezembro?
- Poderá fazê-lo em: https://www.aneme.pt/_/2021/02/Bar%C3%83metro_90_small.pdf
- #aneme #metalurgica #metalomecanica #eletromecanica
- 1 partilha
- 1 Gosto
- Comentar como ANE... (Prime a tecla Enter para publicar.)



Facebook post for ANEME - Associação Nacional das Empresas Metalúrgicas e Electromecánicas. The post features a graphic titled "ANEMEinforma 190". The graphic includes the ANEME logo at the bottom. The post text includes the following information:

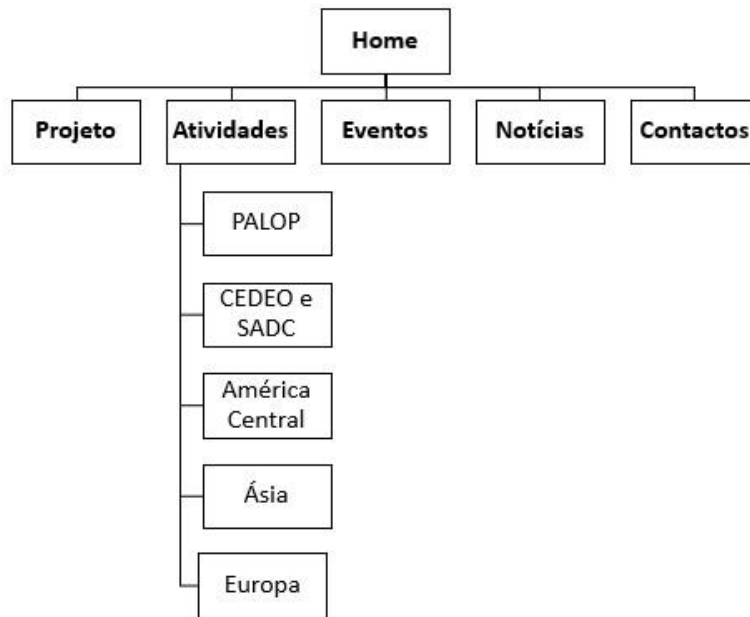
- ANEME - Associação Nacional das Empresas Metalúrgicas e Electromecánicas
- Publicado por Hootsuite
- 5 de fevereiro às 16:30
- O Boletim ANEME Informa do mês de janeiro está disponível em: https://www.aneme.pt/_/2021/02/boletim_190_v06_small.pdf
- Um dos destaques desta edição é o Programa de Apoio à Produção Nacional para micro e pequenas empresas.
- #aneme #metalurgica #metalomecanica #eletromecanica
- 1 partilha
- 1 Gosto
- Comentar como ANE... (Prime a tecla Enter para publicar.)



Facebook post for ANEME - Associação Nacional das Empresas Metalúrgicas e Electromecánicas. The post features a graphic titled "CONHEÇA OS NOSSOS EBOOKS E SEJA MAIS ECOFICIENTE!". The graphic includes the ANEME logo and the SIMCA logo. The post text includes the following information:

- ANEME - Associação Nacional das Empresas Metalúrgicas e Electromecánicas
- Publicado por Hootsuite
- 11 de novembro de 2020
- Sabia que pode tornar o seu processo produtivo mais eficiente de uma forma simples?
- Os Ebook's SIMCA identificam as várias medidas a aplicar e exclusivas deste setor de atividade.
- Veja como em <https://aneme.simca-metal.pt/#ebooks>
- 4 partilhas
- 4 Gostos
- Comentar como ANE... (Prime a tecla Enter para publicar.)

Anexo XVII



Anexo XVIII

Menu: Projeto

Título: **O Projeto**

O METAL2WORLD é um projeto estruturante que reforça a estratégia coletiva de internacionalização do setor metalúrgico e eletromecânico, tendo por objetivo central promover o reforço da capacitação empresarial das PME para a internacionalização, com vista a promover o aumento das exportações e a visibilidade internacional da oferta do setor.

O projeto desenvolver-se-á através de um conjunto integrado de atividades coletivas, centradas na promoção internacional da oferta, presença em certames internacionais, prospeção e conhecimento de mercados, identificação e oportunidades e constrangimentos no acesso a novos mercados e plataformas de partilha e capacitação para os mercados prioritários.

Título: **Objetivos estratégicos**

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

Menu: Mercados

Título: **Mercados**

O projeto METAL2WORLD consiste na dinamização de um conjunto integrado de atividades coletivas centradas na promoção internacional da oferta, presença em certames internacionais, prospeção e conhecimento de mercados, identificação e oportunidades e constrangimentos no acesso a novos mercados e plataformas de partilha e capacitação para os mercados prioritários no seio das áreas geográficas dos PALOP, CEDEAO, SADC, América Central, Ásia e Europa, para as quais existem objetivos definidos.

Menu: Estudos

Título: **Estudos de Mercado**

O projeto METAL2WORLD promove a elaboração de estudos de mercado incidindo sobre províncias/regiões, desenvolvendo um estudo aprofundado das características do mercado, setores de atividade e perspectivas de desenvolvimento, levantamento aprofundado do tecido empresarial existente, identificação de oportunidades de negócio e grandes projetos, constrangimentos de acesso e operacionais, envolvente macroeconómica, enquadramento laboral e fiscal do setor e atividades e organismos de apoio e contactos úteis.

Menu: Eventos

Título: **Eventos**

A atividade promove a realização de seminários e feiras para a promoção internacional integrada do setor metalúrgico e eletromecânico nacional e da sua oferta de bens e serviços diferenciados e de elevado valor acrescentado, junto das comunidades empresariais e de organizações empresariais e institucionais relevantes.

Subtítulo: **Seminários**

- a) Tabela com todos os seminários tendo a informação de:
 - 1) DIA
 - 2) HORA
 - 3) LOCAL
 - 4) TEMA
- b) Ao carregar no evento, deve aparecer:
 - 1) Pequena explicação do seminário
 - 2) Tema
 - 3) Programa
 - 4) Local
 - 5) Formulário de inscrição
 - 6) Outras informações

Subtítulo: **Feiras**

- c) Tabela com todas as feiras tendo a informação de:
 - 5) DIA
 - 6) HORA
 - 7) LOCAL
 - 8) TEMA
- d) Ao carregar no evento, deve aparecer:

- 7) Pequena explicação do seminário
- 8) Tema
- 9) Programa
- 10) Local
- 11) Formulário de inscrição
- 12) Outras informações

Menu: Notícias

Título: Notícias

1. Listagem de notícias.
2. Ao clicar na notícia irá abrir uma página com a mesma.

Menu: Contactos

Título: Contactos

- Contactos da ANEME

- a) Morada

Pólo Tecnológico de Lisboa

Rua Francisco Cortês Pinto, nº2 (Lote 13 b)

1600-602 Lisboa

- b) Email

info@metal2world.pt

- c) Telefone

[\(+351\) 21 711 27 40](tel:+351217112740)

- d) Entre em Contacto