



# RELATÓRIO DE ESTÁGIO EM MARKETING E COMUNICAÇÃO

**Mafalda Brochado Santos**

*Relatório de estágio apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para obtenção do Grau de Mestre em Gestão das Organizações, Ramo de Gestão de Empresas.*

**Orientado por: Professor Doutor José Freitas Santos**

Este relatório não inclui as críticas e sugestões feitas pelo júri.

Porto, novembro 2013



# RELATÓRIO DE ESTÁGIO EM MARKETING E COMUNICAÇÃO

**Mafalda Brochado Santos**

**Orientado por: Professor Doutor José Freitas Santos**

Porto, novembro 2013



## **Resumo**

Este relatório tem por base o relato de três meses de estágio curricular no grupo@work, no período de 3 de dezembro de 2012 a 1 de março de 2013, sob a supervisão do Professor Doutor José Freitas Santos e evidencia as atividades desenvolvidas ao longo das 435 horas na empresa, de modo a dar cumprimento aos deveres de estagiária.

O estágio foi realizado numa empresa de Tecnologias da informação, o grupo@work, sediada em Matosinhos e teve como objetivo aprimorar o conhecimento adquirido durante o mestrado.

Na realidade, o objetivo primordial do estágio seria o de integração no mundo do trabalho. A ideia de se estagiar no grupo@work veio no sentido de propiciar à estudante um primeiro contacto com a área do marketing e principalmente, com a gestão de projetos.

As atividades foram desenvolvidas tendo sempre em conta os objetivos inicialmente delineados e que se propôs atingir para a função da estagiária, que seriam eles: o desenvolvimento de um projeto, processos e atividades relacionadas à realização, planificação e implementação do mesmo, devidamente proposto e estruturado e a realização de todas as atividades ligadas ao marketing e comunicação.

A aprendizagem durante o estágio foi revelante, na medida em que se desenvolveram diversas atividades que proporcionaram a aquisição e o desenvolvimento de diferentes competências técnicas, científicas, afetivas e comunicacionais, nas áreas do marketing, comunicação e gestão de projetos.

Palavras- Chaves:

Estágio, Marketing, Comunicação, Gestão de projetos

## **Abstract**

This paper is based on three months traineeship in grupo@work, between 2012 December 3 and 2013 March 3, under the supervision of Professor José Freitas Santos. This paper highlights the activities developed along the 435 hours in the company in order to comply with the duties of an intern.

The traineeship was developed in an Information Technology company, the grupo@work, headquartered in Matosinhos and it aimed to improve the knowledge gained during the Masters.

In fact the primary goal of the traineeship would be the integration in the labor market. The idea of interning in the grupo@work came in order to provide the student a first contact with the marketing area and especially with project management.

The activities were developed taking into account the objectives initially outlined and proposed to achieve for the purpose of the intern, which would be: the development of a project, processes and activities, planning and implementation related to it, duly proposed and structured and the performance of all activities related to marketing and communication.

The learning during the traineeship was relevant in a way that the developed activities provided the acquisition and development of various skills, either technical, scientific, affective and communicative skills in marketing, communication and project management.

Key words:

Traineeship, Marketing, Communication, Project Management

## Resumen

Este documento se basa en prácticas de tres meses en grupo@work, entre el 3 de diciembre de 2012 y 2013 el 3 de marzo, bajo la supervisión del profesor José Freitas Santos. Este documento destaca las actividades desarrolladas a lo largo de las 435 horas en la empresa para cumplir con los deberes de un interno.

La pasantía fue desarrollada en una compañía de tecnología de información, el grupo@work, con sede en Matosinhos y encaminadas a mejorar los conocimientos adquiridos durante el Masters. De hecho, el objetivo primordial de la práctica sería la integración en el mercado laboral. La idea de una pasantía en el grupo@work vino con el fin de proporcionar al alumno un primer contacto con el área de marketing e comunicación y sobre todo con la gestión de proyectos.

Las actividades se desarrollaron teniendo en cuenta los objetivos inicialmente esbozados y propuestos para alcanzar a los efectos del inter, que serían: el desarrollo de un proyecto, los procesos y actividades, planificación e implementación relacionados con elle, debidamente propuesto y estructurado y el funcionamiento de todas las actividades relacionadas con el marketing y la comunicación.

La aprendizaje durante la pasantía fue reveladora, en la medida en que se han desarrollado diversas actividades que proporcionan la adquisición y desarrollo de diferentes competências técnicas, científicas, comunicativas y afectivas, en las áreas de marketing, comunicación y gestión de proyectos.

Palabras clave:

Pasantía, Marketing, Comunicación, Gestión de Proyectos

## **Agradecimentos**

Chegada a fase final de entrega do relatório final de estágio, sinto a necessidade de olhar para o passado e relembrar todos aqueles que tornaram esta conclusão possível, expresso assim toda a minha gratidão para com todos aqueles que de forma direta ou indireta contribuíram para que isto fosse possível, porque sem o contributo deles tal não seria possível.

Ao longo da minha vida convivi com duas pessoas que me despertaram diariamente para uma realidade e que me fizeram acreditar no verdadeiro significado das palavras com determinação, respeito e amor. Pessoas estas, que sempre conheceram os meus medos e as minhas alegrias, participaram intensamente no meu crescimento e me ajudaram a tomar as decisões mais difíceis e indispensáveis. São os meus exemplos de garra, coragem, esperança e determinação, pessoas que tanto admiro e tenho imenso orgulho de chamá-los de Pai e Mãe. Este primeiro agradecimento é dirigido a vocês, que sempre vibraram com as minhas vitórias e porque sem vocês não seria quem sou hoje.

À minha Mãe, Fernanda, que um dia me disse que *“depois de uma noite negra, vem sempre um dia de sol”*. Mãe, vivo segundo o que me ensinaste, e sempre que estive prestes a desistir, pensei em ti e na tua força.

Ao meu Pai, Domingos, pelo apoio e conselhos, por teres acreditado, confiado e exigido de mim e por me teres guiado sempre que me senti desorientada nesta primeira experiência profissional.

E às minhas irmãs, pelo crescimento conjunto neste meu processo que acaba por se tornar nosso também.

Em segundo lugar agradeço à Dr.<sup>a</sup> Catarina Costa, pela motivação, inspiração, exigência e paciência, que me acolheu e orientou ao longo do estágio, e da qual tive total apoio e disponibilidade em tudo aquilo em que podia ajudar. E principalmente, pelas aprendizagens que me proporcionou.

Como não podia deixar de ser quero agradecer à pessoa que orientou o meu estágio dentro do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, o Professor Doutor José Freitas Santos, que me apoiou no que precisei, pois sem a sua disponibilidade não estaria agora tão perto de finalizar o Mestrado.

O meu último apreço vai para todos os meus colegas e amigos pelos momentos vividos ao longo destes dois anos de Mestrado, bem como a todos os professores que nos acompanharam no processo académico sempre com o intuito de nos tornarem profissionais diferenciados neste complicado mercado.

A todos, um muito obrigado, que nunca será suficiente para agradecer tudo aquilo que me ensinaram.

## **Índice de gráficos**

Gráfico 1 - Faturação anual do grupo@work.....	4
Gráfico 2 – Organigrama das unidades de negócios do grupo@work .....	10

## **Índice de Siglas**

BI – Business Intelligence

CRM – Customer Relationship Management

DM – Data Mining

IT – Information Technology

ERP – Enterprise Resource Planning

## Índice

Introdução .....	1
Capítulo I – Local de Estágio .....	3
1.1. O grupo@work .....	3
1.2. Valores .....	4
1.3. Mercado e abrangência.....	5
1.4. As empresas do grupo .....	6
1.5. Cultura organizacional – O clube@work.....	10
1.6. Instalações .....	11
Capítulo II – Referencial Teórico.....	12
2.1. A gestão da informação .....	12
2.2. O marketing de relacionamento e a gestão de clientes.....	13
2.3. Customer Relationship Management.....	14
2.4. A satisfação de clientes.....	15
Capítulo III – Descrição das atividades desenvolvidas.....	17
3.1. O projeto desenvolvido no estágio .....	17
3.1.1. Enquadramento .....	17
3.1.2. Metodologia .....	18
3.1.3. Fase inicial do projeto .....	19
3.1.4. Desenvolvimento de um questionário de satisfação de clientes .....	23
3.2. Outras atividades gerais de Marketing e Comunicação desenvolvidas .....	28
Conclusão e recomendações.....	30
Bibliografia.....	33
Anexos .....	<b>Erro! Marcador não definido.</b>

## Introdução

Um estágio tem como objetivo primordial complementar a formação acadêmica na medida em que proporciona ao estudante universitário a oportunidade de um primeiro contacto com o mundo empresarial assim como a oportunidade de aplicar os conhecimentos adquiridos no percurso da licenciatura e do mestrado.

Perante as alternativas no plano de estudos do Mestrado em Gestão das Organizações da APNOR, onde poderia escolher entre a realização de uma tese, de um trabalho de projeto ou a realização de um estágio, interessa referir a razão subjacente à minha escolha e preferência pela modalidade de estágio. Esta decisão não foi difícil, pelo contrário, foi para mim, desde sempre a minha predileção. Isto não quer dizer que não tivesse interesse nas outras duas modalidades, principalmente no projeto, mas os motivos que me levaram a escolher o estágio tornaram-se superiores.

Esta escolha da realização de um estágio recaiu em várias condicionantes que pesaram no momento da escolha. Uma das principais razões centrou-se, precisamente, na vontade em aprender a prática, num contexto de ambiente de trabalho.

Considero que um estágio tem como missão obrigatória desenvolver competências no âmbito do saber conhecer e saber fazer, a nível profissional, e no âmbito do saber ser e saber agir em meio laboral, a nível pessoal.

Com as recentes alterações no Ensino Superior resultantes do Processo de Bolonha, nomeadamente, pela redução das Licenciaturas para três anos, surgiram diversas incertezas relacionadas, principalmente, com a nossa (estudantes) preparação para o mercado de trabalho.

Enquanto estudante universitária, acredito que um estágio é, verdadeiramente importante, tanto para o contacto com o mercado de trabalho, como para a aquisição e desenvolvimento de competências profissionais que dificilmente seriam adquiridas somente ao longo do percurso académico. Acredito que um estágio torna o processo de entrada nesta próxima fase mais fácil, reduzindo o primeiro choque, abrindo novos caminhos, o que acaba por transmitir um sentimento de segurança, e nos permite ter uma perspetiva mais real do mercado de trabalho.

Quero com isto dizer, que a opção que fiz pela escolha do estágio está relacionada, fundamentalmente, por motivos pessoais, uma vez que o meu objetivo se prendia com a aprendizagem em contexto de trabalho. Basicamente, pretendo crescer a nível profissional e pessoal.

Ao longo da minha vida académica fui adquirindo interesse por várias áreas científicas, mas sem preferência por nenhuma em especial, apenas a vontade de querer experimentar contextos profissionais diferentes.

Com os conhecimentos teóricos adquiridos na Licenciatura e no Mestrado em Gestão das Organizações – ramo de Gestão de Empresas, e principalmente no Mestrado, surgiu em mim um interesse acrescido no que diz respeito ao Marketing, à Gestão Estratégica e à Comunicação.

Neste contexto, a procura por uma organização que me recebesse para realizar o estágio começou pelo envio de currículos para diversas empresas, tendo sido o grupo@work uma das empresas a responder-me e a marcar uma entrevista.

O processo de escolha desta organização de acolhimento não se mostrou difícil, uma vez que o grupo@work, logo desde a primeira entrevista, se mostrou um desafio quer no que concerne às suas metodologias, quer nos seus objetivos estratégicos, tendo tido curiosidade e vontade de fazer parte desse processo. Isto advém, tal como referi anteriormente, do meu interesse particular pela gestão estratégica e pela comunicação, tendo optando assim pelo estágio nesta organização.

O objetivo principal durante o meu percurso profissional centrou-se no desenvolvimento de um projeto devidamente proposto e estruturado, que me foi desde o início atribuído, bem como os processos e atividades relacionadas com a sua realização, planificação e implementação. Neste âmbito, o objetivo secundário centrou-se na realização de todas as atividades de marketing e comunicação que me fossem propostas.

O estágio foi desenvolvido no âmbito do Mestrado em Gestão das Organizações – Gestão de Empresas, durante um período de cerca de 3 meses (435 horas), numa empresa a operar na área das Tecnologias da Informação – o grupo@work. A atividade foi desenvolvida no escritório da empresa, em Matosinhos.

Este estágio curricular teve como orientadores o Professor Doutor José Freitas Santos, orientador científico e docente do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto e pela Dra. Catarina Costa, orientadora do estágio na entidade de acolhimento.

Este documento tem como objetivo descrever todas as atividades desenvolvidas e os conhecimentos apreendidos ao longo do período de estágio curricular no grupo@work, seguindo uma linha orientadora pré definida no início do período de estágio com o Professor Doutor José Freitas Santos. O relatório está dividido em três capítulos. No primeiro capítulo será feita a apresentação da empresa. De seguida, serão desenvolvidos os referenciais teóricos. E por fim, no terceiro capítulo será feita uma descrição, o mais pormenorizadamente possível, de todas as atividades e trabalhos executados durante este período, nomeadamente, do desenvolvimento do projeto *Deep In Our Customers*, projeto este que iniciei no grupo@work. Os anexos documentam as principais atividades desenvolvidas ao longo do estágio.

# Capítulo I

## Local de estágio

### 1.1. O grupo@work

O grupo@work tem sede em Matosinhos, sito na rua Abade Correia da Serra, nº112, código-postal 4460-208, Senhora da Hora.

Tem como atividades gerais a consultoria a negócios e serviços de apoio à gestão, consultoria em informática, atividades relacionadas com as tecnologias da informação e informática, gestão e exploração de equipamento informático e atividades de programação informática.

O grupo@work foi fundado em 2008, mas conta com cerca de 30 anos de experiência no mercado das tecnologias de informação. O grupo@work opera no setor das tecnologias de informação para a gestão, sendo constituído por um conjunto de empresas especializadas, o que permite uma melhor otimização de custos operacionais, marketing, entre outros custos.

O grupo@work assume ter como missão o fornecimento de soluções empresariais completas e integradas que proporcionem aos seus clientes formas efetivas de maximizar as suas vantagens competitivas. Na prossecução dessa missão o grupo combina as mais avançadas tecnologias de informação, com o profundo conhecimento detido sobre os processos e procedimentos praticados em diferentes áreas de negócio.

O core business do grupo centra-se na sua base de dados de clientes e na exploração que dela faz para rentabilizar as suas operações junto dos clientes. A pretensão do grupo é o estabelecimento de uma relação com o cliente não só de fornecedor, mas sim colocar-se numa posição de parceiro na expansão do negócio dos seus clientes. Em busca desta relação de participante no sucesso dos clientes, o grupo investiu nos últimos anos no desenvolvimento de atividades de fornecimento e suporte de soluções nas áreas de recursos humanos, de serviços partilhados, de hardware e em outros serviços profissionais.

Face aos constantes desenvolvimentos tecnológicos a atividade do grupo é desenvolvida sob o conceito “one-stop-shop”, onde através dos seus compromissos, o grupo acompanha as constantes evoluções tecnológicas e procura manter relações duradouras com os seus clientes

O grupo apresenta-se nacionalmente como líder no conjunto de clientes utilizadores da plataforma iSeries/AS400.

Facturação 2010: 7,5 ME de Receita Líquida das Vendas Consolidadas

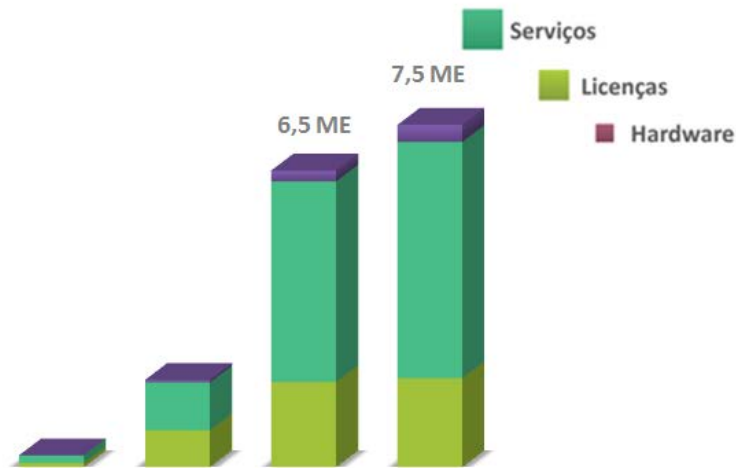


Gráfico 1 - Faturação anual

## 1.2. Valores

O grupo tem como principais valores o foco no cliente, o espírito de equipa e a procura da excelência.

O grupo procura sempre ser um aliado de cada um dos seus clientes. Para isso, os seus colaboradores procuram manter uma relação de proximidade com todos e cada um dos seus clientes de forma a perceber e conhecer as suas necessidades.

Nos valores do grupo está incluída, ainda, a defesa do espírito de entreajuda entre os seus colaboradores. O apoio mútuo, a camaradagem e o sentido de equipa são dos valores mais importantes para os administradores. E o objetivo não é só o de procura por resultados, mas sim, tornarem-se os melhores, fazendo o melhor que sabem e podem por forma a posicionarem-se num papel de procura da excelência em tudo o que fazem.

### **1.3. Mercado e abrangência**

O grupo@work é hoje composto por 10 empresas operacionais, que têm como projeto empresarial a ocupação de um espaço de relevo no espectro das empresas fornecedoras de tecnologias de informação que atuam no mercado latino.

A presença do grupo é hoje bastante abrangente geograficamente, pois além da forte atuação em Portugal Continental, tendo também projetos nos Açores e na Madeira, assim como em Cabo Verde, Angola, Moçambique, Brasil, Espanha e Itália.

O grupo@work tem vindo a reforçar a sua presença através da criação de unidades de negócio especializadas e que em conjunto operam para permitir uma oferta de soluções para o mercado onde atuam.

Atualmente dispõem de uma base instalada de perto de 400 clientes que usam as 3 marcas Portuguesas de ERP's do grupo@work (SII, 4GS, SWAP) e/ou o software de recursos humanos (Global HR), estando grande parte destes clientes presentes no top 1000 das maiores Empresas Portuguesas.

As soluções ERP's contam já com uma longa existência no mercado, facto que contribui para a explicação da sua maturidade em termos de produto.

Com mais de 160 colaboradores, distribuídos pelos escritórios localizados em Lisboa, Porto e Fortaleza, o grupo trabalha para auxiliar os seus clientes, através do fornecimento de soluções que se focam nas suas necessidades concretas.

#### 1.4. As empresas do grupo

As empresas do grupo atuam na área das tecnologias de informação, contando com as seguintes empresas:

**all@work** – Foi criada em 2008 e é a empresa que desenvolve e comercializa três marcas portuguesas de ERPs: o SII, o 4GS e o SWAP. Estes ERPs têm já uma longa existência no mercado, pelo que são hoje um nome de referência.



**all at work – soluções informáticas, Lda.**  
Sociedade por quotas, registada na Conservatória do Registo Comercial do Porto

Sede: Rua Abade Correia da Serra, 112, 4460-208

SENHORA DA HORA

Nº único de registo e de pessoa coletiva 508749646

Capital social 100.000,00€

**all@work Brasil** – Criada em 2010 e dedicada exclusivamente ao mercado brasileiro, no qual implementa as soluções ERP do grupo@work, no Brasil.



**all at work informática, Ltda.**

Sociedade por quotas, registada na prefeitura de São Paulo.

Sede: Edifício Empresarial Iguatemi

Av. Washington Soares, nº55, sala 1009

CEP 60.811-34

FORTALEZA/CE (Brasil)

**uMan@work** – Foi criada em 2007 e está vocacionada para fornecer soluções informáticas na área de Recursos Humanos. Dispõe de uma equipa focalizada na área do Capital Humano com reconhecida experiência.



**human et work - soluções em recursos humanos, Lda.**

Sociedade por quotas, registada na Conservatória

do Registo Comercial de Cascais

Sede: Avenida do Forte, nº.3, Edifício Suécia 1, 3º., sala 3.10, 2790-073

CARNAXIDE

Nº único de registo e de pessoa coletiva 508295459

Capital social 100.000,00€

**net@work** – Especializada no fornecimento de Serviços de Gestão de Infra-estruturas Informáticas tanto para grandes empresas como para PMEs. Fornece ainda suporte a aplicações em HOSTING, ASP e CLOUD dentro do grupo@work. Os principais parceiros tecnológicos são a IBM, VMware e a Cisco.



**net at work, it masters, Lda.**

Sociedade por quotas, registada na Conservatória do Registo Comercial do Porto

Sede: rua Abade Correia da Serra, 112, 4460-208

SENHORA DA HORA

Nº único de registo e de pessoa coletiva 508774853

Capital social 100.000,00€

**intelligence@work** – Foi criada em 2008, atua na área de Business Intelligence. Esta empresa tem como missão dotar os seus clientes de ferramentas de apoio à gestão. Utiliza a ferramenta Pentaho (open source) como base dos seus projetos.



**intelligence at work, otimização de processos, lda.**

Sociedade por quotas, registada na Conservatória do Registo Comercial do Porto

Sede: rua Abade Correia da Serra, 112, 4460-208

SENHORA DA HORA

Nº único de registo e de pessoa coletiva 508779260

Capital social 5.000,00€

**cash@work** – Criada em 2010 tendo como propósito a entrega de soluções de elevado valor na área de cobranças, fornecendo para além dos produtos, serviços em Outsourcing e no modelo Cloud Computing.



**cash at work, lda.**

Sociedade por quotas, registada na Conservatória do Registo Comercial do Porto

Sede: rua Abade Correia da Serra, 112, 4460-208

SENHORA DA HORA

Nº único de registo e de pessoa coletiva 509465102

Capital social 5.000,00€

**domotics@work** – Criada em 2010 é vocacionada para o desenvolvimento de soluções na área da domótica para casas, edifícios e condomínios.

Desenvolve atividades de consultoria e programação informática, gestão e exploração de equipamentos informáticos e outras atividades relacionadas com as tecnologias de informação, comércio a retalho de computadores, unidades periféricas e programas informáticos, e ainda outras atividades de consultoria para os negócios e gestão. Do conjunto das atividades da empresa destaca-se um projeto específico de domótica, selecionado para cofinanciamento pelo FEDER ao abrigo do Programa Operacional Regional de Lisboa.



**domotics at work, lda.**

Sociedade por quotas, entidade com os documentos integralmente depositados em suporte eletrónico

Sede: Casa da Quinta de Santo António

Rua D. António Ribeiro, nº9, Miraflores - 1495-049

ALGÉS

Nº único de registo e de pessoa coletiva 509614213

Capital social 25.000,00€

**question of success** – Criada em 2009, esta empresa é composta por três unidades distintas: a PowerUI que se dedica ao desenvolvimento de uma plataforma operativa na qual correm os ambientes aplicativos desenvolvidos pelo grupo@work; a Framework, unidade que define o conjunto de ferramentas que, com base na definição de um conjunto de dados, gera automaticamente a forma como eles são guardados e como o utilizador interage com eles através de um interface standard; e a unidade de suporte pretende servir todo o grupo no sentido de melhorar a qualidade do serviço prestado, posicionando-se como primeiro ponto de contacto do Cliente, com vista à resolução de todas as suas solicitações.

**question of success – informática, lda.**

Sociedade por quotas, registada na Conservatória do Registo Comercial do Porto

Sede: rua Abade Correia da Serra, 112, 4460-208

SENHORA DA HORA

Nº único de registo e de pessoa coletiva 509009301

Capital social 5.000,00€



**tecninet** – Fundada em 1999 e integrada no grupo@work desde 2009, atua na área dos Portais Empresariais: Internet, Intranet, Extranet e do Design Corporativo, e possui alguns projetos, na sua área de atuação, selecionados para cofinanciamento pelo FEDER ao abrigo do Programa Operacional Regional de Lisboa.



**tecninet.com - tecnologias de informação, lda**

Sociedade por quotas, registada na Conservatória  
do Registo Comercial do Porto

Sede: rua Abade Correia da Serra, 112, 4460-208

SENHORA DA HORA

Nº único de registo e de pessoa coletiva 505085801

Capital social 50.000,00€

Atua na área de serviços partilhados a empresa:

**opera@work** – Foi criada em 2009, tem como atividade principal a prestação de serviços partilhados em regime de outsourcing. Além da prestação de serviços na sua rede de clientes serve também as empresas do grupo.



**opera at work – Serviços, lda**

Sociedade por quotas, registada na Conservatória  
do Registo Comercial do Porto

Sede: rua Abade Correia da Serra, 112, 4460-208

SENHORA DA HORA

Nº único de registo e de pessoa coletiva 509022537

Capital social 10.000,00€

Mais do que estas empresas, o grupo é constituído por diversas unidades de negócio, cada uma especializada numa determinada área. No diagrama pode-se observar as empresas e as unidades de negócio dessas empresas.

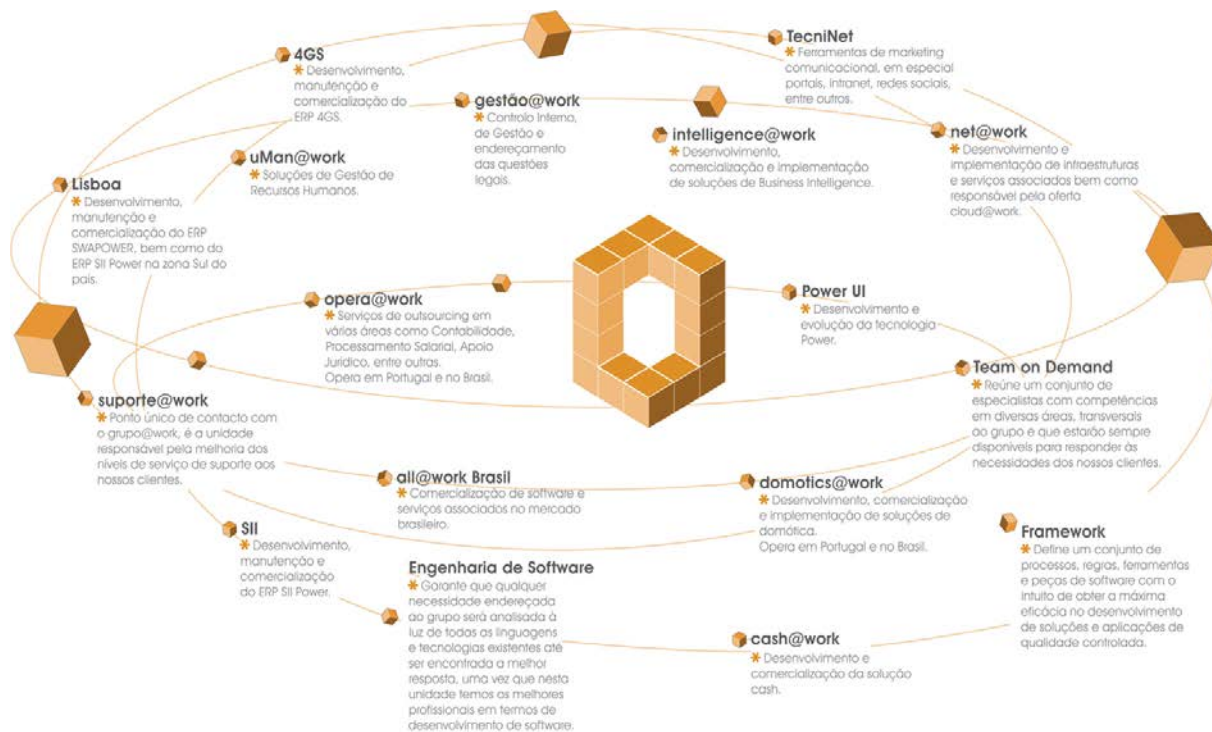


Gráfico 2 – Organograma das Unidades de Negócio do grupo@work

### 1.5. Cultura organizacional – O clube@work

Em fevereiro de 2010, o grupo criou o clube@work, um projeto que estava em desenvolvimento desde 2009. O objetivo deste clube é promover o bem-estar individual e em grupo de todos aqueles que, direta ou indiretamente, fazem parte do grupo@work (colaboradores, familiares, amigos, clientes, parceiros, etc). Assim, todos os colaboradores fazem, automaticamente, parte do clube, sendo considerados sócios desde o início da sua colaboração com o grupo.

O clube é representado por uma Direção, uma Mesa da Assembleia e um Conselho Fiscal cujas principais funções passam pela representação, auditoria e defesa dos interesses da organização, pretendendo também dinamizar e zelar pelas atividades tomando decisões nesse âmbito.

*“Play with @work friends Outside @work Place”* é o lema do clube.

O meio de comunicação utilizado para a divulgação das ações desenvolvidas pelo clube é a *insidenews*, a intranet do grupo. Funciona como uma rede social interna, onde todos os dias são lançadas notícias, avisos, brincadeiras, anúncios, etc. à qual todos os colaboradores têm acesso e podem comentar tudo aquilo que for publicado.

## 1.6. Instalações

O grupo@work tem instalações em 3 cidades diferentes, no Porto, Lisboa e em Fortaleza.

No Porto:



Porto  
Portugal



Em Lisboa:



Lisboa  
Portugal



Em Fortaleza:



Fortaleza  
Brasil



## **Capítulo II**

### **Referencial Teórico**

#### **2.1. A gestão da informação**

O atual cenário empresarial demonstra que a informação seja em qual for o mercado ou área de atuação da organização, tem vindo a assumir uma importância estratégica cada vez maior, tanto pela globalização dos mercados como pela rapidez com que a informação circula e as mudanças ocorrem. As empresas fornecedoras de tecnologia de informação (TI) crescem de dia para dia, em número e em porte, dando origem a diversos novos nichos de mercado através da informatização de processos e ferramentas de apoio às atividades de gestão e de muitas outras atividades.

Para sobreviver no mercado nacional e internacional torna-se relevante analisar como as empresas de TI se posicionam estrategicamente em relação às suas atividades. O que envolve a definição do tipo de produto a ser desenvolvido, definição do público-alvo e definição da atividade principal em relação às escolhas entre comercialização de produtos e prestação de serviços. Independentemente do mercado em que atua e do seu porte, uma empresa de TI, para alcançar o sucesso e operacionalizar as suas estratégias, deverá estar sempre à procura de meios para adequadamente gerir a sua informação, seja interna (clientes, bases de dados, relatórios periódicos) ou externa (realidades do mercado, concorrentes, etc).

Segundo Evgeniou e Cartwright (2005) perante o atual contexto organizacional, onde se verifica um crescente excesso de dados ao longo dos processos, as empresas e os seus gestores devem cada vez mais preocupar-se em encontrar formas de como usar os seus recursos de forma bem-sucedida para acrescentar valor ao negócio.

O mercado das tecnologias da informação cresce e acompanhando esta tendência oferece diversas novas ferramentas de apoio à gestão de dados. Ora, no grupo@work, não existia até agora uma ferramenta de gestão de informação e especificamente de gestão de clientes efetiva e de uso frequente por todos os colaboradores.

Moraes et al. (2011) destacam que, com o clima de incerteza e turbulência em que se encontram os mercados, os profissionais são estimulados a procurarem constantemente uma tecnologia adequada que ofereça a possibilidade de realizar uma gestão estratégica da informação e dos clientes adequada ao seu negócio. Estes sistemas de gestão de clientes são muitas vezes genéricos e não compreendem, normalmente, as peculiaridades das organizações em que são aplicados.

## **2.2. O marketing de relacionamento e a gestão de clientes**

Segundo Kotler (2000) existem diferentes tipos de clientes: os possíveis clientes, clientes potenciais, clientes potenciais desqualificados, clientes eventuais, clientes regulares, clientes preferenciais, associados, defensores e parceiros, sendo que podem ser inativos ou ex-clientes.

Segundo o autor, “o ponto de partida são os possíveis clientes, todos aqueles que presumivelmente poderão comprar o produto ou serviço. A empresa trabalha detalhadamente junto desses possíveis clientes para determinar quais são os mais prováveis clientes potenciais – aqueles que possuem um forte interesse potencial pelo produto ou serviço e são capazes de pagar por ele” (Kotler, 2000).

Os clientes potenciais desqualificados são aquelas que têm problemas de crédito, ou não são lucrativos. A empresa espera converter os clientes potenciais em clientes eventuais e posteriormente em clientes regulares (Kotler, 2000).

Deste modo, a organização agiria com o objetivo de transformar o cliente regular em cliente preferencial - a quem oferece um melhor atendimento e conhecimento. E o desafio seguinte é transformar esses clientes preferenciais em associados, esperando que esses clientes se transformem em defensores – aqueles clientes que recomendam a empresa e os seus produtos e serviços a outros.

O maior desafio está em transformar os defensores em parceiros, e isto acontece quando o cliente e a empresa trabalham em conjunto (Kotler, 2000).

Uma das missões do grupo@work é ter uma relação de parceria com os seus clientes. A sua estratégia é obter o maior número de clientes fiéis, isto é, reter os clientes que tem atualmente, primeiro, conseguindo com que se mantenham fiéis, e numa segunda fase conseguir que consumam mais produtos ou serviços de empresas do grupo, para no final aumentar a receita.

Segundo Kotler (2000) a chave para a retenção de clientes é a satisfação dos mesmos. Um cliente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança novos produtos ou aperfeiçoa produtos existentes, fala bem da organização, dá menos relevância à concorrência e é menos sensível ao preço, custa menos para ser atendido uma vez que as ações estão mais rotinizadas. Por isto mesmo, as organizações devem avaliar a satisfação dos seus clientes regularmente, facto que não se verificava no grupo@work.

Muitas empresas, como o grupo@work, acreditavam que avaliar apenas o número de reclamações seria suficiente para obter uma noção real da satisfação dos seus clientes. Todavia, 95% dos clientes insatisfeitos não reclamam, apenas deixam de comprar. (Kotler, 2000).

### 2.3. Customer Relationship Management

Customer Relationship Management (CRM) refere-se à metodologia e tecnologia que ajuda as empresas a gerir as interações com os clientes de uma forma organizada. Cada vez mais, este depende de software para construir e nutrir essas relações.

O objetivo final de uma estratégia de CRM é identificar, adquirir e reter novos clientes ou clientes atuais através do alinhamento e coordenação da gestão, marketing, vendas e da parte operacional das empresas.

Atualmente, estas mesmas empresas têm dado uma importância crescente ao conhecimento do cliente, de maneira a melhorar o relacionamento com o mesmo e aumentar a sua fidelização. Os processos de gestão da relação com o cliente, ou CRM, integram um processo de aquisição de conhecimento sobre o perfil e o comportamento dos clientes.

Os sistemas de informação são sistemas que processam dados ou informação potencial e que visam servir propósitos específicos da organização. Um sistema de CRM é um sistema de informação focado especificamente na gestão e na relação com o cliente.

A informação é um dado com significado, cuja vida útil pode ser instantânea para o decisor. Um conhecimento é uma informação com vida útil não instantânea. Esse processo é chamado de *data mining* (DM) e incorpora ferramentas de Tecnologia de Informática (TI), conhecimento de gestão de dados e análise estatística (Almeida, 2005).

A utilização de sistemas de informação na gestão da relação com clientes tem resultado numa grande acumulação de dados e informação nos servidores das organizações. A partir do conhecimento contido nesses dados, uma empresa pode conhecer e entender melhor os seus clientes e, assim, oferecer produtos mais direcionados para as suas necessidades. Esses dados podem auxiliar também na distinção entre clientes adequados e inadequados para o negócio da empresa.

Tudo isto e muito mais, é possível por meio de um processo organizado de transformação de dados em informação e, em seguida, em conhecimento, daí a necessidade que as organizações têm, atualmente, de utilizar um sistema de gestão de clientes.

O processo de CRM associa conceitos de marketing de relacionamento ao uso das TI (Berry & Linoff, 2000 in Almeida, 2005). O CRM pode ser definido como a gestão contínua da relação da organização com o cliente. Esta gestão garante um melhor atendimento, fidelização e novas oportunidades de negócios. O objetivo do CRM é tornar a empresa capaz de tratar consistentemente as suas interações com os clientes por meio de canais e funções, e assim construir, manter e aperfeiçoar as relações com eles.

Segundo Almeida (2005) há alguns fatores que aumentam a complexidade do relacionamento com o cliente e justificam a adoção de CRM:

- Compressão do tempo entre a necessidade do cliente e a sua satisfação;
- Competição estimulada do preço e aumento de custos operacionais;
- Consumidores mais exigentes, que provocam o aumento das variantes dos serviços e das maneiras de oferecê-los;
- Competição em nichos.

Ainda segundo este autor, a interação entre business Intelligence (BI) e data mining (DM) propicia à empresa a manutenção do sucesso no mercado (sobrevivência sustentada), uma maior aprendizagem com a relação com clientes e os dados gerados a partir das mentas (processo cumulativo de conhecimento do cliente) e um maior foco no cliente e não no produto/serviço (visão unificada e integrada do cliente).

#### **2.4. A satisfação de clientes**

A evolução tecnológica e o aumento da competitividade, e conseqüentemente as alterações nos hábitos de consumo dos consumidores fizeram com que as empresas procurem, cada vez mais, uma forma de se diferenciarem nos mercados para se tornarem mais competitivas.

Segundo Kotler (2000) o marketing é cada vez mais importante para as organizações que procuram ter sucesso, ajudando as empresas a serem mais competitivas, aumentando os lucros e conseqüentemente prolongando a sobrevivência da empresa.

Com o aumento da competitividade no mercado mundial, a qualidade dos produtos sofreu também um aumento, no entanto, produtos de qualidade já não são, hoje em dia, suficientes para o sucesso de uma organização. Os consumidores procuram mais valor agregado ao produto, um atendimento melhor e maior qualidade.

Sendo a qualidade uma característica encontrada em grande parte dos produtos oferecidos pelas empresas, o cliente procura o tal valor agregado, tornando-se mais inconstante. Assim nasce a necessidade das empresas criarem um relacionamento com os seus clientes.

Visto isto, torna-se necessário criar estratégias que possam agregar valor aos produtos, e as estratégias mais viáveis e eficazes são aquelas que são focadas nos clientes.

As decisões estratégicas e de marketing deverão ser tomadas com base no cliente, através do conhecimento que se tem sobre eles e através dos seus anseios.

Satisfazer os clientes, hoje em dia, é uma forma de sobrevivência das organizações num mercado competitivo e de produtos que aparentam a mesma qualidade e diversidade de funções.

Empresas que desenvolvem bons relacionamentos com os seus clientes, conhecendo as mudanças das suas atitudes e expectativas, e atendendo às suas necessidades antecipadamente, acabam por obter uma vantagem competitiva.

O foco nos clientes é, hoje em dia, um dos maiores diferenciais competitivos do mercado, provocando o crescimento das vendas e a evolução da organização. Já lá vão os tempos em que os consumidores procuravam apenas preços baixos e produtos de qualidade. Um preço justo e produtos de qualidade são condições básicas de sobrevivência no mercado. Assim, uma organização que pretenda manter-se competitiva no mercado, atraindo e fidelizando clientes deve desenvolver com os seus colaboradores habilidades técnicas profissionais como: eficiência, entusiasmo, a atenção ao cliente, a rapidez e simpatia.

Um dos princípios básicos para a sobrevivência das organizações atualmente é a satisfação dos seus clientes, uma vez que sem eles a organização não cresce.

Segundo a maioria dos autores, um cliente fica satisfeito quando a oferta (produtos, serviços e atendimento) disponibilizada ultrapassa as suas expectativas.

Kotler (1998) define que: *"a SATISFAÇÃO é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa"*

## Capítulo III

### Descrição das atividades desenvolvidas

#### 3.1. O projeto desenvolvido no estágio

Assim que ficou acordado e definido que iria realizar o meu estágio no grupo@work, foi-me de imediato apresentado e atribuído, por um dos administradores do grupo, e também Diretor do Departamento de Marketing, Design e Comunicação, o desenvolvimento de um projeto de criação de um *questionário* de satisfação de clientes que culminaria, além da obtenção da avaliação da satisfação do cliente, numa promoção dos serviços e soluções oferecidos pelo grupo. Mais tarde, e devido às adversidades encontradas no processo de planeamento, adicionou-se mais um objetivo associado e indispensável para a concretização do projeto, a criação de uma Base de Dados completa, atualizada e comum a toda a organização.

Assim, o meu estágio na organização passou a focar-se em dois objetivos primordiais:

- Criação de uma ferramenta de gestão de clientes (consolidando-se no desenvolvimento de uma Base de Dados de Clientes)
- Criação de um questionário de Satisfação a Clientes: a particularidade deste questionário seria, como é de esperar, o formato digital inovador e interativo, requisito desde logo imposto pelo administrador.

##### 3.1.1. Enquadramento

Antes de conhecer o projeto, é necessário conhecer melhor a organização em que seria implementado para melhor compreender o porquê do investimento no mesmo.

O grupo@work existe desde 2007, e traz em si, mais de 30 anos de experiência dos seus fundadores e de uma equipa que atua no mercado de soluções e das tecnologias de informação numa estrutura que equilibra experiência e inovação.

Além da informação sobre o grupo apresentada no capítulo I, torna-se agora necessário conhecer a conjuntura interna que se vive no grupo@work.

Embora o grupo@work exista apenas desde 2007, as unidades que o constituem existem há mais tempo. O grupo resulta da junção, em 2007, de 2 empresas diferentes mas com áreas de atuação relacionadas, a all@work e a uMan, formando o grupo@work, de 2007 até hoje mais 9 empresas foram adicionadas ou criadas no grupo.

Como consequência destas junções, surgiram diversos desafios à gestão, nomeadamente no que diz respeito à consolidação das culturas organizacionais de cada uma das empresas agora fundidas num grupo, mas subdivididas por unidades.

O desafio de alinhar as diferentes culturas e valores dentro da organização, envolvendo todos os colaboradores que fazem parte dela, para que haja coesão com a informação passada aos clientes do grupo, fornecedores e público no geral é uma tarefa difícil.

Neste contexto, torna-se necessário passar uma mensagem de união a todos os clientes do grupo. Segundo um dos administradores do grupo, provavelmente apenas 10% dos clientes têm conhecimento dos serviços e soluções que o grupo pode oferecer. As unidades continuam muito “fechadas” e não há partilha de informação ou comunicação.

É neste contexto que há dois anos a administração decidiu criar o departamento de Marketing, Design e Comunicação, cujas funções, nestes últimos 2 anos, incidiram na comunicação interna e *endomarketing*, sendo que a equipa de design tem vindo a elevar a imagem do grupo em tudo o que fazem. Isto é, um colaborador que conheça melhor o cliente, e os valores e a missão da organização, atende melhor e passa uma melhor imagem da empresa. Deste modo, torna-se indispensável desenvolver uma cultura organizacional baseada na partilha de informação e na comunicação, para no fim, partilhar a imagem de um grupo multifacetado e eficiente a todos os clientes.

Como se pode verificar através deste enquadramento, o projeto que desenvolvi, a avaliação da satisfação dos clientes, a promoção das soluções, serviços e valores do grupo, e o desenvolvimento e implantação de uma ferramenta de base de dados comum e atualizada para utilização por todos os colaboradores, apresenta um elevado grau de importância para o crescimento e desenvolvimento do grupo@work como organização unida.

Além do mais, o impacto desta solução no funcionamento da organização, bem como as repercussões da mesma a nível dos colaboradores, nomeadamente no seu desempenho e relação com os clientes, é por si só um motivo mais que suficiente para que se desenvolva este projeto.

### **3.1.2. Metodologia**

Antes de iniciar efetivamente o projeto, como “trabalho de casa”, procurei informar-me acerca das melhores formas de implementar e desenvolver um projeto numa empresa. Sendo que, na pesquisa de bibliografia acerca de gestão de projetos, me deparei com o conceito de “gestão por objetivos”. Segundo este tipo de gestão a preocupação não recai sobre o “como” gerir, mas sim no “porquê” ou no “para que”. Neste tipo de gestão, a atividade não é um fim em si mesma, mas um meio para atingir fins.

Ora, eu tinha desde o início os objetivos traçados e por isso considerei útil esta abordagem, começando por organizar todo o planeamento e pensamento sobre o projeto, partindo do objetivo, e só depois me focando na escolha do caminho para atingir esse fim.

### **3.1.3. Fase inicial do projeto**

A primeira fase do projeto passou pela organização de ideias e definição dos objetivos primordiais a serem alcançados com este projeto.

Nesta fase, em conjunto com a minha coorientadora de estágio, a Dr.<sup>a</sup> Catarina Costa, assistente de marketing do grupo@work, planeámos os pontos base para dar início ao projeto. Subdividimos este processo em 10 passos a serem desenvolvidos, que serão de seguida apresentados.

#### **3.1.3.1. Primeiro passo: Compreensão e perceção da organização**

O primeiro passo passou pela aquisição de conhecimento e compreensão da organização. Para conseguir desenvolver este projeto tive que conhecer o estado atual da organização, em termos de processos, ferramentas utilizadas atualmente no grupo, ferramentas existentes e disponíveis, e claro, as metas/objetivos da organização.

Esta avaliação do estado atual do grupo@work permitiu-me identificar um dos maiores obstáculos com que me deparei logo no início do planeamento do projeto. Para desenvolver um *questionário*, necessitaria de uma base de dados com a informação dos clientes, informação esta que deveria ser atual e completa, sendo que não foi este o cenário que encontrei.

Ao desempenhar uma outra atividade, deparei-me com este dilema, as bases de dados do grupo não estão atualizados e não estão disponíveis a toda a organização, nomeadamente, ao departamento de marketing, e por isso, uma atividade que superficialmente parecia simples, enviar uma comunicação a todos os clientes do grupo via correio, tornou-se num “bicho de sete cabeças”, em que, juntamente com a minha coordenadora do estágio, a Dr.<sup>a</sup> Catarina Costa, demoramos cerca de 3 dias para enviar as cartas, para cada cliente foi necessário confirmar moradas, nomes, contactos, etc..

Foi neste ponto que surgiu a necessidade de integrar neste projeto mais um objetivo fundamental, o da criação de uma base de dados com a informação e contactos de todos os clientes do grupo.

### **3.1.3.2. Segundo passo: O nome**

O segundo passo foi a escolha de um nome para o projeto, em conjunto com a minha orientadora, definimos que se denominaria “*Deep in our Customers*”, mais uma vez, por ser hábito na organização, utilizamos terminologias da língua inglesa.

### **3.1.3.3. Terceiro passo: Definição dos objetivos**

O passo seguinte foi então a esquematização dos objetivos do projeto:

- Recolha da Informação do *Profile* do Cliente
- Promoção do grupo@work
- Obtenção da avaliação do cliente em relação ao grupo@work
- Sendo que para alcançar estes objetivos se colocaram as seguintes questões:
- Que informação queremos recolher sobre o cliente?
- Que informação queremos passar ao cliente?
- O que vamos fazer com a informação recolhida?

O terceiro passo envolveu ainda a identificação dos pontos que iriam formar a resposta para cada uma das perguntas colocadas (acima apresentadas), onde ficou estabelecido: as informações que se pretendem recolher de cada cliente; as soluções, serviços e valores que desejamos promover; e o destino dessa informação.

### **3.1.3.4. Quarto passo: Definição dos envolvidos e respetivas responsabilidades**

Nesta fase definimos ainda as pessoas que estariam envolvidas no projeto:

- A equipa de Marketing, constituída por mim e pela minha orientadora e responsável pela gestão do projeto;
- A equipa de Design, responsável pelo design das ferramentas e pela produção de conteúdos de promoção;
- E a equipa *Power Your Brand*, responsável pelo desenvolvimento das ferramentas.

### **3.1.3.5. Quinto passo: Definição e negociação dos requisitos funcionais**

Nesta fase definimos os requisitos das ferramentas, quer a do *questionário*, como os da ferramenta de base de dados.

Os requisitos foram definidos durante as fases iniciais do desenvolvimento da ferramenta como uma especificação do que terá de ser implementado.

Os requisitos, segundo Sommerville & Sawyer (1997, citado por Ramires, 2004, p. 2) tratam da definição e descrição de como o sistema se deverá comportar ou uma propriedade / atributo do sistema, o que significa que devem ser constrangimentos no processo de desenvolvimento da ferramenta. Por outro lado, Lewicki & Litterer (1985, citado por Ramires, J. J., 2004, p. 2) definem esta fase de negociação como o processo social básico usado para resolver conflitos. O processo de decisão na negociação de requisitos envolve procurar uma única alternativa (ponto de interseção) dentro de um conjunto de alternativas aceitáveis pelas duas partes envolvidas (administração e departamento de marketing) e tecnologicamente possíveis.

Os requisitos foram definidos tendo em conta duas óticas: a do utilizador final - cliente, ou seja, funcionalidades do interface; e pela ótica do utilizador interno – colaboradores.

A negociação de requisitos sendo uma das fases iniciais mais importantes, reflecte-se a nível global do projeto e da própria ferramenta.

Depois de obtermos um conjunto de requisitos, efetuamos uma análise cuidada de forma a encontrar e procurar conflitos, sobreposições, omissões e inconsistências. Após esta etapa, os requisitos foram apresentados às partes envolvidas e negociada a aceitação de um conjunto de requisitos.

A recolha, análise e negociação de requisitos estão intimamente ligados e fazem parte de um processo em espiral. Este processo foi seguido até à satisfação de todas as partes envolvidas.

#### **3.1.3.6. Sexto passo: Apresentação dos principais pontos fixados pela administração**

Após definidos os pontos iniciais do projeto, criámos uma apresentação em Power Point para apresentar aos membros da administração os principais aspetos do projeto delineados. (Anexo 1 – Apresentação do Projeto - exposta à administração e equipas envolvidas)

#### **3.1.3.7. Sétimo passo: Envolvimento das equipas**

Após obtida a aprovação da administração, apresentámos o projeto às equipas de Design e *Power Your Brand*. Desta forma, pretendíamos uma revisão para assegurar que os requisitos essenciais seriam incluídos desde o início. (Anexo 1 – Apresentação do Projeto à administração e equipas envolvidas)

#### **3.1.3.8. Oitavo passo: Identificação da localização da informação disponível no grupo**

Para podermos iniciar os pedidos de orçamentos e terminar a definição dos requisitos das ferramentas para entregar às equipas envolvidas, que irão desenvolver as ferramentas, tivemos que procurar a informação sobre os clientes disponível no grupo. Para tal, realizámos uma investigação interna que resultou no mapeamento da localização da informação. A ferramenta de base de dados deverá conseguir aceder às diversas fontes para uma catalogação de toda a informação numa ferramenta apenas. (Anexo 2 – Apresentação da Localização e mapeamento da informação - exposta à administração e equipas envolvidas)

#### **3.1.3.9. Nono passo: Pedidos de orçamentos**

Após apresentados os requisitos e objetivos do projeto foram pedidos os orçamentos às equipas envolvidas. Antes de avançar com o projeto há que analisar os custos associados a ele. O prazo de entrega do orçamento ficou definido para o dia 7 de dezembro de 2012. (Anexo 3 – Requisitos das ferramentas para pedido de orçamento – entregue à unidade *Tecninet*)

#### **3.1.3.10. Décimo passo: Planeamento e calendarização**

Nesta fase procedemos ao planeamento efetivo do projeto, definição dos processos, calendarização e delimitação de tempos.

### **3.1.4. Desenvolvimento de um questionário de satisfação de clientes**

#### **3.1.4.1. Enquadramento**

Apesar de o grupo@work ter já experiência no mercado e os colaboradores que acompanham os clientes terem muitos anos de experiência na área, a organização não possui uma metodologia implementada para medir a satisfação dos clientes. A abordagem utilizada na organização atualmente é esporadicamente através de questionários de satisfação, após a implementação de alguma solução, ou após um evento, não existindo questionários de satisfação para acompanhamento da relação do grupo com os seus clientes.

A organização serve-se ainda das reclamações de clientes, ou seja, sendo tidas em conta aquelas que chegam ao grupo@work. No entanto, tal como refere Kotler (2000) “A maioria dos consumidores (insatisfeitos) comprará menos ou mudará de fornecedor em vez de reclamar. “ Ainda segundo este autor “(...) as empresas não podem usar os níveis de reclamação como uma medida de satisfação do consumidor.”

Assim, verifica-se que o grupo@work necessita de avaliar a satisfação dos seus clientes e não apenas lidar com as suas reclamações sob a pena de vir a perder clientes. Para este acompanhamento, a gestão do grupo@work resolveu desenvolver e implementar um modelo de gestão que verifique e monitorize a satisfação dos seus clientes, para que internamente a empresa possa melhorar os seus processos e soluções com o objetivo de atender às expectativas dos seus clientes.

#### **3.1.4.2. Metodologia**

Após a pesquisa de conceitos e fundamentação teórica acerca deste tema, cheguei à conclusão que não existe um modelo fixo ou pré-determinado que garanta a eficácia de um questionário. Ou seja, cada organização deverá criar e ajustar um modelo de acordo com a sua realidade.

Assim, o modelo proposto para a elaboração deste questionário foi realizado com o auxílio de uma colaboradora do grupo@work ligada ao departamento de marketing, estando alinhado com a realidade da organização:

- Definição dos objetivos;
- Definição com a administração das soluções e serviços do grupo que se pretende que sejam avaliados;
- Determinação das soluções e serviços que irão ser promovidos;
- Delineação dos objetivos para cada questão;
- Elaboração das questões que irão compor o questionário;

- Avaliação do questionário;
- Pré-teste do questionário;
- Distribuição e aplicação do questionário pelos clientes;
- Análise dos dados;
- Elaboração de conclusões e planos de melhoria.

#### **3.1.4.3. Elaboração do questionário**

Uma vez especificada a natureza do projeto e determinados os processos associados, passou-se à formulação das questões que irão estar presentes no questionário a distribuir pelos clientes.

Um bom questionário deverá conquistar o inquirido e estimular o seu interesse para responder de forma completa e precisa, devendo alcançar este objetivo ao mesmo tempo que estabelece uma compreensão simultânea, tanto das perguntas como das respostas.

#### **3.1.4.4. Objetivos**

A meu ver, qualquer questionário tem dois objetivos principais. Em primeiro lugar, deverá exprimir a informação que se pretende num conjunto de questões específicas a que os inquiridos saibam responder.

O questionário terá que motivar e incentivar o inquirido de modo a despertar interesse pelos assuntos apresentados, cooperando e completando as questões expostas.

Ao longo do planeamento deste questionário, procurei sempre minimizar o cansaço e aborrecimento do cliente que irá responder, e igualmente procurei desenvolver questões de fácil compreensão, com escalas fáceis de entender, tentando minimizar as respostas incompletas e as não - respostas.

Em segundo lugar e como objetivo final, um questionário pretende sempre identificar o maior número possível de informações que permitam reconhecer o grau de satisfação dos clientes e importância em relação às soluções e serviços oferecidos pelo grupo@work, assim como perceber a estratégia da empresa do cliente, para que o grupo@work, consiga acompanhar e inovar as soluções oferecidas de acordo com a realidade da organização do cliente.

### **3.1.4.5. Etapas do processo da elaboração das questões do questionário**

A maior dificuldade encontrada no processo de elaboração do questionário foi a falta de teoria. Na prática, tal como referi anteriormente, não existem princípios teóricos e científicos que garantam um questionário ideal e eficiente.

As questões a incluir neste questionário derivam da experiência, da habilidade que se adquire pelo contacto com os clientes em que se percebe os pontos-chave que deverão ser abordados, e o conhecimento dos colaboradores do grupo, que melhor que ninguém, sabem aquilo que pretendem obter de uma opinião ou avaliação.

A metodologia utilizada como base para a elaboração do questionário foi a proposta por Hayes (1992) que refere que a elaboração de questionários de satisfação de clientes deverá ser realizada em quatro fases:

1. Determinação das perguntas/questões que irão compor o questionário;
2. Determinação das respostas possíveis;
3. Construção da introdução ao questionário;
4. Determinação do conteúdo do questionário definitivo.

No entanto, em detrimento da realidade empresarial e especificamente na organização, alguns passos foram adicionados a este processo base.

Após estipulados os objetivos do projeto e do questionário em concreto, isolei cinco perfis de clientes em cada entidade, isto é, dentro de cada cliente (empresa), serão realizados questionários específicos para pessoas diferentes, sendo eles:

1. Diretor financeiro;
2. Diretor/a de Recursos Humanos;
3. Diretor/a de TI;
4. Diretor/a de Marketing;
5. E os Administradores da entidade.

Estes perfis possuem interesse para o grupo@work na medida em que são eles que têm contacto e trabalham com as soluções e serviços do grupo. São também eles que tomam decisões em caso de adjudicações ou abandono das soluções e serviços.

Relativamente ao conteúdo que viria a constituir o questionário, dividi o questionário em cinco segmentos:

1. Questões gerais sobre a empresa do cliente;
2. Questões para perceber a estratégia do cliente;
3. Questões de satisfação globais;
4. Questões de satisfação específicas de uma solução ou serviço;

## 5. Questões relacionadas com o marketing do grupo@work.

Destes cinco segmentos, apenas o segundo (Questões para perceber a estratégia do cliente) e o quarto (Questões de satisfação específicas de uma solução ou serviço) são personalizáveis, por perfil. Ou seja, o administrador de uma organização receberá questões relacionadas com a sua estratégia diferentes das que receberá o seu Diretor Financeiro.

Foi estipulado um limite de 15 questões por cliente, ou seja, um total de 75 questões por entidade.

No final de quase todas as questões redigidas, foram apresentadas, numa reunião de grupo, aos responsáveis pelas unidades/empresas que pertencem ao grupo e administradores do grupo, e que direta ou indiretamente, as suas unidades marcam presença neste questionário. Nesta reunião foi solicitado que cada unidade escolhesse duas questões que gostassem de fazer aos seus clientes de acordo com os objetivos do questionário, isto é, relacionadas com a satisfação do cliente, ou com a estratégia de gestão do seu negócio.

Relativamente às opções de respostas possíveis, optou-se, na maioria dos casos, pela realização de questões estruturadas, cujas respostas são fechadas, em que se oferece uma lista de respostas possíveis. Em quase todas as perguntas é permitido responder “Não sei/Não se aplica” como alternativa neutra.

Na sua maioria, foi utilizada uma escala de tipo Likert, de cinco níveis de importância. Utiliza-se duas escalas de cinco níveis: uma para avaliar a satisfação em relação à qualidade das soluções e serviços e outra para avaliar a importância dada pelo cliente para cada característica ou item das soluções e serviços.

A escolha deste tipo de escalas recai sobre a facilidade que proporcionará posteriormente na análise dos dados e elaboração de planos de melhoria e claro, pela lógica e facilidade de memorização da escala e conseqüente facilidade em responder.

Depois de formuladas as questões que viriam a fazer parte do questionário, o passo seguinte consistiu na determinação da ordem pela qual as questões iriam aparecer.

Considerou-se que as perguntas de abertura seriam as mais importantes para ganhar a confiança do cliente e a cooperação do mesmo, e por isso, definiu-se que seriam perguntas de caráter mais geral e que demonstrassem interesse em saber mais acerca da organização do cliente, partilhando ao mesmo tempo informação sobre o grupo@work, de forma a dar a entender que o questionário não seria apenas para recolha de informação, mas também de partilha de informação.

Pretendeu-se demonstrar interesse em conhecer o cliente, a sua atividade, o seu negócio, para conseguir comunicar melhor e desenvolver relações mais fortes, prestar serviços e desenvolver soluções que fossem ao encontro das necessidades das organizações dos clientes.

A sequência começa então com perguntas de caráter geral, afinando, de seguida, com perguntas mais específicas acerca das soluções e serviços prestados. Neste ponto, prestou-se especial atenção aos questionários que iriam ser enviados para pessoas diferentes, com funções distintas, em organizações diferentes, cujas soluções e/ou serviços adjudicados também diferem. (Anexo 8 – Questionários)

Após realizados estes pontos construiu-se a introdução ao questionário. Na introdução está explanado o objetivo do questionário, fornecendo ainda instruções para o preenchimento das respostas e também uma pequena explicação do propósito da recolha dos dados (Anexo 4 – Conteúdos e textos para divulgação).

#### **3.1.4.6. Divulgação do questionário**

Para o planeamento da divulgação do Questionário apresentei um plano de comunicação e desenvolvimento (Anexo 5 – Plano de Comunicação). Neste planeamento estipulei as ações que considere que deveriam ser tomadas.

Após estipulados os prazos para as ações de divulgação do questionários, passei à formulação e criação de conteúdos para tais comunicações (Anexo 4 – Conteúdos e textos para divulgação).

Antes da distribuição e aplicação do questionário, realizou-se uma fase de pré-teste do mesmo. Esta fase visa descobrir falhas que possam ter passado despercebidas, ambiguidades, e se as instruções de preenchimento são bem entendidas. Nesta fase são ainda tidas em conta sugestões que possam surgir para melhorar o questionário.

Antes da sua aplicação, o questionário foi ainda divulgado pelos clientes através dos consultores e vendedores do grupo que tinham contacto com os clientes. Caso não haja contacto direto com os clientes, dever-se-á contactá-los telefonicamente, para despertar curiosidade neste método de avaliação, e para notificar os clientes de que receberão, via email, este questionário.

Depois de definido, validado e divulgado passar-se-á então para a fase de distribuição do questionário.

### **3.2. Outras atividades gerais de Marketing e Comunicação desenvolvidas**

- Auxiliar na alimentação de bases de dados
- Auxiliar na atualização e manutenção de arquivos de informação de clientes
- Auxiliar na conferência de lay-outs e textos para apresentação a clientes
- Auxiliar na formulação de cartas de informações a clientes
- Suporte na comunicação interna
- Elaborar materiais de comunicação interna e externa
- Auxiliar na formulação de materiais de comunicação a clientes
- Propor novas alternativas para a comunicação e promoção a clientes
- Elaborar dados estatísticos diversos
- Auxiliar em campanhas de marketing
- Auxiliar na divulgação da empresa através de métodos de marketing
- Auxiliar na elaboração de campanhas para divulgação nos média
- Auxiliar no levantamento e manipulação de informações de marketing
- Auxiliar na revisão de material gráfico
- Preparar os envios de informação a clientes
- Organizar propostas para publicidades de eventos
- Auxiliar na organização de eventos, seminários e palestras
- Participar na organização e suporte a eventos ou formações promovidos pela empresa
- Participar em atividades relacionadas com a secretaria geral, RH e sistema de informação
- Auxiliar na execução de tarefas de análise
- Auxiliar na coordenação de projetos de promoções de produtos/serviços
- Auxiliar no desenvolvimento de um projeto de criação de uma ferramenta de questionário e criação de uma base de dados comum do grupo
- Auxiliar no acompanhamento de projetos
- Planeamento dos gastos e recursos financeiros, acompanhado por um supervisor, para o desenvolvimento do projeto proposto
- Auxiliar na identificação das necessidades e grau de satisfação dos clientes
- Auxiliar na análise de dados de retorno de projetos de marketing
- Auxiliar na aplicação de novos métodos de pesquisa de mercado
- Auxiliar na implementação de programas de desenvolvimento organizacional e planeamento estratégico
- Auxiliar em procedimentos administrativos
- Auxiliar na elaboração de melhorias para processos
- Participar em reuniões para planeamento de novos trabalhos, avaliação de pesquisas finalizadas

- Participar no desenvolvimento de planos de marketing para a implementação de melhorias propostas
- Auxiliar no desenvolvimento de ações de lançamento e de divulgação de novos produtos/serviços
- Desenvolver, com um supervisor, o planeamento de programas para facilitar a tomada de decisões relativas à gestão
- Auxiliar o planeamento, organização, alimentação e atualização do sistema de informação
- Organizar documentos existentes
- Fazer estudos comparativos
- Executar tarefas de análise de mercado
- Executar tarefas de análise interna
- Elaborar e organizar materiais de apoio
- Redigir ofícios e comunicações internas
- Avaliar os resultados das campanhas realizadas pela empresa
- Avaliar, com um supervisor, o cumprimento das metas para a elaboração e aplicação do projeto em curso
- Avaliar, com um supervisor, a implementação de programas de desenvolvimento organizacional
- Organizar arquivos de marketing direto

## Conclusão e recomendações

Quando criança, perguntavam-me o que eu iria ser quando crescesse e eu respondia sempre: “vou ser grande!”, claro que não sabia o que na verdade iria ser, mas hoje tenho um novo significado para o “ser grande”. Não sou daquelas pessoas que desde pequena sonham com uma determinada profissão e que de facto seguem e perseguem esse sonho pelo resto da vida. Resolvi escolher, primeiro a comunicação, depois, no mestrado, arrisquei na gestão de empresas como uma forma de enriquecer o meu currículo, sendo que agora vejo que por meio desta área posso um dia ser “grande”, assim como desejava. E hoje, após o estágio, vejo-me na minha futura profissão.

Este relatório é o culminar de um percurso de muito trabalho, mas também de muita aprendizagem, onde tentei sintetizar de uma forma clara as tarefas que realizei ao longo destes três meses e articular as mesmas com os conhecimentos teóricos que adquiri ao longo da licenciatura e mestrado e aqueles que adquiri ao longo do estágio.

A disciplina de Gestão Estratégica e Marketing, assim como a de Complementos de Gestão, lecionadas pelo Professor Doutor Orlando Rua e pelo Professor Doutor Paulo Veloso Gomes respetivamente, revelaram-se muito importantes para as tarefas que fui desenvolvendo. Assim como todos os conhecimentos e técnicas que me foram ensinadas ao longo do percurso escolar. Sinto que aprendi. E hoje considero ser uma pessoa disciplinada e dedicada, sendo, sem dúvida, devido ao caminho que percorri academicamente.

Verificar que alguns dos conceitos adquiridos ao longo do percurso académico se aplicam na prática foi extremamente importante.

Este estágio permitiu-me ter um primeiro contacto com o mundo do trabalho e com a realidade empresarial portuguesa, mais concretamente com os desafios que se colocam às PME's. De facto, ser empreendedor ou trabalhador, aplicado ou lutador, não basta, é necessária muita dedicação e perseverança juntamente com todos os outros atributos que referi anteriormente para não desistir perante os obstáculos que se erguem.

Das atividades desenvolvidas, confesso que aquelas que mais prazer me deram, foram, sem dúvida, as atividades de marketing interno, nomeadamente, o desenvolvimento de conteúdos, gestão da plataforma de intranet do grupo e organização de atividades e eventos para os colaboradores. Foram as atividades mais visíveis aos olhos da organização, tendo recebido feedback positivo dos colaboradores e administradores. É bom sentir que sentirão a nossa falta quando sairmos da empresa. O trabalho rotineiro, de atualização de bases de dados, entre outros, foram aqueles que menos prazer despertaram.

Consciente da importância que o marketing através da Internet tem para um negócio como o do grupo@work, penso que alguns resultados de outras tarefas que desenvolvi ao longo do estágio

podem e devem ser tidos em consideração aquando da delineação e implementação da estratégia de marketing do grupo@work, nomeadamente, o projeto que desenvolvi de observação e registo da satisfação de clientes. Apesar de o grupo@work ter já experiência no mercado e os colaboradores que acompanham os clientes terem muitos anos de experiência na área, a organização não possuía nenhuma metodologia implementada para medir a satisfação dos clientes regularmente.

O projeto desenvolvido para a avaliação da satisfação dos clientes, promoção das soluções, serviços e valores do grupo e o desenvolvimento e implantação da ferramenta de base de dados comum e atualizada para utilização por todos os colaboradores, apresenta um elevado grau de importância para o crescimento e desenvolvimento do grupo@work como organização. Esta solução terá impacto quer no funcionamento da organização, bem como terá repercussões a nível dos colaboradores, nomeadamente no seu desempenho e relação com os clientes,

Relativamente a lições e aprendizagens, aprendi que trabalhar em equipa é muitíssimo importante e bem mais difícil do que pensava. E agora entendo o valor que é atribuído a todos (e foram muitos) os trabalhos de grupo que nos obrigaram a realizar durante o percurso académico.

No entanto, e bem diferente dos trabalhos de grupo, no estágio não pude escolher as pessoas que fariam parte da minha equipa e com as quais teria que trabalhar. Eu sabia que seria quase garantido que, em algum momento, teria de trabalhar com alguém que pensa e/ou age de uma forma diferente da minha. Por mais que me sentisse preparada para qualquer situação, e eu sentia-me preparada para lidar com qualquer tipo de pessoa, descobri que afinal não. Não estava preparada para lidar com uma situação de conflito. Enquanto gestora de um projeto senti diversas dificuldades em negociar com outros colaboradores tempos para a realização do projeto. Compreendo que me viam apenas como uma estagiária, sem autoridade, no entanto, era aquela a minha função, pelo que tive de arranjar outras formas para conseguir ganhar o respeito das pessoas com quem tive de trabalhar.

A lição mais valiosa que aprendi ao longo do meu percurso académico e que foi reforçada no estágio é de que quanto mais me preparar, menor a possibilidade de errar. Quanto menos errar e mais conhecer, mais facilmente conquisto o respeito e a confiança dos outros. Desenvolvi uma postura madura e profissional, sem levar os problemas para o lado pessoal, foi assim que consegui superar as adversidades que encontrei, como a falta de “autoridade” e/ou “respeito” que esperava ter.

Uma outra lição que retiro do estágio é a importância que os amigos, conhecidos e família têm na nossa vida profissional. É com a experiência e lições de vida que aprendemos a viver, no entanto, tudo pode ser mais fácil se ouvirmos os conselhos (quantos mais podermos receber) de quem melhor nos quer e que conhece e já viveu mais do que eu, e nesta fase de mudança, de estudante (com algum tempo livre) para trabalhadora (várias horas por dia e sem receber), as pessoas que

me são próximas tornaram-se mais importantes em diversas vertentes, quer para ouvirem os meus problemas, quer para discutir sobre trabalho. Ajudaram-me muito. E foi imprescindível conversar e aconselhar-me junto daqueles que já tinham passado pelas situações que eu só agora começava a viver. Saber como me comportar, ter exemplos e conselhos foi, sem dúvida, importante. O networking é importante. Também me apoiei muito nos conhecimentos de outros, afinal de contas, acabo de sair da faculdade, que sei eu sobre marketing, gestão ou empresas, quando comparado com alguém que já trabalha há 30 anos?

Além das lições, dos bons e maus momentos, não posso deixar de dar a minha opinião e de ter uma crítica relativa ao que observei enquanto estagiária. Atrevo-me a dizer que o grupo@work deverá reforçar a sua aposta na formulação de estratégias de desenvolvimento de uma cultura organizacional mais forte, para que o grupo volte a ser um grupo, como outrora foi.

Julgo que as recentes e diversas mudanças organizacionais que o grupo@work tem sofrido nos últimos anos, abalaram o sentido de equipa, sendo que, para agravar a situação, resta ainda o clima de incerteza do mercado português. Este clima de rivalidade não traz nada de positivo à empresa e considero que são realmente algumas pessoas que atrasam o progresso da empresa.

Ainda assim, todas as dificuldades que tive durante o meu estágio foram superadas da melhor forma e com a ajuda de todos. Resta-me assim, agradecer a todos a disponibilidade e atenção.

## Bibliografia

- Achrol, R. S. & Kotler, P. (2012). Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. *Academy of Marketing Science Journal*, vol. 40.1, 35-52. Acedido fevereiro 17, 2013, em <http://search.proquest.com/docview/913322472?accountid=34461>
- Almeida, F., Siqueira, J. & Onusic, L. (2005). Data mining no contexto de customer relationship management. *Revista de Gestão*, vol. 12.3, 85-97. Acedido fevereiro 8, 2013, em <http://search.proquest.com/docview/921734407?accountid=34461>
- Dionísio, P., Rodrigues, V., Nunos, R., Canhoto, R. & Faria, H. (2009) *B-Mercator: Blended Marketing*. Lisboa: Dom Quixote.
- Evgeniou, T. & Cartwright, P. (2005) Barriers to Information Management. *European Management Journal*, vol. 23.3, 293-299. Acedido fevereiro 13, 2013, em [http://faculty.insead.edu/theodoros-evgeniou/documents/barriers\\_to\\_information\\_management.pdf](http://faculty.insead.edu/theodoros-evgeniou/documents/barriers_to_information_management.pdf)
- Hayes, B. E. (1997). Measuring Customer Satisfaction: Survey Design, Use, and Statistical Analysis Methods (2ª edição) In Helena, L. A. & Spers, E. E. (2005). Modelos de mensuração da satisfação de clientes: um estudo de caso com alunos de administração. *Revista de Ciências da Administração*, vol. 7.13.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. (10ª edição) São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P., Rein, I. J. & Stoller, M. (1999) *Marketing de Alta Visibilidade*. (1ª edição) São Paulo: Makron.
- Kotler, P. & Fox, K. F. A. (1998) *Marketing Estratégico para Instituições Educacionais*. (1ª edição) São Paulo: Atlas.
- Moraes, M. B., Lima, E. O. & Lobosco, A. (2011) Skills for innovation in technology – based small and medium enterprises, *Revista de Administração e Inovação*, vol. 8.4. Acedido fevereiro 20, 2013, em <http://search.proquest.com/docview/921734407?accountid=34461>
- Ramires, J. J. (2005). *Negociação de requisitos no processo de desenvolvimento de software*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Ciências da Universidade de Lisboa, Portugal
- Toriani, S. & Angeloni, M. T. (2011) CRM as a support for knowledge management and customer relationship. *Journal of Information Systems and Technology Management*, vol. 8.1, 87-108. Acedido março 4, 2013, em <http://search.proquest.com/docview/869739286?accountid=34461>

## Anexos

### Anexo 1 – Apresentação do Projeto *Deep in our Customers*

# Deep in our customers

Conhecer a Base Instalada de Clientes em Portugal

## Objetivos

Obter um conhecimento profundo sobre o cliente:

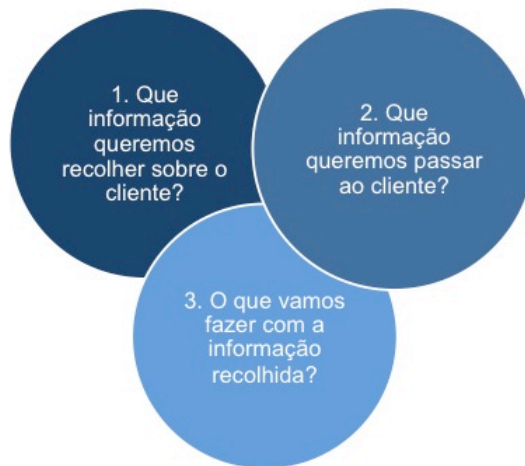
1. Recolha da  
Informação de Profile  
do Cliente

2. Promoção do  
grupo@work

3. Obtenção da  
avaliação do cliente em  
relação ao grupo@work

# Mas

## é importante definir...



Que informação queremos recolher sobre o cliente?

## Profile

### Objetivo

- N° de colaboradores
- Volume de negócios/volume de faturação



- Armazenar a informação
- Conhecer a dimensão do cliente

- História da empresa
- Setor de atividade



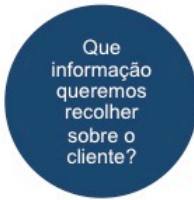
- Armazenar dados
- Conhecer melhor o negócio e cultura empresarial do cliente

- Morada, localização, contacto telefónico



- Armazenar dados atualizados





# Avaliação

## Objetivo

• Como avalia os elementos de comunicação do grupo:

- Website
- Área reservada de clientes
- Revista
- Email (mailshot)



• Analisar a eficácia dos meios de comunicação utilizados pelo marketing.

• Identificar quais os meios privilegiados pelo cliente para comunicarmos com ele

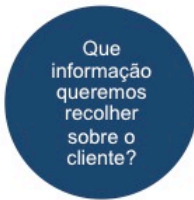
• Como avalia as soluções@work:

- Power ERP/ Tecnologia Power
- Global HR
- Box
- Cloud
- Domótica
- Mobile Solutions
- Infraestrutura



• Analisar o grau de satisfação e conhecimento do cliente acerca de cada uma das soluções, isoladamente.

NOTA: estas questões deverão ser direcionadas a destinatários concretos



# Avaliação

## Objetivo

• Grau de interesse e nível de relevância das nossas soluções estratégicas para o cliente, quer no presente quer no futuro



• Avaliar o nível de interesse que o cliente demonstra em relação às novas soluções do grupo/ nossa direção estratégica

• Como avalia a parceria



• Identificar as falhas e pontos fortes na relação entre o grupo e o cliente



Que  
informação  
queremos  
passar ao  
cliente?

## Promoção

### Objetivo

• Promoção dos valores do grupo@work:

- Best Partner (em Portugal e no Brasil)
- Customer Focus
- Intelligent Living
- Smart Business

• Promoção da relação de parceria e da partilha de informação entre o grupo e o cliente (área reservada)

• Promoção da imagem do grupo como um todo, foco nas soluções e não nas empresas



• Fortalecer a relação entre parceiros

• Aumentar a transparência e partilha de informação entre o grupo@work e o cliente, mostrando interesse e preocupação em partilhar e receber informação

• Aculturação interna e externa




É importante definir as  
funcionalidades da  
ferramenta...



1. As funcionalidades da ferramenta no ótica do cliente

## Experiência do Utilizador

### Objetivo

- Possibilidade de responder através do tablet ou browser (Safari, FireFox, IE, Chrome, etc) 
  - Na vista em tablet devemos ter em atenção os movimentos, tirando partido não só dos toques simples mas das funções de zoom, arrastar, etc. 
  - Evitar a necessidade de plug-ins e novas janelas 
- Incentivar o cliente a responder, dando-lhe hipótese de o fazer através de qualquer dispositivo.
  - Manter a interatividade e facilitar a resposta
  - Diminuir a probabilidade de erros que impeçam os clientes de responder ao Survey
  - Tornar a resposta ao Survey prática e rápida
  - Sempre que necessária a instalação de plug-ins deverá existir um aviso prévio (qual o plug-in necessário e porquê)

1. As funcionalidades da ferramenta no ótica do cliente

## Experiência do Utilizador



### Objetivo

- Possibilidade de visualização do progresso (Barra de progresso) 
  - Apresentação de um resumo das respostas dadas quando submeter o Survey
- Perceção do tempo estimado para o final do Survey
  - Possibilidade de rever as suas respostas de forma rápida e simples

1. As funcionalidades da ferramenta no ótica do cliente

## Experiência do Utilizador



### Objetivo

- Controlar o acesso do cliente através de login
  - Possibilidade de alteração das resposta até que o utilizador submeta o Survey
  - Possibilidade de interromper e retomar ao Survey sempre que o utilizador desejar, sem perder a informação
  - Facilidade de navegar (retroceder ou avançar) no Survey
- 
- Pretendemos disponibilizar inquéritos direcionados por função /contacto
  - Realizar o follow-up da situação do cliente no inquérito (já iniciou/terminou, a quantas perguntas já respondeu, etc.)
- 
- Sendo o Survey longo e com vários capítulos pretendemos reduzir a probabilidade de desistência permitindo a resposta em períodos distintos
  - Dar tempo ao cliente para explorar toda a informação do Survey

2. As funcionalidades da ferramenta na ótica do Marketing

## Experiência do Marketing

### Objetivo

- Controlo de acesso e permissões através de login
  - Possibilidade de análises dinâmicas com recurso a filtros
- 
- Quem pode atualizar e que informação pode atualizar na BD
- 
- Análise dinâmica da Base Instalada tendo em conta várias perspetivas
  - Obter conclusões importantes sobre o nível de conhecimento e satisfação do cliente face ao grupo

2. As funcionalidades da ferramenta na ótica do Marketing

## Experiência do Marketing

### Objetivo

- Diferentes Surveys para diferentes destinatários (criação de vários Surveys com perguntas diferentes e/ou iguais entre si) 
- Direcionar as perguntas certas para o contacto certo no cliente
- Possibilidade de identificarmos o progresso de resposta de cada utilizador
  - Quem já iniciou/terminou o inquérito e quando 
  - A quantas perguntas já respondeu
- Follow-up e perceção da facilidade de resposta ao Survey
- Previsão da data de recolha de todas as respostas

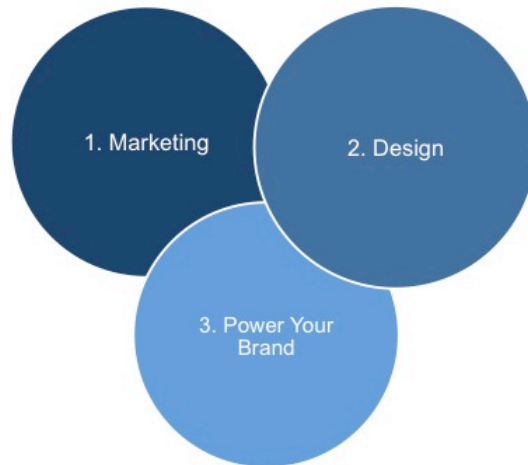
3. Funcionalidades da BD enquanto ferramenta de trabalho interna

## Armazenamento e Consulta

### Objetivo

- Disponibilização da BD, em modo consulta, na insideneWS 
- Permitir o acesso de toda a organização à informação do cliente

Uma equipa  
Polivalente ...



e o contributo de  
toda a organização.

## Deep in our customers

Próximos Passos:

- Definir as questões que irão compor o *Survey*

## Deep in our customers

Conhecer a Base Instalada de Clientes em Portugal



### Localização da informação

1. Definição da  
informação de  
profile que  
pretendemos  
recolher e  
armazenar

2. Mapeamento  
da informação  
dentro do  
grupo@work

Informação  
que  
queremos  
recolher  
sobre o  
cliente

## Profile

- Nome da empresa
- N° contribuinte
- Setor de atividade
- CAE
- Descrição
- Morada
- Código-Postal
- Localidade
- Zona do país
- Volume de negócios (€)
- N° de colaboradores
- História da empresa
- Fatores Críticos de Sucesso
- Estratégia
- Estrutura interna
- Contactos
- Tipo de contrato
- Soluções/ Contratos ativos



## Finalidade

- Armazenamento dos dados
- Optimização do fluxo da informação
- Aumento da eficiência operacional
- Eliminação de redundâncias
- Redução do tempo de resposta/procura de determinada informação
- Facilidade na análise do cliente

Informação  
que  
queremos  
recolher  
sobre o  
cliente

## Localização da informação

Dados gerais do profile	Existe no grupo@work?	Onde está/Onde procurar
Nome da empresa	✓	SCP
N° contribuinte	✓	SCP
Setor de atividade	✗	Sicae
CAE	✗	Sicae
Descrição CAE	✗	Sicae
Morada	✓	SCP
Código-Postal	✓	SCP
Localidade	✓	SCP
Zona do país	✓	A preencher tendo em conta a morada
Contacto telefónico geral	✓	SCP
Volume de negócios (€)	✗	Survey
N° de colaboradores	✗	Survey



## Localização da informação

Dados gerais de profile	Existe no grupo@work?	Onde está/Onde procurar
Tipo de contrato	<input checked="" type="checkbox"/>	SCP



E no SCP, a informação aparece da seguinte forma:

### Tipo de contrato

Tipo de entidade	Cli I	Cli A	Cliente Inativo	Cliente Ativo	Propostas			
					C - Confirmadas			<input checked="" type="checkbox"/>
					AURS	Consulta		<input checked="" type="checkbox"/>
					CMSN	Manutenção		<input checked="" type="checkbox"/>
					CAAR	Assistência Remota		<input checked="" type="checkbox"/>
					4Gs	CMSP	Manutenção	<input checked="" type="checkbox"/>
						CAAP	Assistência Remota	<input checked="" type="checkbox"/>
					CMSWE	Manutenção		<input checked="" type="checkbox"/>



## Localização da informação

Contactos específicos	Existe no grupo@work?	Onde está/Onde procurar
Nome	<input checked="" type="checkbox"/>	Suporte (Blue Elements)  + Unidades
Função	<input checked="" type="checkbox"/>	
Contacto telefónico fixo	<input checked="" type="checkbox"/>	
Contacto telefónico móvel	<input checked="" type="checkbox"/>	
Email	<input checked="" type="checkbox"/>	
Morada	<input checked="" type="checkbox"/>	
Código-Postal	<input checked="" type="checkbox"/>	
Localidade	<input checked="" type="checkbox"/>	

Outras informações	Existe no grupo@work?	Onde está/Onde procurar
História da empresa do cliente	<input checked="" type="checkbox"/>	Survey
FCS	<input checked="" type="checkbox"/>	Survey
Estratégia	<input checked="" type="checkbox"/>	Survey

Informação  
que  
queremos  
recolher  
sobre o  
cliente

## Localização da informação

### Soluções e serviços ativos

				Existe no grupo@work?	Onde está/ Onde procurar	
Smart Business	SII Power		Módulos	<input checked="" type="checkbox"/>	Unidades	
		Se Cloud	Nº Utilizadores	<input checked="" type="checkbox"/>		
	4GS Power		Módulos	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Se Cloud	Nº Utilizadores	<input checked="" type="checkbox"/>		
	SWAPower		Módulos	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Se Cloud	Nº Utilizadores	<input checked="" type="checkbox"/>		
	SII		Módulos	<input checked="" type="checkbox"/>		
	4GS		Módulos	<input checked="" type="checkbox"/>		
	SWAP		Módulos	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Outras	4Fields				<input checked="" type="checkbox"/>
						<input checked="" type="checkbox"/>
						<input checked="" type="checkbox"/>
		Cash	cash	Módulos		<input checked="" type="checkbox"/>
			Outsourcing	Módulos		<input checked="" type="checkbox"/>
			Licenciamento			<input checked="" type="checkbox"/>
			Cloud			<input checked="" type="checkbox"/>
		Power Your Brand	Identidade Corporativa			<input checked="" type="checkbox"/>
			Design Gráfico			<input checked="" type="checkbox"/>
			Fotografia			<input checked="" type="checkbox"/>
	Copywriting			<input checked="" type="checkbox"/>		
Web		<input checked="" type="checkbox"/>				
Mobile Management Solutions			<input checked="" type="checkbox"/>			

Informação  
que  
queremos  
recolher  
sobre o  
cliente

## Localização da informação

### Soluções e serviços ativos

				Existe no grupo@work?	Onde está/ Onde procurar
uMan	GHR		Módulos	<input checked="" type="checkbox"/>	Unidades
		Business Intelligence		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Se Cloud	Nº Utilizadores	<input checked="" type="checkbox"/>	
	SRH		Módulos	<input checked="" type="checkbox"/>	
	4GSRH		Módulos	<input checked="" type="checkbox"/>	
Net	Infraestrutura			<input checked="" type="checkbox"/>	Unidades
	Cloud Servers			<input checked="" type="checkbox"/>	
	Box			<input checked="" type="checkbox"/>	
Suporte	KPIs (nº de issues escalados; reclamações; issues por falta de formação, etc.)			<input checked="" type="checkbox"/>	OTRS
	Links para OTRS e FASR			<input checked="" type="checkbox"/>	

# Deep in our customers

## Conhecer a Base Instalada de Clientes em Portugal

Próximos passos:

1. Definição das soluções, serviços e valores a promover – consolidar com o design
2. De que forma os promover – consolidar com o design





## 1. A ferramenta de base de dados

### Objetivo

Disponibilizar a toda a organização uma base de dados atualizada, organizada e completa com toda a informação considerada útil, alusiva a todos os clientes do grupo@work.

### Requisitos da Ferramenta de Base de Dados

Requisitos gerais da ferramenta	Intuito
Ligação com o SCP. Ligação com o SICAE. Ligação com o OTRS.	Para referência da informação existente no grupo dos clientes.
Importação/exportação do/para o Excel.	Para importação de dados já existentes em documentos Excel; para exportação dos dados da ferramenta.
Existência de roles de utilizadores.	Criação de roles para cada utilizador, limitando a edição de campos apenas para os utilizadores das unidades responsáveis por determinado contacto/solução/serviço do cliente.
Acesso via insideneews em formato compatível com todos os browsers.	Permitindo um acesso fácil, rápido.
Ligação com o bluelements.	Para que os acessos ao portal passem a ser efetuados através desta ferramenta.
Possibilidade de recolha dos dados do Survey.	Os resultados/respostas ao Survey deverão ser espelhados nesta solução.

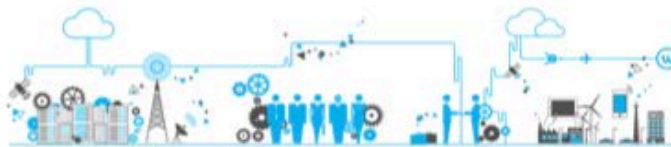


Requisitos para o interface	Intuito
<b>Homepage com dashboard de informação com gráficos referentes a:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Nível de satisfação global com o grupo@work;</li> </ul>	Dados a recolher do Survey, transformado em gráfico.
<ul style="list-style-type: none"> <li>Nível de satisfação por unidade;</li> </ul>	Dados a recolher do Survey, transformado em gráfico.  Permitir análises (género Business Intelligence), com filtros. Permitir a pesquisa, por exemplo, do contacto nos clientes, de todos os administradores (e apenas administradores), com contratos de ERP; ou todos os emails dos clientes uMan e ERP.
<ul style="list-style-type: none"> <li>Área para execução de análises específicas.</li> </ul>	
<b>Portal do cliente:</b>	
1. Área da entidade	Área de apresentação da informação geral sobre o cliente.
2. Área de contactos específicos	Em cada um dos contactos específicos dentro da organização do cliente pretende-se que seja indicada a unidade a que está associado (podendo ser mais do que uma).
3. Área de soluções	Apresentação das soluções e serviços ativos no cliente do grupo@work (ver quadro 1); tipo de contrato (ver quadro 2)
Amostragem dos resultados do Survey.	Os resultados/respostas obtidas através do Survey deverão estar espelhados na solução, dentro da área de cada entidade, possibilitando a consulta de todo o Survey respondido, sendo que cada secção do cliente na BD (entidade e unidades) deverá ser acompanhada por um elemento gráfico que exponha um género de barómetro da média da satisfação/opinião do cliente.



**Quadro 1 – Soluções e Serviços Ativos**

Soluções e serviços ativos				
Smart Business	SII Power	Se Cloud	Módulos	
			Nº Utilizadores	
	4GS Power	Se Cloud	Módulos	
			Nº Utilizadores	
	SWAPower	Se Cloud	Módulos	
			Nº Utilizadores	
	SII		Módulos	
	4GS		Módulos	
	SWAP		Módulos	
		4Fields	Módulos	
		4Entertainment	Módulos	
		Business Intelligence		
	Outras	Cash	Cash	Módulos
			Outsourcing	Módulos
			Licenciamento	
		Cloud	Nº Utilizadores	
Power Your Brand		Identidade Corporativa		
		Design Gráfico		
		Fotografia		
		Copywriting		
	Web			
	Mobile Management Solutions	Módulos		
uMan	GHR	Business Intelligence	Módulos	
		Se Cloud	Nº Utilizadores	
	SRH		Módulos	
	4GSRH		Módulos	
Net	Infraestrutura			
	Cloud Servers			
	Box			
Suporte	KPIs (nº de issues escalados; reclamações; issues por falta de formação, etc.)			
	Links para OTRS e FASR			



**Quadro 2 – Tipo de contrato**

Disposição da informação do tipo de contrato no SCP						
Tipo de entidade	Cli I	Cliente Inativo				
	Cli A	Cliente Ativo	Propostas	C - Confirmadas		
				AURS	Consulta	
				CMSN	Manutenção	
				CAAR	Assistência Remota	
				4Gs	CMSP	Manutenção
					CAAP	Assistência Remota
				CMSWE	Manutenção	



## 2. A ferramenta de Survey

### Objetivo

O objetivo fundamental do Survey incide na recolha de informações sobre os clientes, na obtenção da avaliação do cliente acerca das soluções e serviços do grupo@work e ainda na promoção das mesmas e dos valores do grupo.

Pretende-se que seja um Survey inovador e interativo, que prenda o cliente e que o faça querer saber e conhecer melhor o grupo e aquilo que lhe podemos oferecer enquanto parceiros.

Para isso, de forma inteligente, simples e facilmente inteligível serão colocadas questões relacionadas com as soluções e com os serviços disponibilizados pelo grupo às quais se pretende que o cliente responda sem que seja maçador e de forma intuitiva. Tendo isto em mente, deseja-se que o aspeto visual seja simples e interativo, com animações, vídeos, gráficos facilmente perceptíveis, etc.

### Requisitos da ferramenta de Survey

Requisitos gerais da ferramenta	Intuito
Ligação com a ferramenta de Base de dados.	Para exibição da informação recolhida, por forma a ser posteriormente analisada e consultada.
Importação/exportação do/para o Excel.	Para exportação dos dados recolhidos no Survey para posterior análise dos resultados.
Possibilidade de criação e envio de diferentes Surveys para diferentes destinatários (criação de vários Surveys com perguntas diferentes e/ou iguais entre si).	Permitindo um melhor direcionamento das perguntas para cada contacto no cliente.
Possibilidade de observação se os clientes já iniciaram ou não a resposta ao Survey; se possível, possibilidade de visualização do progresso de resposta ao Survey	Possibilitar a realização de um follow-up da situação do cliente em relação ao término do inquérito (já iniciou/terminou, a quantas perguntas já respondeu, etc.). Possibilitando ainda uma previsão da data de recolha de todas as respostas.
Controlo do acesso do cliente através de login.	Pretende-se disponibilizar inquéritos direcionados por função/contacto. E realizar o follow-up da situação do cliente no inquérito (já iniciou/terminou, quantas perguntas já respondeu, etc.).
Integração com o Google Analytics	De forma a permitir uma análise dos acessos a determinados conteúdos promovidos no Survey



Requisitos para o interface	Intuito
Possibilidade de responder através do tablet ou browser (Safari, FireFox, IE, Chrome, etc.)	Incentivar o cliente a responder, dando-lhe hipótese de o fazer através de qualquer dispositivo.
Na vista em tablet ter em atenção os movimentos, tirando partido não só dos toques simples mas das funções de zoom, arrastar, etc.	Manter a interatividade e facilitar a resposta
Evitar a necessidade de plug-ins e novas janelas	Diminuir a probabilidade de erros que impeçam os clientes de responder ao Survey Tornar a resposta ao Survey prática e rápida Sempre que necessária a instalação de plug-ins deverá existir um aviso prévio (qual o plug-in necessário e porquê)
Possibilidade de alteração das resposta até que o utilizador submeta o Survey	Sendo o Survey longo e com vários capítulos pretende-se reduzir a probabilidade de desistência permitindo a resposta em períodos distintos;
Possibilidade de interromper e retomar ao Survey sempre que o utilizador desejar, sem perder a informação.	A intenção será que o cliente possa explorar toda a informação disponível no Survey.
Facilidade de navegação (retroceder ou avançar) no Survey.	Minimizar a apreensão em explorar o Survey pela facilidade existente em retroceder ações.
Visualização permanente do progresso/evolução no Survey (Barra de progresso).	O cliente tem a perceção do tempo estimado para o final do Survey.
Apresentação de um resumo das respostas dadas quando submeter o Survey.	Possibilidade de rever as suas respostas de forma rápida e simples.
Respostas fechadas representadas graficamente e de fácil perceção, que a partir da primeira se torne intuitivo.	Respostas mais rápidas, menos maçadoras e aborrecidas.

## Anexo 4 – Conteúdos e textos para divulgação

Projeto Deep in Our Customers

### Comunicações - Textos

## Texto 1

---

### Exemplo Conteúdo/Mensagem

*“Entender para atender”*

- ✓ Partilhar os nossos valores
- ✓ Foco no cliente
- ✓ Aproximação ao cliente – linguagem clara e simples

Destinatários: Todos os perfis

*Estamos comprometidos com o resultado e o sucesso dos nossos clientes e levamos-lhe a melhor solução para os seus problemas.*

O nosso sucesso deve-se à importância que atribuímos à tecnologia e ao serviço prestado aos nossos clientes. Preocupamo-nos em compreender com precisão as suas necessidades, direcionando forças para o desenvolvimento de soluções e serviços para que estas sejam atendidas da melhor forma possível.

Por isso procuramos conhecê-lo, tentando conhecer a evolução do seu trabalho, mesmo que anterior à nossa relação comercial, de modo a podermos, através do nosso envolvimento direto no desenvolvimento das soluções e serviços que prestamos, oferecer ajuda no sentido de desenvolver uma parceria mais forte, sugerindo soluções que possam melhorar os processos na sua organização, mantendo sempre presente as suas características próprias.

## Texto 2

---

### Exemplo Conteúdo/Mensagem

#### Aviso

No seguimento dos nossos valores e da melhoria contínua, o grupo@work irá/está a desenvolver um processo de recolha de informação sobre o grau de satisfação dos nossos clientes. Sendo um dos nossos pilares de atuação, a criação de valor para os nossos Clientes, só o poderemos fazer com a sua colaboração, assim, solicitamos a sua participação neste processo de melhoria através da resposta a ao survey que lhe enviamos – e que não lhe irá levar mais do que \*15\* minutos - e que para nós será muito importante.

Para responder ao inquérito poderá clicar no link abaixo e irá ser redirecionado para uma nova página onde poderá iniciar o preenchimento.

link

Agradecemos a sua colaboração.

## Texto 3

---

### Exemplo Conteúdo/Mensagem

#### Notícia

#### Marketing

Sendo o *Customer Focus* um dos valores mais considerados no grupo@work, estamos cada vez mais comprometidos com o resultado e o sucesso dos nossos clientes e levando-lhes a melhor solução para os seus problemas.

Conscientes do papel da satisfação das necessidades e expectativas dos nossos clientes, procurando sempre melhorar continuamente a qualidade das soluções e serviços prestados, estamos a desenvolver um processo de recolha de informação sobre o grau de satisfação dos nossos clientes.

## Texto 4

---

### Exemplo Conteúdo/Mensagem

#### Notícia

Mais do que parceiros tecnológicos para os nossos clientes, o grupo@work trabalha a base entre o software e o seu utilizador: o real entendimento da solução. Baseados nesta cultura, concentramos todos os esforços num relacionamento maduro, procurando sempre o que o cliente realmente quer ou precisa e o que o mercado exige.

No grupo@work investimos sempre em relacionamentos de longo prazo. Assim, a nossa atenção é constante para que possamos identificar as oportunidades de aprimoramento desta parceria e atender as necessidades dos nossos clientes.

Mais do que uma parceria e uma relação comercial, construímos laços de confiança e lealdade - acreditando que estes são os alicerces para um real fortalecimento mútuo e geração de poderosas vantagens competitivas.

# Texto 5

---

## Exemplo Conteúdo/Mensagem

### Instruções

Este questionário versa um conjunto de temáticas relativas ao modo como os nossos clientes percebem o grupo@work.

Estima-se que demorará apenas entre X e X minutos a terminá-lo.

É de toda a conveniência que responda com o máximo de rigor e honestidade, pois só assim é possível apostarmos numa melhoria contínua das soluções e serviços que lhe prestamos.

Pedimos-lhe que seja espontâneo, na medida em que não há respostas certas ou erradas relativamente a qualquer um dos itens, pretende-se apenas a sua opinião pessoal e sincera.

Muito obrigado pela sua colaboração.

## Texto 6

---

### Exemplo Conteúdo/Mensagem

#### Instruções

A cada página preenchida as respostas serão automaticamente salvas ao clicar no ícone "avançar". Isto possibilita que o questionário possa ser retomado da última questão respondida, a cada saída e entrada no mesmo.

O questionário poderá ser acessado quantas vezes forem necessárias para ser preenchido completamente.

Sempre que avançar poderá regressar à página anterior.

No final do preenchimento de todas as questões, o programa mostrará um resumo de todas as suas respostas em forma de gráfico que indicará a média das suas respostas relativas à opinião geral acerca do grupo@work.

Para aceder ao questionário tenha em mãos o **login e a senha**, que foram enviados pelo grupo@work para si. Caso não os tenha recebido, por favor, entre em contacto connosco, o mais rápido possível por email: [survey@grupootwork.com](mailto:survey@grupootwork.com)

## Texto 7

---

### Exemplo Conteúdo/Mensagem

#### Introdução

O nosso sucesso deve-se à importância que atribuímos à tecnologia e ao serviço prestado aos nossos clientes. Preocupamo-nos em compreender com precisão as suas necessidades, direcionando forças para o desenvolvimento de soluções e serviços para que estas necessidades sejam atendidas da melhor forma possível.

Por isso procuramos conhecê-lo, tentando conhecer a evolução do seu trabalho, mesmo que anterior à nossa relação comercial, de modo a podermos, através do nosso envolvimento direto no desenvolvimento das soluções e serviços que prestamos, oferecer ajuda no sentido de desenvolver uma parceria mais forte, sugerindo soluções e serviços que possam melhorar os processos na sua organização, mantendo sempre presente as suas características próprias.

## Texto 8

---

### Exemplo Conteúdo/Mensagem

#### Email Administração - Administração

*Estamos comprometidos com o resultado e o sucesso dos nossos clientes e levamos-lhe a melhor solução para os seus problemas.*

O nosso sucesso deve-se à importância que atribuímos à tecnologia e ao serviço prestado aos nossos clientes. Preocupamo-nos em compreender com precisão as suas necessidades, direcionando forças para o desenvolvimento de soluções e serviços para que estas sejam atendidas da melhor forma possível.

Mais do que parceiros tecnológicos para os nossos clientes, o grupo@work trabalha a base entre o software e o seu utilizador: o real entendimento das soluções. Baseados nesta cultura, concentramos todos os esforços num relacionamento maduro, procurando sempre o que o cliente realmente quer ou precisa e o que o mercado exige.

No grupo@work investimos sempre em relacionamentos de longo prazo. Assim, a nossa atenção é constante para que possamos identificar as oportunidades de aprimoramento desta parceria e atender as suas necessidades.

Mais do que uma parceria e uma relação comercial, construímos laços de confiança e lealdade - acreditando que estes são os alicerces para um real fortalecimento mútuo e geração de poderosas vantagens competitivas.

Por isso procuramos conhecê-lo, tentando conhecer a evolução do seu trabalho, mesmo que anterior à nossa relação comercial, de modo a podermos, através do nosso envolvimento direto no desenvolvimento das soluções e serviços que prestamos, oferecer ajuda no sentido de desenvolver uma parceria mais forte, sugerindo soluções que possam melhorar os processos na sua organização, mantendo sempre presente as suas características próprias.

Sendo um dos nossos pilares de atuação, a criação de valor para os nossos Clientes, só o poderemos fazer com a sua colaboração, assim, solicitamos a sua participação neste processo de melhoria através da resposta a ao survey que lhe enviamos neste email.

## Texto 9

---

### Exemplo Conteúdo/Mensagem

(Aproveitando a situação para falar de segurança de reforçar que as nossas soluções são seguras)

#### Email envio de dados de acesso

Sabemos que a questão da segurança é um dos elementos mais importantes de qualquer serviço.

E por isso, o preenchimento deste survey obriga à utilização de códigos de acesso, que só são conhecidos por si e pelo sistema informático.

Assim, ser-lhe-á fornecido um código de acesso que, juntamente com um nome (username) lhe permite aceder ao mesmo.

Este código é-lhe disponibilizado numa página segura, cujo acesso apenas será possível através do link que lhe enviamos neste e-mail. Com este código de acesso poderá aceder ao nosso questionário sempre que quiser e onde quiser, bastando para isso ter ligação à internet.

Logo após o primeiro Login poderá alterar a sua password, não só devido à segurança ser reforçada mas porque poderá também ser mais fácil para si (todos sabemos que a quantidade de códigos, PINs e outros números que hoje em dia temos de decorar já é suficientemente grande...)

Se, por qualquer motivo, perder ou se esquecer dos seus códigos de acesso, contacte-nos!

\* Garantimos a integridade dos dados e a privacidade nas comunicações a partir de um sistema de autenticação garantindo uma correta identificação tanto da máquina do Cliente como dos nossos servidores e ainda porque assegura que os dados enviados não são alterados durante a transmissão.

Recomendamos que:

- Mantenha os seus códigos de acesso confidenciais;
- Altere-os sempre que achar necessário;
- Não abandone o seu computador ligado, em especial se outras pessoas puderem aceder ao mesmo na sua ausência;
- Contacte-nos em caso de anomalias.

# Texto 10

---

## Exemplo Conteúdo/Mensagem

### Email à organização – Pedido de colaboração

Como é do conhecimento de todos, no grupo@work investimos sempre em relacionamentos de longo prazo e, assim, a nossa atenção é constante para que possamos identificar as oportunidades de aprimoramento da parceria com os nossos clientes e atender as suas necessidades.

Neste sentido, estamos a desenvolver um questionário de satisfação e conhecimento dos nossos clientes e para tal, pedimos a vossa opinião e colaboração no preenchimento do questionário.

Este questionário visa atingir 2 objetivos:

- Conhecer melhor o perfil de todos os nossos clientes e as suas empresas;
- Diagnosticar pontos fortes e fracos do grupo@work;
- Partilhar e dar a conhecer aos nossos clientes todas as soluções e serviços que o grupo@work pode oferecer.

A vossa opinião é essencial para que possamos corresponder às necessidades efetivas dos nossos clientes e nesse sentido, solicitamos a sua colaboração na resposta a este questionário e opinião e sugestões, para que possamos identificar anomalias.

Agradecendo desde já o tempo dispensado.

Nota: Todas as sugestões serão alvo de uma análise criteriosa a fim de estudar a sua viabilidade.

# Texto 11

---

## Exemplo Conteúdo/Mensagem

### Email Administração – Restantes perfis

*Estamos comprometidos com o resultado e o sucesso dos nossos clientes e levamos-lhe a melhor solução para os seus problemas.*

Mais do que parceiros tecnológicos para os nossos clientes, o grupo@work trabalha a base entre o software e o seu utilizador: o real entendimento das soluções. Baseados nesta cultura, concentramos todos os esforços num relacionamento maduro, procurando sempre o que o cliente realmente quer ou precisa e o que o mercado exige.

Investimos sempre em relacionamentos de longo prazo. Assim, a nossa atenção é constante para que possamos identificar as oportunidades de aprimoramento desta parceria e atender as suas necessidades.

Mais do que uma parceria e uma relação comercial, construímos laços de confiança e lealdade - acreditando que estes são os alicerces para um real fortalecimento mútuo e geração de poderosas vantagens competitivas.

Sendo um dos nossos pilares de atuação, a criação de valor para os nossos Clientes, só o poderemos fazer com a sua colaboração, assim, solicitamos a sua participação neste processo de melhoria através da resposta a ao survey que lhe enviamos neste email.

## Anexo 5 - Plano de comunicação

Projeto Deep in Our Customers

### Plano de comunicação

#### Material a produzir

Ação	Peça	Mote/Legenda	Data de entrega	Produção
Apresentação aos OMs da ferramenta de Base de Dados	Power Point	Apresentação do projeto; Apresentação da ferramenta de base de dados, demonstração da sua importância; Definição da estratégia para a manutenção da Ferramenta de Base de Dados.	26 janeiro	Marketing
Apresentação do projeto aos colaboradores que têm contacto com o cliente e responsáveis pela manutenção da Base de dados	Power Point	Apresentação do projeto; Apresentação da ferramenta de base de dados, demonstração da sua importância; Definição da estratégia para a manutenção da Ferramenta de Base de Dados.	8 janeiro	Marketing
Apresentação aos OMs da ferramenta de Survey	Email	Email com link e pedido para que respondam ao Survey, com pedido de sugestões	22 março	Marketing
Apresentação do survey à organização	Email	Email com link e pedido para que respondam ao Survey, com pedido de sugestões	5 abril	Marketing

## Material a produzir

Ação	Peça	Mote/Legenda	Data de entrega	Produção
Mailshot Anunciar/divulgar o envio do survey Administração - Administração	Texto	Abordar a importância que representa para o grupo@work que o cliente responda ao survey; apelar para o preenchimento do survey e despoletar curiosidade e interesse	22 março	Marketing
	Imagem	Template mais formal, mais pessoal, o conteúdo deverá apelar para a importância que o survey representa para o grupo@work	29 março	Design
Mailshot Anunciar/divulgar o envio do survey Administração – Restantes perfis	Texto	Abordar a importância que representa para o grupo@work que o cliente responda ao survey; apelar para o preenchimento do survey e despoletar curiosidade e interesse	22 março	Marketing
	Imagem	Menos formal que o email enviado para a administração, a remeter para a importância do survey e a solicitar que respondam a todo o questionário – mais promocional	29 março	Design
Mailshot Passwords e nomes de utilizadores	Texto	Texto simples com as passwords e utilizadores para cada cliente	22 março	Marketing
	Imagem	Template simples e sóbrio, terá pouco texto	39 março	Design
Mailshot Avisos de não preenchimento do survey	Texto	Apelativo, a solicitar que o cliente termine de responder ao Survey	30 março	Marketing
	Imagem	Template apelativo a solicitar que o cliente responda ao Survey	5 abril	Design
Mailshot Agradecimento final	Texto	Agradecimento final pelo preenchimento do Survey	24 maio	Marketing
	Imagem	Agradecimento final pelo preenchimento do Survey Imagem corporativa (valores, etc) Imagem simples	3 junho	Design


## Material a produzir

---

Ação	Peça	Mote/Legenda	Data de entrega	Produção
Facebook Divulgação do valor do grupo@work "Customer Focus"	Imagem de Capa	Divulgação do valor Foco no cliente	5 abril	Design
Facebook Notícia/Informação/Divulgação dos valores do grupo@work	Texto	Com o intuito de informar, formato notícia: o grupo@work realiza questionários de satisfação de clientes; é um valor do grupo – divulgar o valor FOCO NO CLIENTE	5 abril	Marketing
Facebook Divulgação prévia de um excerto do vídeo do planeta@work	Vídeo	Excerto do vídeo do planeta@work, que mostre um pouco das soluções do grupo	5 abril	Design
Website Notícia a anunciar/divulgar o envio do survey	Texto	Abordar a importância que representa para o grupo@work que o cliente responda ao survey; apelar para o preenchimento do survey e despoletar curiosidade e interesse	5 abril	Marketing

## Anexo 6 –Mock-ups da aplicação de survey

Plataforma de inquéritos Grupo AtWork

 **Plataforma de inquéritos Grupo AtWork**

Login

Utilize as credenciais de acesso que lhe foram enviadas anteriormente para aceder ao inquérito "Inquérito de teste XPTO"

Username/Email

Password

Recuperar Palavra passe

Introduza o seu email de acesso à aplicação e será enviada uma nova password para aceder ao inquérito "Inquérito de teste XPTO"

Email

Este é o ecrã inicial da aplicação. O utilizador ao chegar a esta página, depara-se com o seguinte ecrã de login e tem duas hipóteses:

- Fazer login com as credenciais de acesso previamente enviadas por email
- Clicar em recuperar palavra passe e aí ser reencaminhado para a segunda janela onde deverá inserir o seu endereço de email

# Survey Name

Logo/Avatar

Section 1 | Section 2 | Section 3

17%

Section 1 description (optional)  
A second row of text

## Alert

There is one or more questions that must be answered before continue

### 1. Question 1 ?

- Yes
- No

Question 1 help text (optional)

### 2. Question 2 ?

- Answer 1
- Answer 2
- Answer 3
- Other.

### 3. Question 3 ?

- bad  1  2  3  4  5 good
- bad  good

} Este tipo de perguntas poderá ter um destes tipos de apresentação

### 4. Question 4 ?

- Answer 1
- Answer 2

} Ao seleccionar uma destas opções poderá surgir uma div oculta com mais informações (um vídeo por exemplo)

- Answer 3
- Other.

### 5. Question 5 ?

Free answer

Todas as perguntas, textos de ajuda e respostas podem ter:

- Texto
- Imagens
- Videos
- Texto e Imagens e Videos

### Pressupostos:

- Cada tab (aba) representa uma secção do inquérito;
- Dentro de cada secção poderá existir uma ou mais perguntas;
- A barra de alerta está escondida, apenas surge se o utilizador pretender avançar no inquérito sem responder a todas as perguntas;
- Os botões 'back' e 'next' presentes nos lados da janela representa a acção de slide num tablet/smartphone

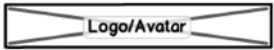
Back

Next

Back

Next

## Survey Name - Overview



100%

### Section 1

Section description (optional)  
A second row of text.

1.1. Question 1.1 ?

Yes

1.2. Question 1.2 ?

Answer 1

1.3. Question 1.3 ?

bad  3 good

1.4. Question 1.4 ?

Answer 2

Other.

Neste ecrã, onde o utilizador chega quando não houver mais perguntas para responder, este pode visualizar todas as perguntas e respostas dadas.  
Nesta página poderá submeter o seu inquérito (botão 'submit') ou alterar alguma resposta (devendo para tal utilizar o botão 'edit')

### Section 2

Section description (optional)  
A second row of text.

2.1. Question 2.1 ?

Answer 1

2.2. Question 2.2 ?

bad  1 good

2.3. Question 2.3 ?

Yes

### Section 3

Section description (optional)  
A second row of text.

3.1. Question 3.1 ?

Answer 1

Other.

3.2. Question 3.2 ?

Free answer

Back

Submit

Edit

Submit

# Survey Name - Overview Edit

Logo/Avatar

100%

## Section 1

Section description (optional)  
A second row of text

1.1. Question 1.1 ?

- Yes
- No

Question 1 help text (optional)

1.2. Question 1.2 ?

- Answer 1
- Answer 2
- Answer 3
- Other.

1.3. Question 1.3 ?

- bad  1  2  3  4  5 good

1.4. Question 1.4 ?

- Answer 1
- Answer 2
- Answer 3
- Other.

Este ecrã permite ao utilizador, alterar as respostas dadas.

NOTA: É importante perceber que neste ecrã, respostas com perguntas encadeadas não são editáveis, uma vez que estas podem alterar a estrutura do inquérito respondido na primeira vez.

Back

## Section 2

Section description (optional)  
A second row of text

2.1. Question 2.1 ?

- Answer 1
- Answer 2
- Answer 3
- Other.

2.2. Question 2.2 ?

- bad  1  2  3  4  5 good

2.3. Question 2.3 ?

- Yes
- No

## Section 3

Section description (optional)  
A second row of text

3.1. Question 3.1 ?

- Answer 1
- Answer 2
- Answer 3
- Other.

3.2. Question 3.2 ?

Free answer

Submit

Submit

**Survey Name**

Logo/Avatar

100%

O inquérito terminou

Obrigado pelo tempo dispendido a responder a este inquérito.

Se quiser mais informações pode consultar o nosso website em [www.grupoatwork.com](http://www.grupoatwork.com) ou enviar um email para [marketing@grupoatwork.com](mailto:marketing@grupoatwork.com)

Sair

Este é o ecrã final para onde o utilizador é reencaminhado quando decide submeter o seu inquérito.

## Anexo 7 – Maquete

**@work grupo**  
Deep in our Customers  
Bem-vindo, Nome do Utilizador

Visão Global | Clientes | Inqueritos | Soluções | Pesquisa

### Alertas

- ★ Cliente X iniciou o survey
- ★ Lorem ipsum dolor sit amet consectetur adipiscing elit. Nunc at metus massa.
- ★ Lorem ipsum dolor sit amet consectetur adipiscing elit.

### Satisfação dos Clientes

73%

Global | Por Unidade

43% Lorem ipsum  
57% Donec amet

### Pesquisar...

Pesquisa Avançada

Cliente  Outro

Solução

Cidade

Pesquisar

### Recentemente Atualizados

VER TODOS + NOVO CONTACTO

Entidade	Informação Actualizada
Cliente X	Morada
Cliente N	Morada, Contacto, Cargo
Cliente A	Morada, Contacto, Cargo
Cliente B	Morada, Contacto, Cargo
Cliente C	Inativo

← ANTERIOR | SEGUINTE →

### Em curso

Inqueritos	Finalizados	Em aberto	Estado
Marketing I	10	30	25%
Marketing II	15	30	50%
Marketing III	10	30	75%

© 2012. Copyright by grupo@work

## Anexo 8 – Questionários

### Questionário – Administração

1. Qual o Volume de Negócios em 2012?  
(em milhões de euros)
2. Como estima a evolução do investimento em IT da \*empresa\* no próximo ano?
  - Aumentar
  - Manter
  - Reduzir
  - Não sei/Não se aplica
3. Em que áreas?
  - Storage
  - Business Intelligence
  - Virtualização
  - Segurança
  - Dispositivos móveis
  - OutrosSe selecionou Outros, por favor, especifique
4. A \*empresa\* atua internacionalmente?
  - Sim
  - Não
  - Não sei/ Não se Aplica
5. Qual o peso das exportações no seu negócio?

0 – 20%	21 – 40%	41 – 60%	61 – 80%	81 – 100%
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Quais os principais mercados em que opera?
  - Portugal
  - Europa
  - Brasil
  - Timor-Leste
  - PALOP's
    - Angola
    - Cabo Verde
    - Guiné-Bissau
    - Moçambique
    - São Tomé e Príncipe
  - OutrosSe selecionou Outros, por favor, especifique
7. Num processo de internacionalização, considera importante ter um parceiro que conheça e o acompanhe em todos os processos legais, burocráticos e de consultoria no país de destino?
  - Sim
  - Não
  - Não sei/ Não se Aplica

- O grupo desenvolve soluções nas mais diversas áreas.
8. Quais das soluções que apresentamos de seguida conhece?
- Selecione:
- Global HR
  - Box
  - Tecnologia Power
  - Vivanto
  - Power Your Brand
  - Soluções para dispositivos móveis
  - Cloud
  - Outros
- Se selecionou Outros, por favor, especifique
9. Conhece o novo processo de suporte do grupo@work?
- Sim
  - Não
  - Não sei/Não se aplica
10. Que adjetivos utilizaria para caracterizar o grupo@work?
- Qualidade
  - Know-how
  - Profissionalismo
  - Cortesia
  - Simpatia
  - Transparência
  - Inovação
  - Confiança
  - Excelência
  - Iniciativa
  - Sustentabilidade
  - Outros
- Se selecionou Outros, por favor, especifique
11. Classifique o grau de satisfação com o grupo, relativamente a:
- Utilizando uma escala de 1 a 6, sendo: 1 Totalmente insatisfeito; 2 Insatisfeito; 3 Indiferente; 4 Satisfeito; 5 Extremamente satisfeito; 6 Não sei/não se aplica
- Eficácia da comunicação institucional
  - Qualidade da informação disponibilizada
  - Caráter inovador da empresa
  - Capacidade de identificação das necessidades do cliente
  - Profissionalismo da equipa
  - Opinião geral sobre o grupo@work
12. Recomendaria as soluções e serviços do grupo@work a outras organizações?
- Sim
  - Não
  - Não sei/ Não se Aplica

13. No que respeita aos meios utilizados pelo grupo@work para comunicar com a sua organização, classifique tendo em conta as afirmações:  
Utilizando uma escala de 1 a 6, sendo que: 1 Discordo Totalmente; 2 Discordo; 3 Indiferente; 4 Concordo; 5 Concordo Totalmente; 6 Não sei/não se aplica
- Visito o website frequentemente para conhecer as novidades do grupo@work;
  - Sigo o facebook do grupo@work;
  - Conheço o Blog do grupo@work DL198;
  - Recebi a revista insight@work;
  - Gostava de participar com um artigo sobre a minha organização numa próxima revista;
14. Considera importante a realização periódica de pesquisas de satisfação?
- Sim
  - Não
  - Não sei/Não se aplica

## Questionário – Dir. IT

1. Quais considera que serão os maiores desafios em 2013 relativamente a TI?
  - Gerir custos
  - Conformidade com normas regulatórias
  - Manter a segurança da informação
  - Crescimento da informação
  - Crescimento da complexidade dos ambientes de TI
  - Outros

Se selecionou Outros, por favor, especifique
  
2. Como estima a evolução do investimento em IT da \*empresa\* no próximo ano?
  - Aumentar
  - Manter
  - Reduzir
  - Não sei/Não se aplica
  
1. 3. Em que áreas?
  - Storage
  - Business Intelligence
  - Virtualização
  - Segurança
  - Comunicações
  - Dispositivos móveis
  - Outros

Se selecionou Outros, por favor, especifique
  
4. O grupo desenvolve soluções nas mais diversas áreas. Quais das soluções que apresentamos de seguida conhece?
  - Global HR
  - Box
  - Tecnologia Power
  - Vivanto
  - Power Your Brand
  - Soluções para dispositivos móveis
  - Cloud
  - Outros

Se selecionou Outros, por favor, especifique
  
5. Conhece o novo processo de suporte do grupo@work?
  - Sim
  - Não
  - Não sei/Não se aplica
  
6. Como considera que ficou o processo de suporte após a implementação do wVPN/box?
  - 1 Piorou bastante
  - 2 Piorou
  - 3 Está igual
  - 4 Melhorou
  - 5 Melhorou bastante
  - 6 Não sei/não se aplica

7. Classifique o grau de satisfação com o suporte@work, relativamente a:  
Utilizando uma escala de 1 a 6, sendo: 1 Totalmente insatisfeito; 2 Insatisfeito; 3 Indiferente;  
4 Satisfeito; 5 Extremamente satisfeito; 6 Não sei/não se aplica
- Satisfação geral com o suporte@work
  - Competência técnica e conhecimento da equipa de suporte na resolução das questões que colocadas
  - Rapidez de resposta
  - Qualidade do atendimento
8. Que adjetivos utilizaria para caracterizar o grupo@work?
- Qualidade
  - Know-how
  - Profissionalismo
  - Cortesia
  - Simpatia
  - Transparência
  - Inovação
  - Confiança
  - Excelência
  - Iniciativa
  - Sustentabilidade
  - Outros
- Se selecionou Outros, por favor, especifique
9. Classifique o grau de satisfação com o grupo, relativamente a:  
Utilizando uma escala de 1 a 6, sendo: 1 Totalmente insatisfeito; 2 Insatisfeito; 3 Indiferente;  
4 Satisfeito; 5 Extremamente satisfeito; 6 Não sei/não se aplica
- Eficácia da comunicação institucional
  - Qualidade da informação disponibilizada
  - Caráter inovador da empresa
  - Capacidade de identificação das necessidades do cliente
  - Profissionalismo da equipa
  - Tempo de elaboração da proposta
  - Tempo de resposta às solicitações
  - Competência técnica e Know-how
  - Opinião geral sobre o grupo@work
  - Solução de ERP
  - Infraestrutura
  - Equipa de Consultores
  - Formação dada pelo grupo@work
10. Recomendaria as soluções do grupo@work a outras organizações?
- Sim
  - Não
  - Não sei/Não se aplica
11. No que respeita aos meios utilizados pelo grupo@work para comunicar com a sua organização, classifique tendo em conta as afirmações:  
Utilizando uma escala de 1 a 6, sendo que: 1 Discordo Totalmente; 2 Discordo; 3 Indiferente;  
4 Concordo; 5 Concordo Totalmente; 6 Não sei/não se aplica
- Visito o website frequentemente para conhecer as novidades do grupo@work;
  - Sigo o facebook do grupo@work;
  - Conheço o Blog do grupo@work DL198;
  - Recebi a revista insight@work;
  - Gostava de participar com um artigo sobre a minha organização numa próxima revista;

12. Considera importante a realização periódica de pesquisas de satisfação?

- Sim
- Não
- Não sei/Não se aplica

## Questionário – Dir. Marketing

1. Considera que o Marketing e a Comunicação desempenham um papel fundamental na sua organização?
  - Sim
  - Não
  - Não sei/Não se aplica
  
2. Quais os meios de comunicação que utiliza na sua empresa?
  - Email
  - Facebook
  - Website
  - Correio
  - Revista Corporativa
  - Folhetos
  - Anúncios em rádio ou televisão
  - Jornal (Newsletter)
  - Eventos
  - Telefone
  - Outros

Se selecionou Outros, por favor, especifique

O grupo@work desenvolve soluções nas mais diversas áreas.
  
3. Quais das soluções que apresentamos de seguida conhece?
  - Global HR
  - Box
  - Tecnologia Power
  - Vivanto
  - Power Your Brand ( Se conhecer – Responde à pergunta seguinte)
  - Soluções para dispositivos móveis
  - Cloud
  - Outros

Se selecionou Outros, por favor, especifique
  
4. Já visitou a área do Portal de clientes dedicada ao PYB?
  - Sim
  - Não
  - Não sei/Não se aplica
  
5. Conhece o novo processo de suporte do grupo@work?
  - Sim
  - Não
  - Não sei/Não se aplica

6. Classifique o grau de satisfação com o suporte@work, relativamente a:  
Utilizando uma escala de 1 a 6, sendo: 1 Totalmente insatisfeito; 2 Insatisfeito; 3 Indiferente;  
4 Satisfeito; 5 Extremamente satisfeito; 6 Não sei/não se aplica
- Satisfação geral com o suporte@work
  - Competência técnica e conhecimento da equipa de suporte na resolução das questões que colocadas
  - Rapidez de resposta
  - Qualidade do atendimento
7. Que adjetivos utilizaria para caracterizar o grupo@work?
- Qualidade
  - Know-how
  - Profissionalismo
  - Cortesia
  - Simpatia
  - Transparência
  - Inovação
  - Confiança
  - Excelência
  - Iniciativa
  - Sustentabilidade
  - Outros
- Se selecionou Outros, por favor, especifique
8. Classifique o grau de satisfação com o grupo, relativamente a:  
Utilizando uma escala de 1 a 6, sendo: 1 Totalmente insatisfeito; 2 Insatisfeito; 3 Indiferente;  
4 Satisfeito; 5 Extremamente satisfeito; 6 Não sei/não se aplica
- Eficácia da comunicação institucional
  - Qualidade da informação disponibilizada
  - Caráter inovador da empresa
  - Capacidade de identificação das necessidades do cliente
  - Profissionalismo da equipa
  - Competência técnica e Know-how
  - Formação dada pelo grupo@work
  - Satisfação geral com o serviço
  - Adequação e clareza da proposta às necessidades da sua organização.
  - Adequação da proposta de design.
  - Cumprimento dos prazos previstos.
  - Tempo de resolução de anomalias.
9. No que respeita aos meios utilizados pelo grupo@work para comunicar com a sua organização, classifique tendo em conta as afirmações:  
Utilizando uma escala de 1 a 6, sendo que: 1 Discordo Totalmente; 2 Discordo; 3 Indiferente;  
4 Concordo; 5 Concordo Totalmente; 6 Não sei/não se aplica
- Visito o website frequentemente para conhecer as novidades do grupo@work;
  - Sigo o facebook do grupo@work;
  - Conheço o Blog do grupo@work DL198;
  - Recebi a revista insight@work;
  - Gostava de participar com um artigo sobre a minha organização numa próxima revista;

10. De uma forma geral como avalia a comunicação do grupo@work com a sua organização?

Classificando com a escala:

- 1 Péssima
- 2 Má
- 3 Indiferente
- 4 Boa
- 5 Excelente
- 6 Não sei/não se aplica

11. Recomendaria as soluções do grupo@work a outras organizações?

- Sim
- Não
- Não sei/Não se aplica

12. Considera importante a realização periódica de pesquisas de satisfação?

- Sim
- Não
- Não sei/Não se aplica

## Questionário Dir. Recursos Humanos

1. Número de colaboradores



0 - 50



51 - 100



101 – 200



201 - 500



500 +

2. \*Falta 1 questão sobre estratégia de RH\*

3. \*Falta 1 questão sobre estratégia de RH\*

4. Já conhece os serviços uMan Talent Manager?

- Sim
- Não
- Não sei/Não se aplica

5. Estaria interessado em algum destes serviços?

- Auditoria (aplicacional e a processos)
- Consultoria (técnica e a processos)
- Consultoria (em áreas de Recursos Humanos e processos de contabilização)
- Workshops
- Apoio à Certificação

O grupo desenvolve soluções nas mais diversas áreas.

6. Quais das soluções que apresentamos de seguida conhece?

- Global HR
  - Box
  - Tecnologia Power
  - Vivanto
  - Power Your Brand
  - Soluções para dispositivos móveis
  - Cloud
  - Outros
- Se selecionou Outros, por favor, especifique

7. Conhece o novo processo de suporte do grupo@work?

- Sim
- Não
- Não sei/Não se aplica

8. Classifique o grau de satisfação com o suporte@work, relativamente a:

Utilizando uma escala de 1 a 6, sendo: 1 Totalmente insatisfeito; 2 Insatisfeito; 3 Indiferente;

4 Satisfeito; 5 Extremamente satisfeito; 6 Não sei/não se aplica

- Satisfação geral com o suporte@work
- Competência técnica e conhecimento da equipa de suporte na resolução das questões que colocadas
- Rapidez de resposta
- Qualidade do atendimento

9. Que adjetivos utilizaria para caracterizar o grupo@work?
- Qualidade
  - Know-how
  - Profissionalismo
  - Cortesia
  - Simpatia
  - Transparência
  - Inovação
  - Confiança
  - Excelência
  - Iniciativa
  - Sustentabilidade
  - Outros
- Se selecionou Outros, por favor, especifique
10. Classifique o grau de satisfação com o grupo, relativamente a:
- Utilizando uma escala de 1 a 6, sendo: 1 Totalmente insatisfeito; 2 Insatisfeito; 3 Indiferente; 4 Satisfeito; 5 Extremamente satisfeito; 6 Não sei/não se aplica
- Eficácia da comunicação institucional
  - Qualidade da informação disponibilizada
  - Caráter inovador da empresa
  - Capacidade de identificação das necessidades do cliente
  - Profissionalismo da equipa
  - Tempo de elaboração da proposta
  - Tempo de resposta às solicitações
  - Competência técnica e *Know-how*
  - Opinião geral sobre o grupo@work
  - Solução de RH
  - Equipa de Consultores
  - Formação dada pelo grupo@work relativa à utilização da solução de gestão de RH
11. Recomendaria as soluções do grupo@work a outras organizações?
- Sim
  - Não
  - Não sei/Não se aplica
12. No que respeita aos meios utilizados pelo grupo@work para comunicar com a sua organização, classifique tendo em conta as afirmações:
- Utilizando uma escala de 1 a 6, sendo que: 1 Discordo Totalmente; 2 Discordo; 3 Indiferente; 4 Concordo; 5 Concordo Totalmente; 6 Não sei/não se aplica
- Visito o website frequentemente para conhecer as novidades do grupo@work;
  - Sigo o facebook do grupo@work;
  - Conheço o Blog do grupo@work DL198;
  - Recebi a revista insight@work;
  - Gostava de participar com um artigo sobre a minha organização numa próxima revista;
13. Considera importante a realização periódica de pesquisas de satisfação?
- Sim
  - Não
  - Não sei/Não se aplica

## Questionário – Dir. Financeiro

1. Qual o Volume de Negócios em 2012?  
(em milhões de euros)

2. Como estima a evolução do investimento em IT da \*empresa\* no próximo ano?

- Aumentar
- Manter
- Reduzir
- Não sei/Não se aplica

3. A \*empresa\* atua internacionalmente?

- Sim
- Não
- Não sei/ Não se Aplica

4. Qual o peso das exportações no seu negócio?

0 – 20%	21 – 40%	41 – 60%	61 – 80%	81 – 100%
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Quais os principais mercados em que opera?

- Portugal
- Europa
- Brasil
- Timor-Leste
- PALOP's
  - Angola
  - Cabo Verde
  - Guiné-Bissau
  - Moçambique
  - São Tomé e Príncipe
- Outros
- Se selecionou Outros, por favor, especifique

Se selecionou os PALOP na questão anterior:

6. Qual a percentagem, no Volume de Negócios em 2012 relativa à exportação para os PALOP?

0 – 20%	21 – 40%	41 – 60%	61 – 80%	81 – 100%
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Se selecionou o Brasil na questão anterior:

7. Qual a percentagem, no Volume de Negócios em 2012 relativa à para o Brasil?

0 – 20%	21 – 40%	41 – 60%	61 – 80%	81 – 100%
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Quais considera serem os principais entraves no processo de internacionalização?

- Ausência de informação sobre o mercado
- Burocracia
- Falta de Recursos Humanos Qualificados
- Língua/ Cultura
- Tecnologia
- Outros

9. Apoios que considera importantes no processo de internacionalização.

- Consultoria
- Ações de Formação
- Encontros empresariais em Portugal
- Encontros empresariais no exterior
- Informações sobre burocracia no país destino
- Informações sobre apoios financeiros
- Informações sobre mercados externos, especificamente, sobre o mercado destino
- Sistemas de informação inovadores
- Outros

O grupo desenvolve soluções nas mais diversas áreas.

10. Quais das soluções que apresentamos de seguida conhece?

- Seleccionando:
- Global HR
- Box
- Tecnologia Power
- Vivanto
- Power Your Brand
- Soluções para dispositivos móveis
- Cloud
- Outros
- Se seleccionou Outros, por favor, especifique

11. Conhece o novo processo de suporte do grupo@work?

- Sim
- Não
- Não sei/Não se aplica

12. Classifique o grau de satisfação com o suporte@work, relativamente a:

- Satisfação geral com o suporte@work
- Competência técnica e conhecimento da equipa de suporte na resolução das questões que colocadas
- Rapidez de resposta
- Qualidade do atendimento

13. Que adjetivos utilizaria para caracterizar o grupo@work?
- Qualidade
  - Know-how
  - Profissionalismo
  - Cortesia
  - Simpatia
  - Transparência
  - Inovação
  - Confiança
  - Excelência
  - Iniciativa
  - Sustentabilidade
  - Outros
- Se selecionou Outros, por favor, especifique
14. Classifique o grau de satisfação com o grupo, relativamente a:
- Utilizando uma escala de 1 a 6, sendo: 1 Totalmente insatisfeito; 2 Insatisfeito; 3 Indiferente; 4 Satisfeito; 5 Extremamente satisfeito; 6 Não sei/não se aplica
- Eficácia da comunicação institucional
  - Qualidade da informação disponibilizada
  - Caráter inovador da empresa
  - Capacidade de identificação das necessidades do cliente
  - Profissionalismo da equipa
  - Tempo de elaboração da proposta
  - Tempo de resposta às solicitações
  - Competência técnica e *Know-how*
  - Opinião geral sobre o grupo@work
  - Solução ERP
  - Equipa de Consultores
  - Formação dada pelo grupo@work relativa à utilização do ERP.
15. Recomendaria as soluções do grupo@work a outras organizações?
- Sim
  - Não
  - Não sei/Não se aplica
16. No que respeita aos meios utilizados pelo grupo@work para comunicar com a sua organização, classifique tendo em conta as afirmações:
- Utilizando uma escala de 1 a 6, sendo que: 1 Discordo Totalmente; 2 Discordo; 3 Indiferente; 4 Concordo; 5 Concordo Totalmente; 6 Não sei/não se aplica
- Visito o website frequentemente para conhecer as novidades do grupo@work;
  - Sigo o facebook do grupo@work;
  - Conheço o Blog do grupo@work DL198;
  - Recebi a revista insight@work;
  - Gostava de participar com um artigo sobre a minha organização numa próxima revista;
17. Considera importante a realização periódica de pesquisas de satisfação?
- Sim
  - Não
  - Não sei/Não se aplica

## Anexo 9 – Registo de presenças



### Registo de Presenças

Nome da Estagiária: Mafalda Brochado Santos  
N.º Mecnográfico: 25110083  
Mestrado em: Gestão das Organizações  
Especialização: Gestão de Empresas

Nº de Horas Totais:	Rubrica do Supervisor:	Rubrica da Estagiária:
435h		

## **Anexo 10 – Avaliação do Estágio**